

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Světlana Zeipeltová

Analýza venkovské turistiky v ČR

Diplomová práce

Praha 2010

Autor práce: **Světlana Zeipeltová**

Vedoucí práce: **PhDr. Ing. Petr Soukup**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ZEIPELTOVÁ, Světlana. *Analýza venkovské turistiky v ČR*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, 2010. 100 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ing. Petr Soukup.

Anotace

Diplomová práce „Analýza venkovské turistiky v ČR“ pojednává o venkovské turistice jako formě turismu, která se zejména v zahraničí v posledních letech silně rozvíjí. V České republice není ještě tato forma turistiky příliš rozšířená, ale má velký potenciál. Z toho také vychází tato práce, jejímž cílem je určení hlavních problémů v oblasti venkovské turistiky v České republice a to především prostřednictvím zmapování současného stavu této formy turistiky a také získání pohledu turistů a zástupců cestovních kanceláří či agentur na dovolenou v České republice. K tomuto účelu byly navrženy dva dotazníky a scénář strukturovaného rozhovoru. První dotazník byl směřován na objekty venkovské turistiky, druhý na obyvatele Prahy jako potencionální klienty venkovské turistiky a strukturované rozhovory byly prováděny se zástupci cestovních kanceláří či agentur, které zprostředkovávají dovolenou v České republice. Výsledky šetření byly použity především k ověření předem vyslovených hypotéz. Potvrdilo se, že venkovská turistika má v ČR velký potenciál, který není zcela využitý. Zároveň bylo ověřeno, že její úroveň stoupá, což se projevilo vzrůstajícím zájmem a spokojeností hostů. Stále ale existují určité rezervy mezi současným stavem a požadavky potencionálních turistů na venkovskou turistiku a tyto požadavky se také liší z hlediska sociodemografických charakteristik turistů. Potvrdil se i pozitivní vliv na zvyšování zaměstnanosti, a to především žen. Venkovská turistika představuje lákavou a zároveň šetrnou formu cestovního ruchu, jejíž rozvoj může pomoci k odstranění disparit mezi regiony.

Annotation

Diploma thesis „Analysis of rural tourism of the Czech Republic“ deals with rural tourism – an area of tourism, which has been developing recently, especially abroad. This form of tourism is not very widespread in Czech Republic, although there is great potential in it. The aim of this thesis is to find out the main problems of rural tourism in Czech Republic by charting of actual situation and by getting viewpoint of tourists and travel agents from agencies focusing on holiday in Czech Republic. There were designed two questionnaires for them. The first questionnaire has been focused on property of rural tourism; the second questionnaire has been focused on Prague inhabitants as potential clients of rural tourism. There has been also proceeded interviews with travel offices and travel agencies agents offering holiday in Czech Republic. These interviews were realized according to prepared scenario. The results of survey have confirmed preceding hypotheses and have proved following findings. Rural tourism in Czech Republic has a big potential, which is not fully used. Growing interest and satisfaction of tourists shows that the level of the rural tourism has been improving. There are still some variations between the level of services offered by providers and demands of potential tourists of rural tourism. These demands diverge at socio-demographic characteristics of tourists. The rural tourism business provides jobs, especially for women. Rural tourism presents attractive and also sustainable form of tourist trade, and its development can help to clear disparities between regions.

Klíčová slova

Cestovní ruch, venkovská turistika, agroturistika, venkov, dotazníkové šetření.

Keywords

Travel movement, rural tourism, agricultural tourism, countryside, questionnaire.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 19.5.2010

Světlana Zeipeltová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému konzultantovi panu PhDr. Ing. Petru Soukupovi za odborné vedení a pomoc při zpracování práce. Dále děkuji paní Doc. Ing. Ludmile Dömeové Csc. z České zemědělské univerzity v Praze za možnost spolupráce při řešení grantu a cenné rady a připomínky a panu Ing. Petru Novákovi předsedovi Svazu venkovské turistiky za pomoc při realizaci dotazníkového šetření.

Projekt diplomové práce: Analýza venkovské turistiky v ČR

Námět práce

Venkovská turistika obecně představuje formu turistiky vhodnou pro trvale udržitelný rozvoj venkovských oblastí. S výhodou využívá stávajících kapacit a poskytuje doplňkový nebo i hlavní zdroj příjmů místním obyvatelům bez nutnosti stěhování nebo dojíždění. V poslední době stoupá zájem o tuto formu turistiky ze strany zahraničních i domácích turistů.

V Evropě se venkovská turistika rozvíjí již přibližně 200 let. V České republice byl její rozvoj ve druhé polovině 20. století přerušen a proto současný stav není na úrovni srovnatelné s okolními zeměmi. Nejsou navíc k dispozici dostatečné údaje o počtu, vybavenosti a vytíženosti objektů.

Venkovská turistika ovlivňuje zaměstnanost v problematických regionech a zvláště významné je její působení na zaměstnanost žen.

Předpokládané metody zpracování

Významnou součástí diplomové práce bude zjištění současného stavu venkovské turistiky. Za tímto účelem bude provedeno dotazníkové šetření ve všech regionech České republiky. K tomuto šetření bude využit dotazník, který byl ověřen v pilotním šetření ve vybraných regionech České republiky, jehož výsledky byly součástí méjí bakalářské práce. Pro zpracování budou využity metody vícerozměrné analýzy aby bylo možno z dotazníkového šetření vytěžit maximum informací.

Souběžně by mělo být provedeno dotazníkové šetření u zákazníků (hostů) objektů venkovské turistiky. Právě vzájemné vztahy těchto dvou šetření by měly přispět k vymezení nejdůležitějších předpokladů pro další rozvoj venkovské turistiky s cílem přispět k odstranění disparit mezi regiony. Zlepšená informovanost o stavu venkovské turistiky by měla přispět k jejímu dalšímu rozvoji, ale i k formulování nezbytných předpokladů pro její kvalitativní růst. V souvislosti s tím bude řešena celá řada otázek, které se budou týkat zejména postavení a zaměstnanosti žen, vztahu ubytovatelů a ubytovaných, spolupráce s orgány státní zprávy, způsoby propagace objektů venkovské turistiky, vymezení doplňkových činností a služeb, vzájemné spolupráce objektů v regionech a vzájemné spolupráce s objekty venkovské turistiky v sousedních zemích.

Do práce budou také zahrnuty výsledky kvalitativních rozhovorů týkajících se životního prostředí, ve kterých bude řešena i zkoumaná problematika.

Předběžná struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Rozbor problému na základě literatury
4. Metodika práce
5. Analýza získaných výsledků
6. Závěry analýzy a perspektivy dalšího rozvoje venkovské turistiky
7. Závěr

Přehled literatury:

BLAŽEK, B. *Venkov, města, média*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 1998. ISBN 80-85850-59-1

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X

LIBROVÁ, H. *Pestří a zelení*. 1. vyd. Brno : Veronica, 1994. ISBN 80-238-4210-2

LIBROVÁ, H. *Láska ke krajině?*. 1. vyd. Brno : Blok, 1988.

MAJEROVÁ, V. *Sociologie venkova a zemědělství*. 4. vyd. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2000. ISBN 80-213-0651-3

MORAVEC, I. et al. *Venkovská turistika : teoretická východiska a možnosti*. 1. vyd. Praha : Centrum pro komunitní práci, 2006. ISBN 80-86902-31-5

POUROVÁ, M. *Agroturistika*. 1. vyd. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2002. ISBN 80-213-0965-2

STŘÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha : Profi Press, 2005. ISBN 80-86726-14-2

ŠIMKOVÁ, E. et al. *Organizace agroturistiky a incentivní turistiky v Pardubickém kraji*. 1. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-681-5

ŠIMKOVÁ, E. Venkovský cestovní ruch jako nástroj udržitelného rozvoje venkova. *Ekonomická revue cestovního ruchu*, 2006, č.1

ŠIMKOVÁ, E. Nové trendy podnikání ve venkovské turistice v ČR. *E + M Ekonomie a Management*, 2002, roč. V., č. 2

Obsah

OBSAH.....	8
ÚVOD.....	9
1. TEORETICKÁ KONCEPCE.....	11
1.1 VENKOV	12
1.2 ŽIVOTNÍ STYL A VOLNÝ ČAS	20
1.3 VENKOVSKÁ TURISTIKA	22
1.4 POTENCIÁL, VÝHODY A ROZVOJ VENKOVSKÉ TURISTIKY V ČESKÉ REPUBLICE	31
1.5 ZKUŠENOSTI ZE ZAHRANIČÍ	33
2. METODIKA	36
2.1 HYPOTÉZY	36
2.2 VÝZKUMNÉ INSTRUMENTY	38
2.2.1 Dotazník pro objekty venkovské turistiky	38
2.2.2 Dotazník pro turisty	39
2.2.3 Scénář strukturovaného rozhovoru	39
2.3 VÝZKUMNÝ SOUBOR	39
2.3.1 Objekty venkovské turistiky	39
2.3.2 Turisté	40
2.3.3 Cestovní kanceláře a agentury	40
2.4 METODY ANALÝZY DAT	41
3. ANALÝZA VENKOVSKÉ TURISTIKY V ČESKÉ REPUBLICE	42
3.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO FARMY	42
3.1.1 Výsledky	42
3.1.2 Shrnutí	47
3.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO TURISTY	48
3.2.1 Výsledky	48
3.2.2 Shrnutí	51
3.3 VÝSLEDKY STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	53
3.3.1 Výsledky	53
3.3.2 Shrnutí	54
3.4 OVĚŘOVÁNÍ HYPOTÉZ O VENKOVSKÉ TURISTICE	54
3.4.1 Potenciál venkovské turistiky	54
3.4.2 Prosperita objektů venkovské turistiky	56
3.4.3 Úroveň venkovské turistiky	57
3.4.4 Vliv venkovské turistiky na zaměstnanost	58
3.4.5 Požadavky turistů na úroveň venkovské turistiky	59
3.4.6 Dovolena v České republice	62
4. SOUHRNNÉ VÝSLEDKY ANALÝZY.....	73
4.1 VÝSLEDKY HODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	73
4.2 TYPOLOGIE TURISTŮ.....	74
4.3 ROLE INTERNETU.....	75
4.4 ZIMNÍ SPORTY-LYŽOVÁNÍ.....	76
4.5 HLAVNÍ PROBLÉMY V OBLASTI VENKOVSKÉ TURISTIKY A MOŽNOSTI ŘEŠENÍ.....	77
ZÁVĚR.....	79
POUŽITÁ LITERATURA	81
SEZNAM PŘÍLOH.....	84
PŘÍLOHY	85

Úvod

Chceme-li téma venkovské turistiky zahrnout do širších souvislostí, je třeba se zaměřit na životní styl a zvláště na volný čas jako jeho specifickou časovou kategorii. Právě volný čas je sférou, do které venkovská turistika spadá. Venkovská turistika se může uskutečňovat v rámci víkendů nebo dovolené a může za jistých podmínek plnit všechny základní funkce volného času, kterými jsou odpočinek a relaxace, (sebe)vzdělávání, rozptýlení a zábava. Venkovskou turistiku lze označit jako rekreační a cestovatelskou aktivitu, ale lze v jejím rámci provozovat i kulturní a sportovní aktivity. Rozvíjející se urbanizace, zrychlování životního tempa a další jevy civilizace vedou řadu lidí ke snaze trávit volný čas na venkově, v přírodě. Při této formě turismu se jedná o jakýsi způsob návratu k přírodě, znovuobjevování venkova. Venkovská turistika představuje rekreační formu cestování spojenou s pobytem ve venkovském prostředí a pobyt účastníků ve volné přírodě.

Vymezení venkovské turistiky není zcela jednoduchou záležitostí. Vymezit ji pomocí prostředí, kde se odehrává, tedy venkova, není dostačující. I v prostředí venkova se může objevit masový turistický ruch, a to v podobě velkých středisek, hotelů apod. Pro tuto práci je vymezená především typem ubytování, to znamená ubytováním v soukromí, případně v malém penzionu. Poněkud problematická může být otázka aktivit spojených s venkovskou turistikou. Tyto aktivity jsou často poskytovány jinými podnikateli než provozovateli ubytovacích zařízení a nemusí vždy zapadat do konceptu venkovské turistiky. Je třeba si ale uvědomit, že v rámci aktivit dochází k proměnám z aktivit tradičních na aktivity moderní. Aktivity provozované v rámci venkovské turistiky by ale především měli zapadat do konceptu trvale udržitelného rozvoje.

Venkovská turistika je jedním z nástrojů rozvoje venkova. Existují disparity mezi regiony a právě podnikání ve venkovské turistice by mělo přispět k jejich odstranění. Její přínos je mimo jiné také ve vytváření nových pracovních příležitostí na venkově. Ty poskytují nejen ubytovací objekty, ale i různé doplňkové služby, které jsou v rámci venkovské turistiky zaváděny.

Venkovská turistika u nás není tolik rozšířena jako v jiných evropských zemích. Jedním z důvodů je kolektivizace a zákaz soukromého podnikání před rokem 1989. Vzhledem k tomu se tato forma turistiky mohla u nás začít rozvíjet až po tomto roce. To, že v naší republice není venkovská turistika příliš rozšířená a využívaná, je tedy logické, protože v jiných státech Evropy, především západní, docházelo k jejímu

zásadnímu rozvoji již v 70. letech 20. století. Tento fakt je důvodem, proč je třeba se venkovskou turistikou a především jejím rozvojem zabývat.

Stejným tématem se autorka zabývala již v rámci své bakalářské práce, která vycházela z pilotního dotazníkového šetření prováděného na objektech venkovské turistiky. Cílem diplomové práce je získat přehled o současném stavu venkovské turistiky na území České republiky a zároveň zjištění názorů a požadavků obyvatel velkých měst na dovolenou v České republice. Propojením požadavků potencionálních zákazníků a stávající situace určit hlavní problémy v této oblasti. Prostřednictvím zjištěných výsledků zhodnotit, do jaké míry požadavky potencionálních zákazníků korespondují s reálným stavem venkovské turistiky v České republice. Získané výsledky budou doplněny údaji ze strukturovaných rozhovorů se zástupci cestovních kancelářů.

Výsledky této diplomové práce budou použity v rámci projektu „Vymezení vhodných oblastí pro rozvoj agroturistiky s návazností na využití jejich objektů pro incentivní cestovní ruch“, jehož zadavatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj a řešitelem je Česká zemědělská univerzita v Praze, a poslouží tak provozovatelům venkovské turistiky ke zlepšení jejich podnikání.

1. Teoretická koncepce

Existuje mnoho různých definic cestovního ruchu. Podle Světové organizace cestovního ruchu (WTO) zahrnuje cestovní ruch „aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo obvyklé prostředí po dobu nepřesahující jeden rok za účelem vyplnění svého volného času, za obchodem nebo za jinými účely (ne však za účelem vykonávání výdělečné činnosti)“. [Indrová 2007: 18]

Pro srovnání je zde uvedena ještě jedna definice: „Za cestovní ruch (turism) se považuje činnost osob, cestujících na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr)“. [Foret 2001: 15].

Cestovní ruch patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím hospodářským odvětvím světa. Má vliv na zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanost obyvatelstva. Ze zkušeností vyplývá, že umožňuje přenesení kapitálu a pracovních příležitostí z rozvinutých, povětšinou městských oblastí, do hospodářsky zaostalejších regionů. Podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb člověka, které jsou uspokojovány zbožím a službami různých odvětví činnosti. Tato odvětví na sebe navazují a často na sobě závisí a jsou tudíž vnímány jako komplex služeb. Poznání uvedených potřeb umožňuje co nejvíce přizpůsobit produkt potřebám a požadavkům cílové skupiny. Cestovní ruch, oproti jiným odvětvím, podléhá méně ekonomickým vlivům a proto je vhodné podporovat jeho rozvoj ve všech regionech, zvláště pak v místech, kde je zvýšená nezaměstnanost. Rozvinutý cestovní ruch přináší nepřímo příjmy celému regionu. Přispívá také k rozvoji infrastruktury, která pak slouží i místnímu obyvatelstvu.

Podmínky, které ovlivňují rozvoj cestovního ruchu, jsou ekonomické, politické, ekologické, demografické, personální zabezpečení, organizační, administrativní, zdravotní a bezpečnostní. Některé z nich můžeme určitým způsobem ovlivňovat, jiné nikoliv. Cestovní ruch je ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Přestože jsou některé regiony z hlediska cestovního ruchu zvýhodněny před jinými, především neovlivnitelnými hledisky jako jsou přírodní a kulturní zajímavosti, vždy existují možnosti, jak tuto situaci zlepšit a přilákat turisty i do na první pohled méně atraktivního regionu.

V dnešní době už lidé nevyhledávají pouze pasivní dovolenou, ale chtějí svůj volný čas využívat aktivně, např. sportem či turistikou. To je dáno potřebou aktivního odpočinku jako kompenzace pasivního zaměstnání, které vykonává podstatná část populace. A jsou to především obyvatelé měst, kteří prostřednictvím dovolené hledají únik ze svého všedního života, hledají přírodu a aktivní dovolenou.

1.1 Venkov

Termín venkov není jednoznačný. Obvykle rozlišujeme městské a venkovské oblasti, přičemž kritériem pro toto rozlišení je hustota osídlení a velikost sídel. Přesná čísla se mohou v různých zemích lišit, ale obvykle se hovoří o převaze přírodní krajiny, lesů a zemědělské půdy nad zastavěnou plochou.

Je důležité si uvědomit, že vývoj českého venkova byl oproti jiným západním zemím silně ovlivněn kolektivizací, která přešla až do snahy vyrovnat rozdíly mezi městem a venkovem. Tento proces by se dal nazvat snahou o likvidaci venkova. „Logika zodpovědného hospodaření na vlastní půdě tak musela ustoupit pravidlům tovární výroby, násilně aplikované na organický svět. Zmizeli sedláci a posléze i drobní rolníci a na jejich místo nastoupila zemědělská velkovýroba“ [Blažek 1998: 87] Jedním z faktorů devastace venkova, i když jen určitých oblastí, byl bezpochyby také odsun sudetských Němců. Dříve kvetoucí statky byly brakovány a lze s jistotou říci, že to vývoji celé oblasti uškodilo. Další ranou zasazenou venkovu pak bylo zavedení tzv. střediskové soustavy osídlení, čímž došlo k narušení přirozeného vývoje osídlení. Režim také podporoval odchod lidí z venkova do měst, bytovou výstavbou ve městech ve formě panelákových sídlišť se současnou nabídkou pracovních míst.

Velkou změnou oproti venkovu, který existoval před několika desítkami let, je rapidní pokles zaměstnanosti v zemědělství. To je dáno prudkým rozvojem mechanizace zemědělství a dále tím, že lidé z venkova hledají práci s lepšími podmínkami, protože práce v zemědělství je náročná a nepřináší dostatečné příjmy. Další změnou a zároveň problémem, se kterým se venkov potýká, je stárnutí a vylidňování venkova. I dříve docházelo k vylidňování venkova, ale to bylo způsobeno živelnými katastrofami a mory. V dnešní době tuto úlohu převzal proces urbanizace. Mladí lidé často odcházejí do měst, protože život na venkově je nenaplňuje. Nenaplňuje

je z hlediska omezených pracovních nabídek na venkově, a také z hlediska možností sociálního vyžití.

Urbanizace je však velmi široký pojem a lze na ní nahlížet z různých hledisek. Musil chápe urbanizaci jako složitý a komplexní společenský proces a jako jednu ze základních složek modernizace společnosti. [Horská Maur Musil 2002: 9] Je to tedy přeměna celé společnosti a tudíž můžeme mluvit i o změně způsobu života. Urbanizace neznamená jen stěhování lidí do měst, ale je to také šíření tzv. městského způsobu života na venkov. A právě tzv. sociální urbanizace, tedy osvojování si městského způsobu života, je pro tuto práci nejdůležitější. Dalším podstatným rysem urbanizace je, že proměňuje prostorovou organizaci společnosti. S touto proměnou může docházet k zaostávání některých regionů, ztrátě pracovních míst, atd. S přesunem obyvatel dochází zároveň k přesunu hospodářské struktury a tím ke ztrátě pracovních míst. Tento proces byl nastartován průmyslovou revolucí. Změny technologií měly zásadní účinky na sociální i prostorovou organizaci společnosti. Největší a prvotní koncentrační efekt měl vynález parního stroje a následný rozvoj železnice, což odstartovalo koncentraci obyvatel ve městech.

V posledních letech se ale tento dlouhodobý trend zastavuje a dochází naopak k migraci městského obyvatelstva na venkov. To znamená zastavení procesu vyliďňování venkova. [Horská Maur Musil 2002: 42] Většina obcí, kromě těch nejmenších, zaznamenává nárůst počtu obyvatel. Je ale nutno připustit, že velká část migrujícího městského obyvatelstva se pouze stěhuje na okraje měst a nelze tedy mluvit o typickém návratu na venkov. Jedná se o suburbanizaci, která má vliv především na příměstské oblasti. Město se sice rozpíná směrem do okolní krajiny a na venkov a je zde nižší hustota obyvatel než ve vnitřním městě, lidé zde ale nežijí venkovským způsobem života a dojíždějí za prací do vnitřního města. Nejvíce tento jev můžeme pozorovat v okolí velkých měst. Důvodem pro odchod městských obyvatel na venkov je u majetných vidina kvalitního rodinného bydlení a u méně majetných naopak cenová dostupnost bydlení na venkově. Motivací pro život na venkově jsou i celkově nižší životní náklady.

I přes zastavení vyliďňování venkova je tu však stále nepříznivá věková struktura venkovského obyvatelstva, a to z důvodu převahy starší populace. Faktem zůstává, že mladí lidé mají tendenci venkov opouštět z důvodu nedostatku pracovních příležitostí, nižší kvality bydlení a omezené možnosti společenského a kulturního vyžití.

Podíváme-li se na vývoj našeho osídlení, a především na venkov, po roce 1989, zjistíme, že převládající představa o stabilitě obyvatel, žijících na venkově je mylná. Právě nejmenší obce totiž zaznamenávají největší úbytek obyvatel, který je sice zčásti způsoben převažujícím počtem zemřelých nad narozenými, ale obyvatelé tyto obce ztrácejí také důsledkem stěhování. Nejstabilnější jsou tedy osídlení větších měst. Celkově lze ovšem říci, že „vzhledem k malému rozsahu celkové geografické mobility, neochoty stěhovat se, zaznamenává celý systém osídlení jen poměrně malé posuny a změny.“ [Horská Maur Musil 2002: 305]

Další část se zabývá tím, jakým způsobem docházelo v minulosti k obnově venkova. Vylidněný venkov bylo třeba nějakým způsobem vzkřísit. Postupy, pomocí kterých k tomu docházelo, měly často charakter kolonizace. Tento pojem asociuje spíše negativní pocity, především při vybavení si kolonizace německé. „Nezapomeňme však, že kolonizace také znamenala proces šíření civilizace, alternativních půdorysných schémat obcí, nové systémové logiky autarkního hospodaření.“ [Blažek 1998: 91] Je třeba si také uvědomit mezinárodně politický faktor kolonizace. Docházelo zde k setkávání dvou kultur a tudíž k vytváření tzv. multikulturní společnosti.

Obnova venkova musí začít ozdravením místního společenství, to si uvědomovalo hnutí obnovy venkova (Dorferneuerung), které se začalo rozvíjet kolem roku 1983 v západní Evropě. [Blažek 1998: 93] Toto hnutí se k nám později dostalo v podobě relativně komplexního programu zaměřeného na obnovu vesnice a venkova vůbec, Programu obnovy vesnice. [<http://www.isu.cz/pov/main.asp>] Je to vládní program Ministerstva pro místní rozvoj, který vychází z rakouských a bavorských zkušeností. „Cílem je stabilizace venkovského osídlení, obyvatelstva a tím i zemědělství a zemědělské krajiny prostřednictvím podpory společenského a kulturního života, podpory nabídky pracovních příležitostí na venkově, podpory rozvoje veřejných služeb, ochrany kulturněhistorických památek, životního a přírodního prostředí a krajiny.“ [Majerová 2006: 189] O ozdravení a obnovu venkova se starají také nejrůznější spolky, které za tímto účelem vznikly. Jsou to například Spolek pro obnovu venkova nebo Školy obnovy venkova. V rámci těchto spolků jsou vytvářeny různé programy či vypisovány soutěže, které podporují ozdravení venkova.

Hlavními faktory stabilizace a rozvoje venkova jsou zajištění pracovních míst pro zde žijící obyvatelstvo, zajištění technické infrastruktury, zajištění dopravní obslužnosti, podpora podnikání, podpora podnikání v oblasti cestovního ruchu, zajištění

služeb obyvatelům venkova, a to hlavně školství, lékařské péče, sociální péče a podpora společenského a kulturního života na vesnici. Změnou k lepšímu jsou i možnosti podnikání ve venkovské turistice, zejména agroturistice.

Dalším jevem, který popisuje ve své knize Blažek, je, že venkov vymírá nebo je dokonce již po smrti. Vznikají rozsáhlé regiony, ve kterých nemůžeme odlišit venkovský prostor od městského. [Blažek 1998: 95] Těžko posoudit je-li situace až takto kritická, ale Blažek svým tvrzením poukazuje na zajímavý jev. Popisuje různé sociálně chorobné jevy napadající venkov, které ve městě nenajdeme, ale městská struktura je přesto v jejich pozadí. [Blažek 1998: 95] To můžeme přičítat suburbanizaci, díky níž se městský způsob života šíří do venkovských oblastí.

