

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

MOŽNOSTI ROZVOJE AGROTURISTIKY V ČESKÉ REPUBLICE

Diplomová práce

(bakalářská)

Autor: Lucie Portyšová, Rekreatologie

Vedoucí práce: RNDr. Jiří Kratochvíl

Olomouc 2013

Jméno a příjmení autora: Lucie Portyšová

Název bakalářské práce: Možnosti rozvoje agroturistiky v České republice

Pracoviště: katedra Rekreologie

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jiří Kratochvíl

Rok obhajoby bakalářské práce: 2013

Abstrakt: Bakalářská práce se zabývá možnostmi rozvoje agropodnikání v ČR. Hlavním cílem bakalářské práce je stanovení strategií, které podpoří rozvoj agroturistiky v ČR. V teoretické části jsou obsaženy poznatky z odborné literatury týkající se cestovního ruchu, principy destinačního managementu, zeleného cestovního ruchu a agroturistiky. Těžištěm praktické části bylo dotazníkové šetření týkající se současného stavu agroturistiky v ČR. Poté byla vytvořena SWOT analýza agroturistiky v ČR, na jejímž základě byly sestaveny strategie, které vedou k rozvoji agroturistiky v ČR.

Klíčová slova: strategie rozvoje, agroturistika, cestovní ruch, perspektiva, SWOT analýza.

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Author's firstname and surname: Lucie Portyšová

Title of the bachelor thesis: Opportunities to develop tourism in the Czech Republic

Department: department of Recreationology

Supervisor: RNDr. Jiří Kratochvíl

The year of presentation: 2013

Abstract: This thesis deals with the possibilities of the development of agribusiness in the country. The main aim of this thesis is to determine strategies that support the development of tourism in the country. In the theoretical section provides findings from the literature on tourism, destination management principles, green tourism and agro-tourism. The focus of the practical part of the survey on the current state of tourism in the country. She was then created SWOT analysis tourism in the Czech Republic on the basis of which were compiled strategies that lead to the development of tourism in the country.

Keywords: strategy development, tourism, tourism perspective, SWOT analysis

I agree that this paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením RNDr. Jiřího Kratochvíla, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Děkuji RNDr. Jiřímu Kratochvílovi za pomoc a trpělivost, cenné rady a zkušenosti, které mi poskytl jak při zpracování mé bakalářské práce, tak po celou dobu studia. Dále děkuji své rodině za podporu a pomoc.

Obsah

1	ÚVOD.....	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ.....	9
2.1	CESTOVNÍ RUCH	9
2.1.1	Vymezení pojmu cestovní ruch	9
2.1.2	Formy cestovního ruchu.....	10
2.1.3	Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu	11
2.1.4	Základní zásady trvale udržitelného rozvoje v kontextu cestovního ruchu mají:.....	12
2.1.5	Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu působí problémy zejména v těchto oblastech:	12
2.1.6	Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu.....	13
2.1.7	Trh cestovního ruchu	14
2.1.8	Druhy cestovního ruchu	15
2.2	DESTINAČNÍ MANAGAMENT.....	17
2.3	PERSPEKTIVNÍ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	19
2.3.1	Městská turistika	19
2.3.2	Šetrné formy cestovního ruchu.....	20
2.4	Zelený cestovní ruch	21
2.4.1	Venkovská turistika a agroturistika	21
2.4.2	Ekoagroturistika	22
2.4.3	Ekoturistika.....	22
2.4.4	Hipoturistika	22
2.4.5	Cykloturistika	22
2.4.6	Lodní cestovní ruch	23
2.4.7	Kulturní cestovní ruch	23
2.4.8	Chataření a chalupaření	24
2.4.9	Agroturistika	24
	Problémy v agroturistice	34
	Pozitiva a negativa agroturistiky.....	34
3	CÍLE A ÚKOLY.....	43
3.1	Hlavní cíl práce	43
3.2	Dílčí cíle	43
3.3	Úkoly práce	43
4	METODIKA.....	44
4.1	Metody.....	44
4.2	Techniky	44
5	VÝSLEDKY	46
	• Informace o provozovatelích agroturistiky	53
	• Obecná charakteristika agroturistického zařízení	56
	• Základní a doprovodné služby nabízené podnikatelem.....	58
	• Kulturní a přírodní atraktivita v okolí, služby	59
	• Charakteristika návštěvníků zařízení	60
	• Propagace	62
	• Konkurence.....	64
	• Dotace	65
	• Problémy v agroturistice	66
5.4.1	Priorita č. 1: Zvýšení návštěvnosti mimo sezónu	68
5.4.2	Priorita č. 2: Propagace agroturistiky v ČR.....	71
5.4.3	Priorita č. 3: Zapojení místních obyvatel do cestovního ruchu	74
6	DISKUSE.....	77
7	ZÁVĚR.....	78

8	<i>SOUHRN</i>	79
9	<i>SUMMARY</i>	80
10	<i>REFERENČNÍ SEZNAM</i>	81
11	<i>PŘÍLOHY</i>	83

1 ÚVOD

Cestovním ruchem rozumíme uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, historických památek a kultury, jen když k němu dochází ve volném čase. Cestovní ruch je jedním z nejvíce se rozvíjejících segmentů u nás i v zahraničí. Přispívá především k rozvoji dané destinace. Vytváří, jak pracovní, tak i podnikatelské příležitosti. Cestovní ruch hraje důležitou roli pro rozvoj území, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu a příjmy státního rozpočtu i příjmy rozpočtů měst a obcí. Významnost cestovního ruchu dokazuje i jeho pozitivní vliv na další odvětví jako je – doprava, obchod, stavebnictví, bankovníctví, telekomunikace, sport atd. V současnosti byl zaznamenán zvýšený zájem zahraničních turistů o jednotlivé regiony. Čeští turisté naopak vyhledávají k rekreaci méně známá místa v ČR.

Velká koncentrace turistů v určité oblasti vyžaduje budování nových kapacit, silnic a dálnic, plýtvá se přírodními zdroji, postupně se vytrácí živočišné druhy, rostliny, původní neporušená příroda i lesy, hromadí se odpadky. Aby se zamezilo těmto negativním dopadům a nedocházelo k neomezenému zpřístupňování oblastí cestovního ruchu, je třeba jej regulovat a respektovat trvale udržitelný rozvoj. Hlavním cílem trvale udržitelného rozvoje je zachování přírodního bohatství země, aby jej mohly obdivovat i příští generace. Je třeba podněcovat rozvoj takových forem cestovního ruchu, které jsou ohleduplné k místnímu obyvatelstvu, přispívají k ochraně životního prostředí, k zachovávání tradic a jedinečnosti regionů a obcí. Tyto formy spadají do tzv. zeleného cestovního ruchu, jenž na rozdíl od masové turistiky podporuje pobyt ve volné přírodě a řídce osídlených oblastech. Jednou z těchto forem je i agroturistika, jež je spjata s pobytem na farmě či v jiných objektech na venkově a přináší další příjmy zemědělcům.

S agroturistikou jsou spojeny i doprovodné programy, které umožňují turistům zajezdit si na koni či provozovat jiné sporty, podojit krávu, pomáhat při žních nebo jiných zemědělských aktivitách, sbírat houby, koupat se v rybníku, ochutnat a naučit se připravovat místní pokrmy, zkrátka zažít opravdový život na venkově. Nese s sebou řadu výhod i pro místní obyvatele, kteří se mohou realizovat v oblasti různých doprovodných i jiných služeb pro turisty a zvyšovat tak svou životní úroveň.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Přesně vymezit a definovat cestovní ruch je velmi obtížné. V minulých letech bylo učiněno mnoho pokusů o jednoznačnou definici, proto se v odborné literatuře vyskytují různá, více či méně výstižná vysvětlení. Drobná, Morávková (2004)

2.1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch představuje souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu a současně i aktivit podniků a organizací poskytujících služby pro zajištění pobytu účastníků cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště.

Pro účely statistického sledování cestovního ruchu je cestovní ruch vymezen jako: „Činnost lidí cestujících a zdržujících se mimo místo svého obvyklého prostředí po dobu nejvýše jednoho roku za účelem rekreace, obchodu nebo z jiného důvodu.“ Pro rozvoj cestovního ruchu je nezbytné splnit tři základní podmínky – zachovat bezpečnost v dané destinaci, vytvořit dostatečný fond volného času a zajistit přiměřené disponibilní důchody obyvatelstva. Podíl obyvatelstva na cestovním ruchu patří k důležitým měřítkům životní úrovně dané země. Rozvoj cestovního ruchu je podporován řadou faktorů, které souvisejí s růstem počtu obyvatelstva naší planety, zlepšováním jejich zdravotního stavu a zvyšováním vzdělanosti, která postupně překonává jazykové bariéry a podněcuje touhu po poznání nových míst, kultur a prožití neobvyklých zážitků. Podnětem pro rozvoj cestovního ruchu je i postupující globalizace, spojená se soustředěním lidí do velkých aglomerací, rozšiřováním moderních technologií, které umožňují bezproblémovou komunikaci a rychlé překonání vzdáleností. V hierarchii potřeb člověka se cestovní ruch postupně přesunuje z potřeb luxusních a zbytných do potřeb běžných, které jsou nedílnou součástí jeho spokojeného života. (Kolektiv autorů vše Praha, 2008)

2.1.2 Formy cestovního ruchu

Druhů cestovního ruchu může být v závislosti na zvolených kritériích celá řada. Podle místa se bude jednat o domácí či zahraniční, podle času o krátkodobý nebo naopak dlouhodobý, podle způsobu organizace o skupinový nebo individuální atd. Za základní se považuje klasifikace podle účelu (motivů, cílů). Proto dělíme cestovní ruch na:

- Rekreační cestovní ruch (recreation) – pro který je charakteristický pasivní, ale i aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil.
- Tematický cestovní ruch (thematic tourism) – je součástí rekreačního cestovního ruchu a je zaměřený na uspokojování specifických odborných a rekreačních potřeb.
- Sportovní cestovní ruch (sport tourism) – pro který je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obvykle předpokládají určitou fyzickou kondici.
- Dobrodružný cestovní ruch (adventure tourism) – je součástí sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika.
- Myslivecký cestovní ruch (hunting tourism) – který má více charakter sportovního, částečně rekreačního cestovního ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře a ptáků.
- Rybářský cestovní ruch (fishning tourism) - je součástí mysliveckého cestovního ruchu. Je spojený s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách, rybnících a mořích.
- Kulturní cestovní ruch (cultural tourism) – umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení.
- Náboženský, poutní cestovní ruch (pilgrimage tourism) – je součástí kulturního cestovního ruchu, spojený s tradicemi světových náboženství. Nejčastějším projevem jsou poutě na poutní místa.
- Lázeňský cestovní ruch (spatourism) – představuje zdravotně – preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase.

- Zdravotní cestovní ruch (healthtourism) – je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života.
- Kongresový cestovní ruch (congresstourism) je nejčastěji organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě, zaměřený na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností.
- Obchodní cestovní ruch (business tourism) – spolu s kongresovým cestovním ruchem patří, mezi Profesní cestovní ruch (professiontourism).
- Stimulační cestovní ruch (incentivetourism) – je pojem, který označuje cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Smyslem je podnítit jejich zájem o obchodní úspěch podniku a zvýšení ekonomických výsledků. (Hesková, 2011)

2.1.3 Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu

V čem lze spatřovat přínosy cestovního ruchu pro rozvoj území?

Současný cestovní ruch ve světě i v některých případech v České republice lze charakterizovat určitými neudržitelnými trendy, mimo jiné výrazným kvantitativním nárůstem počtu domácích i zahraničních návštěvníků, významným a většinou neregulovaným růstem infrastruktury cestovního ruchu, cestováním na větší vzdálenosti a geografickou expanzí cestovního ruchu.

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu uspokojuje potřeby současných turistů a hostitelských regionů a zároveň chrání a zvyšuje tyto možnosti do budoucna.

Udržitelný cestovní ruch, nepřesně též udržitelná turistika, je cestovní ruch, který dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí. (Ryglová, 2009)

2.1.4 Základní zásady trvale udržitelného rozvoje v kontextu cestovního ruchu mají:

- napomáhat lidem vést zdravý a produktivní život v souladu s přírodou
 - přispívat k zachování, ochraně a obnovení ekosystému planety Země
 - být založeny na vzorcích trvalé udržitelnosti výroby i spotřeby
 - růst vzdělání jako realizace potřeby poznání
 - obnovování a navazování styku s lidmi. (Ryglová, 2009)
-
- Cestovní ruch vytváří nové pracovní příležitosti, ať již jde o zajištění vlastních služeb cestovního ruchu, nebo ostatních doplňkových služeb a rozvoj odvětví s cestovním ruchem souvisejících. Hovoříme o tzv. multiplikačním efektu.
 - Příjmy z cestovního ruchu jsou významnou součástí příjmů státních rozpočtů zemí i rozpočtů krajů či jiných územních celků.
 - Cestovní ruch přispívá k poznání nových míst, přírodního a kulturního dědictví, pomáhá lépe poznat a pochopit mentalitu různých národů, jejich obyčeje a zvyklosti a tím rozvíjí myšlenku mírového soužití. (Kolektiv autorůvše Praha, 2008)

2.1.5 Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu působí problémy zejména v těchto oblastech:

- Životní prostředí – především v případě, kdy počet návštěvníků regionu překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním, což může vést nejen k jeho oslabení, ale i k jeho znehodnocení (nejmarkantněji se v této souvislosti projevuje neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí či fyzické znečišťování).
- Sociálně – kulturní oblast – změna systému hodnot a chování místních obyvatel, která v důsledku ohrožuje původní způsob života

- Ekonomická oblast – dopady rozvoje cestovního ruchu se v regionu projevují prostřednictvím skrytých nákladů, které vznikají jako následek rozvoje cestovního ruchu, ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu, sezonního charakteru práce, ekonomické krize, vzniku tzv. enklávového cestovního ruchu. (Ryglová, 2008)
- Poškození přírodního prostředí: sjezdovky, vleky, nekontrolovaná turistika a cykloturistika/, které způsobuje devastaci flóry a fauny
- Tlak na přírodní zdroje – zvýšená spotřeba vody, větší množství odpadů, vyšší množství škodlivých zplodin, výfukové plyny v chráněných krajinných oblastech atd.
- Zvýšená hlučnost, prašnost apod., což může způsobit konfliktní situace s domácím obyvatelstvem. (Kolektiv autorů vše Praha, 2008)

2.1.6 Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu

Existenci, rozvoj, směry růstu, fungování nebo stagnaci cestovního ruchu ovlivňuje dodržení těchto podmínek:

- a) Ekonomické
 - rozvoj výrobních sil, životní úroveň, fond volného času, výše příjmů, úroveň cen
- b) Politické a bezpečnostní
 - mírové podmínky života, žádné války a konflikty, neexistence hrozby terorismu, bezpečí
- c) Ekologické
 - příznivé přírodní a životní prostředí, čisté ovzduší, příznivé klima, atraktivní rekreační prostor, přírodní krásy
- d) Demografické
 - stav a složení obyvatel, věkové a rodinné složení
- e) Personální zabezpečení
 - dostatečný počet personálu s odpovídající kvalifikací
- f) Organizační

- infrastruktura, ubytovací kapacity, stravovací zařízení, doprava, sportovně-rekreační zařízení, cestovní kanceláře, obchody, směnárny, půjčovny, ostatní nezbytné služby, komunikace
- g) Administrativní
- víza, pasy, proclení, výměna peněz
- h) Zdravotní a bezpečnosti
- neexistence hrozby nákazy, např. nemocí SARS, dodržení hygienických podmínek (Francová, 2003)

Další faktory, které působí na rozvoj cestovního ruchu, jsou:

- ekonomické
- ekologické
- demografické (Jakubíková, 2009)

2.1.7 Trh cestovního ruchu

Cestovní ruch by měl být chápán jako vztah nabídky a poptávky. Za stranu nabídky lze považovat cílovou destinaci se svými předpoklady. Nabídku lze rozlišit na primární (přírodní, kulturní památky) a sekundární (infrastruktura). Poptávku potom tvoří účastníci cestovního ruchu neboli také domácnosti. Rozlišuje se několik typů účastníků:

- Návštěvník: je osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců. V mezinárodním měřítku je to osoba, která cestuje do jiné země, nebo v ní má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok. Nezbytným předpokladem je, účel cesty návštěvníka je jiný než vykonávání výdělečné činnosti. Návštěvníkem tedy může být buď turista, nebo výletník.
- Turista: je osoba, jejímž trvalým bydlištěm je území jedné země a tato osoba cestuje do jiného místa v této zemi na dobu minimálně jednoho přenocování. Tato doba však nesmí přesáhnout dobu šesti měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu je to osoba, která cestuje mimo svoji zemi na dobu minimálně jednoho přenocování a maximálně dobu jednoho roku. I zde je podmínka, že turista cestuje za jiným účelem než výdělečným.

- Výletník: je osoba, která cestuje na dobu kratší jednoho dne mimo místo svého trvalého bydliště. Také výletník z mezinárodního hlediska je osoba, která cestuje mimo své trvalé bydliště. Rozdíl je v tom, že z mezinárodního hlediska výletník cestuje mimo svoji zemi. I zde je podmínka nevýdělečných účelů podnikané cesty.

Stejně tak jako v modelu ekonomiky se na trhu cestovního ruchu objevuje tok zboží a služeb, který se pohybuje od nabízejících (cestovní kanceláře) k poptávajícím (domácnosti, jednotlivci) a tok financí za toto zboží a služby.

Z hlediska národního hospodářství plní cestovní ruch nezastupitelnou roli. Působí v několika významných oblastech; snižuje nezaměstnanost, přispívá k rozvoji méně rozvinutých oblastí, tvoří součást hrubého domácího produktu, podporuje investiční aktivity. Podle Českého statistického úřadu v roce 2008 dosáhl podíl na HDP v ČR 2,8%, v odvětvích cestovního ruchu bylo v roce 2006 zaměstnáno 235 744 osob. (Malá, 2002)

2.1.8 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu na rozdíl od forem nevyjadřují motivaci k cestování, ale spíše zohledňují vnější faktory. Jsou zde totiž znatelné rozdíly mezi tím, když lidé cestují s cestovní kanceláří nebo „na vlastní pěst“, rozdílné jsou i cesty rodin s dětmi a seniorů. Podle tohoto rozdělení se potom mohou také specializovat nabídkové strany a mohou tak nabídnout to nejlepší v závislosti na požadavcích poptávajících. Druhy se dělí pod několika kritérii:

- Podle počtu účastníků - bývá dále členěn na individuální a skupinový (někdy se objevuje rozdělení na kolektivní a masový); individuální je představován jednotlivci, zatímco skupinový větším počtem lidí; při masovém počtu účastníků bývají často zdůrazňovány negativní důsledky pro okolní prostředí
- Podle původu účastníků - dělí se na domácí a zahraniční; domácí cestovní ruch se realizuje v rámci jedné země, při zahraničním dochází k překročení hranic
- Podle věku účastníků - základní členění je na mládežnický a seniorský cestovní ruch, často se však dělí na cestovní ruch dětí, mládeže, rodin s dětmi, seniorů; mládežnický

je omezen věkem 15–24 let, seniorský je tvořen postproduktivní složkou obyvatelstva (bývá také označován jako šedá turistika)

- Podle délky trvání (délky pobytu) - krátkodobý a dlouhodobý; krátkodobý se vyznačuje délkou trvání do 3-4 přenocování, dlouhodobý je delší, nesmí však překročit 6 měsíců (popřípadě 12 měsíců, pokud se jedná o zahraniční cestovní ruch)
- Podle převahy místa pobytu - městský (většinou krátkodobý), venkovský (agroturistika, ekoturistika), lázeňský, horský, přímořský
- Podle způsobu zabezpečení cesty - organizovaný, neorganizovaný; při organizovaném způsobu zařizuje všechno cestovní kancelář, při neorganizovaném způsobu si cestu i ubytování zajišťuje účastník sám
- Podle způsobu financování - rozdělení na komerční a sociální cestovní ruch; při využití komerčního jsou všechny výdaje hrazeny samotným účastníkem, u sociálního určitá instituce hradí část nákladů
- Podle vztahu k platební bilanci - zahraniční cestovní ruch aktivní a pasivní; aktivní cestovní ruch představuje příjezdy do určité země a má kladný vliv na platební bilanci, bývá nazýván také příjezdový cestovní ruch (incoming tourism); pasivní zahrnuje výjezdy účastníků do zahraničí a má pasivní vliv na platební bilanci, nazýván jako výjezdový cestovní ruch (outgoing tourism). (Vystoupil, Šauer, Holešinská, Metelková, 2006)

2.2 DESTINAČNÍ MANAGAMENT

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu je pojem destinace vykládán v užším smyslu jako cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Destinace cestovního ruchu jsou však i vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci.

Királová (2004) definuje destinaci cestovního ruchu jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Charakteristické komponenty každé destinace – tzv. „šest A“

- Attractions (atraktivita) – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost
- Accessibility a ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) - všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní)
- Amenities (vybavenost) – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich aktivit, tj. primární nabídky (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská.)
- Available packages (dostupné balíčky) – připravené produkty a produktové balíčky
- Activities (aktivita) – rozmanité aktivity

Atraktivita turistické destinace (primární nabídka)

- Přírodní atraktivita: terén, klima, vodní toky a plochy, vegetace, fauna
 - Kulturně – historické atraktivita: architektonické památky, hrady, zámky, tvrze, historické církevní stavby, kulturní zařízení-galerie, muzea, archivy
 - Organizované atraktivita: filmové, hudební a divadelní festivaly, folklorní slavnosti, veletrhy a výstavy
 - Sociální atraktivita: způsob života lidí, tradice, zvyky, gastronomie, akce.
- Management destinace může být definován jako systém řídicích dovedností a činností používaných při koordinovaném plánování a organizaci cestovního ruchu v určité destinaci, jehož základním předpokladem k úspěchu je partnerství, tzv. princip 3P – Public – Private – Partnership.

