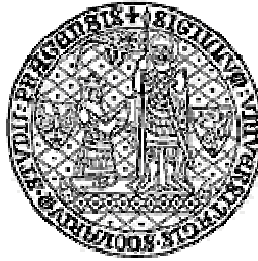


**KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU**



**Bakalářská práce**

Problematika podnikání v oblasti venkovské turistiky a agroturistiky

**Vedoucí práce:**

**Ing. Miroslava Navrátilová**

**Zpracovala:**

**Zuzana Müllerová**

**PRAHA 2009**

## **Anotace bakalářské práce**

**Název práce:** Problematika podnikání v oblasti venkovské turistiky a agroturistiky

**Cíl práce:** Zanalyzovat stávající problematiku podnikání v oblasti venkovské turistiky a agroturistiky a na základě získaných informací navrhnout doporučení pro podnikání v dané oblasti.

**Metodologie:** popisná analýza, pozorování, interview, dotazníkové šetření

**Výsledky:** Vypracování doporučení pro podnikání v oblasti venkovské turistiky a agroturistiky.

**Klíčová slova:** venkovská turistika, agroturistika, cestovní ruch, podnikání

## **Annotation of bachelor thesis**

**Title:** Research of entrepreneurial problematics within the country-tourism and agro-tourism sectors

**Goals of the project:** To analyse current entrepreneurial problematics of country-tourism and agro-tourism and to suggest certain recommendations for entrepreneurial activity within those sectors.

**Methodology:** descriptive analysis, observation, interview, questionnaire survey

**Results:** Formulation of a recommendation for entrepreneurship within country-tourism and agro-tourism sectors

**Key words:** country-tourism, agro-tourism, tourism, enterprise

### ***Prohlášení***

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Problematika podnikání v oblasti venkovské turistiky a agroturistiky” vypracovala samostatně a použila jsem pouze literatury uvedené v seznamu literatury.

V Praze dne .....

.....  
Zuzana Müllerová

### ***Poděkování***

Ráda bych na tomto místě poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, která mne při sestavování bakalářské práce koncepčně vedla, za její ochotu, užitečné rady a věcné připomínky k bakalářské práci. Dále bych poděkovala Ing. Marii Stříbrné za cenné konzultace a kontakty, které mi poskytla. Můj dík patří také paní Janě Šašmové a panu Zdeňku Němcovi za čas, který mi věnovali.

# OBSAH

<b>1. Úvod</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Cíle a úkoly práce</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Teoretická východiska</b> .....	<b>8</b>
<b>3.1 Cestovní ruch</b> .....	<b>8</b>
3.1.1 Typologie cestovního ruchu.....	9
3.1.2 Oblasti ovlivněné cestovním ruchem.....	10
3.1.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu.....	11
<b>3.2 Venkovská turistika a její význam</b> .....	<b>12</b>
3.2.1 Formy venkovského cestovního ruchu.....	14
3.2.2 Cíle venkovské turistiky.....	15
3.2.3 Subjekty rozvoje venkova.....	15
3.2.4 Základní typologie účastníků venkovské turistiky.....	17
<b>3.3 Služby</b> .....	<b>21</b>
3.3.1 Služby v cestovním ruchu.....	21
3.3.2 Stravovací služby ve venkovské turistice .....	23
3.3.3 Doplnkové služby pro venkovskou turistiku a agroturistiku .....	24
<b>3.4 Propagace</b> .....	<b>26</b>
3.4.1 Propagace ve venkovské turistice a agroturistice.....	27
<b>3.5 Podnikání</b> .....	<b>28</b>
3.5.1 Základní vymezení problematiky.....	28
3.5.2 Státní podpora venkovského cestovního ruchu.....	30
3.5.3 Veřejné podpory a dotace na rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky .....	31
3.5.4 Systém služeb pro podnikatele.....	31
3.5.5 Cenová politika .....	32
<b>4. Metodologie</b> .....	<b>35</b>
4.1 Dotazníkové šetření.....	35
4.2 Osobní dotazování (interview) .....	36
4.3 Popisná analýza .....	37
4.4 Pozorování .....	38
<b>5. Analytická část</b> .....	<b>39</b>
5.1 Základní otázky pro interview.....	39
5.2 Raspenava .....	40
5.2.1 Penzion Selský dvůr.....	41
5.2.2 Doplnující informace získané během rozhovoru .....	42
5.3 Radovesnice .....	44
5.3.1 Apartmán Radovesnice .....	45
5.3.2 Doplnující informace získané během rozhovoru .....	45
5.4. Dotazníkové šetření.....	48
<b>6. Syntetická část</b> .....	<b>49</b>
6.1. Interpretace výsledků, tabulky a grafy .....	49
<b>7. Závěry a doporučení</b> .....	<b>56</b>
<b>8. Seznam použité literatury a internetových zdrojů</b> .....	<b>58</b>
<b>9. Přílohy</b> .....	<b>61</b>
9.1 Dotazník .....	61

# 1. Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na poměrně novou formu cestovního ruchu, která nemalou mírou přispívá k rozvoji venkova. Význam agroturistiky a venkovské turistiky v posledních letech nesmírně stoupá a to jak v oblasti regionální politiky, tak i v celoevropském kontextu.

Agroturistika a venkovská turistika přispívají ke zvýšení atraktivity dané lokality, mají pozitivní vliv na životní prostředí a jsou stále častěji vyhledávaným způsobem trávení dovolené. Se zrychlujícím se životním tempem roste potřeba lidí strávit volný čas na venkově, odpočinout si od každodenního stresu, přiblížit se přírodě, šetrně zacházet s přírodními zdroji a aktivně využívat volný čas. Tato forma cestovního ruchu má zajisté souvislost i s velkým rozmachem bioproduktů, které jsou společností stále více vyhledávány.

Období po roce 1989 bylo dobou optimistických prognóz z hlediska perspektiv rozvoje zemědělství a venkova. Předpoklad vzniku malých rodinných farem v masovém měřítku nebyl naplněn. Situace českého venkova není v současné době příliš příznivá, dochází k uzavírání malých výrobních podniků, které však mají z lokálního hlediska velký význam. Tato skutečnost má neblahý vliv na rostoucí nezaměstnanost v regionech a způsobuje odliv obyvatelstva do měst.

Rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky může být jednou z cest jak tomuto nežádoucímu trendu zabránit. Podpora podnikatelských aktivit v této oblasti je proto důležitou součástí udržitelného rozvoje venkova.

Téma bakalářské práce jsem zvolila s ohledem na mé dřívější zkušenosti, této problematice jsem se věnovala již během svých středoškolských studií. Domnívám se, že agroturistika a venkovská turistika je v České republice v porovnání s jinými evropskými zeměmi poměrně opomíjena, přestože naše země nabízí velký potenciál v podobě přírodních krás a kulturních památek v blízkosti venkova, kterých by bylo možno využít jako lákadla pro zahraniční i tuzemské turisty.

## 2. Cíle a úkoly práce

Cílem této bakalářské práce je zjištění stávajícího stavu podnikání v oblasti venkovské turistiky a agroturistiky prostřednictvím individuálních strukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření. Bakalářská práce by měla dále přiblížit význam agroturistiky a venkovské turistiky, k jakým vývojovým změnám došlo díky ní na venkově, jak přispívá k celkové atraktivitě České republiky. Cílem je také poukázat na nutnost vyzdvižení venkovské turistiky a důležitost její propagace, aby více vstupovala do povědomí turistů.

Přínosem bakalářské práce bude návrh doporučení pro podnikání v této oblasti, který bude vypracován na základně zjištěných informací.

Ke splnění výše uvedeného cíle je třeba vyřešit následující dílčí úkoly:

- definovat teoretická východiska v oblasti cestovního ruchu, venkovské turistiky a agroturistiky
- specifikovat teoretická východiska pro oblast podnikání
- zpracovat metodologická východiska bakalářské práce
- uskutečnit individuální strukturované rozhovory s majiteli ubytovacích zařízení pro venkovskou turistiku
- provést dotazníkové šetření a interpretovat získaná data
- vytvořit doporučení pro podnikání v této oblasti

## 3. Teoretická východiska

### 3.1 Cestovní ruch

Jednotná definice pojmu cestovní ruch zatím nebyla vytvořena. Názorovou různorodost je možno dokumentovat názory některých autorů.

INDROVÁ (2007) definuje cestovní ruch jako *složitý sociálně ekonomický jev, který se dotýká celé řady základních ekonomických i mimoekonomických procesů společnosti. Cestovní ruch je jevem mnohostranným a průřezovým, který se stává stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva i stále důležitějším faktorem rozvoje národních ekonomik i ekonomiky světové.*

HORNER - SWARBROOKE (2003) uvádějí, že obecně se cestovní ruch definuje jako *krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.* Dále je řečeno, že mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů. tj. cestovních kanceláří (touroperátorů) a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb [5].

ORIEŠKA (1999) popisuje cestovní ruch jako *soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pohybem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.*

HESKOVÁ (2006) definuje cestovní ruch jako *významný společensko – ekonomické fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak celé společnosti, který je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.*



### **3.1.1 Typologie cestovního ruchu**

Pro účely této bakalářské práce je pozornost soustředěna na členění cestovního ruchu podle způsobu realizace:

#### **1) z hlediska území, na kterém probíhá**

- domácí cestovní ruch, který zahrnuje cesty domácího obyvatelstva na území jejich státu
- zahraniční cestovní ruch, při kterém účastníci vždy překračují hranice svého státu, z pohledu určitého státu ještě můžeme rozlišit výjezdový cestovní ruch (pasivní, outgoing – občané dané země vyjíždějí do zahraničí), příjezdový cestovní ruch (aktivní, incoming – zahraniční návštěvníci přijíždějí do dané země) a tranzitní cestovní ruch (průjezdy zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu, aby dosáhli cíle své cesty v jiném státu)

#### **2) podle délky pobytu rozlišujeme**

- krátkodobý cestovní ruch, který představuje dobu pobytu zpravidla do tří přenocování
- dlouhodobý cestovní ruch, při kterém se jedná o více než tři přenocování, ale ne více než 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a ne více než 1 rok v zahraničním cestovním ruchu

#### **3) podle vlivu na platební bilanci státu můžeme sledovat**

- aktivní cestovní ruch, při kterém znamenají příjezdy zahraničních návštěvníků příliv devizových prostředků do platební bilance státu
- pasivní cestovní ruch, kde obyvatelé určité země odčerpávají devizové prostředky dané země za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi

#### **4) podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu**

- organizovaný cestovní ruch, kdy cesty i program jsou zajišťovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem, účastník cestovního ruchu si kupuje předem připravený soubor služeb, tj. zájezd
- neorganizovaný cestovní ruch, při které, si veškeré služby a program zabezpečuje účastník sám nebo částečně využívá služeb zprostředkovatele (např. rezervace letenek, výměna valut)

#### **5) podle příslušnosti účastníků ke skupině**

- individuální cestovní ruch, kdy účastník cestuje sám nebo se členy své rodiny
- skupinový cestovní ruch, kdy cestuje skupina účastníků, kteří se znají, tvoří zpravidla kolektiv z jednoho podniku, školy, zájmového sdružení

## **6) podle způsobu financování**

- komerční (volný) cestovní ruch, při kterém si veškeré výdaje hradí účastník z vlastních zdrojů
- sociální (vázaný) cestovní ruch, kdy účast na cestovním ruchu je vázána na splnění určitých podmínek (např. být zaměstnancem konkrétního podniku, mít doporučení lékaře), část výdajů na cestování a pobyt jsou hrazeny z příspěvků příslušné organizace (např. zdravotní pojišťovnou, odborovou organizací, podnikovými sociálními fondy), může se jednat o podnikovou rekreaci, dětské tábory, léčebné pobyty apod.

## **7) podle dopadu na životní prostředí**

- měkký cestovní ruch, který minimálně narušuje přirozené prostředí v navštíveném místě a snaží se co nejvíce využívat místních zdrojů (původní obydlí, potraviny, tradiční způsob života), řadíme sem agroturismus, ekoturismus, silvoturistiku (tj. pohyb a pobývání v lesním prostředí)
- tvrdý cestovní ruch, který působí výrazné změny v původním životním prostředí, nebere ohled na místní tradice a maximálně využívá všechny zdroje daného místa [2].

### **3.1.2 Oblasti ovlivněné cestovním ruchem**

Působení cestovního ruchu lze zaznamenat snad ve všech sférách ekonomického a společenského života, kterými jsou:

#### **1) oblast ekonomická**

Je sledován přínos cestovního ruchu pro oblastní, národní i světové hospodářství.

Statisticky lze změřit například:

- podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP
- vytváření nových pracovních a podnikatelských příležitostí, díky nimž lze dosáhnout nižší nezaměstnanosti
- investiční aktivity v oblasti, rozvoj sociálně-kulturního zázemí regionu
- následné účinky poptávky v cestovním ruchu na ostatní odvětví
- vliv cestovního ruchu na výsledné saldo běžného účtu platební bilance
- příjmy z cestovního ruchu do státního rozpočtu a místních rozpočtů

## **2) oblast životní úrovně lidí**

Projevuje se:

- kvalitnější reprodukci pracovní síly, rozvojem osobnosti, upevněním zdraví, růstem vzdělanosti
- způsobem využití volného času o víkendech, dovolených
- vlivem na životní styl lidí a utváření spotřebních zvyklostí

## **3) oblast ekologie**

Je možno sledovat vzájemné vazby cestovního ruchu a životního prostředí:

- cestovní ruch na jedné straně by neměl narušovat přírodní, kulturní a sociální prostředí místních obyvatel, často je diskutována problematika tzv. udržitelného cestovního ruchu
- cestovní ruch na straně druhé by měl udržet přitažlivost daného místa pro nové či stávající návštěvníky, což znamená, že musí být zajištěno uspokojení potřeb lidí na žádoucí úrovni, zároveň pak lze příjmy z cestovního ruchu použít jako zdroj pro financování ochrany životního prostředí

## **4) oblast vztahů mezi lidmi**

Pokud lidé poznávají způsob života, životní úroveň, zvyky, starosti i radosti jiných národů, dojde časem k větší míře porozumění mezi lidmi a snad i k odstranění ohnisek konfliktů [2].