Zájem o venkovskou turistiku stoupá především u lidí žijících ve městech či průmyslových oblastech. Tento jev by se dal popsat jako jakýsi útěk z města. Příroda městským lidem v průběhu roku chybí a oni touží po opravdovém a nefalšovaném venkovu. Touží po klidu, tichu a čistotě, tedy po přesně opačných věcech, než jim nabízí město, jako jejich trvalé bydliště. Librová popisuje tento jev na tzv. víkendových venkovanech. Tak označuje chataře a chalupáře, které sice nelze považovat ani za potencionální klienty venkovské turistiky, ale jejich pocity mohou být totožné s pocity jiných městských obyvatel. Librová popisuje potřebu lidí opustit stěny malého bytu a dýchat jiný vzduch. Zajímavé je zjištění sociologických výzkumů, že čím lepší je městské prostředí, ve kterém lidé žijí, tím mají větší touhu po krajině. [Librová 1988: 135] Únik z měst je nejčastěji spojen se různými motivy. Prvním je odchod z města kvůli zdravému vývoji dětí, druhým je naopak vstup do důchodového věku. Třetí skupinou lidí vracějících se na venkov jsou ti, „...kteří mají venkov spojen s rozhodnutím dobrovolně se omezit a osvobodit se od závislosti na procesech spojených s ekonomickou a technologickou akcelerací“ [Blažek 1998: 101]

Dále byl sledován vztah venkovského a městského obyvatelstva. Existující nedůvěra venkovského obyvatelstva vůči městu není jistě neopodstatněná. Kolektivizace, středisková soustava osídlení, či další podobné kroky přicházely vždy z města a snažily se o to, aby se venkov městu přiblížil. Vztah venkovského a městského obyvatelstva je tím dodnes poznamenán a projevuje se to i v případě rekreace. „Venkovan dokáže měšťákům lichotit, závidět jim, šidit je – a přitom je vnitřně považovat za směšné postavy. Měšťák mu to oplácí tím, že potěšen zájmem o novinky z města sebeokouzleně vede své řeči o velké politice a známostech, baví

„primitivní“ a baví se tím, jak se „pořád opakují“. Není to setkání, ale střet dvou masek.“ [Blažek 1998: 97] Tyto vztahy mají pochopitelně neblahé důsledky a je třeba tyto negativní postoje překonávat.

Z hlediska vývoje dítěte je třeba poznamenat, že v městském prostředí, oproti venkovskému, mnoho podnětů, které zdravému vývoji napomáhají, chybí. „Dalo by se říci, že ti, kteří se dnes stěhují na venkov kvůli dětem, začínají chápat, že dětské hřiště a mateřská školka nejsou hygienicky a pedagogicky vylepšenou verzí venkova, ale právě jen žalostnou náhražkou tohoto významově a biologicky neskonale bohatšího prostředí“ [Blažek 1998: 100]

Podíváme-li se na základní rozdíly mezi městem a venkovem, můžeme na prvním místě uvést hustotu obyvatelstva, využití oblasti a rozdíl v sociálních strukturách. Dalším podstatným znakem, který odlišuje město od venkova, je anonymita, kterou město jejím obyvatelům poskytuje.

Podíváme se nyní na konkrétní rozdíly mezi městem a venkovem. Následující tabulka udává přehled zásadních rozdílů, které jsou pro toto téma relevantní. Je třeba poznamenat, že některá tvrzení uvedená v tabulce jsou polemická v české realitě.

Tabulka č.1: Rozdíly mezi městem a venkovem

VENKOV	MĚSTA
děti mohou být svědkem rození a zabíjení domácích zvířat	děti mají kontakt nanejvýš s masem užitkových zvířat a se živými domácími miláčky
děti mohou být výjimečně svědky porodu doma, častěji umírání doma	porod a umírání se takřka vždy odehrávají v institucích
příroda jako živitelka a hrozba	příroda jako rekreační kulisa a jako zdroj nepohodlí
děti znají původ většiny jídel a náročnost jejich vytvoření i přípravy	původ a příprava jídel jsou dětem dlouho neznámy
nejbližší lidé jsou ze širší rodiny a sousedé	nejbližší lidé jsou z nukleární rodiny a známí
od dětství znalost kladů a záporů části profesí místních lidí včetně rodičů	děti neznají zblízka většinou ani profese vlastních rodičů
denní rytmus určován střídáním světla a tmy	den a noc relativizovány umělým světlem
slavení společných svátků ve společenství všichni v místě se znají	slavení oficiálních svátků v mase, rodinných v nukleární rodině
naturální směna darů a úsluh	síť známostí založená na náhodě a volbě
takřka bez fyzického kontaktu s cizími lidmi	stále více věcí a aktivit je za peníze
stěhování jen pod katastrofickým tlakem nebo kolonizace	kontakt s více cizími než s vlastními
dům se staví ve společném rituálu	stěhování jako hledání výhod
	byt budují profesionálové

Zdroj: Blažek 1998: 105

Tabulka poukazuje především na vliv jednotlivých faktorů na vývoj dítěte. Vyplývá z ní, že dítě vyrůstající na venkově má podstatně osobnější kontakt s přírodou a vším co nám poskytuje. Na druhou stranu kontakt se stále stejnými lidmi a prostředím může být poněkud omezující a naopak různorodé prostředí a lidé, se kterými se stýká městské dítě ho může lépe připravit na budoucí život.

Dalším důležitým tématem je fenomén chataření a chalupaření, který je v České republice poměrně rozšířený a vlastně se tak trochu překrývá s venkovskou turistikou a připravuje ji o klientelu. Těžko si představit, jak chatař či chalupář vyrazí na „dovolenou na farmě“, když má ve vedlejší vesnici vlastní rekreační objekt. A přitom je to právě skupina lidí, která by takovou formu rekreace mohla ocenit, což vyplývá právě z toho, že si pořídili vlastní chatu či chalupu. Jak Librová upozorňuje, přestože statistiky i lidé, kteří rekreační objekt nevlastní, nerozlišují příliš mezi chatou

a chalupou, vlastníci těchto jednotlivých objektů jsou na toto rozlišování poměrně citliví. [Librová 1988: 140]

Počátek chataření u nás můžeme zařadit do dvacátých let minulého století. Bylo povětšinou výsadou nejvyšších společenských vrstev, pomineme-li obyvatele typických tramských osad. Po druhé světové válce se tento fenomén rozšířil jak sociálně tak početně. Nejtypičtějším představitelem chatařů je manželský pár ve středních letech s dětmi. Chaty můžeme dnes najít převážně v chatových koloniích, protože jejich rozptýlená výstavba byla zastavena. Tímto umělým nakupením velkého množství objektů a lidí v poměrně malém prostoru vzniká zajímavý jev. „Navzdory fyzické blízkosti chatařů vzniká v rekreační kolonii podobná anonymita jako ve městě. Rekreaanti, kteří odjeli z města, aby si odpočinuli od velké koncentrace lidí, se v ní znovu ocitají.“ [Librová 1988: 141] Vzhledem k tomu, že velikost objektu i pozemku tohoto typu není obvykle příliš velká, mohou se chataři věnovat jiným rekreačním činnostem, než je práce na chatě. Dokáží prostě všeho nechat a vyrazit na procházku, koupat se, opalovat. Dovedou odpočívat, ať už pasivně nebo aktivně. A právě proto vidím v chatařích potencionální klienty venkovské turistiky. Zajímavý jev popsal také Blažek, který poukázal na tramské osady jako druh chatových kolonií. „Nejsou to jen tak obyčejné chatové kolonie, ale pokusy o materializaci literárních obrazů ze dvou okruhů lidové četby, jež pojednávaly o světech dvou smrtelných nepřátel: z indiánek a kovbojek.“ [Blažek 1998: 84]

Chalupaření v dnešním slova smyslu se rozšířilo v 60. letech minulého století. I přesto, že chalupa je podle Sčítání lidu, domů a bytů z roku 1991 čtyřikrát méně než chat [Bičík 2001: 49], je chalupa typickým českým symbolem pro trávení volného času. „Chalupaření je tedy spíše než jevem početným jevem sociálně výrazným a charakteristickým. Právě normotvorná povaha si zaslouží pozornost sociologa (...).“ [Librová 1988: 140] Podobně, či možná ještě více než u chat, zde platí, že tuto formu rekreace vyhledávají spíše obyvatelé ekologicky kvalitnějších oblastí měst a také osoby, které vykonávají sedavé zaměstnání intelektuální povahy. Typický chalupář je starší než chatař. Chalupář se nejezdí rekreovat, alespoň tedy ne pasivně, ale jezdí renovovat, upravovat a zvelebovat svojí milovanou chalupu. Je šťastný, když může o víkendu vystoupit ze své sociální role a změnit ji na zedníka, truhláře, souseda. Chalupářům nelze upřít přínos z hlediska udržování tradic. Na rozdíl od stálých obyvatelů vesnic zvelebují a udržují typická venkovská stavení. Právě městští lidé formulovali hodnoty

krajiny, které si vesničtí lidé neuvědomovali. Chalupáři ale zřejmě nepředstavují potencionální klienty vesnické turistiky, protože jim nejde o pobyt v přírodě a na venkově jako takový, ale spíše o jejich vlastní rekreační objekt a činnosti s ním spojené.

V jiné knize Librová rozlišuje tvrdý a měkký turismus. [Librová 1994: 65] Začíná se šířit zajímavý jev, a to že turisté, kteří zaplavují klasické rekreační oblasti, začínají vnímat ekologické dopady masového turismu. Jsou čím dál náročnější ke stavu přírody, která je obklopuje během dovolené, a tak se šíří myšlenka měkkého turismu, který je šetrný k životnímu prostředí. Negativní faktor, který z tohoto jevu vyplývá, je to, že lidé se stále snaží „objevovat“ nová místa a nejezdí do oblastí masového turismu, což vede k devastaci dalších oblastí – ať už turisty jako takovými nebo přípravou oblastí pro turistický ruch. Librová ale vidí pozitivnější důsledky vnímavosti turistů k životnímu prostředí a to, že do módy přicházejí nové formy turistiky. Ty, vzhledem k tomu že mají spíše individuální a aktivní podobu, jsou k životnímu prostředí šetrnější. Měkký turismus jako takový „...se vědomě snaží o nový, sociálně a ekologicky zodpovědný přístup k hostitelským oblastem“ [Librová 1994: 72] Jeho typickými charakteristikami jsou podle futurologa Roberta Junga individuální, rodinné cesty, malá skupina přátel a dost času, přiměřené a pomalé dopravní prostředky, blízko, spontánní rozhodnutí podle situace, styl života blízký dané zemi, zážitky, úsilí a aktivita, příprava vztahující se k dané zemi, znalost domácího jazyka, vzpomínky, nové zážitky a kresby, atd. Jako příklady měkkého turismu uvádí Librová agroturismus a vesnický turismus. Dále také upozorňuje na organizované formy měkkého turismu, které jsou rychlou reakcí trhu na požadavky zákazníků a snahou neztratit klientelu. Tvrdý turismus se oproti tomu vyznačuje masovostí, přesuny pomocí dopravních prostředků na velké vzdálenosti, ubytování v hotelích a pevně stanovený program. Podstatným rozdílem je také to, že na rozdíl od měkkého turismu nevyžaduje většinou zvláštní psychické či fyzické úsilí. [Librová 1994: 72]

Poslední dobou je český cestovní ruch z velké části orientován na zahraničí, což je pochopitelné vzhledem k historickému vývoji a otevření hranic po roce 1989. Je ale pravděpodobné, že touha po dalekých cestách alespoň částečně ustane, či dokonce již díky světové finanční krizi ustává. Tady je zajímavá otázka znovuoživení blízkého. [Librová 1994: 75] Moderní doba nám umožnila rychlé a jednoduché cestování a tak

si ani neuvědomujeme, že pro samé daleké cesty zapomínáme na krásu našeho blízkého okolí. Nemůže nám výlet po Čechách někdy poskytnou víc než dovolená u moře?

Problémem, který se bezpochyby týká více venkovských než městských oblastí, je nezaměstnanost. Venkov poskytuje málo pracovních příležitostí, což je spojeno s restrukturalizací zemědělství a následným poklesem počtu pracovníků v tomto odvětví. Tím venkov poznamenala jednostranná orientace na zemědělství a v současnosti většina obyvatel venkova v produktivním věku vyjíždí za prací do měst.

1.2 Životní styl a volný čas

Pro zasazení tématu venkovské turistiky do širších teoretických souvislostí je třeba se zaměřit na téma životního stylu. „Životní styl je systémem důležitých činností a vztahů a s nimi provázaných praktik charakteristických pro určitý subjekt v jeho každodennosti.“ [Duffková 2007: 31] Podstatné tedy je, že se jedná o nějaké charakteristické, tzn. typické a opakující se činnosti, praktiky a vztahy. To je v definici podtrženo i výrazem každodennosti. Dále je důležitá vazba životního stylu na konkrétního jedince (případně skupinu). Pro tuto práci je zajímavé právě uvažování o skupině, jako o subjektu životního stylu. U skupin je možné sledovat konkrétní charakteristické rysy vzhledem k rozdílným sociodemografickým charakteristikám, jako je pohlaví, věk, vzdělání, atd. Lze tedy říci, že různé skupiny vzhledem k sociodemografickým charakteristikám mají rozličný životní styl. Toto tvrzení je samozřejmě zjednodušené, protože i v rámci naprosto homogenní skupiny z hlediska sociodemografických charakteristik jsou životní styly jednotlivých lidí rozličné, protože životní styl je ovlivněn více faktory. Životní styl se odehrává v několika časových dimenzích. Pro tuto práci je klíčová dimenze volného času. K volnému času se ještě podrobněji dostaneme později. Životní styl je také vázán k určitému prostoru. Zde je pro stěžejní fyzické prostředí, v jehož rámci je sledováno rozdílné prostředí města a venkova. Jak již bylo konstatováno v předchozí části práce, rozdíly mezi městem a venkovem se stírají „... a v mnoha případech by se mělo zřejmě hovořit spíše o jakémisi „urbanizovaném“ životním stylu realizujícím se v urbanizovaném prostředí.“ [Duffková 2007: 33] Podstatná je také otázka ekonomických podmínek života, neboli v přeneseném smyslu životní úrovně. Určitým rámcem, ze kterého životní styl vychází, jsou právě životní podmínky. Tyto podmínky jsou objektivní a člověk utváří svůj životní styl tím, že na ně reaguje. [Duffková 2007: 39] Životní podmínky

lze členit na mnoho částí. Pro tuto práci jsou podstatné sociálně ekonomické a ekonomické podmínky, na základě kterých se vytváří životní úroveň. Životní úroveň je měřena pomocí spotřeby. Podle údajů ČSÚ z roku 2004 vydává průměrná domácnost za rekreaci a kulturu 11 % ze spotřebních vydání. Životní styl je tedy diferencovaný především životními podmínkami a, jak je již uvedeno výše, lze mluvit o životním stylu určitých skupin, tzn. že existují rozdíly v životním stylu podle pohlaví, typu bydliště (město, venkov), věku či vzdělání. Z hlediska těchto daných podmínek má jedinec omezenou možnost subjektivní volby v utváření svého životního stylu. Zároveň ale nemají tato kritéria absolutní platnost a nemusí se vždy výrazně projevovat v životním stylu. Na utváření životního stylu má totiž také podstatný vliv subjektivní faktor.

Obecně pro zkoumání životního stylu a také pro tuto práci, je nejpodstatnější kategorie volného času. „...vzhledem k tomu, že volný čas je sférou, v níž je možné nejméně uplatňovat svobodná rozhodnutí o její náplni na základě spíše vlastních potřeb, zájmů a hodnot, než zvenčí více či méně vnucených daností a povinností či stereotypů.“ [Duffková 2007: 111] Venkovská turistika tedy bezpochyby spadá do volného času. Volný čas lze charakterizovat jako čas, který nám zbývá po splnění pracovních a mimopracovních povinností. Jiné vymezení říká, že jsou to činnosti, které se člověk rozhodl vykonávat sám, bez ohledu na jakékoli tlaky plynoucí ze společenských závazků. Volný čas plní tři základní funkce. Je to za prvé odpočinek a relaxace, za druhé (sebe)vzdělávání a za třetí rozptýlení a zábava. Venkovská turistika může plnit tyto tři funkce najednou podle toho, jaké činnosti turisté v rámci dovolené vyvíjejí. Rozlišujeme také různé typy volného času. Pro tuto práci není příliš důležitý denní volný čas, ale naopak dovolená, popřípadě víkend. Výhodou venkovské turistiky v rámci České republiky je právě dobrá dostupnost a tak se může uskutečňovat i během víkendu bez podmínky delšího trvání. V rámci činností, na které se volný čas člení, můžeme venkovskou turistiku označit především jako rekreační a cestovatelskou aktivitu, případně kulturní a sportovní aktivitu, která se může s rekreační a cestovatelskou aktivitou částečně překrývat. Životní styl má bezpochyby určitý vliv na volný čas a tedy i na výběr dovolené, zároveň je ale třeba upozornit, že právě dovolená se obvykle vyznačuje dočasnou změnou životního stylu či alespoň jeho částí.

1.3 Venkovská turistika

Nyní tedy k charakteristice venkovské turistiky. Právě rozvíjející se urbanizace, zrychlování životního tempa a další jevy moderní civilizace vedou řadu lidí k trávení volného času v přírodě, na venkově. Význam venkovské turistiky je proto v zachování, obnově a rozvoji venkovského prostoru.

Podle Evropského společenství v sobě pojem venkovská turistika obsahuje veškeré turistické služby poskytované ve venkovských oblastech. Tato definice je ale poněkud problematická, protože podle ní by do venkovské turistiky patřily i velké hotely a rekreační resorty, které sice leží ve venkovských oblastech, ale ve skutečnosti pro turisty vytvářejí urbanizované prostředí. Do venkovské turistiky je tedy nezahrnujeme, ale hranice, co považovat za venkovskou turistiku a co už ne, může být často různá. [Roberts Hall 2003: 183] Základní vymezení, že venkovská turistika se odehrává na venkově, může být tedy poněkud zavádějící. „Ne všechna turistika, která se odehrává ve venkovských oblastech, je vyloženě „venkovskou“. Může být i městskou, pouze je do venkovské oblasti umístěna.“ [Stříbrná 2005: 8] V následující tabulce jsou uvedeny klíčové vlastnosti venkovské turistiky.

Tabulka č.2: Klíčové vlastnosti venkovské turistiky

Umístění ve venkovské oblasti
Fungující venkov: typická malá hospodářství, kontakt s přírodou, tradiční společnost a tradiční postupy
Možnost podílet se na aktivitách, tradicích a životě místních lidí
Venkovské rozměry: malé domy a hospodářství
Tradiční rozvoj: pomalý s ohledem na dlouhodobý prospěch oblasti, silný vliv místních rodin
Různorodost: komplexní propojení venkovského prostředí, tradičního hospodaření a historie
Turistické aktivity prospívající místní komunitě.

Zdroj: Roberts Hall 2003: 184

Venkovská turistika je jednou z forem zeleného cestovního ruchu. Základními znaky této formy cestovního ruchu jsou „...šetrnost vůči cílovým místům cestovního ruchu, návrat k tradicím, ohleduplnost k přírodě, ke kulturnímu a historickému bohatství, jakož i ohleduplnost ve vztazích mezi lidmi.“ [Šimková 2007: 9] Zelený cestovní ruch se dále dělí především na ekoturistiku a venkovský cestovní ruch. Venkovský cestovní ruch (jiným označením venkovská turistika) zahrnuje všechny

činnosti účastníka cestovního ruchu v prostředí venkova. Provozovateli jsou podnikatelé, kteří poskytují ubytovací či hostinské služby na venkově, a dále také podnikatelé zabývající se doprovodnými programy (sportovní zařízení, jezdecká centra, skanzeny, atd.) Turisté jsou ubytováni v objektech, jejichž kapacita by neměla přesahovat 50 lůžek. Mohou to být rekreační objekty (chaty, chalupy), rodinné domy, penziony, hotýlky či historické objekty (rekonstruovaná selská stavení, mlýny, hostince...).

Venkovská turistika má celou řadu podob. Mezi nejtypičtější patří vesnická turistika, agroturistika, ekoagroturistika a chataření a chalupaření. Tato práce, respektive dotazníkové šetření, se zabývá všemi formami venkovské turistiky kromě chataření a chalupaření, protože v těchto případech jde o rekreaci vázanou na vlastní rekreační objekt. Bude tedy mapovat jednorázové turistické a rekreační krátkodobé pobyty ve venkovském prostředí.

„Vesnická turistika je forma venkovského cestovního ruchu bezprostředně spjatá s přírodou, krajinou venkova a konkrétním vesnickým osídlením“ [Šimková 2007: 10] Náplň vesnické turistiky je individuální s využitím konkrétních atraktivit a možností navštíveného místa. Můžeme sem zahrnout veškerý cestovní ruch na vesnici kromě agroturistiky.

Agroturistika je typická vztahem k zemědělským pracím. „Jde o turistiku s pobytem na farmách, statcích nebo jiných zemědělských usedlostech a představuje symbiózu turistiky se zemědělstvím.“ [Šimková 2007: 10] Jejím cílem je právě poznání života zemědělců a venkova, blízký kontakt s přírodou, zvířaty, atd. Typická forma agroturistiky nabízí ubytování přímo v zemědělské usedlosti. Turisté se mohou volně pohybovat v provozním prostředí, případně se i zúčastnit jednoduchých hospodářských prací. Často si také na farmě mohou koupit produkty domácích zvířat, či ovoce a zeleninu zde vypěstovanou. Pro tuto formu individuální turistiky je ideální malý počet lůžek nepřesahující 10 – 12. Při takovém počtu cizích osob nedochází ještě k narušení běžného zemědělského provozu a vše je dobře zvládnutelné bez vytvoření dalšího pracovního místa.

Ekoagroturistika je specifickým druhem agroturistiky a představuje pobyt na ekofarmách, které jsou provozovány v souladu s ochranou přírody a životního prostředí. Pěstování plodin a chov zvířat je provozován výhradně bez přispění chemických látek (hnojiv, krmiv, atd.) a tyto farmy pak mohou pro své produkty používat ochranou známku BIO.

Do venkovské turistiky lze také zařadit incentivní turistiku (firemní, pobídkovou, stimulační), odehrává-li se v objektech venkovské turistiky. Tato forma motivace zaměstnanců, je v dnešní době osvědčená a rozšířená. Její propojení s venkovskou turistikou, může být do jisté míry problematické (incentivní turistika zahrnuje obvykle ubytování ve tří- a čtyřhvězdičkových hotelích) ale zároveň i žádané a zajímavé (prostředí vyhovující menším uzavřeným skupinám, atraktivní okolí, možnost provozování originálních aktivit v případě využití agrofarmy).

Venkovská turistika je šetrná k životnímu prostředí, a proto se řadí mezi tzv. šetrné, měkké či udržitelné formy cestovního ruchu. Její vymezení není jednoduché. Můžeme sem zařadit i různé aktivity a sportovní činnosti provozované v přírodě jako jsou cykloturistika, jízda na koni, horolezectví, pěší turistika, rybaření, myslivost, atd. Problémem už může být zařazení činností jako lyžování do aktivit venkovské turistiky. Jedná-li se o běžecké lyžování či sjezdovém lyžování na malém vesnickém vleku, lze tuto aktivitu řadit do venkovské turistiky. V případě velkých lyžařských středisek jako je Špindlerův mlýn ale o venkovské turistice hovořit nelze. Samozřejmostí je, že venkovská turistika souvisí s venkovským prostředím, což znamená, že se odehrává v oblastech s nízkou hustotou obyvatelstva, malými sídly a otevřeným prostorem. V této práci je venkovská turistika vymezená především pomocí ubytovacích objektů venkovské turistiky. Mohou však nastávat situace, kdy jsou turisté ubytováni v objektu venkovské turistiky a zároveň se věnují aktivitám, které do této formy turistiky zcela nezapadají.

Důležitým faktorem, který hraje ve venkovské turistice důležitou roli je tradice. Tradiční způsob života odlišný od městského je to, co turisty, společně s přírodou, na venkov přitahuje.

Shrneme-li ještě jednou typické rysy venkovské turistiky a její specifika, můžeme říci, že by se měla odehrávat ve venkovských oblastech, být funkčně venkovská, tzn. že by měla být založená na rysech venkovského světa, venkovská ve svém měřítku, což znamená malá sídla, tradiční, trvale udržitelná a složená z mnoha druhů, to je umožňující komplexní obraz venkova. [Stříbrná 2005: 9]

Tabulka č.3: Rozdíl mezi klasickým cestovním ruchem a venkovskou turistikou

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

Zdroj: Stříbrná 2005: 9

Podíváme se nyní na jednotlivé dílčí části venkovské turistiky. Základem jsou samozřejmě ubytovací a stravovací služby. Jak již bylo řečeno, ubytování by mělo být decentralizované s omezenou kapacitou, zázemí by mělo být spíše komorní a mělo by vyhovovat individuálním potřebám turistů. Z těchto charakteristik je patrné, že nejvíce vyhovující je pro venkovskou turistiku ubytování v soukromí, případně nějakém menším penzionu.

Doplňující, ale zároveň velmi podstatné pro rozvoj venkovské turistiky, jsou doprovodné programy, neboli různé aktivity pro volný čas. Neznamená to samozřejmě, že doprovodný program musí organizovat sám provozovatel ubytovacího zařízení, ale může jít o aktivity v okolí. Může se jednat o přírodní či kulturní atrakce, či např. sportovní aktivity provozované jinými podnikateli v okolí. Zde se jistě vyplatí

spolupráce. Mezi doprovodné aktivity můžeme zařadit všechny aktivity, které využívají historii, kulturu a přírodu dané oblasti. Jsou to například zemědělské činnosti, projížďky na koních, lov zvěře a rybolov, houbaření a sběr lesních plodin, letní a zimní sporty, prohlídky pamětihodností a přírodních atraktivit, ukázky tradičních řemesel. [Stříbrná 2005: 29]

Je třeba si však uvědomit, že v rámci volnočasových aktivit také dochází k určitému vývoji. Od 90. let 20. století se venkovskou turistikou začala zabývat řada institucí i výzkumných a vzdělávacích projektů. Následující tabulka ukazuje tradiční a moderní aktivity spojené s venkovskou turistikou.

