

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

DIZERTAČNÍ PRÁCE

2011

Mgr. Gabriela Thöndlová

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Sociologie

Mgr. Gabriela Thöndlová

**Komparativní analýza agroturistiky v České republice a ve
Svobodném státu Bavorsku**

**Comparative analysis of agritourism in the Czech Republic and the
Free State of Bavaria**

DIZERTAČNÍ PRÁCE

Vedoucí práce: PhDr. Jana Duffková CSc.

2011

„Prohlašuji, že jsem dizertační práci napsala samostatně s využitím pouze uvedených a řádně citovaných pramenů a literatury a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.“

Gabriela Thöndlová

Ráda bych tímto poděkovala všem, kdo mě při práci podporovali, ať odborně, finančně či morálně. Poděkování patří v první řadě mému muži Evženu Thöndlovi za celkovou podporu a mé mamince za hlídání Matýska. Dále potom školitelce PhDr. Janě Duffkové, CSc., panu Doc. PhDr. Jiřímu Buriánkovi, CSc. z katedry Sociologie FF UK a Dr. Ulrichu Bodmerovi z katedry Lehrstuhl für die Wirtschaftslehre des Landbaues na Technické univerzitě v Mnichově za odborné konzultace. Za finanční podporu při výzkumu vděčím Německé nadaci pro životní prostředí DBU a Grantové agentuře Univerzity Karlovy.

Abstrakt:

Cílem této práce je popis situace v oblasti agroturistiky v Česku a Bavorsku a vyvození doporučení, co by bylo možné v Česku na tomto poli zlepšit.

Studie je rozdělena do dvou relativně nezávislých oddílů. První část tvoří teoretický úvod, v němž je zmapován vývoj a současný stav agroturistiky v obou zmiňovaných zemích a jsou zde shrnuta její pozitiva a negativa. Dále jsou zde popsány možnosti dotací pro podnikatele v agroturistice a samostatná podkapitola je věnována propagaci a certifikaci farem. Práce se rovněž zabývá udržitelností turismu a otázkou, nakolik lze agroturistiku považovat za udržitelnou formu cestovního ruchu.

Druhou část, založenou na empirickém výzkumu provedeném v obou zemích autorkou této práce, tvoří analýza rozhovorů s provozovateli českých a bavorských agrofarem a analýza dotazníků od jejich hostů. Jsou zde přehledně shrnuty základní informace o provozovatelích agroturistiky i o samotných farmách. Hlavní témata analýzy jsou: motivy zemědělců pro poskytování ubytování, jejich zkušenosti s hosty, nabídka farem a jejich vybavení, spolupráce s jinými farmami a ostatními podnikateli v okolí, vztahy se sousedy. Další oblast tvoří ekonomické aspekty, konkrétně propagace, certifikace a dotace. Kromě informací o provozovatelích farem shrnuje práce také údaje o jejich hostech. Vedle základních informací jako věk, pohlaví, vzdělání, rodinný stav a velikost bydliště bylo zjišťováno, jak návštěvníci dovolenou na farmě tráví, jaké mají motivy pro agroturistiku, čím je tato forma turismu obohacuje, co je naopak ruší a co by se podle jejich mínění mělo v dané zemi zlepšit. Dále byl zkoumán vztah hostů k životnímu prostředí, míra jejich „ekologického chování“ a rozdíl mezi hosty ekofarem a farem konvenčních.

Analýza je zaměřena komparativně, s mírným akcentem na situaci v Česku. Tam, kde to je možné, jsou zároveň konfrontovány názory provozovatelů farem a jejich hostů. V závěru jsou shrnuty možnosti rozvoje agroturistiky u nás, vyplývající jednak ze srovnání obou zemí, jednak ze zkušeností českých provozovatelů.

Abstract:

This doctoral thesis provides an analysis of agritourism in the Czech Republic and Bavaria and points out, against the backdrop of the current situation in both countries, the areas where there is room for improvements in the Czech Republic.

The thesis is divided into two relatively independent parts. The first one provides a theoretical study mapping the development and current state of agritourism in the said countries together with an overview of its benefits and downsides. In addition, the study looks at the various subsidy options available to agritouristic businesses and explains how promotion and farm certification works in practice. Finally, the thesis looks at the notion of sustainable tourism and investigates whether agritourism can be considered as one of its forms.

Drawing on empirical research carried out by the author hereof, the second part of the thesis provides an analysis of discussions with Czech and Bavarian farmers running agritouristic facilities and of questionnaires filled in by their guests. This section includes a concise overview of the farms and their owners. The analysis focuses on the following areas: the farmers' motives in providing accommodation, their experience with guests, offers and facilities available at the farms, cooperation with other farms and businesses in the area, relations with neighbours. The research also focuses on economic aspects such as promotion, certification and subsidies. The thesis provides an overview not only of farm owners but also their guests, including basic information such as age, sex, education, family status, or home municipality size, and additional details as to how the guests spend their holiday at the agritouristic farm, what are their motives in agritourism, which of its aspects they especially like or dislike and what areas should be improved in each country. The thesis further probes the guests' attitude to the environment, the extent of their "green behaviour" and the differences between visitors to eco farms and conventional farms.

The analysis is a comparative one with a slight stress on the situation in the Czech Republic. Where possible, farm owner feedback is compared with the views of their visitors. By way of conclusion the thesis provides an overview of various possibilities to further develop agritourism in the Czech Republic, drawing on the comparison of both countries and the experience of Czech farm owners.

ÚVOD.....	1
ČÁST I.....	3
1. Agroturistika	3
1.1. Venkovská turistika	3
1.2. Zemědělství.....	5
1.3. Definice pojmu agroturistika	7
1.4. Vývoj a současný stav agroturistiky	9
1.4.1. Spolková republika Německo	9
1.4.2. Česká republika.....	11
1.5. Pozitiva a negativa agroturistiky.....	12
1.5.1. Pozitiva agroturistiky	12
1.5.2. Negativa agroturistiky.....	13
1.6. Podpora a dotace pro podnikatele v agroturistice	14
1.6.1. Svobodný stát Bavorsko	14
1.6.2. Česká republika.....	15
1.7. Propagace a certifikace	16
1.7.1. Propagace.....	16
1.7.2. Certifikace.....	17
2. Agroturistika a udržitelný turismus	19
2.1. Trvale udržitelný rozvoj.....	19
2.2. Udržitelný turismus a cesta k němu	21
2.2.1. Masový turismus a jeho negativa.....	21
2.2.2. Od turismu tvrdého k měkkému	23
2.2.3. Udržitelný turismus.....	25
2.3. Měřitelnost udržitelnosti turismu.....	26
2.4. Agroturistika jako forma udržitelného turismu	29
ČÁST II	31
3. Metodologie výzkumu	31
3.1. Cíle práce a výzkumné otázky	31
3.2. Výběr farem a vyplývající omezení.....	32
3.3. Průběh výzkumu a vyhodnocení dat.....	33
3.4. Vyřazení respondenti	34
3.4.1. Vyřazené farmy.....	34
3.4.2. Vyřazení hosté	34
4. Výsledky výzkumu	35
4.1. Agroturistika z pohledu provozovatelů agrofarem	35
4.1.1. Základní charakteristika provozovatelů.....	35
4.1.2. Historie farem a motivy provozovatelů pro nabídku ubytování	37
4.1.3. Zkušenosti provozovatelů: přínosy a negativa agroturistiky	40
4.1.4. Faktory úspěchu a motivy hostů pro výběr farmy	44

4.1.5. Hosté na farmách	46
4.1.6. Nabídka pro hosty	52
4.1.7. Představy provozovatelů o vylepšení nabídky.....	55
4.1.8. Sociální aspekty	56
4.1.9. Ekonomické aspekty	59
4.1.10. Ekologické aspekty – (eko)agrofarmy a vztah hostů k životnímu prostředí	66
4.1.11. Aktuální vývoj na farmách	69
4.1.12. Specifika farem, které byly vyřazeny	71
4.2. Charakteristika hostů agrofarem a jejich názory	72
4.2.1. Sociodemografický profil hostů.....	72
4.2.2. Image agroturistiky	75
4.2.3. Trávení dovolené na farmě a „agroturistická zkušenost“ hostů	76
4.2.4. Motivy pro agroturistiku a názory na ni	82
4.2.5. Informační zdroje pro plánování dovolené a informovanost o agroturistice.....	87
4.2.6. Ekologické chování hostů.....	89
4.3. Možnosti dalšího rozvoje agroturistiky v České republice.....	98
ZÁVĚREM	102
SEZNAM LITERATURY	106
Příloha č. 1 - Seznam agrofarem.....	112
Příloha č. 2 – Dotazník pro provozovatele agrofarem v českém jazyce.....	113
Příloha č. 3 – Dotazník pro hosty agrofarem v českém jazyce.....	121
Příloha č. 4 – Dotazník pro provozovatele agrofarem v německém jazyce	129
Příloha č. 5 – Dotazník pro hosty agrofarem v německém jazyce	139

ÚVOD

Příroda je častým motivem cestování. Výsledky výzkumu Aktér 2009¹ ukazují, že pro více než polovinu Čechů je důležité žít v souladu s přírodou a moci v ní trávit volný čas. Jednou z možností přiblížení přírody a zároveň zemědělské činnosti turistům je specifická forma venkovské turistiky – agroturistika. Jedná se o formu podnikání, založenou na zpřístupnění zemědělského podniku turistům (zpravidla spojenou s ubytováním hostů), která umožňuje zemědělcům diverzifikovat činnost a získat vedlejší příjem.

Agroturistika se v Česku² v posledních letech sice stále více dostává do povědomí veřejnosti, příliš rozšířená přesto zatím není. Ani v odborné literatuře se jí – s výjimkou několika skript – nevěnuje příliš pozornosti. Cílem této práce je tedy přehledné shrnutí toho, co agroturistika obnáší a jaké jsou podmínky pro její provozování u nás a v Bavorsku. Právě na základě srovnání situace v Česku, kde je ještě „v plenkách“, a v sousedním Bavorsku, kde má již dlouholetou tradici, vyplynou doporučení a návrhy, co by bylo možné zlepšit.

Studie je rozdělena do dvou relativně nezávislých oddílů. První část tvoří teoretický úvod, v němž je zmapován vývoj a současný stav agroturistiky v obou zmiňovaných zemích a jsou zde shrnuta její pozitiva a negativa. Dále jsou zde popsány možnosti dotací pro podnikatele v agroturistice a samostatná podkapitola je věnována propagaci a certifikaci farem. V souvislosti s agroturistikou bývá zpravidla poukazováno především na její přínosy a většina odborníků³ ji považuje za formu udržitelného cestovního ruchu. Naopak předseda Evropského centra pro eko- a agroturistiku ECEAT říká, že agroturistika má s udržitelným cestovním ruchem jen velmi málo společného [Bauersfeld 2003]. Zaměříme se proto také na problematiku udržitelnosti turismu a pokusíme se odpovědět na otázku, nakolik lze agroturistiku skutečně považovat za udržitelnou formu cestovního ruchu.

¹ Sociologický výzkum v rámci Výzkumného záměru MŠMT 0021620841, zadavatel: Katedra sociologie FF UK, realizováno společností STEM 13. – 21. prosince 2009. Jednalo se o reprezentativní výběr populace ČR ve věku 18 až 65 let.

² Vzhledem k tomu, že politické názvy Česká republika a Svobodný stát Bavorsko, resp. Spolková republika Německo jsou příliš dlouhé a narušovaly by plynulost textu, budou převážně používány názvy geografické, tedy Česko a Bavorsko, resp. Německo.

³ Např. Pásková (2001)

Druhou část, založenou na empirickém výzkumu provedeném v obou zemích autorkou této práce, tvoří analýza rozhovorů s provozovateli českých a bavorských agrofarem⁴ a analýza dotazníků od jejich hostů. Nejprve se budeme věnovat charakteristice majitelů farem a shrneme základní informace o provozovatelích agroturistiky i o samotných farmách. Dále se zaměříme na motivy zemědělců pro poskytování ubytování, jejich zkušenosti s hosty, nabídku farem a jejich vybavení. Dozvíme se rovněž, jaké vidí provozovatelé na základě svých dosavadních zkušeností faktory úspěchu a jaké mají vize do budoucna. Podrobněji se zaměříme na otázku spolupráce s jinými farmami a ostatními podnikateli v okolí i na vztahy se sousedy. Další podkapitola se věnuje ekonomickým aspektům, konkrétně propagaci, certifikaci, dotacím a poměru mezi příjmy z ubytování a ze zemědělské činnosti. Zajímavý je také rozdíl mezi farmami konvenčními a ekologickými a mezi jejich hosty.

Od hostů se kromě základních údajů jako věk, pohlaví, vzdělání, rodinný stav a velikost bydliště také dozvíme, jak dovolenou na farmě tráví, jaké mají motivy pro agroturistiku, čím je tato forma turismu obohacuje, co je naopak ruší a co by se podle jejich mínění mělo v dané zemi zlepšit. Dále zhodnotíme jejich vztah k životnímu prostředí, míru jejich „ekologického chování“ a podíváme se, zda a v čem se hosté ekofarem liší od hostů farem konvenčních.

Celá práce je zaměřena komparativně, s mírným akcentem na situaci v Česku. Tam, kde to je možné, jsou zároveň konfrontovány názory provozovatelů farem a jejich hostů. V závěru jsou shrnuty možnosti rozvoje agroturistiky u nás, vyplývající jednak ze srovnání obou zemí, jednak ze zkušeností českých provozovatelů.

Vzhledem k tomu, že agroturistika v Česku zatím nebyla podrobně empiricky zkoumána, nezaměřuje se tato studie detailněji na dílčí aspekty agroturistiky, nýbrž nabízí celkový přehled o stavu tohoto turistického segmentu u nás. S ohledem na nízkou návratnost dotazníků, zejména od provozovatelů, nicméně nelze výsledky považovat za reprezentativní, spíše naznačují strukturu problematiky a představují základ pro případný navazující, rozsáhlejší výzkum.

⁴ Termín agrofarma se v posledních letech rozšířil v souvislosti s agroturistikou, přičemž byl zřejmě odvozen právě z tohoto pojmu. Jedná se nicméně o významové zdvojení, tedy určitou redundanci. Většinou postačí výraz farma, který bude v tomto textu preferován. Přesto je v některých situacích na místě použití výrazu agrofarma, zejména v případech, kdy by mohlo dojít k záměně s farmou, která ubytování neposkytuje.

ČÁST I

1. *Agroturistika*

1.1. Venkovská turistika

Venkovská turistika má kořeny v devatenáctém století. Nicméně moderní venkovská turistika, která se začala prosazovat v sedmdesátých letech dvacátého století, je v některých ohledech odlišná: Účastní se jí vyšší počty turistů, kteří cestují na delší vzdálenosti a do odlehlejších oblastí. Velmi obecně můžeme venkovskou turistiku definovat jako cestovní ruch, který se odehrává na venkově. To ovšem plně nevystihuje její podstatu – není snadné formulovat vyčerpávající definici venkovské turistiky, neboť ta má mnoho podob, od agroturistiky přes dovolenou v přírodě, ekoturistiku, dovolenou s pěší turistikou, jezdeckví na koni, myslivost, rybaření a další. Klíčovým tématem je ale v každém případě venkov a venkovská atmosféra. Důležitou roli hraje také intenzita využívání nabízených služeb, lokalita, integrace s komunitou a další faktory [Moravec 2006: 13n].

Po roce 1989 u nás došlo k výrazným změnám venkova doprovázeným transformací zemědělských podniků, omezováním zemědělské prvovýroby a snižováním počtu pracovníků v ní. Z toho vyplynula nutnost hledat alternativní řešení v mimoprodukčních formách zemědělství. Jednou z možných cest je perspektivní rozvoj agroturistiky a ostatních forem venkovského cestovního ruchu. Další příčinou rozvoje venkovského cestovního ruchu je celosvětový trend návratu k přírodě a bezprostřednímu harmonickému soužití s ní [Pourová 2002: 49].

Rysy venkovské turistiky v kontrastu k turistice ve městech či turistických centrech lze charakterizovat následovně:

Tabulka 1: Rozdíl mezi venkovskou turistikou a cestovním ruchem ve městech, turistických centrech a letoviscích

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 sezonních činitelů je vzácný.	Vliv sezonních 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: Moravec 2006: 13n.

Specifika venkovské turistiky platí také pro agroturistiku. Při ní ovšem hraje zemědělství roli klíčovou, zatímco venkovská turistika zemědělskou činností přímo podmíněna není.