Hlavní role destinačních agentur spočívá ve zprostředkování 3P spolupráce a komunikace a ve spojení relativně samostatných a právně zcela autonomních poskytovatelů služeb do jednoho celku, který vystupuje jednotně a je orientován na prodej klíčových produktů destinace. (Ryglová, 2009)

2.3 PERSPEKTIVNÍ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

2.3.1 Městská turistika

Speciální forma cestovního ruchu, spojená s pobytem účastníků ve městě a v městských centrech, jehož hlavním cílem je celkový zážitek z návštěvy města, bez ohledu na to, či jde o pobyt spojený s přenocováním anebo bez přenocování. Zahrnuje všechny motivy návštěvy města. Jde o obchodní motivy, kulturně poznávací motivy, společenský motiv, motivy vzdělání, návštěvu příbuzných a známých, zdravotní motivy i tranzit. Považuje se za krátkodobou formu cestovního ruchu, kde se délka pobytu obvykle pohybuje okolo dvou dní. Motivů městského cestovního ruchu je hodně a každý se spojuje s jistou činností charakteristickou pro jednotlivé formy cestovního ruchu: (Ryglová, 2009)

- **Obchodní motiv** se může dotýkat kongresového, veletržního a výstavního cestovního ruchu, tj. cestovního ruchu spojeného s plněním obchodních a služebních povinností, nákupy
- **Kulturně poznávací motiv** je charakteristický pro poznávání historických stavebních památek, návštěvu galerií, muzeí, folklórních a hudebních akcí, divadelních a filmových představení, literárních akcí, společenských událostí, náboženských akcí, oslav sportovních a jiných akcí.
- **Motiv vzdělávání** se spojuje s návštěvou školy, jazykových kurzů, účastí na školeních, přednáškách a seminářích
- **Společenský motiv** je charakteristický pro návštěvu různých institucí města a orgánů státní správy
- **Zdravotní motiv** je typický pro návštěvu zdravotnických zařízení, aktivity spojené s prevencí před nemocemi (masáže, akupunktura, akupresura).
- **Návštěva příbuzných a známých**
- **Tranzit**

Nejznámějšími středisky městské turistiky jsou známé evropské metropole Londýn, Paříž, Řím, Madrid, Benátky, Vídeň, Florencie, Brusel, Kodaň, Amsterdam, Berlín, ale také Praha. Pro mnoho měst znamená vysoká návštěvnost ze strany turistů také určitou společenskou a mezinárodní prestiž.

Pozitivní efekty městského cestovního ruchu: (Ryglová, 2009)

- **Zvýšení příjmů** městského rozpočtu,
- **Zlepšení** vnitroměstské dopravní situace
- **Vytvoření** zelených ploch
- **Zvyšování** využití kapacit ubytovacích a stravovacích zařízení
- **Zvýšené příjmy** města prostřednictvím poplatků za parkování a ze vstupného do zábavních a jiných kulturních zařízení
- **Rozvoj** kulturně-společenského života ve městě
- **Zvýšení zaměstnanosti** vytvořením nových pracovních míst
- **Dobré jméno** města, získané poskytováním kvalitních služeb v příjemné atmosféře, poskytování pravdivých a nezkrácených informací
- **Modernizace a rekonstrukce** historických budov, výstavba výstavních a veletržních prostor
- A mnohé **další**.

2.3.2 Šetrné formy cestovního ruchu

Šetrné formy cestovního ruchu představují takový rozvoj cestovního ruchu, který nenarušuje životní prostředí. V zahraniční literatuře se můžeme setkat s pojmem „**zelený cestovní ruch**“, který představuje aktivní formy cestovního ruchu ve volné přírodě a v mírně osídlených oblastech, respektující a chránící přírodu, nebo s pojmem alternativní cestovní ruch (Pásková, Zelenka, 2002) což podtrhuje rozdíl mezi cestovním ruchem v malých skupinkách, který respektuje potřeby a zvyky místní komunity, oproti masovému cestovnímu ruchu s jeho negativními vlivy na sociální a kulturní prostředí a na životní prostředí obecně. Tento druh cestovního ruchu probíhá většinou na venkově, a proto řada autorů často hovoří o venkovském cestovním ruchu

2.4 Zelený cestovní ruch

V současné době se stále více prosazuje celá řada nových forem cestovního ruchu, které se snaží spojit šetrnost vůči cílovým místům cestovního ruchu, ohleduplnost vůči přírodě a celému životnímu prostředí, vůči kulturnímu a historickému bohatství i ohleduplnost ve vztazích mezi lidmi. Malá (1995) tyto nové formy cestovního ruchu nazývá „Zeleným cestovním ruchem“. Jde o aktivní formu trávení volného času, respektující a chránící přírodu. Malá (1995) tyto formy cestovního ruchu vymezuje následovně:

ZELENÝ CESTOVNÍ RUCH:

1) Ekoturistika

2) Venkovský cestovní ruch

- Vesnická turistika
- Chataření a chalupaření
- Agroturistika
- Ekoagroturistika

2.4.1 Venkovská turistika a agroturistika

Nemáme moře, nemáme velehory, tím pro nás nepřipadá v úvahu masový cestovní ruch, provozovaný každoročně na plážích Španělska či Itálie a jiných států v letních měsících, nebo v alpských zemích v období zimy. Přesto Česká republika má na svém nepřiliš velkém území téměř všechny atraktivita cestovního ruchu: bohatství kulturních, historických i technických památek, v oblasti folklóru, sportu i přírodních krás. Tento stav vysoce nahrává právě rozvoji různých forem turistiky na venkově. (Ryglová, 2009)

Cestovní ruch na venkově, též rurální turistika, dělíme na následující dvě skupiny:

- **Opakované rekreační pobyty:** sem patří chataření a chalupaření. Jedná se většinou o pobyt ve vlastních či pronajatých chatách či chalupách. Tato forma je zejména u nás velmi rozšířená.
- **Jednorázové turistické a rekreační pobyty:** do této kategorie je zahrnována vesnická turistika se svými subprodukty, jako je např.:
 - Agroturistika
 - Ekoturistika
 - Ekoagroturistika

- Pěší turistika
- Hipoturistika a další

2.4.2 Ekoagroturistika

Ekoagroturistika je forma agroturistiky na ekologicky hospodařících farmách. Ekologická farma nepoužívá při rostlinné a živočišné výrobě žádné syntetické chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky, umělá barviva a konzervační přípravky. Produkty ekologického zemědělství se přísně kontrolují, a když splňují národní resp. mezinárodní standardy, mohou používat ochrannou známku bio. (Hesková, 2006)

2.4.3 Ekoturistika

Ekoturistika je nejčastěji vymezována jako cestovní ruch zaměřený na poznávání přírody a orientovaný především na poznávání přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a dalších přírodních krás tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány. Rozvíjí se především v krajinářsky a přírodně hodnotných oblastech s trasami pro jedno a vícedenní pochody. Podle odhadů UNWTO tvoří pobyty v přírodě až 7% všech mezinárodních výdajů na cestovní ruch.

Do šetrných forem cestovního ruchu se často zařazuje i cykloturistika. (Mourek, 2002)

2.4.4 Hipoturistika

Jedná se o formu cestovního ruchu, která je spjata s koňmi. Jezdeckou turistiku a hipoterapie vhodné rozvíjet v souvislosti s rozvojem právě agroturistiky při ubytování na venkově či na selském dvoře. Rozvoj hipoturistiky nastal až v 90 letech. Má předpoklady rozvíjet se v lokalitách vázaných na chov koní. Její formy mohou být jak sportovní, tak i rekreační. (Ryglová, 2009)

2.4.5 Cykloturistika

Mezi perspektivní produkty využitelné v regionálním rozvoji cestovního ruchu se řadí i sportovní turistika. Jednou z jejích forem, jež se těší v poslední době vzrůstajícího zájmu obyvatelstva, je cykloturistika. V současnosti se buduje řada cyklostezek místního, regionálního i nadnárodního významu. Příkladem mezinárodní cyklotrasy je Jantarová cyklostezka, vedoucí z Rakouska až do Polska, v tuzemsku protínající významná moravská

města Olomouc, Brno, Prostějov, Ostravu. Řada cyklotras je budována v rámci mezinárodního projektu Greenways – Zelené stezky. Zelené stezky jsou určeny nejen pro cyklisty, ale i pro pěší, lyžaře či pro jízdu na koních. Zelené stezky jsou trasy, komunikace nebo přírodní koridory, využívané v souladu s jejich ekologickou funkcí a potenciálem pro sport, turistiku a rekreaci. Přinášejí užitek v oblasti ochrany přírody a kulturního dědictví, zlepšují možnosti pro dopravu, rekreaci a turistiku, jsou výzvou k zdravějšímu životnímu stylu a udržitelnému využívání místních zdrojů. Zelené stezky vedou občany, zastupitele, úřady a podnikatele ke společnému plánování a zlepšování života v jejich obci a komunitě. (Rygllová, 2009)

2.4.6 Lodní cestovní ruch

Lodní cestovní ruch je forma cestovního ruchu spojená s cestováním a pobytem na říční a mořské lodi nebo jachtě. Může přitom jít o linkové nebo rekreační plavidlo. V současnosti je možné rozlišit léčebné námořní plavby zaměřené na léčení a odpočinek na moři včetně lékařského ošetření, školní plavby na získání zručnosti jako součásti školního vzdělání, výletní krátké plavby mezi přístavy na moři nebo řekách, plavby zahrnující vícedenní plavbu po předem určené trase s návštěvou atraktivních cílových míst na pobřeží a ve vnitrozemí (všechny služby jsou zabezpečeny na lodi), případně podmořskou turistiku (potápění, plavba ponorkou) jako formu dobrodružného cestovního ruchu. Jde o atraktivní formu cestovního ruchu z hlediska kontaktu člověka s mořem a jeho léčivými účinky na lidský organismus. (Hesková, 2006)

2.4.7 Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch je zvláštní formou cestovního ruchu. Vyžaduje speciální podmínky a odlišuje se od jiných forem cestovního ruchu především motivací jeho účastníků. V praxi rozlišujeme mezi primárním a sekundárním kulturním cestovním ruchem. Za primární kulturní cestovní ruch považujeme takový, jehož hlavním cílem je účast na kulturní události anebo návštěva kulturní akce např. pobyt, kterého výlučným cílem je účast na hudebním festivalu nebo prohlídka obrazů v galerii. V sekundárním kulturním cestovním ruchu jsou kulturní představení anebo zařízení až na druhém nebo třetím místě z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu. Příkladem mohou být např. léčebný pobyt v lázních doplněný intenzivním kulturním programem a poznáváním pamětihodností, návštěva zábavního parku, či skupina turistů cestujících na kolech, kteří poznávají krajinu s památkami, kterou projíždějí. (Rygllová, 2009)

2.4.8 Chataření a chalupaření

Je dalším typem venkovského cestovního ruchu, jedná se o opakovaný pobyt v soukromých rekreačních objektech, jako jsou chaty, které se nacházejí mimo vesnické osídlení, chalupy, kempy ve volné přírodě. Tato forma rekreace je výhodná v tom, že provozní výdaje jsou velmi nízké v porovnání s platbami za rekreaci ve veřejných rekreačních zařízeních. Rozmach chataření a chalupaření byl v České republice podpořen např. nízkou cenou půdy a opuštěných, chátrajících chalup v důsledku urbanizace, limitovanými možnostmi cestování do zahraničí a podnikové rekreace, vlastnictví chat také sloužilo k dobrému uložení úspor (Pourová, 2002).

2.4.9 Agroturistika

Agroturistika je forma rurální (venkovské) turistiky a je cenným nábojem ekologického vztahu k životnímu prostředí a k udržitelnému rozvoji. Proto se agroturistice věnují lidé, kteří mají kladný vztah k nepřetechnizovanému způsobu života, k potravě spíše prosté než rafinované, k pohybu raději vlastní silou než silou zakoupenou. Potěšitelné je, že se k této vrstvě „konzumentů“ začíná řadit čím dál tím více lidí, zejména pak mladých rodin s dětmi. Agroturistika představuje produkt cestovního ruchu vázaný na zemědělskou farmu či hospodářství. Je provozována podnikateli v zemědělské výrobě a slouží jim jako dodatečný finanční zdroj k udržení či rozšíření hlavní zemědělské činnosti. Je ideálním typem rodinné dovolené. Umožňuje účastnit se prací souvisejících se zemědělskou výrobou či chovem zvířat, především koní. Mnozí turisté si velice váží osobního kontaktu s farmářskou rodinou, oceňují například společné stravování. Pobyty tohoto druhu jsou ze vzdělávacího hlediska velmi přínosné pro tzv. „panelákové děti“, které původní zdroj mléka mnohdy viděly jen na obrázcích nebo v televizi. Dalším důležitým aspektem pro mnohé návštěvníky je kulturní bohatství venkova: staré vesnice, kostely, hrady, zámky, lidové umění či tradiční řemesla. (Ryglová, 2009) Počátky agroturistiky v ČR se datují od roku 1993, kdy prvních 15 farem bylo ochotno a schopno uvítat zahraniční turisty. V současné době u nás podle odhadů Svazu venkovské turistiky poskytuje služby v agroturistice kolem 1 000 subjektů, s průměrným počtem 10 lůžek na objekt. Obsazenost těchto ubytovacích zařízení činí cca 30 %. Návštěvníci zaplatí za noc přibližně 300 Kč. Průměrná délka pobytu se pohybuje kolem 5ti dnů.

Charakteristika agroturistiky:

- Ohleduplný vztah k přírodě a krajině,
- Decentralizované ubytování s omezenou kapacitou,
- Rodinné zázemí, osobní vztah ke klientovi,
- Nabídka speciálních služeb pro individuální aktivity turistů: projížďky na koních, lov zvěře, rybaření, sběr lesních plodů, letní a zimní sporty, cyklistika, atd.

Základní význam agroturistiky:

- Zachování, obnova a rozvoj venkovského prostoru
- Zdroj příjmů jak pro zemědělce, tak i pro daný region
- Mírní důsledky nepříliš efektivní zemědělské výroby (Ryglová, 2009)

Subjekty provozování agroturistiky

Agroturistika má své zázemí v zemědělském hospodářství, tj. na rodinných farmách nebo v jiných zemědělských subjektech (Pourová, 2002).

Agroturistika na rodinné farmě

Provozovatel: Podnikatel v zemědělské výrobě je definovaný jako fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Ubytování: je zpravidla poskytováno v zemědělské usedlosti nebo v rekreačních objektech ve vlastnictví nebo užívání zemědělského podnikatele. Jde o decentralizované ubytování turistů takřka v rodinném prostředí s dalšími atributy, které může nabídnout jen zemědělská nebo vesnická usedlost. Maximální kapacita činí 12 lůžek.

Stravování: existuje zde široký prostor pro odbyt vlastních výpěstků, resp. výrobků, v podobě surovin nebo polotovarů. Hosté si mohou vařit sami nebo se mohou stravovat v hostincích nebo restauracích. Nedoporučuje se poskytovat hostům kompletní stravovací služby, to už by totiž byla živnost koncesovaná. Výjimkou je občasné pohoštění, tzv. pozvání ke stolu k ochutnání místních specialit apod. Poskytování 10 hlavních jídel denně je klasifikováno jako živnost volná.

Zázemí farmy: Turista se volně pohybuje v provozním prostředí zemědělského podnikatele, resp. má možnost se seznámit se vším, co tvoří zemědělskou usedlost. Z tohoto důvodu je výhodné návštěvníky pojištit.

Agroturistika provozovaná jinými zemědělskými subjekty

Provozovatelé: podnikatelé, tj. právnické nebo fyzické osoby ve smyslu § 2 zákona 513/1991 Sb. (Obchodní zákoník), kteří podnikají v oblast zemědělské prvovýroby a služeb pro zemědělství.

Ubytování: je zpravidla poskytováno v rekreačních objektech nebo hotelích a penzionech ve vlastnictví nebo užívají zemědělského podniku. Maximální kapacita na jeden rekreační objekt 12 lůžek, v hotelích a penzionech 50 lůžek nebo 25 pokojů na jeden objekt.

Stravování: v hotelích a penzionech je nezbytné zajistit celodenní stravování, minimální je nutné poskytovat snídani. Podnikatelé za výhodných podmínek realizovat prodej a další vlastní rostlinné i živočišné produkce.

Zázemí: specifičnost spočívá v přímém spojení turistů se zemědělským prostředím, kdy pole, louky, lesy, rybníky jsou ve vlastnictví nebo pronájmu zemědělského podnikatele. Je zde také možnost poskytování speciálních služeb, resp. Výchovných služeb (jezdecká škola, myslivost, honitba, sportovní rybolov aj.), které mají přirozené zázemí v zemědělském hospodářství nebo na něho organicky navazují.

Doprovodné programy

Služby v agroturistice nezahrnují jen ubytování a stravování hostů, ale také péči o jejich volný čas. Dobře organizovaná turistika obsahuje proto i řadu doprovodných programů. Ty zvýrazňují atraktivnost nabízených služeb a kompletují celý produkt cestovního ruchu, resp. Dávají mu osobitý charakter. Doprovodný produkt umožňuje podnikateli i určitou specializaci a tedy i výjimečnost v nabídce. Přitom nemusí jít jen o program organizovaný přímo ubytovatelem, ale o zprostředkované aktivity ve vazbě na okolí (pamětihodnosti, přírodní zvláštnosti, místní atrakce apod.) nebo na sportovní či rekondační akce provozované v blízkém okolí. Spolupráce podnikatelů v této oblasti se vyplácí. Nejde jen o případné provize, ale o oboustranný prospěch vzájemné doporučování služeb je nejlevnější reklamou firmy. (Stříbrná, Mikulka 2003)

Modelové doprovodné programy charakteristické pro venkovskou turistiku a agroturistiku

Stravování: Nabídka by měla být soustředěna na stravu a obvyčeje spjaté s vesnicí a zemědělstvím. Například na biopotraviny ve vazbě na organické zemědělství nebo typickou venkovskou stravu (mléko a brambory, kulajda, kyselo, houbové speciality, bylinkové čaje apod.), na místní zvláštnosti a tradice (vinařské oblasti se svými produkty) či na osvícenecké slavnosti, zabíjačkové hody atd.

Zemědělské činnosti: Rekondiční akce spojené s pomocí turistů při senoseči, žních, pasení hospodářských zvířat, úklidů stájí a chlévů apod. (Zde však pozor: skutečnost, že někteří turisté projeví zájem zúčastnit se zemědělských prací, neznamená, že z nich hospodář vytvoří levnou pracovní sílu)

Projížd'ky na koních: Nabídka těchto služeb spočívá v možnostech farmáře mít koně nebo je chovat. Jde o důležitou činnost, dnes velmi atraktivní z hlediska cestovního ruchu. Lze je doplnit i projížd'kami bryčkou nebo kočárem. Tyto sužby je možné zprostředkovat prostřednictvím dalšího podnikatele, orientovaného na chov koní, nachází-li se v blízkém okolí.

Lov zvěře, rybaření: Nabídka těchto služeb závidí na celkovém zázemí farmy, tj. na rozsahu vlastnictví lesů a rybníků.

Houbaření, sběr lesních plodin: Je obecně známo, že houbař neprozradí „svá místa“. Nebojme se, že nám „letňáci“ rajón vysbírají. Navíc se s úlovkem zcela jistě náležitě pochlubí. Můžeme pak provést profesionální selekci hub s poučením, které houby jsou jedlé. Jsou však známy i opačné případy.

Letní a zimní sporty: Jde o celou plejádu doprovodných programů. Nabídku mohou tvořit pěší turistika, cykloturistika, koupání a v zimě bruslení, lyžování, sáňkování apod. Můžeme navázat na nabídku venkovské turistiky, která má širší prostor, resp. Může nabídnout využití celé oblasti z hlediska historického, kulturního a společenského zázemí.

Sport: Jezdeckví spojené s výukou jízdy na koni (jezdecké školy), rybaření a lov zvěře (vlastní nebo pronajaté honitby), houbaření a sběr lesních plodin, pěší turistika, cykloturistika, horská turistika, koupání a vodní sporty (lyžování, sáňkování, bruslení). Speciální rekondiční programy pro specifickou klientelu (jízdy na huculských koních, solária, golf, tenis, volejbal, softbal apod.)

Historie, kultura, příroda: Místní pamětihodnost (hrady, zámky, poutní místa, kláštery). Místní atraktivní přírodní lokality (krasové jeskyně a přírodní útvary, výskyt vzácných květin,

roślin a porostů, obory se vzácnou zvěří apod.) Místní tradice včetně muzeí. Národopisné slavnosti, poutě, posvícení.

Řemesla: Ukázky tradičních řemesel (mlýny, kovárny, sklářské hutě, krajinářství, bednářství, kolářství apod.) Zprovoznění historických průmyslových a výrobních objektů (železnice, lihovary, sýrárny, vinopalny, větrné a vodní mlýny, hamry apod.), včetně výroby příslušných suvenýrů.

Zájezdni hostince: Obnovení tradice zájezdních hostinců pro nejrozličnější klientelu. V úvahu připadají přinejmenším dvě skupiny turistů. První, která cestuje a potřebuje si odpočinout a přespat a druhá, která se přes víkend přijde pobavit a zavzpomínat. Zmíněná druhá skupina se dnes řadí pod tzv. incentivní (prožitkovou) turistku, typu víkendových setkání spolupracovníků nebo přátel, sjezdy spolužáků apod.

Školy v přírodě: Venkovská turistika může poskytnout přístřeší také školám v přírodě. Navíc lze tyto ozdravné pobyty realizovat v nepočtených dětských kolektivech, což je prospěšné i z lékařského hlediska.

Speciální klientela: Rekreační pobyty pro seniory, se zaměřením na mládež a rodiny s dětmi nebo pro invalidní občany, či pro zahraniční klientelu. Lze nabízet i jazykové kurzy, speciální výukové programy čerpající z místní tradice (malířské, keramické a jiné kurzy, výuka paličkování apod.) (Stříbrná, Mikulka 2003)

Obě kategorie respektují image daného území, ucelenou nabídku služeb cestovního ruchu, využívají místopisných znalostí. Jako hostitelé bychom měli mít přehled o nově otevřených možnostech vyžití pro naše turisty a v případě nepřízně počasí nabídnout alternativní způsob trávení volného času. Návštěvník by si ale měl svůj volný čas organizovat sám.