### **3.1.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu**

Velice důležitým faktorem cestovního ruchu jsou předpoklady jeho rozvoje, ty je možno dále rozčlenit na:

#### **1) lokalizační předpoklady**

Umožňují umístění (lokalizaci) aktivit cestovního ruchu do určité oblasti či lokality. Jejich příznivé hodnoty určují místo, kde se cestovní ruch může rozvíjet. Dělí se na předpoklady

- přírodní atraktivita, můžeme sem například zařadit povrch, podnebí, vodstvo, flóra, fauna atd.
- kulturní/kulturně-municipální-historické, které vyplývají z výsledků tvořivé činnosti člověka a souvisejí s historickým vývojem území, předmětem zájmu turistů jsou architektonické památky, muzea a galerie, archeologické lokality, technické památky, významné parky i památky lidové architektury

## 2) selektivní předpoklady

Vyjadřují způsobilost společnosti dané oblasti či země podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně, tzn. přijímat účastníky cestovního ruchu a stávat se jimi. Umožňují vybrat ty obyvatele nebo oblasti, které mají nejlepší předpoklady pro účast na cestovním ruchu.

Člení se nejčastěji na předpoklady objektivní a subjektivní:

- objektivní předpoklady zahrnují soubor faktorů, které ovlivňují cestovní ruch v území, patří mezi ně zejména politická a bezpečnostní stabilita oblasti, ekonomická a životní úroveň jejich obyvatel, stav životního prostředí apod.
- subjektivní předpoklady ovlivňují rozhodování lidí o účasti na cestovním ruchu, jejich účast závisí na příslušnosti k sociální a profesní skupině, na rodinných poměrech, na četných psychologických faktorech, významné jsou módnost návštěvy urč. střediska nebo oblasti, vliv reklamy a propagace cestovních kanceláří, ale i znalost jazyků [2].

## 3.2 Venkovská turistika a její význam

Podle STRÍBRNÉ (2005) se jedná o *celý komplex faktorů, vazeb a vývojových tendencí, jež ve svých důsledcích ovlivňují výslednou podobu produktu.*

Důležitými aspekty v této oblasti jsou následující skutečnosti:

- cestovní ruch, který směřuje do měst nebo rekreačních středisek, se neomezuje jen na městské oblasti, ale rozlévá se i do venkovských oblastí
- ne všechna turistika, která se odehrává ve venkovských oblastech, je vyloženě „venkovskou“, může být i městskou, pouze je do venkovské oblasti umístěna
- cestovní ruch může po urbanistické stránce ovlivnit venkovské oblasti, neboť podporuje kulturní a ekonomické změny a novou výstavbu
- v různých oblastech se vyvinuly různé formy venkovské turistiky, na rakouském a německém venkově hraje významnou roli dovolená na farmě, která je vzácnější na americkém a kanadském venkově
- samotné venkovské oblasti procházejí komplexními změnami, situace na světových trzích, rozvoj komunikací a telekomunikací změnila tržní podmínky a orientaci na tradiční produkty, rostoucí vliv ochránců životního prostředí vede ke kontrole v oblasti využívání půdy a přírodních zdrojů, některé oblasti se stále vylidňují, zatímco druhé zaznamenávají příliv obyvatel, který sem přicházejí trávit čas v důchodu nebo rozvíjet nové, netradiční formy podnikání, kdysi jasný rozdíl mezi městem a vesnicí se smazává budováním předměstských oblastí

- venkovská turistika má mnoho podob, zahrnuje dovolenou s ubytováním na farmách (agroturistiku), obsahuje i dovolenou v přírodě, ekoturistiku, dovolenou s pěší turistikou, horolezectví, jezdeckví na koni, dobrodružství, sportovní a zdravotní turistiku, myslivost, rybaření, cesty za poznáním, turistiku za uměním a dědictvím minulosti a v některých oblastech i etnickou turistiku [14].

STŘÍBRNÁ (2005) dále uvádí, že *venkovská turistika souvisí především s nízkou hustotou obyvatelstva, otevřeným prostorem a s malými sídly obvykle s méně než deseti tisíci obyvateli*. Využívání půdy je spojováno především se zemědělstvím, lesnictvím a ochranou přírodních lokalit. Společnost má sklon k tradicionalismu. Venkovská turistika se svými specifickými prvky by tedy měla být:

- umístěna do venkovských oblastí
- funkčně venkovská, budovaná na zvláštních rysech venkovského světa (malovýroba, otevřený prostor, kontakt s přírodou, dědictvím minulosti, tradiční zvyky a způsoby)
- venkovská ve svém měřítku, tj. malé budovy, malá sídla ap.
- tradiční ve svém charakteru, což znamená, že poroste pomalu a organicky ve spojení s místními rodinami, často bude řízena na místní úrovni a rozvíjena s cílem zajistit dlouhodobý rozvoj dané oblasti
- trvale udržitelná, tzn. že její rozvoj by měl pomáhat udržovat zvláštní venkovský charakter dané oblasti a neměl by likvidovat místní zdroje
- na venkovskou turistiku by se mělo hledět jako na potenciální nástroj ochrany přírody a krajiny a trvale udržitelného rozvoje spíše než jako na urbanizační a rozvojový nástroj [14].

DROBNÁ - MORÁVKOVÁ (2004) nahlíží na venkovský cestovní ruch jako *na formu cestovního ruchu, jejíž aktivity jsou spojeny s přírodou, krajinou a venkovským prostředím*. Vyjadřuje zájem venkovských obyvatel o volnou, zachovalou přírodu a zároveň využívá celý kulturní a společenský potenciál krajiny ve venkovské prostoru.

Jako další ze zajímavých definic je možno uvést myšlenku, že *venkovský turismus lze definovat jako turismus, který je provozován na venkově, mimo oblasti rekreačních center*. Jeho subprodukty jsou zejm. *vesnická turistika, agroturistika a ekoagroturistika*. Jde o takový produkt cestovního ruchu, který *zdůrazňuje především ekologický a sociální přístup a tedy umožňuje zabezpečit udržitelnost venkovské krajiny* [26].

Další příklady typických projevů venkovské turistiky podle uvádějí MORÁVKOVÁ – DROBNÁ (2004):

- *ohleduplný vztah k přírodě*
- *decentralizované ubytování s omezenou ubytovací kapacitou*
- *komorní, téměř rodinné zázemí*
- *pochopení pro individuální aktivity turistů*
- *zázemí v horských a podhorských oblastech, kde v symbióze se zemědělstvím představuje originální nabídku služeb cestovního ruchu, včetně poskytování čerstvých produktů hospodářství (v řadě případů i ekologických potravin) hostům.*

Venkovský turismus lze definovat jako turismus, který je provozován na venkově, mimo oblasti rekreačních center. Jeho subprodukty jsou zejm. vesnická turistika, agroturistika a ekoagroturistika. Jde o takový produkt cestovního ruchu, který zdůrazňuje především ekologický a sociální přístup a tedy umožňuje zabezpečit udržitelnost venkovské krajiny.

### **3.2.1 Formy venkovského cestovního ruchu**

Základní členění forem venkovského cestovního ruchu je následující:

#### **1) agroturismus**

Tento cestovní ruch je označován jako dovolená na statku, jedná se o cestovní ruch vázaný na zemědělskou farmu. Je ideálním typem rodinné dovolené. Umožňuje poskytnout zájemcům pobyt a stravu na venkovských statcích a možnost účastnit se prací souvisejících se zemědělskou výrobou či chovem zvířat. Je provozována podnikateli v zemědělské výrobě a slouží jim jako dodatečný nebo další finanční zdroj k udržení nebo rozšíření hlavního podnikatelského programu, tj. výroby zemědělských produktů.

#### **2) ekoagroturismus**

Má shodné prvky jako agroturismus. Provozuje se na ekologicky zaměřených farmách. Ekologická farma nepoužívá při pěstování rostlin a chovu zvířat žádné syntetické chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky, umělá barviva, či konzervační látky. Zvířata jsou chována přirozeným způsobem a krmena bez používání masokostních mouček.

#### **3) ekoturismus**

Někdy je tato turistika nazývána jako udržitelná, zodpovědná, etická turistika. Je to forma cestovního ruchu, která zahrnuje putování přírodou a její pozorování, s ohledem na zachování přírodních zdrojů a kulturních zajímavostí pro příští generace. Je to ohleduplné chování ubytovatelů i hostů k přírodě. Nabídky agentur jsou často koncipovány tak, aby turisté pomohli, anebo alespoň při své dovolené neublížili životnímu prostředí [2].

### **3.2.2 Cíle venkovské turistiky**

- stimulovat rozvoj dalších podnikatelských aktivit na venkově, odlehčit přetížené infrastrukturu měst
- omezit migraci venkovského obyvatelstva do měst a stabilizovat venkovský prostor
- respektovat přirozené přírodní prostředí, udržovat ho a rozvíjet
- popularizovat místní krásy, zvláštnosti a tradice a přispívat k jejich udržení a rozvoji
- vrátit člověka do přírody

Venkov a zemědělství ještě v nedávné době spolu úzce souvisely. Dnes pohlížíme na venkovský prostor z jiných, daleko širších hledisek. Venkov je bydlištěm, rekreačním územím, hospodářskou jednotkou, místem společenských kontaktů, kulturním i přírodním prostorem. Sociální i ekonomický rozvoj se však ve venkovských oblastech v důsledku hlubokých společenských změn v ČR za posledních 15 let zásadně změnil [2].

### **3.2.3 Subjekty rozvoje venkova**

Na rozvoji venkova se v současné době podílejí různé subjekty. Vymezení základních sektorů těchto subjektů je poměrně složitým úkolem, protože ovlivňují rozvoj venkova v obtížně srovnatelné míře. Jsou jimi:

#### **1) Veřejný sektor**

Oblastí veřejného sektoru je zde myšlena zejména veřejná správa, pro kterou je typické právě to, že se podílí přímo i nepřímo na vytváření podmínek a přípravě vhodného prostředí pro samotný rozvoj venkova či venkovské turistiky. Pro samotné vymezení veřejného sektoru je zcela rozhodující skutečnost, že je financován z veřejných financí, je řízen a spravován veřejnou správou, rozhoduje se o něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole.

Oblast veřejné správy představuje širokou škálu subjektů na různých hierarchických úrovních řízení a správy územích celků, na nejvyšší úrovni se jedná o ministerstva a centrální instituce a orgány, přes úroveň jednotlivých krajů až po úroveň lokální, kterou představují jednotlivé obce, svazky obcí a další relevantní subjekty. Zatímco subjekty vyšší a střední úrovně uplatňují při rozvoji venkova i venkovského cestovního ruchu spíše metodickou spolupráci a využívání finančních nástrojů (např. dotační programy), tak subjekty na lokální úrovni realizují své aktivity přímo v daném území, nebo s bezprostředním dopadem těchto aktivit na něj.

## 2) Neziskový sektor

Rozvoj neziskového sektoru v posledních deseti letech se pozitivně odrazil v rozvoji venkova jako celku. Na rozdíl od veřejné sféry jsou jednotliví aktéři neziskového sektoru úžeji vyprofilováni a na rozdíl od soukromé sféry není jejich cílovou funkcí zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku. Jedná se o různé, zájmové a sportovní organizace nebo nadace. K těmto neziskovým organizacím se dále přidávají například vysoké školy či různé výzkumné ústavy.

Z hlediska venkovské turistiky je velmi významná nezisková organizace „Evropské centrum pro ekoagroturistiku – ECEAT“. Tato organizace, která byla založena v roce 1994 v Nizozemí, se orientuje zejména na rozvoj ekoagroturistiky, která je provozována na certifikovaných ekologických farmách. Těch je sice v České republice oproti západní Evropě stále velmi málo, ale vzhledem k současnému „boomu“ ekologie a všeho co s tím souvisí, to je jistě významný a potenciální směr rozvoje venkovských oblastí. Členem této evropské organizace je také česká nevládní organizace sdružující odborníky na udržitelný cestovní ruch. Jejím hlavním cílem je přispět k udržitelnému rozvoji prostřednictvím odpovědného cestovního ruchu a to nejen na venkově [25].

ECEAT QUALITY LABEL představuje mezinárodní značku pro podniky cestovního ruchu s přínosem pro udržitelný rozvoj. Tuto značku mohou používat podniky, které splní kritéria ECEAT a jsou speciálně propagovány systémem ECEAT TRAVEL.

Podniky jsou hodnoceny podle těchto kritérií:

- jak poskytují relevantní „eko“ informace svým hostům
- jak podporují ekologické hospodaření
- jak nakládají s vodou a energiemi
- jak využívají „zelených stavebních technik“
- jak je nakládáno s odpady
- jak podporují šetrnou dopravu
- jak přispívají k ochraně přírodního a kulturního dědictví
- jak podporují místní ekonomiku
- jak se zlepšují [18].





### **3) Podnikatelský sektor**

Soukromý podnikatelský sektor se začal vyvíjet až v 90. letech 20. století. V oblasti venkovských regionů vždy tradičně dominoval obor zemědělství a lesnictví, který ale po roce 1989 prodělal velké omezení, jehož výsledkem je skutečnost, že zemědělství nepatří již mezi dominantní podnikatelské sektory venkova z hlediska zaměstnanosti, hraje však nezastupitelnou roli v produkci potravin a v oblasti údržby krajiny.

Škála podnikatelských subjektů na venkově zahrnuje jak výše zmíněné zemědělské podniky či samostatně hospodařící rolníky, tak i lesní a vodohospodářské podniky, průmyslové podniky, tak i různá zájmová či malé podnikatele z různých oborů hospodářství.

V oblasti venkovského cestovního ruchu působí od roku 1997 velmi významné sdružení podnikatelů nazvané „Svaz venkovské turistiky“. Jejich hlavním posláním je přispívat k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově jeho tradic, údržbě krajiny i ke stabilizaci jeho osídlení. Jeho hlavní činnost spočívá v prosazování a hájení zájmů svých členů – venkovských podnikatelů, v kontrole kvalitativních standardů ubytovacích kapacit na venkově, dále pomáhá při rozvoji odborných schopností poskytovatelů služeb ve venkovském cestovním ruchu a ve spolupráci s partnerskými organizacemi, které se touto problematikou zabývají.

### **4) Mezisektorová spolupráce**

V poslední době se výše vymezené sektory vzájemně prolínají za účelem znásobení pozitivních účinků více typů subjektů pomocí vzájemné kooperace. Forma spolupráce účastníků z veřejného a soukromého sektoru může být formálně stanovena nebo může mít volnou podobu, která je založena spíše na vzájemném porozumění, důvěře a často slovní dohodě případných partnerů [26].