K projevům venkovské turistiky v Česku patří ohleduplný vztah k přírodě a krajině, decentralizované ubytování s omezenou kapacitou, komorní zázemí, pochopení pro individuální aktivity návštěvníků, zázemí v horských a podhorských oblastech a pronájem chat a chalup. Mezi typicky venkovské aktivity patří např. pěší turistika, lyžování na běžkách, cyklistika, jízda na koni, pozorování ptáků, myslivost, studium venkovských tradic, rybolov atp. [Moravec 2006: 15n].

Předpokladem venkovské turistiky je hezká krajina a kulturní památky, resp. turisticky atraktivní zařízení pro volný čas v blízkosti farmy. Neméně důležitý je pozitivní přístup hostitelů a rodinná atmosféra. Je také třeba vzít v úvahu, že nároky hostů v posledních letech vzrostly. Rustikální prostředí je sice žádané, ale musí být doprovázeno určitou mírou komfortu.

Specifickou formou venkovské turistiky typickou pro Česko je chataření a chalupaření (tzv. druhé bydlení). Z výzkumu provedeného v roce 2004 agenturou STEM/MARK pro Českou centrálu cestovního ruchu CzechTourism vyplývá, že 38 % české populace tráví dovolenou na chatě nebo na chalupě [STEM/MARK 2004]. Česko je zemí, ve které počet chat a chalup vysoce převyšuje evropský průměr. Zatímco v Německu vlastní chatu či chalupu pět procent domácností, u nás je to více než třináct a půl procenta. Ve velkých městech je to ještě více, například v Praze se jedná o téměř sedmdesát procent domácností. Ve státech západní Evropy si druhý dům pořizují zejména lidé z vyšších vrstev, kteří tak hledají způsob uložení majetku. Ve svých letních domech, nejčastěji u moře nebo na horách, pak tráví delší čas během své dovolené, jinak je celý rok nenavštěvují. Většinu chat a chalup v České republice mají lidé naopak nedaleko svého bydliště a tráví v nich celoročně velkou část volného času. Jedná se přitom nejčastěji o skupiny obyvatel na střední ekonomické úrovni [Duffková 2003: 179].

Obliba druhého bydlení je bezpochyby jedním z důvodů, proč se u nás agroturistika rozvíjí pomaleji než v jiných zemích, nicméně se nejedná o jedinou příčinu.

1.2. Zemědělství

Předpokladem venkovské turistiky je krajina vhodná pro rekreaci, která je udržována v dobrém stavu zejména zemědělským sektorem [DLG 1996: 9]. I na úrovni venkovské

turistiky tedy dochází k propojení turismu a zemědělství, které jde v případě agroturistiky ještě hlouběji.

Vzhledem k tomu, že zemědělská výnosnost půdy je zpravidla nepřímo úměrná turistické atraktivnosti oblasti, nabízí se využití turismu jako vedlejšího příjmu především pro podniky, které hospodaří v nepříliš příznivých podmínkách [ÖKL 1996: 47].

Příkladem dalších interakcí mezi zemědělstvím a turismem vedle ubytování hostů na farmách může být prodej zemědělských produktů, farmářské trhy, možnost samosběru, zemědělské svátky a slavnosti, prodej ze dvora či nabídka volnočasových aktivit ze strany zemědělských podniků [Bubendorf 1993: 27].

Je tedy zřejmé, že stav zemědělství ovlivňuje také možnosti rozvoje agroturistiky. České zemědělství je poznamenáno řadou faktorů, z nejmladší historie zejména období komunismu a kolektivizací, na jejímž konci bylo zhruba 75 % půdy v jednotných zemědělských družstvech (JZD) a 20 % ve státních statcích [Vaněček 1997: 32]. Po revoluci se pozemky vrátily původním majitelům, tradice selských rodin však byla mezitím narušena⁵ a jen někteří z někdejších majitelů, resp. jejich dědiců se opět věnují zemědělství – soukromě se u nás dnes hospodaří přibližně na čtvrtině půdy [Blažek 2008: 301]. Jak vyplývá z výše uvedeného, chybí tu přirozená struktura malých hospodářských rodinných podniků, což dokazují i následující údaje: V roce 2007 bylo v Česku evidováno 39 400 zemědělských podniků [ČSÚ 2010], které obhospodařovaly plochu zhruba 4,2 milionu hektarů [ČSÚ 2009]. Naproti tomu v Bavorsku je zemědělská plocha o rozloze 3,3 milionů hektarů obhospodařována více než trojnásobným počtem zemědělských podniků (130 000) [Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft 2004].

Je tedy zřejmé, že výchozí podmínky pro agroturistiku u nás byly a jsou výrazně složitější než v Bavorsku.

⁵ O této skutečnosti svědčí i fakt, že v češtině existuje určitá rozpolcenost v pojmech označujících „sedláky“. Zatímco německé „Bauer“ (v doslovném překladu sedlák) je vžitě, rozšířené a většina sedláků i selek je na toto označení hrdá, v Česku se někteří zemědělci považují za sedláky, jiní se cítí jako farmáři a někteří se nazývají zemědělci, tento výraz má ovšem širší význam. Dalším možným označením je rolník, to je však zdaleka nejméně používané. Specifickou skupinu potom tvoří majitelé rančů. Výraz sedlák část veřejnosti vnímá jako zastaralý, farmář má naopak punc „divokého západu“ a vhodné, všemi přijímané označení chybí.

1.3. Definice pojmu agroturistika

Agroturistiku můžeme v nejširším pojetí chápat jako podkategorii venkovské turistiky, konkrétně se jedná o venkovskou turistiku vázanou na zemědělský statek.

V Německu je agroturistika širokou veřejností jednoznačně chápána – jak sám název „Urlaub auf dem Bauernhof“ napovídá – jako dovolená na statku. U nás je význam tohoto pojmu širší, a třebaže se tento druh turistiky dostává do povědomí obyvatelstva stále více, většina Čechů má jen přibližnou představu, co agroturistika přesně obnáší, a často ji mylně ztotožňují s prací na farmách⁶.

Vzhledem k tomu, že se lze agroturistikou zabývat v rámci různých oborů a pohlížet na ni z různých úhlů, můžeme najít i nejrůznější definice, které se v některých aspektech shodují a v jiných naopak rozcházejí. Podle některých definic sem lze zařadit např. i vzdělávací aktivity související se životem na venkově a na farmách, tedy ne nutně ubytování na statku. Jedná se například o tuto definici z *Výkladového slovníku cestovního ruchu*: Agroturismus⁷ zahrnuje „turistické nebo rekreační pobyty na venkově na rodinných farmách, jejichž hlavní náplní je poznávání alternativního způsobu života v blízkém kontaktu s přírodou, přímá spoluúčast na zemědělských činnostech a aktivní odpočinek, pěší turistika a cykloturistika, poznávání původních technik výroby potravin, jízda na koni, chov hospodářských zvířat, krocení zvířat apod.“ [Pásková, Zelenka 2002: 14]. V příručce Ministerstva zemědělství se uvádí, že „agroturistika je forma podnikání na fungující zemědělské farmě či ranči, zaměřená na zabavení návštěvníků, s cílem přinášet zemědělcům dodatečný příjem“ [Václavík 2008]. Wikipedie uvádí, že „agroturistika je způsob trávení volného času, jde o turistiku provozovanou v typických venkovských podmínkách, někdy i spojenou s dobrovolnou, neplacenou prací v zemědělství na venkově (která může být spojena s pokrytím části nákladů na pobyt), nebo napodobováním tradičních (nebo současných) venkovských prací a zvyků“ [Wikipedie 2010].

⁶ Pomoc při zemědělských pracích je na agrofarmách zpravidla možná, nikoliv však nutná či vyžadovaná. V případě zájmu se mohou hosté zapojit do prací, jako je sušení sena, kontrola ohrad, dojení či pomocné práce ve stájích a podobně. Specifickou skupinu hostů (zejména na ekofarmách) tvoří dobrovolníci, kteří za ubytování a stravu pomáhají s nejrůznějšími pracemi v hospodářství, například v rámci programu WWOOF (<http://www.wwof.cz/>).

⁷ Podle Páskové je označení agroturistika nevhodné, správně by mělo být *agroturismus*. Vzhledem k všeobecnému rozšíření však v této práci bude používán pojem agroturistika.

Pro potřeby tohoto textu budeme agroturistiku (v souladu s německým pojetím) chápat co nejjednodušeji a nejobecněji: jako dovolenou trávenou na statku, který se věnuje zemědělské činnosti. Z toho vyplývá, že se nebudeme zabývat například „velkokapacitním“ ubytováním hostů při bývalých zemědělských statcích⁸ ani těmi farmami, které sice nabízejí aktivity pro návštěvníky (nejčastěji vyjížďky na koních, ale také exkurze či různé akce), ale neposkytují ubytování. Na tomto místě je rovněž třeba podotknout, že v obou zemích existují farmy, které jsou zaměřeny primárně na ubytování, zatímco zemědělství, resp. chov zvířat, zejména koní, provozují právě kvůli hostům⁹. Původní myšlenka agroturistiky je ovšem opačná: zisk z ubytování má tvořit doplňkový příjem pro zemědělce.

Ekoagroturistika je dovolená na certifikovaných ekofarmách, tedy farmách dodržujících zásady ekologického hospodaření (v Německu se jedná např. o značky Bio, Bioland, u nás Pro-Bio, resp. Bio).

Na otázku, jak vypadá typická farma, není snadné odpovědět. Každá farma má svá specifika a svou jedinečnou atmosféru. Je ovšem třeba podotknout, že bavorské farmy jsou si poměrně podobné: host může všude čekat podobný standard ubytování i vybavení, obdobnou základní nabídku atp. a víceméně ví, co ho na farmě čeká. Mezi českými farmami najdeme více těch, které něčím vybočují. Ať už je to chalupa, která je vybavena ve starobylém stylu, nebo naopak něco tak exotického jako krokodýlí farma¹⁰. Ovšem i mezi „řadovými“ farmami je více rozdílů, jak v typu ubytování, tak v jejich nabídce a celkové koncepci. Na jednu stranu lze určitou míru standardizace považovat za pozitivní, neboť potenciálním klientům přináší jistotu. Na druhou stranu pestrá nabídka v Česku umožňuje každému najít si farmu podle svého vkusu.

⁸ Např. Vaněček rozlišuje agroturistiku na rodinných farmách s maximální ubytovací kapacitou 12 lůžek a agroturistiku provozovanou ostatními zemědělskými podniky, kde je ubytovací kapacita omezena 10 pokoji, resp. 40 lůžky a na rozdíl od rodinných farem je zde nutné zajistit stravování. [Vaněček 1997: 27]

⁹ Takové farmy, které se ve více aspektech (vysoká kapacita, péče o hosty zajišťovaná najatým personálem a nulová zemědělská činnost) výrazně odlišují od ostatních, byly z výzkumu vyřazeny, resp. nebyly zahrnuty do analýzy, která tvoří druhou část této práce.

¹⁰ <http://www.agd-jevisovice.cz/index.php?menu=16>

Podíváme-li se na požadavky, které jsou kladeny na podnikatele v agroturistice, zjistíme, že v České republice stačí živnostenské oprávnění, pro jehož získání postačuje splnění všeobecných podmínek provozování živnosti¹¹.

Zatímco agroturistiku u nás může provozovat a nabízet v podstatě kdokoli, ve Spolkové republice Německo musí každý, kdo se chce prezentovat jako „agrofarma“ a nabízet ubytování, provozovat aktivní zemědělskou činnost.

1.4. Vývoj a současný stav agroturistiky

1.4.1. Spolková republika Německo

V Německu můžeme první podoby agroturistiky sledovat již na přelomu devatenáctého a dvacátého století, kdy byla dovolená umožněna již nejen šlechtě, ale i vyšším a středním vrstvám. Od roku 1873 byla udělována dovolená úředníkům, v roce 1914 byla zákonem zaručena všem zaměstnancům. Ti však měli na trávení dovolené poměrně malé finanční prostředky, a proto hledali levné formy ubytování, především na venkově. Návštěvníky z města ubytovali zejména dřevaři, rybáři a sedláci, přičemž mezi hosty byli často jejich příbuzní. Finanční zisk v té době ještě nebyl prioritou, zároveň však nebylo třeba investovat do vybavení ubytovacích prostor [Schöppner 1988: 5].

Intenzivněji se agroturistika začala rozvíjet brzy po druhé světové válce. V roce 1955 byla založena centrála pro dovolenou na venkově (Zentrale für den Landurlaub) a v padesátých letech prožívala agroturistika velký rozmach, zejména díky nízkým cenám. Stále více se k ní ale připojoval přívlastek „primitivní“, což vedlo (spolu s hospodářskou krizí Spolkové republiky Německo) v polovině šedesátých let k výraznému snížení zájmu a poklesu počtu přenocování. Aby se tato forma turistiky dlouhodobě udržela, bylo třeba změny – odborníci viděli jedinou cestu ve zvýšení kvality. To byl podnět pro vytvoření pečete kvality DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft – Německá zemědělská společnost), která byla zavedena v roce 1972. Mezi hlavní cíle certifikace patřilo zvýšení standardu kvality farem, vytvoření určitého vodítka pro hosty při výběru dobrých farem a zlepšení pověsti této formy dovolené od levné image k přívlastku „kvalita za rozumnou cenu“. Kontroluje se zařízení a vybavení pokojů, bezpečnost, volnočasová nabídka a ohleduplnost podniku k životnímu prostředí. Zavedení certifikátu splnilo svůj účel, cílů bylo z dnešního hlediska

¹¹ Tyto podmínky jsou: dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, paragraf 6.)

dosaženo, došlo ke zlepšení image a agroturistika začala opět ožít. Požadavky na značku kvality se přizpůsobovaly hostům a stále rostly, což vedlo k mírnému růstu cen. Dnes je ubytování na farmách sice relativně dražší než např. v sedmdesátých letech, protože se výrazně zlepšilo vybavení a ceny celkově stouply, ale agroturistika stále patří mezi nejlevnější formy dovolené.

Od roku 1990 začala v Německu agroturistiku intenzivněji podporovat Evropská unie v souvislosti s diverzifikací aktivit zemědělců, což vedlo k jejímu dalšímu rozvoji. Dnes je tu agroturistika plnohodnotným odvětvím cestovního ruchu – ubytování nabízí zhruba 20 000 farem a jejich počet stále pomalu stoupá [Loock 2008].

Všeobecné trendy v turismu se promítají v Německu i do agroturistiky – v posledních letech lze sledovat zvýšené nároky na kvalitu v oblasti základních služeb jako je ubytování, stravování a nabídka volnočasových aktivit. Dále je zřetelný trend ke kratším dovoleným a rezervace probíhají krátkodoběji. Tyto změny vyžadují, aby se jim provozovatelé přizpůsobili a začali nabízet například víkendové pobyty, „balíčky“ (např. ubytování se zajištěnou dopravou, stravováním a programem), last minute atp. Celkově vzato zaznamenáváme rostoucí požadavky hostů na kvalitu, služby a poměr ceny a výkonu [Hermann 2008].

V samotném Bavorsku poskytuje ubytování přes 7000 zemědělských podniků, což zajišťuje pracovní místo zhruba 10 000 lidem, především ženám. Dvě třetiny celkového obrátu v agroturistice zůstávají v regionu a kromě ubytovatelů přináší toto turistické odvětví zisk i podnikatelům v gastronomii, obchodníkům, řemeslníkům a nejrůznějším zařízením, která poskytují zábavu pro volný čas [Miller 2007].

Velká část farem je soustředěna do oblasti Alp, tedy do jižní části Bavorska. Například v oblasti Berchtesgadenu si touto cestou zajišťuje příjem 35 % hospodářství [Miller 2007].

V jižní části Německa je agroturistika kromě Bavorska rozšířena v Bádensku-Württembersku, na severu potom ve Šlesvicku-Holštýnsku. Pro některé oblasti je typická určitá forma specializované nabídky, například v Porýní-Falc jsou to vinice. Obecně vzato je nejčastější orientace na rodiny s dětmi, nabídka zdravotních pobytů a vyhledávané jsou také vyjížďky na koních, z dalších specializací se setkáme například s ubytováním pro hendikepované nebo se zaměřením na cyklisty.

Ubytování na ekofarmách není v Německu příliš rozšířené, především proto, že jim chybí společná organizace. Ekofarmy však mají oproti konvenčně hospodařícím podnikům výhodu

zejména v možnosti čerpat dotace, dále profitují z vyšších výkupních cen (např. mléka) a mají lepší možnosti přímého prodeje produktů [Loock 2008].