Tabulka č.4: Tradiční a moderní aktivity

Tradiční aktivity	Moderní aktivity
Projížďky	Sjezdové lyžování
Procházky	Jízda na horských kolech
Návštěvy historických památek	Jízda terénními auty
Pikniky	Orientační závody
Pozorování přírody	Trénink na přežití v extrémních podmínkách
Fotografování	Windsurfing
Výlety	Vytrvalostní sporty
Rybaření	Paragliding
Návštěvy statků	Jízda na sněžném skútru

Zdroj: Butler 1998 In Roberts Hall 2003: 36

U volnočasových aktivit tedy dochází čím dál víc k posunu od aktivit tradičním k aktivitám moderním. Znakem těchto moderních aktivit je, že význam krajiny a přírody se při jejich vykonávání zmenšuje a z venkovské turistiky se stává spíše turistika na venkově.

V historii můžeme najít jistou formu venkovské turistiky již v období první republiky a ještě několik let po 2. světové válce ve formě letních bytů. Rodina chtěla prožít nějaký čas v přírodě a hostitelům se tak dostalo vždy vítaného přilepšení. V době kolektivizace ale došlo k výrazným změnám. Zavedené farmy zanikaly a docházelo k přestavbám selských usedlostí na rodinné domy, bývalí letní hosté začali kupovat chalupy a většina zavedených farem zmizela a docházelo i k omezení tradičních řemesel a stírání specifických znaků jednotlivých oblastí. V této době dochází k výraznému rozvoji chataření a chalupaření a venkovská turistika v našem vymezení díky změnám ve společnosti zaniká.

K velkým změnám dochází až po roce 1989. Vlivem restrukturalizace zemědělské výroby a transformací podniků se snížila zaměstnanost v zemědělství, což vedlo k hledání nových forem obživy vesnického obyvatelstva. A právě venkovská turistika novou formu obživy nabízí. Její rozvoj přináší nová pracovní místa, čímž dochází ke zlepšení stabilizace venkovského obyvatelstva. Rozvoj venkovské turistiky je také podmíněn celosvětovým trendem návratu k přírodě a ochraně životního prostředí.

Venkovská turistika neznamena jen zvýšení příjmů pro samotného provozovatele, ale také doplňkové příjmy pro další obyvatele vesnice, ve smyslu poskytování služeb a případné vytvoření nových pracovních míst. Venkovská turistika nabízí možnost změnit tuto situaci k lepšímu, protože podmínky pro rekreaci a turistiku nejsou dosud obcemi naplno doceňovány a využívány.

Mluvíme-li o pozitivním vlivu venkovské turistiky na zaměstnanost, je tu také otázka genderu ve smyslu rovných pracovních příležitostí mužů a žen. Venkovská turistika přináší nové pracovní příležitosti, a to bez ohledu na pohlaví či dokonce více příležitostí pro ženy (práce v pohostinství, atd). V případě, že provozování venkovské turistiky je bráno pouze jako doplňková činnost k probíhající zemědělské výrobě, spadají tyto nové povinnosti na bedra ženy. Je to poměrně přirozené, jedná-li se o práce jako například úklid a příprava pokojů či případné stravování. To jsou činnosti, které i ve větších ubytovacích zařízeních obvykle vykonávají ženy.

S úplným, či alespoň částečným, přeorientováním zemědělské činnosti na turistickou (tzn. ubytovací, pohostinské a další služby spojené s turismem) může přijít vnitřní rozpolcení provozovatele. Jak se tedy tito lidé cítí? Považují se stále za zemědělce nebo se ztotožnili s rolí „hoteliéra“? Dá se předpokládat, že lidé, kteří velkou část života věnovali zemědělské činnosti stejně jako předchozí generace jejich rodin, se jen těžko ztotožní s podnikáním ve službách.

Klienty, kteří využívají tuto formu turistiky, můžeme rozdělit do několika skupin. Je třeba si uvědomit, že každá skupina má jiné požadavky, které je třeba respektovat. [Stříbrná 2005: 22] Obecně lze říci, že zájemci o venkovskou turistiku jsou velmi různorodí, liší se věkem, rodinným stavem, ekonomickou situací. Základní typy klientů jsou rodiny s dětmi, jednotlivci nebo páry středního věku, lidé nad 50 let a mladí lidé – páry nebo skupiny. Hosté se také liší podle oblastí zájmů, které se však mohou prolínat. Nejčastějšími oblastmi jsou přírodní bohatství, kultura, zemědělství spolu

s ekologickým hospodařením, stravování, sportovní aktivity. Konkrétními klienty jsou pak např. sportovně založení lidé, cykloturisté, či milovníci přírody. Pokus o klasifikaci zájemců o venkovskou turistiku provedla v Portugalsku v roce 2000 Kastenholz. Podle této studie existují 4 skupiny. Za prvé je to skupina „chci všechno“. Zajímají se o různé druhy volnočasových aktivit a o všechny příležitosti, které může venkovské prostředí nabídnout. Klidné a neznečištěné prostředí oceňují méně než jiné skupiny. Obvykle cestují ve skupinách s převahou mladších lidí. Jejich výdaje jsou na průměrné úrovni. Více než jedna dovolená ročně je pro ně normální, hodně dají na doporučení turistů podobné orientace. Typičtí jsou Portugalci a Holanďané. Druhou skupinou jsou „nezávislí cestovatelé“. Hledají možnost nezávislého cestování v klidné a čisté krajině. Často cestují pěšky, jedí venku, objevují zajímavosti, které nejsou obecně známé. Bývají to páry středního věku z Portugalska, Německa a Velké Británie. Mají dobrý přehled o kvalitě a cenách a dají na doporučení přátel. Třetí skupina jsou „venkovští romantici“. Oceňují kulturu, tradice a krajinu více než různé nabízené aktivity. Zajímají se o ochranu přírody a přirozené fungování venkovské společnosti. Obvykle necestují samostatně a vyhledávají pomoc cestovních kanceláří při výběru lokality a typu dovolené. Podle průzkumu pocházejí hlavně z Británie a tvoří největší podíl ze všech čtyř skupin. Poslední, čtvrtou skupinou jsou „příznivci outdoorových aktivit“. Méně se zajímají o kulturu a tradice a preferují outdoorové aktivity jako je jízda na koni a cyklistika. Jsou relativně mladí (třicátníci), cestují ve skupinách a nejméně utrácejí. Doporučení přátel jsou pro ně velmi důležitá. [Kastenholz 2000 In Roberts Hall 2003: 141]

V souvislosti s životní úrovní se také hovoří o udržitelném rozvoji společnosti. „Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů. Podstatou udržitelnosti je naplnění tří základních cílů: 1. sociální rozvoj, který respektuje potřeby všech; 2. účinná ochrana životního prostředí a šetrné využívání přírodních zdrojů; 3. udržení vysoké a stabilní úrovně ekonomického růstu a zaměstnanosti.“ [Duffková 2007: 71] V roce 2004 byla schválena Strategie udržitelného rozvoje České republiky v jejímž rámci byly stanoveny strategické cíle. V rámci venkovské turistiky jsou zajímavé především dva strategické cíle. Za prvé je to cíl udržet vhodné formy rozmanitosti kultur, života venkova a aglomerací; zajistit kulturní diverzitu a diverzitu životního stylu; zajistit rovnoprávnost komunit, dosažitelnost služeb dle jejich rozdílných životních potřeb a priorit; a za druhé cíl

podporovat udržitelný rozvoj obcí a regionů. [Duffková 2007: 73] Venkovská turistika zapadá do takzvaného udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Trvale udržitelný rozvoj představuje stále aktuální problém. Pro cestovní ruch lze tedy trvale udržitelný rozvoj vymezit jako zajišťování potřeb klientů cestovního ruchu tak, aby zároveň docházelo k rozvoji území s přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot, což přispívá k prosperitě dané oblasti bez omezení potřeb budoucích generací.

Nyní se podíváme na trvale udržitelný rozvoj, konkrétně v případě venkovské turistiky. Trvalou udržitelnost je třeba posuzovat ze tří provázaných hledisek. Za prvé je to hledisko prostředí. Před zahájením podnikání je třeba posoudit turistický potenciál lokality. Některé negativní faktory, jako je blízkost velké továrny, dopravní tepny, intenzivní zemědělství, těžby nerostů apod., mohou podnikání v této oblasti zcela vyloučit. V případě, že je prostředí vhodné, je třeba se snažit o ochranu jeho hodnot i o vhodný rozvoj. Výhodou venkovské turistiky je využití stávajících kapacit bez nutnosti nové výstavby. Služby vybudované pro turisty mohou být přínosem pro místní obyvatele. Různé místní přírodní a historické památky a zajímavosti se mohou stát turistickými cíli a vyplatí se pak i jejich údržba. Za druhé je to hledisko poptávky. Provozování turistických kapacit je podmíněno zájmem ze strany potencionálních turistů. Důležitá je propagace, šíření informací, spokojenost a pozitivní zkušenost minulých hostů. Propagace je dost náročná a je proto velmi žádoucí propojování více objektů. I když různí provozovatelé jsou vlastně konkurenti, je jejich spojení, např. na specializovaných serverech, v katalogích a informačních střediscích důležité pro získání zákazníků. Oblast informací je důležitá pro různé formy podpory z veřejných zdrojů. Místní, krajské, státní nebo evropské granty mohou jen stěží podporovat jednotlivé podnikatele, ale mohou se významně zapojit do budování informační a vzdělávací infrastruktury. Veškeré aktivity je zároveň potřeba udržet v rozumné míře, aby nebyl narušen právě vyhledávaný venkovský charakter. Pravdou ale zůstává, že žádné marketingové nástroje nepřimějí hosta, který nebyl spokojen, aby se vracel. Třetím hlediskem je nabídka. Trvale udržitelné podnikání předpokládá trvalý přísun dostatečných finančních prostředků pro údržbu a rozvoj kapacit i pro přiměřený příjem vlastníka nebo provozovatele a jeho rodiny. Při špatných ekonomických výsledcích není podnikání udržitelné. Pro úspěšné působení v oboru je třeba realisticky posoudit vlastní možnosti a neustále mít na paměti, že je třeba být aktivní. Hosté ocení příjemné prostředím ale i vhodnou pozornost a osobní péči majitele. Budou se vracet, pokud se nabídka služeb a možných aktivit bude obměňovat, pokud bude ubytování

udržované a okolí uklizené. Majitelé, kteří se nechtějí smířit s faktem, že musí poskytovat především služby a krásná příroda sama od sebe nevydělává, svoje podnikání dlouho neudrží. [Roberts Hall 2003: 54]

Důležitou součástí podnikání ve venkovské turistice je propagace objektu a rezervační systém. Vybudovat kvalitní objekt venkovské turistiky nestačí, je třeba, aby se o něm klienti dozvěděli, tzn. udělat mu reklamu. Forma může být různá, od inzerce v novinách a časopisech, zařazení do katalogů venkovské turistiky či reklamní tabule. V dnešní době se jistě vyplatí reklama na internetu, nejlépe vlastní webové stránky s rezervačním systémem.

Nyní se podíváme na dopady, které má turismus na venkovské prostředí. Můžeme je rozdělit na socioekonomické, kulturní a fyzikální. U každé této skupiny můžeme najít jak pozitivní, tak negativní dopady. Podíváme se nejprve na socioekonomické následky. Jako kladné můžeme uvést již zmiňované alternativní či doplňkové příjmy či zaměstnání, redukce genderové či jiné sociální nerovnováhy, povzbuzení komunitních aktivit, pomoc při udržování populace v dané oblasti či dokonce pomoc při znovuosidlování některých oblastí. Negativními aspekty pak mohou být lokální inflace, pracovní imigrace, narušení místní zaměstnanecké struktury, narušení místního trhu s bydlením, posilování vnímání „ženských“ zaměstnání jako méně placených a na částečný úvazek, pouze sezónní poptávka. Mezi kulturní pozitivní aspekty můžeme též zařadit oživení místní kultury a vštěpování místní sebeúcty a identity. Dále pak jsou negativními jevy ničení vrozené kultury a narušení lokální kultury pro komodifikaci a hranou autenticitu. A nakonec fyzikálními pozitivními faktory jsou přispívání k ochraně přírody a pomoc při renovaci a opětovnému využití zanedbaných nemovitostí. Negativními faktory pak mohou ještě být ničení lokality, různé formy znečištění či přetížení lokality. [Roberts, Hall 2001: 5] Toto mohou být obecné aspekty venkovské turistiky, které se samozřejmě nemusí vyskytovat všude a současně.

1.4 Potenciál, výhody a rozvoj venkovské turistiky v České republice

Cestovní ruch odráží životní úroveň obyvatel dané země a domácí cestovní ruch představuje jeho významnou součást. Česká republika představuje přitažlivou destinaci, ve které je hlavní město Praha stále nejpřitažlivějším místem. Potenciál pro rozvoj venkovské turistiky v České republice je nesporný. Jednotlivé regiony se liší přírodním i kulturně-historickým vývojem, česká krajina má mnoho kulturních památek s vybudovanými přístupovými komunikacemi a v některých oblastech má poměrně zachovalou venkovskou architekturu.

Rozvoj venkovské turistiky má pozitivní dopad na rozvoj venkova a jednotlivých regionů. Přednosti venkovské turistiky spočívají zejména v umožnění rozvoje malého a středního podnikání na venkově, vytváření nových pracovních míst, poskytování příležitostí pro uplatnění žen, stabilizaci venkovského obyvatelstva, využívání přírodního, kulturního a historického potenciálu obce a okolí, příliv potřebného kapitálu do obcí a malých měst, umožnění vzniku pozitivních partnerských vztahů mezi veřejným a soukromým sektorem, ožívování tradic jednotlivých regionů.

I přes tato pozitiva není zavádění venkovské turistiky jednoduchou záležitostí. Jak již bylo uvedeno výše, byla tato forma rekreace kolektivizací zemědělství na dlouhou dobu přerušena. Proto je bezpochyby nutný určitý kapitál pro vybudování vyhovujícího zázemí a zároveň udržení lákavé formy zemědělské výroby. I přes vidinu budoucích finančních příjmů není začátek snadný.

Nejvýznamnější organizací působící u nás v oblasti venkovského cestovního ruchu je Svaz venkovské turistiky, dobrovolné nepolitické profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu a dalších příznivců, který byl založen roku 1997, je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu a Eurogites (mezinárodní organizace svazů venkovské turistiky) a úzce spolupracuje s ECEAT (Evropské centrum pro eko agro turistiku). Hlavním posláním této organizace je prosazování a hájení zájmů venkovských podnikatelů. „Svou činností chce přispět k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově jeho tradic, údržbě krajiny i ke stabilizaci jeho osídlení. Svaz prosazuje a hájí zájmy svých členů, venkovských podnikatelů, zajišťuje zavádění do praxe a kontrolu kvalitativních standardů ubytovacích kapacit na venkově, pomáhá při rozvoji odborných schopností poskytovatelů služeb ve venkovském cestovním ruchu a ve spolupráci s partnery, zejména krajskými úřady,

agenturou CzechTourism a ECEAT CZ pomáhá při propagaci ubytovacích zařízení svých členů.“ [www.svazvt.cz] ECEAT působí v České republice od roku 1993. Je to nevládní organizace sdružující odborníky, kteří se specializují na šetrný cestovní ruch.

V rámci venkovského cestovního ruchu jsou v České republice také nabízeny různé produkty. Jsou to například „Prázdniny na venkově“, „Zelené prázdniny“ a mnoho dalších. „Prázdniny na venkově“ jsou podporovány Českou centrálou cestovního ruchu a podporují vznik a využití venkovských ubytovacích zařízení. Je to motivační a kvalifikační program pro podnikatele ve venkovské turistice. „Zelené prázdniny“ jsou produktem zaměřujícím se na „eko“ kvalitu.

Podnikat ve venkovském cestovním ruchu mohou zemědělci a farmáři, lidé žijící na venkově či vlastníci vhodného rekreačního objektu. Je třeba si ale uvědomit, že bude určitou dobu trvat, než se vrátí počáteční investice, kterou do podnikání vložíme.

S tím také souvisí Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013, což je střednědobý strategický dokument, který podněcuje další rozvoj cestovního ruchu na základě rozvojových možností v České republice. „Základním atributem Koncepce je rozvoj odvětví cestovního ruchu, který vychází z mobilizace zejména privátních zdrojů zaměřených na cestovní ruch a dále také rozvoj systémového a koncepčního přístupu veřejné správy na všech úrovních jako zdroje konkurenceschopnosti, zaměstnanosti a hospodářského růstu zejména v územích s vhodným potenciálem pro efektivní rozvoj tohoto odvětví.“ [www.mmr.cz] Čtyři hlavní priority této koncepce jsou: 1. Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu, 2. Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu, 3. Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů, 4. Vytváření organizační struktury cestovního ruchu.

S venkovskou turistikou jsou spojena také mnohá rizika a negativní aspekty, na které je třeba brát zřetel. Nekonrolovaný rozvoj cestovního ruchu může být nebezpečný ve smyslu narušování trvale udržitelného rozvoje. U venkovského cestovního ruchu platí tato rizika ještě více a to hlavně z hlediska zachování kultury krajiny, přírodního a životního prostředí a zejména kulturního a historického dědictví. Tak dochází například k přecenění kapacity dané lokality, což má neblahý vliv na všechny výše uvedené aspekty.

Venkovský cestovní ruch je přímo závislý na kvalitě krajiny a přírody. Proto je tak důležité, aby nedocházelo k jejímu ohrožování či poškozování. Hlavní rizika spojená s rozvojem venkovského cestovního ruchu jsou následující: znečištění vody,

znečištění vzduchu, zvýšená úroveň hluku, vytvářející se dopravní zácpy u vyhledávaných zajímavostí, ztráta atraktivity krajiny způsobená necitlivou výstavbou nezbytnou pro rozvinutí cestovního ruchu, znečištění krajiny a vandalismus, poškozování památek, narušení života volně žijících zvířat, ničení vegetace, neregulovaný lov zvěře a rybaření. S těmito riziky se dá bojovat přijetím příslušných opatření, která je však třeba pečlivě kontrolovat. Neméně důležitou roli hraje osvěta návštěvníků a turistů.

Dalším problematickým jevem, který se týká přímo agroturistiky a má spíše sociální povahu, je konkurenční vztah mezi zemědělskou výrobou a agroturistikou. Hlavní turistická sezóna se shoduje s obdobím žní a senoseče a vzniká tak problém s rozložením pracovních sil. Často pak dochází k přetěžování žen, které mají kromě běžných zemědělských povinností na starosti i práce spojené s agroturistikou. Také v případě volného kapitálu se zemědělec musí rozhodnout, které oblasti svého podnikání dá přednost.

Venkovská turistika jako taková včetně agroturistiky představuje jednu ze zajímavých a přitažlivých forem cestovního ruchu. Přestože potenciál pro tuto formu turistiky je v České republice vysoký, v mnoha evropských zemích je venkovská turistika využívána mnohem více. Mezi přednosti této formy turistiky lze zařadit zejména decentralizované ubytování v prostředí venkova a různorodost rekreačních aktivit, které může poskytnout. V případě agroturistiky se jedná i o symbiózu se zemědělstvím. Produkty venkovského cestovního ruchu patří mezi tzv. „udržitelné“ formy cestovního ruchu. Venkovská turistika představuje velkou šanci pro rozvoj strukturálně postižených regionů v České republice.

1.5 Zkušenosti ze zahraničí

Podle různých odhadů se 10-20% z celkového počtu turistických aktivit odehrává ve venkovském prostředí. Také výstupy z Eurobarometru 1998 ukazují, že 23% rekreatantů si vybírá venkov jako cílovou destinaci pro svoji rekreaci každý rok. [Roberts Hall 2003: 1]

K historii lze říci, že významný počet městských obyvatel střední třídy navštěvoval venkov již v 19. století. O opravdovém rozvoji venkovské turistiky pak můžeme mluvit v 2. polovině 20. století, kdy se začaly budovat rekreační oblasti.

V různých oblastech se vyvinuly odlišné formy venkovské turistiky. V Rakousku a Německu je například velmi rozšířená dovolená na farmě. Následuje nastínění situace v několika evropských zemích, ve kterých je venkovská turistika poměrně rozšířeným jevem a kde se mohou naši podnikatelé inspirovat.

Bavorská vláda podporuje rozvoj venkovské turistiky a na realizaci nových projektů vyčleňuje značné finanční částky. O úspěšném fungování venkovské turistiky vypovídá fakt, že na venkovské ubytovací prostory připadá 90 % všech přenocování rekreantů. Rozvoj venkova je zajištěn také soutěží obcí ve zlepšování životního prostředí, zkrášlování obcí, obnově fasád domů, květinové výzdobě, apod. Podnikatelé ve venkovské turistice jsou členy zájmových sdružení, což zajišťuje kontrolu kvality služeb.

Pro Rakousko, jako pátou turisticky nejvýznamnější zemi světa, je typický vysoký příjem z cestovního ruchu a také vysoký podíl pracovních sil v tomto odvětví. Přebývá zde tzv. dovolená na selském dvoře. Tyto objekty lze obvykle zařadit pod agroturistiku. Typická pro selský dvůr je přítomnost domácích i hospodářských zvířat, se kterými mohou být zákazníci v kontaktu a propojení se zemědělstvím.

Ve Švýcarsku se téměř polovina zemědělských podniků nachází v horských oblastech a převážná část obyvatel těchto regionů tak nemůže existovat bez příjmů z cestovního ruchu. Zemědělci v horských oblastech se věnují turistům především v zimních měsících. Pracují na lyžařských vlecích, lanovkách či lyžařských školách. Velká část z nich se věnuje pronájmu ubytovacích prostor. Zemědělci provozující venkovskou turistiku jsou nyní sdruženi do zájmové organizace Dovolená na selském dvoře.

V Itálii se venkovská turistika rozvíjí nejvíce na severu. Cílem je zamezit odchodu obyvatel z venkovských a podhorských oblastí, chránit životní prostředí a lidovou architekturu, zhodnocovat zemědělské a řemeslné výrobky a podporovat levnou rodinnou a mládežnickou dovolenou. V jednotlivých krajích jsou zřízeny komise, které rozhodují o povolení živnosti a přidělování finančních prostředků.

Od roku 1989 dochází k obnovování venkovského cestovního ruchu také v Maďarsku, ve kterém jsou podobné podmínky jako v České republice. V roce 1989 bylo založeno Maďarské sdružení venkovských hostitelů, které se postupně úspěšně přičinilo o stoupající počet podnikatelů v tomto oboru, existenci finanční podpory a zapojení do mezinárodní informační sítě a další.

Bezpochyby lze obecně říci, že zkušenosti ze zahraničí poukazují na fakt, že venkovská turistika je růstovým ekonomickým faktorem, a je jí tudíž třeba rozvíjet.

[Stříbrná 2005: 7]

2. Metodika

Pro tuto magisterskou práci bylo využito dotazníkové šetření, které bylo provedeno v rámci projektu „Vymezení vhodných oblastí pro rozvoj agroturistiky s návazností na využití jejich objektů pro incentivní cestovní ruch“. Zadavatelem projektu je Ministerstvo pro místní rozvoj, řešitelem je Česká zemědělská univerzita v Praze. Další součástí práce je dotazník, který doplňuje data z výše uvedeného šetření. Dotazník nabízí pohled z „druhé strany“, tzn. ze strany potencionálních klientů venkovské turistiky. Vzájemné vztahy těchto dvou dotazníkových šetření by měly přispět k vymezení nejdůležitějších předpokladů pro další rozvoj venkovské turistiky. Podrobné informace o jednotlivých objektech venkovské turistiky tak doplní pohled jejich potencionálních klientů, který ukáže případnou spokojenost či naopak nespokojenost s jednotlivými aspekty dovolené v České republice. Pro doplnění byl zájem o venkovskou turistiku zmapován pomocí strukturovaných rozhovorů se zástupci cestovních kanceláří a cestovních agentur.

2.1 Hypotézy

Jak již bylo zmíněno v úvodu, hlavním cílem této diplomové práce určení hlavních problémů v oblasti venkovské turistiky, a to prostřednictvím zjištění současného stavu venkovské turistiky a zároveň získání názorů turistů na dovolenou v České republice. Některé níže vyslovené hypotézy vycházejí z předpokladu, že přestože respondenti dotazníku pro turisty nejsou reálnými zákazníky venkovské turistiky, mohou se jimi stát, pokud se její nabídka přiblíží jejich požadavkům.

Hypotéza č.1: Venkovská turistika má v České republice velký potenciál, který není plně využitý.

- a) V České republice neexistuje dostatečný počet objektů venkovské turistiky
- b) Úroveň stávajících objektů venkovské turistiky v České republice je nedostatečná

Hypotéza č.2: Umístění objektu venkovské turistiky má vliv na jeho prosperitu.

- a) Umístění objektu venkovské turistiky je hodnoceno prostřednictvím možností rekreace v okolí a dostupnosti přírodních a kulturních zajímavostí a kulturních a společenských akcí v okolí.
- b) Prosperita objektu je vyjádřena povahou příjmů a dále provozní dobou objektu.

Hypotéza č.3: Úroveň venkovské turistiky stoupá, což se projevuje mimo jiné vzrůstajícím zájmem a spokojeností hostů.

- a) Dotazník pro farmy poskytuje údaje o úrovni objektů venkovské turistiky i zájmu hostů.
- b) Dotazník pro turisty poskytuje údaje o spokojenosti hostů.
- c) Strukturované rozhovory poskytují údaje o zájmu turistů.