#### **3.2.4 Základní typologie účastníků venkovské turistiky**

Je nezbytné se mít určitý přehled možných představ různých zájmových skupin hostů. Pro představu je dále uvedeno několik těchto skupin:

##### **1) Sportovně založení lidé**

- očekávají plnění zvláštních představ týkajících se trénování, běhu, jízdy na koních, pěších túr, plavání, rybaření, tenisu i stolního, lukostřelby, minigolfu atd.
- některé aktivity se dají realizovat přímo na statku nebo v jeho okolí
- je dobré mít k dispozici různé sportovní zařízení k zapůjčení

## **2) Cykloturisté**

- příliš nepotřebují technické zázemí, většinou dokáží odstranit běžné závady sami
- pro ubytovatele je vhodné vědět, kde se dají případné opravy provést a kde se nachází nejbližší cyklistický obchod
- je možné organizovat různé výlety z vesnice na zajímavá místa
- stezka by měla být upravena tak, aby mohl cyklista sledovat okolí, neměla by být obklopena nepořádkem, zbytky stavebnin

## **3) Kluby či spolky věnující se sportovní činnosti**

- účastní se i dění na vesnici, zábav nebo folklorních slavností, cvičení dobrovolných hasičů
- uvítají prohlídku pivovaru nebo vinařského závodu
- dá se předpokládat jejich nadměrná hlučnost, která se může odreagovat také v blízké diskotéce
- mají sklon ke zdokonalování zábavního náradí a prostor, lze je tedy využít při stavbě sauny, kuželníku, hřiště odbíjené atd.

## **4) Milovníci přírody**

- očekávají připravené, převážně pěší túry za zajímavostmi kraje, pozorování zvěře, sbírání lesních plodů
- botanici budou chtít rozšiřovat svůj herbář, mineralogové a paleontologové budou vyrážet na lokality, mykologové budou na statek nosit houby
- je dobré vědět, kam mají vyrazit na naučné stezky, upozornit na zvláštní události, např. výskyt netopýrů v blízkých jeskyních, hojnost druhů vodního ptactva atd.
- je dobré mít k dispozici knihovničku odborné literatury, popřípadě video na prezentaci zajímavých míst

## **5) Rodiny s dětmi**

- požadují kontakt se zvířaty, pestrou nabídku her a prostor pro ně, knihovnu plnou pohádek a příběhů, různé stolní hry
- je dobré mít vyhraněné místo na táborák, i další možnosti ke hrám – pískoviště, šplhací stromy, prolézačky, houpačky z klády, kolotoč, bazének, záhonek s možností pro děti si něco vypěstovat
- je-li to možné, může hostitel nabídnout rodičům pohlídání dětí

## **6) Děti s pedagogickým doprovodem**

- návštěvy hradů a zámků, jeskyní, výroben cukrovinek, místních atrakcí, hry v přírodě
- rekreace dětí podléhá dalším předpisům, zejména hygienickým a stravovacím
- výuka se dá kombinovat s jízdou na koni nebo ošetřováním různých zvířat a staráním se o ně, program může být dopředu konzultován s pedagogy
- organizování výletů do okolí, nočních a bojových her, nacvičování různých tanců, písní, divadelních her, ruční práce

## **7) Starší lidé**

- očekávají pokoje se sociálním zařízením, pohodlné sedací soupravy, lůžka, bezpečné schodiště se zábradlím, slušně vytápěné prostory, nouzové osvětlení schodů a chodeb, odpočinkové prostory, knížky, časopisy, možnost sledovat televizi, hrát stolní hry
- někdy vyžadují možnost vzít si s sebou svého mazlíčka
- vyhledávají jednoduché turistické cesty s odpočívadly
- kladou dům a zahradu na první místo
- uvítají znalost hry na hudební nástroj, informace o místech, kde se hraje dechovka nebo jiné hudební žánry
- není vítaná kombinace starších manželů a rodin s dětmi, starší jsou nervózní v případě hluku

## **8) Důchodci**

- vyžadují pokoje se sociálním zařízením, pohodlné sedací soupravy a lůžka, bezpečné schodiště se zábradlím, nouzové osvětlení schodů, důkladné vytápění, odpočinek v příjemném prostředí nerušeném hlukem z města
- raději si vyžádáme jejich souhlas při kombinaci s rodinami s dětmi, sportovně založenými nebo milovníky přírody
- podstatné jsou dobře značené turistické stezky, odpočinková místa
- vyhledávají čítárnu či čtecí kout, sledování televize, případně CD s možností poslechu klasické hudby, video s možností sledování starších filmů
- rádi se účastní místních slavností a zábav, uvítají také krmení zvířat, mohou být popudlivý

## **9) Hosté s dietou**

- očekávají respektování jejich chorob a přizpůsobení jídelníčku
- dietáře a jejich diety je nutné zjistit před jejich příjezdem do místa pobytu
- mají rádi pohodlné turistické cesty s odpočívadly, předpokládá u hostitele znalosti kulturních památek v okolí
- výborné je mít vazbu na lékaře pořádajícího osvětové akce, léčitele, bylinkáře
- rádi se účastní různých přednášek s promítáním, cestopisných i romantických pořadů, práci na statku příliš nevyhledávají, většinou se zaměřují na opatrování svého zdraví, je dobré mít statek v blízkosti lázní

## **10) Tělesně a zdravotně postižení**

- nezbytné jsou speciální stavební úpravy sociálních prostor a prostor pro jízdni křesla
- jedná se především o bezbariérové přístupy, nájezdy u vstupů, úpravy cestiček v přístupné zahradě, šíře dveří musí být nejméně 80 cm, přístup do sprch či van, vyřešené chodby a přístupy bez schodů
- zajímá se o hospodářská zvířata, je nutné upravit přístupy ke kotcům králíků, výběhům ovcí, do chlévů, vjezdy na zahradu, do altánu, ke grilu atd.
- lze pro ně zprostředkovat jízdu na koních, plavání, vyjížděk v kočárech, vrhání kroužků na tyčky, hody míčem na koš, různé společenské hry a soutěže
- je důležité, aby měl ubytovatel sociální citění a toleranci pro občasnou nesnášenlivost těchto hostů
- hostitelé by měli využívat místopisných znalostí, vědět vše o každé zavedené místní dílně, kovotepectví, výrobě šperků, velikonočních ozdob, skla, keramiky nebo řezbářství a snažit se na tato místa domluvit exkurze

### 3.3 Služby

KOTLER – ARMSTRONG (2004) se domnívají, že *služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služeb může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*

#### 3.3.1 Služby v cestovním ruchu

Služby lze v obecné rovině charakterizovat jako ekonomickou činnost lidí s výsledkem nemateriální hodnoty, které se mohou projevit jako užitečné pro konzumenta služeb. MALÁ (1999) se domnívá, že *služba je takové vynaložení práce, při níž nevzniká hmotný výrobek, ale užitečný efekt.*

Podle HESKOVÉ (2006) jsou *služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu, představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.*

Všeobecné znaky služeb definuje HESKOVÁ (2006) jako:

- *nemateriálnost*
- *vysoká spotřeba živé práce*
- *začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb*
- *soulad poskytování služeb s jejich spotřebou*
- *pomíjitelnost.*

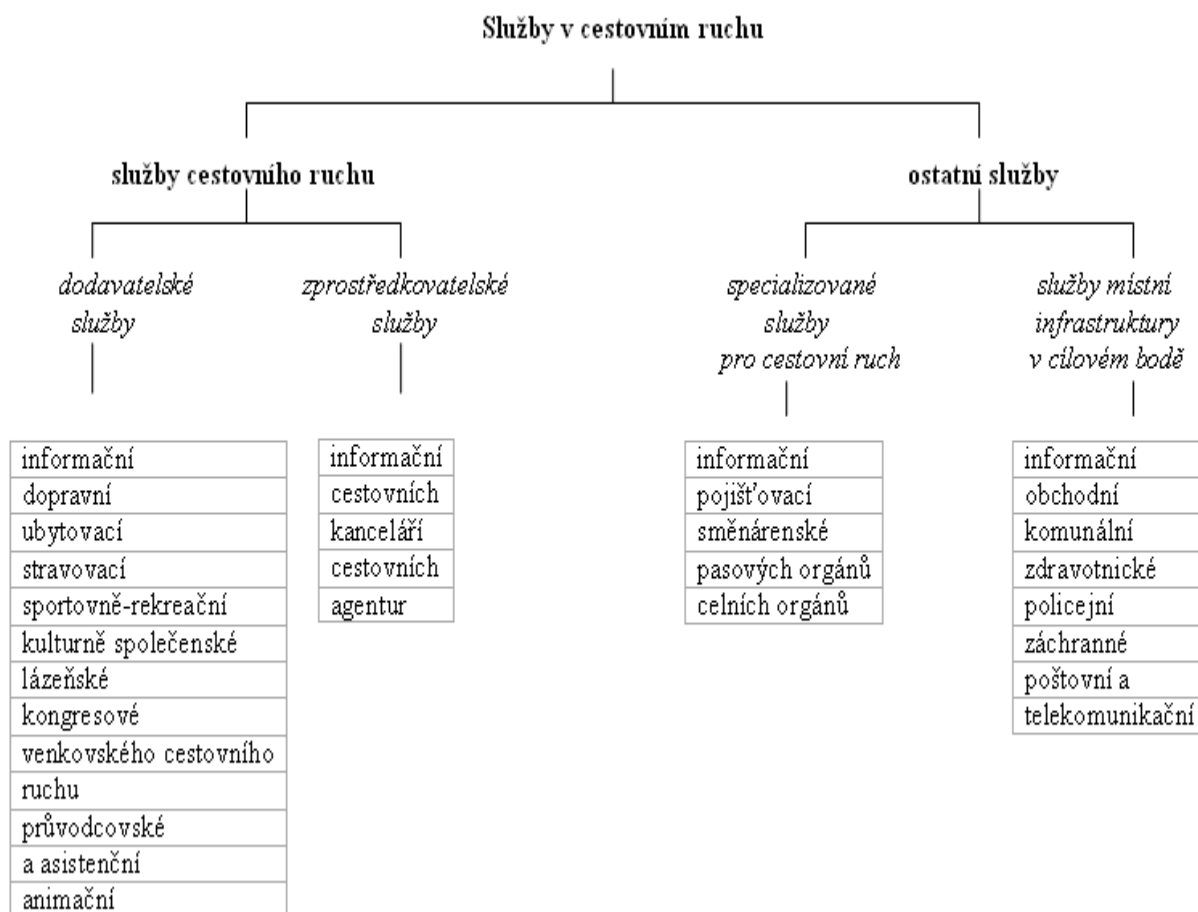
Dále HESKOVÁ (2006) vymezuje speciální znaky služeb cestovního ruchu, kterými jsou:

- *časová a místní vázanost služby na primární nabídku cestovního ruchu*
- *komplexnost a komplementarita*
- *zastupitelnost*
- *víceoborový charakter*
- *zprostředkování*
- *dynamika a sezónnost poptávky po službách*
- *nevýhnutelnost informací o službách cestovního ruchu a jejich kvalitě.*

ORIEŠKA (1999) člení služby cestovního ruchu *na služby hlavní a vedlejší - doplňkové. Hlavní služby je možno charakterizovat jako ty, které jsou nezbytné pro zajištění účasti na cestovním ruchu. Patří sem přepravní, ubytovací a stravovací služby. Vedlejšími - doplňkovými službami je možno nazvat všechny další služby, které účastníci cestovního ruchu vyžadují jak v průběhu přepravy, tak zejména v místě pobytu. Tyto služby jim umožňují maximální využití všech složek ubytovacího objektu, zajištění pohodlí, realizaci naplánovaného programu či společenské vyžití. Mezi doplňkové služby patří například průvodcovská služba, půjčovny sportovního nářadí, kulturní a společenská zařízení apod.*

Základní obecné členění služeb v cestovním ruchu dle HESKOVÉ (2006) je názorně uvedeno v následujícím schématu.

**Schéma 1: Struktura služeb v cestovním ruchu**



Zdroj: Hesková (2006)

Každé ubytovací zařízení by mělo mít obchodní název. Pro hromadná ubytovací zařízení tato povinnost přímo vyplývá ze stavebního zákona. Obchodní název by měl blíže specifikovat ubytovací zařízení (kategorii a třídu), případně jeho specializaci, rodinnou nebo místní tradici – vše v úředním jazyce [14].

### **3.3.2 Stravovací služby ve venkovské turistice**

Stravovací služby mohou být zajištěny provozovatelem nebo v blízkém okolí. Případně je k dispozici kuchyňka pro vlastní vaření. V nabídce se objevují produkty vlastní výroby, zdravá strava, lesní plody, mléko, podmásli, máslo, tvaroh, sýry, zelenina a ovoce, masné speciality (šunka, uzené maso, klobásy, zabijačkové výrobky), víno z vlastních vinných sklepů, destiláty z ovoce (slivovice), speciální potraviny – bioprodukty.

Příprava jídel a jejich nabídka jsou významnou součástí pobytu na venkově, protože host potřebuje a očekává změnu ve stravování (bramboráky, kyselo, šklubanky atd.) V nabídce nesmí chybět grilování, rožnění a příprava pokrmů na ohništích [2].

V souvislosti se stravováním na venkově je třeba zmínit i biopotraviny, které se v současné době stávají více oblíbenými a vyhledávanými produkty. Biopotraviny jsou spojované se zdravým způsobem života, protože nezatěžují organismus jako chemicky ošetřované potraviny. Jedná se o potraviny vyrobené z bioproduktů, to znamená z produktů kontrolovaného ekologického zemědělství, které představuje kladný vztah k půdě, rostlinám, zvířatům a přírodě bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Biopotraviny se vyznačují vysokou kvalitou a výjimečnou chutí [17].

Statistiky vypovídají o tom, že podnikání v oblasti biopotravin je stále lukrativnější a zajímavější, protože rychle stoupá počet jejich spotřebitelů. Dnes u nás kupuje biopotraviny 5% lidí, dalších 25% občas. V EU patří trh s biopotravinami k nejrychleji se rostoucím.

Za první tři měsíce minulého roku se počet ekologicky hospodařících zemědělců zvýšil o 250 farem na celkový počet 1564, počet výrobců biopotravin stoupl o téměř 50 podniků na celkových takřka 300 výrobců. V průběhu stejného období se také zvýšil počet ekologicky hospodařících vinařů a sadařů. Je registrováno 6 ekologických chovatelů včel.

Bohužel více než polovina bioproduktů, které naši spotřebitelé loni koupili, přesně 62%, pocházelo z dovozu. Nejčastěji z Rakouska, výjimkou nebyla ani jablka z Nového Zélandu nebo cibule z Argentiny. V současnosti na českém trhu s biopotravinami najdeme zejména mléčné výrobky z kravského i kozího mléka, zeleninu, ovoce, celozrnné pečivo a chleba, vybrané druhy obilovin a luštěnin, čaje, vína, med a maso.

Avšak tradiční české obiloviny jako pohanka nebo proso chybějí. Dovážejí se z nepochopitelných důvodů z Číny, což bioprodukcí zdražuje a činí ji ekologicky nešetrnou vzhledem k tomu, že se veškeré úspory získané šetrným vypěstováním a zpracováním znehodnotí energickými náklady na dopravu. Na trhu chybí zejména biomaso a biouzeniny, protože čeští producenti je v zahraničí prodají draž.