1.4.2. Česká republika

Podobné počátky jako v Německu bychom našli i u nás, v období komunismu však byla tato tradice téměř přerušena, naopak se intenzivně rozšířilo chataření a chalupaření, zatímco soukromé hospodaření, a tedy ani podnikání v agroturistice v podstatě nebylo možné. Přerušeni tradice soukromého zemědělství a oblību druhého bydlení u nás lze považovat za hlavní důvody, proč jsou podmínky pro rozvoj agroturistiky v Česku výrazně složitější.

K intenzivnějšímu rozvoji soudobé agroturistiky u nás začalo docházet relativně brzy po roce 1989, jednak v důsledku restitucí, jednak s rozvojem podnikání obecně. Ubytování tvoří (nebo by alespoň v souladu s původní myšlenkou agroturistiky coby doplňkové činnosti k zemědělství mělo tvořit) pouze vedlejší příjem, hlavní finanční zdroje přicházejí ze zemědělské výroby, resp. z práce vázané na hospodářství a z dotací. Přes relativně příznivý ekonomický vývoj a rozvoj turismu byl však nárůst nabídky v oblasti agroturistiky v uplynulých dvou desetiletích poměrně malý, stejně jako informovanost veřejnosti o této formě cestovního ruchu. Přesný počet agrofarem u nás není zatím znám¹², v roce 2000 byl odhadován přibližně na 200 [Pourová 2000: 37] a lze předpokládat, že dnes je toto číslo výrazně, snad i několikanásobně vyšší. Internetové zdroje uvádějí, že dovolenou na farmě stráví ročně zhruba třicet tisíc turistů, z nichž přibližně třetina přijíždí ze zahraničí [Stonawský 2006]. Tento odhad je ovšem velmi přibližný a podíl zahraničních hostů (podle vyjádření Petra Nováka ze Svazu venkovské turistiky [Novák 2010] i podle většiny provozovatelů agrofarem) v posledních letech klesá. Nicméně trh u nás ještě není zcela nasycen a „agroturistů“ každým rokem přibývá. Část farem má certifikát ekologického zemědělství, jedná se o takzvané ekoagrofarmy. Jejich podíl je relativně vysoký, přesné statistiky nicméně rovněž nejsou k dispozici.

K většímu rozvoji farem zaměřených na venkovskou turistiku chybí nejen peníze a zkušenosti, ale bezpodmínečně nutná je také dobrá propagace: Například Svaz venkovské turistiky (www.svazvt.cz) se snaží propagovat pobyt na farmách i na venkově obecně a spolupracuje s organizací ECEAT – Centrem pro eko- a agroturistiku (www.eceat.cz).

¹² V současné době pracuje Ministerstvo pro místní rozvoj na projektu, v jehož rámci budou evidovány i agrofarmy. Výsledky by měly být známy v průběhu roku 2012, nicméně termín byl již dvakrát posunut.

Vzhledem k nízkému počtu agrofarem se ovšem žádná organizace v Česku nespécializuje na propagaci samotné agroturistiky, ta je pojímána jako podkategorie venkovské turistiky.

1.5. Pozitiva a negativa agroturistiky

1.5.1. Pozitiva agroturistiky

Agroturistika má celou řadu pozitiv – jedná se o významné a rozrůstající se odvětví, které může výrazně přispět k řešení některých sociálních i ekonomických problémů venkova a rovněž ekologická zátěž této formy turismu je zpravidla poměrně malá.

Z *ekonomického* hlediska je významná zejména možnost vedlejších zisků pro zemědělce, což umožňuje zachování drobných zemědělských podniků především v regionech, které nejsou pro zemědělství ideální a neumožňují ekonomické zajištění celé rodiny pouze ze zemědělské činnosti, zato jsou turisticky atraktivní (nejčastěji jsou to horské a podhorské oblasti).

Agroturistika může stimulovat i rozvoj dalších podnikatelských aktivit na venkově, jako jsou například vyjížděky na koních, zábavní akce pro děti, oživení řemesel, výroba a prodej domácích produktů a podobně.

Tato forma turismu také přispívá k řešení některých problémů venkova, jako je nezaměstnanost, závislost venkova na městě a migrace venkovského obyvatelstva do měst, čímž se dostáváme k rovině *sociální*. Z tohoto pohledu je kromě stabilizace populace důležité i to, že hosté přinášejí do malých obcí určité oživení, jsou obohacením často nejen pro hostitele, ale i další lidi ve vsi, pokud tito mají zájem s návštěvníky komunikovat. Také zařízení, která jsou budována především kvůli návštěvníkům dané lokality, jsou často obohacením i pro místní obyvatele, kteří z nich profitují jak ekonomicky, tak kulturně a sociálně. Ať už se jedná o infrastrukturu, dětská hřiště, zábavní zařízení, obchody atp.

Na úrovni *ekologické* najdeme rovněž řadu předností. Zátěž ekologických systémů je ve srovnání s jinými typy turismu minimální. Ubytování pro turisty nevyžaduje stavbu nových kapacit, využívá se již stojících budov, které jsou přirozeně situovány do venkovského prostředí mimo uměle vybudovaná střediska. Vše je přizpůsobeno malým měřítkům – relativně nízká četnost a samotné parametry stavení ani nedovolují větší počty turistů. Turisté využívají stávající infrastruktury, a tudíž není třeba budovat nové komunikace. Jak již bylo naznačeno, stávající komunikace jsou ovšem uváděny do lepšího stavu, z čehož profituje domácí obyvatelstvo.

Velké pozitivum je i ve způsobu hospodaření v krajině a částečném samozásobitelství. V případě ekoagroturistiky je nezanedbatelným přínosem i forma hospodaření ohleduplná k životnímu prostředí.

Některé publikace [např. Bubendorf 1993: 51] uvádějí jako přednost venkovské turistiky či agroturistiky také fakt, že venkovské oblasti disponují dostatkem volného místa, což umožňuje výstavbu zařízení náročných na prostor, jako jsou například golfové hřiště atp. Je ovšem otázkou, nakolik lze takové projekty a aktivity považovat za pozitivní – přinejmenším z ekologického hlediska jsou rozhodně spíše přítěží. V souladu s tím, jak je agroturistika chápána v tomto textu, se však u takových zařízení většinou nejedná o agrofarmy.

Z hlediska přínosu agroturistiky pro její jednotlivé účastníky můžeme konstatovat, že pro *obce* představuje finanční přínos, napomáhá stabilizaci obyvatel, zvláště mladých rodin, vede ke zlepšení ekonomické a sociální situace v obci, k rozvoji nebo zlepšení kulturních a společenských aktivit, podnícení zájmů o rozvoj infrastruktury i mikrostruktury, navíc se obec dostane do povědomí turistů, za příznivých okolností se stane známou a stoupá její návštěvnost.

Pro *farmáře* představuje agroturistika doplňkové zdroje příjmu, umožňuje využití volné kapacity pracovní síly v rodině, zatraktivnění činností na farmě, společenskou prezentaci a neopomenutelný je motivační aspekt pro rodinného nástupce v hospodářství. Agroturistika dále omezuje odchod mladých rodinných příslušníků mimo obec, umožňuje využití a finanční zhodnocení volných ubytovacích kapacit nebo prostorů a využití půdy, vody, lesů, přírodních útvarů na vlastních pozemcích nebo pozemcích obce k rekreaci a odpočinku hostů.

Přednosti agroturistiky pro *turisty* lze shrnout následovně: klid, pohoda, návrat k přírodě, přiblížení životního stylu a filosofie rolníka, možnost poznání svých „kořenů“, možnost opatřit si lesní plody, zakoupit čerstvé ovoce, zeleninu, domácí výrobky a vyzkoušet si dovednost při zemědělských pracích [Ministerstvo pro místní rozvoj 2010].

1.5.2. Negativa agroturistiky

Přirozeně můžeme najít i negativa, zejména na rovině *sociální*: Vzhledem k tomu, že hlavní turistická sezona se z velké části kryje s hlavní sezonou v zemědělství, dostávají se zemědělci, především ženy, v tomto období pod časový tlak, protože jsou nuceni skloubit práci v zemědělství s ubytovacími službami a s péčí o domácnost. Může se objevit i obecný problém turismu, kterým je stres pro místní obyvatelstvo, především pro samotné provozovatele, neboť volný čas hostů znamená pro ubytovatele čas pracovní. S tím je třeba

počítat a předem dobře zvážit, zda rodina disponuje dostatečnou pracovní kapacitou a také chutí se hostům věnovat. Je nutné vzít v úvahu, že soukromí rodiny je nabídkou ubytování zcela zásadně narušeno. Rovněž je třeba s ohledem na hosty udržovat farmu a její okolí upravené, čisté, bezpečné a vhodné pro rekreaci. Provozovatelé musejí počítat s tím, že volně přístupné stroje či nářadí mohou být poničeny, a je třeba předcházet tomu, aby nebyla ohrožena zvířata. Zemědělci jsou dále nuceni zachovávat rovnováhu mezi zemědělskou a ubytovací činností, neboť přílišné soustředění na turismus vede ke ztrátě autentičnosti a jedná se potom spíše o „formální“, nikoliv skutečnou agroturistiku. V krajních případech se potom mohou hosté cítit podvedeni, neboť pokud se podnik prezentuje jako zemědělská farma, ve skutečnosti se ale zemědělství nevěnuje, zůstávají očekávání hostů nenaplněná. Podobně situace, kdy hospodářství leží jinde než ubytovací prostory, mohou vést k nespokojenosti hostů a takové „agrofarmy“ poškozují image agroturistiky.

Na úrovni *ekologické* můžeme konstatovat mírný negativní dopad na životní prostředí v podobě poškozených polních a lesních cest, poškození flóry, rušení zvěře apod. [Pourová 2000: 23], který se opět týká spíše venkovské turistiky obecně a hrozí zejména v turisticky vysoce atraktivních oblastech. Právě ty se musejí vyrovnávat také například s vyšší mírou odpadu. V neprospěch agroturistiky hovoří i fakt, že naprostá většina hostů přijíždí na dovolenou autem, a to z více i méně vzdálených oblastí. Je to dáno často také izolovanou polohou farem a nedostatečností hromadné dopravy.

Z *ekonomického* hlediska je agroturistika spíše přínosem, neboť vedlejší příjem pro zemědělce je jejím hlavním motivem a smyslem. Nicméně při tomto druhu podnikání může nastat pro provozovatele farem dilema, zda volné finanční prostředky investovat spíše do zemědělských strojů nebo do vybavení ubytovacích prostor. Ve většině oblastí může být problémem také sezonnost, tedy skutečnost, že většina hostů přijíždí v létě (v horských oblastech v dosahu lyžařských center naopak v zimě). Tento aspekt je třeba vzít v úvahu a dobře zvážit, zda se investice i přesto vyplatí.

1.6. Podpora a dotace pro podnikatele v agroturistice

1.6.1. Svobodný stát Bavorsko

Podpora agroturistiky v celém Německu i konkrétně v Bavorsku je rozsáhlá. Jak začínající, tak zkušení provozovatelé mohou získávat informace a dále se vzdělávat, přičemž mají na výběr z celé řady seminářů a školení pořádaných Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Úřady potravinářství, zemědělství a lesnictví náležející pod

stejnomené ministerstvo Svobodného státu Bavorsko), které nabízejí poradenství individuální i skupinové, a to od prvotní orientace v oblasti alternativního příjmu (která kombinace příjmů je vhodná pro daný podnik) přes základní informace o založení podniku až po informace o zákonech a předpisech. Také nabízí seminář o agroturistice pro ty, kdo hospodářství zdědili, nově začínají hospodařit nebo si jen chtějí osvěžit znalosti. Další okruhy seminářů jsou např. na téma komunikace, kvalita služeb, řešení stížností a jsou nabízeny i moduly pro ty, kdo se chtějí specializovat, např. nabízet zdravotní pobyty nebo se zaměřit na ubytování určitých skupin turistů (pěší, cyklisté, jezdci na koních, ...) atp. [StMELF 2011].

Dotace pro provozovatele agroturistiky jsou udělovány zejména v rámci podpory diverzifikace aktivit zemědělců a kombinace příjmů, s cílem snížit závislost zemědělců výlučně na tomto sektoru. Zemědělci mají nárok na proplacení až 20 % investic, přičemž je třeba dodržet některé podmínky, např. maximální ubytovací kapacita nesmí přesáhnout 25 lůžek, podnikatelé se musejí dále vzdělávat v oblasti agroturistiky atp. [StMELF 2010].

1.6.2. Česká republika

V Česku je poradenství pro podnikatele v agroturistice zatím jen málo rozšířené. Existuje několik příruček, které shrnují základní informace, jako je právní a ekonomické minimum, finanční kalkulace, zkušenosti ze zahraničí a tipy pro začínající podnikatele. Např. Svaz venkovské turistiky nebo regionální organizace pořádají semináře a exkurze na farmách, kde mohou zájemci zdarma získat cenné informace. Rozsah nabídky v této oblasti je ovšem ve srovnání s Bavorskem velmi malý.

O dotace mohli podnikatelé v agroturistice před vstupem České republiky do Evropské unie žádat v rámci programu SAPARD¹³, který byl ukončen 1. 5. 2004 a jehož řada

¹³ Program SAPARD (Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development) napomáhal kandidátským zemím při řešení konkrétních úkolů při zavádění *acquis* vztahujícího se ke společné zemědělské politice (Common Agriculture policy, CAP), strukturálním změnám v jednotlivých zemědělských sektorech a na venkově. Kandidátské země mohly program SAPARD využívat v časovém rozmezí roku 2000 až 2006, maximálně však do konkrétního data vstupu do Evropské unie. Za program odpovídalo v České republice Ministerstvo zemědělství (MZe) a Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR). Obě ministerstva koordinovala naplňování programu SAPARD v souladu s prioritami a opatřeními stanovenými v Plánu rozvoje zemědělství a venkova České republiky na období 2000–2006 předloženému Evropské komisi v roce 2000. Český plán rozvoje venkova identifikoval tři prioritní oblasti zaměření finanční a technické pomoci: cca 60 % příspěvku bylo zaměřeno na investice v zemědělském sektoru a sektoru zpracování potravin za účelem posílení konkurenceschopnosti a zejména k přijetí a prosazení příslušných norem EU. Druhou prioritní oblastí (cca 1/3 ročního příspěvku EU) byl rozvoj venkova (kombinace infrastrukturních projektů s diverzifikací hospodářských

zemědělců využila. V současné době existuje podpora například ze strany Ministerstva zemědělství nebo prostřednictvím regionálních rozvojových agentur. Konkrétně lze finanční podporu na podnikání v agroturistice získat v rámci programu *LEADER ČR*¹⁴ ze Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) či v rámci Programu rozvoje venkova ČR – OSA III – Podpora cestovního ruchu. Další možností je využití grantových schémat příslušného kraje, ve kterém podnikatel provozuje svou činnost, nebo Společného regionálního operačního programu v rámci podopatření Podpora regionální infrastruktury cestovního ruchu, který mají na starosti jednotlivé regionální rady NUTS II. atp.

Možnosti získat dotaci tedy jsou, nicméně jak naznačují zkušenosti provozovatelů (viz 4.1.9.5), není systém ještě zcela dobře propracovaný. Také podle Martiny Páskové je u nás „nedomyšlená podpora agroturismu v rámci Programu obnovy venkova“. Celkově vzato podle ní „v České republice zatím bohužel nelze o systematickém přístupu k plánování a regulaci cestovního ruchu mluvit“ [Pásková 2001: 192], což koresponduje s názory některých provozovatelů farem (viz tamtéž), a to i v dnešní době, s odstupem deseti let.