Hypotéza č.4: Venkovská turistika má pozitivní vliv na míru nezaměstnanosti, zvláště pak na zaměstnanost žen.

- a) Venkovská turistika poskytuje nové pracovní příležitosti.
- b) V rámci služeb spojených s venkovskou turistikou jsou častěji zaměstnávány ženy.

Hypotéza č.5: Existují rozdíly mezi požadavky potencionálních turistů a současným stavem venkovské turistiky

- a) Zkoumání vztahu mezi způsoby propagace venkovské turistiky a způsoby, jak turisté reálně hledají informace o ubytovacích zařízeních.
- b) Zkoumání vztahu mezi nabízeným ubytováním a preferencí turistů.
- c) Zkoumání vztahu mezi nabízeným stravováním a preferencí turistů
- d) Zkoumání vztahu mezi nejčastějším cílem dovolené, aktivitou, kterou turisté na dovolené provozují, a nabídkou objektů.
- e) Zkoumání vztahu mezi službami, které turisté vyhledávají a službami, které objekty venkovské turistiky nabízejí.

Hypotéza č.6: Požadavky na dovolenou v České republice jsou rozdílné vzhledem k sociodemografickým charakteristikám turistů.

- a) Zjišťování závislostí u otázek, které jsou zodpovězeny dostatečným počtem turistů.

- b) Zjišťování závislosti na pohlaví, věku, vzdělání, rodinném stavu, počtu dětí a ekonomickém statusu.

2.2 Výzkumné instrumenty

Dotazníkové šetření je velmi efektivní metoda, která umožňuje získat velké množství respondentů s poměrně malými náklady (nižší náklady než u jiných metod). Doplnění výsledků dotazníkových šetření strukturovanými rozhovory zase poskytuje podrobnější pohled na danou situaci.

2.2.1 Dotazník pro objekty venkovské turistiky

Nejprve se podíváme na dotazník zjišťující současný stav venkovské turistiky. Jako nástroj sběru dat byl použit devítistránkový dotazník (viz. Příloha č. 1), který byl ověřen v pilotním šetření ve vybraných regionech České republiky a jehož výsledky byly součástí méj bakalářské práce. Dotazník byl lehce upraven, obsahuje 68 otázek a je rozdělen na část neveřejnou a veřejnou. Neveřejné údaje slouží pouze pro účely šetření a veškeré výstupy či prezentované výsledky jsou anonymní. Veřejné údaje se mohou objevit na internetovém portálu nebo v tištěném katalogu.

Neveřejná část dotazníku obsahuje identifikační údaje, informace o vlastnictví objektu, podnikání v turistice (způsob podnikání, účetnictví, vyřizování objednávek, příjmy, provoz objektu, obsazenost objektu, typ turistiky a případný vztah k zemědělským činnostem, druh klientely, zájem turistů, počet zaměstnanců, zapojení rodinných příslušníků, rozdělení činností z hlediska pohlaví), způsobech propagace, internetových službách a podporách od státu, krajů či obcí.

Veřejná část dotazníku obsahuje kontaktní informace a dále pak informace o provozní době, kapacitě, ceně a typu ubytování, vybavení, stravování, zvláštních službách, dopravní dostupnosti, místní vybavenosti, možnostech rekreace v okolí objektu, kulturních a přírodních památkách v okolí a další.

Většina otázek je uzavřených, buď s výčtem možností nebo škálou, ale v dotazníku se vyskytuje i několik otevřených otázek.

2.2.2 Dotazník pro turisty

Druhý dotazník (viz. Příloha č. 2), zaměřený na potenciaální zákazníci venkovské turistiky má 25 otázek. Otázky v tomto dotazníku jsou obecného charakteru se zaměřením na dovolenou trávenou v České republice, které se týkají způsobu vyhledávání a objednávky ubytovacích služeb, dopravy, délky pobytu, frekvence a typu dovolené, provozovaných aktivit a služeb, které turisté vyhledávají. Dále pak hodnocení základních služeb, preference při výběru ubytování a stravování, spokojenost s cenou a specifikace, s kým respondent dovolenou v České republice obvykle tráví. Poslední dvě otázky jsou otevřené a ptají se na pozitiva a negativa, která respondenti spatřují na dovolené v České republice. Následují sociodemografické ukazatelé.

2.2.3 Scénář strukturovaného rozhovoru

Strukturovaný rozhovor (viz Příloha č. 3) obsahoval nejprve otázku, zda kancelář či agentura nabízí venkovskou turistiku a bylo specifikováno, co je pojmem venkovská turistika myšleno. Další otázky se týkaly způsobu a formy propagace, zájmu ze strany domácích a zahraničních turistů, upřesnění produktů, které kancelář či agentura nabízí, obvyklé délky pobytu, konkrétních zájmů turistů a specifikace turistů, kteří tuto formu turistiky vyhledávají.

2.3 Výzkumný soubor

2.3.1 Objekty venkovské turistiky

Zde jsou výzkumným souborem objekty venkovské turistiky. Šetření bylo provedeno plošně v celé České republice. Při sběru dotazníků se ale vyskytly problémy v podobě malé ochoty ze strany oslovených provozovatelů venkovské turistiky vyplnit dotazníky. Dalším problémem bylo, že neexistuje žádný seznam ani databáze objektů venkovské turistiky. Bylo tedy nutné, jednotlivé objekty vyhledávat a hodnotit, zda splňují podmínky pro zařazení do této formy turistiky. Distribuce dotazníků probíhala dvěma základními způsoby. Za první metodou standardizovaného rozhovoru, tzn. prostřednictvím tazatele. Za druhé elektronickou formou, buď zasláním dotazníku e-mailem nebo v on-line podobě. Jednoznačně úspěšnější se ukázala metoda přímého

dotazování. Jak již bylo řečeno, šetření bylo prováděno v celé České republice, s tím že zájem byl soustředěn na oblasti, kde jsou vhodné podmínky pro provozování venkovské turistiky. Celkový počet respondentů a tedy i dotazníků je 261.

2.3.2 Turisté

Druhým výzkumným souborem jsou obyvatelé Prahy starší 18 let. Na základě teorie vycházíme z předpokladu, že právě obyvatelé velkých měst jsou potenciaálními klienty venkovské turistiky. Dotazník byl šířen on-line, pomocí rozeslání e-mailu s žádostí o vyplnění dotazníku a jeho další šíření. Celkem bylo sebráno 209 dotazníků. Rozložení souboru podle pohlaví a věku přibližně odpovídá struktuře obyvatel Prahy podle údajů vydaných Českým statistickým úřadem k 1.1. 2008, tzn. 48 % mužů a 52 % žen. Přehled o rozložení respondentů podle věku poskytuje tabulka (viz Příloha č.3). Většina respondentů v souboru má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. Neobjevují se zde žádní respondenti, kteří by dosáhli pouze základního vzdělání a 5 % respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské bez maturity. Dalších 42 % má středoškolské vzdělání s maturitou. Zbývajících 53 % pak má vysokoškolské vzdělání (z toho 10 % bakalářské). Rozložení podle rodinného stavu je rovnoměrnější. Zde 34 % respondentů je svobodných, 48 % ženatých případně vdaných, 15% rozvedených a 2 % jsou vdovy či vdovci. Dle dalšího členění má 60 % respondentů děti a průměrný počet dětí je 2. Rozdělení respondentů podle ekonomického postavení ukázalo, že v nejvyšší míře jsou zastoupeni pracující na plný úvazek, celkem 61 %, dále pak 15 % důchodců a 11 % studentů. Ostatní kategorie nejsou zastoupeny nijak výrazně.

2.3.3 Cestovní kanceláře a agentury

Cílovou skupinou u strukturovaných rozhovorů byly cestovní kanceláře a cestovní agentury zabývající se cestovním ruchem v rámci České republiky. Rozhovory byly prováděny na veletrzích REGION TOUR 2010 (Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech) a GO 2010 (Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu) v Brně a dále pak na veletrhu HOLIDAY WORLD 2010

(Středoevropský veletrh cestovního ruchu) v Praze. Respondenty tedy byli zástupci cestovních kanceláří či agentur na výše uvedených veletrzích.

2.4 Metody analýzy dat

U dotazníků byla nejprve provedena explorační analýza dat. Dále byly zpracovány četnosti odpovědí na jednotlivé otázky pro základní orientaci v získaném souboru. V další fázi byly mezi vytipovanými znaky hledány souvislosti na základě předem stanovených hypotéz. K tomu byla využita analýza kontingenčních tabulek. Pomocí chí-kvadrát testu byla vždy zjišťována existence závislosti. V případě, že se závislost potvrdila, byla měřena její těsnost pomocí kontingenčních koeficientů a dále pomocí znaménkového schématu zjišťovány jednotlivé vybočení z nezávislosti. Nakonec byly některé výsledky ještě podpořeny loglineární analýzou. Pomocí té byla zjišťována závislost třech proměnných, pro zjišťování závislosti mezi více proměnnými by musel být soubor obsáhlejší. Bylo ověřováno, zda na sobě dvě proměnné závisí i po očištění vlivu třetí proměnné.

3. Analýza venkovské turistiky v České republice

V této kapitole budou nejprve uvedeny základní výsledky jednotlivých šetření a poté bude následovat ověřování stanovených hypotéz.

3.1 Výsledky dotazníkového šetření pro farmy

3.1.1 Výsledky

Vzhledem k tomu, že dotazník je poměrně obsáhlý a všechny otázky nejsou pro tuto práci relevantní, byly při popisování základních charakteristik vybrány jen podstatné ukazatele a také ty, které budou použity při dalším zpracování.

Jedna z prvních otázek v dotazníku zní, zda je místo Vašeho bydliště (a tedy i rekreačního objektu) považováno za rekreační oblast. Na tuto otázku odpovědělo pozitivně 79 % respondentů.

Další otázka se týkala vlastnictví objektu. Výhradní vlastnictví objektu uvedlo 46 % respondentů. Dalších 38 % respondentů vlastní objekt společně s někým s rodiny a 4 % s cizí osobou. Ukázalo se, že 12 % respondentů má objekt pronajatý.

Druhá sekce otázek se týká podnikání v turistice. Zajímavá je zde otázka zjišťující počet let podnikání ve venkovské turistice. Odpovědi se pohybují v rozpětí 1 až 28 let. Průměrná doba podnikání je 8 let. Po vytvoření intervalů se ukázalo, že 5 let a méně podniká v turistice 43 % respondentů, 6 až 10 let 25 % respondentů, 11 až 15 let 19 % respondentů a 14 % respondentů podniká v turistice déle než 16 let.

Následující otázky se týkají hrubého příjmu z turistických služeb za uplynulý rok. Zde se projevila poměrně nízká návratnost. Jediné relevantní výsledky jsou za příjmy z ubytování, kde odpověděla přibližně polovina respondentů. U dalších otázek (příjmy za stravování, služby, prodej potravinářských a nepotravinářských výrobků) je návratnost nízká. Příjmy z ubytování se pohybují v rozmezí 2 000 – 2 600 000 Kč za rok. Po vytvoření intervalů se ukázalo, že příjem ve výši 50 tisíc a méně má 31 % respondentů, 51 až 100 tisíc 23 % respondentů, 101 až 500 tisíc 33 % respondentů a více než 500 tisíc 13 % respondentů. Dále jsou zde související otázky, které zjišťují, zda příjmy z turistiky představují pro respondenty hlavní zdroj příjmů a zda respondenti mají také příjmy ze zemědělské výroby. Pro 52 % respondentů příjem z turistiky pouze doplňuje příjmy z hlavního zaměstnání, či podnikání. Pro 22 % jsou pak zdrojem příjmů

po celý rok a pro 11 % jen část roku. Pro zbývajících 15 % respondentů je příjem z turistiky zanedbatelný. Většina respondentů (66 %) nemá příjmy ze zemědělské výroby, zemědělskou výrobu jako hlavní zdroj příjmů uvádí 21 % podnikatelů. Zbýlých 13 % ji provozuje jako doplňkovou činnost.

Další otázky se týkají provozního období a obsazenosti objektu. Z šetření vyplynulo, že 62 % objektů je v provozu celoročně. Ostatní objekty jsou v provozu od dvou do deseti měsíců, v průměru pak pět měsíců. Průměrná obsazenost objektů v sezóně je 67 %, mimo sezónu pak pouze 21 %. Těmto nepříliš pozitivním údajům odpovídají výsledky další otázky. Zjistilo se, že 52 % respondentů by rádo obsazenost objektu celkově zvýšilo. Dalších 25 % by ji zvýšilo hlavně mimo sezónu a 8 % i v sezóně. Zbýlých 15 % respondentů je s obsazeností spokojeno a chce ji zachovat přibližně stejnou.

Turistiku nějakým způsobem navázanou na zemědělskou výrobu provozuje 26 % respondentů, 15 % i prodává výrobky z vlastní zemědělské produkce. Ekoagroturistiku provozuje 17 % objektů a 20 % provozuje incentivní turistiku.

Nepříliš pozitivní je zjištění, že jen málo provozovatelů plánuje nějaké změny v rámci služeb, případně služby nové. V rámci ubytovacích služeb je to 37 %, v rámci stravovacích 17 %. Co se týká dalších nabízených možností (např. obchod, průvodcovské a řemeslné služby), jsou pozitivní odpovědi zanedbatelné. Pouze u jezdeckví se objevilo 15 % kladných odpovědí. Pozitivní je naopak nadpoloviční zájem zúčastnit se vzdělávacích aktivit v oblasti venkovské turistiky (56 % respondentů).

Domácí turisté tvoří převážnou část klientely u 92 % objektů, v 34 % případů jsou klienty také zahraniční turisté a 26 % provozovatelů pak uvedlo, že jejich klienty tvoří příbuzní a známí. Zájem turistů o konkrétní rekreační objekt v horizontu 10 let vidí téměř dvě třetiny respondentů (60 %) jako vzestupný a dalších 33 % jako stagnující. Pouze 7 % ho tedy označilo jako klesající. Následující otevřená otázka měla odhalit jaké jsou podle respondentů důležité mezníky, události, či zlomy v zájmu o venkovskou turistiku. Mezi nejčastěji zmiňované patří zlepšení propagace a reklamy (často je také zmiňována role internetu), dále touha po klidu, předlidněnost měst (znečištění, stres, návrat k přírodě), růst kvality služeb, krize, menší zájem o zahraniční dovolenou (také růst cen zahraničních pobytů), příroda, státní a evropská politika podpory České

republiky (např. různé dotace a také vstup do Evropské unie), rozvoj cykloturistiky. Dále pak respondenti zmiňovali různé konkrétní lokální události, které lze těžko konkretizovat, ale svědčí o rozvoji turismu v dané lokalitě (např. zřízení informačního centra, otevření turistického hraničního přechodu).

Otázka, zda se provozovatel cítí být spíše zemědělcem nebo hoteliérem, se samozřejmě týkala těch, kteří podnikají i v zemědělství. Více než polovina respondentů (57 %) odpověděla, že se cítí být zemědělcem (z toho 17 % spíše zemědělcem). 14 % zvolilo možnost mezi, 9 % spíše hoteliérem a 20 % respondentů se cítí být hoteliérem.

Poslední otázky v rámci sekce podnikání v turistice se týkají zaměstnanců. Průměrný počet zaměstnanců na plný úvazek jsou tři, na částečný úvazek pouze jeden. Činnostem spojeným s turismem se věnují průměrně dva členové rodiny.

Další dvě otázky se týkaly rozložení činností spojených s turismem podle pohlaví. Ukázalo se, že jak hlavní tak i vedlejší činnosti vykonávají častěji ženy. U hlavních činností spojených s turismem (marketing, administrativa, atd.) je to pouze mírná převaha, tyto činnosti vykonává 57 % žen. U vedlejších činností spojených s turismem (obsluha hostů, úklid, atd.) je převaha žen výraznější, jsou vykonávány v 73 % případů ženami.

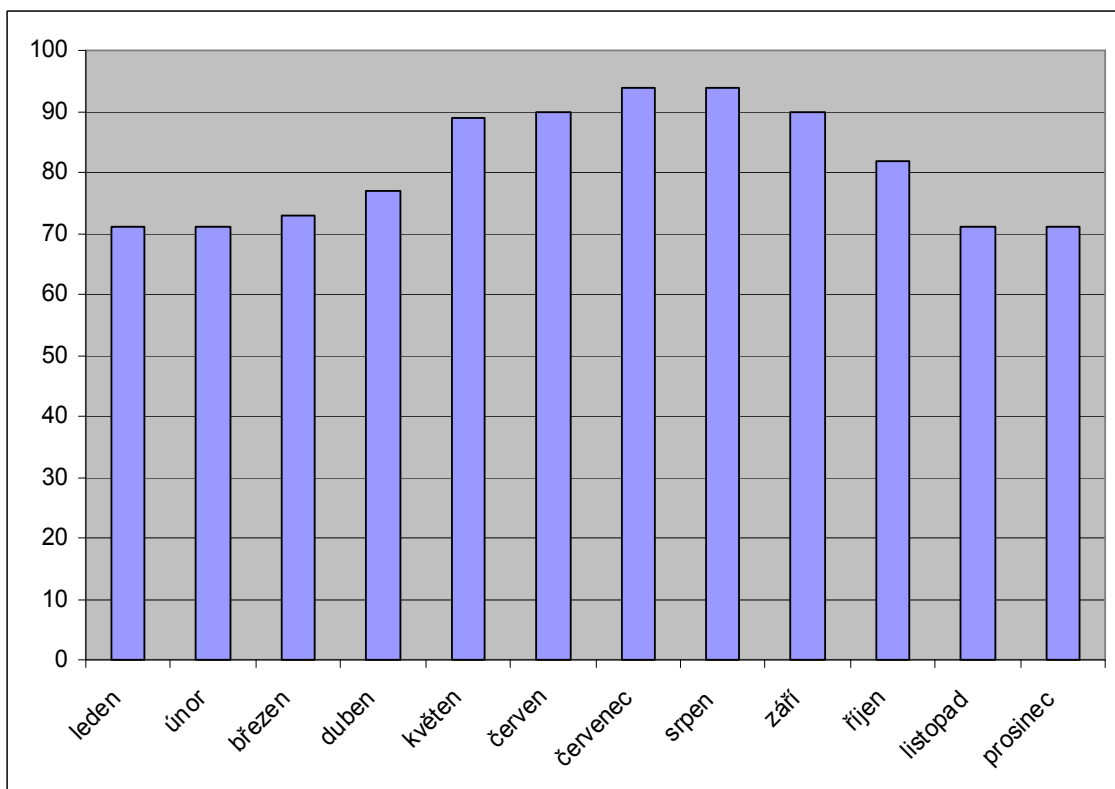
Další sekce se týká způsobů propagace. U první otázky mohli respondenti postupně vybírat z jednotlivých způsobů, kterými získávají hosty. Jednoznačně nejspěšnější způsob získávání hostů je nabídkou přes internet - uvedlo ho 77 % respondentů. Druhou nejčastěji vybranou možností je osobním kontaktem – přátelé, opakované návštěvy (64 %), dále pak přes informační středisko (31 %), přes cestovní kancelář (23 %). V malé míře (kolem 15 %) se objevuje i získávání hostů přes inzerát v novinách nebo vyvěšenou nabídku. Těmto výsledkům odpovídají i odpovědi na následující otázku. Vedené na nějakém internetovém portálu pro cestování je 76 % objektů a dalších 66 % je v nabídce místního informačního centra. V katalogu cestovní kanceláře je vedeno 33 % objektů. V 56 % případů by respondenti rádi propagaci rozšířili, zbylých 44 % si myslí, že dosavadní způsob propagace je dostatečný.

Následuje sekce zabývající se internetovými službami. Vlastní e-mailovou schránku, používanou pro kontakt s klienty, má 93 % respondentů, vlastní internetové stránky objektu má 87 % a dalších 11 % respondentů má v plánu je zřídit. Odkaz

na nějakém cestovním portálu a propojení na vlastní webové stránky používá 85 % respondentů a dalších 11 % si ho má v plánu zřídit. Možnost rezervace on-line využívá 32 % objektů a 30 % by si tento způsob rezervace rádo zřídilo. Možnost placení on-line využívá 16 % objektů a zájem o ně má dalších 26 % respondentů.

Dále jsme se ptali na podporu od státu, kraje a obce. Tyto otázky však nejsou pro tuto práci nijak důležité a proto se budeme věnovat další části dotazníku, a to veřejným údajům. Po úvodních kontaktních údajích přichází otázka, která podrobněji zjišťuje provozní dobu objektu. Respondenti měli označit jednotlivé měsíce v roce, během nichž je jejich objekt v provozu. Nejméně objektů je v provozu v lednu (71 %). Procenta pak postupně stoupají až do července a srpna, kdy je v provozu nejvíce objektů (94 %) a poté zase klesají.

Graf č.1: Provozní doba v jednotlivých měsících v roce



Další otázka se týkala specifikace typu ubytování které respondenti v rámci svých objektů nabízejí. Ubytování v pokoji nabízí 66 % objektů, ubytování v apartmánu 49 %, místo pro stan 25 % a místo pro karavan 18 % objektů. Parkování u objektu nabízí 98 % objektů a 77 % objektů povoluje domácí zvířata.

Vybavení objektů jako je příslušenství, kuchyňka, různé spotřebiče, internet, atd., zde nebude podrobně rozepisováno. Zajímavější je další vybavení objektu. Lyžárna je součástí 22 % objektů (toto číslo není příliš relevantní, vzhledem k tomu, že nejsou dotazovány pouze horské objekty), dětské hřiště má 37 % objektů, venkovní bazén 20 % objektů, vnitřní bazén 4 % a saunu 12 % objektů. Ve 25 % objektů je vybavení na stolní tenis a stejné procento má nějaké sportovní hřiště.

Stravování poskytuje necelá polovina objektů (46 %). Dalších 6 % poskytuje alespoň nákup a dovoz základních potravin. V rámci objektů nabízejících stravování je poměrně vysoké procento poskytujících plnou penzi - celých 70 % a dalších 24 % poskytuje polopenzi. Konkrétní formy podávání jednotlivých denních jídel zde nebudou více rozebírány.

Poměrně pozitivním výsledkem je 34 % kladných odpovědí v případě dotazu na zapůjčování jízdních kol, dále jsou také zapůjčovány společenské hry (37 %), knihy (21 %) a různá sportovní náčiní (33 %). Více než třetina objektů (34 %) je přístupná pro invalidní osoby a osoby na invalidním vozíku.

Poslední série otázek se zaměřuje na okolí objektu. Zjišťuje dopravní dostupnost, místní vybavenost, možnosti rekreačního vyžití v okolí, přírodní a kulturní zajímavosti a kulturní a společenské akce. Dopravní dostupnost zkoumá vzdálenost objektu od stanice autobusu či vlaku. Průměrná vzdálenost stanice autobusu je 1 km, stanice vlaku 6 km. Po domluvě pro hosty přijede 60 % respondentů a 43 % dováží zavazadla. Také místní vybavenost je na poměrně vysoké úrovni. Vzdálenost obchodu, pošty, lékaře, bufetu a restaurace je do 5 km. Průměrná vzdálenost supermarketu je 8 km a vzdálenost nemocnice je 15 km. I možnosti rekreačního vyžití v okolí vyšly poměrně pozitivně. U této otázky byla kritériem vzdálenost do 20 kilometrů. Výsledky jsou následující: dostupnost koupaliště - 87 %, koupání v přírodě - 92 %, vodních sportů - 48 %, krytého bazénu - 64 %, lázní - 29 %, lyžařského vleku 64 %, běžeckých tratí - 62 %, lyžařské školy - 34 %, půjčovny lyží - 41 %, cyklostezek - 93 %, půjčovny kol - 62 %, golfového hřiště - 37 %, jízdy na koních - 87 %. Dále byla zkoumána dostupnost přírodních a kulturních zajímavostí (přírodní rezervace, hrad, zámek, zřícenina, rozhledna a další). Vzhledem k opětovnému požadavku vzdálenosti do 20 km je procentuální podíl kladných odpovědí ve všech případech vyšší než 60 %. Co se týká dostupnosti kulturních a společenských akcí (kino, divadlo, letní kino, koncerty,

festival, plesy a zábavy, diskotéky a další) se kladné odpovědi vyskytují u více než 50 % dotazovaných.

3.1.2 Shrnutí

Zde je stručný přehled nejzajímavějších zjištění a také výsledků, které budou sloužit k dalšímu zpracování. Průměrná doba podnikání ve venkovské turistice 8 let potvrzuje, že se u nás jedná o poměrně nově se rozvíjející fenomén. Také se ukázalo, že jen pro málo respondentů je podnikání ve venkovské turistice hlavním zdrojem příjmů po celý rok a pro velkou část podnikatelů jsou tyto příjmy pouze doplňkové či zanedbatelné. Tomu odpovídá provozní doba jednotlivých objektů (mnoho objektů není v provozu celý rok) a obsazenost objektů (poměrně nízká obsazenost především mimo sezonu). Za pozitivní lze snad považovat jenom vůli podnikatelů obsazenost zvýšit. Zato v rámci služeb se neprojevila přílišná ochota ke změnám i novinkám.

Klientelu objektů venkovské turistiky tvoří především domácí turisté a zájem podle většinového názoru podnikatelů stoupá nebo stagnuje. Z otevřené otázky vyplynulo, že podnikatelé si jsou vědomi důležitosti propagace, v dnešní době především na internetu.

Ukazuje se možný pozitivní vliv venkovské turistiky na zaměstnanost žen, protože hlavní a především vedlejší činnosti spojené s turismem vykonávají častěji ženy. Časté je také zapojení rodinných příslušníků do těchto činností.

Za pozitivní lze též považovat výsledky týkající se propagace objektů. Vysoké procento podnikatelů již využívá internet, ať už se jedná o e-mailové schránky, webové stránky, či odkazy na portálech pro cestování. Mezery jsou ovšem v možnostech on-line rezervací, případně i on-line placení.