Problémy kolem snadnější dostupnosti českých biopotravin pro domácí spotřebitele řeší již delší dobu Ministerstvo zemědělství ČR. Poskytuje dotace ekologickým zemědělcům z vlastních zdrojů i fondů EU, nejvíce sadařům a vinařům. Dalším krokem, který Ministerstvo zemědělství ČR zvolilo je tříletá cílená kampaň na propagaci biopotravin, která je největší svého druhu a odstartovala letos v březnu [16].

### **3.3.3 Doplnkové služby pro venkovskou turistiku a agroturistiku**

Doplnkové služby jsou nedílnou součástí dobře organizované turistiky. Doprovodné programy zvýrazňují atraktivnost nabízených služeb a dotváření celý produkt cestovního ruchu, dávají mu osobitý charakter. Doprovodný program umožňuje podnikateli i určitou specializaci. Jedná se nejen o program zprostředkovaný přímo ubytovatelem, ale i o zprostředkované aktivity ve vazbě na okolí (pamětihodnosti, přírodní zvláštnosti, místní atrakce), sportovní či rekondační akce provozované v blízkém okolí jinými podnikateli apod. Spolupráce podnikatelů v této oblasti je výhodná. Nejde jen o případné provize za službu a kontakt, ale o oboustranný prospěch – vzájemné doporučování služeb je nejlevnějším druhem reklamy.

Výjimečnost agroturistiky spočívá v přímém spojení turistů a návštěvníků se zemědělským prostředím. Nabízí se zde možnost poskytování služeb, které mají přirozené zázemí v zemědělském hospodářství nebo na ně navazují. Mohou jimi být:

- 1) **Stravování** – strava a obyčeje spjaté s vesnickým prostředím, zemědělstvím (biopotraviny, typicky venkovská strava), místními zvláštnostmi a tradicemi (posvícenské slavnosti, zabíjačkové hody)
- 2) **Zemědělské činnosti** – pomoc turistů při senoseči, žních, pasení hospodářských zvířat, úklidů stájí a chlévů apod.
- 3) **Projížd'ky na koních** – spojeno s možností farmáře mít koně nebo je chovat, jedná se o velice atraktivní činnost, lze ji doplnit projížd'kami bryčkou nebo kočárem (tuto službu jde zprostředkovat i jiným podnikatelským subjektem, kt. je v blízkém okolí)
- 4) **Lov zvěře, rybaření** – tyto služby jsou závislé na celkovém zázemí firmy (rozsah vlastnictví lesů a rybníků), opět je možné zprostředkovat tuto činnost jiným podnikatelským subjektem



- 5) **Houbaření, sběr lesních plodin** – doporučení lokalit, kde se houby vyskytují, dobré je zprostředkovat profesionální selekci hub s poučením, které houby jsou jedlé
- 6) **Letní a zimní sporty** – zde hraje důležitou roli klima a charakter okolní krajiny, může se jednat o nabídku pěší turistiky, cykloturistiky, koupání, bruslení, lyžování, sáňkování atd
- 7) **Ostatní doprovodné programy ve vazbě na okolní krajinu** – místní pamětihodnosti, atraktivní přírodní lokality, místní tradice, národopisné slavnosti, poutě, posvícení apod. [14].

V dalších doprovodných programech může agroturistika navázat na produkty venkovské turistiky. Venkovská turistika představuje takovou formu cestovního ruchu, jejíž aktivity jsou bezprostředně spojeny s přírodou, krajinou a venkovským prostředím. Může nabídnout využití celé oblasti z hlediska kulturního, historického a společenského zázemí:

- 1) **Sport** – výuka jízdy na koni, rybaření a lov zvěře, houbaření a sběr lesních plodin, pěší turistika, cykloturistika, horská turistika, koupání a vodní sporty, zimní sporty, speciální rekondiční programy pro specifickou klientelu (jízda na huculských koních, solária, golf, tenis, volejbal, softbal, minigolf)
- 2) **Historie, kultura, příroda** – místní pamětihodnosti (hrady, zámky, zříceniny, poutní místa, kláštery, kostely), místní atraktivní přírodní lokality (krasové jeskyně a přírodní útvary, výskyt vzácných květin, rostlin a porostů, obory apod.), místní tradice včetně muzeí
- 3) **Řemesla** – ukázky tradičních řemesel (mlýny, kovárny, sklářské hutě), zprovoznění historických průmyslových a výrobních objektů (železnice, lihovary, sýrárny), výroba suvenýrů
- 4) **Zájezdní hostince** – pro turisty, kteří cestují a potřebují si odpočinout, přespat nebo pro turisty, kteří se přijdou rozveselit, zavzpomínat
- 5) **Školy v přírodě** – cenová dostupnost, pobyty lze realizovat v málopočetných dětských kolektivech
- 6) **Speciální klientela** – rekreační pobyty pro starší lidi, mládež, rodiny s dětmi, invalidní občany, zahraniční klientelu (lze nabízet jazykové kurzy, speciální výukové programy)

### 3.4 Propagace

Propagace je dle HORÁKOVÉ (1992) *velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Firma potřebuje v rámci své strategie komunikovat se zákazníky, což se děje prostřednictvím propagace.*

*Účinnými nástroji propagace jsou:*

- reklama
- podpora prodeje
- publicita
- osobní prodej

Následující tabulka dobře prezentuje některé běžně uplatňované propagace dle HORÁKOVÉ (1992):

**Tabulka 1: Některé běžně uplatňované podoby propagace**

<b>Reklama</b>	<b>Publicita</b>
Tištěné a vysílané reklamy	Projevy
Obal a přílohy vložené dovnitř balení	Semináře
Zasílané reklamy	Výroční zprávy
Katalogy	Styk s veřejností
Brožurky a informační knížečky	
Samolepící štítky, odznaky	
Plakátové plochy	
Reklamní stánky se zbožím uvnitř prodejny	
Reklamní poutače	
Audiovizuální materiály	
<b>Podpora prodeje</b>	<b>Osobní prodej</b>
Spotřebitelské soutěže	Obchodní setkání
Vzorky zboží	Veletřhy a výstavy
Veletřhy a obchodní přehlídky	Představení výrobků obchodními agenty firmy
Výstavy	
Předvádění výrobků	

Zdroj: vlastní zpracování dle HORÁKOVÉ (1992)

### **3.4.1 Propagace ve venkovské turistice a agroturistice**

Rozhodne-li se jedinec poskytovat služby ve venkovské turistice a agroturistice, musí dostatečně informovat veřejnost, aby bylo podnikání bylo efektivní. Důležitou roli zde hraje dobrá reklama, která je základním předpokladem vašeho úspěšného podnikání.

Nabízí se mnoho možností jakou reklamu zvolit. Je možno individuálně inzerovat v denících a časopisech. Velice účinnou reklamou je doporučení, které zprostředkují známí nebo první hosté, kteří byli s dovolenou spokojeni. V dnešní době rozmachu informačních technologií jsou důležitou složkou reklamy i webové stránky na internetu. Reklamu mohou zprostředkovat za úplatu cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Obdobnou funkci mohou sehrát katalogy vydávané zájmovými profesními sdruženími. V případě venkovské turistiky a agroturistiky se jedná zejména o Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice (katalogy Prázdniny na venkově, Stezky dědictví) a o různé další zájmové organizace a regionální sdružení cestovního ruchu.

Podstatné jsou i reklamní tabule (poutače), upozorňující na služby provozovatele. Podmínky užívání této formy reklamy upravují většinou místní vyhlášky. Nejvýhodnějším způsobem reklamy je být součástí nabídky místního nebo regionálního produktu cestovního ruchu [14].

K tomu, aby zájem o venkovskou turistiku a agroturistiku nadále rostl je důležité, aby regiony neustále zvyšovaly nabídku svých služeb, měli lepší dopravní infrastrukturu i kvalitní stravovací a ubytovací zařízení a dostaly se na úroveň ostatních západoevropských států. Jak už jsem zmínila výše, všechna zařízení by měla poskytovat dostatek doprovodných služeb jako možnost sportovních aktivit, půjčit si sportovní vybavení atd.

Všichni podnikatelé v cestovním ruchu se chlubí zařízeními a službami, které mohou turistům nabídnout. Většinou se jedná o ubytovací a stravovací zařízení. Mnozí inzerují i okolní objekty, které mohou být součástí doprovodných programů. Nejběžnějším propagačním materiálem jsou vedle webových stránek letáky s působivými fotografiemi, doplněnými o srozumitelnou mapu jak se k nabízenému produktu dostat. Webové stránky by měly na zákazníka udělat na první pohled dobrý dojem, aby měl zájem projít je celé a navštívit další. Přestože se dosud na internetu realizuje jen malá část celkového objemu obchodních transakcí, stále více zákazníků využívá internet jako informační zdroj.

Tak zvaná turistická literatura, tj. mapy, pohlednice, turistické informace v podobě kapesních tištěných průvodců, letáky apod., představuje důležité informační zázemí turistů a návštěvníků. Jsou nezbytnou součástí propagandy a reklamy, měly by být běžně dostupné a podnikatel by je měl mít přímo v zařízení v dostatečném počtu. Speciálně pohlednice s adresou ubytovacího nebo stravovacího zařízení jsou neobyčejně účinným propagačním materiálem, neboť vyvolávají přímo vjemové zážitky, které mají hluboký psychologický dopad a jsou snadno zapamatovatelné.

Další formu reklamy, kterou může podnikatel zvolit je účast na veletrzích, které jsou zaměřeny na cestovní ruch nebo přímo na venkovskou turistiku a agroturistiku. Na těchto veletrzích prezentuje své ubytovací zařízení a služby, které poskytuje. V případě okamžitého zakoupení pobytu může poskytnout řadu slev a výhod, čímž rozšiřuje okruh svých návštěvníků [14].

## 3.5 Podnikání

### 3.5.1 Základní vymezení problematiky

V České republice je v platnosti Zákon o živnostenském podnikání (č. 455/1991Sb.) ve znění pozdějších předpisů, ve kterém se jsou *živnosti děleny na ty, které lze provozovat po řádném ohlášení činnosti na živnostenském úřadu, a na koncesované živnosti, u kterých vzniká právo podnikat až po udělení koncese. Jejich provozování je právním předpisem vázáno na souhlas příslušného orgánu státní správy.* Živnostenský list si může zřídit jak fyzická, tak i právnická osoba.

Živností se myslí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených Zákonem č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Dále je uvedeno, že živností není:

- provozování činnosti vyhrazené zákonem státu nebo určené právnické osobě
- využívání výsledků duševní tvůrčí činnosti, chráněných zvláštními zákony, jejich původci nebo autory
- výkon kolektivní správy práva autorského a práv souvisejících s právem autorským
- restaurování kulturních památek nebo jejich částí, které jsou díly výtvarných umění nebo uměleckořemeslnými pracemi
- provádění archeologických výzkumů apod. [27].

Živnostenský zákon rozděluje živnosti z pohledu způsobilosti na:

**1) živnosti ohlašovací**, mezi něž patří:

- řemeslné
- vázané
- volné – nevyžaduje se prokazování odborné ani jiné způsobilosti

**2) živnosti koncesované**

Jako další je možno uvést členění z hlediska typu činnosti, a to na živnosti obchodní, výrobní a živnosti poskytující služby [15].

Mezi všeobecné podmínky provozování živnosti patří:

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- doklady o bezdlužnosti
- doklad o vlastnictví

K tomu, aby fyzická nebo právnická osoba získala živnostenský list, musí nejprve ohlásit živnost u místně příslušného živnostenského úřadu. Obecně platí, že živnostenský úřad vydá živnostenský list do 15 dnů ode dne, kdy mu bylo doručeno ohlášení živnosti.

Živnostníci (fyzické osoby samostatně podnikající podle živnostenského zákona) mají jednodušší postup při zakládání firmy. Založení obchodní společnosti (právnické osoby podnikající podle obchodního zákoníku) je dražší a náročnější, ale má i své výhody. Právní forma ovlivňuje například výši daňového zatížení, ručení za výsledek hospodaření a spoluúcast při řízení firmy a dělení zisku [14].

**Tabulka 2: Náležitosti ohlášení živnosti fyzické a právnické osoby**

Náležitosti ohlášení živnosti fyzické os.	Náležitosti ohlášení živnosti právnické os.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• jméno, příjmení, trvalé bydliště, státní občanství</li> <li>• obchodní jméno a sídlo</li> <li>• identifikační číslo</li> <li>• předmět a místo podnikání</li> <li>• datum zahájení činnosti</li> <li>• údaj, zda bude zaměstnávat zaměstnance</li> <li>• provozovna a doklad o vlastnickém nebo jiném právu k objektu a prostorám pro podnikání</li> <li>• doklady o odborné způsobilosti a odborné praxi</li> <li>• výpis z Rejstříku trestů (ne starší 3 měsíců)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obchodní jméno, sídlo, právní forma, statutární orgán</li> <li>• identifikační číslo</li> <li>• předmět podnikání</li> <li>• provozovna</li> <li>• doba ukončení podnikání</li> <li>• výpis z rejstříku trestů odpovědného zástupce</li> <li>• doklad o založení právnické osoby (např. kopie společenské smlouvy)</li> <li>• výpis z Rejstříku trestů odpovědného zástupce (ne starší 3 měsíců)</li> <li>• doklad odborné způsobilosti odborného zástupce</li> <li>• výpis z Obchodního rejstříku</li> <li>• doklad o vlastnickém právu k objektu nebo místnostem pro provozování živnosti</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle SYNKA (2002)

Dle SYNKA (2002) *k zániku živnostenského oprávnění dochází smrtí podnikatele, zánikem právnické osoby, uplynutím doby, na kterou byl živnostenský list nebo koncesní listina vydány (většinou na dobu neurčitou), výmazem zahraniční osoby z obchodního rejstříku, stanoví-li tak zvláštní předpis a v neposlední řadě rozhodnutím živnostenského úřadu o zrušení živnostenského oprávnění.*

### **3.5.2 Státní podpora venkovského cestovního ruchu**

Agroturistika má vazbu na veřejné podpory nejen ze státního rozpočtu, ale i ze strukturálních fondů EU. STRÍBRNÁ (2005) *definuje formu venkovské turistiky, která vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem (budovám) se zemědělskou funkcí. Je provozována podnikateli v zemědělské prvovýrobě (podle zákona č.105/1990 Sb. O soukromém podnikání občanů), kteří jsou zapsáni na obecním úřadě, jako vedlejší doplňková činnost sloužící k získání dodatečných finančních prostředků s tím, že zemědělská výroba by měla být dominantní.*

V České republice byl zaveden program podpory agroturismu v rámci koncepce agrární politiky Ministerstva zemědělství České republiky. Na řešení některých otázek se podílí i Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky v rámci Programu obnovy venkova a Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice. Jedná se především o obnovu vesnice, rozvoj podnikání ve venkovských regionech a péči o krajinu. Z fondu evropské unie SAPARD je možné čerpat finanční prostředky na oblast rozvoje venkovské turistiky, tvorby turistických stezek a cyklostezek a v návaznosti na obnovou tradičních výrob, krajových specialit, spolkové činnosti na venkově a na obnovu a opravu památek souvisejících s historií venkova [2].