1.7. Propagace a certifikace

1.7.1. Propagace

Reklama je nedílnou součástí podnikání a zejména v turistickém ruchu se bez ní neobejdeme. V agroturistice v Česku je v současné době nejrozšířenější webová prezentace, ponecháme-li stranou osvědčené „osobní doporučení“, které nelze přímo ovlivnit. V Bavorsku je také velmi účinná inzerce ve speciálním katalogu zaměřeném výlučně na agrofarmy. Odborníci tvrdí, že nejvýhodnějším způsobem reklamy je být součástí nabídky místního nebo regionálního produktu cestovního ruchu a že se vyplatí finančně podporovat turistické informační centrum, které by programově propagovalo služby místního cestovního ruchu a

aktivit). Poslední priorita se týkala opatření k implementaci programu SAPARD pomocí vzdělávacích projektů a technické asistence. [Ministerstvo financí 2010]

¹⁴ Program LEADER ČR využívá investiční prostředky ze státního rozpočtu na základě zákona o státním rozpočtu České republiky na příslušný rok. Je určen na jedné straně místním partnerstvím venkovských území (místním akčním skupinám), která vytvářejí a realizují společné rozvojové strategie a záměry, a na druhé straně místním subjektům, které realizují konkrétní projekty. Program LEADER ČR je zaměřen především na nové formy zlepšování kvality života ve venkovských oblastech, posílení ekonomického prostředí a zhodnocení přírodního a kulturního dědictví. Z podpory programu LEADER ČR je možné realizovat investiční projekty, jako například obnovu a budování nových vhodných ploch a prostorů pro podnikání v cestovním ruchu (obchody, restaurace, kuchyně, ubytování), atd. [Ministerstvo zemědělství 2010]

bylo napojeno na informační a rezervační systém regionální i republikový¹⁵ [např. Pourová, Stříbrná 2003: 60]. Jak ale uvidíme, čeští ani bavorští provozovatelé se nedomnívají, že by tato forma propagace byla pro farmy efektivní (viz 4.1.9.3). Dále se doporučuje inzerovat v denících a časopisech, využívat cestovních kanceláří, reklamních tabulí či katalogů různých zájmových profesních sdružení (např. Svaz podnikatelů ve venkovské turistice). I z těchto doporučení se v praxi osvědčila jen některá, jak uvidíme v dalším textu (viz tamtéž).

1.7.2. Certifikace

Certifikace je důležitou součástí podnikání v cestovním ruchu, neboť jednak informuje zákazníka o kvalitě poskytovaných služeb, jednak svědčí o tom, že kvalita služeb je kontrolována. Pro orientaci uvedme proto alespoň několik základních údajů, nejprve pro Českou republiku.

„Doporučený standard ubytovacích služeb má svá certifikační pravidla a podrobné prováděcí předpisy sdružení provádějících certifikaci a označení (logo), přičemž je specifikováno použití závazných vzorů označení. Certifikaci provádějí jednotlivá profesní zájmová sdružení, která zároveň ručí za kvalitu nabízených služeb a provádějí kontroly dodržování kvality poskytovaných služeb“ [Svaz venkovské turistiky 2011]. Za ubytování v soukromí, kam spadají i agrofarmy, ručí Svaz venkovské turistiky¹⁶, který se reprezentuje

¹⁵ Snaha vybudovat takový systém v ČR již nicméně několikrát vyšla naprázdno.

¹⁶ Závazné minimum pro všechny třídy: Majitel/provozovatel musí postupovat podle platných zákonů (Živnostenský zákon,...), ubytovací zařízení (UZ) musí být mimo dosah zdrojů hluku a znečišťování jako jsou dálnice, železniční tratě, letiště, tovární komplexy, soustavný provoz místních strojů vč. zemědělských, hnojště, skládky odpadů, jímky, kouř lokálního topení, hlasitý poslech rádia či televize apod. UZ musí umožňovat bezpečný a pohodlný přístup příjezdějících a odjíždějících hostů a značení příjezdové cesty musí umožňovat hostům snadnou orientaci. Příjezdové komunikace musí mít zpevněný a bezprašný povrch a k dispozici musí být odstavná plocha pro parkování vozidel. UZ musí umožňovat vstup hostů po celých 24 hodin. Ubytovatel/provozovatel musí být tolerantní vůči (odlišnému) náboženství, barvě pleti, sexuálnímu zaměření hostů a podobně. Ubytovatel/provozovatel musí být ochoten komunikovat s hosty a schopen vytvořit příjemnou atmosféru. V UZ nebo v blízkém okolí musí být k dispozici telefon. UZ je udržováno v čistotě a pořádku včetně okolí. Pokud je zásobování pitnou vodou zajišťováno z jiného zdroje než veřejného vodovodu, musí být zabezpečena její zdravotní nezávadnost (atest hygienické služby). Informační tabule nebo brožura, umístěná na viditelném místě, musí obsahovat nejméně: ceník v Kč a Euro vč. nabídky speciálních služeb a aktivit a jejich cen, domácí řád, mapu okolí, důležitá telefonní čísla – lékař, policie, hasiči. Všichni hosté musí být registrováni v knize hostů. V případě, že ubytovatel není doma, musí nechat příjezdějícím hostům vzkaz s instrukcemi, jak postupovat. [Svaz venkovské turistiky 2011]

logem „Svaz venkovské turistiky“, resp. „Prázdniny na venkově“. Dále je u českých agrofarem, zejména ekoagrofarem rozšířená mezinárodní značka ECEAT určená pro podniky cestovního ruchu s přínosem pro udržitelný rozvoj¹⁷. Méně častá je potom pečeť „Cyklisté vítáni“, což je celonárodní certifikační systém, který z pohledu cyklistů prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Z výše uvedeného je zřejmé, že v České republice neexistuje zvláštní pečeť pro agrofarmy, neboť na ně zatím není pohlíženo jako na specifický produkt. Také ve statistikách jsou agrofarmy začleněny do obecnější kategorie ubytování na venkově. Údaje o počtu certifikovaných farem neexistují. Certifikace je u nás podmínkou pro získání dotací z veřejných zdrojů.

Ve Spolkové republice Německo byly roku 1972 zavedeny Německou zemědělskou společností DLG značky „Urlaub auf dem Bauernhof“ (Dovolená na statku) a „Urlaub auf dem Winzerhof“ (Dovolená ve vinařství), které byly o dvacet let později doplněny pečeti „Landurlaub“ (dovolená na venkově). DLG nabízí i loga pro specializované podniky, jako je například statek s koňmi, ekofarma, farma zaměřená na rodiny s dětmi, bezbariérové ubytování, kempink nebo organizaci seminářů, přičemž k získání certifikátu pro danou specializaci je třeba splnit určité podmínky [DLG 2010]. Pečeť DLG „Urlaub auf dem Bauernhof“ má přes 500 bavorských provozovatelů agrofarem (zhruba 7 %), ovšem plných 80 % organizovaných podniků je oceněno hvězdičkami podle turistické informační normy TIN německého turistického svazu [Miller 2007], což výrazně usnadňuje orientaci potenciálním hostům. Samostatná je potom značka Kinderland (Svět dětí), kterou se prezentují obecně podniky zaměřené na rodiny s dětmi, tedy i farmy s touto orientací. Pro získání tří „medvídků“ je třeba splnit alespoň 50 kritérií, pro čtyři a pět medvídků jsou požadavky ještě přísnější [Urlaub auf dem Bauernhof e.V. 2010]. U farem zaměřených na děti je tato certifikace poměrně častá. Rozšířené jsou také farmy nabízející Kneippovu terapii¹⁸ [Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. 2010]. Dále se některé farmy prezentují zvláštními logy podle zaměření, např. Kräuterland (bylinky), Natürlich gesund či

¹⁷ Značka ECEAT QUALITY LABEL je určena zejména ekofarmám, přičemž podniky jsou hodnoceny podle následujících kritérií: jak poskytují relevantní „eko“-informace svým hostům, jak podporují ekologické hospodaření, jak nakládají s vodou a energiemi, jak využívají „zelených stavebních technik“, jak je nakládáno s odpady, jak podporují šetrnou dopravu, jak přispívají k ochraně přírodního dědictví, jak přispívají k ochraně kulturního dědictví, jak podporují místní ekonomiku a jak se zlepšují. [ECEAT 2011]

¹⁸ Tato léčebná metoda, pojmenovaná po Sebastianu Kneippovi, která je založena na kontaktu lidského těla se studenou a teplou vodou, je v Bavorsku velmi známá a na agrofarmách poměrně rozšířená.

Wander-Wohlfühlhöfe (zdravotní programy) atp. [Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. 2011].

Certifikát je v Bavorsku podmínkou pro získání dotace a pro zařazení farmy do některých katalogů.

Celkově vzato je certifikace farem v Bavorsku rozšířenější než v Česku, o motivech a důvodech provozovatelů pro a proti pojednává samostatná podkapitola (viz 4.1.9.4).

2. Agroturistika a udržitelný turismus

Dříve než se pokusíme zhodnotit agroturistiku jako formu udržitelného turismu, přibližme si krátce oblast udržitelnosti obecně, tedy problematiku (trvale)¹⁹ udržitelného rozvoje.

2.1. Trvale udržitelný rozvoj

Pojem *sustainable development*, do češtiny nejčastěji překládaný jako trvale udržitelný rozvoj²⁰, se do povědomí širší veřejnosti začal intenzivněji dostávat v devadesátých letech minulého století, jeho vývoj je ale výrazně delší. Poprvé se s aplikací principů trvalé udržitelnosti, byť tehdy ne takto explicitně nazývané, můžeme setkat již před téměř třemi sty lety, kdy se zásadami udržitelnosti začalo řídit lesnictví ve střední Evropě. Hlavní požadavek byl jasný a jednoduchý: Ročně se smí vytěžit jen tolik dřeva, kolik ho doroste [Carlowitz 2000: 105n]. Tedy obecně řečeno: Je třeba žít z úroků, ne z podstaty.

Od šedesátých let 20. století, kdy se začaly intenzivněji objevovat pochybnosti o udržitelnosti růstu v přírodě a společnosti, se představitelé většiny států světa snaží navrhnout postup, jak situaci řešit – východiskem má být takzvaný trvale udržitelný rozvoj. Přestože se tento pojem v posledních letech používá stále častěji a také se stále více dostává do povědomí široké veřejnosti, není jednoduché přesně a jednoznačně definovat, co vlastně znamená. Za všeobecně platnou až klasickou se považuje definice Světové komise pro životní prostředí a

¹⁹ Podle názoru některých odborníků je přídomek „trvale“ neopodstatněný a redundantní [např. Pásková 2001: 179], nicméně vzhledem k tomu, že je toto sousloví již zažitě, budeme jej používat i zde.

²⁰ Tento překlad termínu „sustainable development“ bývá kritizován pro neobratnost, jiný český ekvivalent však zatím nalezen nebyl. Bedřich Moldan nabízí ještě rozvoj „únosný“ a zdůrazňuje, že „spojení obou částí termínu, totiž trvalé udržitelnosti a rozvoje, je velmi důležité. Jedno bez druhého ztrácí smysl. (...) Myšlenka trvale udržitelného rozvoje je odpovědí na základní rozpor, který se zdál být nepřekonatelný, totiž rozpor mezi hospodářským rozvojem určitého typu a ochranou životního prostředí“ [Moldan 2001: 79].

rozvoj. Podle ní je trvale udržitelný rozvoj takovým rozvojem, při němž lidstvo zajišťuje „své současné potřeby, aniž tím ohrozí možnosti příštích generací uspokojovat jejich budoucí potřeby“ [Světová komise pro životní prostředí a rozvoj 1991: 20].

Existuje celá řada²¹ dalších definic, které se více či méně úspěšně pokoušejí udržitelný rozvoj definovat konkrétněji, přesněji, výstižněji, respektive z hlediska určitého oboru. Vzhledem k tomu, že shoda nepanuje, ani v otázce strategií a nástrojů k prosazení této koncepce, je otázkou, jak a zda je vůbec možné ji v praxi realizovat. Proto vyvolává idea udržitelného rozvoje také kritiku, která argumentuje především tím, že se jedná o prázdnou frázi či politické heslo, a zpochybňuje její uskutečnitelnost. Pokud má být tato koncepce převedena do praxe, je třeba ji přesněji definovat, určit předpoklady pro její realizaci a stanovit vhodné indikátory [viz např. Moldan 1996].

Trvale udržitelný rozvoj je přirozeně chápán rozdílně nejen v rámci jednotlivých oborů, ale i v různých částech světa: Záleží na kulturních a historických tradicích, ale i na přírodních podmínkách, bohatství dané země, jeho rozložení a celkové ekonomické situaci. Přesto se světovému společenství podařilo shodnout se na určitém minimálním obsahu tohoto termínu, který je shrnut v dokumentu nazvaném *Agenda 21*. Jedná se o strategický plán, který shrnuje základní cíle, pojednává o jednotlivých oblastech životního prostředí v globálním měřítku, zabývá se skupinami lidí, které má *Agenda 21* oslovit, a konečně zkoumá, jak ji prosadit v praxi. Tento plán se stal všeobecně uznávaným jako jedno ze základních vodítek pro další hospodářský růst a celkový pokrok.

Obecně jsou přijímány tři základní dimenze trvale udržitelného rozvoje: ekologická, ekonomická a sociální.

Tři dimenze trvale udržitelného rozvoje

Debata o udržitelnosti se zaměřuje na souvislost mezi hospodářskou činností lidí a přirozeným životním prostředím jako konečným, nerostoucím a uzavřeným ekosystémem [Daly 1995: 16]. K těmto dvěma aspektům přistupuje ještě otázka sociální udržitelnosti.

Vzhledem k tomu, že vznik myšlenky trvale udržitelného rozvoje byl podnícen především změnami (globálního) klimatu, podívejme se nejprve na dimenzi ekologickou.

²¹ Podle Kastenholze jich je více než 60, což je způsobeno především tím, že každý autor se cítí být povinován svému oboru, resp. vědecké tradici, vychází z rozdílného chápání přírody či zastává určité hodnoty a zájmy [Kastenholz 1996: 1].

Z *ekologického* hlediska můžeme konstatovat zásadní rozdíl oproti minulosti v tom, že dříve byly „ekologické krize“ zapříčiněné působením člověka regionálně omezené a často byly podnětem pro technologický pokrok z hlediska využití přírodních zdrojů [Kratochvil 1996: 8]. Dnes má však lidské jednání vliv na životní prostředí jako celek²². Proto je základním požadavkem udržitelného rozvoje, aby přirozené životní prostředí bylo zachováno pro příští generace v současném stavu, případně vráceno do stavu dřívějšího, resp. lepšího. Názory na to, jak by mělo být toto ekologické dědictví strukturováno, se však různí, a stejně tak není jasně zodpovězena otázka, na jaké dědictví mají následující generace nárok: Zda jde o zachování základních ekologických funkcí, které umožňují přežití lidského druhu, nebo o zajištění uspokojivého životního standardu pro co největší počet lidí v co nejdelším časovém období [Kopfmüller 1996: 57].

Z *ekonomického* hlediska je pro udržitelnost důležitý princip maximální efektivity, podle něhož má být z daných výrobních zdrojů vytvořeno maximální možné množství zboží a služeb, čímž má být dosaženo co největšího uspokojení potřeb, resp. co nejvyššího blahobytu. Kritika však namítá, že v takovém ekonomickém jednání není zohledněno množství dostupných zdrojů ani rychlost jejich spotřeby [Kopfmüller 1996: 100].

Z hlediska *sociálního* jde především o otázku, podle jakých principů by měly být sociální vztahy uspořádány, a to intrageneračně i intergeneračně. Základním předpokladem je přitom spravedlivé rozdělení sociálních statků. Jedním z hlavních požadavků trvale udržitelného rozvoje v sociální oblasti je stabilizace populace. Udržitelný rozvoj rovněž předpokládá preferenční rozvoj venkova a rozvoj technologií, které by minimalizovaly vliv urbanizace na životní prostředí. Patří sem i využití lidských zdrojů zlepšením vzdělání a zdravotních služeb, zajištění základních lidských potřeb jako je gramotnost, výživa, čistá voda, bydlení atd. [Jeníček, Foltýn 1996: 107].

Z obecných principů udržitelného rozvoje vycházejí také požadavky udržitelného turismu, jemuž je věnována následující podkapitola.

2.2. Udržitelný turismus a cesta k němu

2.2.1. Masový turismus a jeho negativa

Již ve 2. polovině 19. století začalo spolu se vznikem odborových organizací v Evropě postupně docházet ke snižování počtu pracovních hodin [Glück 1994: 5]. Prodlužování

²² Alespoň podle převládajícího názoru, který má ovšem i své kritiky.

volného času potom probíhalo po celé 20. století, které je proto nazýváno stoletím volného času. Za tuto dobu se v západoevropských průmyslových státech zdvojnásobila průměrná délka života, doba strávená výdělečnou činností klesla na polovinu a reálný příjem se v průměru zčtyřnásobil [Schneider 2001: 28]. To jsou nejvýznamnější změny, které ovlivnily vývoj volného času, trávení dovolené a také podobu turismu, který zaznamenal zejména v období po druhé světové válce a v Česku také po roce 1989 velký rozmach²³.