Psychologie zákazníka

Dostatečná znalost cílové klientely nám pomáhá poznat vztah podnikatel-zákazník. Jde o vztah, který určuje způsob kontaktu mezi nimi. V tomto nám pomáhá dostatečná znalost cílové klientely. Výhodné je již při jednání vysvětlit místní zvyky, zejména pak pokud jde o zahraniční klientelu. Tím se můžeme vyhnout zbytečným problémům v komunikaci. Požadavky služeb se převážně řídí inzerovanou nabídkou našich služeb, proto bychom se měli vyvarovat pro nás náročným službám, které nebudeme moci zajistit. Možné představy různých zájmových skupin (Stříbrná, 2005):

- Sportovně založení lidé: Tito lidé požadují možnost trénování běhu, pěších túr různé obtížnosti, plavání, rybaření, tenis, volejbalu, jízdy na koních atd. Některé druhy zábavy se dají zorganizovat na farmě, jiné vyžadují vlastní kalkulaci, a protože jsou finančně náročné je vhodné, organizovat je ve spolupráci s jiným podnikatelem. Alespoň jeden člen rodiny by měl mít znalosti o náležitostech nabízeného sportu a měl by být schopen poskytnout informace o alternativních možnostech v okolí (běžecké tratě, turistické stezky atd.)
- Cykloturisté: Nenáročná skupina, která si většinou drobné opravy zajistí sama, je však výhodou vědět, kde se nachází specializovaná opravna či prodejna. Výhodou jsou cyklostezky (u nás výjimečně asfaltové, cesta má být jinak aspoň taková, aby se cyklista stihl i „kochat okolím“). Možné jsou i hvězdicové výlety na zajímavá místa (hrady, zámky, přírodní zajímavosti). Výhodné je stezky doplnit ukazateli, kteří budou odkazovat např. na hospůdky nebo krajová řemesla atp.
- Kluby, spolky: Věnují se specifickému sportu nebo zájmu, rádi se účastní i společenského dění a zábavy vůbec. Využijí jakýkoli prostor na farmě.
- Milovníci přírody: Očekávají připravené, převážně pěší túry za zajímavostmi kraje, navštěvování přírodních atraktivit, sběr květín, bylin, pozorování zvěře. Rádi navštíví a muzea či výstavy související s jejich zájmem.
- Rodina s dětmi: Nejčastěji požadují kontakt s rozmanitými zvířaty, prostor a nabídku her (i v domě, pokud je nepříznivé počasí), dětská hřiště, táborák, soutěže. Výhodou pro rodiče je, můžeme-li děti pohlídat, aby měl rodiče trochu času „pro sebe“.
- Děti s pedagogickým doprovodem: Skupiny dětí, v lepším případě v menších skupinách. Program se dá plánovat po konzultaci s doprovodem, zajímavé jsou např.: prohlídky hradů a zámků, jeskyní, ukázka řemesla a následné vyzkoušení, ale i krmení zvířat a péče o ně. Tato skupina je náročnější na prostory, a hygienické hledisko.
- Starší lidé: Požadují pokoje s dobrým sociálním zázemím, odpočinkové místnosti a bezpečné vybavení domu (bezpečné schodiště atp.). Uvítají přívětivou zahradu, možnost ubytování domácího mazlíčka, společenské hry, možnost poslechu oblíbené hudby, nejlépe živě. Není vhodné kombinovat jejich pobyt s pobytem dětí.
- Důchodci: Mají téměř stejné nároky jako starší lidé. Lepší je si vyžádat souhlas při kombinaci s rodinami s dětmi.
- Hosté s dietou: Očekávají respektování jejich stravovacích nároků. Můžeme jim nabízet naše produkty, které jsou schopni strávit. Pokud máme stravovací zařízení,

jejich jídelníček s nimi musíme konzultovat. Není vhodné jejich pobyt kombinovat s ubytováním rodin s dětmi.

- Tělesně a zdravotně postižení: Zajímavá, avšak velmi náročná skupina, která vyžaduje speciální vybavení, úpravu sociálních prostor, bezbariérový vstup, což je velmi finančně náročné. Také přístup ke zvířatům je nutný přizpůsobit. Program jim můžeme připravit: hipoterapie, projížďky kočárem aj.

Marketingové nástroje v cestovním ruchu a agroturistice

▪ **Cena**

Mluvíme-li o ceně, mluvíme současně o vzájemném vztahu mezi cenou a kvalitou. Každý produkt má svou cenu, ale cena zároveň podává informace o produktu. Mnoho hostů říká: „Co nic nestojí, nemá žádnou cenu“. Cenu je třeba vnímat jako nástroj ovlivňování trhu, méně jako kalkulační veličinu!

Cena zároveň má znázorňovat zajímavý poměr mezi cenou a kvalitou. Snížení ceny nevede vždy k nárůstu odbytu. Čím méně informací má budoucí spotřebitel o produktu k dispozici, tím silněji je cena vnímána a akceptována jako důkaz kvality. Ve zvláštních případech existuje tzv. snobský efekt. Určité produkty pořizují jejich kupci teprve potom, až jsou tak drahé, že si je nemůže každý dovolit. (Stříbrná,2005)

- Cenová politika: Podnikatel by měl mít jasno, čeho chce při tvorbě ceny dosáhnout. Může to být konkrétní požadavek na návratnost investice, dosažení určitého objemu tržeb, určitého podílu na trhu, zvýšení tržeb, nebo tržního podílu. Nebo získání nových zákazníků, k tomu nejlépe slouží strategie diferenčních cen (důchodci, studenti).
- Cíle cenové politiky
 - Metoda oceňování služby závisí vždy na cílech, kterých chce podnik dosáhnout. (Payne,1996)

Mezi základní cenové strategie patří:

- **Přežití** – v nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku.

- Maximalizace zisku – oceňování, jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období. Toto období bude souviset s životním cyklem sužby.
- Maximalizace prodeje – oceňování směřující k dosažení žádoucího tržního podílu. Prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu.
- Prestiž – podnik může cenu využít k budování určité výjimečné pozice na trhu.
- Návratnost investic – oceňování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic

Další faktory působící na tvorbu cen:

- Umístění služby
- Podnikové cíle
- Povaha konkurence
- Životní cyklus sužby
- Pružnost poptávky
- Struktura nákladů
- Společné zdroje
- Převládající ekonomické podmínky
- Kapacita služby

V cestovním ruchu ještě působí tato kritéria:

- Cílové trhy – poskytování slev a zvýhodnění pro specifické tržní segmenty (důchodci, děti, studenti)
- Forma poskytované služby – pokud má zákazník možnost získat „balík služeb“, má právo získat informace najednou
- Místo – např. výhled z pokoje na hory a na dvůr
- Čas – slevy poskytované v závislosti na sezóně

Hlavní metody tvorby cen:

- Tvorba cen podle nákladů:
vychází se z nákladové ceny k níž se připočítá určitá marže. Nejpoužívanější a nejjednodušší způsob, který ale nebere v úvahu ekonomické aspekty.
- Tvorba cen podle poptávky:

poptávka nám určuje nejvyšší možnou hranici, kterou je zákazník ochoten zaplatit za danou službu

➤ **Tvorba cen podle konkurence:**

cena produktu se stanovuje v porovnání s konkurenční cenou. Umožňuje zvýšit tržby nebo podíl na trhu.

V praxi se při stanovení cen často používají všechny tři metody. Pokud organizace mají dlouhodobě prosperovat, musí ceny pro ně přinášet více než jen pokrytí nákladů. Přitom mohou jít jen tak daleko, jak jim konkurence a síla trhu dovolí. (Horner, Swyrbrooke, 2003)

▪ **Produkt**

Produkt agroturistického podnikání tvoří jádro podniku, základní produkt a rozšířený produkt (Pourová, 2002)

Jádro produktu agroturistického podnikání je hlavním motivem zákazníka k návštěvě, k nákupu naší služby. Kontakt s přírodou, relaxace, zdravé prostředí, klid, domácí strava, sport, aktivní forma zábavy. Jádro produktu dotváří základní produkt, který nám pomáhá odlišit se od konkurence. Kvalitní vybavení obytných částí, přátelskost, samostatná kuchyně pro přípravu vlastní stravy, výlety v okolí, program pro volný čas, dobrovolná práce na farmě. Rozšířený produkt tvoří nad služby a další výhody, které zvyšují hodnotu naší nabídky. Ustájení pro koně zákazníka, hlídání dětí, specifické kurzy, slevy, zvýhodněné platební podmínky.

▪ **Místo**

Místo je poměrně složitý marketingový nástroj, který v sobě sdružuje dva významné aspekty:

- Lokalizace – umístění farmy nebo podnikatelského subjektu
- Distribuční kanály – jako cesty, které používáme proto, aby naše nabídka, tj. informace o nabízených produktech, se dostala ke konečnému spotřebiteli. (Pourová, 2002)

Podnikatel si může vybrat buď přímý marketing, kdy provozovatel sám informuje zákazníky o nabídce služeb, nebo může využívat služeb zprostředkovatelů, což je v našich podmínkách typické. Převážně to jsou cestovní kanceláře, agenti, touroperátoři, případně mohou ve spolupráci s tour operátory založit vlastní cestovní kancelář v rámci „Klubu venkovských hostitelů“.

▪ **Propagace**

Propagace je velmi důležitý marketingový nástroj, pomocí kterého se podnik snaží informovat, připomínat a přesvědčovat současné potenciální zákazníky o účelnosti pořízení určitého výrobku či využití nabízené služby. Cílem propagace je zvýšení poptávky a dosažení zisku podnikatele. (Pourová, 2002)

Nástroje propagace:

- **Reklama** – je placená forma neosobní prezentace produktu v médiích. V cestovním ruchu rozlišujeme tzv. spotřebitelskou reklamu zaměřenou na finální zákazníky a tzv. obchodní reklamu, která se zaměřuje na zprostředkovatele služeb cestovního ruchu. Zde využíváme nabídkové katalogy, tištěné a vysílané reklamy v různých médiích, internetové stránky, propagační materiály, plakáty, letáky, přednice aj. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb cestovního ruchu, význam jejich emoční přitažlivosti, důrazu na jevovou stránku a nemožnost službu předem vyzkoušet, jsou velmi účinná emotivní sdělení prezentovaná významnými osobnostmi nebo spokojenými zákazníky. (Pourová, 2002)
- **Osobní prodej** – je to přímý styk, osobní komunikace s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem prodeje. Tento způsob využívají spíše velké podniky, letecké společnosti a agentury pro propagaci cestovního ruchu.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé podněty, které zákazníky a distributory stimulují ke koupi produktu. Podporou prodeje tedy jsou slevové kupony, loterie, nadstandardní služby v ceně, vnitřní doplňky (mýdla na pokojích aj.) nabídka vzorků.
- **Public relations** – vytváří dobré vztahy s interní i externí veřejností.

U nás je propagace v cestovním ruchu na nižší úrovni než v zahraničí, přesto mají subjekty podnikající v cestovním ruchu možnost spolupráce např.: s ECEAT, Svazem podnikatelů ve venkovské turistice a agroturistice, ČCCR. Tyto organizace mají vlastní propagační systém pro český venkovský cestovní ruch.

Problémy v agroturistice

Farmáři si musí umět rozvrhnout práci na farmě a v agroturistice, protože nejvíce turistů přijíždí v době, kdy je v zemědělství nejvíce práce. Další nesnáze způsobují místní obyvatelé nespokojení s velkým přílivem turistů v sezóně, který způsobuje i poškozování přírody a krajiny. Potíže může způsobit i chybějící či nevhodná marketingová strategie, špatně stanovené ceny či nedostatečná propagace. Problematická je i konkurence, jen některá zařízení ji sledují. Celkově není venkovský cestovní ruch dobře propagován u nás ani v zahraničí v porovnání s jinými státy. Farmáři mohou mít i právní nesnáze, plynoucí z neznalosti potřebných právních dokumentů. Je třeba, aby spolupracovaly, vytvářely společnou image regionu, to stejné platí pro obce mezi sebou. (Pourová, 2002).

Pozitiva a negativa agroturistiky

Agroturistika má řadu pozitiv: Jedná se o významné a rozrůstající se odvětví, které může výrazně přispět k řešení některých sociálních i ekonomických problémů venkova, jako je například migrace venkovského obyvatelstva do měst, nezaměstnanost a závislost venkova na městě. Velká část peněz z turistické činnosti zůstává v rukou ubytovatele a získané prostředky jsou buď reinvestovány, nebo slouží farmáři jako vedlejší finanční zdroj. Také zátěž ekologických systémů je ve srovnání s jinými typy turismu minimální: Ubytovaní pro turisty nevyžaduje stavbu nových objektů, využívá se již stojících budov, které jsou situovány do venkovského prostředí mimo uměle vybudovaná střediska. Vše je přizpůsobeno malým měřítkům: Relativně malá četnost a samotné parametry stavení ani nedovolují větší počty turistů. Velké pozitivum je i ve způsobu hospodaření v krajině a částečném samozásobitelství.

Přirozeně můžeme najít některá negativa: vzhledem k tomu, že hlavní turistická sezóna se z velké části kryje s hlavní sezónou v zemědělství, dostávají se zemědělci, zejména ženy, v tomto období do časových tlaků. Může se objevit i obecný problém turismu: stres pro místní obyvatelstvo, zejména pro samotné provozovatele, neboť nastává kontrast v tom, že dovolená hostů znamená vlastně pro domácí další práci a povinnosti. Někdy se také uvádí negativní dopad na životní prostředí (poškozené polní cesty, rušení zvěře a stád apod.) (Pourová, 2000)

Význam venkovských oblastí pro národní rozvoj a trvale udržitelný rozvoj

Potřeba politiky venkovského rozvoje spočívá v rozdílných možnostech alokace příjmů mezi venkovskými a městskými oblastmi při uplatňování principů čistě zemědělské politiky a přetrvávání určitého znevážení venkovských oblastí. Je možné prokázat, že sociální a ekologické problémy vycházejí ze strukturálních rysů venkovských oblastí (vzdálenost, rozptyl, činnosti založené na přírodních zdrojích, nedokonalá legislativa v oblasti vlastnických práv), přetrvávání tržních selhání, mezi-sektorové alokace zdrojů urbanisticky zaměřených politik, nedokonalé regionální spolupráce. Jestliže je společenským cílem trvale udržitelný rozvoj, ke kterému přispívá pozitivní a stabilní hospodářský růst, pak k tomuto růstu musí přispívat a podílet se na něm i populace venkovských oblastí. Zde je role politiky rozvoje venkova ve spojení s makroekonomickou politikou. Programy rozvoje venkova by tak měly doplnit klasické nástroje zemědělské politiky a zabezpečit multifunkčnost zemědělství. Pod pojem multifunkčnost zemědělského sektoru zahrnujeme nejenom produkci a zabezpečení nabídky potravin v dostatečné kvalitě, ale i funkci údržby a zachování krajiny, environmentální aspekty, problematiku přírodních obnovitelných zdrojů, ochranu biologické diversifikace a rozvoj venkovských oblastí. (Janvry et al., 1998).

Předpoklady a současný stav agroturistiky v ČR

Pro většinu zemědělců je agroturistika jen doplňkovou činností a hlavní příjmy mají ze zemědělství. I přesto, že z pohledu rozvoje venkovských činností se jedná o perspektivní záležitost, farmáři prozatím nemají příliš zkušeností a nejčastěji nabízejí pouze jízdu na koni, rybaření či myslivost. Ubytování na farmách u nás ročně vyhledá kolem třiceti tisíc turistů, z toho asi třetina zájemců přijíždí ze zahraničí, zejména z Německa, Polska a Nizozemí. Průměrně turisté stráví v tomto ubytovacím zařízení pět až sedm dnů, což je výrazně déle než u běžného návštěvníka.

K většímu rozvoji farem zaměřených na venkovskou turistiku chybí podle odborníků dostatek peněz a zkušeností. Návštěvníci z Německa proto místo na sever Čech jezdí nadále spíše do Rakouska.

Farem, které se věnují agroturistice, přibývá nyní zejména v Libereckém kraji. Zatímco ještě před několika lety jich kraj evidoval jen 13, dnes jich je už dvojnásobek a stále více zejména menších zemědělských podniků nabízí ubytování a další služby. Přesto lze současný

stav jen obtížně srovnat se sousedním Polskem, kde se například v příhraničním okrese Jelení Hora na polské straně Krkonoš agroturistice věnuje 60 farem. (AGRIS, 2006)

- Zejména rodiny s malými dětmi objevují nový způsob dovolené na biofarmách, které jim umožňují vyzkoušet si ekologické hospodaření.

Agroturistika, která je spjatá s pohybem v přírodě, zdravou stravou a často i šancí naučit se novým dovednostem, lákala dříve hlavně cizince. Nyní se mezi klienty stále častěji objevují tuzemští návštěvníci, mnozí se navíc opakovaně vracejí.

Zatímco v minulých deseti letech nabídky agroturistiky hojně využívali zejména Nizozemci, kteří byli možná na farmách častějšími hosty než Češi, teď se trend obrací. Češi se podle průzkumů už zřejmě nabažili dovolených v zahraničí a také přišli na chuť zdravému životnímu stylu. Navíc se rodí víc dětí, a tím přibývá rodin, které hledají klidné místo k odpočinku. Tento způsob rekreace je pro ně ideální. Zvířátka jsou pro děti zábavou, rády jim dají trávu nebo nasypou zrní.

Vzrůstající oblibu agroturistiky pocítuje například Biofarma Slunečná nedaleko Nové Pece na Lipensku, která nabízí 30 lidem nejen ubytování, ale i šanci vyzkoušet si ekologické hospodaření. Zájem návštěvníků o biofarmu Slunečná rok od roku roste, prakticky celou letní sezonu mají plno. (AGRIS, 2008)

Podle aktuálních informací vládní agentury Czechtourism a Svazu venkovské turistiky zájem o dovolenou na farmě v Česku roste. Podle neoficiálních odhadů trávilo v uplynulém roce na venkově volné dny několik set tisíc lidí. Svaz venkovské turistiky sdružuje 130 podnikatelů, což je asi pět až deset procent z celkového počtu podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu. Tento svaz loni přitom evidoval zhruba 32 500 návštěvníků farem, kteří zde trávili alespoň pár dnů své dovolené. Pro celý sektor venkovské turistiky se však tipují čísla 10krát až 20krát vyšší. Vyjma Čechů tráví svou dovolenou na tuzemském venkově i cizinci. Nejpočetnější skupinu zahraničních návštěvníků tvoří Holanďané, i když těch v posledních letech mírně ubylo. Na venkov však jezdí i Němci a Poláci. Němci navštěvují hlavně jihozápad a severozápad republiky, Poláci zase sever. Nejméně ze sousedních zemí láká venkov Rakušany. I na venkově však požadují turisté komfort. Přednost dostávají pobyty se zajištěným stravováním. Za jednu osobu se na českém venkově platí nejčastěji od sto korun do 500 korun na noc. Agroturistika je ve většině případů provozována jako přivýdělek

k hlavní pracovní činnosti - zemědělství. Velmi rychle se rozvinula například v Itálii, Francii nebo Irsku. V Čechách pak hlavně na Šumavě, dále v jižních Čechách a postupně také v dalších turistických oblastech, jako jsou Vysočina, Český ráj nebo Valašsko. (AGRIS, 2008)

Venkovská turistika je soubor rekreačních aktivit nebo aktivit volného času, které jsou vázány na prostředí venkovského osídlení a jsou odlišné od civilizačních aktivit, protože formou realizace znamenají návrat k přírodě, k činnostem, se kterými se bezprostředně zajišťují základní potřeby na obživu. Agroturistika je v současném pojetí užším pojmem a zahrnuje buď všechny, nebo jen část činností konkrétního zemědělského podniku. Do agroturistiky lze zahrnout všechny rekreační činnosti, které může zemědělský podnik poskytnout turistům základní potřeby obživy. Agroturistika si získává oblibu tím, že lidem z velkých průmyslových center nabízí klid, návrat k přírodě, k bližšímu poznání zemědělské práce a návazných řemesel, možnost provozování některých zájmových činností, a další, a to vše v pestré zemědělské krajině. Zemědělským podnikatelům pak nabízí agroturistika možnost získání dalších finančních příjmů, což je důležité zvláště v horských oblastech, kde dochází k většímu útlumu zemědělské výroby. Též pro další vesnické obyvatele zde vznikají nové pracovní příležitosti. Rozvoj agroturistiky v Německu a Rakousku se opírá o využití ubytovacích prostor v letní i zimní sezóně (Alpy), přičemž často zimní období má pro podnikatele větší finanční přínos. Absence soukromých farem u nás je hlavní brzdou rozvoje agroturistiky. Zvláště v příhraničních oblastech, kde je turisticky zajímavá krajina, tyto farmy prakticky neexistují a jejich vybudování je otázkou dlouhodobou. Rovněž tamější obce a jejich nabídka služeb turistům není na úrovni, srovnatelné se západními zeměmi. Předpokládá se, že agroturistika u nás by těžila především ze zahraniční klientely, ale zapomíná se na její zvýšené nároky na úroveň poskytovaných služeb (Mach a kolektiv, 1993)

Mach a kolektiv (1993) se z uvedených i dalších důvodů domnívá, že většího rozšíření než agroturistika může u nás v krátké době dosáhnout venkovská turistika, zvláště pronajímáním chat a chalup, které jsou v mnoha případech na úrovni srovnatelné se západními zeměmi a u nás nebývají po celý rok využity. Zde by bylo ovšem nutné se zaměřit na rozšíření sítě poskytovaných služeb (tlumočení, průvodcovská činnost, exkurze aj.) a neponechávat tuto činnost pouze zprostředkujícím cestovním kancelářím. Ve venkovské turistice by se měla zvýraznit složka kulturně poznávací, na místo poznávání práce zemědělce a jeho farmy.

Agroturistiku je třeba podporovat všude tam, kde to bude možné a kde o to majitel hospodářství projeví zájem. Nelze si však od toho slibovat, že to vyřeší neutěšenou situaci mnoha zemědělců, kteří se potýkají s výrobními a odbytovými problémy, které jim zaberou většinu času. Rovněž trendy ke zvětšování výměry podniků, případně k jejich specializaci, povedou k tomu, že řada podniků nebude pro agroturistiku přitažlivá (Mach a kolektiv, 1993)

Orgány a organizace v oblasti venkovského cestovního ruchu

V České republice se organizací v oblasti venkovské turistiky zabývají hlavně Svaz venkovské turistiky a ECEAT CZ.

Svaz venkovské turistiky

Svaz venkovské turistiky je dobrovolné, nepolitické profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu a dalších příznivců. Svaz byl založen v roce 1997 a je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu a mezinárodní organizace svazů venkovské turistiky Eurogites. Svou činností chce přispět k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově jeho tradic, údržbě krajiny i ke stabilizaci jeho osídlení. Mezi úkoly svazu patří prosazovat a hájit zájmy svých členů – venkovských podnikatelů, zajišťovat zavádění do praxe a kontrolovat kvalitativní standardy ubytovacích kapacit na venkově, pomáhat při rozvoji odborných schopností poskytovatelů služeb ve venkovském cestovním ruchu a ve spolupráci s partnery, zejména krajskými úřady, agenturou CzechTourism a ECEAT CZ pomáhat při propagaci ubytovacích zařízení svých členů. Svaz venkovské turistiky také vytváří produkt Prázdniny na venkově.

Evropské centrum pro ekoagroturistiku

Evropské centrum pro ekoagroturistiku (ECEAT CZ) bylo jako samostatný subjekt založen v roce 1994 v podobě Nadace ECEAT, se změnou zákona nadace ukončila činnost a bylo založeno stejnojmenné občanské sdružení, jež je aktivní do současné doby. Od počátku 90. let byl ECEAT jedinou organizací v ČR, jež se zabývala rozvojem agroturistiky či ekoagroturistiky. ECEAT má na rozvoji těchto oborů v České republice zcela zásadní podíl. V současné době se ECEAT věnuje rozvoji udržitelného (šetrného) cestovního ruchu a příbuzným oborům. V letech 2004 - 2009 zajišťoval ECEAT sekretariát mezinárodní organizaci ECEAT-International, jejímž je členem.

Dnes se ECEAT věnuje především rozvoji systému ECEAT QUALITY LABEL a dlouhodobému projektu Stezky dědictví - programu rozvoje regionální gastronomie.