Zjištění, že pouze polovina respondentů poskytuje stravování, nelze nutně považovat za negativní, neboť závisí na dalších možnostech (vybavení pro vlastní stravování, možnosti v okolí).

Pozitivní výsledky otázek, které zjišťovaly dopravní dostupnost, místní vybavenost, rekreační možnosti, přírodní a kulturní zajímavosti a kulturní a společenské akce, potvrzují vysoký potenciál pro další rozvoj venkovské turistiky v České republice.

3.2 Výsledky dotazníkového šetření pro turisty

3.2.1 Výsledky

V této části budou na základě rozřídění stručně popsány výsledky četností jednotlivých otázek. První otázka se týkala zdroje informací o ubytovacích zařízeních. Respondenti zde mohli vybrat více odpovědí. Přehled jednotlivých způsobů je uveden v následující tabulce.

Tabulka č.5: Způsob hledání informací

Přes internet	78%
Doporučením přátel, známých	58%
Přes cestovní kancelář	16%
Přes informační centrum	3%
Na veletrhu cestovního ruchu	2%
V regionálním tisku	1%
V rozhlas, televizi, tisku	1%
Přes knižního průvodce	1%

Ukázalo se, že jednoznačně nejčastějším zdrojem informací je internet. Druhým nejčastějším zdrojem jsou přátelé nebo známí, kteří respondentům konkrétní ubytovací zařízení doporučí. Služeb cestovní kanceláře pak využívá pouze necelá pětina respondentů. Ostatní zdroje, jako informační centra, veletrhy cestovního ruchu, regionální tisk, rozhlas, televizi či knižní průvodce využívá zanedbatelné procento respondentů. Respondenti, kteří si nevybrali z nabízených možností, nejčastěji uváděli, že ubytování hledají až na místě. I u další otázky, která se ptá na obvyklý způsob objednávání pobytu, převládá internet (56 %). Dále pak 30 % dotázaných využívá telefonickou objednávku a 8 % využívá k objednávce osobní kontakt.

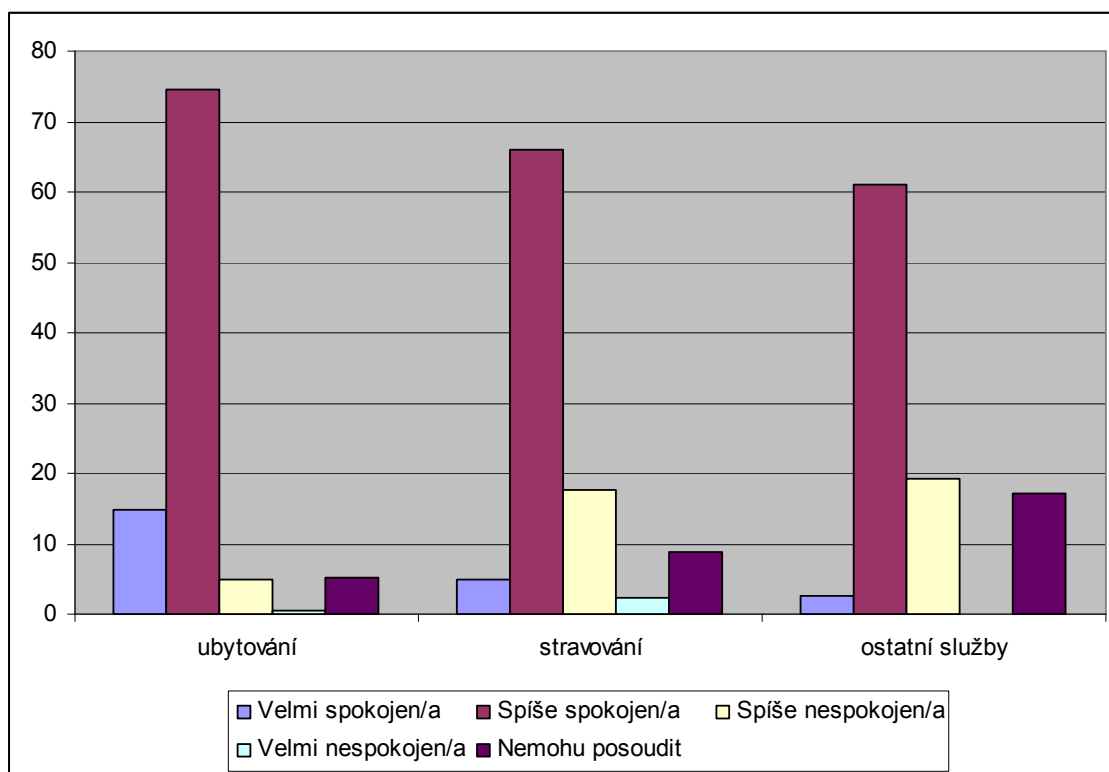
U způsobu dopravy jednoznačně převládá automobil, k dopravě na dovolenou ho využívá 77 % respondentů, 10 % pak využívá k dopravě vlak a 7 % autobus. Dalších 6 % respondentů uvedlo, že využívají kombinaci více dopravních prostředků a nejčastěji se objevovala kombinace vlaku s jiným dopravním prostředkem. Délka pobytu se pohybuje od dvou do čtrnácti dnů, přičemž průměrná délka pobytu je sedm dní.

Přibližně polovina respondentů (52 %) tráví v České republice dovolenou jednou ročně, méně než jednou ročně 13 % a naopak 30 % respondentů vícekrát ročně (z toho 15 % respondentů dvakrát a 14 % respondentů třikrát ročně). Nejvíce lidí (48 %) tráví

v České republice letní dovolenou, zatímco zimní dovolenou pouze 10 %. Kombinací obou, tedy letní i zimní dovolenou, uvedlo 42 % respondentů. Nečastějším cílem dovolené (ve 43 % případů) je aktivní relaxace (jízda na kole, lyžích, zemědělská činnost, atd.). Dalších 37 % uvádí jako nejčastější cíl poznávání přírodních a kulturních památek a 18 % pasivní odpočinek a klid. U další otázky zaměřené na aktivitu, kterou respondenti nejčastěji na dovolené provozují, byla také možnost výběru více odpovědí. Jako nejčastější aktivita se ukázala pěší turistika, uvedlo ji 70 % respondentů. Druhým nejčastěji uváděným důvodem bylo lyžování (31 %), dále pak cykloturistika (28 %), vodní sporty (21 %) a léčebné procedury (14 %). Agroturistiku (zemědělskou činnost) uvedlo pouze 5 %. Další otázka (také s možností více odpovědí) zjišťovala služby spojené s cestovním ruchem, které respondenti při výběru ubytování vyhledávají. Značené cyklostezky a turistické stezky vyhledává 57 % dotázaných, 51 % vyhledává koupaliště, 45 % široký výběr stravovacích možností, 32 % sjezdové a běžecké tratě, 21 % informační centra a stejně tolik nabídku doplňkových aktivit (atrakce, různé akce). Po 8 % zájemců pak vyhledává půjčovny sportovních potřeb (kola, lyže, ...) či hřiště (dětská, sportovní, ...). Jiné vlastní důvody uvedlo 7 % respondentů, mezi kterými se nejčastěji objevovala kultura či wellnes.

Další otázky se již týkaly spokojenosti s ubytovacími, stravovacími a ostatními službami v rámci rekreačních zařízení. Následující graf udává přehled hodnocení služeb respondenty.

Graf č.2: Hodnocení služeb rekreačních zařízení



Obecně lze říci, že v rámci všech služeb převládá spokojenost. S ubytováním je spokojeno 89 % respondentů (z toho 15 % velmi spokojeno), dalších 5 % je spíše nespokojeno a pouze necelé 1 % uvedlo, že je s ubytovacími službami velmi nespokojeno (5 % respondentů uvedlo, že ubytovací služby nemohou posoudit.). U stravovacích služeb byla celková spokojenost respondentů o něco nižší, ale přesto poměrně vysoká. Spokojených se stravovacími službami je 66 % respondentů (z toho 5 % velmi spokojeno), 18 % uvedlo, že je spíše nespokojeno, a 3 % jsou velmi nespokojena (9 % stravovací služby neposoudilo). U ostatních služeb spokojenost opět o něco poklesla, zároveň se ale oproti předchozím otázkám příliš nezvedla nespokojenost, spíše se zvedlo procento respondentů, kteří tuto kategorii nemohli posoudit (17 %). Přesto opět poměrně vysoký podíl respondentů (61 %) je s ostatními službami spokojen a 19 % pak uvedlo, že je spíše nespokojeno.

Dále jsme se ptali na specifikaci ubytování, které respondenti preferují. Poměrně jednoznačně se ukázala preference ubytování v pokoji s vlastním sociálním zařízením (59 %). Dalším oblíbeným typem ubytování je ubytování v apartmánu (18 %). Objevuje se i ubytování v chatkách (8 %) a místo pro karavan a stan (6 %). Ostatní typy ubytování zvolil pouze zanedbatelný počet respondentů a 5 % respondentů uvedlo,

že jim na typu ubytování nezáleží. Co se týče stravování je nejpožadovanější polopenze, což uvedlo 37 % z dotázaných. Dalších 25 % preferuje snídani a pouze 6 % plnou penzi. Pro 15 % respondentů je nejideálnější forma ubytování bez stravování. Zbylým 17 % respondentů na formě stravování nezáleží.

Vysoký podíl respondentů (79 %) plánuje v budoucnu návrat do již navštívené lokality. Pouze 7 % jasně uvedlo, že se do stejné oblasti vrátit nechce a 14 % respondentů nemělo na tuto otázku vyhraněný názor.

I s cenou, kterou obvykle respondenti za ubytování platí, jsou z velké části spokojeni, 77 % respondentů ji považuje za přiměřenou a 2 % respondentů dokonce za nízkou. Pouze 13 % respondentů naopak není s cenou za ubytování spokojeno a považuje ji za vysokou.

Respondenti nejčastěji tráví dovolenou s partnerem či partnerkou (42 %), dále s rodinou (28 %) nebo s přáteli (19 %). Ostatní možnosti jako sám nebo ve skupině, např. s účastníky zájezdu, školního výletu, vybral pouze zanedbatelný počet respondentů. Možnost různě pak uvedlo 7 % respondentů.

Poslední dvě otázky v dotazníku byly otevřené a zjišťovaly, jaké klady a zápory vidí respondenti na dovolené v České republice. Nejprve se podíváme na pozitivní stránky tuzemské dovolené. Jednoznačně nejčastěji uváděli respondenti jako klad blízkost, dopravní dostupnost, rychlou dopravu autem, apod. Následovala cenová dostupnost (levnější než v zahraničí, apod.), dále pak absence jazykové bariéry (schopnost kdekoli se s kýmkoli domluvit), kulturní památky a přírodní krásy, domov, známé prostředí a v menším zastoupení také krása české vlasti a poznávání rodné země (každý člověk by měl znát svoji zemi..). A nyní k negativním stránkám dovolené v České republice. Jednoznačně nejčastěji uvádějí respondenti nízkou kvalitu služeb a druhý nejčastější zápor je přístup poskytovatelů služeb k zákazníkům (někdy i arogance). Dále je to pak vysoká cena za neodpovídající služby. Další dva často se objevující zápory jsou již neovlivnitelné. Je to za prvé počasí (špatné a špatně předvídatelné) a za druhé celkově malá atraktivita (nemáme moře, apod.). Další zápory, které ještě stojí za zmínku, jsou špatné podmínky pro sjezdové lyžování a nepořádek.

3.2.2 Shrnutí

Zde je opět uvedeno pouze krátké shrnutí nejpodstatnějších informací, zjištěných základní analýzou dotazníku, které budou dále sloužit k propojení s daty z dotazníku o objektech venkovské turistiky, případně s výsledky strukturovaných rozhovorů.

Respondenti nejčastěji hledají informace o ubytování přes internet nebo využívají vědomostí svých přátel či známých. Stejně tak objednávka pobytu je nejčastěji realizována přes internet. Ve způsobu dopravy na dovolenou, jednoznačně převládá automobil a nejčastější doprovod respondentů na dovolenou tvoří partner či partnerka, dále pak rodina a přátelé.

Polovina respondentů tráví v České republice dovolenou přibližně jednou ročně a další třetina respondentů vícekrát ročně. Mezi respondenty převládá trávení letní dovolené v České republice nebo kombinace letní a zimní dovolené. Průměrná délka takto trávené dovolené je týden.

Nejčastějším cílem je aktivní dovolená a hned poté poznávání kulturních a přírodních památek. S tím koresponduje i výsledek další otázky, kde nejvíce respondentů označilo za nejčastější aktivitu provozovanou na dovolené pěší turistiku. Korespondují s tím i služby vyhledávané při výběru ubytování, kde se nejčastěji objevují značené cyklostezky a turistické trasy. Následují koupaliště a široký výběr stravovacích možností.

Pozitivním zjištěním je vysoká spokojenost s ubytovacími, stravovacími i ostatními službami. Ukázala se poměrně jasná preference ubytování v pokoji s vlastním sociálním zařízením. Také s cenou za ubytování je většina respondentů spokojená. Co se stravování týká, preferuje většina respondentů buď polopenzi nebo pouze snídani.

Za pozitivní informaci lze považovat, že většina respondentů plánuje někdy v budoucnu návrat do stejné lokality. Respondenti na dovolené v České republice nejvíce oceňují malou vzdálenost rekreačních destinací a jejich cenovou dostupnost. Také oceňují přírodní i kulturní krásy naší země. Bohužel za největší negativa považují špatnou kvalitu služeb a negativní přístup poskytovatelů služeb. Tyto skutečnosti lze ale postupně zlepšovat.

3.3 Výsledky strukturovaných rozhovorů

3.3.1 Výsledky

Ukázalo se, že dotazovat cestovní kanceláře a agentury zabývající se venkovskou turistikou, není v podstatě možné. Venkovská turistika a cestovní kancelář totiž nejde dohromady. Klienti venkovské turistiky vyžadují od této formy turistiky příznivou cenu, která se drží dole právě proto, že objekty venkovské turistiky jsou nabízeny přímo majiteli (provozovateli) a odpadají tak náklady na provizi cestovních kanceláří.

Scénář rozhovorů byl tedy na místě upraven a byly dotazovány cestovní kanceláře a agentury, které nabízejí dovolenou v České republice obecně. První otázka tedy byla modifikována: *Propagujete, nabízíte dovolenou v ČR?* Od této otázky se odvíjely další a všechny se tak oproti původnímu předpokladu týkaly celkově dovolené v České republice.

Bylo dotazováno 8 zástupců cestovních kanceláří či agentur, které nabízí nějakou formu dovolené v rámci České republiky. Některé zajišťují pouze ubytování, ale častěji se jedná o klasické pobytové, poznávací či lázeňské zájezdy.

Forma propagace je různorodá, každá kancelář či agentura propaguje své nabídky pomocí různých forem, ale internet je zastoupen téměř u všech. Nyní se podíváme na zájem turistů. Kromě jedné cestovní agentury uvádějí všechny naprostou převahu domácích turistů. Některé kanceláře či agentury zahraničním turistům zájezdy vůbec nenabízí. Pokud ano, je nejvíce zahraničních turistů za Spolkové republiky Německo, Holandska a Polska. Naprostá většina zástupců se také shodla, že zájem o dovolenou v České republice stoupá. Na otázku, zda pociťují nějaký vývoj zájmu o dovolenou v souvislosti s krizí se názory různí. Více zástupců nepociťuje v souvislosti s krizí rozdíl, jiní nedokáží posoudit, zda lze stoupající zájem o tuzemskou turistiku připisovat právě krizi, ale objevily se i názory, že zájem o dovolenou v České republice je ze strany domácích turistů díky krizi vyšší. Další otázka se týkala specifikace nabízených produktů. Většina zástupců cestovních kanceláří či agentur uvedla, že nabízí lázeňské nebo wellness pobyty, ale často i incentívni turistiku. Nejčastější délkou pobytu je stále týden, i když se čím dál více vyskytuje prodloužený víkend. Podle jednoho zástupce byla před 2-3 lety nejčastější délka pobytu týden, ale v roce 2009 už to byl prodloužený víkend. Také lze pozorovat rozdíl v délce pobytů mezi létem a zbytkem roku. Právě v létě převládají týdenní pobyty. Neustálé rozšiřování

nabídky cestovních kanceláří či agentur potvrzuje, že nelze mluvit o poklesu zájmu ze strany turistů. Jednoznačně největší zájem je ze strany turistů o lázeňské a wellness pobyty. Poslední otázka se týkala specifikace turistů, kteří v rámci České republiky nejčastěji cestují. Jako nejčastější zájemce uváděli zástupci rodiny s malými dětmi a hned potom seniory.

3.3.2 Shrnutí

Přestože původní záměr dotazovat se cestovních kanceláří či agentur přímo na poskytování venkovské turistiky nevyšel, rozhovory přinesly cenné poznatky o dovolené v České republice. Cestovní kanceláře či agentury se zaměřují především na domácí turisty a také z jejich strany je největší zájem. Přestože se nepotvrdila souvislost s krizí, dotazovaní zástupci se shodují na zvyšujícím se zájmu o dovolenou v České republice. Nejvyhledávanější jsou v současné době lázeňské a wellness pobyty a nejčastější délkou pobytu je týden. Nejvíce pak tuzemskou dovolenou vyhledávají rodiny s malými dětmi a seniory.

3.4 Ověřování hypotéz o venkovské turistice

V této kapitole budou rozebrány jednotlivé hypotézy a pomocí kontingenčních tabulek nebo srovnáním výsledků z jednotlivých šetření bude prokázána, případně vyvrácena, jejich platnost.

3.4.1 Potenciál venkovské turistiky

Venkovská turistika má v České republice velký potenciál, který není plně využitý. Tato hypotéza vychází z předpokladů, že rezervy venkovské turistiky jsou za prvé v nedostatečném počtu objektů a za druhé v nízké úrovni objektů (vybavenost, úroveň služeb, atd.)

První předpoklad lze bohužel jen těžko dokázat, protože neexistují žádné konkrétní údaje o počtu objektů venkovské turistiky v České republice. Ale vzhledem k tomu, že venkovská turistika se u nás opětovně začala rozvíjet až po roce 1989, můžeme předpokládat, že počet objektů není srovnatelný se západními zeměmi, kde je venkovská turistika provozována již dlouhá léta. To potvrzují výsledky dotazníku

pro objekty venkovské turistiky. Ukázalo se, že průměrná doba podnikání ve venkovské turistice je pouze 8 let.

Na tuto skutečnost navazuje druhý předpoklad. Rezervy v úrovni služeb, které mohou mít také souvislost s poměrně krátkým obdobím, ve které jsou objekty venkovské turistiky provozovány. Dále lze opět vycházet z dat získaných z dotazníku pro farmy. Podstatné pro ověření tohoto předpokladu jsou data o provozní době objektu, obsazenosti a příznivosti podmínek pro provoz venkovské turistiky.

Celý rok je v provozu 62 % objektů. Ostatní objekty jsou v provozu v průměru 5 měsíců. Obsazenost je pak v sezóně 67 % a mimo sezónu 21 %. Tato čísla nelze hodnotit příliš pozitivně a jasně z nich vyplývají rezervy jak v provozní době tak v obsazenosti. Přestože více než polovina objektů je v provozu po celý rok, údaje naznačují, že obsazenost je mimo sezónu opravdu nízká. Ani obsazenost v sezóně nelze hodnotit jako dostatečnou.

Naproti tomu lze postavit výsledky otázek týkajících se podmínek pro provoz venkovské turistiky. Jsou to otázky zjišťující dopravní dostupnost, místní vybavenost, možnosti rekreace v okolí, kulturní a přírodní zajímavosti a kulturní a společenské akce v okolí. Data získaná z těchto otázek lze hodnotit velmi pozitivně. Dopravní dostupnost a místní vybavenost jsou na dobré úrovni. Okolí objektů nabízí mnoho možností rekreace, např. dostupnost koupaliště, koupání v přírodě, cyklostezek či jízdy na koních se pohybuje okolo 90 %. Podobně pozitivní jsou výsledky u kulturních a přírodních zajímavostí a společenských akcí. Podrobnější výsledky jsou uvedeny v kapitole 3.1. Celkově lze tedy podmínky pro provoz, případně rozvoj venkovské turistiky hodnotit pozitivně.

Na základě těchto zjištění lze tedy přijmout předpoklad o nedostatečné úrovni objektů, která způsobuje, že i přes příznivé podmínky okolí, nejsou objekty venkovské turistiky dostatečně vytíženy, z čehož vyplývá i neúplná provozní doba objektů. Hypotézu hodnotící potenciál venkovské turistiky tedy přijímáme.

3.4.2 Prosperita objektů venkovské turistiky

Umístění objektu venkovské turistiky má vliv na jeho prosperitu. Umístění objektu je hodnoceno prostřednictvím možností rekreace v okolí, přírodních a kulturních zajímavostí a kulturních a společenských akcí v okolí. Prosperita objektu je vyjádřena povahou příjmů a dále provozní dobou objektu. Povaha příjmů je vyjádřena otázkou: příjem z turistiky je můj hlavní zdroj příjmů: 1. celý rok, 2. jen část roku, 3. příjem z turistiky doplňuje moje příjmy z hlavního zaměstnání, 4. příjem z turistiky je pro mě zanedbatelný.

Nejprve tedy byla zkoumána závislost povahy příjmů na výše uvedených otázkách. Z celé řady možností se závislost projevila pouze na třech kategoriích. Jsou to dostupnost koupání v přírodě, značených cyklostezek a přírodních zajímavostí. Závislosti jsou spíše slabší (hodnoty Cramerova koeficientu do 0,3). Ukázalo se, že u objektů kde v okolí do 20 kilometrů není možnost koupání v přírodě, je častěji příjem z turistiky pro podnikatele zanedbatelný. U značených cyklostezek se projevila negativní vztah u provozovatelů, pro které jsou příjmy z turistiky zdrojem příjmů po celý rok, a pozitivní u těch, pro které příjem z turistiky doplňuje příjmy z hlavního zaměstnání. U přírodních zajímavostí se projevila významný negativní vztah u provozovatelů, pro které je příjem z turistiky zanedbatelný. Vzhledem k tomu, že se u otázek hodnotících umístění objektu projevilo tak málo závislostí, byla závislost dále zkoumána na kategorizované otázce týkající se hrubých příjmů za ubytování. Zde se ale projevila pouze jediná závislost, a to na značených cyklostezkách (hodnota Cramerova koeficientu 0,31). Negativní vztah se projevila u kategorie s příjmy 500 tisíc až 1 milion.

Dále bylo zkoumáno, zda to, je-li objekt v provozu po celý rok nebo jen část roku, nějak závisí na jeho umístění. Přestože se projevilo více závislostí než u předchozích otázek, závislosti jsou poměrně slabé a stále je to relativně malý počet závislých otázek. Přehled udává následující tabulka.

Tabulka č.6: Provozní doba objektu

Otázka	Závislost existuje	Kontingenční koeficient	Cramerův koeficient
Krytý bazén	ano	0, 156	0,158
Lyžařská škola	ano	0, 201	0,205
Půjčovna lyží	ano	0, 212	0,217
Půjčovna kol	ano	0, 138	0,139
Golfové hřiště	ano	0, 166	0,168
Hrad	ano	0, 127	0,128

U krytého bazénu se projevila pozitivní závislost u objektů, které jsou v provozu celý rok. Stejně tak u lyžařské školy a půjčovny lyží. U půjčovny kol a golfového hřiště se naopak projevila negativní závislost a stejně tak, vyskytoval-li se v dosahu objektu hrad.

Výsledky měření závislostí rozhodně nelze považovat za dostatečně přesvědčivé. Závislost se potvrdila jen u malého počtu otázek a její směr často neodpovídal původním předpokladům. Tyto výsledky nejsou dostačující a vyslovenou hypotézu, že umístění objektu venkovské turistiky má vliv na jeho prosperitu nelze potvrdit.

3.4.3 Úroveň venkovské turistiky

Úroveň venkovské turistiky stoupá, což se projevuje mimo jiné vzrůstajícím zájmem a spokojeností hostů. Údaje o zájmu hostů a úrovni služeb nám dává jak dotazník pro objekty venkovské turistiky, tak nepřímo i dotazník pro turisty. Doplňujícími údaji jsou také data získaná ze strukturovaných rozhovorů.

Co se týče zájmu hostů, informace nám poskytuje samotný dotazník pro objekty venkovské turistiky. Jako stoupající v průběhu posledních 10 let vidí zájem turistů o své objekty téměř dvě třetiny provozovatelů a další třetina jako stagnující. Vzrůstající zájem především domácích turistů potvrzují také výsledky strukturovaných rozhovorů. Zde se také objevil názor, že je určitá souvislost mezi stoupajícím zájmem turistů o tuzemskou dovolenou, jako levnější formu dovolené oproti zahraniční, a krizí. Bohužel na základě dotazníků nelze tuto hypotézu ověřit.

Přestože údaje z dotazníku pro turisty nelze přímo vztahovat k objektům venkovské turistiky, mohou nám poskytnout celkový obraz o úrovni služeb a zájmu o dovolenou v České republice. Ukázalo se, že v rámci ubytovacích, stravovacích

i ostatních služeb převládá mezi turisty poměrně vysoká spokojenost. Co se týká zájmu o dovolené, nelze zhodnotit, zda nějakým způsobem vzrůstá. Průměrná délka pobytu (sedm dní) napovídá, že respondenti tráví v České republice plnohodnotnou dovolenou, ne pouze víkendy. I výsledky otázky: Kolikrát do roka trávíte dovolenou v České republice jsou poměrně pozitivní. Polovina respondentů využívá této formy dovolené jednou ročně a další třetina vícekrát za rok. Projevil se o něco větší zájem o letní dovolenou, ale mnoho respondentů uvedlo také kombinaci letní a zimní dovolené.