Důsledkem tohoto intenzivního rozvoje turismu je jeho masovost, z níž vyplývá řada negativ. Kritika turismu se přitom nejčastěji týká *ekologického* aspektu: Zatímco příroda a krajina jsou pro turismus velmi důležité, v opačném směru nejsou téměř žádné přínosy, spíše naopak [Feige 1994: 92]. Turismus patří (vedle zemědělství a lesnictví) k hlavním příčinám poklesu počtu druhů. Dalším problémem jsou změny v charakteru přírodního prostředí v důsledku necitlivé výstavby a s tím související narušení ekosystémů. Předmětem kritiky je i znečištění přírody a krajiny odpadky výletníků [Opaschowski 1991: 25n].

Také pokud jde o *sociální a kulturní* aspekty života obyvatelstva cílových oblastí, narážíme na několik problémů. Je to zejména turistifikace, tedy pozvolný proces vytlačování původních funkcí sídla, a také turistická iritace, což je míra nevráživosti rezidentů ve vztahu k návštěvníkům a vývoji cestovního ruchu v daném místě obecně. [Pásková, Zelenka 2002: 296n.] Místní obyvatelé vyjadřují nesouhlas s vysokým počtem turistů a brání se negativním následkům turistického boomu. Zatížení vzniká především tam, kde je značná diskrepance mezi životním standardem turistů a obyvatel cílových oblastí. Tento problém se nejvíce projevuje v zemích třetího světa, ovšem i v rozvinutých zemích má masový turismus za důsledek značné zátěže sociálního typu. Příčinou konfliktů je rozdílné rozdělení rolí (turista tráví na dovolené svůj volný čas, pro domácí představuje jeho pobyt práci), rovněž vznikají rozpory mezi tou částí domácího obyvatelstva, která z turismu profituje, a tou, která jím trpí. Turismem může být ohrožena také regionální a lokální kultura: Svátky a oslavy jsou

²³ Ve Spolkové republice Německo docházelo od 50. let k silnému kontinuálnímu růstu intenzity cest. [Becker, Job, Witzel, 1996: 14] Také v České republice došlo po 2. světové válce k rozvoji turismu – vznikalo nejen velké množství objektů určených pro soukromou rekreaci, ale i podnikové chaty a rekreační střediska. Velký rozmach zaznamenalo chataření a chalupaření. [Francová 2003: 10] Možnosti cestovat do zahraničí byly nicméně velmi limitované, zlom přinesl až pád železné opony, který otevřel možnost cestovat (téměř) neomezeně, resp. hlavním limitujícím faktorem se staly finanční prostředky.

vyhledávány turisty, a právě proto jsou jim přizpůsobovány, takže akce ztrácejí svůj obsah, jsou stále více komerční a vedou k rozplynutí místních pospolitostí [Opaschowski 1997: 243].

Dovolená v duchu masového turismu přináší navíc negativa i samotným turistům, neboť její trávení s sebou nese stres. Ten začíná již při cestě na zvolené místo, většinou osobním automobilem. V centrech cestovního ruchu se potom projevují rušivé faktory jako nadměrný hluk, ovzduší znečištěné místní dopravou, přeplněná parkoviště, fronty, dlouhé čekací doby a přepracovaná obsluha. Tlak, který pociťují domácí, se může přenést na turisty, kteří mají následně nepříjemný pocit, že nejsou u hostitelů vítáni. Rozvoj turismu může zvýšit ceny zboží i služeb. Zejména v exotických zemích, ale i v tuzemsku hrozí zdravotní rizika – například u vodních sportů, v jejichž důsledku dochází k přetížení a znečištění vod, což může následně způsobovat zdravotní problémy [Becker, Job, Witzel, 1996: 39 n].

Je tedy zřejmé, že turismus má celou řadu negativ, a to na více rovinách.

2.2.2. *Od turismu tvrdého k měkkému*

Lidé čím dál více oceňují kvalitní životní prostředí, které je však zároveň stále více ničeno a poškozováno. V 80. letech rostl v Německu význam životního prostředí v souvislosti s cestováním a současně rostly požadavky Němců na nedotčenou přírodu a kvalitní prostředí v cílových oblastech. Například v roce 1985 udávalo přírodu jako motiv cest 40 % Němců, v roce 1990 to bylo již 59 %. Počáteční rozdíly mezi západem a východem Německa se rychle srovnaly [Buchwald; Ebgelhardt 1998: 18]. Němci vidí ekologické a sociálně zodpovědné chování návštěvníků v cílových oblastech jako nutnost²⁴ [Laßberg 1997: 25n].

S růstem ekologického uvědomění se jako protiklad k tradičnímu „tvrdému“ turismu rozvinula myšlenka turismu „měkkého“, přátelského k životnímu prostředí, který můžeme charakterizovat přívlastky zelený, alternativní, šetrný, individuální, ohleduplný, přírodní, odpovědný, ekologický atp.

Typické pro měkký turismus je jeho vymezení vůči turismu masovému. Alternativní turisté si organizují cesty sami nebo v malých skupinách, mají většinou více času než masoví turisté a snaží se jim vyhýbat, často mají málo peněz a většina rozpočtu padne na dopravu. Co

²⁴ Přesto není 80 % Němců ochotno přistoupit na konkrétní omezení, např. nechtějí ustoupit od obvyklého životního stylu, nechtějí se na dovolené podřizovat předpisům a nařízením, mají malý zájem o informace k tématu životního prostředí a jeho ochrany. [Laßberg 1997: 25n] Přetrvává tedy diskrepance mezi ekologickým uvědoměním a neochotou se obětovat a vzdát se něčeho nebo se na dovolené omezovat. Přesto lze hodnotit pozitivně, že si většina turistů problém alespoň uvědomuje, což je základem pro změnu jejich přístupu.

se týká informací o cílové zemi, alternativní turisté se o ni zajímají nadprůměrně a svou přítomnost v ní vidí jako zanedbatelný problém [Freyer 1998: 388 n].

Přechod mezi měkkým a tvrdým cestovním ruchem lze shrnout takto:

Tabulka 2: Pozvolný přechod mezi měkkým a tvrdým cestovním ruchem

Atributy	Měkký cestovní ruch	←	→	Tvrdý cestovní ruch
Socio-kulturní vazby	silné	významné	omezené	slabé
Vazba na místní podnikatele	silná	významná	omezená	slabá
Vlastnictví pracovní síly	místní	převážně místní	převážně externí	externí (zahraniční)
Negativní dopady na životní prostředí	omezené	rozmanité, ale omezené	rozmanité	významné
Měřítko, rozsah	malé	malé/střední	střední/velké	velké
Produkt	místně specifický			standardizovaný
Příklad	<u>ubytování na statku</u> (podtrženo G. T.)	malý hotel/penzion	národní hotelový řetězec s regionálně specifickým produktem	národní/mezinárodní hotelový řetězec

Zdroj: Snowdon a kol. 2000 in Pásková 2001: 180

Kromě ekologických aspektů zde vidíme i náznaky hlediska ekonomického a sociálního. A tím se dostáváme k udržitelnému turismu, který na rozdíl od turismu měkkého zahrnuje více dimenzí.

2.2.3. Udržitelný turismus

Měkký turismus někdy bývá zaměňován s turismem udržitelným, jedná se však spíše o první krok tímto směrem. Jestliže počátky alternativního, měkkého turismu můžeme pozorovat v sedmdesátých letech, s myšlenkou turismu udržitelného se setkáváme o dvě desetiletí později, kdy je kromě požadavků na neporušené životní prostředí kladen důraz také na zohledňování potřeb všech zúčastněných, především domácího obyvatelstva, a objevují se i další aspekty²⁵.

Měkký turismus, na rozdíl od udržitelného, nerespektuje dostatečně budoucnost, nezohledňuje prostorovou provázanost a chybí mu propojení tří hlavních dimenzí – ekologické, ekonomické a sociokulturní [Baumgartner 2008: 29n].

Existuje řada přístupů k této problematice, které se – stejně jako v debatě o udržitelnosti obecně – více či méně překrývají. Například podle Fausta by se lidstvo mělo snažit o rozvoj turismu za vyrovnaného stavu čtyř faktorů, kterými jsou neporušená krajina, sociokultura domácího obyvatelstva, optimální zotavení hostů a ekonomické vytváření hodnot – tento čtyřúhelník by měl být synchronizován a měly by být vytvořeny maximálně pozitivní vztahy mezi jeho jednotlivými body²⁶ [Faust 2004: 238].

Podle další definice musí udržitelný turismus „splňovat sociální, kulturní, ekologická a ekonomická kritéria udržitelnosti. Udržitelný turismus je dlouhodobý – ve vztahu k současným i budoucím generacím –, eticky a sociálně spravedlivý, přizpůsobený dané kultuře, ekologicky únosný a ekonomicky smysluplný a výnosný“ [Forum Umwelt und Entwicklung 1999].

Jak konkrétně by měl udržitelný cestovní ruch vypadat, shrnuje dokument *Agenda 21 pro průmysl cestovního ruchu* (rozpracování výše zmíněné Agendy 21 pro podmínky a specifika turistického ruchu). Hlavní zásady jsou následující: „Cestovní ruch (CR) a cestování mohou pomoci lidem v dosažení zdravého a aktivního života v harmonii s přírodou, mohou přispět k zachování, ochraně a regeneraci zemského ekosystému, měly by být založeny na udržitelných vzorcích produkce a spotřeby a ochrana životního prostředí by se měla stát neoddělitelnou součástí procesu rozvoje CR. Cestovní ruch a cestování, mír, rozvoj a ochrana životního

²⁵ Debata o udržitelnosti v turismu byla dále doplněna o aspekty nové kultury cestování a samostatného regionálního rozvoje [Mose 1996: 167]). Tyto aspekty nejsou z hlediska této práce podstatné.

²⁶ Odhlédneme-li od „zotavení hostů“, vidíme opět paralelu udržitelného turismu a obecné myšlenky udržitelného rozvoje, která je také postavena na rovnováze tří výše uvedených dimenzí.

prostředí jsou vzájemně závislé. Rozvoj CR by měl být řízen ve spolupráci s obyvateli dotčených míst, rozhodování v procesu plánování by mělo být realizováno na místní úrovni a rozvoj cestovního ruchu by měl vycházet z poznání a podpory identity, kultury a zájmů místního obyvatelstva. Národy by se měly vzájemně informovat o narušení přírody způsobeném návštěvníky nebo oblastmi CR. CR by měl plně využívat svého potenciálu pro vytváření zaměstnanosti žen a místního obyvatelstva. Mezinárodní zákony na ochranu životního prostředí by měly být respektovány průmyslem cestovního ruchu.“ [Pásková 2008: 228].

Problém uchopení udržitelnosti a jejího vymezení vůči „neudržitelnému“ chování spočívá zejména v tom, že tento pojem označuje velmi komplexní stav, v němž jsou propojeny hospodářské, společenské a přírodní systémy. Je proto otázkou, zda lze vůbec vytvořit strategii udržitelného jednání, která by odpovídala výše uvedené definici. Je třeba interdisciplinárního přístupu, v jehož rámci by se přírodní, sociální a humanitní vědy pokusily společně vytvořit návrh takové strategie [Baumgartner 2008: 25]. Za tímto účelem by měla být stanovena kritéria a určeny indikátory udržitelnosti, o nichž podrobněji pojednává následující kapitola.

2.3. Měřitelnost udržitelnosti turismu

Pokusy o hodnocení udržitelnosti s sebou přináší řadu problémů. Snaha obsáhnout široké a komplexní téma udržitelnosti v turismu omezeným počtem indikátorů zatím nebyla úspěšná. Nejčastěji se měření udržitelnosti turismu či cestovního ruchu koncentruje na ekologické aspekty, které lze kvantifikovat nejsnáze, částečně je ještě zpracováno měření udržitelnosti z hlediska ekonomického. Pro sociálně-kulturní a institucionální oblast uspokojivé indikátory nalezeny zatím nebyly. Zejména ve dvou posledně jmenovaných oblastech se kvantitativní indikátory ukazují jako nedostatečné, a objevují se proto snahy přistupovat k této problematice kvalitativně, respektive kvalitativní a kvantitativní přístup kombinovat [Baumgartner 2008: 63n].

Možnosti měření, respektive zvýšení udržitelnosti turismu určitého regionu v uvedených třech základních oblastech lze shrnout následovně [Baumgartner 2008: 114n]:

Cílem na *ekologické* rovině je zajištění a zlepšení ekologické situace regionu. Konkrétně se pozornost upíná především k dopravě, a to jak pokud jde o příjezd do / odjezd z místa rekreace, tak o lokální dopravu. Až 90 % energie spotřebované v rámci turismu připadá právě na dopravu na místo a zpět. Letecká doprava je nejnáročnější, pozemní hromadná doprava

naopak nejúspornější, ponecháme-li stranou pěší turistiku, cyklistiku a jízdu na koni. Rozhodující roli ovšem hraje vzdálenost destinace, která do velké míry ovlivňuje volbu dopravního prostředku.

Také prostor potřebný pro ubytování turistů vypovídá o míře udržitelnosti a výrazně se liší podle druhu ubytování. K nejméně prostorově náročným druhům ubytování patří hotely, ubytování v soukromí na venkově a ubytování v kempech. Spotřeba energie se odhaduje jen těžko, lze se ale domnívat, že koreluje s prostorem potřebným pro ubytování²⁷, přičemž je třeba zohlednit vytížení lůžek.

Dalším faktorem, který je třeba uvážit, jsou aktivity turistů. Jsou hodnoceny na základě tří kritérií: prostorová náročnost, extenzivní či intenzivní užívání krajiny a energetická náročnost. Prostorová náročnost dané aktivity se měří podle toho, jak velký prostor jedinec pro její vykonávání potřebuje (malý, jako např. při plavání v bazénu, nebo velký např. při turistice). Extenzivní využití přírody je takové, které umožňuje seberegeneraci přírody a jehož negativní dopady jsou tudíž jen dočasné. Patří sem například pěší turistika, cykloturistika, běžkování atp. Naopak intenzivní využívání způsobuje těžké, nevratné zásahy do přírody, např. budováním golfových hřišť, lyžařských vleků atp.

Shrňme tedy hlavní kritéria ekologické udržitelnosti. Za jedno z klíčových je považována průběžná dostupnost regionu veřejnou hromadnou dopravou a existence systému lokální veřejné hromadné dopravy, který by vycházel z potřeb turistů. To by mělo zajistit posílení dopravy pro příjezd a odjezd turistů a zvýšit jejich mobilitu v daném místě. Důležitá je také existence strategií pro snížení množství odpadu. Posledním klíčovým kritériem je podpora regionu v otázce vhodného zemědělství s cílem zlepšení příjmů, a tedy podpory kulturní krajiny. Z dalších, méně významných kritérií můžeme jmenovat různorodost druhů ubytovacích zařízení, využívání obnovitelných zdrojů energie, hustotu lyžařských vleků a lanovek, opatření k redukci hluku, míru energeticky náročných aktivit turistů či podíl chráněných ploch.

Na *ekonomické* rovině by měla panovat snaha o to, aby turismus byl integrovanou součástí udržitelného komplexního hospodaření přizpůsobeného danému regionu a aby vytvářené hodnoty zůstaly v regionu. Jako ukazatel úspěšnosti regionu se často používá údaj o počtu přenocování v dané lokalitě – ten je však nedostatečný, protože hospodářské výsledky dosažené prostřednictvím turismu pokrývají zároveň široké spektrum zboží a služeb. Neměly

²⁷ Čím hustší zástavba, čím vyšší počet lůžek v budově, tím efektivněji se využívá potřebná energie.

by proto být opomíjeny faktory jako konzumace v restauracích, nákupy v obchodech, výdaje na dopravu, sport, kulturu atp. V rámci hodnocení udržitelnosti regionálního turismu jsou přirozeně důležité především ty efekty, které se projevují přímo v daném turistickém regionu.

Z hlediska ekonomické udržitelnosti jsou podstatná tři kritéria: diverzita turistických podniků (kombinace ubytovacích a gastronomických zařízení různých kategorií, rozličná nabídka volnočasových aktivit), rozdělení příjmů (podíl obyvatel, kteří z turismu profitují) a nepřímé dopady na pracovní místa (např. právě v agroturistice, kdy je ubytování a prodej vlastních produktů vedlejším příjmem pro zemědělce).

Mezi hlavní kritéria ekonomické udržitelnosti tedy patří složení turistického sektoru podle obratu (s cílem zvýšení diverzity lokálního cestovního ruchu), opatření k posílení vlastní jasné image regionu, podíl turistů, kteří navštíví region opakovaně (vyjadřuje spokojenost hostů) a stimulace místních hospodářských cyklů prostřednictvím podpory tradičních řemesel a ekologického zemědělství. K dalším kritériím patří moderní marketingové metody, přístup k novým technologiím (zejména jejich využití pro uplatňování marketingových opatření) či podíl osob zaměstnaných v ubytovacích zařízeních a gastronomii.