### **3.5.3 Veřejné podpory a dotace na rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky**

Tyto podpory a dotace lze v současné době čerpat z mnoha zdrojů. Je období, ve kterém EU realizuje cíle své regionální a strukturální politiky. V programových dokumentech je stanoven rozpočet a jsou určeny a nastaveny nové cíle a priority, jež se členské státy v daném období snaží dosahovat a naplňovat v souladu se základními strategickými dokumenty EU. Pro cestovní ruch jsou v Programovacím období 2007 – 2013 rozhodující tyto programy:

- Integrovaný operační program (IOP),
- Regionální operační programy (ROP),
- Programy přeshraniční spolupráce
- Program rozvoje venkova (PRV) [19].

Vstup do EU umožnil ČR využívat finanční prostředky z fondů EU. V programovacím období 2007 – 2013 se dále jedná o Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EAFRD) a Evropský rybářský fond (EFF). Evropský rybářský fond nahrazuje fond FIGG a je nástrojem Společné rybářské politiky EU. Tyto fondy představují důležitý nástroj podpory konkurenceschopnosti v oblasti zemědělství a rybářství a pro vybavenost venkovského prostoru [20].

### **3.5.4 Systém služeb pro podnikatele**

Tento systém je běžný ve všech hospodářsky vyspělých zemích a vznikl také v České republice. STRÍBRNÁ (2005) definuje tento systém jako *informační, poradenské a vzdělávací služby, které usnadňují rozhodovací proces: začít, či nezačít, rozšiřovat, či ponechat dosavadní velikost firmy?*. Praxe prokazuje, že jsou to právě úspěšní podnikatelé, kteří vyhledávají renomované profesionály a neváhají za jejich služby zaplatit.

Do tohoto systému můžeme zařadit i pořádání různých výstav a veletrhů. Podnikatelé zde nabízejí své výrobky a služby. Výstavy a veletrhy slouží i jako možnost získat nové zkušenosti, nápady a poučení. To znamená, že i pouhá návštěva je dobrou investicí, umíme-li se pečlivě dívat a vnímavě naslouchat. Nejznámější výstava pro podnikatele ve venkovské turistice je Země živitelka, která se každoročně koná koncem srpna v Českých Budějovicích. Mezi nejznámější mezinárodní veletrhy cestovního ruchu patří lednový GO a Regiontour v Brně a únorový Holiday World v Praze.

### **3.5.5 Cenová politika**

Cena vyjadřuje vztah mezi cenou a kvalitou. Každý produkt má svou cenu, která zároveň poskytuje informace o produktu. Cena by měla 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 chápána a akceptována jako důkaz kvality. Za zmínku stojí tzv. snobský efekt. Určité produkty pořizují někteří spotřebitelé teprve potom, až jsou tak drahé, že si je nemůže každý dovolit. Stanovení správné ceny pro nabídku není snadné. Na jedné straně má pokrýt náklady a na druhé straně je ovlivňována psychologickými faktory [14].

Stříbrná (2005) uvádí, že se obsahuje dvě veličiny, a to

#### **1) ekonomické veličiny**

- *případný nájem (pokud nejde o movitost v majetku provozovatele)*
- *personál*
- *pojištění*
- *úroky (v případě úvěru)*
- *spotřeba zboží*
- *energie*

#### **2) psychologické veličiny**

- *zájem kupujících*
- *forma (např. automobil)*
- *situace na trhu kupujících a prodávajících*
- *image firmy*
- *typ hostů atd.*



Vedle pokrytí nákladů by mělo být dosaženo přiměřeného zisku. V tomto případě by měl host obdržet nabídku zajímavého poměru mezi cenou a kvalitou služeb. Vodítkem pro podnikatele je model cenového procesu, který je podle STŘÍBRNÉ (2005):

- 1) *Nákladově orientovaný* – Jaké náklady vznikly?
- 2) *Poptávkově orientovaný* – Jakou cenu akceptuje zákazník?
- 3) *Konkurenčně orientovaný* – Jaké jsou ceny konkurence?

Většinou je cena propočítávána na základě těchto tří forem, neboť:

- bez pokrytí nákladů je ohrožena existence podnikatele
- bez orientace na poptávku nebude produkt nakupován
- bez orientace na konkurenci nebude produkt konkurenceschopný

NĚMEC (1998) se domnívá, že *náklady představují hodnotu spotřebovaných výrobních činitelů*. Na počátku podnikání a provádění kalkulace ceny je nutné spočítat předpokládané variabilní a fixní náklady. STŘÍBRNÁ (2005) člení tyto náklady pro oblast venkovské turistiky a agroturistiky následujícím způsobem:

- *fixní náklady (náklady nezávislé na výkonu) vyplývají z výše kapitálu pro nutné investice*
- *variabilní náklady (provozní náklady) vznikají, jen když jsou hosté ubytováni, závisí na druhu a objemu nabídky*

Při podnikání v cestovním ruchu nejsou vždy vysoké investiční výdaje zárukou trvalého úspěchu.

**Tabulka 3: Příklady fixních a variabilních nákladů**

Fixní náklady	Variabilní náklady
<ul style="list-style-type: none"> <li>• odpis</li> <li>• údržba</li> <li>• úroky z kapitálu v případě čerpání úvěru</li> <li>• pojištění</li> <li>• daňové zatížení</li> <li>• energie</li> <li>• energie</li> <li>• rozhlas/televize</li> <li>• telefonní poplatky</li> <li>• členské příspěvky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stravování</li> <li>• úklid</li> <li>• péče o prádlo</li> <li>• vytápění pokojů</li> <li>• osvětlení</li> <li>• mzdy a sociální odvody za zaměstnance</li> <li>• provize za zprostředkování ubytování</li> <li>• další vzdělání podnikatele</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle STŘÍBRNÉ (2005)

NĚMEC (1998) uvádí, že *výnosy jako všechny v daném období zúčtované výkony, kdežto příjmy jsou skutečně přijaté peníze*.

Hospodářský výsledek podnikání je vždy pro dané období rozdíl mezi výnosy a náklady [9]. STRÍBRNÁ (2005) dává některá doporučení pro výpočet, těmi jsou:

- *cena za přenocování krát počet obsazených míst plus dodatečné příjmy = suma výkonů*
- *variabilní náklady za den krát počet obsazených dní = suma variabilních nákladů*
- *výnosy minus suma variabilních nákladů = příspěvek na krytí fixních nákladů*
- *výpočet sumy fixních nákladů*
- *příspěvek na krytí fixních nákladů minus fixní náklady = příspěvek k zisku a ubytování*

Je nevyhnutelně nutné stanovit ceny kalkulací a ne je opisovat od souseda. Příliš často se nepočítá s vlastní pracovní silou nebo s opotřebením zařízení a domu. STRÍBRNÁ (2005) ve své knize zmiňuje, že se v současné době ceny za ubytování (lůžko/noc) ve venkovské turistice a agroturistice (kategorie ubytování v soukromí, penzion) pohybují v následujících relacích:

**Tabulka 4: Ceny ve venkovské turistice a agroturistice**

<i>Třída</i>	<i>Cenové rozpětí v Kč</i>
<i>*</i>	<i>100 – 250</i>
<i>**</i>	<i>200 – 400</i>
<i>***</i>	<i>350 – 500</i>
<i>****</i>	<i>nad 500</i>

Zdroj: STRÍBRNÁ (2005)

*Penziony třídy \*\*\*\* prakticky neexistují, převažují penziony třídy \*\*. Podobná situace je i v případě kategorie ubytování v soukromí.*

Cenová ekonomika provozu ubytovacího a stravovacího zařízení je od samého začátku ovlivňována seriózní marketingovou studií, která je základem podnikatelského plánu.

## 4. Metodologie

Výběr metod získávání informací je podle STEHLÍKA (2002) ovlivněn především:

- *účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, požadovaná zobecnitelnost závěrů ap.,*
- *charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí dostupnost informací o těchto faktech.*

**Pro účely bakalářské práce budou využity následující metody:**

### 4.1 Dotazníkové šetření

Podle STEHLÍKA (2002) je dotazník *formalizovaný formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při jeho konstruování se vychází z úkolů a cílů výzkumu, které byly formulovány v programových otázkách, jež jsou v dotazníku rozloženy na otázky zjišťovací.*

STEHLÍK (2002) dále uvádí, že při formulování otázek je třeba:

- *používat jednoduchý jazyk (otázku musí pochopit všichni respondenti, bez ohledu na vzdělání),*
- *používat známý slovník (při šetření mezi obecnou veřejností nutno vyloučit odborné termíny),*
- *používat krátké otázky,*
- *vyloučit vágní nebo víceznačná slova (termíny jako „často“ , „obvykle“, „zřídka“, „normálně“ apod. jsou různými respondenty vykládány různě),*
- *vyloučit sugestivní otázky (otázka se nesmí ptát současně na dvě nebo více různých věcí),*
- *vyloučit obtížné otázky (otázka nesmí klást přílišné nároky na paměť dotazovaných, nesmí vyžadovat časově náročné vyhledávání různých dokladů nebo provádění složitějších výpočtů),*
- *vyloučit nepřímé otázky (otázky nesmí být příliš osobní nebo vyvolávat předsudek).*

Začátek dotazníku by měl být snadný a zajímavý, aby byl s dotazovaným navázán dobrý kontakt a získána jeho důvěra a spolupráce. Otázky, které by mohly vyvolat negativní postoj respondenta je žádoucí zařadit do závěrečné části dotazníku.

Existují různé typy otázek. Otázky otevřené, na které dotazovaný odpovídá volně podle svého uvážení. Vhodnější je využití otázek uzavřených, na které jsou odpovědi předem určeny a při vyplňování v dotazníku jsou pouze zatrhávány.

Mezi nejjednodušší typy uzavřených otázek řadíme otázky dichotomické, kdy je dotazovanému dávana pro odpověď alternativa, např. ano – ne, mám – nemám apod. Pokud respondent nezná přesnou odpověď, mění se otázka v trichotomickou, tzn. že se zavádí třetí kategorie možné odpovědi, např. nevím, nejsem si jist atd.

Polytomické otázky poskytují dotazovanému větší výběr předem stanovených odpovědí. Lze je členit na otázky výběrové, kdy je respondentovi nabídnut výběr jedné z několika možných odpovědí, a na otázky výčtové, kdy dotazovaný může vybrat více než jednu vyhovující odpověď. Není-li jasné, zda je seznam možných odpovědí vyčerpávající, je dobré vyhradit místo i pro jinou odpověď v podobě otevřené otázky.

Velice často se využívá tak zvaných škál, kdy respondenti vyjadřují své názory na zpravidla pětibodových nebo sedmibodových škálách, jejichž střed stanovuje neutrální pozici.

Dotazník by se měl předběžně otestovat na vybraném vzorku respondentů, aby se prověřilo správné pochopení otázek dotazovanými a rovněž, zda odpovědi na jednotlivé otázky přenesou potřebné informace. Prověřuje se tak nejen úplnost, ale i nezbytnost vyžadovaných informací. Po předběžném testování se dotazník upraví a připraví se konečný koncept dotazníku, který bude použit při výzkumu [13].

## 4.2 Osobní dotazování (interview)

CLEMENTE (2004) *definiuje osobní dotazování jako metodu získávání údajů pro přehled díky setkání z očí do očí mezi osobou provádějícím průzkum a respondentem. Osobní interview jsou vedena v domácnostech lidí, kancelářích tazatelů nebo v pěších oblastech.*

Osobní dotazování má podle STEHLÍKA (2002) tyto výhody a nevýhody:

- *šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase*
- *o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním*
- *je možné přesněji dodržet strukturu výběru;*
- *existuje velká možnost vnesení subjektivních chyb tazatelem*
- *někteří respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany, které by při aplikaci jiné techniky neměli,*
- *při širším geografickém rozložení šetrného souboru jsou poměrně vysoké náklady.*

Podle STEHLÍKA (2002) může strukturovaný rozhovor být:

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

Úspěšnost osobního rozhovoru závisí především na tazateli, na kvalitě jeho práce, ale i na jeho vzhledu a chování, které v žádném případě nesmí ovlivňovat odpovědi dotazovaného [13].

### **4.3 Popisná analýza**

Popisná analýza používá objektů v datech a rozdělení do skupin.

PŘÍBOVÁ (1996) dále člení data na:

- *primární*
- *sekundární*

Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Primární data jsou shromažďována nově a jsou majetkem zadavatele výzkumu[12].

Prezentace takto získaných dat uskutečňuje ve třech základních formách:

- Standardním textem, který se dále člení do vět a odstavců
- Tabulkou, která bývá přehlednější a orientace v ní je jednodušší
- Numerickým popisem dat, který je nejčastěji zobrazován pomocí grafu.

Jedná se především o tři základní vyjádření - o absolutní počet, procentuální vyjádření a o průměr. V praxi dochází k častému prolínání těchto tří metod a k jejich vzájemné kombinaci, aby bylo dosaženo, co nejlepších výsledků.

Popisná analýza umožňuje tvorbu např. firemních zpráv, výzkumných zpráv a nejrůznějších interních dokumentů, stejně jako článků v odborných časopisech a ročenkách.

## 4.4 Pozorování

PŘÍBOVÁ (1996) uvádí jako charakteristické pro pozorování to, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Může být tedy využito tam, kde jsou potřeba údaje evidenčního typu. Pozorování se uskutečňuje v rozsahu, který je předem určen. Je prováděno odborně připraveným pozorovatelem tak, aby charakteristiky pozorování byly kontrolovatelné, a to z hlediska spolehlivosti, objektivnosti a validity.“

Základní metody pozorování jsou:

- záměrné, cílevědomé a plánovité sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval
- zaznamenávání četnosti nebo stavu určitých jevů nebo probíhajících procesů na základě jejich přímého pozorování popř. měření
- pozorování nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty
- pozorovatel může používat různé technické prostředky a přístroje (filmové kamery, magnetofony atd.)
- nestandardizované pozorování má určeno pouze cíl pozorování, jinak může pozorovatel v průběhu pozorování rozhodovat sám
- standardizované pozorování má přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, jsou určeny kategorie, do kterých bude pozorovatel zařazovat, je stanoven způsob pozorování i chování pozorovatele
- pozorování může být zjevné nebo skryté, skrytého pozorování se užívá proto, aby se pozorování chovali přirozeně, a aby nebyla narušena zkoumaná skutečnost [13].