K této hypotéze lze také vztáhnout otázku z dotazníku pro objekty venkovské turistiky, která se zabývá plánovanými změnami či novinkami v rámci služeb. Jak již bylo rozebráno u třetí hypotézy, změny či nové služby plánuje poměrně málo provozovatelů.

Zájem hostů lze dlouhodobě považovat za vzrůstající a spokojenost hostů za uspokojivou. Na základě dostupných informací lze vyslovenou hypotézu o úrovni objektů venkovské turistiky potvrdit.

3.4.4 Vliv venkovské turistiky na zaměstnanost

Venkovská turistika má pozitivní vliv na míru nezaměstnanosti, zvláště pak na nezaměstnanost žen. Ověřování této hypotézy vychází z předpokladu, že venkovská turistika poskytuje nové pracovní příležitosti. V dotazníku pro objekty venkovské turistiky jsou pak údaje o počtu zaměstnanců a také o jejich pohlaví.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že činností spojeným s turismem se věnují průměrně dva členové rodiny. Průměrný počet zaměstnanců na plný úvazek je pak tři a na částečný úvazek jeden zaměstnanec. Bohužel nelze rozčlenit, zda členové rodiny jsou započítáváni jako zaměstnanci, či ne. To ale není příliš podstatné. Ať už jsou zaměstnání členové rodiny nebo ne, jedná se o nová pracovní místa, nové pracovní příležitosti. Otázky mapující rozložení činností spojených s turismem podle pohlaví prokazují, že tyto činnosti vykonávají častěji ženy. U hlavních činností převaha žen není příliš vysoká, vykonává je 57 %, ale u vedlejších činností už je tato převaha výraznější (celých 73 %). Toto zjištění je pozitivní, protože nezaměstnanost na venkově je vyšší u žen a venkovská turistika tak nabízí možnost zlepšení.

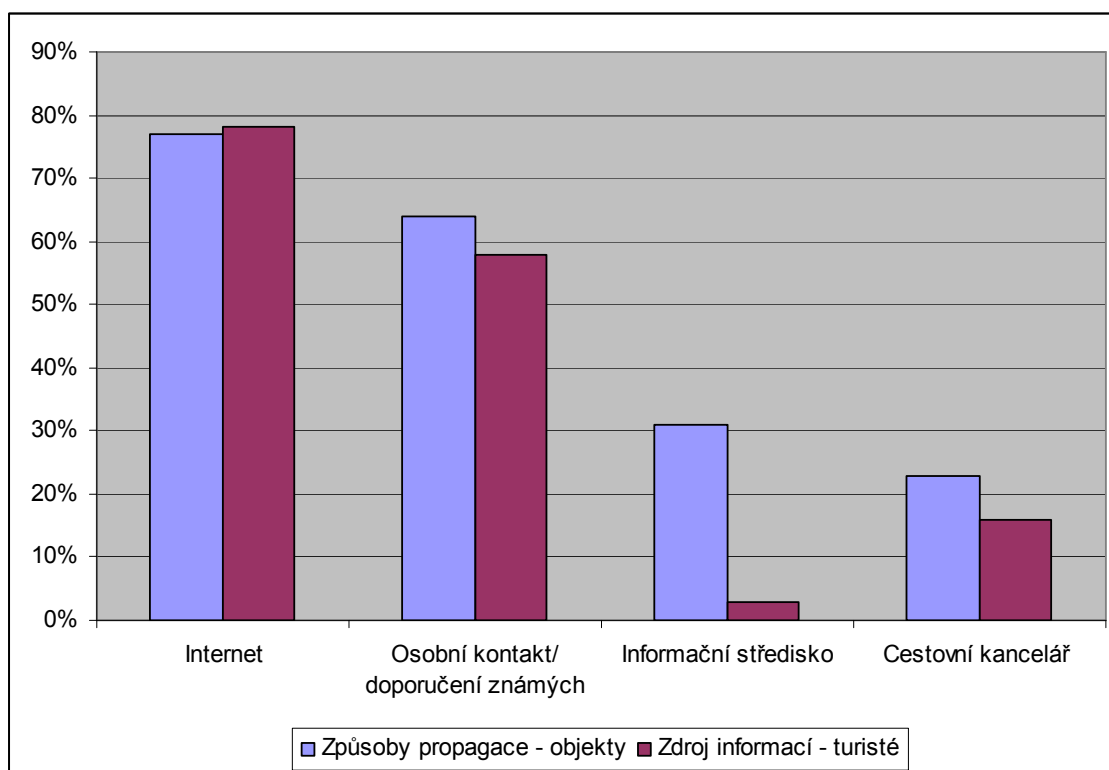
Pozitivní vliv venkovské turistiky na zaměstnanost se potvrdil, stejně jako pozitivní vliv na zaměstnanost žen. Vyslovenou hypotézu můžeme tedy přijmout.

3.4.5 Požadavky turistů na úroveň venkovské turistiky

Existují rozdíly mezi požadavky potencionálních turistů a současným stavem venkovské turistiky. Tato hypotéza je ověřována porovnáním dat získaných z dotazníku pro turisty a dotazníku pro objekty venkovské turistiky. Byly vytipovány a porovnány otázky, které se věnují stejným či podobným tématům, jako např. propagace venkovské turistiky a způsoby, jak respondenti reálně hledají informace o ubytovacích zařízeních, poskytované ubytování a preference turistů, poskytované stravování a preference turistů, nabídka objektů a nejčastější cíle dovolené a aktivity provozované na dovolené, poskytované a vyhledávané služby.

Nejprve byly hodnoceny způsoby propagace versus jak turisté hledají ubytování. Přehled výsledků poskytuje následující graf.

Graf č.3: Způsoby propagace versus způsoby hledání informací



Nejčastější způsob, kterým provozovatelé získávají hosty je přes internet. Dalšími častými způsoby jsou osobní kontakt, informační středisko, cestovní kancelář. Výsledky šetření lze považovat za velmi pozitivní vzhledem k tomu, že se tyto kategorie v podstatě shodují s možnostmi, které využívají turisté při reálném hledání informací o ubytování. Jde především o internet, jako zdroj informací. Kategorie doporučením

přátel a známých byla v grafu přidružená ke kategorii osobní kontakt. Přestože se samozřejmě nejedná o identické způsoby propagace a hledání informací, lze v nějakých ohledech najít překryv těchto dvou kategorií. Dále je poměrná shoda u cestovních kanceláří. Naopak informační střediska využívá vzhledem k procentu provozovatelů, kteří takto svůj objekt nabízí, málo turistů. Z výsledků jasně vyplývá, jak důležitým médiem je v dnešní době pro turismus internet. I další výsledky, týkající se propagace objektů venkovské turistiky, jsou poměrně pozitivní. Na nějakém internetovém portálu pro cestování je vedeno 76 % objektů. Také série otázek mapující stav internetových služeb podává poměrně pozitivní výsledky. Většina provozovatelů má e-mailovou schránku pro komunikaci s klienty a webové stránky objektu, či odkaz na webovém portálu. Mezery jsou ještě v možnosti rezervace on-line (třetina objektů) a v možnosti placení on-line (16 % objektů). Celkově lze tedy pozitivně hodnotit, že způsoby, jakými provozovatelé venkovské turistiky propagují objekty, se shodují se způsoby, jakými turisté reálně hledají informace o ubytovacích zařízeních v České republice.

Dále bylo zkoumáno poskytované ubytování a preference turistů. I zde jsou výsledky poměrně pozitivní. Nejčastěji poskytované typy ubytování ze strany provozovatelů se shodují s nejvíce preferovanými ze strany turistů. Ubytování v pokoji nabízí 66 % provozovatelů a zároveň 59 % turistů preferuje tento typ ubytování. Na druhém místě pak bylo u poskytovatelů i turistů ubytování v apartmánu. Čtvrtina provozovatelů také nabízí místo pro stan, ale o tento typ ubytování je ze strany turistů pouze malý zájem.

V rámci zkoumání poskytovaného stravování a preferencí turistů se ukázalo, že stravování nabízí svým klientům necelá polovina objektů. Oproti tomu ale dvě třetiny turistů dávají při výběru ubytování přednost objektu, který poskytuje nějakou formu stravování. Co se týče konkrétních preferencí v rámci stravování tak největší část turistů, z těch kteří vyžadují nějakou formu stravování, preferuje polopenzi (54 %), dalších 37 % pouze snídani a pouze 9 % plnou penzi. Co se týče poskytovatelů, 70 % poskytuje plnou penzi a dalších 24 % polopenzi. U konkrétních typů stravování je tedy výsledek poměrně pozitivní, protože jestliže je v rámci objektu nabízeno stravování formou plné penze, je jistě možné využívat ho jen v rámci polopenze či pouze snídane. Celkově lze ale říci, že přestože existuje poměrná shoda, co se týká poskytovaných a preferovaných typů stravování, je celkově oproti preferencím turistů málo objektů, které stravování poskytují.

Dále pak byla srovnávána nabídka objektů a nejčastější cíle a aktivity, které turisté provozují na dovolené. V rámci dotazníku pro turisty byly zjišťovány spíše obecně cíle a aktivity, které turisté na dovolené vyhledávají a nelze tak přímo hodnotit konkrétní nabídku objektů, např. půjčování vybavení a podobně, ale pouze vybavenost a atraktivnost okolí. Také se ukázalo, že provozované aktivity mají poměrně blízko k vyhledávaným službám a proto bude otázka cílů a aktivit spojena s otázkou poskytovaných služeb a služeb, které turisté nejčastěji na dovolené vyhledávají. Nejčastějším cílem turistů na dovolené je aktivní relaxace a druhým nejčastějším pak poznávání přírodních a kulturních památek dané oblasti. Další dvě otázky se zabývaly aktivitami, které turisté na dovolené provozují a služby, které vyhledávají. Výsledky se částečně prolínají. Nejčastější aktivitou, provozuje jí více než dvě třetiny respondentů, je pěší turistika. Přibližně třetina respondentů vyhledává lyžování a cykloturistiku. Z pohledu nabízených služeb téměř dvě třetiny turistů vyhledávají značené cyklostezky a turistické stezky a třetina sjezdové a běžecké tratě. Přibližně u poloviny respondentů se objevují názory na koupaliště a široký výběr stravovacích možností. Lze tedy shrnout, že turisté nejčastěji vyhledávají aktivní relaxaci a to především pěší turistiku, lyžování a cykloturistiku a služby s nimi spojené. Nyní k možnostem, které okolí objektů venkovské turistiky nabízí. Pokud jde o pěší turistiku, v dotazníku pro objekty venkovské turistiky bohužel otázka ujišťující přítomnost turistických tras chybí. U nabídky lyžařského vleku a běžeckých tratí v okolí objektů jsou výsledky pozitivní. U přibližně dvou třetin objektů se možnosti těchto aktivit nacházejí ve vzdálenosti do 20 kilometrů. Nejpozitivnější je výsledek u cyklostezek, které se nacházejí v okolí 93 % objektů. Dostupnost přírodních a kulturních památek je také dobrá, což mohou využít turisté, jejichž hlavním cílem dovolené je poznávání přírodních a kulturních památek v dané lokalitě. Také pro turisty vyhledávající koupaliště a široký výběr stravovacích možností je nabídka poměrně uspokojivá. Dostupnost koupaliště či koupání v přírodě je zhruba u 90 % objektů a průměrná vzdálenost restaurace je do 5 kilometrů. Celkově lze tedy říci, že cíle, aktivity a služby, které turisté vyhledávají se relativně shodují s tím, co nabízí okolí objektů.

Nakonec byla hodnocena úroveň nabízených služeb a hodnocení úrovně služeb turisty. Úroveň služeb není možné přímo z dotazníku zjistit. Lze se však podívat na to, zda provozovatelé objektů venkovské turistiky mají v plánu u jednotlivých služeb provést nějaké změny, či zavést služby nové. Zde se bohužel ukazuje, že provozovatelé nemají příliš v plánu provádět změny v rámci služeb či zřizovat nové služby. Relativně

největší ochota se projevuje u ubytovacích služeb (ve 37 % případů) a u stravovacích služeb (v 17 % případů). Ze strany turistů lze sledovat celkem spokojenost s ubytovacími službami (89 % turistů) a dále se stravovacími službami (66 % turistů). U ostatních služeb bylo spokojených respondentů o něco méně což je spíše neschopností respondentů ostatní služby posoudit.

Provozovatelé objektů venkovské turistiky si bohužel dostatečně neuvědomují důležitost kvality služeb. Pokud ano, tak pouze u základních ubytovacích a stravovacích služeb, které jsou ale turisty již nyní celkově hodnoceny poměrně pozitivně. Provozovatelé by se měli spíše zaměřit na ostatní služby, kterými se mohou odlišovat od ostatních objektů a přilákat tak více turistů.

Přestože se požadavky potencionálních turistů v některých aspektech shodují se současným stavem venkovské turistiky, existuje mnoho rezerv a vyslovenou hypotéza můžeme tedy potvrdit.

3.4.6 Dovolená v České republice

Požadavky na dovolenou v České republice jsou rozdílné vzhledem k sociodemografickým charakteristikám turistů. Tato hypotéza předpokládá, že požadavky na jednotlivé aspekty dovolené se liší vzhledem k pohlaví, věku, vzdělání, rodinnému stavu, počtu dětí a ekonomickému postavení. Analýza nemá za cíl pouze tuto hypotézu potvrdit, ale také určit, u kterých otázek a mezi kterými kategoriemi existuje závislost. Vztahy byly zkoumány mezi jednotlivými otázkami a výše uvedenými sociodemografickými charakteristikami. Byly testovány otázky, kde se dala předpokládat určitá logická souvislost, a zároveň ty, které byly zodpovězeny dostatečným počtem respondentů. Pro zjednodušení interpretace bylo vytvořeno několik nových proměnných. V rámci sociodemografických charakteristik to byla proměnná, zda dotazovaný má či nemá děti. Potom byl posuzován ekonomický status – původní proměnná byla redukována na tři kategorie, a to ekonomicky činný (původní kategorie plný úvazek, ½ úvazek, soukromník, podnikatel a svobodné povolání), důchodce a student. Kategorie nezaměstnaný a mateřská dovolená byly z analýzy vypuštěny pro minimální zastoupení. U rodinného stavu byla vypuštěna kategorie vdova/vdovec, protože byla zastoupena minimálním počtem respondentů. Vzdělání bylo redukováno pouze na středoškolské a vysokoškolské. U ostatních otázek, u kterých byla zjišťována

závislost, byla také v některých případech provedena redukce na méně kategorií. Tyto úpravy budou vždy popsány u konkrétní otázky.

První otázky, kterými byla zjišťována závislost na sociodemografických charakteristikách, byly otázky týkající se hledání informací o ubytovacích zařízeních. Nejprve bylo testováno, zda se nějak od ostatních odlišují lidé, kteří hledají informace přes internet. Závislost se potvrdila na všech sociodemografických charakteristikách. Údaje jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č.7: Hledání informací o ubytovacích zařízeních přes internet

Otázka	Závislost existuje	Kontingenční koeficient	Cramerův koeficient
Pohlaví	ano	0,242	0,249
Věk	ano	0,453	0,508
Vzdělání	ano	0,169	0,172
Rodinný stav	ano	0,331	0,425
Má/nemá děti	ano	0,192	0,195
Ekonomický status	ano	0,439	0,488

Nejsilnější závislost se prokázala u věku, rodinného stavu a ekonomického statusu. Ukázalo se, že přes internet vyhledává informace o ubytovacích zařízeních výrazně více žen. Internet pro hledání informací o ubytování více využívají mladší lidé, či lidé středního věku, nejvíce věková skupina 26-35 let, dále 36-45 let a 18-25 let. Pro tyto účely využívá internet málo lidí nad 60 let. U vzdělání se ukázalo, že přes internet hledají informace více lidé s vysokoškolským vzděláním oproti lidem se středoškolským vzděláním. U třídění podle rodinného stavu se projevilo, že výrazně častěji hledají informace tímto způsobem svobodní a naopak výrazně méně rozvedení. Tuto skutečnost lze vysvětlit věkem. Dále bylo prokázáno častější využívání internetu lidmi bez dětí, to opět souvisí s věkem. Informace na internetu hledá výrazně více ekonomicky aktivních lidí a naopak výrazně méně důchodců.

Dále byla testována závislost u kategorie získávání informací doporučením přátel a známých. Zde se projevila závislost pouze na věku a ekonomickém statusu, a to závislost spíše slabá (hodnota Cramerova koeficientu 0,26-0,28). Ukázalo se, že lidé ve věku 60 a více let využívají doporučení přátel či známých výrazně méně, stejně jako důchodci.

Závislost u kategorie hledání informací přes cestovní kanceláře se projevila u všech charakteristik kromě pohlaví. Opět se však jednalo o spíše slabé závislosti (hodnoty Cramerova koeficientu do 0,26). Pouze u členění podle věku se ukázalo, že lidé mezi 26 a 35 lety spíše nevyhledávají ubytování přes cestovní kanceláře. U závislosti na vzdělání se projevilo, že tento způsob získávání kontaktů využívají více lidé se středoškolským vzděláním oproti vysokoškolsky vzdělaným lidem. Další získané údaje potvrzují, že mladší věkové kategorie cestovní kanceláře spíše nevyužívají. Bylo prokázáno, že svobodní cestovní kanceláře nevyužívají a naopak ženatí/vdané ano. Podobně nevyužívají tento způsob bezdětní lidé a naopak využívají lidé s dětmi. Tento trend je potvrzen i u otázky ekonomický status. Ukázalo se, že služeb cestovních kanceláří využívají více důchodci a naopak méně studenti.

Způsob objednávky pobytu byl zredukován na tři kategorie, na objednávku telefonickou, přes internet a jiný způsob, např. objednávku poštou nebo osobně. U této otázky se projevila závislost na všech sociodemografických charakteristikách kromě pohlaví. Přehled uvádí následující tabulka.

Tabulka č.8: Způsob objednávání pobytu

Otázka	Závislost existuje	Kontingenční koeficient	Cramerův koeficient
Pohlaví	ne		
Věk	ano	0,365	0,278
Vzdělání	ano	0,207	0,211
Rodinný stav	ano	0,282	0,208
Má/nemá děti	ano	0,278	0,289
Ekonomický status	ano	0,294	0,217

Ani zde nejsou závislosti příliš silné. U vzdělání se vybočení z nezávislosti projevilo pouze u jiného způsobu objednávky. Ten také využívají výrazně častěji lidé ve věku 60 a více let a naopak méně lidé ve dvou nejmladších skupinách, tzn. 18 až 35 let. I u vzdělání se projevilo vybočení z nezávislosti pouze u jiného způsobu objednávky, který využívají více lidé se středoškolským vzděláním, než lidé se vzděláním vysokoškolským. Dále se projevilo, že telefonická objednávka vyhovuje více svobodným oproti ženatým/vdaným. Rozvedení pak méně využívají objednávku přes internet. Jiný způsob objednávky využívají méně svobodní a naopak více

rozvedení. Lidé bez dětí volí oproti lidem s dětmi častěji telefonickou objednávku a naopak méně jiný způsob objednávky. U ekonomického statusu se vybočení z nezávislosti projevilo pouze u důchodců, ti méně využívají k objednávce telefon a výrazně více využívají jiný způsob objednávky.

Dále byla testována závislost na způsobu dopravy na dovolenou. Zde byla otázka redukována pouze na dvě kategorie, a to zda se turisté dopravují na dovolenou autem, nebo jiným dopravním prostředkem (především vlakem, autobusem, či kombinací více dopravních prostředků). Závislost se projevila pouze u členění podle rodinného stavu a skutečnosti, zda respondenti mají či nemají děti, a opět jde o závislosti spíše slabé (hodnoty Cramerova koeficientu 0,16 – 0,21). U rodinného stavu se ukázalo, že svobodní lidé častěji využívají k dopravě na dovolenou jiný dopravní prostředek, zatímco ženatí/vdané využívají více auto. Tomu odpovídá i zjištění, že lidé s dětmi využívají k dopravě více auto a lidé bez dětí naopak jiný dopravní prostředek.

Opět se prokázala závislost délky pobytu na všech otázkách. Délky pobytu byla původně otázkou kvantitativní a pro zjišťování závislostí byly tedy nejprve vytvořeny kategorie (1. do 3 dnů, 2. 4 až 7 dní, 3. 7 a 10 dní, 4. 10 a více dní). Přehled závislostí udává následující tabulka.

Tabulka č.9: Délka pobytu na dovolené

Otázka	Závislost existuje	Kontingenční koeficient	Cramerův koeficient
Pohlaví	ano	0,211	0,216
Věk	ano	0,451	0,292
Vzdělání	ano	0,309	0,325
Rodinný stav	ano	0,409	0,317
Má/nemá děti	ano	0,27	0,28
Ekonomický status	ano	0,359	0,272

Závislosti lze považovat za středně silné. Vybočení z nezávislosti se projevilo u delších pobytů (10 a více dnů), které využívají více muži. Krátké pobyty do 3 dnů tráví v České republice spíše mladší lidé (18-25 let), a naopak méně lidí ve věkové kategorii 60 a více let. Projevilo se, že pobyt v délce 7 až 10 dní častěji vyhledávají lidé ve věku 45-59 let a méně lidé ve věku 18-25 let. Dovolenu v délce 10 a více dní tráví v České republice spíše starší lidé, tj. 60 a více let, a naopak ne lidé ve věku 26-35 let.

Lidé s vysokoškolským vzděláním tráví výrazně častěji než lidé se středoškolským vzděláním kratší dovolenou do tří dnů a zároveň oproti středoškolsky vzdělaným výrazně méně často dovolenou trvající 4 až 7 dní. U delších dovolených není mezi vzděláním výrazný rozdíl. U rodinného stavu se vybočení z nezávislosti projevilo především u nejkratší a nejdelší doby dovolené. Zatímco svobodní jezdí oproti ženatým/vdaným výrazně častěji na kratší dovolené do tří dnů, u dovolených 10 a více dní, je tomu přesně naopak. To koresponduje i se závislostí na přítomnosti dětí. U nás je významně více lidí bez dětí, kteří tráví dovolenou do 3 dnů a naopak je tomu lidí s dětmi. Dovolenu do tří dnů tráví také častěji studenti oproti důchodcům, ti naopak volí nejčastěji dovolenou dlouhou 10 a více dnů. U takto dlouhé dovolené se také projevilo, že ji méně často tráví lidé ekonomicky činní.

U otázky roční četnosti dovolené trávené v České republice se projevila pouze slabá závislost na osobách s dětmi (hodnota Cramerova koeficientu 0,19). Zde se prokázalo, že lidé bez dětí tráví dovolenou v České republice méně než jednou ročně.

Následovala otázka, která zjišťovala, zda lidé tráví v České republice především zimní dovolenou, letní dovolenou, nebo kombinaci obou. Zde se ukázala závislost u věku, vzdělání a ekonomického statusu (hodnoty Cramerova koeficientu 0,22-0,26). Letní dovolenou tráví v České republice především starší lidé (60 a více let), oproti mladším (26-35 let). Kombinaci obou uvádějí naopak častěji mladší lidé oproti starším. Na zimní dovolenou pak častěji jezdí vysokoškolsky vzdělaní lidé a na letní pak středoškolsky vzdělaní lidé. Vztahy, které se projevily v závislosti na věku jsou pouze potvrzeny u ekonomického statusu. Důchodci tráví v České republice spíše letní dovolenou, než kombinaci obou či zimní. Ekonomicky aktivní nejčastěji uvádějí kombinaci obou.

Cíl dovolené se ukázal závislý pouze na věku a rodinném stavu, ovšem opět se jedná o závislosti spíše slabší (hodnoty Cramerova koeficientu 0,21-0,23). U členění podle věku se projevilo vybočení z nezávislosti pouze u aktivní relaxace, kterou vyhledávají více lidé ve věku 26-35 let a naopak méně lidé ve věku 60 a více let. Hodnotíme-li zájmy o poznávání přírodních a kulturních památek, zjišťujeme, že za tímto cílem jezdí více lidé ve věkové kategorii 45-59 let. Co se týče rodinného stavu, bylo prokázáno, že pasivní dovolenou vyhledávají výrazně více ženatí/vdané a naopak aktivní relaxaci častěji svobodní.

U jednotlivých aktivit (pěší turistika, lyžování a cykloturistika) se projevovali závislosti pouze u některých sociodemografických charakteristik. Ukázalo se, že pěší

turistiku vyhledává více žen než mužů a také spíše lidé bez dětí než s dětmi. Lyžování mají za cíl spíše mladší lidé (kategorie 26-35 let) oproti starším (60 a více let). Také se projevil vztah mezi lyžováním a vzděláním. Lyžování si jako cíl dovolené volí spíše lidé s vysokoškolským vzděláním než se středoškolským. U ekonomického statusu se ukázalo, že lyžování minimálně provozují důchodci. U cykloturistiky se projevil vztah u věku a rodinného stavu. Tuto aktivitu provozují více lidé ve věkové kategorii 36-45 let a naopak méně lidé ve věku 60 a více let. Rodinný stav nepřímou ukazuje, že cykloturistiku vyhledávají spíše mladší lidé, prokázalo se, že ji častěji provozují svobodní lidé, oproti rozvedeným.