Cílem udržitelného turismu na rovině *sociální* a *kulturní* je zachování a zlepšení sociálních podmínek, jakož i zachování, využití a posílení regionálních kulturních zdrojů. Konkrétně se jedná o zvýšení a zajištění sociálních podmínek lidí pracujících v turismu, dále o posílení kvality života obyvatel regionu a spokojenosti hostů a konečně o zvýšení kulturní dynamiky a identity.

Socio-kulturní stránka udržitelného turismu je zatím nejméně propracovaná. Úvahy tímto směrem se soustředí především na cestování do vzdálených destinací (což je pro tuto práci irelevantní). Zaměříme-li se na evropské podmínky, můžeme najít čtyři hlavní oblasti. Jsou jimi kvalita života obyvatel, pracovní podmínky lidí pracujících v turismu, nedotčená dynamická kultura a uspokojení potřeb hostů.

Klíčovým kritériem hodnocení udržitelnosti ze socio-kulturního hlediska je podíl zaměstnanců v turismu, kteří se pravidelně vzdělávají (což má za důsledek zvyšování kvality služeb), dále poměr cen k národnímu průměru (ukazuje negativní vlivy turismu na ty místní obyvatele, kteří na něm neparticipují), zachování a podpora regionální architektury a existence spolků či jiných projevů typické regionální komunikační infrastruktury. Z ostatních kritérií můžeme uvést například poměr mezi průměrným platem mužů a žen na stejných

pozicích, situaci na pracovním trhu, reflexi turismu mezi obyvateli či opatření směřující k uspokojení zvláštních potřeb hostů (hendikepovaných, vegetariánů, nekuřáků atp.).

2.4. Agroturistika jako forma udržitelného turismu

Jak již bylo uvedeno, není měření udržitelnosti v turismu stále ještě dostatečně propracováno. Vyvinuté indikátory jsou navíc většinou koncipovány tak, že zjišťují udržitelnost turismu v určitém regionu, nikoliv udržitelnost určitého turistického odvětví. Některé z indikátorů by bylo sice možné použít, nicméně výsledky by byly pouze částečné. Je také třeba brát ohled na to, že některé kvantitativní ukazatele jsou nepřesné, neboť je třeba zohlednit jejich subjektivní vnímání místními obyvateli (např. často uváděný podíl počtu lůžek pro hosty a počtu obyvatel dané obce je velmi relativní, protože stejný počet turistů může někoho rušit více a jiného méně, navíc závisí na rozmístění turistů v obci i na jejich aktivitách). Můžeme se nicméně podívat alespoň na ta kritéria, jež nejsou závislá na regionu a jež mohou provozovatelé farem ovlivnit, a pokusíme se v mezích možností zhodnotit, nakolik agroturistika splňuje zásady udržitelného turismu²⁸.

Na ekologické rovině je to *snaha o snížení množství odpadu a využívání obnovitelných zdrojů energie*. Splnění těchto kritérií nevyplývá přímo z podstaty agroturistiky, nicméně snahu o redukcii a třídění odpadu můžeme pozorovat na většině farem (alespoň soudě podle vyjádření provozovatelů). Využívání obnovitelných zdrojů energie u nás zatím příliš rozšířené není, v Bavorsku ovšem řada farem využívá především solární energii z panelů umístěných na střechách²⁹.

Ostatní kritéria jsou již vázána na region, nicméně například kritérium *podpora regionu v otázkách vhodného zemědělství s cílem zlepšení příjmů, a tedy podpory kulturní krajiny* je agrofarmami částečně naplněno, a to zejména v případě ekoagrofarem. Agroturistika také přispívá k *různorodosti druhů ubytovacích zařízení*. *Míru energeticky náročných aktivit turistů* mohou farmy ovlivnit částečně vybavením a nabídkou vhodných aktivit na farmě a nepřímo určitou formou osvěty.

²⁸ Bilance „udržitelnosti agroturistiky“ vyplývá částečně také z výše uvedeného výčtu jejich negativ a pozitiv.

²⁹ Umístění panelů hraje podstatnou roli, neboť případy, kdy např. v ČR zabírají solární elektrárny hospodářskou půdu, rozhodně nelze z hlediska udržitelnosti hodnotit pozitivně, naopak panely na střechách hospodářských stavení ano.

Z ekonomického hlediska je jedním z hlavních cílů udržitelného turismu *zvýšení diverzity lokálního turistického hospodářství*, k čemuž agroturistika rozhodně přispívá. Také *podíl turistů, kteří navštíví region opakovaně*, je díky agroturistice, jež se vyznačuje právě velkým podílem stálých hostů, vyšší. Přínos v podobě *stimulace místního hospodářství prostřednictvím podpory tradičních řemesel a ekologického zemědělství* je zejména u ekoagroturistiky nesporný. Také *podíl osob zaměstnaných v ubytovacích zařízeních a gastronomii* se díky agrofarmám mírně zvyšuje. Naopak *moderní marketingové metody a přístup k novým technologiím* v tomto turistickém segmentu příliš využity nejsou.

Na sociální úrovni je jedním z klíčových kritérií *podíl zaměstnanců v turismu, kteří se pravidelně vzdělávají*. Ten je u provozovatelů agroturistiky v Bavorsku vysoký, v Česku naopak velmi nízký, jak uvidíme v empirické části. *Zachování a podpora regionální architektury* v podstatě agroturistikou podporovány jsou, neboť pro ubytování na farmách jsou zpravidla využívány stávající budovy. Ty jsou často právě za účelem pronájmu rekonstruovány, což přispívá ke zvelebování obcí. Z hlediska *situace na pracovním trhu* napomáhá agroturistika vzniku nových pracovních míst (přímo, například zaměstnanci na úklid, do kuchyně atp., i nepřímo tím, že přítomnost a aktivity hostů podporují další místní podnikatele). Také *opatření směřující k uspokojení zvláštních potřeb hostů* jsou v rámci agroturistiky často realizována, neboť řada farem je uzpůsobena pro postižené, vychází vstříc vegetariánům, nekuřákům, rodinám s dětmi, seniorům i dalším specifickým skupinám a díky malým měřítkům se provozovatelé zpravidla snaží přizpůsobovat individuálním potřebám hostů.

V rámci kritérií udržitelnosti, která lze hodnotit, můžeme konstatovat, že agroturistika jich svou povahou většinu splňuje, v Bavorsku ještě o něco více než u nás. Samozřejmě i zde se ovšem najdou výjimky, zejména v případě těch „agrofarem“, které jsou primárně ubytovacími zařízeními a zemědělskou činností provozují jen okrajově, případně vůbec. Také je třeba mít na paměti, že například v horských oblastech turisté v zimních měsících často vyhledávají jakékoliv ubytování v dosahu zimních středisek a jejich motivy i motivy provozovatelů jsou proto v těchto případech značně odlišné od „typické“ agroturistiky.

Z tohoto hodnocení i z bilance pozitivních a negativních stránek agroturistiky (viz výše) vyplývá, že klady tohoto turistického segmentu spíše převládají nad zápory, nicméně jej nelze jednoznačně glorifikovat a je třeba dbát na dodržování zásad udržitelnosti každou jednotlivou farmou, abychom tento druh turismu mohli označit za prospěšný nebo o něm alespoň mohli říci, že není škodlivý.

ČÁST II

3. *Metodologie výzkumu*

3.1. **Cíle práce a výzkumné otázky**

Hlavním cílem analýzy empirického materiálu je zmapování situace v agroturistice v Česku a její srovnání s Bavorskem. Popis je založen na analýze výpovědí provozovatelů farem a jejich hostů. První část nazvaná „Agroturistika z pohledu provozovatelů agrofarem“ je založena na výpovědích majitelů 23 bavorských a 23 českých farem. V této části bylo vzhledem k explorativnímu charakteru výzkumu upuštěno od hypotéz (viz Punch str. 47n.). Na tomto místě je třeba zdůraznit, že z důvodu nízkého počtu zkoumaných farem nelze vytvářet ověřené závěry. Analýza spíše ukazuje určité tendence v agroturistice, naznačuje hypotézy, které by bylo možné ověřovat v rámci dalšího, rozsáhlejšího šetření, a otevírá prostor pro případný navazující výzkum. Výsledky jsou postaveny na srovnání situace v obou zemích s mírným akcentem na stav u nás.

Hlavní oblasti, které budou zkoumány, jsou následující:

1. Charakteristika provozovatelů – pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání.
2. Základní údaje o farmě – (rodinná) historie farmy, doba, po kterou je nabízeno ubytování, velikost obce...
3. Motivy provozovatelů pro nabídku ubytování, přínosy a omezení s ní související.
4. Faktory úspěchu.
5. Nabídka pro hosty.
6. Charakteristika hostů z pohledu provozovatelů.
7. Sociální aspekty agroturistiky.
8. Ekonomické aspekty agroturistiky.
9. Ekologické aspekty agroturistiky.

Cílem druhé části nazvané „Charakteristika hostů agrofarem a jejich názory“ je potom analýza zkušeností a názorů samotných „agroturistů“. Zaměříme se na tyto okruhy:

1. Sociodemografický profil.
2. Probíhající dovolená – s kým ji hosté tráví, jakým aktivitám se věnují, co od dovolené na farmě očekávají.

3. Motivy pro agroturistiku
4. Názory na stav agroturistiky v dané zemi.
5. Informační zdroje pro plánování dovolené
6. Význam životního prostředí pro hosty a míra jejich ekologického chování.

Toto jsou obecné tematické okruhy, přičemž konkrétní, empiricky testovatelné hypotézy, vyplynou z vlastního textu.

3.2. Výběr farem a vyplývající omezení

Vlastnímu výzkumu předcházela návštěva dvou farem v každé zemi, při nichž byly v rámci předvýzkumu „vyzkoušeny“ dotazníky a následně byly provedeny příslušné úpravy. Poté byly v obou zemích kontaktovány vybrané farmy. V Bavorsku tvořily oporu výběru farmy uvedené v internetovém katalogu dostupném na adrese <http://www.bauernhof-urlaub.com/> (což je nejrozsáhlejší databáze agrofarem v této spolkové zemi, která má jak internetovou, tak tištěnou podobu), v Česku to potom byly farmy nalezené v rámci důkladné internetové rešerše³⁰. Farmy byly vybrány prostřednictvím pořadového výběru, který pokračoval tak dlouho, dokud nebylo dosaženo minimálního počtu dvaceti farem ochotných na výzkumu participovat. Vzhledem k náhodnému pořadí farem³¹ v seznamu se jednalo v podstatě o náhodný výběr. Ten zajistil víceméně rovnoměrné zastoupení jednotlivých krajů/oblastí v rámci obou zkoumaných územních celků³².

V Bavorsku byla ochota spolupracovat poměrně nízká a postupně bylo kontaktováno téměř 300 farem, z nichž se nakonec 23 zúčastnilo výzkumu³³. Vzhledem k tomu, že jsou

³⁰ V České republice existují ovšem agrofarmy, které nemají vlastní internetové stránky ani nejsou uvedeny na internetu např. na zprostředkovatelských serverech atp. Tyto farmy nebyly do výzkumu zařazeny.

³¹ Seznam českých farem byl vytvořen autorkou a byl uspořádán náhodně. Kritéria řazení farem v Bavorském seznamu se nepodařilo zjistit, nicméně z hlediska kritérií podstatných pro výběr farem pro účely tohoto výzkumu lze řazení farem v seznamu považovat za náhodné.

³² V ČR je každý kraj zastoupen 2–4 farmami, s výjimkou Prahy, kde agrofarmy přirozeně nejsou, a Pardubického kraje, kde se nachází farem jen velmi málo. Plzeňský kraj reprezentuje jedna farma. Bavorsko je rozděleno (v souladu s členěním v uvedeném katalogu) do základních čtyř oblastí – Oberbayern, Schwaben/Allgäu, Bayerischer Wald a Franken a i zde počet farem ve vzorku přibližně odpovídá jejich celkovému počtu v jednotlivých regionech (nejvíce zastoupeno je Oberbayern, nejméně Bayerischer Wald).

³³ Cílem bylo získat v každé zemi alespoň 20 farem, při dosažení tohoto počtu bylo kontaktování nových farem přerušeno.

bavorští (s postupem doby ovšem stále více i čeští) farmáři přesyceni vyplňováním dotazníků, ať pro statistické, vědecké či jiné účely, jsou k podobným aktivitám poměrně skeptičtí a zdrženliví. Naopak ochota českých provozovatelů spolupracovat byla překvapivě vysoká – z 80³⁴ kontaktovaných projevilo zájem 28 provozovatelů³⁵, z nichž někteří uvítali spolupráci na výzkumu jako příležitost se zviditelnit a také si rozšířit obzory, o čemž svědčí i skutečnost, že na rozdíl od Němců projevovali často zájem o výsledky výzkumu.

Je třeba přihlédnout k tomu, že tento postup s sebou nesl riziko samovýběru, a tedy určitého zkreslení. Můžeme se domnívat, že zúčastnění farmáři jsou více otevření, ochotní a komunikativní než ti, kteří o spolupráci zájem neměli. Není nicméně důvod přepokládat, že by samovýběr vedl k výraznému zkreslení v ostatních aspektech. Ani počet farem nezaručuje reprezentativnost dat. Tyto faktory lze považovat za limitující pro zobecnitelnost získaných údajů, která ovšem v případě provozovatelů ani nebyla hlavním cílem, jak již bylo ožřejmeno.

3.3. Průběh výzkumu a vyhodnocení dat

Výzkum, který byl kompletně realizován autorkou této práce, proběhl v Bavorsku³⁶ na jaře roku 2008, v Česku³⁷ o rok později³⁸, rovněž v jarních měsících, tedy ještě před začátkem hlavní sezony. Autorka každou farmu osobně navštívila a při této příležitosti provedla s majiteli farem převážně standardizovaný rozhovor s využitím dotazníkového formuláře, doplněný o několik otevřených otázek (např. ohledně motivů pro zahájení činnosti v agroturistice, překážek a problémů, plánů do budoucna, zkušeností týkajících se dotačního

³⁴ V případě České republiky se jedná přibližně o polovinu všech agrofarem, které může běžný uživatel / potenciální návštěvník najít na internetu, jenž představuje hlavní zdroj informací o agrofarmách u nás. Počet bavorských agrofarem ve vzorku je vzhledem k jejich celkovému počtu v této oblasti velmi nízký, ovšem jak se ukazuje srovnáním s jinými studii, odpovídají výsledky tohoto výzkumu v naprosté většině i rozsáhlejšími výzkumům provedeným v Německu, např. Reiseanalyse: Urlaub auf dem Bauernhof [Grimm 2009] nebo Marktanalyse: Urlaub auf dem Bauernhof [Lemke 2002].

³⁵ Z těchto 28 bylo 5 farem z analýzy vyřazeno. Důvody budou objasněny v jedné z následujících podkapitol.

³⁶ Výzkum v Bavorsku byl podpořen Německou nadací pro životní prostředí DBU.

³⁷ Výzkum v Česku byl podpořen a celá práce vznikla za podpory Grantové agentury Univerzity Karlovy.

³⁸ Přestože do průběhu výzkumu zasáhla ekonomická krize, výsledky je možné srovnávat bez většího zkreslení. Na dotaz po hlavní letní sezoně roku 2009 odpovědělo pouze šest Čechů, že se krize projevila negativně, u dvou farem byl efekt dokonce opačný (zájem o ubytování se zvýšil) a u zbývajících podniků se krize neprojevila vůbec.

systemu atp., u ekoagrofarem také o ekologickém zaměření hostů). Rozhovory byly nahrávány a otevřené otázky byly kategorizovány, kódovány a následně vyhodnoceny. Pro větší názornost jsou v textu využity přímé citace majitelů farem, zejména českých. Při vyhodnocování dotazníků bylo využito především třídění prvního stupně a následné srovnání dat z obou zemí.

Na farmách byly zároveň ponechány dotazníky pro hosty a majitelé farem byli požádáni o zaslání vyplněných dotazníků po hlavní sezoně, na podzim téhož roku. Návratnost dotazníků od hostů byla poměrně nízká – na každé farmě bylo ponecháno 25 dotazníků, z většiny farem jich byla po sezoně vrácena přibližně polovina, celkově se podařilo získat v Česku 183 a v Bavorsku 213 dotazníků. Tento počet respondentů již nicméně umožnil třídění druhého stupně.

Veškeré tabulky a grafy uvedené v následujícím textu byly autorkou vytvořeny na základě dat z tohoto výzkumu.