ECEAT QUALITY LABEL je mezinárodní značka pro podniky cestovního ruchu s přínosem pro udržitelný rozvoj. Mohou ji využívat ty podniky, které splní kritéria ECEAT (jde např. o podporování ekologického hospodaření, šetrné nakládání s vodou a energiemi, využívání „zelených“ stavebních technik, přispívání k ochraně životního prostředí a kulturního dědictví nebo podporování místní ekonomiky). ECEAT TRAVEL byl vytvořen pro odpovědné cestovatele. Nabízí neobvyklé cestovatelské zážitky a současně dává cestovateli jistotu, že cestuje šetrněji ve vztahu k naší planetě. Ubytování se značkou ECEAT QUALITY LABEL v nejlepší dostupné kvalitě nabízí pravou a neopakovatelnou atmosféru venkova.

Další organizace:

Rozvojem cestovního ruchu v Jihočeském kraji se zabývají také Jihočeská centrála cestovního ruchu a Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.

Jihočeská centrála cestovního ruchu

Její vývoj byl zahájen v roce 1994, kdy byla založena městy České Budějovice, Prachatice, Tábor a Třeboň jako zájmové sdružení měst pro podporu cestovního ruchu v jižních Čechách. Její členská základna se postupně ustálila na počtu 10 měst (přibyla města: Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Jindřichův Hradec, Nové Hrady, Veselí nad Lužnicí a Vimperk) a několika významných podnikatelů. V roce 2009 došlo k restrukturalizaci Jihočeské centrály cestovního ruchu na příspěvkovou organizaci Jihočeského kraje. Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR) využívá dotace, příspěvky a granty z nejrozličnějších zdrojů na podporu cestovního ruchu, pomocí nichž např. vytváří produkty cestovního ruchu, rozvíjí infrastrukturu CR, kulturu v regionu a spoluprací s příhraničními regiony Horního a Dolního Rakouska a Bavorska. JCCR prezentuje region na domácích výstavách a veletrzích cestovního ruchu, provozuje oficiální Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje a neustále ho rozšiřuje o aktuální data.

Ostatní:

- Česká centrála cestovního ruchu (Czech Tourism)
- Národní informační středisko ČR
- Asociace turistických informačních středisek A.T.I.S
- PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců ČR
- LEA - Liga Ekologických Alternativ
- Ministerstvo zemědělství ČR
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
- Ministerstvo životního prostředí ČR
- Evropský orientační a záruční fond pro zemědělství (EAGGF) - podporování rozvoje venkova
- Asociace vzdělávacích zařízení pro rozvoj venkovského prostoru.
- Sdružení podnikatelů v agroturistice v ČR: je členem ECEAT, jedná se o dobrovolné nepolitické sdružení podnikatelů v agroturistice, jehož hlavní činností je propagace venkovského cestovního ruchu v ČR a produktu Prázdniny na venkově, pomoc při zajišťování vzdělávacích aktivit pro poskytovatele služeb v regionech, poskytování právního a jiného poradenství, hájení a prosazování zájmů venkovských podnikatelů, vytváření jednotného certifikačního systému ubytovacích zařízení.

Eurogites (Evropský svaz turistiky a dovolené na venkově): smyslem této organizace je dosažení vzájemné kooperace všech evropských zemí v agroturistickém podnikání. Zabývá se informatikou, poradenstvím, organizováním, vzděláváním i technickými činnostmi. Snaží se vytvořit jednotný rezervační a informační systém venkovské turistiky pro celou Evropu, sjednotit systém kritérií kvality a poskytovat odbornou pomoc a spolupráci především v technické a vzdělávací oblasti (Ryglová, 2009).

SZIF (Státní zemědělský intervenční fond):

SZIF vyplácí finanční podpory z Evropské unie a národních zdrojů. Dotace z EU je možné získávat z Evropského zemědělského záručního fondu (EAGF), z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD) a z Evropského rybářského fondu (EFF) (SZIF, 2010).

Program rozvoje venkova pro období 2007 – 2013 (EAFRD)

Je zaměřen na celou Českou republiku a určuje směry vývoje politiky rozvoje venkova ČR v období 2007 – 2013. Jedná se o financování z EU, z fondu EAFRD a podporuje rozvoj venkova s ohledem na trvale udržitelný rozvoj, snaží se o obnovu a snižování negativních vlivů na životní prostředí, o zvyšování konkurenceschopnosti ČR, podporuje podnikatelské aktivity, tvorbu nových pracovních příležitostí i větší identifikaci místního obyvatelstva s venkovským prostředím.

Možnosti využití finanční podpory ve venkovském cestovním ruchu v období 2007 – 2013

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EAFRD)

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EAFRD) se stane v novém programovacím období 2007 – 2013 pro všechny členské země Evropské unie nejdůležitějším finančním nástrojem podpory komplexního rozvoje venkova. V České republice bude jeho realizace plně v kompetenci Ministerstva zemědělství ČR.

Celkovým záměrem Evropského zemědělského fondu bude rozšíření všech dosavadních programů podpor poskytovaných zemědělcům i obyvatelům venkovských regionů v rámci Společné zemědělské politiky Evropské unie. Česká republika dostala na základě rozhodnutí Evropské komise v září 2006 pro období 2007 – 2013 na rozvoj venkova **2,8 miliardy €** (asi 80 miliard korun), což je mezi 25 členskými státy desátá nejvyšší částka. Českému venkovu a zemědělství by se v novém programovacím období mělo na podporách **ročně rozdělit až 13 mld. Kč**. Kromě evropských finančních prostředků má být na tuto podporu použito zhruba **20 mld. Kč z národních zdrojů**.

Evropský zemědělský fond sestává ze **čtyř prioritních os** :

Osa I - je zaměřena na **podporu konkurenceschopnosti zemědělství, lesnictví a posílení dynamiky podnikání v zemědělské výrobě**. Prioritní oblastí bude modernizace zemědělských podniků s cílem zvyšování trvalého hospodářského růstu. Tato osa bude ze 75 % financována z prostředků Evropské unie.

Osa II - sleduje podporu zemědělství v méně příznivých oblastech, přispěje k **řešení ochrany přírodních zdrojů a životního prostředí ve venkovských oblastech s důrazem na údržbu krajiny a dále ochranu vody a vodních zdrojů**.

- Hlavním cílem osy je zachování stávajících podpor a opatření, která slouží k ochraně a zlepšování životního prostředí v návaznosti na již fungující programy Horizontálního plánu rozvoje venkova a Operačního programu v gesci ministerstva zemědělství. Tato osa bude z 80 % financována z unijních finančních prostředků.

Osa III- prioritou této osy bude **podpora posilování rozmanitosti hospodářských činností na venkově v rámci procesu diverzifikace a restrukturalizace zemědělství, zlepšení občanského vybavení a služeb včetně nezbytné infrastruktury a ochrany životního prostředí** s důrazem na zhodnocení potenciálu venkovské krajiny a zachování kulturního dědictví venkova. Pozornost bude zaměřena také na tvorbu nových pracovních míst a zlepšení podmínek pro život rodin a mladých lidí na venkově, především v oblastech s nepříznivým věkovým složením obyvatelstva s cílem zabránit dalšímu vysídlování venkovských oblastí a rovněž vytváření podmínek pro rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky. Tato osa bude spolufinancována ze 75 % z prostředků EU.

Osa IV- (Leader) umožní daleko větší zapojení venkovských mikroregionů díky metodě založené na principu evropské iniciativy Leader (**partnerství a spolupráce místní samosprávy s podnikatelským sektorem a neziskovými organizacemi**) do projektů realizovaných v rámci řešení aktuálních potřeb venkova s cílem zejména zlepšení kvality života ve venkovských oblastech. Osa IV. bude financována z 80 % z prostředků EU.

3 CÍLE A ÚKOLY

3.1 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem této práce bude návrh strategií rozvoje agroturistiky s cílem vylepšit její postavení v rámci cestovního ruchu.

3.2 Dílčí cíle

1. Charakteristika současného stavu agroturistiky v ČR, který bude vycházet z analýzy sekundárních zdrojů a z elektronického dotazníkového průzkumu zaměřeného na provozovatele agroturistiky.
2. Formulace strategií rozvoje agroturistiky v ČR

3.3 Úkoly práce

1. Provést rešerše literatury.
- 2., Prostudovat dostupné materiály.
3. Realizovat dotazníkové šetření.
4. Zpracovat a vyhodnotit získaná data.
6. Na základě vyhodnocení výsledků navrhnout způsoby možného řešení.

4 METODIKA

4.1 Metody

Sekundární analýza zdrojů

Swot analýza

4.2 Techniky

Dotazník

V teoretické části práce budou objasněny základní pojmy týkající se cestovního ruchu, zeleného cestovního ruchu a agroturistiky. Poznatky budou čerpány ze sekundárních zdrojů, a to z odborné literatury týkající se cestovního ruchu, venkovské turistiky a agroturistiky a z internetových portálů týkajících se této problematiky. Zdroje, z nichž bylo čerpáno, jsou uvedeny v části 6 - literatura.

Základem vlastní práce bude charakteristika současného stavu agroturistiky v ČR, který bude zjištěn na základě primárního průzkumu (vlastního šetření) formou elektronického dotazníkového průzkumu. Dotazníkové šetření bude realizováno tak, že prostřednictvím emailu bude osloveno 250 vybraných provozovatelů agroturistiky z různých krajů České republiky, jejichž emailové adresy budou vyhledány na internetových portálech zaměřených na venkovskou turistiku a agroturistiku, a to na www.prazdninynavenkove.cz, www.kudyznudy.cz, www.konicci.cz, www.czecot.cz a www.nafarmu.cz. Elektronický dotazník s názvem Současný stav agroturistiky v ČR bude vytvořen prostřednictvím internetové služby vyplnto.cz a bude dostupný na adrese <http://soucasny-stav-agroturistiky.vyplnto.cz/> po dobu jednoho měsíce. Obsahem dotazníku bude 49 otázek, otevřených, uzavřených i polouzavřených. Cílem dotazníku bude získat obecné informace o jednotlivých zařízeních a provozovatelích agroturistiky, o primární a sekundární nabídce agr. zařízení, o návštěvnicích zařízení, dotacích, konkurenci, propagaci, hlavních problémech v agroturistice. Následné vyhodnocení dotazníku bude zajištěno prostřednictvím serveru vyplnto.cz, kde budou na základě odpovědí respondentů automaticky vygenerovány grafy a statistiky, které se stanou zdrojem pro analýzu a interpretaci dat. Zdrojem pro sekundární průzkum budou výsledky elektronického dotazníkového šetření s názvem Zájem o agroturistiku a venkovský cestovní ruch v ČR, jež se uskutečnilo v březnu 2013. Tento průzkum trval 22 dní a byl zaměřen na všechny respondenty bez rozdílu věku, pohlaví, profese. Obsahoval 20 otázek, pro bakalářskou práci však využiji jen některé. Na základě analýzy dat z primárního průzkumu i sekundárních dat budou vyvozeny faktory, které brání

a naopak podporují rozvoj agroturistiky a bude sestavena SWOT analýza. Ve SWOT analýze budou rozebrány silné a slabé stránky agroturistiky v ČR, dále také příležitosti a hrozby, kterým v současné době čelí. Nakonec budou na základě SWOT analýzy vytvořeny strategie rozvoje agroturistiky v České republice, které pomohou zvýšit její úroveň a význam pro cestovní ruch.

5 VÝSLEDKY

5.1 SWOT analýza venkovského prostoru v ČR

Tab. 1 **Endogenní faktory**

Silné stránky

Slabé stránky

▪ dobré životní prostředí, vysoké přírodní hodnoty	▪ nedostatek místní a regionální koordinace rozvoje
▪ bohatství historických území	▪ nedostatek pracovních příležitostí na venkově
▪ obnovitelnost zdrojů	▪ stárnutí obyvatel venkova a odliv obyvatel v produktivním věku
▪ napojení na národní a mezinárodní dopravní koridory	▪ zastaralé technické a technologické vybavení zemědělských a lesnických podniků
▪ dobrá hustota infrastruktury a základních služeb	▪ nedostatečná osvěta o aktuálních požadavcích SZP a ochrany životního prostředí EU
▪ tradice zemědělského školství	▪ nedostatečná dostupnost místních služeb
▪ zkušenosti s implementací předvstupní pomoci EU a dobré výsledky v čerpání SF v OP RVMZ v letech 2004 a 2005	▪ snižování průmyslu a úbytek pracovních příležitostí
▪ vysoký podíl lesů (na úrovni průměru EU)	▪ slabé místní dopravní síť

▪ zkušenosti s nástrojem pozemkových úprav	▪ kvalita infrastruktury a základních služeb
▪ vhodná velikostní struktura zemědělských podniků z hlediska investic a konkurenceschopnosti	▪ zhoršená dostupnost poradenských služeb
▪ dobrá kvalita potravin a vysoký stupeň státního dozoru	▪ vysoký podíl půd v LFA nebo ohrožený erozí a degradací
▪ vysoká flexibilita primárního sektoru podle požadavků trhu, včetně zpracovatelského průmyslu,	▪ nevyjasněné vlastnické vztahy k půdě, nízká vybavenost obcí do 2000 obyvatel kanalizací s čistírnou odpadních vod
▪ systém certifikace ekologického zemědělství na evropské úrovni a podíl ekologického zemědělství na celkové rozloze zemědělské půdy vyšší než průměr EU	▪ špatný stavebně technický stav venkovských budov a památek
▪ významný potenciál vodních nádrží z hlediska jejich víceúčelového využití	▪ nedostatečné využití moderních informačních a komunikačních technologií
▪ existence a zvyšující se úloha nevládních organizací	▪ nedostatečná integrace zemědělských prvovýrobců a zpracovatelského průmyslu
▪ aktivita regionálního managementu v krajích, tradice spolupráce obcí.	▪ malý počet nezemědělských mikropodniků, malá rozmanitost činností v zemědělských podnicích.

Tabulka 1: Endogenní faktory

Příležitosti Hrozby

Tab. 2 **Exogenní faktory**

Příležitosti	Hrozby
▪ přímé zahraniční a ostatní investice, turismus	▪ nedostatečná infrastruktura v oblasti sociálního kapitálu (zároveň i rušení venkovských škol)
▪ přeshraniční spolupráce	▪ nedostatek podnikatelských aktivit
▪ regionální plánování rozvoje až na úrovni NUTS 3	▪ dovoz levné zemědělské produkce z nákladově příznivějších regionů světa
▪ strukturální fondy EU a EAFRD,	▪ tlak obchodních řetězců, monopolizace
▪ zlepšující se pozice zemědělců a potravinářů u bank (v důsledku vyšší ziskovosti sektoru a stabilnějšího dotačního prostředí)	▪ pokračující odklon od tradiční průmyslové výroby a zemědělské činnosti
▪ výhodná geografická poloha	▪ xenofobie místních lidí
▪ elektrická infrastruktura	▪ bezvýznamné a špatně alokované investice
▪ ekologické zemědělství	▪ pokračující zaostávání technické infrastruktury na venkově
▪ produkce a zpracování obnovitelných zdrojů energie v souladu se závazkem EU	▪ úpadek veřejné dopravy
▪ možnost širšího využití trhů v EU a v třetích zemích	▪ špatné porozumění problematice rozvoje venkovských oblastí

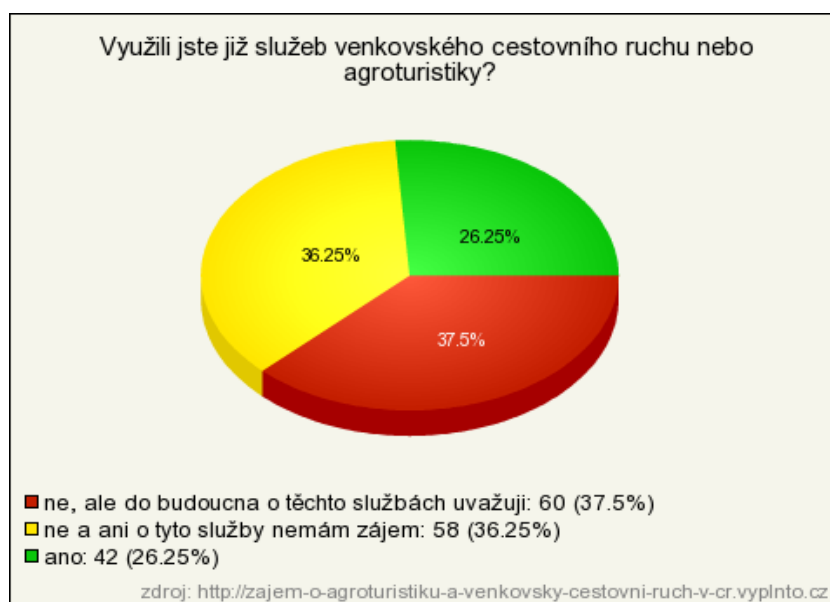
▪ mezinárodní podpora trvale udržitelného rozvoje v EU, růstu a zaměstnanosti, ochrany přírody – soustava Natura 2000	▪ vylidňování venkova (zejména odchod mladých, schopných a kvalifikovaných podnikatelů)
▪ zájem společnosti o rozvoj venkova, ochranu přírody a krajiny	▪ malá mobilita pracovní síly
	▪ pomalý proces komplexních pozemkových úprav
	▪ ohrožení cenných stanovišť, vzácných a ohrožených druhů rostlin a živočichů v zemědělsky obhospodařované krajině.

Tabulka 2: Extogenní faktory

5.2 Rozbor stavu a poptávky v agroturistice

Pro rozbor poptávky byla využita sekundární data, a to výsledky elektronického dotazníkového průzkumu s názvem Zájem o agroturistiku a venkovský cestovní ruch v ČR, který byl realizován prostřednictvím internetového serveru vyplnto.cz. Jeho vypovídací hodnota je dobrá, zúčastnilo se ho necelých 200 respondentů. Průzkum obsahuje 20 otázek, pro bakalářskou práci byly však zpracovány jen některé z nich. Toto šetření poskytuje informace o povědomí turistů o agroturistice, o trávení dovolené v ČR a preferovaných aktivitách na dovolené, o vhodných způsobech propagace agroturistiky, a zájmu o produkty agroturistiky. Níže jsou uvedeny výsledky šetření:

- Bylo zjištěno, že **více než 90 % turistů se již setkalo s pojmem agroturistika**. Tento výsledek je velice pozitivní, je znatelné, že se agroturistika už dostala do povědomí turistů.
- Na otázku, kde tráví lidé dovolenou, téměř **98 % z nich odpovědělo, že vždy alespoň část své dovolené prožijí v ČR**, což je určitě dobrým základem pro rozvoj agroturistiky, protože je cenově dostupná a zahrnuje rozmanité aktivity.
- Přibližně **40 % lidí preferuje ubytování v pensionu**, 16 % na své vlastní chalupě, 15 % v kempu, 14 % ubytování v soukromí a 10 % hotel. Z těchto výsledků vyplývá, že lidé jsou zvyklí trávit dovolenou spíše v pohodlnějších, ale cenově přijatelných ubytovacích zařízeních, dávají tedy přednost pensionu před hotelem. Vzhledem k tomu, že agroturistická zařízení poskytují ubytování v různých objektech, které jsou cenově dostupné, je to pozitivní zjištění.
- Pokud lidé tráví dovolenou v tuzemsku, většina z nich ji chce spojit **se sportem – cca 61 %, poznáváním kulturních památek - 59 %**, koupáním – 32 %, návštěvou kulturních a společenských akcí - 30 %, 23 % lidí pak touží po agroturistice a venkovské turistice. Díky těmto preferencím existuje velká šance pro rychlejší rozvoj agroturistiky, protože ta je nejčastěji doprovázena právě sportem a návštěvou kulturních památek.
- Zabýváme-li se **délkou dovolené v ČR, téměř polovina respondentů na ní stráví obvykle 3-4 dny**. Je to nejspíš způsobeno tím, že lidé v poslední době preferují kratší dovolenou, ale berou si ji víckrát.
- Co se týče využívání služeb venkovské turistiky a agroturistiky, **cca 30 % respondentů ještě nikdy nevyzkoušelo služby venkovské turistiky a agroturistiky, ale do budoucna o těchto službách uvažuje, 36 % tyto služby nevyužilo a ani o ně nemá zájem** a 26 % lidí už je využilo. Zde vidíme, že venkovská turistika a agroturistika je ještě zcela málo nerozvinutá a musí být propagována.

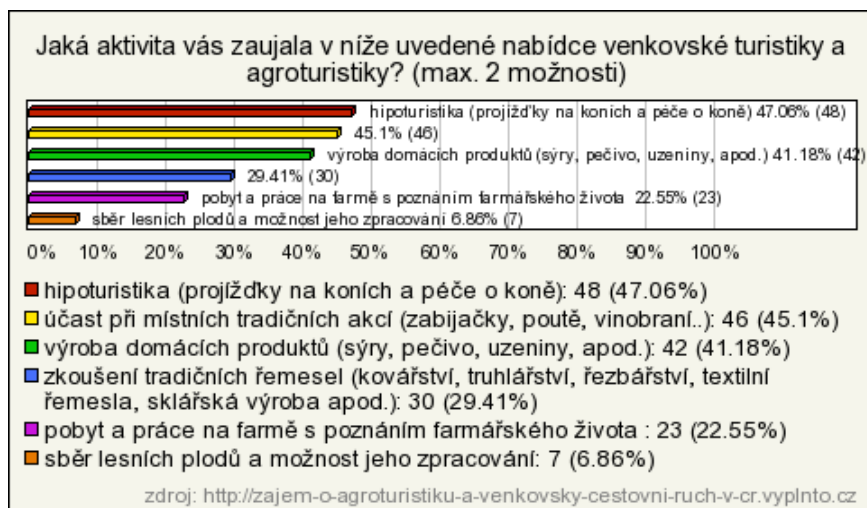


Obrázek 1: : Využití služeb agroturistiky a venkovské turistiky

Předchozí tvrzení je potvrzeno i tím, že si **53 % lidí** myslí, že **agroturistika a venkovská turistika je v ČR špatně propagovaná**, 32 % neví, co si má myslet a pouze necelých 15 % lidí si myslí, že je agroturistika propagována dobře.