U služeb spojených s cestovním ruchem které respondenti vyhledávají při výběru ubytování, byla zkoumána závislost u cyklostezek a turistických stezek, koupališť, širokého výběru stravovacích možností a sjezdových a běžeckých tratí. Nejvíce závislostí se projevilo u cyklistických a turistických stezek. Zde se projevila závislost u všech sociodemografických charakteristik kromě vzdělání. Závislosti u věku a rodinného stavu lze hodnotit jako středně silné (hodnoty Cramerova koeficientu 0,34 a 0,36), ostatní závislosti jsou spíše slabší. Ukázalo se, že cyklostezky a turistické stezky vyhledávají více ženy. U věku bylo prokázáno, že je výrazně méně vyhledávají lidé ve věku 60 a více let a zároveň více mladí lidé ve věku 26-35 let. S tím koresponduje i výsledek závislosti u rodinného stavu, kde se ukázalo, že je využívá výrazně více svobodných a zároveň výrazně méně rozvedených. Také u bezdětných lidí se projevilo častější využívání cyklostezek a turistických stezek oproti lidem s dětmi. A nakonec u důchodců se prokázalo, že oproti lidem ekonomicky aktivním tyto služby příliš nevyužívají. U dosahu koupališť se neprokázal vztah s žádnou sociodemografickou charakteristikou. U širokého výběru stravovacích možností se projevila pouze slabá závislost na vzdělání a na rodinném stavu, ale neprojevila se žádná konkrétní vybočení z nezávislosti. U sjezdových a běžeckých tratí se našla závislosti na věku, vzdělání a ekonomickém statusu. Závislosti jsou slabé až středně silné (hodnoty Cramerova koeficientu 0,19 a 0,32). Ukázalo se, že nabídku sjezdových a běžeckých tratí využívají spíše mladší věkové skupiny (26-35 let) oproti starším lidem (60 a více let), dále že ji více využívají vysokoškolsky vzdělaní lidé oproti středoškolsky vzdělaným a u ekonomického statusu bylo zjištěno, že tyto služby přitahují spíše studenty oproti důchodcům.

Při sledování spokojenosti se službami ubytovacích zařízení byla škála redukována pouze na spokojený/nespokojený. Vzhledem k tomu že i po sloučení

kategorií bylo v kategorii nespokojený poměrně málo případů, nebyly u čtyřech sociodemografických charakteristik splněny předpoklady pro test a u dalších dvou se pak závislost neprokázala. U spokojenosti se stravováním a ostatními službami už předpoklady splněny byly. Přesto se při hodnocení spokojenosti se stravováním se projevila pouze závislost na věku (hodnota Cramerova koeficientu 0,26). Ukázalo se, že více spokojeni jsou lidé ve věku 36-45 let. Naopak méně spokojeni lidé ve věku 60 a více let. U hodnocení spokojenosti s ostatními službami se projevila závislost na pohlaví, věku a vzdělání (hodnoty Cramerova koeficientu 0,21-0,26). Celkově se zjistilo, že ženy jsou spokojenější než muži. U věku se projevila pouze vyšší spokojenost u věkové skupiny 45-59 let a naopak nižší u skupiny 60 a více let. A nakonec se ukázalo, že lidé se středoškolským vzděláním jsou spokojenější s ostatními službami, než lidé s vysokoškolským vzděláním.

Typy ubytování byly redukovány do třech kategorií, a to ubytování v pokoji s vlastním sociálním zařízením, ubytování v apartmánu a jiné (nejčastěji ubytování v chatkách, či místo pro karavan nebo stan). Závislost se prokázala u věku, rodinného stavu a ekonomického statusu. U věku se projevilo vybočení z nezávislosti u nejmladší a nejstarší věkové skupiny. Zatímco mladí lidé preferují jiný typ ubytování oproti ubytování v pokoji, starší lidé naopak dávají přednost pokoji s vlastním sociálním zařízením. Jinde se rozdíl neukázali. Rozdíl se také ukázal u svobodných a ženatých/vdaných. Zatímco svobodní vyhledávají jiný typ ubytování před ubytováním v pokoji, u ženatých/vdaných je tomu přesně naopak. Podobné výsledky se objevují i u ekonomického statusu. Studenti preferují jiný typ ubytování před pokojem a důchodci naopak ubytování v pokoji.

U stravování byly vytvořeny pouze dvě kategorie. Do první kategorie byly zařazeny všechny druhy stravování a do druhé kategorie pak objekty bez stravování a také respondenti, kterým na typu stravování nezáleží. Preference stravování se projevila na všech sociodemografických charakteristikách kromě pohlaví. Přehled je v následující tabulce.

Tabulka č.10: Preference stravování

Otázka	Závislost existuje	Kontingenční koeficient	Cramerův koeficient
Pohlaví	ne		
Věk	ano	0,402	0,439
Vzdělání	ano	0,168	0,17
Rodinný stav	ano	0,348	0,372
Má/nemá děti	ano	0,275	0,286
Ekonomický status	ano	0,315	0,332

Mladí lidé (18-25 a 26-35 let) preferují ubytování bez stravování, oproti starším lidem (60 a více let), kteří požadují ubytování se stravováním. Lidé s vysokoškolským vzděláním preferují ubytování bez stravování, zatímco lidé se středoškolským vzděláním dávají přednost při výběru ubytování se stravováním. Ženatí/vdané oproti svobodným výrazně vyhledávají ubytování se stravováním. S tím souvisí i výsledek, že lidé s dětmi preferují ubytování se stravováním a naopak lidé bez dětí bez stravování. Také studenti výrazně více vyhledávají ubytování bez stravování, zatímco důchodci se stravováním.

Závislost na otázce zda respondenti plánují návrat do stejné lokality, se projevila u pohlaví, vzdělání a ekonomického statusu. Opět se jedná o závislosti spíše slabé (hodnoty Cramerova koeficientu 0,18 a 0,215). U pohlaví se projevilo vybočení z nezávislosti pouze u lidí, kteří odpověděli nevim. Lidé s vysokoškolským vzděláním se obvykle nevracejí do stejné lokality a naopak se vracejí lidé se střední školou s maturitou. U ekonomického statusu se projevila chuť vracet se do stejné lokality u ekonomicky aktivních a naopak důchodci se do stejné lokality vracet nechtějí.

U hodnocení ceny byly kategorie redukovány na dvě a to cena přiměřená a cena nízká. Hodnocení ceny se ukázalo být závislé pouze na vzdělání a ekonomickém statusu (hodnoty Cramerova koeficientu 0,15 a 0,24). Z šetření vyplývá, že vysokoškolsky vzdělaní lidé považují cenu, kterou za ubytování platí, za přiměřenou či dokonce nízkou a naopak lidé se středoškolským vzděláním ji častěji považují za vysokou. U ekonomického statusu se ukázalo, že důchodci považují ceny za vysoké, u ekonomicky aktivních a studentů se rozdíly neprojevily.

Poslední otázka, na které byly testovány závislosti prováděny se týkala sledování, s kým jezdí respondenti na dovolenou. Otázka byla redukována na kategorie

s rodinou, s přáteli, s partnerkou/partnerem a jiné (ve skupině, sám) Závislost se objevila na všech sociodemografických charakteristik kromě pohlaví a přehled udává následující tabulka.

Tabulka č.11: S kým jezdí na dovolenou

Otázka	Závislost existuje	Kontingenční koeficient	Cramerův koeficient
Pohlaví	ne		
Věk	ano	0,434	0,278
Vzdělání	ano	0,196	0,200
Rodinný stav	ano	0,485	0,392
Má/nemá děti	ano	0,466	0,526
Ekonomický status	ano	0,337	0,253

S rodinou jezdí na dovolenou nejčastěji lidé ve věku 36-45 let a naopak nikoli mladí lidé ve věku 18-25 let. Ti tráví volný čas častěji s přáteli, stejně jako lidé ve věku 26-35 let. Lidé ve věku 60 a více let naopak nejezdí na dovolenou s přáteli, ale častěji jezdí s partnerem/partnerkou. U vzdělání se projevilo vybočení z nezávislosti pouze u kategorie ostatní. S rodinou jezdí poměrně logicky častěji ženatí/vdané oproti svobodným lidem. A naopak s přáteli jezdí na dovolenou výrazně častěji svobodní oproti ženatým/vdaným. Podobně lidé s dětmi jezdí častěji s rodinou a lidé bez dětí s přáteli. U ekonomického statusu se ukázalo, že studenti nejezdí na dovolenou s rodinou ale s přáteli, důchodci naopak nejezdí s přáteli, ale výrazně častěji se u nich objevuje kategorie ostatní (tzn. ve skupině, sám).

Vzhledem k velkému množství informací uvedených u této hypotézy následuje shrnutí hlavních výsledků. Přes internet hledají informace o ubytovacích zařízeních častěji ženy a lidé mladšího až středního věku (18-45 let). To potvrzují i výsledky u dalších otázek-přes internet vyhledávají informace lidé bez dětí a naopak nevyhledávají rozvedení a důchodci. Také se ukázalo, že internet k vyhledávání ubytování častěji využívají vzdělanější lidé. Role internetu je v dnešní době velmi významná. Přestože starší lidé nevyužívají internet tak často jako mladí lidé, lze předpokládat, že se situace bude postupně měnit. Minimálně v tom smyslu, že dnešní mladá generace bude internet používat i v pokročilejším věku. Z další otázky vyplývá, že starší lidé využívají pro zajištění dovolené v České republice cestovní

kanceláře či agentury. Tuto formu získávání informací využívají také častěji lidé s nižším vzděláním.

Zajímavé výsledky byly získány při sledování délky pobytu na dovolené v České republice. Ukázalo se, že čím starší lidé, tím delší dobu tráví na dovolené. To je potvrzeno i u rodinného stavu, svobodní lidé tráví kratší dovolené oproti ženatým/vdaným. Stejně tak je to u respondentů s dětmi, bezdětní tráví kratší dovolenou než lidé s dětmi, a u ekonomického statusu, studenti tráví častěji kratší dovolenou a naopak dlouhou dovolenou důchodci. V závislosti na vzdělání se ukázalo, že lidé s vyšším vzděláním, tráví v rámci České republiky kratší dovolenou. Způsob dopravy je pak ovlivněn rodinným stavem a přítomností dětí, ženatí/vdané a lidé s dětmi využívají k dopravě častěji auto.

Letní dovolenou využívají především starší lidé. Mladší lidé pak nejčastěji uvádějí kombinaci obou. Zimní dovolenou tráví v ČR častěji vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Poměrně logicky aktivní dovolenou vyhledávají spíše mladší lidé, zatímco pasivní dovolenou starší. To se projevilo i u jednotlivých aktivit (pěší turistiky, lyžování a cykloturistiky), kde se až už přímo nebo nepřímo ukazuje, že tyto aktivity jsou oblíbenější u mladších věkových skupin oproti starším. Podobně je tomu u služeb typu cyklostezky a turistické stezky a sjezdové a běžecké tratě, také bylo prokázáno, že lyžování se více věnují lidé s vysokoškolským vzděláním.

U hodnocení spokojenosti se službami se ukázalo, že nespokojeni jsou častěji starší lidé a dále vyjadřují nespokojenost více lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří jsou zřejmě díky lepší ekonomické situaci zvyklí na vyšší životní úroveň a tudíž jsou i kritičtější. U ostatních služeb se většinou projevila vyšší nespokojenost mladších věkových skupin a také lidí s vyšším vzděláním.

Náročnost na ubytování s věkem spíše stoupá a i u požadavků na stravování se projevila vzrůstající náročnost s věkem. Dále se ukázalo, že lidé s vysokoškolským vzděláním preferují ubytování bez stravování. To může být způsobeno tím, že tito lidé preferují volnější program a nechtějí být příliš vázáni na místo ubytování.

Návrat do stejné lokality plánují spíše lidé s nižším vzděláním a také lidé mladší či středního věku (ekonomicky aktivní), oproti starším lidem (důchodci).

Hodnocení ceny se ukázalo nepřímo závislé na vzdělání, čím vzdělanější lidé, tím považují cenu za přiměřenější, či nižší. Dále se pak prostřednictvím ekonomického statusu ukázalo, že starší lidé (důchodci) považují ceny, které obvykle za dovolenou platí, za vysoké.

Diplomová práce

Výsledky závislostí u otázky zjišťující, s kým jezdí respondenti na dovolenou, jsou poměrně logicky vysvětlitelné. Mladí lidé jezdí na dovolenou většinou s přáteli, lidé středního věku s rodinou a důchodci ve skupině nebo sami.

Z výsledků měření závislostí vyplývá, že požadavky a preference jednotlivých sociodemografických skupin turistů se opravdu liší a je tedy možné potvrdit stanovenou hypotézu.

4. Souhrnné výsledky analýzy

4.1 Výsledky hodnocení hypotéz

Potvrdilo se pět ze šesti vyslovených hypotéz. **První hypotéza říkající, že venkovská turistika má v České republice velký potenciál, který není plně využitý, byla potvrzena.** Za prvé je tedy třeba celkově rozvíjet venkovskou turistiku, tzn. podporovat vznik nových ubytovacích objektů i nejrůznějších doplňkových služeb, které s venkovskou turistikou souvisejí, a za druhé zlepšovat úroveň stávajících objektů i služeb. Kvalita služeb a s ní úzce spojený přístup poskytovatelů služeb ke klientům, to jsou dva velmi důležité faktory, které ovlivňují zájem turistů o konkrétní objekty či služby.

Další hypotéza říkající, že umístění objektu venkovské turistiky má vliv na jeho prosperitu, se nepotvrdila. Přesto ale nelze tvrdit, že umístění objektu venkovské turistiky nemá žádný vliv na jeho prosperitu. Je ale pravděpodobné, že objekty jsou převážně na místech příznivých pro turistický ruch (především z hlediska příznivých přírodních podmínek) a proto se neprojevily žádné zvláštní rozdíly podle umístění objektů.

Potvrdila se naopak hypotéza, že úroveň venkovské turistiky stoupá, což se projevuje mimo jiné vzrůstajícím zájmem a spokojeností hostů. Toto zjištění je velmi pozitivní a nezbyvá než doufat, že tento trend bude pokračovat a o venkovskou turistiku bude mít zájem stále více turistů.

Hypotéza, že venkovská turistika má pozitivní vliv na míru nezaměstnanosti, zvláště pak na nezaměstnanost žen, se také potvrdila. Je třeba si uvědomit, že pod venkovskou turistikou si nemusíme představovat pouze ubytovací zařízení, ale i další služby spojené s turismem ve venkovském prostředí. Rozvoj venkovské turistiky znamená rozvoj nejrůznějších doplňkových služeb, které také poskytují nové pracovní příležitosti. Výhoda venkovské turistiky je, že poskytuje pracovní příležitosti v místě bydliště bez nutnosti dojíždění či stěhování. Potažmo pak přispívá k rozvoji regionů.

Potvrdila se i další hypotéza, že existují rozdíly mezi požadavky potencionálních turistů a současným stavem venkovské turistiky. Hypotéza byla přijata, protože v některých aspektech existují rozdíly mezi požadavky a současným stavem, na druhou stranu je však třeba vyzdvihnout pozitivní zjištění, že v jiných

aspektech se naopak požadavky a současný stav shodují. Nedostatky se projevují především u kvality služeb, a to zvláště u služeb ostatních (tedy jiných než ubytovacích a stravovacích). Důležitost těchto služeb provozovatelé objektů často podceňují.

Poslední hypotéza, že požadavky na dovolenou v České republice jsou rozdílné vzhledem k sociodemografickým charakteristikám turistů, se také potvrdila. Je důležité, aby si tuto skutečnost provozovatelé objektů venkovské turistiky uvědomili a snažili se poskytovat různorodé služby, které by vyhovovaly širokému okruhu turistů, nebo se zaměřili na konkrétní skupinu turistů.

4.2 Typologie turistů

Na základě přijaté hypotézy, která se zabývala dovolenou v České republice, byla vytvořena typologie turistů. Turisté byli rozděleni na méně náročné a více náročné na základě jejich sociodemografických charakteristik. Typologie byla vytvořena na základě závislostí mezi jednotlivými otázkami a sociodemografickými charakteristikami. Nejprve byly stanoveny proměnné, které charakterizují jednotlivé typy turistů, tedy méně náročné a více náročné. Dále pak byly hledány podobné výsledky z hlediska sociodemografických charakteristik. Přehled udává následující tabulka.

Tabulka č.12: Typologie turistů

MÉNĚ NÁROČNÍ	VÍCE NÁROČNÍ
mladší věkové kategorie	starší věkové kategorie
lidé s nižším vzděláním	lidé s vyšším vzděláním
lidé bez dětí	lidé s dětmi
svobodní	ženatí/vdané
studenti	důchodci

Pro pochopení typologie turistů je třeba uvést, v čem spočívá vyšší náročnost turistů. Je to za prvé delší dovolená. Trávení delší dovolené sice primárně nepůsobí jako vyšší náročnost, ale při delší dovolené mohou vznikat vyšší nároky na rozmanitost služeb, jsou i vyšší nároky na zábavu, pokud klienti tráví více času na jednom místě a nemají-li zájem o nějaké specifické aktivity. Dalším znakem náročnosti je, že většina turistů se dopravuje na dovolenou autem, ale je třeba poznamenat, že pro provozovatele

objektů venkovské turistiky je to spíše výhoda. Náročnější turisté jsou méně spokojeni se službami a požadují kvalitnější ubytování (preferují pokoj s vlastním sociálním zařízením) a stravování (preferují stravování v rámci ubytování). Často nejsou spokojeni s cenou a konečně, nechtějí se vracet do stejné lokality.

Zásadní je v rámci typologie rozdělení podle věku a vzdělání. Hledisko přítomnosti dětí, rodinného stavu a ekonomického statusu v podstatě kopíruje věk v tom smyslu, že lidé bez dětí, svobodní a studenti patří obvykle do mladších věkových kategorií. Přestože lidé s vyšším vzděláním, tzn. vysokoškolským, jsou uvedeni v kategorii více nároční, v některých aspektech z této kategorie vybočují. Je to za prvé stravování. Lidé s vysokoškolským vzděláním preferují ubytování bez stravování. To lze vysvětlit tím, že nechtějí být příliš vázáni na ubytovací objekt, aby nemuseli přizpůsobovat své plány. Za druhé pak pro ně cena, kterou za ubytování platí, je přiměřená nebo dokonce nízká. To lze vysvětlit pravděpodobnými vyššími příjmy.

Z typologie také v některých aspektech vybočují mladší věkové kategorie. Přestože jsou v mnoha ohledech méně nároční, neplatí to v případě cíle dovolené a potažmo aktivit, které v rámci své dovolené vyhledávají. Preferují aktivní dovolenou, která poskytuje možnosti pěší turistiky, cykloturistiky, či lyžování a s tím spojené služby.

4.3 Role internetu

Byla prokázána významná role internetu pro turismus. Velký podíl turistů využívá internet k vyhledávání informací o dovolené i k objednávce pobytů. Využívají ho především lidé mladších a středních věkových kategorií a také lidé s vysokoškolským vzděláním. Výsledky z kontingenčních tabulek potvrdila i loglineární analýza. Přehled základních odhadů a šancí udává následující tabulka.

Tabulka č.13: Loglineární analýza - Hledání informací přes internet

Proměnné	Odhad	Šance
Internet: ne * Věk: 18-35 let	-3,367	0,034
Internet: ne * Věk: 36-59 let	-2,124	0,120
Internet: ne * Vzdělání: SŠ	1,184	3,267

Pro analýzu byla proměnná věk redukována pouze na tři kategorie, a to 18-35 let, 36-59 let a 60 a více let a proměnná vzdělání na dvě kategorie, vzdělání středoškolské a vysokoškolské. Ukázalo se, že nejstarší věková skupina má oproti nejmladší kategorii 29x větší šanci, že nebude vyhledávat informace o ubytování přes internet. U střední věkové kategorie je pak tato šance 8x větší. U vzdělání není tento rozdíl natolik výrazný, středoškolsky vzdělaní lidé mají oproti vysokoškolsky vzdělaným 3x větší šanci, že nebudou vyhledávat informace přes internet. Lze ale předpokládat, že internet bude využívat čím dál více lidí bez ohledu na sociodemografické charakteristiky.

Přestože nelze říci, že by provozovatelé objektů venkovské turistiky roli internetu nějak podceňovali, jsou zde určité rezervy, a to především v možnostech rezervace pobytů a placení on-line. V každém případě by pro provozovatele ubytovacích zařízení i poskytovatele nejrůznějších doplňkových služeb měl být internet v oblasti propagace na prvním místě.

4.4 Zimní sporty-lyžování

Specifickou se ukázala zimní dovolená a s ní spojené provozování zimních sportů jako je lyžování či snowboarding. Je zde sice jasná závislost na věku, neboť tyto zimní sporty provozují spíše turisté mladších věkových kategorií, ale také se zde projevuje vztah se vzděláním, věnují se jim více lidé s vysokoškolským vzděláním.

Provázanost těchto tří proměnných byla potvrzena loglineární analýzou. Přehled základních výsledků loglineární analýzy podává následující tabulka.

Tabulka č.14 Loglineární analýza - Lyžování

Proměnné	Odhad	Šance
Lyžování: ne * Věk: 18-35 let	-1,678	0,187
Lyžování: ne * Věk: 36-59 let	-1,021	0,360
Lyžování: ne * Vzdělání: SŠ	1,148	3,152

Celkově lze shrnout, že šance zájmu o lyžování je vyšší u mladších věkových kategorií než u starších a také u lidí s vysokoškolským vzděláním oproti středoškolskému.

To lze opět vysvětlit vyšším příjmem turistů s vyšším vzděláním. Zimní sporty, především sjezdové lyžování a snowboarding, které jsou závislé na lyžařských střediscích, jsou dnes velmi drahé.

4.5 Hlavní problémy v oblasti venkovské turistiky a možnosti řešení

Ve srovnání se západními zeměmi, kde je tato forma turistiky plně rozvinuta a využívána je počet objektů venkovské turistiky v České republice nižší. To je zásadní problém, který je třeba řešit. S tím souvisí i fakt, že stávající objekty jsou nedostatečně vytiženy a často také nejsou v provozu po celý rok.

Dalším podstatným problémem, který navazuje na problém předchozí, je nedostatečná kvalita objektů, respektive služeb, které poskytují. Úroveň objektů venkovské turistiky bezpochyby stoupá, což se projevuje vzrůstajícím zájmem turistů, zároveň je zde ale problém nerovnoměrného a nedostatečného vytižení objektů, ze kterého vyplývá, že rezervy existují. Právě nedostatečnou kvalitou služeb uvádělo jako negativum na dovolené v České republice nejvíce respondentů. Na to navazuje i problém přístupu ke klientovi ze strany provozovatelů ubytovacích zařízení. Právě ten hodnotil velký podíl respondentů negativně. Chování provozovatelů, případně personálu, je často hodnoceno jako neochotné, nerespektující, neočekávané i arogantní. Provozovatelé objektů by si tedy měli uvědomit, že kvalita služeb a jejich přístup k zákazníkům jsou pro zvýšení návštěvnosti zásadní. Navázání osobního vztahu s turisty může být efektivním způsobem jak zajistit, aby se do jejich objektu opakovaně vraceli.

Otázku doplňkových služeb je třeba oddělit od poskytování ubytovacích služeb. Tyto služby ani vždy nemůže poskytovat provozovatel objektu, ale je třeba, aby byly řešeny v rámci celého regionu. Objekty by se měly snažit nabízet turistům různé doplňkové aktivity ale další aktivity jako jsou cyklostezky, bazény, apod., musí být řešeny v rámci regionu. Tyto aktivity mohou pak nabídnout i možnosti vyžití v případě nepříznivého počasí. Celkově by měl být kladen důraz především na různorodost služeb, která zajistí zájem širokého okruhu turistů. Konkrétní služby je pak třeba co nejvíce přizpůsobit reálným požadavkům turistů.

Kvalita služeb je velmi důležitá, ale neméně důležitá je propagace objektu. Bez kvalitní propagace může být objekt na sebelepší úrovni, ale turisté přesto nepřijíždějí.

Celkově lze sice úroveň propagace hodnotit pozitivně, ale i zde existují rezervy. Provozovatelé by se především měli zaměřit na propagaci prostřednictvím internetu.

Další možností jak přilákat nové klienty je vybavit objekt pro provozování incentivní turistiky. Tuto formu turistiky nabízí pouze necelá čtvrtina objektů. Přitom může zavedení incentivní turistiky znamenat pro provozovatele podstatné zvýšení příjmů, vzhledem k tomu, že se většinou jedná o skupinu osob, která v rámci této formy turistiky objekt navštíví. Incentivní turistika je v dnešní době osvědčenou a rozšířenou formou benefitů, kterou zaměstnavatelé svým zaměstnancům poskytují. Zároveň je ale třeba upozornit, že v důsledku krize došlo v mnoha firmách k omezování těchto benefitů. Lze ale předpokládat, že postupem času dojde k opětovnému využívání této formy motivace zaměstnanců. Pro provozování incentivní turistiky nemusí být objekt nijak speciálně vybaven, i když je samozřejmě vítána společenská místnost, kde se mohou účastníci takovéto akce sejít. Výhodou může být i technické vybavení, jako například projektor, protože tyto akce mohou být spojeny se seminářem či školením.

Zájem o venkovskou turistiku je především ze strany domácích turistů. Bylo by jistě přínosné, kdyby přibýval počet zahraničních turistů. Toho lze docílit již výše zmíněnými prostředky. Především je třeba zvýšit úroveň objektů, aby byla srovnatelná s úrovní v zahraničí. Dále je třeba rozšířit propagaci i mimo území České republiky.

Závěr

Cílem práce bylo určení hlavních problémů v oblasti venkovské turistiky v České republice, a to především prostřednictvím zjištění současného stavu této formy turistiky, a také získání pohledu turistů a zástupců cestovních kanceláří či agentur na dovolenou v České republice. Nejprve byla stanovena teoretická koncepce, která vychází ze studia literatury i dalších pramenů. V této části jsou rozebírány témata venkova a jeho proměny, životního stylu, a je zde definován pojem venkovské turistiky, včetně navazujících oblastí. Na základě teoretické koncepce byly stanoveny pracovní hypotézy.