## 5. Analytická část

Pro základní orientaci v problematice podnikání ve venkovské turistice a agroturistice bylo třeba zahájit komunikaci s majiteli takových ubytovacích zařízení, aby bylo možno na základě jejich zkušeností a informací detekovat základní úskalí a podmínky podnikání v této oblasti. Byla upřednostněna forma interview spojená s osobní návštěvou zařízení před formou dotazníku a byla porovnávána pouze dvě ubytovací zařízení. V bakalářské práci jsou přiblíženy podnikatelské začátky majitelů těchto ubytovacích subjektů a také současný stav jejich podnikání. Informace jsou získány pomocí polostandardizovaného rozhovoru, kdy jsou kladeny předem připravené otázky, které je možné během rozhovoru volně doplňovat.

### 5.1 Základní otázky pro interview

- 1) Jaké byli Vaše podnikatelské začátky (problémy, úskalí, rizika, cíle) ?
- 2) Máte vlastní pozemky (kolik ha) i ubytovací zařízení nebo jste vše kupovali?
- 3) Jakou jste zvolili právní formu podnikání a proč?
- 4) Kolik máte zaměstnanců?
- 5) Účastníte se veletrhů nebo jiných propagačních akcí, jak máte zajištěnou reklamu?
- 6) Jaké jsou výhody a nevýhody Vaší geografické polohy?
- 7) Jaké konkurenci musíte čelit?
- 8) Jaké máte ceny za ubytování?
- 9) Co všechno představuje Vaše náklad a příjmy?
- 10) Jaké poskytujete doplňkové služby?
- 11) Nabízíte také certifikované biopotraviny nebo domácí produkty?
- 12) Jakou máte návštěvnost?
- 13) Spolupracujete s jinými organizacemi, zařízeními (ubytovací zařízení, sportoviště, jízdárny, obec apod.) ?
- 14) Jak vnímáte otázku zemědělství?
- 15) Je těžké firmu udržet?

## 5.2 Raspenava

Raspenava se nachází v Lužických horách, přesné datum jejího založení není známé, ale první zmínky o Raspenavě se objevují již v roce 1343. První osídlenci sem přicházeli z Lužice. Název obce v překladu značí „ves na Rasповě nivě“ a je odvozen od vlastního německého rytířského jména. Z počátku se obec rozkládala pouze na levém břehu řeku Smědé, jejíž původní lužicko-srbské pojmenování Wietew, uváděné již roku 1539, znamenalo totéž co větev, tedy přítok Lužické Nisy. Tato podhorská ves nesla rovněž jméno Wildenau (divoká niva), snad pro odlišení od obou sousedních obcí na protějším břehu, kterými byly Luh (Mildenau – mírná, dobrá niva) a výše ležící Lužec (Mildeneichen – nivíčka). V roce 1962 byly tyto obce spojeny i s osadou Peklo, která mívala od roku 1784 na počest manželky majitele panství Karoliny J. Clam-Gallasové úřední název Karolinino Údolí. Tak vzniklo město Raspenava, které je jedním z článků souvislého osídlení, táhnoucího se podél řeky Smědé od Frýdlantu přes Hejnice do Bílého Potoka.

Nejvýznamnější prehistorickým sídlištěm Frýdlantska býval Chlum neboli Hradec – nápadná znělcová kupa na severním okraji raspenavského katastru. Archeologové věří, že tehdejší obyvatelé tohoto pahorku lze časově zařadit do doby bronzové (přelom druhého a prvního tisíciletí před Kristem). Údajně patřili k lidu tak zvané lužické kultury. První archeologické nálezy dokumentující s jistotou etnickou příslušnost obyvatel Frýdlantska pocházejí zhruba z let 600 – 1200 našeho letopočtu, kdy se zde usadili Slované (Lužičtí Srbové čili Vendové).

Původně zemědělský charakter obce poměrně brzy ovlivnila těžba a také zpracování nerostných surovin. Na soutoku Smědé a Sloupského potoka stál již roku 1512 hamr a železárna, které zpracovávali nejen místní, ale i dováženou rudu. Významná byla rovněž vápenka na Vápenném vrchu, který je význačnou geologickou lokalitou [24].



### 5.2.1 Penzion Selský dvůr

Penzion Selský dvůr se nachází v CHKO Jizerské hory, přesněji v malebné vesničce Raspenava. Jizerské hory jsou rozsáhlou zalesněnou oblastí, se zajímavými přírodními atrakcivami, s množstvím značených turistických tras a památek. Nedaleko se nachází hraniční přechody s Polskem.

Ubytovací část pro hosty se nachází v hlavní budově celého areálu, která byla postavena již v první polovině 19. století. Areál se zemědělskými budovami sloužil až do cca 70. let tohoto století. Nyní všechny objekty procházejí postupně citlivou rekonstrukcí s důrazem na zachování tradic i ekologických zásad.

Ubytovat se lze ve čtyřech dvoulůžkových a dvou třílůžkových pokojích. Pokoje se nachází v prvním patře, každý s vlastním sociálním zařízením. K dispozici je také společenská místnost s televizí a restaurací. Snídaně je zahrnuta v ceně ubytování a další stravování je otázkou dohody. Obědy a večeře lze zajistit v rozpětí 40 až 150 Kč. Stravování je zajištěno v prostorách nově zrekonstruované restaurace, která není určena pouze ubytovaným hostům [21].

Penzion poskytuje možnost zapůjčení horských kol, zúčastnění se menších hospodářských prací (menší chov ovcí, koz, králíků). Mnohé návštěvníky potěší i jízda na koni přímo na statku. Je zde také v provozu "Výtvarná dílna - Máj", která umožňuje naučit se dovednostem v keramice, malování na sklo a dřevo, pletení z pediku a dalších. Aktivitu je možné provozovat buď jako součást motivačního kurzu s možností ubytování, nebo jednorázové akce.

V zimě je možné vyrazit na běžky na Jizerskou magistrálu nebo na sjezdové lyžování do Bedřichova či na Ještěd. Ze zajímavostí v okolí stojí za zmínku Lázně Libverda, poutní místo bazilika Navštívení Panny Marie nebo státní hrad a zámek Frýdlant v Čechách. V dosahu leží krajské město Liberec, kde je možné navštívit zoo, botanickou zahradu, plavecký bazén nebo zábavní centrum Babylon a mnoho dalších [22].

### **5.2.2 Doplnující informace získané během rozhovoru**

Majitelem penzionu Selský dvůr je pan Zdeněk Němec. Byl časově velice zaneprázdněn polními pracemi, přesto byl ochoten věnovat čas interview.

Před započítáním podnikáním v agroturistice se pan Němec věnoval prodeji a nákupu drůbeže a medu, vlastnil také řeznictví s rychlým občerstvením, kde byli zaměstnáni tři pracovníci. Nově postavený Penny Market ve městě zapříčinil odliv zákazníků, protože řeznictví se stávalo v porovnání s Penny Marketem příliš drahým a muselo být uzavřeno. Po krachu řeznictví dostal pan Zdeněk Němec nápad podnikat v agroturistice a začal také aktivně pracovat v organizaci ECEAT.

V roce 1997 prodal dům ve Frýdlantu a koupil v Raspenavě bývalý statek. Založil sdružení podnikatelů, protože tato forma podnikání umožňuje společné podnikání více fyzických osob, aniž by došlo ke vzniku zaměstnaneckého poměru. Pan Němec tuto právní formu podnikání považuje za nejvýhodnější. S jeho podnikáním mu pomáhá celá rodina – manželka, syn se ženou, dcera s manželem), jedná se o rodinný podnik. Pan Němec konstatoval, že jinak to ani není možné, protože mnoho činností provádějí vlastními silami. V případě, že by byl majitel nucen na některé práce najímat třetí osoby, zkrachoval by. Na nákup statku si vzal půjčku a začal s rozsáhlou rekonstrukcí, která pokračuje neustále. Peníze se po 12 letech stále nevrátily a každý rok musí investovat kolem 400 000 Kč. Žádné pozemky pan Němec nevlastní, ale pronajímá si je. Během rekonstrukce došlo k vytopení budovy z důvodu nekvalitní práce dělníků.

V roce 1998 došlo k zahájení provozu ubytovacího zařízení. V počátcích činil podíl ubytovaných cizinců přibližně 80 %. V současné době se situace změnila, jejich návštěvnost se za celý rok pohybuje mezi 35% až 40 %. Rok 2009 označil majitel co do návštěvnosti nejslabší, tuto situaci přisuzuje celosvětové ekonomické krizi.

V letošním roce podnikající rodina staví domek pro děti a vedle penzionu vybudovala i dětský kolotoč, pískoviště, k zapůjčení jsou také dětské hračky. Němcovi začínají s budováním vlastního tenisového kurtu. K dispozici je také stůl na stolní tenis, šipky, stolní hry. Návštěvníci si mohou vypůjčit průvodce a mapy, dokonce i horská kola.

Pan Němec vyjádřil názor, že je velice těžké najít někoho na práci, protože lidé nemají potřebu pracovat. Nejčastěji si na výpomoc najímá Ukrajince. Na svém hospodářství se stará o slepice, ovce, koně a dva psy. Ke koním jim chodí pomáhat děti z okolí a na oplátku se mohou zadarmo svézt. Pan Němec se netají tím, že zemědělství je pro něj jen okrajová činnost, protože se dnes nevyplatí a většinou se na něj musí doplácet.

Největší příjmy plynou z ubytovací a restaurační činnosti. Restaurace je v provozu pouze v pátek a v sobotu. Podle situace je otevřená i pro veřejnost. Vaří především dcera, ale i manželka a snacha. Pořádají zde různé společenské akce, oslavy narozenin, svatební hostiny a tak dále. V létě také zprostředkovávají stravování příměstskému táboru. U příležitosti svateb jsou často využívány i jejich kočáry s koňmi. Náklady představují především restaurační a ubytovací činnost, provozní režie a starost o zvířata. O dotace pan Němec nežádal z důvodu malých šancí na jejich získání.

Výhodu geografické polohy spatřuje majitel především v klidném a tichém prostředí v blízkosti lesa. Spokojeni zde budou i milovníci jízdy na kole, protože v okolí je mnoho cyklostezek. Nedaleko penzionu je možné navštívit tenisové kurty.

Propagace a reklama penzionu je zajištěna prostřednictvím internetových stránek a ECEATU, ale za nejdůležitější a nejúčinnější reklamu považuje pan Němec ústní doporučení. Nechává tedy vyrobit pohlednice (asi za 5 000 Kč), které rozdává hostům zadarmo s tím, že mu slíbí je někomu poslat.

Z vyprávění majitele jednoznačně vyplynulo, že podnikání v oblasti venkovské turistiky a agroturistiky je poměrně obtížné, ekonomický profit není velký a v každém případě se jedná a dlouhodobost investic.

Penzion Selský dvůr se může pyšnit i označením ECEAT QUALITY LABEL.

### 5.3 Radovesnice

Datum založení samotné obce není přesně známé, ale písemné zmínky se datují od roku 1321. Během dvou století se v držení vesnice vystříдалo několik pánů. Mezi ně patří Jan z Landštejna, Slavatové, Klusákové. Ještě předtím však vesnice patřila od roku 1348 statku Hradištko a vlastnil ji pan Petr z Rožmberka. Ten ji v roce 1607 prodal i s tvrzí a dvorem Rudolfovi, který je připojil k panství Poděbrady. V posledních letech vlády Marie Terezie byla v blízkosti obce založena malá nová osada, která nesla název Freudentálem a později splynula s obcí. Dnes je místními nazývána „Famílie“. Dvůr a přilehlé lesy zůstaly majetkem panství poděbradského až do roku 1916, kdy tento majetek koupil pan Jan Havelka.

Dnes k obci patří také osada Rozehnaly, která původně spadala řízením pod obec Hradištko. Samostatnost získala v roce 1957 a po zrušení okresu Nový Bydžov v roce 1960 byla převedena pod Radovesnice. Tato víska se při svém založení jmenovala Chaloupky a měla sloužit k ochraně majetku pana Dětocha z Třebelovic, který v roce 1321 přejmenoval osadu jménem Rozehnaly.

Radovesnice II se označují římskou dvojkou proto, že v okrese Kolín jsou dvoje Radovesnice a název Císařské se neuzívá. Až do roku 1990 byla obec jako celek čistě zemědělskou vesnicí. Během posledních deseti let starousedlíci ve větší míře Radovesnice opouštějí a na jejich místa nastupují majitelé usedlostí, kteří zde však trvale nebydlí a využívají příjemné přírodní prostředí k rekreaci.

Obec Radovesnice II je položena severovýchodně od Kolína vzdáleného 14 km vzdušnou čarou a spadá do Středočeského kraje. Nadmořská výška je 232 m. Místní částí obce jsou Rozehnaly.

Mezi okolní obce v okruhu 4 km patří: Končice, Žiželice, Hradištko II, Kundratice, Rasochy, Uhlířská Lhota, Krakovany, Božec, Lípec, Dománovice, Korce, Zbraň [23].

### **5.3.1 Apartmán Radovesnice**

Venkovský dům s velkou zahradou a ovocnými stromy se nachází v obci Radovesnice nedaleko velkých měst jako jsou Kutná Hora (památková rezervace UNESCO), Chlumeck nad Cidlinou, Poděbrady (lázeňské město), Kladruby n. L. a v neposlední řadě hlavní město Praha.

Ubytovat se lze ve třech dvoulůžkových pokojích se společným sociálním zařízením nebo v malém kempu s vlastním stanem nebo karavanem. Kemp má také vlastní sociální zařízení, malou kuchyňku, poskytuje místo pro pět stanů a dva obytné vozy.

Majitel má neobvyklého koníčka, sbírá veterány a prozatím vlastní dvě auta a dva motocykly. Paní majitelka velice ráda vaří a hosty potěší vynikajícím gulášem, jablkovým závinem i jinými českými specialitami. Návštěvníci mají možnost zúčastnit se kurzů vaření, shlédnout ruční vázání knih nebo si vyrobit mošt. K dispozici mají pálky na stolní tenis, míč, chůdy, zahradní kuželky.

V blízkém okolí se dá jezdit na koni, např. v Kladrubech n.L. Nedaleko je i příjemné koupání v zatopeném pískovcovém lomu s čistou vodou [22].