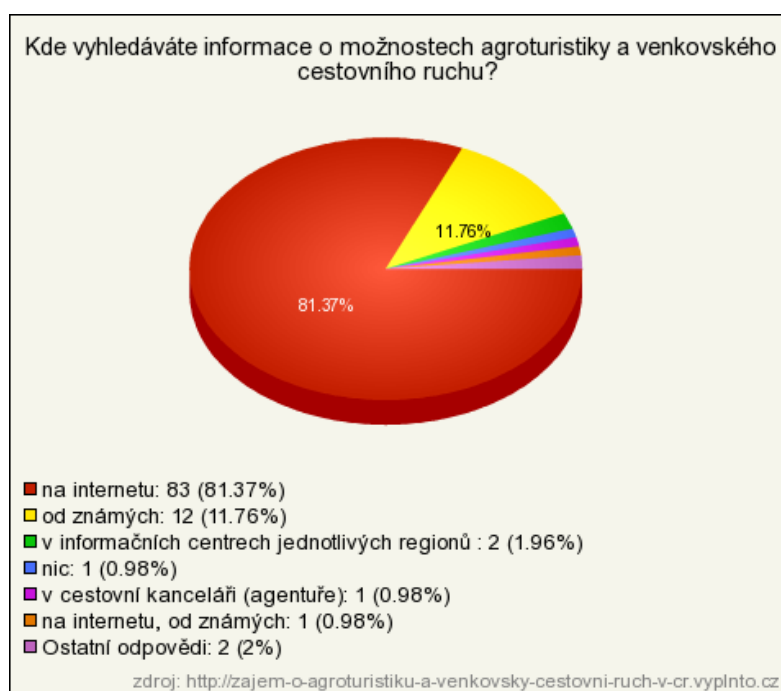
Pokud respondenti vyhledávají agroturistiku a venkovskou turistiku, pak **59 % ji chce využít v ČR**, a 40 % v ČR i v zahraničí. Pouze jeden člověk jezdí za agroturistikou pouze do zahraničí a to z důvodu špatné propagace agroturistiky v ČR. To, že ji chce většina lidí vyzkoušet v ČR je výborný výsledek, vzhledem k tomu, že agroturistika je v zahraničí na mnohem lepší úrovni. Je tedy potřeba ji dostat na takovou úroveň, aby s ní byli lidé spokojeni u nás a nemuseli jezdit za agroturistikou do zahraničí.

V další otázce byly vymezeny různé doprovodné programy, které mohou být provozovány v agroturistice. **Téměř polovinu lidí zajímají nejvíce projížďky na koních a péče o koně, dále místní tradiční akce** (zabíjačky, vinobraní) a také **místní domácí produkty** (pečivo, sýry). Cca 30 % lidí by si rádo vyzkoušelo i tradiční řemesla (kovářství, truhlářství) a 23 % život a práci na farmě. Tyhle výsledky opět vedou k rozvoji agroturistiky, protože většina objektů nabízí projížďky na koních či hipoterapii.



Obrázek 2: Zájem o aktivity v rámci venkovské turistiky a agroturistiky

- Nyní přejdeme k vyhledávání informací o agroturistice. **82 % lidí vyhledává informace o agroturistice a venkovské turistice na internetu**, 12 % získává informace od svých známých. Je tedy velmi důležité ji propagovat na různých turistických portálech takovým způsobem, aby člověka zaujala, také vytvořit přehledné webové stránky s dostatkem informací o podniku.



Obrázek 3: Vyhledávání informací o agroturistice a venkovském cestovním ruchu

Jak plyne z výsledků průzkumu, lidé každoročně tráví dovolenou v ČR a preferují aktivity, které jsou spojeny s agroturistikou (sport, návštěva kulturních památek). Většina lidí však služby agroturistiky nevyzkoušela, mnozí o ně ani nemají zájem, je tedy třeba ji lépe propagovat. Naprostá většina turistů vyhledává informace o agroturistice na internetu, je tedy třeba ji propagovat hlavně na internetových turistických portálech. Také je třeba využívat místních regionálních produktů, tradičních akcí a zvířat (hlavně koní) k rozvoji agroturistiky, protože o tyto služby mají lidé největší zájem. Informace získané z výsledků tohoto průzkumu byly využity jako východisko pro primární průzkum, jehož výsledky jsou uvedeny níže.

5.3 Výsledky vlastního šetření

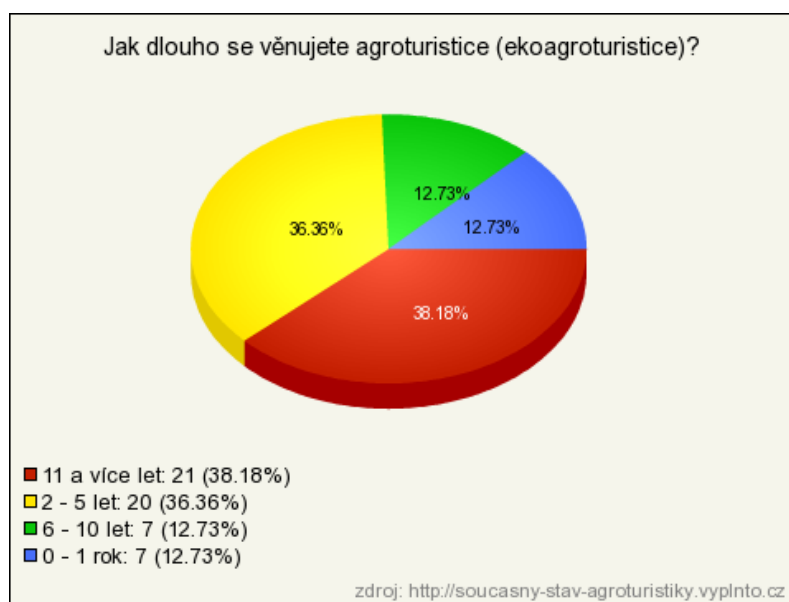
Pro zjištění současného stavu agroturistiky v ČR bylo provedeno vlastní šetření formou elektronického dotazníkového průzkumu. Prostřednictvím emailu bylo osloveno 250 vybraných provozovatelů agroturistiky z různých krajů České republiky. Cílem dotazníku bylo zjištění obecných informací o jednotlivých zařízeních a provozovatelích agroturistiky, o primární a sekundární nabídce destinace, o návštěvnicích zařízení, dotacích, konkurenci, propagaci, hlavních problémech v agroturistice. Níže jsou uvedeny výsledky vlastního šetření:

- **Informace o provozovatelích agroturistiky**

Respondenti zastupují všechny kraje kromě kraje Jihomoravského, přičemž největší podíl má kraj Středočeský, odkud pochází 6 respondentů (14,6 %), každý z krajů Ústecký a Královéhradecký je zastoupen 5 respondenty (každý cca 12,2 %), každý z krajů Jihočeský, Olomoucký a Pardubický 4 respondenty (každý 9,8 %), každý z krajů Plzeňský a Liberecký 3 respondenty (každý 7,3 %), nejméně respondentů pochází z krajů Moravskoslezský, Zlínský a Karlovarský a Vysočina. Tato získaná data budou tedy zcela dobře reprezentovat agroturistiku v celé ČR, protože mám odpovědi od provozovatelů z různých oblastí ČR. 66,7 % oslovených podnikatelů provozuje ekoagroturistiku, 33,3 % agroturistiku. Z výsledku vyplývá, že podnikatelé se spíše více zajímají o ochranu přírody a dopady podnikatelské činnosti, šetrnou turistiku a zdravý životní styl. Respondenti dosahují nejčastěji středoškolského (48,2 %) a vysokoškolského vzdělání (37,5 %), zbylí podnikatelé mají vyšší odborné vzdělání či jsou vyučení, jen jeden podnikatel měl základní vzdělání. Z těchto výsledků vyplývá, že agroturistiku provozují převážně lidé s vyšším vzděláním. Z průzkumu vyplynulo, že 31,1 % podnikatelů studovalo obor spojený se zemědělstvím a zvířaty, dalšími nejčastějšími obory byla ekonomika, obchod a technické obory.

Z tohoto výsledku vyplývá, že **řada z nich má odborné znalosti z oblasti podnikání v agroturistice** a zemědělství.

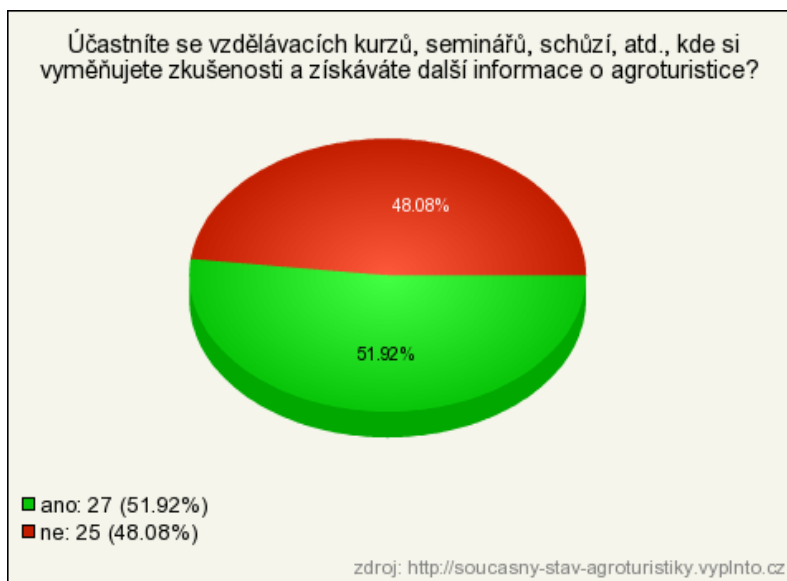
Co se týče jazykových znalostí, 76 % provozovatelů hovoří anglicky, 65,1 % německy, 26 % rusky, 11 % španělsky, v menším zastoupení jsou jazyky polština, francouzština a italština. Tento výsledek je velmi překvapivý, neodpovídá poznatku, že poskytovatelé služeb v ČR jsou nedostatečně jazykově vybaveni. Pouze 1 osoba neumí žádný cizí jazyk. **Téměř všichni provozovatelé jsou tedy připraveni přijímat i zahraniční hosty, většina se domluví alespoň dvěma jazyky, někteří dokonce čtyřmi.** 38,2 % podnikatelů se věnuje agroturistice 11 a více let, 36,4 % se jí věnuje 2 – 5 let, do 1 roku 12,7 % a od 6 do 10 let se jí věnuje taktéž 12,7 % podnikatelů. Je tedy znatelné, že **dobu provozování agroturistiky je u mých respondentů proměnlivá**, asi polovina provozovatelů s ní má dlouholeté zkušenosti, zato polovina ji provozuje jen pár let, takže nemá dostatek potřebných zkušeností.



Obrázek 4: Doba provozování agroturistiky

Hlavním cílem většiny podnikatelů (63,3 %) do budoucna je výstavba a obnova infrastruktury (restaurace, ubytování, sály pro společenské akce, naučné stezky, vyhlídky, multifunkční hřiště, jezdecké stezky, sportovně kulturní centrum), dále **rozšíření služeb** (wellness, vzdělávací centrum, výuka westernu, ovládání koní, péče o zvířata, odborné kurzy, hiporehabilitace) u 30 % podnikatelů, zvýšení kvality služeb u 13,3 % a zvýšení propagace u 13,3 %, zajištění pouhé existence a soběstačnosti u 10 %. Vzhledem k tomu, že většina podnikatelů si plánuje obnovu a výstavbu infrastruktury, aby přilákali více zákazníků a zkompletovali svou nabídku služeb, budou potřebovat finanční prostředky. Pomoci jim mohou např. dotace z Programu rozvoje venkova, někteří z nich však stále neví, jak a kde si

o ně požádat, mělo by jim být poskytováno poradenství v této oblasti. 51,9 % podnikatelů se účastní různých vzdělávacích kurzů, seminářů, schůzí, kde si vyměňují znalosti a zkušenosti o agroturistice, 48,1 % se neúčastní. Výsledek je sice poměrně uspokojivý, **více než polovina subjektů má zájem se dále vzdělávat, ale stále je tu prostor pro zlepšení**. Myslím si, že by se každý podnikatel měl dále vzdělávat a získávat další zkušenosti, problém může být dle mého názoru v neinformovanosti, podnikatelé by měli být seznámeni s konáním takovýchto akcí.



Obrázek 5: Účast podnikatelů v agroturistice na dalším vzdělávání

- **Obecná charakteristika agroturistického zařízení**

71,4 % zařízení má výbornou dopravní dostupnost do 1 km od zastávky autobusu či vlaku, 17,9 % zařízení je od zastávky vzdáleno do 3 km a 10,71 % zařízení je umístěno dále než 3 km od zastávky. Většinu zařízení tedy mohou navštěvovat různé skupiny turistů, i nový rostoucí segment seniorů, malé děti, protože se mohou dopravit blízko k nim.



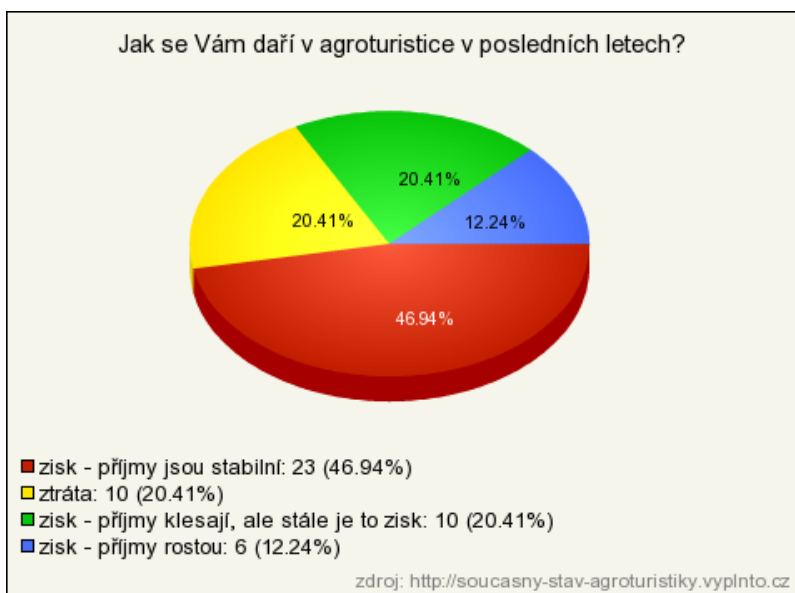
Obrázek 6: Dopravní dostupnost zařízení

Nejvíce subjektů má obsazenost v letní sezóně (červenec, srpen) 61 - 80 % (34,8 % subjektů), dále 41 - 60 % (21,7 % subjektů), 81 – 100 % (19,6 % subjektů), 0 – 20 % (15,2 % subjektů) a obsazenosti 21 – 40 % dosahuje 8,7 % subjektů. **V sezóně má tedy většina subjektů obsazenost nad 60 %, což je poměrně dobrý výsledek.**

Obsazenost mimo letní sezónu je velmi nízká, 0 – 10 % obsazenost má 61,2 % subjektů, přičemž 0 % má 16,3 % subjektů, obsazenost 11 – 20 % má 20,4 % subjektů, obsazenost 21 – 30 % má 10,2 % subjektů, obsazenost 31 – 40 % má 6,1 % subjektů a obsazenost 41 – 50 % má pouze 1 subjekt. **Obsazenost mimo sezónu je velice nízká, je potřeba ji zvýšit**, většina provozovatelů získává dodatečné příjmy tedy hlavně v sezóně, proto je jejich výdělek z agroturistiky nízký.

Příjmy z agroturistiky jsou pro 35,7 % subjektů zanedbatelné, pro 33,9 % subjektů jsou doplňkovým příjmem k hlavní, zemědělské činnosti, hlavním zdrojem příjmů po část roku pro 16,1 % subjektů a hlavním zdrojem příjmů po celý rok pro 14,3 % subjektů. Z těchto informací je zřejmé, že **pro většinu subjektů jsou příjmy z agroturistiky velmi nízké nebo pouze doplňkové**. Přesto z nich některé subjekty žijí celý rok.

V posledních letech jsou příjmy z agroturistiky pro 46,9 % zařízení stabilní, mají stále stejný zisk. 20,4 % zařízení se potýká se ztrátou, dalším 20,4 % zařízení příjmy postupně klesají, ale stále dosahují zisku a 12,2 % zařízení, jež dosahují zisku, příjmy rostou. **Většina zařízení je stále zisková, mnohým zařízením by však pomohlo, kdyby se zvýšila návštěvnost**, aby se dostala ze ztráty či jim přestaly klesat příjmy. Tohle bude důvodem, proč většina zařízení plánuje rekonstrukce a výstavbu infrastruktury, potřebují přilákat více hostů.



Obrázek 7: Příjmy z agroturistiky

Hrubý příjem z agroturistiky za minulý rok činil pro 55 % respondentů 0 – 100 000 Kč, pro 30 % respondentů 100 001 – 500 000 Kč, pro 10 % respondentů více než 1 000 000 Kč a pro 5 % respondentů 500 001 – 1 000 000 Kč. **Většina respondentů si tedy vydělá do 100 000 Kč**, v průzkumu bylo hodně nízkých částek, takže jim toto podnikání slouží jen jako přivýdělek. 61,2 % lidí nezaměstnává žádné další osoby v agroturistice, 38,8 % lidí zaměstnává další pracovníky (1 - 3 osoby zaměstnává 28,6 % provozovatelů, 3 – 6 osob 10,2 % provozovatelů). Z těchto výsledků vyplývá, že **agroturistická zařízení jsou jednoduchá a nepotřebují mnoho pracovníků, většinou práci obstarávají členové rodiny a podnikatelé nemusejí mít velké náklady za další zaměstnance**. Na této položce tedy lze ušetřit. Počet zaměstnanců je ale závislý na velikosti podniku a množství práce.

Úroveň spolupráce s dalšími institucemi hodnotili provozovatelé od 1 do 5, přičemž 1 = výborná spolupráce, 5 = nedostatečná, žádná spolupráce. Nejhorší byla s krajskými úřady, v průměru 3,3, pak s poskytovateli služeb – 3,1, s obecními úřady – 3 a nejlepší byla s informačním střediskem – 2,8. Spolupráce s veřejným sektorem je podle mnoha provozovatelů velmi problematická (viz dále). **Se všemi institucemi je spolupráce spíše na**

horší úrovni, spolupráce funguje v obecné rovině, poskytovatelé služeb i veřejný sektor by si měli uvědomit, že spolupráce a komunikace s ostatními zařízeními jim přinese značné výhody, např. v obcích se zvýší životní úroveň obyvatel tím, že v ní budou nové restaurace, atrakce, akce atd., poskytovatelé služeb budou mít díky spolupráci úspory z rozsahu, sníží se jim náklady a budou mít více financí, které tolik potřebují. Spolupráce s TIC se začíná zlepšovat, mnozí provozovatelé se v nich propagují.

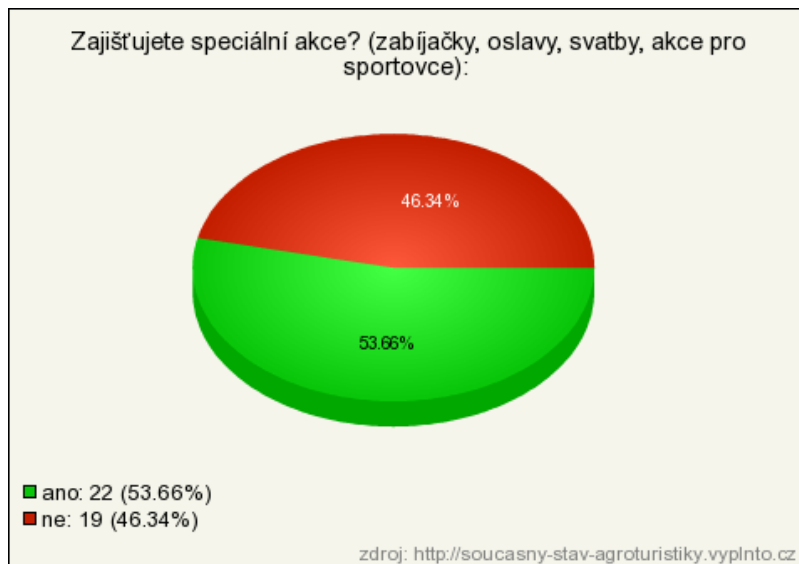
- **Základní a doprovodné služby nabízené podnikatelem**

Ubytování přímo na farmě nabízí 53,6 % subjektů, v hotelu či pensionu 39,3 % subjektů, v apartmánu 32,1 % subjektů, v ubytovně, chalupě cca 19,7 % subjektů, v chatě 10,7 %, v kempu 19,6 % subjektů, jeden ubytovatel dokonce nabízí ubytování v teepee. Z odpovědí vyplývá, že **většina hostů si může na vlastní kůži vyzkoušet pobyt přímo na farmě a soužití s farmáři. Hostům jsou nabízeny různé možnosti ubytování**, hosté si tedy mohou vybrat, kam pojedou podle toho, jak jsou nároční.

Co se týče stravování, **39,3 % respondentů nenabízí žádné možnosti stravování, 32,1 % poskytuje snídani**, 30,4 % poskytuje plnou penzi a 26,8 % polopenzi. Základní potraviny či produkty z farmy prodává 10,7 % respondentů, 7,2 % respondentů nabízí stravu podle požadavků hostů a **5,4 % má v oblíbenosti zvát hosty k rodinnému stolu**. Mnohým z těch, kteří stravu nenabízejí, v tom zřejmě brání přísnější podmínky provozování stravovacího zařízení, ale někteří mají v plánu vybudovat restauraci a začít stravu nabízet. Navíc **u většiny subjektů se přímo v obci nachází restaurace či jiné možnosti občerstvení**. Co se mi však nelíbí je to, že **jen málo provozovatelů zve hosty k rodinnému stolu**. Mnozí hosté by ocenili sblížení s farmářskou rodinou, určitě by to pro ně bylo i podnětem k opakovaným návštěvám, brali by to jako dovolenou u známých. **63,6 % provozovatelů prodává hostům vlastní výpěstky**, 36,4 % ne. Určitě všichni provozovatelé by měli využít možnosti prodávat výpěstky hostům, nese to s sebou oboustrannou výhodu, hosté budou rádi, že si mohou nakoupit čerstvé domácí mléko, ovoce, zeleninu, provozovatelé získají další finanční prostředky.

Nejčastěji provozovatelé chovají koně (72,2 %), 51,9 % chová ovce, 48,2 % kozy, 48,2 % drůbež, 33,3 % krávy a prasata 18,5 %. Děti a milovníci koní a zvířat určitě ocení, že u většiny provozovatelů mají možnost se s nimi setkat. **53,7 % respondentů zajišťuje speciální akce** (zabíjačky, svatební oslavy), 46,3 % je nedělá. Myslím, že výsledek je uspokojivý, více než polovina provozovatelů se těmito akcemi zabývá. Avšak všichni, u nichž

je alespoň trochu možné zajistit speciální akce, by je měli dělat, protože tím nalákají více hostů, hlavně by tím mohli zvýšit obsazenost i mimo sezónu, která je nyní velice nízká. Např. lidé z města nemají možnost zažít atmosféru zabíjačky, proto velmi rádi kvůli této akci přijedou, zaměstnanci firem si zase rádi odpočinou v přírodě a poklidném prostředí.



Obrázek 8: Zajišťování speciálních akcí

- **Kulturní a přírodní atraktivity v okolí, služby**

Hovoříme-li o možnostech rekreace v okolí, nejvíce agroturistických zařízení (91,1 %) je obklopeno cyklostezkami, umožňuje jízdy na koních (85,7 %), a koupání v přírodě (71,4 %), (60,4 %) zařízení je lemováno běžkařskými trasami a (58,9 %) naučnými stezkami, u 50 % je v okolí lyžařský vlek. U 44,4 % zařízení je v blízkosti koupaliště a u 39,3 % krytý bazén, u 16,1 % zařízení je v blízkosti golfové hřiště, u 12,5 % je možno využít lázeňských služeb. **Většina zařízení poskytuje možnost sportovního vyžití v létě (jízda na kole, jízda na koni, koupání), více než polovina však umožňuje provozovat i zimní sporty (běžkování, lyžování), takže turisté mohou přijíždět v létě i v zimě.** Některá zařízení se nachází v blízkosti lázní, což je velkým lákadlem turistů. Je vidět, že **agroturistika nabízí mnoho možností vyžití** a má velký potenciál být atraktivní formou dovolené, protože dle současných trendů v cestovním ruchu již lidé nevyhledávají pouze odpočinek, ale i aktivitu a sporty.