3.4. Vyřazení respondenti

3.4.1. Vyřazené farmy

Z českého vzorku bylo vyřazeno pět farem. Přestože se na internetu tyto podniky prezentovaly nabídkou agroturistiky, v několika aspektech neodpovídaly charakteristice agrofarem, alespoň ne tak, jak jsou chápány v této práci. Rozhodující pro jejich vyřazení bylo nesplnění následujících tří kritérií současně: Zaprvé přiměřená velikost, zadruhé zemědělská činnost, zatřetí osobní kontakt hostů s majiteli. Z toho vyplývá, že byla vyřazena velká ubytovací zařízení (kapacita vyřazených podniků byla od 15 do 40), kde byla péče o hosty svěřena personálu a jedinou „zemědělskou aktivitou“ byli koně určené pro vyjížďky hostů. Ani jeden z těchto aspektů sám o sobě nevyklučuje provozování agroturistiky, ale právě jejich souhrou tvořily uvedené podniky velmi specifickou skupinu, která by výrazně zkreslovala celkové výsledky a znemožňovala srovnání se sousedním Bavorskem, resp. by takové srovnání ztrácelo na významu. Také návratnost dotazníků od hostů těchto farem byla velmi nízká až nulová. V kapitole o provozovatelích jsou uvedena další specifika těchto podniků.

3.4.2. Vyřazení hosté

Dotazníky pro hosty byly v Bavorsku k dispozici v němčině, v Česku v češtině a v němčině. Tím byla omezena možnost zúčastnit se výzkumu pro cizojazyčné hosty. Vzhledem k tomu, že počet zahraničních hostů, kteří se výzkumu přesto zúčastnili, byl velmi nízký, byli tito respondenti vyřazení. Jednalo se o několik dotazníků od návštěvníků

bavorských farem, kteří nepocházeli z Německa (Rakušany a Holand'any), a o několik dotazníků od německy mluvících hostů českých farem. Počet vyřazených dotazníků byl tak nízký, že neumožňoval samostatnou analýzu. Analyzované dotazníky za Bavorsko tedy pocházejí od respondentů z celého Německa, české dotazníky byly vyplněny hosty z Česka.

4. Výsledky výzkumu

4.1. Agroturistika z pohledu provozovatelů agrofarem

4.1.1. Základní charakteristika provozovatelů

Třebaže péče o hosty (úklid pokojů, příprava snídaně, komunikace s hosty během dne atp.) bývá tradičně připisována ženám a tato skutečnost se v Bavorsku potvrzuje (6 mužů, 17 žen), v Česku jsou kontaktní osobou o něco častěji muži (13 mužů, 10 žen). Ovšem i zde se ve většině případů ukázalo, že starost o hosty přísluší v podstatě ženám a muži zastávají spíše úlohu „prostředníka“, respektive celkově zajišťují administrativu spojenou s ubytováním (odpovídají na e-maily, přijímají objednávky a platby, vyřizují účetnictví) a ostatní práci spojenou s hosty vykonávají převážně ženy. I přesto v takových případech rozhovor většinou vedli muži, případně se ho účastnili oba partneři. (Dobře to ilustruje situace z jednoho rozhovoru s provozovatelem farmy, který na dotaz, kdo mu pomáhá s péčí o hosty, odpovídá, že manželka. Nato manželka, která právě náhodou prochází kolem, podotýká, že spíš manžel pomáhá jí, což on potvrzuje.) Na první pohled by se proto mohlo zdát, že v Česku je agroturistika společnou záležitostí obou partnerů více než v Bavorsku, jak ale uvidíme dále, i ženám v Bavorsku pomáhá s péčí o hosty často nejen manžel, ale i celá rodina.

Naprostá většina respondentů je v manželském svazku a má děti; svobodní, rozvedení či ovdovělí se v obou zemích vyskytují ojediněle. Průměrný věk provozovatelů farem je u nás o něco nižší (Česko 46 let, Bavorsko 52) let, v Bavorsku jsou také provozovatelé častěji v důchodovém věku. Důvod vyššího věku bavorských provozovatelů je nasnadě – poměrně krátká historie agroturistiky u nás přirozeně způsobuje, že se v naprosté většině případů jedná o první generaci poskytovatelů agroturistiky, kteří se do podnikání zpravidla pouštěli mladí a v „plné síle“ a proto jsou o něco mladší než u našich sousedů, kde potomci často přebírají starost o hosty až ve chvíli, kdy rodičům „docházejí síly“. Dokud to je možné, majitelé farem se o hosty starají sami, částečně z finančních důvodů, částečně „ze zvyku“ a v neposlední řadě hraje roli skutečnost, že tato činnost je pro řadu žen, ale i mužů ve vyšším věku naplněním času a formou seberealizace. To ovšem nevylučuje pomoc dospívajících a dospělých dětí –

většinu bavorských farmářů (80 %) pomáhají s péčí o hosty jejich děti (často již dospělé), zatímco v Česku je takových farem méně, zhruba polovina. Důvodem je jednak již zmiňovaný vyšší věk bavorských statkářů, jednak rozdílná tradice v obou zemích – v Bavorsku je běžné, že se statky dědí z generace na generaci a děti, zejména synové se jen zřídka začnou věnovat jinému oboru. U nás byla tato tradice zpřetrhána, zemědělská činnost je vědomým rozhodnutím provozovatelů a jejich potomci si častěji volí zcela jiné povolání. Čeští provozovatelé mají navíc mnohdy děti ještě poměrně malé. Pokud němečtí majitelé nemají z jakéhokoliv důvodu nástupce, který by jejich farmu převzal (jsou bezdětní, děti se odstěhovaly nebo se nevěnují zemědělské činnosti), zpravidla postupně redukuje zemědělskou činnost a ponechávají si jen symbolické hospodářství a ubytování hostů. V podobné situaci se nachází i jedna česká farma, jejíž majitel o budoucnosti říká: *„My už máme věk, takže to hospodářství budeme spíš redukovat a necháme si jen to ubytování. Občas nám vypomůžou dcery, s úklidem a tak, ale do budoucna si budeme muset promyslet, jak to budeme řešit.“* (Foltán)

Podíváme-li se na vzdělání provozovatelů farem, vidíme, že v Bavorsku má v naprosté většině případů alespoň jeden z rodiny vzdělání v oboru zemědělství (Bavorsko 20, Česko 17, přičemž v Bavorsku je častější než v Česku, že zemědělské vzdělání mají oba partneři) a dosažený stupeň vzdělání se pohybuje od vyučení po vysokou školu s převahou středoškolského vzdělání. Mezi českými provozovateli je vysoký podíl vysokoškoláků a jejich zaměření je velmi různorodé (nejčastěji se objevuje ekonomie, marketing a technické obory).

Pokud jde o velikost obcí, v nichž se farmy nacházejí (rozhodující je jejich skutečná poloha v rámci obce, nikoliv oficiální příslušnost³⁹), většina jich leží ve vsích do 100 obyvatel nebo na samotě. Pouze dvě české a tři bavorské farmy leží v obcích nad 500 obyvatel. Je tedy zřejmé, že farmy vznikají spíše v menších obcích, analýza nicméně ukazuje, že úspěšnost farem (měřená mírou obsazenosti) s velikostí obce nijak nesouvisí a nelze proto říci, že by menší obce či samoty lákaly více hostů, spíše si každý typ ubytování nachází určitou cílovou skupinu návštěvníků.

³⁹ Některé farmy sice oficiálně spadají pod určitou vesnici, ve skutečnosti ale leží na samotě, jiné jsou zase součástí malé vesnice, která spadá pod přilehlé město. V takových případech je pro tuto práci rozhodující nikoliv formální příslušnost, nýbrž skutečná poloha. Farmy v obcích náležejících k městům se ovšem potýkají například s problémy při získávání dotací, resp. na dotace nemají nárok vůbec.

4.1.2. Historie farem a motivy provozovatelů pro nabídku ubytování

Historie agrofarem v obou zemích je velmi rozdílná. Zatímco většina statků v Bavorsku je v rodinném vlastnictví již dlouho, často po staletí, u nás byla tradice násilně přerušena zejména kolektivizací a současní majitelé získali objekty většinou až po roce 1989. Tento fakt potvrzují i výsledky výzkumu.

Podívejme se nejprve na situaci v Bavorsku. Pouze jedna rodina ze vzorku zde získala farmu „až“ ve druhé polovině 20. století – v roce 1962 – (a je to zároveň jediná farma, která byla nabyta formou koupě, u ostatních se jedná o dědictví), pět rodin vlastní farmu od první poloviny 20. století a ostatní statky jsou v majetku rodin mnohem déle, od šestnáctého po devatenácté století. Z hlediska nabídky ubytování je nejstarší farma z roku 1933 (motivací bylo rozšíření hnutí „Kraft durch Freude“⁴⁰) a je jednou ze dvou předválečných. Dalších sedm farem následovalo v poválečných letech až do roku 1973. Od tohoto roku až do konce osmdesátých let nezačala žádná farma nově nabízet ubytování. V kontrastu k této stagnaci můžeme od roku 1990 pozorovat opět kontinuální nárůst počtu nově otevřených agrofarem, víceméně až do současnosti, resp. do roku 2006. Navzdory dlouhé tradici agroturistiky tedy můžeme konstatovat, že zhruba polovina bavorských farem z našeho vzorku začala ubytování nabízet až v posledních dvou desetiletích. Podnětem pro ně byla často státní podpora (finanční i informační) v rámci snahy o diverzifikaci aktivit zemědělců, jak potvrzují příslušní provozovatelé. U farem nabízejících agroturistiku již po desetiletí je důvodem přirozeně tradice (předchozí majitelé, zpravidla rodiče, již ubytování nabízeli a současní majitelé na tuto činnost navázali). Vedle tradice potom hrají roli nejčastěji finanční důvody nebo osobní uspokojení, jak vysvětluje jedna majitelka: *„My jsme to převzali po rodičích, kteří to dělali především z finančních důvodů. Ale já na tom mám ráda hlavně kontakt s lidmi, ráda poznávám lidi z města. Je to zajímavé, protože oni mají na spoustu věcí úplně jiný pohled.“* (Eble) Farmy, které rozšířily svou činnost o nabídku ubytování až po roce 1990, naopak byly nejčastěji vedeny snahou využít volné prostory. Jiných motivů kromě tradice, financí a využití prostor není v Bavorsku mnoho. Ve dvou případech byl důvodem odchod dětí z domova, čímž se jednak uvolnily prostory, jednak měla majitelka víc času a hledala jinou formu

⁴⁰ Organizace „Kraft durch Freude“ vznikla v roce 1933 a jejím posláním bylo organizovat, kontrolovat a sjednocovat trávení volného času obyvatelstva [Wikipedia 2011]. Mimo jiné podporovala dovolenou na venkově, čímž umožnila masovější cestování řadových pracujících a přispěla k rozvoji agrofarem.

seberealizace. V dalším případě se můžeme setkat s odůvodněním „*Byla tu velká poptávka potenciálních hostů, protože máme restauraci.*“ (Maier)

Srovnajme nyní situaci s vývojem v Česku: U nás vlastnilo a obývalo objekt před rokem 1989 pouze šest majitelů, další dva objekt obývali, ale pracovali zde jako zaměstnanci a následně jej po revoluci odkoupili. Ostatní provozovatelé statek získali buď v restituci (8) nebo koupí (7). S tímto historickým pozadím přirozeně souvisí také rozdílná doba, od kdy je poskytováno ubytování, i motivace pro tento typ podnikání. V českém vzorku začalo třináct farem nabízet ubytování v devadesátých letech, zbývajících deset potom mezi lety 2001 a 2008. Lze tedy konstatovat, alespoň soudě podle našeho malého vzorku, že rozšiřování agroturistické nabídky je v Česku víceméně kontinuální, od roku 1991 do současnosti bez větších výkyvů⁴¹. Mezi prvními provozovateli agroturistiky přirozeně převažují ti, kteří objekt již vlastnili či obývali, a ti, kteří jej zdědili v restituci. Naopak ti, kdo ubytování začali nabízet až v posledních letech, resp. po roce 2001, jej většinou koupili. Zeptáme-li se na motivy, proč se majitelé zemědělských usedlostí rozhodli nabízet ubytování, nejčastěji se setkáme s využitím volných prostor, které musejí být rekonstruovány. Velmi častý typ odpovědi reprezentuje výrok: „*Ty prostory tu byly a stejně jsme to museli celý postupně zrekonstruovat.*“ (Bárta) Mnohdy se také objevují finanční důvody. „*My jsme si říkali, že to není špatnej nápad, takovou doplňkovou činnost k tomu zemědělství, protože já jsem sedlák od narození a věděl jsem, že těch 30 hektarů mě nemůže uživit.*“ (Krušný) Nedá se ovšem říci, že by se motivy pro nabídku agroturistiky odvíjely od formy nabytí – využití prostor i finance hrály roli podobnou měrou jak u restituentů, tak u těch, kteří objekt koupili, a také nezávisle na tom, kdy majitelé statek získali. U většiny provozovatelů bylo ovšem důvodů více a jejich paleta je poměrně pestrá, např.: „*Důvodem byla zaprvé velikost toho baráku a to, že jsme ho museli v podstatě úplně celý zrekonstruovat. Takže co s tím, když už se to staví, tak jsme přemýšleli, jak to zužitkovat. To zaprvé. Zadruhé peníze. A za třetí prostředí, protože tady je nejvyšší vlhkost v republice, takže tady se dobře dejchá i astmatikům. A taky nám přišlo, že všude je hodně penzionů a ubytování, ale drahejš. A my když jsme tady ve svym, neplatíme nájem, stejně to musíme zrekonstruovat, tak že by bylo dobrý, aby sem mohli i obyčejný lidi. Proto my třeba pronajímáme hlavně Čechům, protože ty cizinci si můžou zaplatit hotel a stejně by to domácí prostředí u nás neocenili.*“ (Donutilová) U farmářů, kteří začínali

⁴¹ Vzhledem k tomu, že doposud nebylo v ČR provedeno šetření, které by zjišťovalo počet agrofarem a dobu jejich uvedení do provozu, nelze údaj doložit.

ubytování nabízet mezi prvními, na počátku devadesátých let, hrál často roli vznik české pobočky organizace ECEAT, která slibovala „přisun“ klientů zejména z Holandska, což se zpočátku skutečně dařilo. Jeden z majitelů k tomu říká: „*Začali jsme přes ten ECEAT, takže ty Holanďani sem začali hodně jezdit. Jezdili sem i Němci, Belgičani, Rakušani a tak. Ta klientela se rozšiřovala, udělali jsme i kemp.*“ (Krušný) V devadesátých letech byl podíl zahraničních turistů skutečně velký, postupně však jejich zájem opadal, jak potvrzuje též zemědělec: „*No a vývoj šel dál, takže přibyla i česká klientela. Ale postupem času ubývalo zájemců v kempu a ubývalo cizinců. Protože oni se sem jezdili dívat, jak tu máme oštěp a kus kůže kolem beder. A když zjistili, že to není taková exotika, tak ten zájem opadl.*“ (Krušný) Podobně situaci hodnotí i další provozovatel, který své motivy pro nabídku ubytování shrnuje takto: „*Jednak z finančních důvodů a jednak jsme chtěli využít ten prostor. No a hlavně my mluvíme německy a měli jsme takovou tu naivní představu, že se cizinci pohnou. Ze začátku jsme dokonce uvolňovali svoje pokoje, ale pak to začalo ubejvat.*“ (Foltán) Tento trend postupného snižování zahraničních návštěvníků zmiňuje více provozovatelů (a jak již bylo uvedeno, potvrzuje ho i Petr Novák ze Svazu venkovské turistiky [Novák 2010]). Někteří pronajímatelé naopak o cizince neměli zájem od počátku, ať už kvůli složitější komunikaci, vyšším nárokům nebo proto, že s ubytováním cizinců jsou spojeny povinnosti nahlašování, vedení speciální knihy pro zahraniční hosty atp. Takových případů je ovšem menšina, naopak většina farem cizince ubytovává (viz 4.1.5). Další motivy souvisejí často s koňmi, ať už jde o jejich využití k vyjížděnkám, o nabídku hiporehabilitace, nebo o formu financování vlastního hobby. Jedna z majitelek k tomu říká: „*Já jsem měla koně a šla jsem do důchodu. A u Prahy je pronájem stájí hrozně drahej. Tak jsme začali přemýšlet, co s tím, a vymysleli jsme, že si uděláme farmu. Jenže problém je v tom, že ubytování samotný má každěj, takže proč by hosti šli k vám, když vedle je hotel. A koně jako takový vás taky samotný neuživí. Uživí vás jedině to spojení koní s ubytováním.*“ (Vašková) Mezi další motivy patří například využití volné pracovní kapacity, vysoká poptávka potenciálních hostů, fakt, že se objekt nachází ve vyhledávané rekreační oblasti, jejíž potenciál chtěli majitelé využít, nebo zkušenosti v oblasti cestovního ruchu a znalost problematiky: „*Tak ono se to tu dost nabízelo, využít ty prostory. A já mám vystudovanej cestovní ruch, my navíc mimo jiný děláme v marketingu cestovního ruchu, takže tu problematiku dobře známe.*“ (Pospíšilová) Jinde byla motivací možnost využít dotace z programu SAPARD nebo Mladý zemědělec. Je tedy vidět, že motivy pro nabídku ubytování jsou v Česku velmi pestré a zpravidla se jich spojuje několik najednou.