### **5.3.2 Doplnující informace získané během rozhovoru**

Radovesnice je úplně obyčejná vesnice, která není ničím zvlášť výjimečná, přesto je často vyhledávaná Dány, Belgičany, Holanďany i Němci, kteří zde tráví, pro ně, ideální dovolenou. Jsou ochotni najet stovky kilometrů, aby mohli navštívit typicky český venkov. Každé léto se na tato místa rádi vracejí. Vítají a starají se o ně lidé jako je paní Jana Šašmová, pak se není čemu divit. Mě přivítala s úsměvem na tváři, její optimistická nálada byla silně nakažlivá a energie měla na rozdávání. Nemusela jsem se ani příliš ptát, protože její vyprávění bylo škoda přerušovat a vlastně mi tak sdělila veškeré potřebné informace.

Paní Šašmová se svým manželem podniká ve venkovské turistice už do roku 1991 na základně živnostenského oprávnění, občas jim vypomáhá syn. Vše rozpoutal jeden novinový inzerát, v němž dánská firma Novasol hledala ubytování v rodinách na českém venkově. Manželé Šašmovi vlastnili rodinný dům a celé první patro měli volné, protože děti se rozutekli do škol, tak si řekli, že to zkusí. Zkontaktovali dánskou agenturu, pověřené osoby se k nim přijeli podívat, řekli své podmínky a pak následoval čtyřměsíční shon.

Před ubytováním cizinců museli upravit pokoje podle požadavků agentury, na zahradě, která sloužila jako kemp, vybudovali sociální zařízení i malou kuchyňku a dostali od ministerstva zemědělství povolení k provozování této činnosti. Investice potřebná k vybudování sociálního zázemí a kuchyňky činila 50 000 Kč a byla vynaložena z vlastních zdrojů manželů Šašmových. Paní Šašmová se také spojila s Ing. Marií Stříbrnou, která tehdy na ministerstvu pracovala a měla tuto oblast na starosti. Paní Stříbrná manželům Šašmovým v začátcích hodně pomohla, dávala jim užitečné rady a potřebné kontakty.

Paní Jana musela absolvovat různé semináře a přednášky, aby získala odbornou způsobilost. Navštěvovala také jazykové kurzy němčiny. Nejvíce si chválí týdenní intenzivní jazykový kurz, na kterém je povoleno mluvit pouze německy, ikdyž s chybami. Jmenovaný kurz navštívila už třikrát a vřele jej doporučuje.

K nápadu provozovat kemp na zahradě ji přivedl pan Petr Dvorský, který jí řekl, že s tak velkým pozemkem by byla škoda tuto příležitost nevyužít. Už v roce 1995 byl kemp propagován v katalogu ECEATU. V roce 1996 ho navštívili první hosté a nastal velký rozmach. Do Radovesnice přijíždí především senioři, ale i rodiny s dětmi. Návštěvnost rostla geometrickou řadou a podnikání se začalo úspěšně rozvíjet. Letní sezóna je dlouhá asi tři měsíce. Pokles se začal projevovat až kolem roku 2007 a letos byla nejslabší sezóna v celé historii. Pro představu mi paní Šašmová sděluje, že loni je navštívilo devět rodin a letos jen jedna. Ztráty z kempu jsou naštěstí pokryty obsazeností bungalovu, o který je stále zájem.

Manželé Šašmovi vlastní pět hektarů polí, na kterých hospodařili s obilím a prodávali ho na krmení. Hospodaření se postupem času nevyplácelo, tak z části pole pronajali. Na zbylých pozemcích začali v roce 2002 s výstavbou bungalovu. Tento nápad zrealizovali po návštěvě Dánska, kam je pozvali jedni hosté, kteří navštěvovali jejich kemp i apartmán. Ubytovali je na pláži v bungalovu, který manžele Šašmovi natolik zaujal, že se jej rozhodli postavit na svých pozemcích s úmyslem ubytovávat v něm další hosty. Díky své živnosti si manželé Šašmovi našli mnoho přátel, kterým se v Čechách líbilo a kteří je na oplátku pozvali do své země. V Dánsku už navštívili 4 rodiny.

Na výstavbu bungalovu si vzali půjčku. Bungalov je pro osm lidí a nachází se zde čtyři ložnice, sociální zařízení, kuchyň, obývací a vyhřívaný bazén. Ten je od zahraničních hostů často požadovaným artiklem, také podstatně ovlivňuje návštěvnost. Bungalov je pronajímán prostřednictvím agentury a je obsazen šest až sedm měsíců, včetně zimních období, kdy zde rodiny tráví Vánoce. Zajímavé je, že jej hojně navštěvují i Češi.

Ceny pronájmu za bungalov za týden se liší dle sezóny. V sezoně H1 11.000 Kč, H2 10.000 Kč, sezóna V (červen, září) 7.000 Kč, sezóna M (květen, říjen) 6.500 Kč, Silvestr 11.000 Kč, Vánoce (+únor, březen) 10.000 Kč.

Rodiče paní Jany měli dříve krávu a prasata, která museli odevzdat do družstva. Manželům Šašmovým se podařilo tato zvířata získat zpět v restituci, kterou si nechali vyplatit v penězích. Tyto peníze a další našetřené prostředky využili k výhodné koupi chalupy, která stála hned vedle bungalovu. Chalupa musela projít rekonstrukcí a letos v ní ubytovali první hosty. Najdeme zde dvě ložnice, obývací pokoj, kuchyň, sociální zařízení a technickou místnost. Pronájem chalupy na týden činí 7.000 Kč. Při stavbě dálnice byla pronajímána dělníkům.

Žádný ubytovací subjekt ve venkovské turistice nebo agroturistice by se neobešel bez různých doplňkových služeb a zajímavých míst, která je možné navštívit. V okolí Radovesnice je mnoho pěkných měst. Například Kladruby n. L., Kutná hora, Kolín (nový aquapark), Poděbrady, Prachovské skály, Hradec Králové (zoo, aquapark) nebo Praha. Paní Šašmová mě upozorňuje, že Praha vzdálená 74 Km je pro cizince blízko.

Přímo ve vesnici jsou tenisové kurty, pingpongový stůl, hřiště, obecní nádrž, která slouží jako koupaliště. Další koupání umožňuje zatopená pískovna, kterou místní nazývají Velké Písáky. Radovesnice má i kulturní dům, poštu a malý obchůdek.

U Šašmových jsou k zapůjčení dva nafukovací čluny a horská kola. Paní Šašmová učí ubytované vařit guláš ve velkém kotli přímo na zahradě. Hosté si od ní často berou recepty na bramborový salát, či jiné české speciality, které jim po domluvě uvaří k večeři. Jinak jim poskytuje jen snídaně a pokud ji požádají o uvaření večeře, tak předem upozorňuje, že připravuje jediné česká jídla. Návštěvníci si většinou vaří sami. Paní Jana je ráda překvapí výborným domácím závinem, který jim sama upeče. Svěřuje mi, že za něj občas dostane malou pozornost. Mnoho cizinců to však považuje za neobjednanou službu a proto se tím nijak nezabývají. Šašmovi mají na zahradě ovocné stromy, tak někdy vyrobí s ubytovanými hosty mošt. Dalším ze skvělých zážitků je shlédnutí ručního vázání knih, které ovládá tatínek paní Šašmové. V současné době budují zvláštní dílnu, kde se budou knihy vázat.

U paní Šašmové jsem vyslechla mnoho příběhů. Nejvíce mě zaujala historka o jejich ulici. Jedna holandská rodina jí říká „Šašmas Strasse“, protože celou ulici zabírají rodinní příslušníci Šašmů nebo jejich ubytovací objekty. Paní Šašmová nápady jen hýří, vodí například hosty do nedalekého lesa, kde se v noci dají pozorovat světlušky nebo pro ně v zimním období pečou cukroví a přibližuje jim atmosféru českých Vánoc.

Propagaci a reklamu mají zajištěnou přes agenturu Interbohemia, webové stránky Prázdniny na venkově, také díky katalogu, který vydává ECEAT. Prostřednictvím ECEATU se rovněž zúčastňovali veletrhu GO – REGIONTOUR, který se konal v Brně. Samozřejmě není nad doporučení ubytovaných hostů, kteří kontakt na apartmán U Šašmů poskytují svým známým, kamarádům, či kolegům v práci.

Může se zdát, že na druhu této turistiky se dají vydělat velké peníze, není to tak. Pro manželé Šašmovi je to spíše trocha peněz na přilepšení a mimo svou aktivitu ve venkovské turistice oba normálně pracovali, nyní jsou v důchodu a dále se věnují podnikání.

Je nutné upozornit, že není vždy jednoduché podnikat v tak malé obci, protože se tato aktivita nesetkává vždy s kladnou odezvou především v těsném okolí a může se stát předmětem závidění a pomluv. Rodina Šašmových se hlavně ze začátku setkávala s negativními reakcemi a nevhodnými poznámkami. Zaujal mě názor paní Jany Šašmové, která řekla, že po revoluci měl každý stejnou možnost chopit se příležitosti a začít podnikat, proto se tím ani netrápí. Venkovská turistika ji baví, má ráda kontakt s lidmi, je velice podnikavá, pracovitá, příjemná a pro svou práci nadšená. To je základ úspěchu.

#### **5.4. Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo provedeno u 250 respondentů. Pomocí elektronické pošty bylo rozesláno 200 dotazníků. Z 200 oslovených respondentů odpovědělo a dotazník vrátilo zpět pouze 146 účastníků.

Návratnost dotazníků, rozeslaných elektronickou poštou, činila 73%, což lze vzhledem ke způsobu komunikace považovat za velký úspěch.

Ústní dotazování bylo provedeno u 50 respondentů. Z celkového počtu oslovených tvořila tato skupina jednu pětinu celkového počtu vytvořených dotazníků. Odpovědi dotazovaných byly velice zajímavé, protože většina z nich kromě vyplnění dotazníku vyjádřila také svůj názor na problematiku českého venkova a dovolených.



## 6. Syntetická část

### 6.1. Interpretace výsledků, tabulky a grafy

Otázka č. 1: *Setkali jste se již dříve s pojmy agroturistika a venkovská turistika?*

**Tabulka 5: Prvotní informace o znalosti pojmů**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Ano	87	44,39 %	44,39 %
Ne	109	55,61 %	55,61 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla položena jako první, jejím úkolem bylo zjištění na jaké úrovni se u potenciálních zákazníků pohybuje povědomí o řešené problematice. Pouze přibližně 44% respondentů se s těmito pojmy již dříve setkalo, většinou se jednalo o vysokoškolsky vzdělané lidi.

**Graf 1: Prvotní informace o znalosti pojmů**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: *Co si představujete pod pojmem agroturistika?*

Účelem této otázky bylo zjištění představ jedinců o základním pojmu. Respondenti měli možnost se vyjádřit volně formou souvislého textu. Více než polovina dotazovaných si pod pojmem agroturistika představovala pobyt na venkově spojený se zemědělskou prací se zvířaty nebo na poli. Zbýlí respondenti spojovali agroturistiku především s jízdou na kombajnu, kydáním hnoje a péčí o domácí hospodářská zvířata.

Otázka č. 3: *Kolikrát za rok jezdíte na dovolenou?*

**Tabulka 6: Zjištění četnosti dovolené**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
1x za rok	9	4,59 %	4,59 %
2x za rok	125	63,77 %	63,77 %
3x za rok	34	17,34 %	17,34 %
Vícekrát za rok	28	14,28 %	14,28 %
Nikdy	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že většina Čechů jezdí nejčastěji na dovolenou dvakrát ročně, tuto variantu označilo přibližně 64% tázaných. Podobnou četnost vykazovaly odpovědi 3x za rok a vícekrát za rok. Je nutné podotknout, že většina těch, kteří označili variantu vícekrát za rok při osobním dotazování dodávala, že se jedná o kratší pobyty v zahraničí. Nejméně často byla označována odpověď jedenkrát za rok, takto odpovědělo jen přibližně 5% respondentů. Žádný z tázaných neoznačil poslední možnost.

Otázka č. 4: *Jaký druh dovolené preferujete?*

**Tabulka 7: Preference místa volby dovolené**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Zahraniční dovolená	78	39,79 %	39,79 %
Tuzemská dovolená	118	60,20 %	60,20%

Zdroj: vlastní zpracování

Zahraniční dovolenou preferuje přibližně 40% dotazovaných a to zejména ve věku 25 až 35 let. Ostatní věkové skupiny upřednostňují trávení dovolené v České republice. Jedná se především o lidi ve věku do 25 let dále od 36 a výše.

Otázka č. 5: *Jak rádi trávíte tuzemskou dovolenou?*

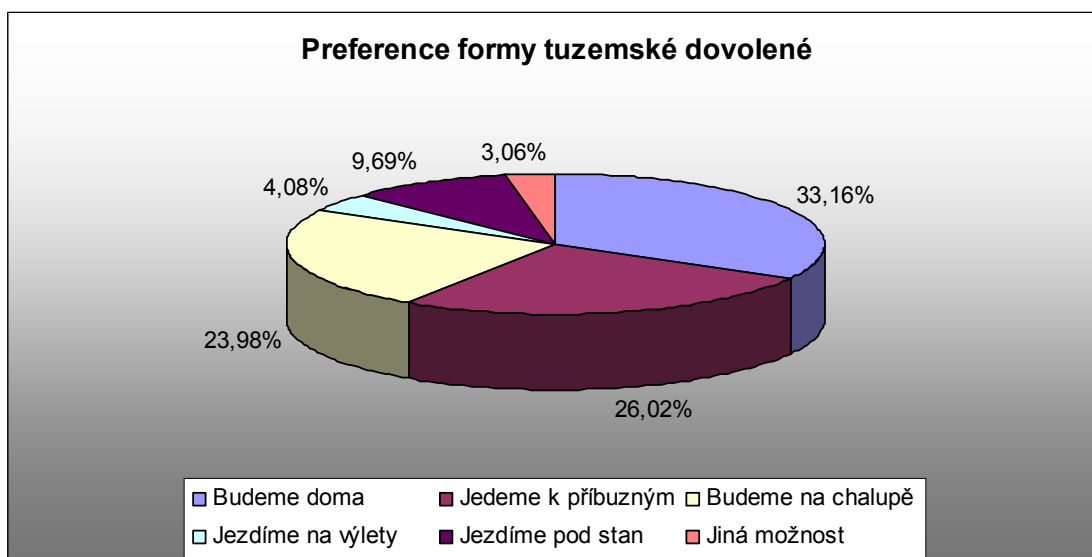
**Tabulka 8: Preference formy tuzemské dovolené**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Budeme doma	65	33,16 %	33,16 %
Jedeme k příbuzným	51	26,02 %	26,02 %
Budeme na chalupě	47	23,97 %	23,97 %
Jezdíme na výlety	8	4,08 %	4,08 %
Jezdíme pod stan	19	9,69 %	9,69 %
Jiná možnost	6	3,06 %	3,06 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že skoro jedna třetina dotazovaných by zůstala doma. Poměrně velká část respondentů by jela k příbuzným nebo strávila svou dovolenou na chatě či chalupě. Malá skupina dotazovaných by jela pod stan, podnikala výlety nebo zvolila jinou možnost strávení dovolené.