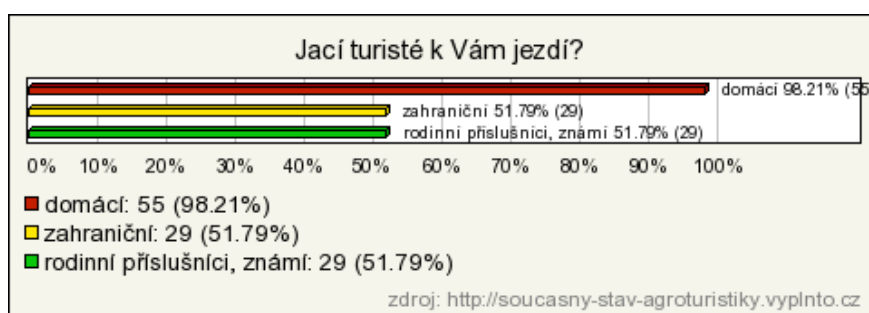
Kulturními a přírodními atraktivitami v okolí respondentů jsou nejčastěji hrady a zámky (77,8 %), přírodní rezervace a CHKO (68,5 %), kino a divadlo (50 %), venkovské zábavy a festivaly (44,4 %), řemeslné atraktivity – krajkářství, kovářství (27,8 %) a jeskyně (18,5 %). Vidíme, že **agroturistika skýtá i široké kulturní vyžití**, jen je škoda, že **pouze u necelé poloviny podniků se v okolí konají venkovské zábavy**, myslím, že pro turisty z měst by

byly velice atraktivní. Také **řemeslné atraktivity obklopují velmi málo podniků**, přitom by to hosté velmi ocenili. Stálo by za to obnovit tyto tradice, určitě by se to setkal s úspěchem.

Z místních služeb najdou hosté v blízkosti zařízení obchod (75 %), poštu (64,6 %), restauraci (64,6 %), lékaře (50 %), bufet či kiosek (33,3 %), nemocnici (22,9 %), supermarket či hypermarket (12,5 %). **Většina obcí je dobře vybavena místními službami**, ty hlavní tam nechybí - obchod, lékař, restaurace.

- **Charakteristika návštěvníků zařízení**

98,2 % provozovatelů nejčastěji přijímá domácí návštěvníky, 51,8 % zahraniční a 51,8 % také navštěvují rodinní příslušníci a známí. Naprostou většinu zařízení navštěvují čeští turisté, což se dalo čekat, protože jejich služby ani zdaleka nedosahují takové úrovně jako v zahraničí. Polovinu zařízení však navštěvují i zahraniční hosté, především Holanďané a Němci, to je vynikající výsledek. Pokud by i webové stránky zařízení byly v cizích jazycích, věřím, že zahraničních hostů by bylo ještě více.



Obrázek 9: Typy návštěvníků podle původu

Ze zahraničních turistů provozovatele z 50 % navštěvují Němci, ze 35 % Holanďané, ze 17,5 % Poláci a z 12,5 % Slováci. Dalšími návštěvníky bývají hosté z Velké Británie, Rakouska, Ruska a Francie, ale těch už je méně. Holanďané touží po pobytu v krásné přírodě, ČR je k tomu jako stvořená, proto ji velmi rádi navštěvují. Myslím si, že důvodem německých návštěv českých zařízení je blízkost ČR i nižší ceny, vyvozuji to z mých zkušeností z dovolených, kde byli i Němci. Vždy si objednávali ty nejlevnější věci nebo si připravovali vlastní jídlo, i když měli možnost stravování v místě.

70,4 % respondentů navštěvují nejčastěji hosté z velkých měst, 24,1 % z malých měst a 5,6 % přijímá nejvíce hostů z malých obcí a vesnic. Toto zjištění je logické, lidé z měst chtějí alespoň na chvíli uniknout od stresu velkoměst a smogu do přírody a strávit zde klidnou dovolenou či víkend. **Agroturistika by tedy měla být propagována hlavně ve velkých městech.**

Nejvíce respondenty navštěvují rodiny s dětmi (51,9 %), dále pracující lidé od 26 do 50 let (29,6 %), méně mladí lidé od 15 do 25 let (9,3 %), školní skupiny (5,6 %) a sportovní skupiny (3,7 %). Je to proto, že rodiče z měst chtějí, aby děti strávily prázdniny v čistém prostředí a poznaly zvířátka, aby neseseděly doma, kde by se dívaly na televizi a hrály počítačové hry. Agrofarmy jsou pro to jako stvořené. V dnešní době také lidé chtějí pečovat o své zdraví, žít aktivně, agrofarmy jim to umožňují. Mohou sportovat, jíst zdravou stravu, zeleninu, ovoce přímo ze zahrádky.



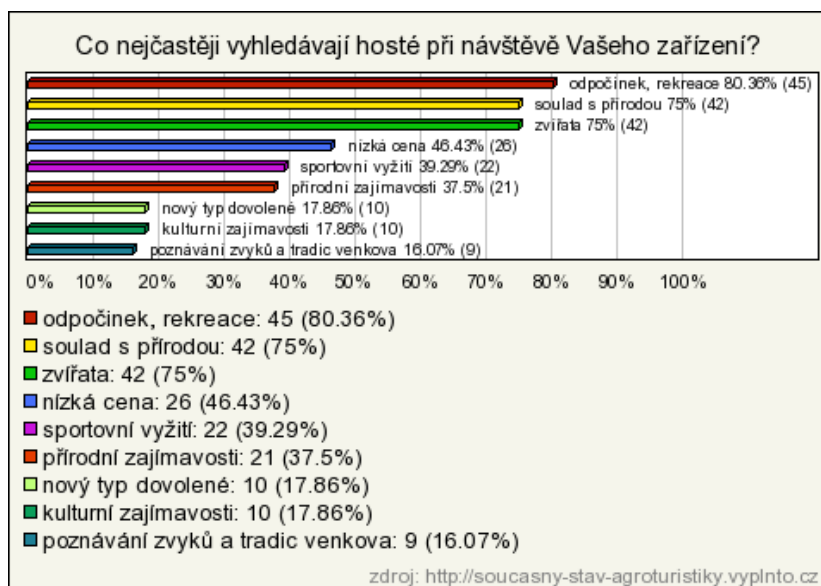
Obrázek 10: Cílové skupiny

84,9 % provozovatelů navštěvují nejčastěji lidé ze středních příjmových skupin, 11,3 % lidé ze sociálně slabších vrstev a 3,8 % lidé s vysokým příjmem. Tento výsledek souvisí s tím, že zařízení jsou nejvíce navštěvována lidmi z velkých měst, tyto lidé často pracují v kanceláři, kde celý den sedí a právě proto vyhledávají poklidnou, aktivní dovolenou na venkově. Lidé s vysokými příjmy nespíš dávají přednost dovolené v zahraničí nebo agroturistice v zahraničí, kde je na lepší úrovni.

53,7 % respondentů mi sdělilo, že zájem turistů trávit u nich dovolenou se mírně každým rokem zvyšuje, 25,9 %, že je stále stejný, u 14,8 % se zájem turistů mírně snižuje. U zbytku respondentů se buď rychle zvyšuje (3,7 %) či rychle snižuje (1,9 %). Zde se dle mého názoru projevuje trend cestovního ruchu, kdy se pozvolna stále více lidí přiklání k udržitelnému cestovnímu ruchu, dále ekonomická krize, která donutila lidi se uskromnit a jezdit na méně finančně náročnou dovolenou.

Dle mínění provozovatelů vyhledává nejvíce hostů při návštěvě jejich agroturistického zařízení **odpočinek a rekreaci (80,4 %), dále soulad s přírodou a zvířata (75 %), (46,4 %)**

hostů preferuje návštěvu agroturistické usedlosti z důvodu nízké ceny, dále hosté preferují sportovní vyžití (39,3 %), přírodní zajímavosti (37,5 %), nový typ dovolené či kulturní památky (17,9 %) a 16,1 % turistů si přeje poznat tradice a zvyky venkova. Tyto odpovědi potvrzují mé domněnky, že se lidé začínají přiklánět k šetrnému turismu a šetří v důsledku ekonomické krize. Také se projevuje, že lidé chtějí být v kondici a sportují, chtějí poznávat a navštěvovat různé památky kulturní a přírodní památky.



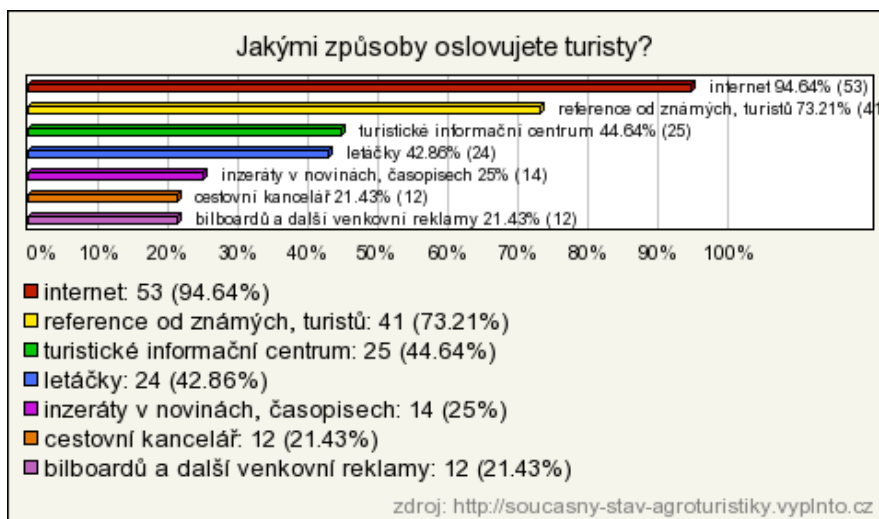
Obrázek 11: Nejčastější důvody návštěvy turistů

Průměrný počet turistů, kteří ročně navštíví dotazovaná agroturistická zařízení, je u 51,2 % 0 – 100 osob, u 26,8 % 101 – 500 turistů, u 12,2 % 501 – 1000 turistů a nad 1000 turistů má pouze 9,8 % zařízení. Vidíme, že návštěvnost je stále nízká, je třeba ji zvyšovat, nabízet přidanou hodnotu turistům, více se propagovat.

- **Propagace**

94,6 % zařízení oslovuje turisty prostřednictvím internetu, 73,2 % zařízení se spoléhá na reference od známých či turistů, 44,6 % spolupracuje s turistickými informačními centry, 42,9 % se propaguje pomocí letáčků, 25 % využívá inzeráty v novinách a časopisech, 21,4 % spolupracuje s cestovní kanceláří a stejný počet využívá billboardy a další venkovní reklamu. Většina zařízení tedy využívá svých webových stránek a různých turistických portálů k propagaci. Vzhledem k tomu, že turisté podle průzkumu nejčastěji vyhledávají informace o agroturistice na internetu a že nejčastějšími návštěvníky jsou rodiny s dětmi a pracující lidé od 26 do 50 let, kteří s internetem určitě umí pracovat, je to správná forma propagace. (Kdyby např. hlavní cílovou skupinou byli důchodci,

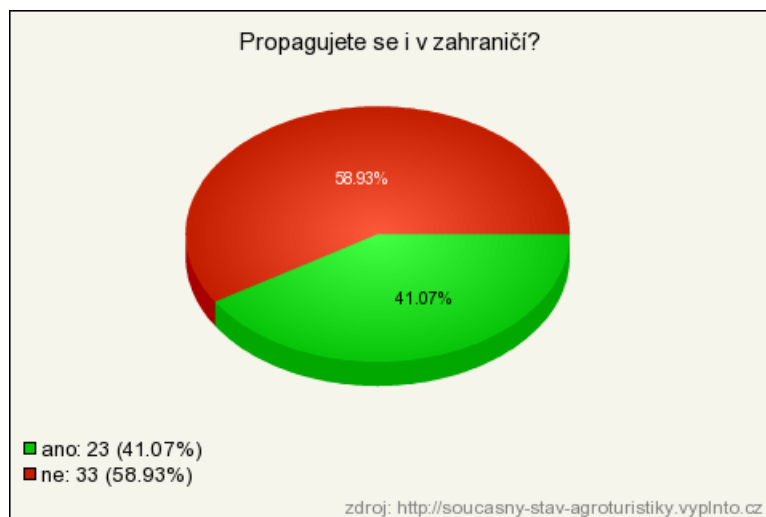
internet by nebyl vhodný, mnohdy s ním neumějí pracovat). **Důležitá je ale i spolupráce s turistickými informačními centry, kterou využívá necelá polovina provozovatelů.** Je to docela dobrý výsledek, ale **zbytek provozovatelů by měl také začít spolupracovat s TIC,** zvýší se povědomí o jejich objektu jak u místních, tak u příjezďáků turistů a tím i návštěvnost.



Obrázek 12: Způsoby oslovování turistů

Co se týče internetových služeb zařízení, **98,2 % má vlastní internetové stránky, 87,3 % komunikuje s klienty prostřednictvím emailu,** 18,2 % umožňuje online rezervace a 9,1 % online platbu pro zákazníky. Webové stránky jsou v dnešní době už základem úspěchu, zvláště v cestovním ruchu. Lidé si mohou prohlédnout, jak zařízení vypadá, co je v okolí, pročíst si ceník, atd. Velkou výhodou je možnost online rezervace a online platby pro klienty, což ale zrovna u agroturistiky vzhledem k malému počtu návštěvníků není prioritou. Pokud by však návštěvnost byla vysoká, bylo by zřízení těchto online služeb potřeba.

Na otázku, **zda-li se zařízení propaguje i v zahraničí** mi **58,9 % zařízení odpovědělo, že ano** a 41,1 % že ne. Závisí to zřejmě na umístění zařízení, jestli je v atraktivní oblasti, na tom, jestli do oblasti přijíždějí zahraniční klienti.



Obrázek 13: Propagace v zahraničí

K propagaci v zahraničí využívá drtivá většina podniků internet (86,4 %), zbytek pak deníky a časopisy (9,1 %), zážitkovou agenturu, zahraniční cestovní kancelář a venkovní reklamu. Řekla bych, že internet je takovým základem zahraniční propagace. Překvapující je, že některé farmy využívají i tisk, zážitkovou agenturu. Je to určitě posun vpřed.



Obrázek 14: Formy propagace v zahraničí

• Konkurence

31,5 % zařízení konkurenci vůbec nesleduje, 70,4 % ji sleduje za pomoci internetu, 25,9 % čte inzerci, 7,4 % provádí odborné průzkumy, 3,7 % konkurenty osobně navštěvuje. Je sice zřejmé, že většina zařízení konkurenci sleduje alespoň na internetu, ale určitě by bylo vhodné, aby provozovatelé někdy osobně navštívili alespoň zařízení umístěná v blízkosti, aby věděli, čím by se od nich mohli odlišit, v čem jsou pozadu, atd. **Konkurenci by měla**

sledovat všechna zařízení, aby mohla nabízet produkty s přidanou hodnotou, aktualizovat nabídku.

Proti konkurenci bojují provozovatelé následujícím způsobem: 61,2 % poskytuje kvalitnější služby, 36,7 % poskytuje více služeb, hosté mají tedy větší výběr, 36,7 % má nižší ceny než konkurence, 8,2 % nebojuje proti konkurenci a 8,2 % využívá proti konkurenci svou originalitu a jedinečnost. **Podniky tedy využívají různé konkurenční strategie, většina sází na kvalitu**, což je správné. Zde je opět zřejmá souvislost s tím, že mnohá zařízení chtějí budovat novou infrastrukturu atd., aby rozšířila svou nabídku služeb.

- **Dotace**

67,9 % zařízení ví, kde a jak požádat o dotace, zatímco 32,1 % vůbec netuší. Je to uspokojivý výsledek, je však třeba, aby všechna zařízení byla informována o možnostech dotací, bylo by dobré zřídit odborného poradce pro dotace.

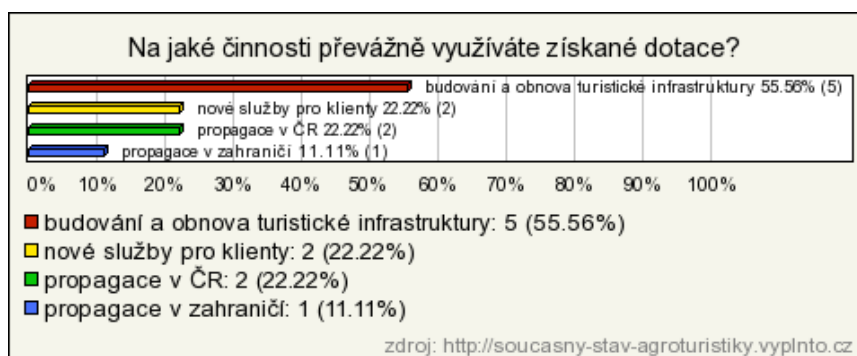


Obrázek 15: Informovanost o dotacích

Dotace na provoz agroturistiky získává 76,3 % zařízení, 23,7 % ne. Toto je dle mého názoru dobrý výsledek, je vidět, že podniky se snaží získávat informace o možnostech dalšího financování, kromě příjmů z agroturistiky, kterých příliš nemají. Myslím si, že to souvisí i s tím, že provozovatelé agroturistiky jsou většinou vzdělaní lidé, často v oborech spojených s ekonomikou, proto dokážou dobře připravit žádost o dotace.

Dotace jsou nejčastěji využity na budování a obnovu turistické infrastruktury (55,6 %), dále na rozšíření a poskytování nových služeb pro klienty (22,2 %), na propagaci v ČR (22,2 %) a na propagaci v zahraničí (11,1 %). Dotace jsou tedy logicky využity

v oblastech, které jsou velmi finančně náročné. Jak již bylo řečeno, respondenti se snaží přilákat více turistů tím, že pro ně budují lepší zázemí, zlepšují vybavenost objektů, aby hosté měli široké možnosti vyžití.



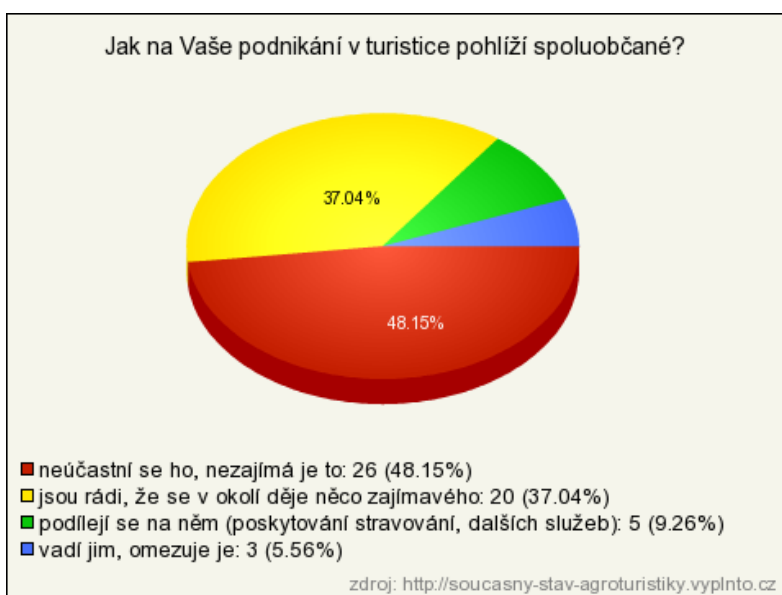
Obrázek 16: Využití dotací

Dále mě zajímalo, v jakých oblastech by provozovatelé nejvíce ocenili nepřímou podporu. Nejvíce provozovatelů, tedy **70,9 % by ocenilo pomoc v oblasti propagace v ČR, 49,1 % lidí by si přálo lepší informovanost hostů v oblasti** (informační tabule, značené cesty, naučné stezky), 47,3 % by ocenilo obnovu a budování nové infrastruktury, 41,8 % usnadnění komunikace podnikatelů s úřady, 38,2 % propagaci v zahraničí, 36,4 % zjednodušení legislativy, 32,7 % vytváření většího množství informačních portálů na internetu, 30,9 % zajišťování kontaktů mezi provozovateli agroturistiky a poskytovateli různých služeb, 23,6 % by uvítalo poradenství pro podnikatele v turistice. Většina provozovatelů by potřebovala pomoc s propagací v ČR, na niž nemají finance, je pravda, že by se měla agroturistika v ČR propagovat komplexně, jednotně, zvýšit o ní povědomí.

- **Problémy v agroturistice**

58,3 % zařízení si myslí, že v agroturistice je hlavním problémem nedostatečná propagace, problematické získávání dotací (47,9 %) a špatná či žádná spolupráce veřejného a soukromého sektoru (47,9 %), špatná infrastruktura (43,8 %), málo kvalitní služby (39,6 %), 35,4 % se domnívá, že se by se mělo poskytovat poradenství a odborná pomoc provozovatelům agroturistiky, větší množství služeb (33,3 %), 31,3 % vidí hlavní problém v nedostatečném zapojení místních obyvatel do cestovního ruchu a 20,8 % si myslí, že spolupráce v rámci soukromého sektoru je nedostatečná. Zde jsou shrnuty hlavní problémy agroturistiky, s nimiž je potřeba něco dělat. 48,2 % provozovatelů tvrdí, že místní obyvatelé se nezajímají o agroturistiku a neúčastní se jí, nepomáhají podnikatelům vytvářet příznivé prostředí pro rozvoj agroturistiky. 30,7 % podnikatelů vysledovalo, že místní obyvatelé jsou

sice rádi, že do oblasti přijíždějí hosté a že se tam něco děje, ale nijak jim nepomáhají v rozvoji agroturistiky. **Pouze 9,3 % provozovatelů mi sdělilo, že místní obyvatelé se podílejí na podnikání v agroturistice, provozují restaurace a další služby, atd.** 5,6 % podnikatelů má ztížené podmínky pro provozování, protože místní jsou nespokojeni s příjezdy turistů do místa jejich bydliště, omezuje je to. **Je třeba motivovat a zapojit místní obyvatele do podnikání v cestovním ruchu, v první řadě je informovat o přínosech,** protože jak je známo, obávají se hlavně ztráty soukromí a poklidného života, je třeba, aby v turismu začali vidět impuls, který jim umožní zvýšit jejich životní úroveň a využít kulturních tradic.