Ke zjišťování informací byly navrženy dva dotazníky a scénář strukturovaného rozhovoru. První dotazník byl směřován na objekty venkovské turistiky, druhý na obyvatele Prahy, jako potencionální klienty venkovské turistiky, a strukturované rozhovory byly prováděny se zástupci cestovních kanceláří či agentur zprostředkovávajících dovolenou v České republice. Dotazníky byly zpracovány pomocí softwaru SPSS. Získané výsledky byly podrobně okomentovány a využity k ověření hypotéz. To umožnilo formulovat obecněji platné závěry.

Většina stanovených hypotéz se potvrdila. Venkovská turistika má v České republice velký potenciál, který není plně využitý. Je zatím ve srovnání s jinými státy (např. Rakouskem, Německem, Švýcarskem i Maďarskem) málo využívána, i když předpoklady pro její rozvoj jsou v našich podmínkách neobyčejně příznivé. Je to především nabídka přírodních a kulturních zajímavostí, ale také pestré možnosti aktivní relaxace, jako je např. cykloturistika, jejíž popularita se stále zvyšuje. Ukázalo se, že úroveň venkovské turistiky stoupá, což se projevuje mimo jiné vzrůstajícím zájmem a spokojeností hostů. Jsou zde ovšem ještě velké rezervy, a to zejména v kvalitě služeb, a dále pak v přístupu i ochotě lidí se této formě turistiky věnovat. Důležitým faktem je, že venkovská turistika může významným způsobem přispět k odstranění disparit mezi oblastmi, zejména pomocí zvýšení zaměstnanosti. Je možné říci, že rozvoj venkovské turistiky přispěje zejména ke zvýšení počtu pracovních příležitostí pro ženy a může se tedy stát významným faktorem pro vytvoření rovných příležitostí. Provozovatelé objektů venkovské turistiky by si také měli uvědomit, že musí své služby přizpůsobit požadavkům turistů a snažit se poskytovat takové spektrum služeb, které

vyhovuje různým skupinám turistů, případně se zaměřit na konkrétní cílovou skupinu. Neopominutelnou je pak otázka propagace, ve které by měl hlavní roli hrát internet.

Turisté čím dál více vyhledávají tzv. měkký turismu, aktivní formy dovolené příjemné prostředí jako změnu oproti každodennímu městskému prostředí a do všech těchto charakteristik venkovská turistika zapadá. Lze tedy předpokládat, že zájem o tuto formu turistiky bude stoupat a je užitečné zabývat se jejím rozvojem.

Použitá literatura

BIČÍK, I. *Druhé bydlení v Česku*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2001. ISBN 80-238-7002-5

BLAŽEK, B. *Venkov, města, média*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 1998. ISBN 80-85850-59-1

BUTLER, R., HALL, C.M., JENKINS, J. *Tourism and Recreation in Rural Areas*. 1. vyd. John Wiley & Sons, 1998. ISBN 978-0471976806

DUFFKOVÁ, J., URBAN, L., DUBSKÝ, J. *Sociologie životního stylu*. 1. vyd. Praha : Policejní akademie České republiky v Praze, 2007. ISBN 978-80-7251-266-9

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X

HORSKÁ, P., MAUR, E., MUSIL, J. *Zrod velkoměsta: urbanizace českých zemí a Evropa*. 1. vyd. Praha - Litomyšl : Paseka, 2002. ISBN 80-7185-409-3

INDROVÁ, J. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5

KASTENHOLZ, E. *The market for rural tourism in North and Central Portugal: a benefit segmentation approach*. In RICHARDS, G., HALL, D. *Tourism and Sustainable Community Development*. 1. vyd. London : Routledge, 2000. ISBN 0-415-30915-8, s. 268-284

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013 [online]. [cit. dne 21.4.2010]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz>>.

LIBROVÁ, H. *Pestří a zelení*. 1. vyd. Brno : Veronica, 1994. ISBN 80-238-4210-2

LIBROVÁ, H. *Láska ke krajině?*. 1. vyd. Brno : Blok, 1988.

Diplomová práce

MAJEROVÁ, V. *Sociologie venkova a zemědělství*. 4. vyd. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2000.

ISBN 80-213-0651-3

MORAVEC, I. et al. *Venkovská turistika : teoretická východiska a možnosti*. 1. vyd.

Praha : Centrum pro komunitní práci, 2006. ISBN 80-86902-31-5

POUROVÁ, M. *Agroturistika*. 1. vyd. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze,

Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2002. ISBN 80-213-0965-2

ROBERTS, L., HALL, D. *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*.

2. vyd. CAB International, 2003. ISBN 978-0851995403

STŘÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha : Profi Press, 2005.

ISBN 80-86726-14-2

SÝKORA, L. Suburbanizace a její společenské důsledky. *Sociologický časopis* 39,

2003, č.2

ŠIMKOVÁ, E. et al. *Organizace agroturistiky a incentivní turistiky v Pardubickém*

kraji. 1. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-681-5

ŠIMKOVÁ, E. Venkovský cestovní ruch jako nástroj udržitelného rozvoje venkova.

Ekonomická revue cestovního ruchu, 2006, č.1

ŠIMKOVÁ, E. Nové trendy podnikání ve venkovské turistice v ČR. *E + M Ekonomie a*

Management, 2002, roč. V., č. 2

Tourism Strategies and Rural Development [online]. [cit. dne 10.4.2010]. Dostupné z:

<<http://www.oecd.org>>.

Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj. Praha : Oeconomica,

2007. ISBN 978-80-245-1159-7

Diplomová práce

Zásady pro poskytování účelových dotací z rozpočtové kapitoly Ministerstva pro místní rozvoj v rámci podprogramu Podpora obnovy venkova [online]. [cit. dne 5.4.2010].

Dostupné z: < <http://www.isu.cz/pov/main.asp> >.

<<http://www.svazvt.cz>>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro farmy

Příloha č. 2: Dotazník pro turisty

Příloha č. 3: Scénář strukturovaného rozhovoru

Příloha č. 4: Rozložení respondentů podle věku (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro farmy

DOTAZNÍK O VENKOVSKÉ TURISTICE

Vybrané možnosti označte křížkem. Kde není uvedeno jinak, označte pouze jednu možnost.

A. Neveřejné údaje

Slouží pouze pro zpracovatele dotazníkového šetření, katedru statistiky ČZU v Praze, veškeré výstupy a výsledky budou anonymní, respondenti souhlasí s uchováváním a zpracováním údajů.

1. Identifikační údaje

1.1 Jméno a příjmení:

1.2. Obec:

1.3 Počet stálých obyvatel v obci:

1.4 Okres:

1.5 Kraj:

1.6 Je místo Vaše bydliště obecně považováno za rekreační oblast:

1. Ano
2. Ne

2. Vlastnictví objektu

2.1 Objekt nebo pozemek, který používám k poskytování turistických služeb je (zaškrtněte jednu z možností):

1. Výhradně v mém vlastnictví
2. Ve společném vlastnictví: já + někoho z rodiny
3. Ve společném vlastnictví: já + cizí osoba/y
4. Objekt mám pronajatý

3. Podnikání v turistice

3.1 Mám živnostenský list:

1. Ano
2. Ne

3.2 Podnikám jako

1. Fyzická osoba
2. Právnícká osoba

3.3 Kolik let podnikáte ve venkovské turistice:

3.4 Jste plátcí DPH?

1. Ano
2. Ne

3.5 Jak zjišťujete základ daně pro podání daňového přiznání?

1. Evidence příjmů, náklady paušálním odpočtem
2. Daňová evidence (dříve jednoduché účetnictví)
3. Účetnictví (podvojně)

3.6 Vedení účetnictví nebo daňové evidence:

1. Vede externí účetní
2. Vedu sám, popř. člen rodiny nebo zaměstnanec

3.7 Jakou formou vyřizujete objednávky pobytů:

1. Nic nevyřizuji, mám pouze hosty, kteří přijedou a přespí
2. Zapišu si objednávku do kalendáře, hosté platí na místě hotově
3. Pošlu hostům složenku na úhradu zálohy, ostatní sjednáme po telefonu
4. Mám vypracován svůj vlastní systém objednávek, výzev k platbě a potvrzení o platných platbách, včetně storno podmínek
5. Používám zakoupený rezervační systém
6. Jinak: jakou

3.8 Uveďte (pokud jste schopni alespoň odhadnout, možno vyplnit jen některé položky) hrubý příjem z turistických služeb za minulý rok:

1. Za ubytování:
2. Za stravování:
3. Prodej domácích výrobků potravinářských:
4. Prodej nepotravinářských výrobků:
5. Za služby :

3.9 Objekt je v provozu:

1. Celý rok
2. Jen část roku. Kolik měsíců?

3.10 Průměrná obsazenost je %:

1. V sezóně:
2. Mimo sezónu:

3.11 Obsazenost chci:

1. Snížit
2. Zachovat přibližně stejnou
3. Zvýšit celkově
4. Zvýšit hlavně v sezóně
5. Zvýšit hlavně mimo sezónu

3.12 Příjem z turistiky je můj hlavní zdroj příjmů:

1. Celý rok
2. Jen část roku
3. Příjem z turistiky doplňuje moje příjmy z hlavního zaměstnání, podnikání
4. Příjem z turistiky je pro mě zanedbatelný

3.13 Mám příjmy také ze zemědělské výroby:

1. Ne
2. Ano, jako doplněk jiných činností
3. Ano, jako hlavní příjem

3.14 Provozují turistiku nějakým způsobem navázanou na zemědělskou výrobu:

1. Ano
2. Ne

3.15 Prodávám výrobky z vlastní zemědělské produkce:

1. Ano
2. Ne

3.16 Provozují ekoagroturistiku (agroturistika provozovaná na certifikované ekologické farmě)

1. Ano
2. Ne

3.17 Provozují firemní (incentivní) turistiku

1. Ano
2. Ne

3.18 Plánují následující změny a/nebo nové služby (je možno vybrat více odpovědí):

1. Ubytovací
2. Stravovací
3. Obchod
4. Průvodcovské
5. Řemeslné
6. Jezdeckví
7. Placené služby (kadeřnictví, kosmetika, masáže)

3.19 Máte zájem zúčastnit se vzdělávacích aktivit v oblasti venkovské turistiky?

1. Ano
2. Ne

3.20 Jaký je okruh vaší klientely? (je možné vybrat více možností):

1. Příbuzní, známí
2. Domácí turisté
3. Zahraniční turisté

3.21 Zamyslíte-li se nad zájmem turistů o vaše zařízení v průběhu posledních 10 let (pokud podnikáte kratší dobu, nevádí), zhodnotili byste ho jako:

1. Velmi vzestupný
2. Spíše vzestupný
3. Stagnující
4. Spíše sestupný
5. Velmi sestupný

3.22 Co považujete za důležité mezníky, události, zlomy v zájmu o venkovskou turistiku?

3.23 V případě, že podnikáte v zemědělství, cítíte se být spíše zemědělcem nebo hoteliérem? (Ohodnoťte na škále 1 – 5, 1-zemědělec, 5-hoteliér)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3.24 Kolik máte zaměstnanců na plný úvazek?

3.25 Kolik máte zaměstnanců na částečný úvazek?

3.26 Kolik členů rodiny se věnuje činnostem spojenými s turismem?

3.27 Kdo u vás vykonává hlavní činnosti spojené s turismem? (Marketing, administrativa, atd.)

1. Muž
2. Žena

3.28 Kdo u vás vykonává vedlejší činnosti spojené s turismem? (Obsluha hostů, úklid, atd.)

1. Muž
2. Žena

4. Způsoby propagace

4.1 Většinu hostů získávám – můžete zvolit i víc možností a uvést procentický podíl:

1. Osobním kontaktem - přátelé, opakované návštěvy z toho %
2. Přes inzerát v novinách z toho %
3. Přes informační středisko z toho %
4. Přes cestovní kancelář z toho %
5. Přes vyvěšenou nabídku z toho %
6. Přes internet z toho %
7. Jinak z toho %

4.2 Můj objekt je veden v (je možné vybrat více možností):

1. Katalogu cestovní kanceláře
2. V nabídce místního informačního střediska
3. Na internetovém Portálu pro cestování
4. Není veden

4.3 Domnívám se, že:

1. Dosavadní způsob propagace je dostatečný
2. Propagaci chci rozšířit

4.4 Propagace by měla být podle mého názoru podpořena orgány (možno více možností):

1. Evropskými
2. Státními
3. Regionálními
4. Místními
5. Profesionálními

5. Internetové služby (označte křížkem)

	V současnosti používám	Mám v plánu zřídit	Měl/a bych zájem, ale potřebuji pomoc	Nemám zájem
1. Vlastní emailová schránka používaná pro kontakt s klienty				
2. Vlastní internetové stránky objektu				
3. Odkaz na nějakém cestovním Portálu, propojení na vlastní stránky				
4. Možnost rezervace on-line				
5. Možnost placení on-line				

6. Podpora od státu, kraje, obce:

6.1 Domnívám se, že pro svoje podnikání v turistice bych měl dostat: (označte maximálně dvě možnosti)

1. Přímou finanční podporu např. ve formě účelové dotace
2. Zvýhodněný úvěr
3. Dotaci úroků z úvěru
4. Jiné jaké:

Diplomová práce

6.2 Nepřímá podpora by měla být zejména v oblasti (můžete označit více možností):

1. Propagace, reklama v České republice
2. Propagace a informace v zahraničí
Budování informačních systémů v krajině (značené cesty, informační tabule, naučné stezky, cyklostezky)
3. Informace s širším záběrem i na přírodní a kulturní zvláštnosti a památky
4. Budování Internetových informačních Portálů
5. Zřízení dalších informačních míst pro turisty
6. Zprostředkování kontaktů mezi provozovateli turistických objektů a poskytovateli různých služeb
7. Vydávání tištěných katalogů
8. Zlepšování celkové infrastruktury s ohledem i na turistické využití
9. Zjednodušení legislativy
10. Zřízení poradenských míst pro podnikatele v turistice
11. Zlepšení komunikace mezi podnikateli a úřady
12. Jiné jaké:

6.3 V oblasti nepřímé podpory jsem zaznamenal následující opatření (akce), která se mi zdála účinná:

6.4 Dosud jsem obdržel následující přímé finanční podpory :

Druh podpory	Poskytovatel	Výše	Poskytnuto v roce

6.5 Charakterizujte úroveň spolupráce s: (ohodnoťte na škále 1-výborné až 5-nedostatečné)

	1	2	3	4	5
1. Obecními úřady					
2. Krajem					
3. Informačním centrem					
4. Ostatními podnikateli v okolí					

6.6. Jste členy nějakého profesního sdružení?

1. Ano kterého:
2. Ne 2.1 Mám zájem stát se členem
 2.1.1 Ano
 2.1.2 Ne

B. Veřejné údaje

Souhlasím s tím, že tyto údaje mohou být zveřejněny na internetovém portálu nebo v tištěném katalogu.

1. Kontaktní adresa:

2. Telefon:

3. Mail:

4. Webové stránky:

5. Provozní doba (napište měsíce v roce):

6. Jaké možnosti ubytování nabízíte (můžete označit i více možností):

1. Místo pro stan
2. Místo pro karavan
3. Místo ve společné ubytovně
4. Ubytování v pokoji
5. Ubytování v apartmánu

7. Celková kapacita:

1. Ubytování osob
2. Stravování osob
3. Společenské akce
4. Vzdělávací akce
5. Jiné

8. Je možnost parkování u objektu?

1. Ano
 - 1.1 V uzamčeném prostoru
 - 1.2 V zastřešeném prostoru
2. Ne

9. Jsou povolena domácí zvířata?

1. Ano
2. Ne

Diplomová práce

10. Vybavení: (označte křížkem)

	Společné	Pokoj	Apartmán
WC			
Umyvadlo			
Sprcha			
Vana			
Kuchyňka			
Lednička			
Sporák, vaříč			
Kuchyňské nádobí			
Televize			
Pračka			
Sušička			
Žehlička			
Telefon			
Počítač			
Internet			
WiFi			
Mikrovlnná trouba			

11. Další vybavení objektu (můžete označit i více možností):

1. Lyžárna
2. Sušárna
3. Sauna
4. Dětské hřiště
5. Bazén vnitřní
6. Bazén venkovní
7. Stolní tenis
8. Hřiště na

12. Stravování

1. Neposkytujeme
2. Zajišťujeme nákup a dovoz základních potravin
3. Poskytujeme:
 - 3.1 Polopenze
 - 3.2 Plná penze
 - 3.3 Snídaně:
 - 3.3.1 běžná
 - 3.3.2 formou bufetu
 - 3.4 Oběd, večeře:
 - 3.4.1 jedna možnost
 - 3.4.2 více možností
 - 3.4.3 výběr z menu
 - 3.4.4 formou bufetu

13. V rámci stravování nabízíme a připravuje vlastní výrobky (vyjmenujte):

14. Doporučujeme naše speciality (vyjmenujte):

23. Možnosti rekreace v okolí - asi do 20 km (je možné označit více možností):

1. Koupaliště
2. Možnost koupáním v přírodě, rybník, jezero
3. Možnost provozování vodních sportů
4. Krytý bazén
5. Lázně, lázeňské procedury
6. Lyžařský vlek
7. Tratě pro běžky
8. Lyžařská škola
9. Půjčovna lyží
10. Značené cyklostezky
11. Půjčovna kol
12. Golfové hřiště
13. Jízdy na koních
14. Další jaké
15. Doporučuji

24. Přírodní a kulturní zajímavosti – asi do 20 km (je možné označit více možností):

1. Přírodní zajímavost
 - 1.1 Jaká:
2. Přírodní rezervace, chráněné území
3. Hrad
4. Zámek
5. Zřícenina
6. Rozhledna
7. Další

25. Kulturní a společenské akce – asi do 20 km (je možné označit více možností):

1. Kino
2. Divadlo
3. Letní kino
4. Koncerty
5. Festivaly
6. Plesy a zábavy
7. Diskotéky
8. Další jaké:

26. Proč byste měli navštívit právě nás? (do 5 řádek)

Příloha č. 2: Dotazník pro turisty

Dotazník pro turisty ubytovacích zařízení v ČR

Dotazník, který máte před sebou se týká pouze Vaší dovolené v ČR.
Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte vždy prosím pouze jednu odpověď.

1. Kde nejčastěji hledáte informace o ubytovacích zařízeních, které navštěvujete v ČR v rámci dovolené? (Uveďte prosím 2 nejčastější možnosti)
 1. Přes cestovní kancelář (katalog, informační tabule,...)
 2. Přes internet
 3. Přes informační centrum
 4. Na veletrhu cestovního ruchu či jiné propagační akci
 5. V regionálním tisku
 6. V rozhlase, televizi, tisku
 7. Doporučením přátel, známých
 8. Přes knižního průvodce
 9. Jinak
 Jak
2. Jakým způsobem si nejčastěji pobyt objednáváte?
 1. Telefonicky
 2. Přes internet
 3. Osobně
 4. Poštou
 5. Jinak
 Jak
3. Jakým způsobem se nejčastěji na dovolenou dopravujete?
 6. Autem
 7. Vlákem
 8. Autobusem
 9. Na motocyklu
 10. Na kole
 11. Pěšky
 12. Kombinace
 Jaká
 13. Jinak
 Jak
4. Jak dlouhý cca bývá Váš pobyt (ve dnech) v ubytovacím zařízení ?
5. Kolikrát do roka trávíte dovolenou v ČR ?
 14. Méně než jednou ročně
 15. Přibližně jednou ročně
 16. Vícekrát ročně Kolikrát

6. V ČR trávíte především?
1. Zimní dovolenou
 2. Letní dovolenou
 3. Kombinace obou
7. Jaký bývá nejčastěji cíl Vaší dovolené?
1. Pasivní odpočinek, klid
 2. Aktivní relaxace (jízda na kole, lyžích, zemědělská činnost atd.)
 3. Poznávání přírodních a kulturních památek dané oblasti
 4. Nakupování
 5. Jiný
- Jaký
8. Jakou aktivitu nejčastěji při dovolené v ČR provozujete? (Uveďte 2 nejčastější)
1. Cykloturistiku
 2. Pěší turistiku
 3. Lyžování
 4. Vodní sporty
 5. Agroturistiku (zemědělskou činnost)
 6. Léčebné procedury
 7. Jinou
- Jakou
9. Které služby spojené s cestovním ruchem vyhledáváte při výběru ubytování? (Možno uvést více odpovědí):
1. Informační centra
 2. Značené cyklostezky a turistické trasy
 3. Sjezdové a běžecké tratě
 4. Půjčovny sportovních potřeb (kola, lyže, ...)
 5. Hřiště (dětské, sportovní, ...)
 6. Široký výběr stravovacích možností (dostupnost restaurací a možnosti nákupu potravin)
 7. Nabídka doplňkových aktivit (atrakce, různé akce,....)
 8. Fitness (posilovna, atd..)
 9. Koupaliště (bazény jak venkovní tak vnitřní)
 10. Další
- Jaké

10. Jak hodnotíte obecně služby rekreačních zařízení ?

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Nemohu posoudit
Ubytování					
Stravování					
Ostatní služby					

11. Při výběru ubytování preferujete

1. Ubytování v apartmánu
2. Ubytování v pokoji s vlastním sociálním zařízením
3. Ubytování v pokoji se společným sociálním zařízením
4. Místo ve společné ubytovně
5. V chatkách
6. Místo pro karavan či stan
7. Nezáleží na typu ubytování

12. Při výběru ubytování dáváte přednost zařízení, které poskytuje?

1. Snídaně
2. Polopenzi
3. Plnou penzi
4. Bez stravování
5. Nezáleží

13. Plánujete se někdy vrátit do stejné oblasti (lokality)?

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

14. Cenu kterou obvykle platíte za ubytování považujete za:

1. Vysokou
2. Přiměřenou
3. Nízkou
4. Nedokážu posoudit

15. Na dovolenou jezdíte především:

1. Sám
2. S rodinou
3. S přáteli
4. S partnerkou/partnerem
5. Ve skupině např. s účastníky zájezdu, školního výletu
6. Různě

16. Jaké klady (pozitiva) spatřujete na dovolené v ČR?
17. Jaké spatřujete největší zápory (negativa) dovolené v ČR?
18. Jaké je Vaše státní občanství ?
19. Jaké je Vaše pohlaví?
1. Muž
 2. Žena
20. Kolik je Vám let?
- a. 18-25 let
 - b. 26-35 let
 - c. 36-45 let
 - d. 46-59 let
 - e. 60 a více let
21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. ZŠ
 - b. SŠ bez maturity
 - c. SŠ s maturitou
 - d. VŠ bakalářské
 - e. VŠ
22. Jaký je Váš rodinný stav?
- a. Svobodný/á
 - b. Ženatý/vdaná
 - c. Rozvedený/á
 - d. Vdovec/vdova
23. Máte děti?
- a. Ano, kolik
 - b. Ne
24. Jaký je Váš ekonomický stav?
- a. Plný úvazek
 - b. 1/2 úvazek a méně
 - c. Soukromník, podnikatel
 - d. Svobodné povolání
 - e. Nezaměstnaný
 - f. Důchodce
 - g. Student
 - h. Mateřská dovolená

Příloha č. 3: Scénář strukturovaného rozhovoru

Scénář strukturovaného rozhovoru: analýza venkovské turistiky

Cílová skupina: Cestovní kanceláře a cestovní agentury zabývající se cestovním ruchem v rámci ČR

Cíl: Zmapování zájmu turistů o VT

Respondenti: Zástupci cestovních kanceláří či agentur na veletrhu Region Tour v Brně

Úvod:

- Představení, případně slíbení výsledků
- Souhlas s rozhovorem
- Souhlas s nahráváním

Hlavní část:

- Propagujete, nabízíte VT? *(Venkovská turistika je jednou z forem zeleného cestovního ruchu. Jejímí znaky jsou šetrnost vůči cílovým místům cestovního ruchu, návrat k tradicím, ohleduplnost k přírodě, ke kulturnímu a historickému bohatství, jakož i ohleduplnost ve vztazích mezi lidmi. VT zahrnuje všechny činnosti účastníka cestovního ruchu v prostředí venkova. Provozovateli jsou podnikatelé, kteří poskytují ubytovací či hostinské služby na venkově, a dále také podnikatelé zabývající se doprovodnými programy (sportovní zařízení, jezdecká centra, skanzeny, atd.) Turisté jsou ubytováni v objektech, jejichž kapacita by neměla přesahovat 50 lůžek. Mohou to být rekreační objekty (chaty, chalupy), rodinné domy, penziony, hotýlky či historické objekty (rekonstruovaná selská stavení, mlýny, hostince...).*
 - Jakým způsobem?
 - Jaká je forma propagace
- Jaký je o VT zájem ze strany turistů?
 - Ze strany domácích turistů?
 - Ze strany zahraničních turistů?
- Sledujete nějaký vývoj toho zájmu?
 - Zkuste se zamyslet v dlouhodobé perspektivě..
 - Sledujete nějakou souvislost s krizí?
- Co přesně nabízíte? Jaké druhy VT?
 - Agroturistiku, Incentivní turistiku, Ekoagroturistiku?
- Jaká je obvykle délka pobytů?
- Plánujete výhledově rozšiřovat nabídku?
- Popište konkrétní zájmy lidí. Co požadují?
- Jací lidé mají o VT zájem? Jaká je cílová skupina?
 - Mladí, starší, rodiny,...?

Závěrečná část:

- Chtěli byste něco dodat?
- Poděkování
- Ujištění o anonymitě

Příloha č. 4: Rozložení respondentů podle věku

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Významná relativní četnost (%)	Kumulativní významná relativní četnost (%)
18 - 25 let	27	12,9	12,9	12,9
26 - 35 let	47	22,5	22,5	32,4
36 - 45 let	34	16,3	16,3	51,7
46 - 59 let	47	22,5	22,5	74,2
60 a více let	54	25,8	25,8	100
Celkem	209	100	100	