**Graf 2: Preference formy tuzemské dovolené**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: *Jaká je pro Vás ideální dovolená?*

**Tabulka 9: Preference způsobu trávení ideální dovolené**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
U vody	68	34,69 %	34,69 %
Pěší turistika	33	16,83 %	16,83 %
Na kolech	39	19,89 %	19,89 %
Na horách	17	8,67 %	8,67 %
Na vodě	22	11,22 %	11,22 %
Na koních	10	5,10 %	5,10 %
Jiná možnost	7	3,57 %	3,57 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných preferovalo pobyt u vody, jednalo se přibližně o třetinu dotazovaných. Další odpovědi respondentů však svědčí o stále větším zájmu o aktivní způsob trávení svého volna. Tradičně nejvyšší zájem mezi aktivními sporty byl o cykloturistiku, jako svou preferenci ji uvedla přibližně pětina ze všech dotazovaných. Následně se umístila pěší turistika (16,83%) a vodáctví (11,22%). Nižší počet respondentů preferoval dovolenou na horách a pobyty s koňmi. Jinou možnost uvedli 4% dotazovaných.

Otázka č. 7: *Upřednostňujete pobyty, kde je zajištěné i stravování?*

**Tabulka 10: Preference pobytu se zajištěním stravováním**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Ano	146	74,48 %	74,48 %
Ne	50	25,52 %	25,52 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že skoro dvě třetiny respondentů preferuje ubytování, kde je zajištěno i stravování.

Otázka č. 8: *Chtěli byste prožít dovolenou na venkově?*

**Tabulka 11: Ochota respondentů prožít dovolenou na venkově**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Ano	91	46,32 %	46,32 %
Ne	105	53,58 %	53,58 %

Zdroj: vlastní zpracování

Ke strávení dovolené na venkově se přiklání přes 46% dotazovaných.

**Graf 3: Ochota respondentů prožít dovolenou na venkově**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: *Měli byste zájem v rámci pobytu na venkově zapojit se do hospodářských prací?*

**Tabulka 12: Ochota dotazovaných zapojit se do hospodářských prací**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Ano	45	22,91 %	22,91 %
Ne	151	77,09 %	77,09 %

Zdroj: vlastní zpracování

Pouze 23% dotazovaných by se zapojilo do hospodářských prací. Z tohoto údaje vyplývá, že většina respondentů by dala přednost venkovské turistice před a agroturistikou.

Otázka č. 10: *Očekáváte v případě pobytu na venkově komfortní ubytování?*

**Tabulka 13: Očekávání komfortního ubytování na venkově**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Není to pro mě rozhodující	0	0 %	0 %
Ano, je to pro mě rozhodující	143	72,98 %	72,98 %
Očekávám splnění zákl. standardů, ale nejsem náročný	53	27,02 %	27,02 %

Zdroj: vlastní zpracování

Přes dvě třetiny respondentů, zejména do 25 let a od 26 do 35 let, očekávají splnění základních standardů, ale nejsou nároční. Jedna třetina dotazovaných (zbylá věková kategorie) vyžaduje komfortní ubytování. Nikdo nezvolil možnost, která říká, že komfortní ubytování není rozhodující.

Otázka č. 11: *Uvítáte možnost přivést si s sebou domácího mazlíčka?*

**Tabulka 14: Možnost přivezení na místo pobytu domácí zvíře**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Ano	196	100 %	100 %
Ne	0	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

100% dotazovaných zvolilo možnost „ano“. Je nutné říci, že tuto odpověď volili i ti, kteří žádné domácí zvíře nemají.

Otázka č. 12: *Chtěli byste se zúčastnit různých aktivit spojených s pobytem na venkově (výroba domácího moštu, sýru atd.)?*

**Tabulka 15: Ochota zapojit se do aktivit spojených s pobytem na venkově**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Ano	135	68,88 %	68,88 %
Ne	61	31,12 %	31,12 %

Zdroj: vlastní zpracování

Téměř 70 % dotazovaných by se zúčastnilo aktivit spojených s pobytem na venkově.

Otázka č. 13: *Myslíte si, že pobyt na venkově by měl být spojený s dalšími možnostmi kulturního vyžití (návštěva hradu, zámku, jiných zajímavých míst)?*

**Tabulka 16: Požadavek možnosti kulturního vyžití na venkově**

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Ano	196	100 %	100 %
Ne	0	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

100% dotazovaných odpovědělo „ano“.

## 7. Závěry a doporučení

Tato bakalářská práce objasňuje termíny agroturistika a venkovská turistika. Informuje o problematice podnikání v této oblasti cestovního ruchu. Zároveň přináší praktické informace i inspiraci přímo od provozovatelů ubytovacích zařízení, určených pro pobyt hostů vyhledávajících venkovskou turistiku nebo agroturistiku.

Agroturistika je významným prostředkem rozvoje dané vesnice, obce nebo dokonce i kraje a může přinést ekonomické oživení celých regionů. Venkovská turistika i agroturistika pozitivně ovlivňují životní prostředí. Přispívají také k využívání přírodního a kulturního dědictví obce a jejího okolí. Přínosem venkovské turistiky je návrat k tradičním hodnotám a zvykům.

Venkovská turistika a agroturistika jsou z hlediska cestovního ruchu velice atraktivní a přesto se jim u nás nedaří tak dobře jako v jiných evropských zemích, například v Německu nebo Rakousku. Zahraničním turistům na venkovské turistice a agroturistice nejvíce imponuje tiché prostředí a opravdový život na venkově se vším všudy. Hledají něco skutečného, co jinde nezažijí, chtějí mít kontakt s hostitelskou rodinou. Stravovat se, pracovat a žít s nimi.

Je nutné, aby docházelo k rozšiřování spolupráce mezi podnikateli, kterých se tato oblast týká a která je v jiných zemích běžná. Dále by se měla zlepšovat informovanost o možnostech této turistiky, neboť i dnes si mnoho lidí nedokáže pod pojmem agroturistika představit nic konkrétního. Zejména jedná-li se o české turisty, kteří mají o této formě cestovního ruchu zkreslené představy nebo minimální a v nejhorších případech žádné informace. Propagace českého venkova by se tedy měla dále zintenzivňovat, aby přilákala nejen zahraniční, ale i tuzemské turisty.

Pro Čechy je většinou zcela nepochopitelné trávit dovolenou na venkově. Díky hektičtějšímu způsobu života a stále více znečištěnému prostředí ve městech, se budou brzy i čeští turisté vracet ke svým kořenům, na venkov. Jakmile se nabaží dovolených u moře a zjistí, že i v České republice je mnoho krásných míst. Začnou vyhledávat podobně jako cizinci klidné, neuspěchané a čisté prostředí venkova. Rovněž v dotazníkovém šetření se tato skutečnost projevila, přes 46% oslovených by strávilo dovolenou na venkově a 60% dotazovaných by dalo přednost tuzemské dovolené. Bylo by vhodné, aby se podnikatelé soustředili na mladší věkovou skupinu do 25 let, a také na věkovou skupinu od 36 let a výše. Většina českých turistů byla dala přednost venkovské turistice před agroturistikou, další podstatná informace, z které by měli podnikatelé vycházet.



Ubytovatelé ve venkovské turistice by si měli uvědomit, že pro mnoho turistů je důležité, aby byl u daného ubytovacího objektu bazén nebo aby se v jeho blízkosti nacházelo koupaliště. Účastníci venkovské turistiky nekladou příliš velká očekávání na kvalitu ubytování, spokojí se ze základními standardy. Potenciální čeští turisté upřednostňují takové ubytovací zařízení, které současně zajišťuje stravování.

Podnikatelé by měli brát na zřetel, že mnoho návštěvníků uvítá možnost přivést si s sebou svého domácího mazlíčka, zúčastnit se aktivit spojených s pobytem na venkově a využít svůj volný čas návštěvou kulturních památek a jiných zajímavých míst.

Majitelé ubytovacích zařízení by mohli svá prázdná místa v sezóně vyplňovat nabídkou pro školy i školky v přírodě, pro podniky k využití pro různá školení nebo team-buildingové akce. Ubytovatelé, kteří provozují i restaurační činnost by pro tyto účely zajišťovali i stravování. Zařízení zaměřená na agroturistiku by mohla zprostředkovávat praxe studentům zemědělských škol, získala by tím pomoc s hospodářstvím, za kterou by nemusela vynakládat žádné finanční prostředky.

Při zpracování bakalářské práce se mi podařilo splnit cíle, které jsem si na začátku stanovila. Na základě strukturovaného rozhovoru jsem získala praktické informace od podnikatelů ve venkovské turistice a agroturistice. Prostřednictvím dotazníkové šetření jsem mohla vypracovat závěry a doporučení, jež mohou být vodíkem pro jedince, kteří se rozhodnou podnikat v této oblasti.

## 8. Seznam použité literatury a internetových zdrojů

1. CLEMENTE, M.N. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 90-251-0228-9.
2. DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Nakladatelství Fortuna. 2004. ISBN 80-7168-901-7.
3. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.
4. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
5. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0202-9.
6. INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
8. MALÁ, V. *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.
9. NĚMEC, V. *Řízení a ekonomika firmy* 1. vyd. Praha 7 : Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-613-7.
10. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Nakladatelství Idea servis. 1999. ISBN 80-85970-27-9.
11. PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis. 1999. ISBN 80-85970-29-5.
12. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
13. STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2002. ISBN 80-7079-527-1

14. STRÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Nakladatelství Profi Press. 2005. ISBN 80-86726-14-2.
15. SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika : 3.přepřacované vydání*. 3. dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-736-7.
16. TESCO MA MAGAZÍN. *Tesco ma*. Č.2. Praha: Stenella. 2008.
17. Biopotraviny [online].  
Poslední aktualizace není uvedena [cit. 2009-5-10].  
Dostupné z www: <<http://www.bio-potraviny.cz/>>
18. ECEAT [online].  
Poslední aktualizace není uvedena [cit. 2009-5-10].  
Dostupné z www: <<http://www.eceat.cz/>>
19. Ministerstvo pro místní rozvoj [online].  
Poslední aktualizace není uvedena [cit. 2009-6-20].  
Dostupné z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Programovaci-obdobi-2007---2013>>
20. Ministerstvo zemědělství [online].  
Poslední aktualizace není uvedena [cit. 2009-6-20].  
Dostupné z www: <<http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=74>>
21. Penzion Selský dvůr  
Poslední aktualizace není uvedena [cit. 2009-7-11].  
Dostupné z www: <<http://selskydvur.onas.cz/cs/uvod/>>
22. Prázdniny na venkově  
Poslední aktualizace není uvedena [cit. 2009-7-11].  
Dostupné z www: <<http://www.prazdninynavenkove.cz/>>
23. Radovesnice  
Poslední aktualizace není uvedena [cit. 2009-7-14].  
Dostupné z www: <<http://www2.radovesnice2.com/>>
24. Raspenava  
Poslední aktualizace 02.11.2004 [cit. 2009-7-14].  
Dostupné z www: <<http://www.atice.cz/encyklopedie/>>

25. Rozvoj venkovské turistiky založený na vzájemné synergii aktérů rozvoje ve venkovském prostoru

Poslední aktualizace není uvedena [cit. 2009-7-25].

Dostupné z www: <<http://www.garep.cz/publikace/referat-13.pdf>>

26. Venkovská turistika – produkt udržitelného cestovního ruchu

Poslední aktualizace není uvedena [cit. 2009-7-25].

Dostupné z www:

<[http://kod.ef.jcu.cz/wwwtajcucz/katedra/konference/cdrom05/prispevky/simkova\\_cz.doc](http://kod.ef.jcu.cz/wwwtajcucz/katedra/konference/cdrom05/prispevky/simkova_cz.doc)>

27. Zákon o živnostenském podnikání (č. 455/1991Sb.)

Poslední aktualizace není uvedena [cit. 2009-5-15].

Dostupné z www: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>

## 9. Přílohy

### 9.1 Dotazník

Vážení respondenti,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který byl vytvořen za účelem získání informací k bakalářské práci na téma: Problematika podnikání v oblasti venkovské turistiky a agroturistiky.

U každé otázky je možné označit pouze jednu odpověď, která nejlépe vystihuje Váš názor.

Děkuji Vám předem za spolupráci.

Pohlaví:

Muž

Žena

Věk:

Do 25 let

26 – 35 let

36 – 45 let

46 – 59 let

60 a více let

Vzdělání:

ZŠ

SŠ s výučním listem

SŠ s maturitou

VŠ

1) Setkali jste se již dříve s pojmy agroturistika nebo venkovská turistika? *Pokud ano, pokračujte dále v dotazníku, pokud ne, přejděte k otázce číslo tři.*

- ANO
- NE

2) Co si představujete pod pojmem agroturistika?

.....  
.....

3) Kolikrát za rok jezdíte na dovolenou?

- 1x za rok
- 2x za rok
- 3x za rok
- vícekrát
- nikdy

4) Jaký druh dovolené preferujete?

- zahraniční dovolenou
- tuzemskou dovolenou

5) Jak rádi trávíte tuzemskou dovolenou?

- budeme doma
- jedeme k příbuzným
- budeme na chalupě
- jezdíme na výlety
- jedeme pod stan
- jiná možnost

6) Jaká je pro vás ideální dovolená?

- u vody
- pěší turistika
- na kolech
- na horách
- na vodě
- na koních
- jiná možnost

7) Upřednostňujete pobyty, kde je zajištěné i stravování?

- ANO
- NE

8) Chtěli byste prožít dovolenou na venkově? *Pokud ano, pokračujte dál v dotazníku. V opačném případě nepokračujte.*

- ANO
- NE

9) Měli byste zájem v rámci pobytu na venkově zapojit se do hospodářských prací?

- ANO
- NE

10) Očekáváte v případě pobytu na venkově komfortní ubytování?

- není to pro mě rozhodující
- ano, je to pro mě rozhodující
- očekávám splnění základních standardů, ale nejsem náročný

11) Uvítáte možnost přivést si s sebou svého domácího mazlíčka?

- ANO
- NE

12) Chtěli byste se zúčastnit různých aktivit spojených s pobytem na venkově (výroba domácího moštu, sýru apod.)?

- ANO
- NE

13) Myslíte si, že pobyt na venkově by měl být spojený s dalšími možnostmi kulturního vyžití (návštěva hradu, zámku, jiných zajímavých míst)?

- ANO
- NE