Obrázek 17: Pohled místních obyvatel na agroturistiku

Legislativními opatřeními, která nejvíce omezují provozovatele, je nadměrná byrokratická zátěž (44,4 %), např. při žádostech o dotace či pro podnikání v agroturistice, vysoké daňové zatížení (DPH, odvody z mezd) (22,2 %) a nedostatečná podpora od státu (22,2 %), hygienické předpisy (16,7 %), dále i omezenost prostoru (soukromé pozemky, CHKO) (16,7 %). Zbývající podnikatelé nevidí v legislativě problém (11,1 %) či jim vadí neustálé státní kontroly (5,6 %). **Je třeba zjednodušit administrativu a přimět stát, aby více podporoval a propagoval tuto formu cestovního ruchu, která má tak veliký potenciál.**

5.4 Návrhy a doporučení pro rozvoj agroturistiky v ČR

V této části bakalářské práce nalezneme návrhy a doporučení, která napomohou rozvoji agroturistiky v ČR. Byly využity poznatky ze SWOT analýzy a byl kladen důraz na destinační management a rozšíření spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem, protože tyto aktivity jsou základem pro úspěšný rozvoj agroturistiky.

5.4.1 Priorita č. 1: Zvýšení návštěvnosti mimo sezónu

Jak vychází z dotazníkového šetření, agroturistická zařízení mají mimo sezónu (červenec, srpen) velmi nízkou návštěvnost a díky tomu i málo příjmů z agroturistiky. S tím souvisí nedostatek financí na obnovu a budování turistických objektů a propagaci, což znemožňuje zvyšovat kvalitu služeb agroturistiky v ČR.

Můj vlastní názor je, aby se provozovatelé zaměřili na nový demografický segment (cílovou skupinu) turistů, aktivních seniorů, pro který nabízí ideální podmínky pro trávení dovolené, a to dobrou dopravní dostupnost zařízení, bohaté kulturní a sportovní vyžití, dobrou místní vybavenost základními službami, přiměřené ceny, různé venkovské tradiční akce. Dále by bylo dobré se zabývat i organizací firemních akcí, které se konají v průběhu celého roku, takže by bylo zajištěno využití kapacity agroturistických zařízení i mimo sezónu. K přilákání seniorů a firem je však nutné, aby provozovatelé měli povědomí o akcích, festivalech, koncertech, sportovních a kulturních možnostech v okolí, aby o nich mohli turisty informovat. Také by provozovatelé měli mít k dispozici data projektor pro prezentace, přednášky, apod.

Hlavní předpoklady, ze kterých jsem vycházela:

- Nízký počet přijíždějících turistů do agroturistických zařízení
- Málo příjmů z agroturistiky
- Cenová dostupnost agroturistiky
- Velmi nízká obsazenost agroturistických objektů mimo sezónu, nízké využití ubytovacích kapacit.

Návrhy, jak nalákat seniory a firmy k návštěvě:

- Ve spolupráci s dalšími ubytovateli v obci, případně s ubytovateli z okolních obcí budou ubytovatelé zajišťovat konání přednášek pro hosty o vinařství, hospodářských pracích a zvířatech, výrobě sýrů, řemeslných činnostech v oblasti. Přednášet budou přímo ubytovatelé nebo pracovníci zabývající se těmito činnostmi. Každý ubytovatel bude informovat své návštěvníky o těchto přednáškách formou vylepeného letáku s informacemi a ústně. Tato aktivita bude přínosná jak pro turisty, tak pro ubytovatele – zajistí navázání kontaktu a spolupráci v rámci soukromého sektoru. Tyto aktivity mohou být financovány z obecního rozpočtu.
- Ve spolupráci s dalšími poskytovateli služeb v obci a okolí a s obecními samosprávami budou ubytovatelé pořádat netradiční události a doprovodné akce i mimo sezónu, např. zabíjačky, ukázky dojení s možností si vyzkoušet, různé soutěže, např. po přednášce o vínech ochutnávat vína a hádat, který vzorek se jak jmenuje, jízdu po okolí na běžkách, kdy hosté musí sbírat papírky s písmenky a pak v týmech sestavit rýmy týkající se venkova, apod. Program budou vytvářet zájemci z řad poskytovatelů služeb dohromady, přispěje to i k navázání nebo prohloubení jejich vztahů, které budou základem další spolupráce.
- Zajistit pro hosty možnost zapůjčení, opravy různých zimních sportovních potřeb (běžky, brusle, apod.). Ubytovatelé budou spolupracovat s provozovateli půjčoven a opraven v obcích, budou na ně své hosty odkazovat, budou je propagovat. Provozovatelé půjčoven a opraven budou do ubytovacích zařízení dodávat např. letáky, kde bude popsáno, co půjčují, slevy, apod.
- Budování a úprava běžkařských či pěších stezek, nebo jejich úprava, budování stánků s občerstvením podél stezek, kde nechybí horké nápoje (čaj, grog, káva, punč, svažené víno), základní nealkoholické (pivo, kofola, točené limo, voda..), dále párky v rohlíku, langoše, klobása a různé místní jednoduché speciality, sladkosti, např. domácí bábovka, atd. Výstavbu by zabezpečovaly krajské a obecní samosprávy, kterých by se tyto činnosti týkaly, navzájem by spolupracovaly. Financování by se realizovalo prostřednictvím dotací z fondu EZFRV z Programu rozvoje venkova.
- Úprava webových stránek provozovatelem či odborníkem pro tyto dvě cílové skupiny, např. kolonka senioři a firemní akce a v nich co by je mohlo nejvíce zaujmout z nabídky objektu či co je speciálně pro ně (např. u seniorů přednášky o bylinkách, léčitel).

- Existence společenské místnosti s hrami (šachy, activity) a s místními novinami, časopisy (např. Turista, Naše příroda, Příroda, Katka či jiné luštitelské časopisy), rádiem, TV v objektech, která může být využita v případě špatného počasí.
- Prodej vlastních výpěstků, sýrů, bio potravin, lidé se zajímají o zdravý životní styl, určitě si rádi zakoupí čerstvé produkty.
- Registrace hostů na webových stránkách objektu, za kterou dostanou dárek od provozovatele po jejich příjezdu do zařízení, a to vzorek vína, kozího sýra, podkovičku, dle možností provozovatele. Provozovatelé pak mohou zasílat na email hostů informace o novinkách, změnách cen, akcích v zařízení, stále se jim připomínat. Pokud hosté navíc seženou další osoby, které navštíví zařízení, získají slevu 100 Kč z každého dne jejich dalšího pobytu na farmě.

Návrhy speciálně pro seniory:

- Propagace agroturistických zařízení v TIC a v cestovních kancelářích, především CK ATIS, CK Čedok. Je třeba, aby provozovatelé a poskytovatelé dalších služeb v obcích dodávali do TIC letáčky, pohlednice, apod. s informacemi o objektech, doprovodných programech a aktivitách v obcích. Materiály by měly obsahovat především důležité informace o podnicích, čím se jejich nabídka liší od jiných, o atraktivitách a možnostech vyžití v okolí, o pořádání venkovských akcí, o tradicích v okolí, fotografie podniků a jejich produktů.
- Ve spolupráci s dalšími ubytovateli v obci, případně s ubytovateli z okolních obcí pořádat přednášky o bylinkářství, o přírodních léčivech, návštěvy léčitelů, k tomu je vhodné mít v zařízení data projektor. Každý ubytovatel bude informovat své návštěvníky o těchto přednáškách formou vylepeného letáku s informacemi a ústně. Tato aktivita zajistí navázání kontaktu a spolupráci v rámci soukromého sektoru i mezi obcemi. Přednášky mohou být financovány z obecního rozpočtu.
- Vhodné by bylo také, aby obecní samospráva uspořádaly celodenní akci s názvem *Poznej taje zimní agroturistiky*, která je vhodná jak pro seniory, tak pro firemní akce. Akce bude financována obecní samosprávou a z příjmů ze vstupného od hostů. Bude třeba informovat hosty o této akci, proto budou vyvěšeny letáky a plakáty v obci a okolí, dodány letáky do TIC a informace na webové stránky zařízení. **Program může vypadat asi takto:**

- ❖ Snídaně u společného stolu s farmářskými rodinami, servírování místních venkovských pokrmů, vlastních výrobků, např. kozích sýrů, poté možnost nakrmit zvěř (spolupráce farmářských rodin)
- ❖ Prohlídka okolních atrakcí podle oblasti, s provozovatelem či dle jeho instrukcí, pěšky či na běžkách
- ❖ Typický venkovský oběd, opět u stolu s farmářskými rodinami (kulajda, kyselo, apod.)
- ❖ Ukázky výroby sýrů, kovářství, péče o koně s možností si to vyzkoušet, přednáška farmáře o chovu hospodářských zvířat, výroba vánočních ozdob, záleží na období a oblasti (na tomto programu bude spolupracovat více poskytovatelů služeb, podle toho, kdo jakou činnost provozuje. Bude zde také možnost zakoupit si různé místní speciality, pokrmy (sýry, víno, keramika), nabízet mohou farmáři, místní obyvatelé, apod.)
- ❖ Zabíjačková hostina s živou hudbou, lidovými písněmi (hrají muzikanti z okolí), možnost tance. Ochutnávky vín dle možností provozovatelů (Opět zde budou spolupracovat různí provozovatelé, kteří dodají svá vína, budou pomáhat při zabíjačce a přípravě, apod.)

5.4.2 Priorita č. 2: Propagace agroturistiky v ČR

Velkým problémem v agroturistice je propagace, jak si myslí i většina turistů a provozovatelů. Existuje spousta webových portálů, na kterých najdeme nabídky agroturistických pobytů, ale na každém je jen několik zařízení, nabídka je rozptýlená na mnoha místech, neexistuje žádná jednotná databáze všech agroturistických zařízení v ČR.

Hlavní předpoklady, ze kterých jsem vycházela:

- ❖ Nedostatečná propagace agroturistických zařízení v TIC, tiskovinách, v ČR i zahraničí
- ❖ Malá spolupráce agroturistických zařízení s cestovními kancelářemi
- ❖ Neexistence jednotné databáze agroturistických zařízení
- ❖ Nemožnost online rezervace ve většině agroturistických zařízení

Návrhy řešení:

- Vytvoření webových stránek s názvem Dovolená na farmě (aby byly snadno dohledatelné, dle mého názoru totiž o portálu Prázdniny na venkově málo Čechů ví, pokud si hledají dovolenou na prázdniny, zadávají si do vyhledávače spíše „dovolená, ubytování“, apod. Usuzuji tak podle odpovědí mých známých, kterých jsem se ptala),

kteře by zahrnovaly nabídku všech ekoagroturistických a agroturistických zařízení, včetně fotografií těchto zařízení a možnosti online rezervace. Pro vytvoření těchto stránek je třeba udělat rozsáhlý průzkum, kontaktovat TIC v celé ČR a zjistit od nich, jaká zařízení se v jejich oblasti nacházejí, vzhledem k tomu, že v dnešní době neexistuje žádná databáze všech agroturistických objektů (tohoto úkolu by se mohl zhostit Czechtourism). Zařízení by byla na stránkách roztríděna nejprve podle toho, jestli se jedná o agroturistiku nebo ekoagroturistiku, pak podle typu ubytování, tj. pension, hotel, farma, kemp, chata, ubytovna, pak dle jednotlivých krajů a podle turistických regionů. Úvodní stránka by byla celá zelená, s obrázky koní, krav, cyklistů, zámků, aby vytvářela obraz hlavních činností v agroturistice. Po rozkliknutí jednotlivých regionů by se na stránkách objevily obrázky hlavních produktů aktuálního regionu. Také by stránky jednotlivých regionů obsahovaly kolonku regionální produkty a recepty, kam by bylo možné vkládat recepty na tradiční jídla konkrétních venkovských oblastí a tipy, které produkty vyzkoušet. Na stránkách by nesmělo chybět ani diskusní fórum a recenze k jednotlivým objektům, aby si hosté mohli přečíst názory předešlých návštěvníků. Stránky by u každého regionu obsahovaly i kolonku akce a festivaly, kde by byl soupis všech zajímavých venkovských akcí konaných v oblasti. Stránky by byly označeny logem, o kterém se zmiňuji níže. Na tyto stránky by byl odkaz na různých turistických portálech, jako je www.kudyznudy.cz, www.turistika.cz, www.turistik.cz, na portálech www.prazdninynavenkově.cz, www.konicci.cz, www.czecot.cz a www.nafarmu.cz. Stránky by si bylo možné prohlížet i v angličtině a němčině. Na této stránce by byl i slogan: Prožijte prázdniny na čerstvém vzduchu, utečte z městského ruchu. Stránky by byly vytvořeny a financovány z iniciativy ECEATU, Svazu venkovské turistiky, z dotací Programu rozvoje venkova.

- Uspořádání soutěže o vytvoření loga, které bude charakterizovat agroturistiku v České republice. Toto logo by mělo charakterizovat přírodu, farmu, zvířata, zkrátka vše, co je spojeno s agroturistikou. Tato soutěž se bude týkat dětí 1. stupně základních škol, jejichž bydliště se nachází v silně znečištěných průmyslových oblastech ČR, tj. v oblasti Ostravska, Ústecka. Jednotlivé agroturistické subjekty pak zvolí, který obrázek se jim nejvíce líbí. Nakonec se sečtou hlasy a dítě, které nakreslilo vítězný obrázek, vyhraje týdenní pobyt s jedním rodičem na čerstvém vzduchu na farmě, kde budou zvířata, různé možnosti sportování, kulturní památky, apod. Tato soutěž může být uspořádána a financována např. Spolkem pro obnovu venkova, ECEATEM,

Czechtourismem. Logo bude součástí veškeré propagace agroturistiky, aby měla jednotný vizuální styl.

- Vzhledem k tomu, že internet se stal neodmyslitelnou součástí každodenního života obyvatel, není špatné využít ani virálního marketingu, aby lidé získali lepší povědomí o agroturistice a odkaz na nové webové stránky. K webovým stránkám Dovolená na farmě bude patřit i interaktivní část pošli pohlednici, kde bude umožněno, aby si lidé sami vytvořili pozdrav napsáním textu, ať už vánoční, velikonoční, k narozeninám, nebo jen tak, který by potom byl vtipně zazpíván mužem či ženou, malým chlapcem či dívkou, kteří by se nacházeli na pohlednici. Bylo by možné měnit pozadí pohlednice - různé krajinky, měnit osobám na pohlednici oblečení, oblékat je do kostýmů, ať už do cyklistického, elegantního, historického, měnit jim vlasy, apod. Lidé by si je vytvořili podle toho, co je samotné charakterizuje nebo co charakterizuje adresáta jejich přání, např. pokud je někdo sportovec, oblékl by svou osobu do sportovního, atd. Mělo by to souvislost s přírodou i aktivitami na venkově. Aby se pohlednice uložila, bylo by ji nutné poslat jiné osobě, které by se objevil odkaz na webové stránky Dovolená na farmě a zároveň možnost si tímto způsobem vytvořit jinou pohlednici a poslat ji zase dál. Vzhledem k tomu, že by šlo o originální pohledy, myslím, že by to lidi mohlo zaujmout a mohlo by se rozšířit povědomí o agroturistice.
- Zahájení spolupráce provozovatelů agroturistiky s CK, nabídka pobytů agroturistiky a ekoagroturistiky v CK Kudrna, Atis, Rekrea, Student agency, Čedok, které nabízejí pobyty v České republice.
- Vytvoření stránky Dovolená na farmě na Facebooku, reklamní bannery např. na seznamu.cz, bannery s motivem přírody a zvířat s adresou webových stránek Dovolená na farmě na portálech různých časopisů o cestování, např. Turista, Turisimo, Cestovatel. Vše bude financováno Czechtourismem, Svazem venkovské turistiky, ECEATEM.
- Vytvoření tištěných katalogů agroturistiky v ČR, které budou distribuovány především na veletrzích cestovního ruchu a workshopech. Budou v nich základní informace o ČR a agroturistice, budou obsahovat informace o agroturistice v jednotlivých regionech, největší zajímavosti, fotografie, soupis agroturistických objektů, na zadní straně odkazy na webové stránky všech zařízení v ČR. Mohou být financovány z Czechtourismu, Svazu venkovské turistiky, ECEATU.

- Rozšíření propagace a spolupráce poskytovatelů služeb s TIC ČR, kam provozovatelé agroturistiky a poskytovatelé dalších služeb (kulturní akce, restaurace..) dodají letáky, které budou obsahovat informace o objektech (ubytovací objekty, restaurace a jejich fotografie), konaných akcích, otevíracích dobách hradů, zámků, apod.
- Pořádání jednodenních a víkendových farm a presstripů obecními samosprávami ve spolupráci s krajskými samosprávami, zejména budou zváni zástupci novin s rubrikou či přílohou o cestování, cestovatelských časopisů, novin a časopisů publikujících na internetu (Hospodářské noviny, Mladá fronta dnes, internetový zpravodajský portál iDNES.cz, časopisy Turista, Cestovatel). Cílem bude ukázat těmto návštěvníkům největší zajímavosti jednotlivých agroturistických oblastí, tradiční řemesla, výrobu sýrů, venkovské stravování, nabídnout jim možnost si zasportovat, pořádat pro ně soutěže, zvát je v době konání různých venkovských akcí (hody, zabíjačka, atd.) Bude třeba vymyslet i činnosti pro případ špatného počasí, např. přednášky o výrobě sýrů, o největších zajímavostech okolí, videa, ukázky vaření venkovských specialit). Bude se tedy opět rozvíjet i spolupráce mezi obcemi a poskytovateli služeb. Účelem těchto akcí bude, aby novináři napsali zajímavé články o agroturistice a nalákali návštěvníky do propagovaných oblastí.

Reklama na tramvajích či autobusech ve velkých i znečištěných městech (Ostrava, Praha, Brno, Plzeň). Reklama bude obsahovat odkaz na nové webové stránky Dovolená na farmě, bude na ní vyobrazena krásná příroda, hospodářská zvířata, farma a usmívající se hospodářka s čerstvě napečenými koláči, slogan prožijte prázdniny na čerstvém vzduchu, utečte z městského ruchu! Reklama bude vytvořena specializovanou firmou a hrazena z prostředků ECEATU, Czechtourismu nebo Svazu venkovské turistiky.

5.4.3 Priorita č. 3: Zapojení místních obyvatel do cestovního ruchu

Závažným problémem v agroturistice je nezájem místních obyvatel účastnit se agroturistiky. Jak již bylo vysvětleno v teoretické části mé práce, místní lidé se bojí, že ztratí soukromí, že se bude ničit životní prostředí. Neuvědomují si však, že turismus jim také umožní žít na vyšší úrovni, že nová infrastruktura a obnova kulturních památek poslouží i jim, apod. Nyní se pokusím navrhnout pár řešení, která by mohla podnítit spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem a zájem místních obyvatel účastnit se cestovního ruchu a podporovat ho.

Hlavní předpoklady, ze kterých vycházím:

- Nezáměr místních obyvatel účastnit se agroturistického podnikání
- Odliv mladých lidí z venkova, chybějící kvalifikovaná pracovní síla na venkově - nemožnost zabezpečit potřebné služby pro turisty
- Nízká úroveň spolupráce subjektů v cestovním ruchu

Návrhy řešení:

- ❖ V první řadě je třeba s místními obyvateli komunikovat a vysvětlit jim, v čem bude pro ně a pro jejich obec cestovní ruch přínosný. Hlavním problémem je dle mého názoru neinformovanost místních lidí, nedokážou si představit, jak by to fungovalo, jaký by z toho měli prospěch. Navrhovala bych proto, aby regionální organizace cestovního ruchu ve spolupráci s oblastními OCR uspořádaly v obcích přednášky pro místní obyvatele, kde vystoupí různí odborníci na cestovní ruch či lidé z oblastí, kde již spolupráce s obyvateli funguje. Přednášky tedy podpoří i spolupráci mezi obcemi navzájem, místní obyvatelé budou získávat informace a zkušenosti od obyvatel jiných obcí, kteří již pracují v cestovním ruchu a zaujímají k němu pozitivní postoj. Součástí přednášek budou fotografie z turistických akcí a programů konaných v obcích, rozhovory se spolupracujícími místními obyvateli včetně ukázek jejich činnosti. V rámci přednášek bude zdůrazněno, v čem je cestovní ruch tak přínosný a místním lidem budou předneseny návrhy, v čem by mohli spolupracovat, že by mohli získat atraktivní pracovní místa. Nesmí chybět ani prostor pro diskusi po přednáškách. Tyto přednášky budou zdarma a musí být v obci důsledně propagovány na plakátech.
- ❖ Dále bych navrhovala, aby CzechTourism ve spolupráci s regionálními OCR, oblastními OCR i poskytovateli služeb zřídil poradenství pro začínající podnikatele v obcích. Jednalo by se o internetový portál s názvem Poradenství v podnikání, jehož obsahem by byly důležité informace o podnikání, co je třeba si promyslet před zahájením podnikatelské činnosti, důležité zákony pro podnikání, apod. Místní obyvatelé by tu mohli diskutovat, radit si navzájem, byly by zde užitečné odkazy. Součástí portálu by byl i interaktivní asistent Petr, podobný jako Anna figurující v sekci „zeptejte se Anny“ na webových stránkách obchodního domu Ikea, který by lidem odpovídal na otázky, případně kde k nim najdou informace poté, co do políčka napíší jejich znění (Petr by zároveň poskytoval i informace o dotacích v agroturistice, mohli by jej tedy využívat i provozovatelé agroturistiky). Jak již bylo řečeno, v ČR je

spolupráce veřejného a soukromého sektoru nedostatečná, vytvoření tohoto portálu však umožní, aby se poskytovatelé služeb zapojili do této aktivity, budou moci sdílet své zkušenosti a poskytovat různé informace začínajícím podnikatelům.

- ❖ Dalším doporučením by bylo regionům a obcím, aby zajistily využití opuštěných, chátrajících objektů - brownfieldů (především v oblastech, kde je agroturistika málo rozvinutá a je potřeba ji oživit) a nabízely je za výhodnou cenu podnikatelům, kteří z nich vybudují zajímavé objekty pro turisty, případně by je obce mohly zrekonstruovat samy. V těchto objektech budou vytvořeny nové pracovní příležitosti pro obyvatele a udrží je tak na venkově, motivují je k aktivitě. Navíc by objekty byly navštěvovány po celý rok, takže by se nejednalo jen o sezónní zaměstnanost. Navrhovala bych vybudování např. tzv. Pekelného nebička. Popis Pekelného nebička je obsažen v příloze č. 2.
- ❖ Velmi důležitá pro zapojení lidí do aktivit obcí, posílení jejich zájmu o obce a omezení vylidňování venkova je i jejich informovanost o veškerém dění a plánech obcí a oblastí. Obecní samospráva by měla lidem umožnit vyjádřit jejich názory na plánované aktivity a dění v obci a přihlížet k nim. Také by měli být místní obyvatele zapojeni do budování a obnovy turistické infrastruktury, např. by mohli poskytovat své výrobky do stánků s občerstvením, apod.

6 DISKUSE

Hlavním cílem této práce bylo na základě SWOT analýzy a principů destinačního managementu navrhnout strategie, jimiž bude možno podpořit rozvoj agroturistiky v ČR a zlepšit její postavení v cestovním ruchu.

Pro zjištění současného stavu agroturistiky v ČR, který sloužil jako podklad k sestavení SWOT analýzy, byly nejprve analyzovány sekundární zdroje, a to dotazníkový průzkum zájmu o venkovskou turistiku a agroturistiku v ČR, kterého se zúčastnilo 190 respondentů, takže měl dobrou vypovídací hodnotu. Dále byl proveden primární elektronický dotazníkový průzkum prostřednictvím serveru vyplnto.cz, který se nazýval Současný stav agroturistiky v ČR, a obsahoval 49 otázek zaměřených na různorodé informace o agroturistice. I přes snahu motivovat provozovatele agroturistiky k vyplnění dotazníku prostřednictvím nabídky překladů jejich webových stránek do španělštiny, italštiny či angličtiny, se průzkumu zúčastnilo jen 56 subjektů, takže data pouze nastiňují současnou situaci.

Dle mého názoru se situace v agroturistice v ČR neustále zlepšuje, například mnoho podnikatelů už ví, jak žádat o dotace, většina z nich tyto dotace i dostane. Spolupráce se také rozvíjí, především s TIC. Do budoucna je potřeba se snažit především o intenzivní spolupráci veřejného a soukromého sektoru a v rámci samotného soukromého sektoru, která funguje v zahraničí, také o zapojení místních obyvatel do cestovního ruchu, což umožní rozvoj agroturistiky. Stát by měl více podporovat agroturistiku, alespoň zjednodušit administrativu při žádostech o dotace a nezvyšovat DPH. Je také důležité agroturistiku dobře propagovat, aby se stala preferovaným turistickým cílem, posilovat ji zejména v méně turisticky navštěvovaných oblastech a mimo sezónu, využívat všech atraktivit, které Česká republika nabízí. Za takových podmínek se v budoucnu bude moci srovnávat s agroturistikou v zahraničí. K tomu ji však čeká ještě dlouhá cesta.

7 ZÁVĚR

Česká republika má velký potenciál pro rozvoj agroturistiky. Má strategickou polohu v srdci Evropy, pyšní se přírodním a kulturním bohatstvím, je zde velké množství a kvalitní značení turistických tras a stezek, navíc celoročně nabízí produkty pro turisty.

Co se týče přímo agroturistických zařízení, mnohá z nich nabízejí turistům ekologické produkty, o které neustále roste zájem, také jsou už téměř u všech objektů samozřejmostí vlastní webové stránky. Velmi zajímavé je, že téměř všichni provozovatelé mají dobré znalosti cizích jazyků, takže jsou schopni přijímat zahraniční klienty. Právě jazyková vybavenost poskytovatelů služeb totiž není v ČR samozřejmostí. Provozovatelé agroturistiky také mají poměrně velký zájem se neustále v agroturistice vzdělávat, mnozí z nich zajišťují různé speciální akce (např. zabíjačky), chovají hospodářská zvířata a prodávají vlastní výpěstky, což je lákadlem turistů a dobrou základnou pro rozvoj agroturistiky. Problematické je ovšem to, že v České republice existuje velká nerovnováha v návštěvnosti různých oblastí, některé jsou přeplněny turisty, jiné jsou pro turisty neznámé. Infrastruktura je v ČR často nekvalitní, což může odradit turisty. Neexistuje ani jednotná databáze všech agroturistických zařízení, informace jsou velmi roztříštěné. Agroturistická zařízení mají problémy s nízkou návštěvností především mimo sezónu, získávají tedy málo příjmů, dále zde příliš nefunguje spolupráce s jinými subjekty a s místními obyvateli, kteří se nechtějí účastnit cestovního ruchu. Žádosti o dotace jsou velmi administrativně náročné. Příležitostí pro rozvoj agroturistiky však mohou být současné trendy, např. rostoucí zájem lidí o ekologické produkty, o zdravý životní styl, přírodu, zvířata, tradice. Důležitým trendem je i preference levných dovolených, to agroturistika je, dále zájem o aktivity a sporty realizované v rámci agroturistiky a to, že lidé chtějí vyzkoušet agroturistiku nejprve v ČR. Je třeba ji zatraktivnit tak, aby se k ní turisté každoročně rádi vraceli a nezačali preferovat agroturistiku v zahraničí, která je na vyšší úrovni.

Za účelem dalšího rozvoje agroturistiky by bylo dobré eliminovat její hlavní problémy, a to nízkou návštěvnost mimo sezónu např. získáváním nových segmentů turistů – seniorů a organizováním firemních akcí, dále nízké povědomí o agroturistice zlepšením její propagace a vytvořením jednotné databáze agroturistických zařízení, a v neposlední řadě uplatňovat principy destinačního managementu, rozvíjet a prohlubovat spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem a řešit nezájem místních obyvatel o cestovní ruch jejich zapojením do různých aktivit a jejich informováním o dění v obci.

8 SOUHRN

Bakalářská práce měla za úkol vytvořit analýzu stavu agroturistiky v České republice. Dotazníkovým šetřením zjistit poptávku po agroturistice v ČR. A na základě výsledků z dotazníkového šetření s využitím SWOT analýzy a destinačního managementu zpracovat návrhy na zlepšení a doporučení.

V teoretické části byly nejprve vysvětleny všechny pojmy a termíny používané v textu této práce. Těmito pojmy jsou cestovní ruch, destinační management, zelený cestovní ruch, ekoturistika, venkovský cestovní ruch, agroturistika, SWOT analýza, rekreace a volný čas. Dále byly vysvětleny nástroje a analýzy, jež byly využity ke zpracování výsledků dotazníkového šetření. Pro potřeby dotazníkového šetření byl sestaven dotazník. Poté bylo rozesláno 250 vybraným provozovatelům prostřednictvím emailu dotazníkové šetření.

Pro lepší znázornění výsledků, jež vzešly z dotazníkového šetření, bylo využito grafů. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány s využitím SWOT analýzy a principů destinačního managementu a na základě vlastních zkušeností byly vypracovány návrhy na zlepšení a doporučení.

9 SUMMARY

Bachelor thesis was to create an analysis of the state of tourism in the Czech Republic. Questionnaire survey to determine the demand for rural tourism in the country. And based on the results of the survey using the SWOT analysis and the destination management process suggestions, and recommendations. The theoretical part first explains all the concepts and terms used in the text of this work. These terms are tourism, destination management, green tourism, ecotourism, rural tourism, rural tourism, SWOT analysis, recreation and leisure. For the re-explaining the tools and analyzes that were used to develop the survey results.

For the purpose of the survey was compiled questionnaire. It was then distributed to 250 selected operators via e-mail survey.

For a better presentation of the results that emerged from the questionnaire were used graphs. The results of the survey were compiled using the SWOT analysis and the principles of destination management and their own experiences were drawn up proposals for improvement and recommendations

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Kirařová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- POUROVÁ, M. (2002). *Agroturistika*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelsví Credit.
- RYGLOVÁ, K. (2009). *Cestovní ruch*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Stříbrná, M. (2005). *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: ProfiPress.
- Drobná, D., & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada.
- Kolektiv Autorů VŠE Praha, (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Vystoupil, J., & Šauer, M., & Holešinská, A., & Metelková, P. (2006). *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- Janvry, A., & Sadoulet, E. (1998). *Rural Development and Rural Policy*, Working Paper Series. University of California at Berkeley.
- Mach, F., & kol. (1993). *Vídecky turizmus a agroturizmus v zahraničí*. Bratislava: Réka.
- Mourek, D. (2002). *Cestovní ruch a životní prostředí*, Sborník. Praha: Univerzita Karlova.
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Malá, V. (1995). *Základy podnikání v agroturistice*. Praha: INPRO-INSTITUT.
- Stříbrná, M., Mikula, P. (2003). *Agroturistika a biopotraviny*. Praha
- MZe ČR. (2006). *Národní strategický plán rozvoje venkova České republiky*. Ministerstvo zemědělství ČR
- IAMO. (2004). *Budoucnost venkova v nových členských státech střední a východní Evropy*. Agentura pro zemědělský rozvoj ve střední a východní Evropě

Internetové zdroje:

Czecot(online). 2010 (Cit. 2011-03-22). Zeleným hotelům a ekofarmám patří budoucnost. Dostupné z WWW: <<http://www.czecot.cz/?page=14&id=16392>>.

eAGRI (online). 2008 (Cit. 2011-01-02). Program rozvoje venkova. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/>>.

ECEAT (online). 2008 a (Cit. 2011-01-02). Centrum zelených vědomostí. Dostupné z WWW: <<http://www.eceat.cz/centrum-zelenych-vedomosti/>>.

ECEAT (online). 2008 b (Cit. 2011-01-02). ECEAT quality label. Dostupné z WWW: <<http://www.eceat.cz/eceat-quality-label/>>.

ECEAT (online). 2008 c (Cit. 2011-01-02). ECEAT quality - travel - expertise. Dostupné z WWW: <<http://www.eceat.cz/>>.

ECEAT (online). 2008 d (Cit. 2011-01-02). Projekt stezky dědictví. Dostupné z WWW: <<http://www.eceat.cz/eceat-stezky-dedictvi/>>.

Dotazníková služba Vyplňto.cz Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/>>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (online). 2007 (Cit. 2011-04-21). Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd-426a-88b9373e4ce4900a>>.

Státní zemědělský intervenční fond. SZIF (online). 2008 (Cit. 2011-01-02). Co je szif. Dostupné z WWW: <<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/o-nas/co-je-szif>>

Svaz venkovské turistiky. Dostupné z WWW: <<http://www.svazvt.cz/>>

Jihočeská centrála cestovního ruchu. Dostupné z WWW: <<http://www.jccr.cz/>>

Agrární portál. Dostupné z WWW: <<http://www.agris.cz/venkov>>

11 PŘÍLOHY

11.1 Příloha 1

Dotazník – rozvoj agroturistiky

Vážení provozovatelé agroturistiky,
moc Vás prosím o vyplnění dotazníku, který se týká **současného stavu agroturistiky v ČR**.
Získané údaje budou využity v mé bakalářské práci na téma Možnosti rozvoje agroturistiky v ČR. Získaná data budou anonymní, nebudou nijak zneužita.

Předem Vám moc děkuji za vyplnění, bez Vašich informací bych svou bakalářskou práci nemohla zpracovat.

Budu se snažit, aby má bakalářská práce byla přínosná pro rozvoj agroturistiky v ČR a aby pomohla zlepšit podmínky pro jejich provozování.

Provozujete ekoagroturistiku?

ano

ne

Jak dlouho se věnujete agroturistice (ekoagroturistice)?

0 - 1 rok

2 - 5 let

6 - 10 let

11 a více let

V jakém kraji, oblasti provozujete agroturistiku (ekoagroturistiku)?

Jaká je průměrná obsazenost Vašeho objektu v sezóně (v %)?

Jaká je průměrná obsazenost Vašeho objektu mimo sezónu (v %)?

Příjmy z agro(ekoagro)turistiky jsou Vaším:

hlavním zdrojem příjmů po celý rok

hlavním zdrojem příjmů po část roku

doplňkovým zdrojem příjmů k hlavní, zemědělské činnosti

jsou zanedbatelné

Odhadněte prosím Váš hrubý příjem z agro(ekoagro)turistiky za minulý rok (za ubytování, stravování, další poskytované služby aj. v Kč):

Kolik lidí celkem zaměstnáváte v agro(ekoagro)turistice?

Kolik z Vašich rodinných příslušníků se věnuje činností v agro(ekoagro)turistice?

Jaká je úroveň Vaší spolupráce s těmito institucemi:

(1 - výborná spolupráce, 5 - nedostatečná, žádná nespolupracujete)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

s krajskými úřady:	1	2	3	4	5
s obecními úřady:	1	2	3	4	5
s informačním střediskem:	1	2	3	4	5
s okolními poskytovateli služeb::	1	2	3	4	5

Jaké ubytování turistům nabízíte?

přímo na farmě

apartmán

hotel, penzion

ubytovna

chata

v kempu

vlastní odpověď:

Jaké způsoby stravování nabízíte?

žádné

prodej základních potravin

snídaně

polopenze

plná penze

vlastní odpověď:

Zajišťujete speciální akce? (zabíjačky, oslavy, svatby, akce pro sportovce):

ano

ne

Jaká je dopravní dostupnost Vašeho zařízení?

do 1 km od zastávky autobusu či vlaku

1 - 3 km od zastávky autobusu či vlaku

více než tři km od zastávky autobusu či vlaku

Jaké možnosti rekreace skýtá Vaše okolí?

naučné stezky
jízda na koních
golfová hřiště
lázně
cyklostezky
vodní sporty
běžkařské tratě
lyžařský vleč
krytý bazén
koupání v přírodě
koupaliště
vlastní odpověď:

Jaké kulturní a přírodní atraktivity se nacházejí ve Vašem okolí?

hrady a zámky
kino, divadlo
jeskyně
přírodní rezervace a CHKO
řemeslné atraktivity (krajkářství, kovárny..)
festivaly, venkovské zábavy
vlastní odpověď:

Jaké místní služby jsou poskytovány Vašim hostům?

Pošta
lékař
nemocnice
bufet, kiosek
restaurace
supermarket, hypermarket
obchod
vlastní odpověď:

Jaká zvířata chováte?

krávy

ovce

kozy

koně

prasata

drůbež

vlastní odpověď:

Prodáváte turistům vlastní výpěšky?

ano

ne

Turistům nabízíte tyto služby:

ubytování

stravování

půjčování sportovních a jiných potřeb

jezdectví

vinařství

kontakt se zvířaty

vlastní odpověď:

Jací turisté k Vám jezdí?

domácí

zahraniční

rodinní příslušníci, známí

Z jakých zemí Vás nejčastěji navštěvují zahraniční turisté?

Vašimi návštěvníky nejčastěji bývají hosté z:

velkých měst

malých měst

obcí, vesnic

Jaké skupiny hostů Vás nejčastěji navštěvují?

mladí lidé od 15 do 25 let

rodiny s dětmi

pracující lidé od 26 do 50 let

pracující lidé nad 50 let

důchodci

klienti se speciálními potřebami (postižení, invalidní)
sportovní skupiny
školy

Co se týče životní úrovně, nejčastěji Vás navštěvují lidé:

ze sociálně slabších vrstev
ze středních příjmových skupin
s vysokým příjmem

Kdybyste měl(a) popřemýšlet o zájmu turistů trávit dovolenou u Vás v posledních 5 – 10 letech:

rychle se zvyšuje
mírně se zvyšuje
je stejný
mírně se snižuje
rychle se snižuje

Co nejčastěji vyhledávají hosté při návštěvě Vašeho zařízení?

sportovní vyžití
kulturní zajímavosti
soulad s přírodou
zvířata
poznávání zvyků a tradic venkova
přírodní zajímavosti
odpočinek, rekreace
nízká cena
nový typ dovolené

Kolik turistů k Vám průměrně za rok přijede (počet)?

Jakými způsoby oslovujete turisty?

inzeráty v novinách, časopisech
internet
turistické informační centrum
cestovní kancelář
reference od známých, turistů

billboardů a další venkovní reklamy
letáčky

Co se týče internetových služeb, máte:

vlastní internetové stránky
email pro komunikaci s klienty
online rezervační systém
možnost online platby pro zákazníky

V jakých oblastech byste nejvíce ocenil(a) nepřímou podporu?

propagace v ČR
propagace v zahraničí
vytváření informačních systémů v oblasti (značené cesty, naučné stezky, informační tabule)
vytváření informačních portálů na internetu
zjednodušení legislativy
větší množství informačních center pro turisty
zajištění kontaktů mezi provozovateli turistických zařízení a poskytovateli služeb
budování a obnova infrastruktury
poradenství pro podnikatele v turistice
snazší komunikace podnikatelů s úřady
vlastní odpověď:

Propagujete se i v zahraničí?

ne
ano

Jaké formy propagace v zahraničí využíváte?

TV
internet
deníky a časopisy
rádio
venkovní reklama (billboardy)
vlastní odpověď:

Jaké prostředky ke sledování konkurence využíváte?

inzerce
internet

odborné průzkumy
žádné, konkurenci nesledujete
vlastní odpověď:

Jakým způsobem bojujete proti konkurenci?

lepší kvalitou služeb
lepšími cenami
poskytujete větší množství služeb
vlastní odpověď:

Víte vy, nebo někdo z rodiny či pracovníků, jak a kde požádat o dotace?

ano
ne

Získáváte dotace na provoz agroturistiky?

ano
ne

Na jaké činnosti převážně využíváte získané dotace?

propagace v ČR
propagace v zahraničí
budování a obnova turistické infrastruktury
nové služby pro klienty
vlastní odpověď:

Jak se Vám daří v agroturistice v posledních letech?

zisk - příjmy rostou
zisk - příjmy jsou stabilní
zisk - příjmy klesají, ale stále je to zisk
ztráta

V jakých oblastech by se podle Vás měla agroturistika zlepšit?

poskytování kvalitnějších služeb
lepší propagace
zlepšení infrastruktury
poskytování většího množství služeb
poradenství a odborná pomoc pro provozovatele

více dotací
spolupráce veřejného a soukromého sektoru
spolupráce v rámci soukromého sektoru
zapojení místních obyvatel do cestovního ruchu

Vytváříte si podnikatelské plány pro agroturistiku?

ano
ne

Jak na Vaše podnikání v turistice pohlíží spoluobčané?

podílejí se na něm (poskytování stravování, dalších služeb)
neúčastní se ho, nezajímá je to
vadí jim, omezuje je
jsou rádi, že se v okolí děje něco zajímavého

Jaká legislativní opatření Vás omezují v provozu agroturistiky:

Jaké jsou Vaše hlavní cíle do budoucna?

Co je podle Vás nejdůležitější pro úspěšné podnikání v agroturistice?

Jakými cizími jazyky hovoříte?

angličtina
němčina
vlastní odpověď:

Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl(a)?

základní
vyučen(a)
středoškolské
vyšší odborné
vysokoškolské

Jaký obor jste studoval(a), v jakém oboru jste vyučen(a):

Účastníte se vzdělávacích kurzů, seminářů, schůzí, atd., kde si vyměňujete zkušenosti a získáváte další informace o agroturistice?

ano
ne

11.2 Příloha č.2

Kroky při podnikání ve venkovské turistice

PRVNÍ KROK – Rozhodnutí o podnikání

Rozhodování je vždy obtížné. V případě, že se vydáte na cestu soukromého podnikatele, důkladně zvažte všechny okolnosti, možnosti a vazby. Přitom mějte na paměti, že:

- ❖ začínat podnikat znamená mít nejen finanční zázemí, ale i podporu a pochopení rodiny;
- ❖ podnikání není nahodilá činnost, ale soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost; cílem podnikání je zisk. Ten však obvykle v prvních letech podnikání slouží k rozvoji firmy. Proto vás nesmí odradit, že okamžitě nezbohatnete.

DRUHÝ KROK – Dobrý nápad = úspěch

Většina dobrých nápadů přinesla úspěch až po důkladném zvážení podmínek a faktorů souvisejících s jejich realizací. Důslednost a odpovědnost při zpracování podnikatelského záměru se vždy vyplatí. Konečně kvalitní příprava a seriózní rozhodování patří k podnikatelské etice.

TŘETÍ KROK – Znalosti a informace

Každý podnikatel, a tím spíše začínající podnikatel, by měl znát:

- ❖ nezbytné právní normy;
- ❖ programy finančních výpomocí a podpor malému a střednímu podnikání a podmínky účasti v těchto programech;
- ❖ systém služeb pro podnikatele (informační služby, poradenské a vzdělávací služby).

Poznání odstraňuje překážky, pomáhá překonávat strach, upevňuje zdravé sebevědomí. Znalost dané problematiky vás předem zvýhodňuje a zároveň posiluje vaše postavení.

ČTVRTÝ KROK – Založení živnosti

Pro provozování živnosti platí všeobecně tyto podmínky:

- dosažení věku 18 let;
- způsobilost k právním úkonům;
- bezúhonnost ve vztahu k předmětu podnikání.

Živnost volná: Ohlášení a registrace na živnostenském úřadě příslušném podle místa sídla podnikatele nebo podle místa podnikání. Odborná způsobilost se neprokazuje.

Živnosti řemeslné a vázané: Ohlášení a registrace na živnostenském úřadě příslušném podle místa sídla podnikatele nebo podle místa podnikání. Prokazuje se odborná způsobilost.

Živnost koncesovaná: Registrace na živnostenském úřadě a udělení koncese živnostenským úřadem podle místa sídla podnikatele nebo podle místa podnikání. Prokazuje se odborná způsobilost.

Podnikatelský záměr, resp. projekt nebo plán, je základem pro ocenění podnikatelské aktivity nejen z hlediska případné investiční náročnosti, ale především z hlediska postavení podnikatele na trhu.

11.3 Příloha č.3

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: : VYUŽITÍ SLUŽEB AGROTURISTIKY A VENKOVSKÉ TURISTIKY.....	51
OBRÁZEK 2: ZÁJEM O AKTIVITY V RÁMCI VENKOVSKÉ TURISTIKY A AGROTURISTIKY	52
OBRÁZEK 3: VYHLEDÁVÁNÍ INFORMACÍ O AGROTURISTICE A VENKOVSKÉM CESTOVNÍM RUCHU	52
OBRÁZEK 4: DOBA PROVOZOVÁNÍ AGROTURISTIKY	54
OBRÁZEK 5: ÚČAST PODNIKATELŮ V AGROTURISTICE NA DALŠÍM VZDĚLÁVÁNÍ	55
OBRÁZEK 6: DOPRAVNÍ DOSTUPNOST ZAŘÍZENÍ.....	56
OBRÁZEK 7: PŘÍJMY Z AGROTURISTIKY.....	57
OBRÁZEK 8: ZAJIŠŤOVÁNÍ SPECIÁLNÍCH AKCÍ	59
OBRÁZEK 9: TYPY NÁVŠTĚVNÍKŮ PODLE PŮVODU.....	60
OBRÁZEK 10: CÍLOVÉ SKUPINY.....	61
OBRÁZEK 11: NEJČASTĚJŠÍ DŮVODY NÁVŠTĚVY TURISTŮ	62
OBRÁZEK 12: ZPŮSOBY OSLOVOVÁNÍ TURISTŮ	63
OBRÁZEK 13: PROPAGACE V ZAHRANIČÍ	64
OBRÁZEK 14: FORMY PROPAGACE V ZAHRANIČÍ	64
OBRÁZEK 15: INFORMOVANOST O DOTACÍCH	65
OBRÁZEK 16: VYUŽITÍ DOTACÍ	66
OBRÁZEK 17: POHLED MÍSTNÍCH OBYVATEL NA AGROTURISTIKU	67

Seznam tabulek

TABULKA 1: ENDOGENNÍ FAKTORY	47
TABULKA 2: EXTOGENNÍ FAKTORY	49