4.1.3. Zkušenosti provozovatelů: přínosy a negativa agroturistiky

Další okruh je zaměřen na zkušenosti provozovatelů s agroturistikou z hlediska toho, jaký přínos jim poskytování ubytování přináší, jaká v něm spatřují negativa a s jakými problémy se potýkají.

Zkoumáme-li subjektivně pocíťovaný přínos, nalezneme v obou zemích řadu pozitiv. Bavoři nejčastěji oceňují rozšíření horizontu a za velký přínos považují to, že díky agroturistice přijdou do kontaktu s jinými lidmi, což je pro ně obohacující. Vítají nově navázané kontakty a pozitivně hodnotí i to, že je agroturistika motivuje k dalšímu vzdělávání, že se mohou dále rozvíjet. Jen dva dotázaní uvedli, že agroturistiku nabízejí pouze pro peníze a jedna respondentka říká: *„Mě ta práce, ten kontakt s hosty sice těší, ale v podstatě je to práce jako každá jiná. Takže já v tom žádné velké obohacení nevidím.“* (Zedelmeier)

Češi oceňují podobné aspekty jako Bavoři a nejčastěji uvádějí jako přínos osobní obohacení, kontakt s lidmi a možnost komunikace se zajímavými hosty. Jeden z majitelů k tomu říká: *„Ty lidi za námi přinášejí příběhy. Ten svět vlastně přichází k nám. Sem přijdou lidi z nejrůznějších koutů světa.“* (Klán) S tím souvisí i výroky typu *„nová sféra myšlení“* či *„oživení všedního dne“*, *„poznávání nových lidí“* apod., které najdeme u řady dalších provozovatelů. Někteří také oceňují nové zkušenosti, které jim tento druh podnikání přináší. Pro někoho je tato činnost formou seberealizace, další pocíťuje radost a uspokojení, když jsou hosté spokojeni. Pouze v jednom případě je jediným prospěchem finanční zisk. Spektrum pozitiv je v Česku výrazně pestřejší než v Bavorsku a souvisí mimo jiné s motivy pro provozování farmy, resp. nabídky ubytování. Dva provozovatelé například uvádějí, že jim tento způsob podnikání umožňuje financovat rodinné hobby – koně. Další oceňuje soběstačnost, která plyne z možnosti pracovat doma a nedojíždět za prací: *„Soběstačnost, hlavní přínos je soběstačnost. Můj sen je, aby nás to tady uživilo, abych nemusel jezdit za prací.“* (Klán) Podobné plus potvrzuje i jiná majitelka, která říká: *„Já mám hotelovku, takže bych totéž musela dělat někde jako zaměstnanec. Takhle využiju to, co umím, a ještě jsem vlastním pánem.“* (Řípová)

Provozovatelé v obou zemích až na drobné výjimky tedy spatřují ve své doplňkové činnosti určité osobní obohacení a zejména v Česku je škála dalších pocíťovaných pozitiv poměrně široká.

Zeptáme-li se naopak na negativa vnímaná v souvislosti s agroturistikou a na to, s jakými problémy se provozovatelé potýkají, zjistíme, že většina nachází alespoň jednu stinnou

stránku. Žádná negativa nevidí jen dva Bavoři a pět Čechů. Bavoři většinou považují za největší zápor časovou náročnost a ztrátu soukromí. Někteří dále uvádějí, že je pro ně náročné být víceméně neustále k dispozici. Tuto vázanost na statek však většina majitelů nepřičítá „na vrub“ hostům, protože jsou podle svých slov tak jako tak připoutáni k hospodářství kvůli zvířatům. V Česku se stejně jako v Bavorsku nejčastěji setkáme s problémem časové náročnosti a ztráty soukromí, k nimž se navíc připojuje finanční náročnost vyplývající z nutnosti alespoň z počátku investovat do renovace ubytovacích prostor.

Další konkrétní problémy, na které farmáři poskytující agroturistiku narážejí, můžeme rozdělit do tří hlavních skupin. Jednak jsou to problémy se sousedy a celkově obyvateli obce, dále potíže s hosty a konečně komplikace byrokratického charakteru, které jsou ovšem českým specifíkem.

Problémy se sousedy řeší v obou zemích přibližně třetina majitelů a povaha i míra konfliktů je různá, nicméně v obou zemích podobná. Nejčastěji je zmiňována závist, ze které vyplývají další důsledky, jako jsou stížnosti a udání. Sousedé si stěžují na hluk, zejména na křik dětí, či na to, že hosté jezdí přes jejich pozemek. V extrémním případě byli jedni bavorští majitelé nuceni vybudovat vlastní příjezdovou cestu, jinde si soused svůj pozemek oplotil a znepřístupnil. Určitý potenciál konfliktů vyplývajících jak z podnikání obecně, tak z přítomnosti hostů na farmě potvrzují i Češi: Jeden majitel si například stěžuje: „... *je tu pořád riziko konfliktů se sousedy. Já musím věčně přemejšlet, jak to udělat, abych předešel problémům.*“ (Klán) Další farmář řeší spory o pozemky a stížnosti sousedů, kterým vadí provoz hospodářství. Jedna majitelka naráží naopak na problém, že „*ostatní ve vsi pronajímají pokoje načerno, čímž vytvářejí nekalou konkurenci.*“ (Řípová) Další farmářka říká, že zatímco se sousedy má výborné vztahy, problémy dělá zejména obec, která „... *nám hází klacky pod nohy. Třeba zavedli rekreační poplatek a zvedli ceny za odpad, ačkoliv ho není víc než dřív.*“ (Kupková) Tím je škála problémů se sousedy vyčerpána a lze říci, že většina majitelů v obou zemích buď žádné konflikty s místními usedlíky nemá, nebo je vnímá jako nedílnou součást podnikání na venkově a přechází je s pousmáním. Skutečných problémů je velmi málo. Zároveň se v obou zemích najdou i dobré zkušenosti (které uvádí opět přibližně třetina farem) – nejčastěji se setkáváme s tím, že ostatní podnikatelé ve vsi oceňují zvýšenou poptávku po svých službách díky hostům-zákazníkům (nejčastěji se jedná o obchody s potravinami, restaurace, placené projížďky na koních a další drobné živnostníky) a že sousedé přijímají hosty přátelsky a jsou vůči nim otevření. V některých případech obyvatelé (zejména českých) vesnic také oceňují, že provozovatelé farem v rámci svých aktivit přispívají ke

zvelebení obce nebo pořádají různé akce: „Většina lidí to hodnotí jako přínos, že se část obce zvelebuje, že je tady něco mimořádně atraktivního.“ (Šembera)

Problémů s hosty není mnoho a v obou zemích jsou podobné. Mezi nejčastější patří skutečnost, že hosté netřídí odpad. Častěji se s touto odpovědí setkáme v Bavorsku, což může být ovlivněno i tím, že systém třídění odpadu je tu kraj od kraje jiný (v Bavorsku je způsobů třídění celá řada a liší se i v rámci jednoho kraje), takže pro hosty je třídění obtížnější, což přiznávají i samotní farmáři. Někteří majitelé řeší situaci tím, že se snaží hosty k třídění přimět, jiní po nich odpad třídí sami. V obou zemích jsou potom občas zmiňovány problémy s dětmi, které v krajních případech končí poničeným vybavením nebo ohrožením zdraví zvířat, jedná se však spíše o výjimky. V Česku narážejí pronajímatelé tu a tam také na to, že se hosté neomluví a nepřijedou, případně se omluví na poslední chvíli. Většina z nich tomu však již začala předcházet vybíráním záloh (které je běžné i v Bavorsku), čímž se tyto problémy eliminují. Někteří majitelé si také stěžují na to, že hosté dělají nepořádek. Jiné problémy najdeme jen v ojedinělých případech. Jeden bavorský sedlák si stěžuje: „*Nejvíce mi vadí nespokojení hosté, to je potom nepříjemné pro obě strany.*“ (Rauchenberger) A podobnou zkušenost potvrzuje i česká majitelka, které nejvíce vadí „*...velké psychické zatížení při řešení problémů s hosty.*“ (Kartusová) Jak ale uvádí naprostá většina farmářů, jedná se spíše o jevy občasné až ojedinělé a všichni se shodují, že až na pár výjimečných případů s hosty žádné zásadnější problémy nejsou.

V Česku jsou dále poměrně často zmiňovány také potíže s legislativou, byrokracií a dotacemi (viz 4.1.9.5). Pokud jde o problémy byrokratického charakteru, majitelé si nejčastěji stěžují na přístup úředníků, jejich nedostatečnou informovanost a ochotu. „*My jsme měli problémy s tím, že živnostenský úřad jeden čas neměl tak úplně jasno v tom, co je agroturistika. Ne že by nás nějak popotahovali, ale dvě sezony sem jezdila taková nepříjemná ženská a dělala scény. Ale to byl spíš problém toho, že to je úřad na malém městě, oni nebyli moc informovaný, ale potřebovali vykazovat činnost, tak dělali důležitý.*“ (Donutilová) Komplikace s úřady dokládá i další sedlák: „*No a potom to jsou věci hlavně o papírech, samý papíry, papíry a papíry. Kuchyně, ubytování, rozbory vody, prostě pořád něco. Mně na tom hlavně vadí, že oni hledají chyby, místo aby nám pomáhali...*“ (Krušný) Dalším častým problémem, se kterým se potýkají vesměs všichni ubytovatelé, kteří nabízejí možnost stravování, jsou hygienické kontroly. Pro některé jsou právě tyto potenciální nepříjemnosti důvodem, proč stravování neposkytují, resp. nabízejí pouze snídaně nebo požadavek polopenze řeší formou takzvaného „pozvání ke stolu“ (více o stravování viz 4.1.6). Jeden

z mála majitelů, který stravování oficiálně nabízí, s trochou nadsázky toto rozhodnutí hodnotí jako „největší chybu svého života“, protože coby nový podnik je podrobován neustálým kontrolám hygienické stanice. Říká k tomu: „*A potom taky ochota úředníků státní správy pochopit, co vlastně chceme dělat. Ta zkušenost byla šílená třeba s hygienou. Oni vůbec nechápali, proč v soukromí chceme vařit, a rovnou mi řekli, že mi to nepovolí. (...) No nakonec jsme se dohodli, ale teď je tady máme v jednom kuse na kontrolách.*“ (Krušný) Často lze slyšet názor, že „*jsme papežštější než papež*“ a převládá mínění, že s přijímáním směrnic Evropské unie se situace zlepšuje a požadavky zmírňují.

Další skupinou problémů vyskytujících se zejména v Česku jsou komplikace související s „rozjezdem“ podnikání. Provozovatelé jmenují nejčastěji jednak problém financí na rekonstrukci, jednak již zmiňovanou byrokraci a neochotu úředníků. Jiných potíží není příliš a jsou spíše obecného charakteru. Ke komplikacím spojeným se začátky podnikání uvádí jedna farmářka: „*Tak nejhorší bylo, v jakým stavu jsme dostali tu chalupu po revoluci zpátky. Ty začátky, než jsme to dali dohromady a než to tady bylo vůbec obyvatelný, byly hodně těžký, to byla hrozná práce. A museli jsme postupně. Na začátku jsme začali klasicky, jako každý – prodali jsme chalupu, televizi, mrazák, velké byt v Praze jsme vyměnili za malej a tak.*“ (Donutilová) Další majitel, který je původem z města, říká ke svému příchodu na vesnici: „*Ze začátku byly problémy velký, protože jsme oplotili louky, kudy lidi byli zvyklí chodit na houby, začali jsme křičet, když nám tady házeli nepořádek. Čili nějaký problémy byly, ale ty jsme dotlačili do takovejch mezí, že už to nějak jde. A naopak jsme taky udělali něco pro ně, akce pro děti, tu hospůdku, takže nějak jsme se tu snad stabilizovali.*“ (Klán) Jiný majitel, který s nabídkou ubytování začal teprve nedávno, pomalu ji rozšiřuje a ještě naráží na počáteční obtíže, říká, že nejtěžší pro něj je „*(...) skloubit to očekávání s realitou. Člověk se tomu věnuje, udělá ten web, udělá to ubytování samotný, stojí to hrozně času, teď přijedou lidi, dají 250 korun za noc a to stačí tak na vyprání povlečení. Takže člověk se tomu věnuje hodně, ale ten finanční efekt zatím není takovej. Protože je to hrozně malá kapacita. Já jsem koukal, co nabízejí ostatní farmy. Problém je, že nocleh je relativně laciněj a peníze přináší všechno to ostatní. A to my jsme zatím nebyli schopni nabídnout. Třeba služby, snídaně, vlastní produkty.*“ A přidává další problém: „*Problém je třeba ve žních, kdy já sedím na kombajnu a teď mi volají lidi na ubytování. Já jim říkám, ať mi pošlou mail, že jim večer odpovím, nebo musím volat manželce, ta tady taky vždycky není. Takže tohle musím ještě dořešit.*“ (Žitný)

Bavorští podnikatelé, kteří ubytovací činnost „nezdělili“, ale začínají s ní sami, si na žádné konkrétní problémy spojené se začátkem podnikání nestěžují.

4.1.4. Faktory úspěchu a motivy hostů pro výběr farmy

V rámci zjištění faktorů úspěchu v agroturistice byli provozovatelé dotázáni, co je podle jejich názoru důležité pro úspěch. K tomuto tématu se mohli vyjádřit zcela volně, přesto můžeme najít řadu styčných bodů, a to jak mezi jednotlivými provozovateli v každé zemi, tak při mezinárodním srovnání.

Za nejdůležitější považuje většina farmářů v obou zemích otevřený přístup a komunikaci – patří sem výroky typu „*vstřícnost*“, „*udělat si na hosty dost času*“, „*mít dobrý vztah k lidem*“, „*nejdůležitější je ochota*“ a úzce s tím souvisí i snaha „*vytvořit rodinnou atmosféru*“, „*aby se tu hosté cítili dobře*“. Dále provozovatelé často uvádějí velký význam dobré nabídky či určité specializace farmy. Sem můžeme zařadit komentáře jako „*být něčím výjimeční*“, „*nabídnout hostům program*“, „*mít dobrou nabídku*“, „*specializovat se*“. Za významné považují oba národy i kvalitní a čisté ubytování a podobný význam připisují propagaci a dobré lokalitě. Někteří farmáři v obou zemích se shodují, že je dobré se inspirovat u ostatních a dále se vzdělávat a také konstatují, že je důležité „*nedělat to jen pro zisk, ale mít z toho radost, protože to hosté vycítí*“. Jediným výrazným rozdílem mezi oběma zeměmi je význam připisovaný nutnosti zajištění dotací a financování, který Češi zmiňují poměrně často, zatímco Bavoři jej v této souvislosti neuvádějí vůbec. (Opět se tu objevuje vyšší finanční zatížení českých farmářů, přinejmenším subjektivně pocíťované.) Ostatní faktory už se vyskytují spíše ojediněle: Někteří Bavoři vidí jako podstatnou podporu celé rodiny, více než Češi zdůrazňují význam zvířat (především takzvaného zookoutku) na farmě a nabídku domácí stravy. Jedna majitelka považuje za důležité dobře informovat hosty, další říká, že základ je „*mít pro každý apartmán vlastní vchod a předcházet nedorozuměním – oddělit soukromé a pronajímané prostory, vymežit hranice, ale mít společenskou místnost, kde se mohou všichni sejít.*“ (Eisgruber)

Někteří Češi kladou důraz na zachování vlastního soukromí a považují za důležité „*vymežit hranice*“, „*nastavit pravidla*“, „*ujasnit si, co jsem ochotna tomu obětovat*“ a doporučují „*investovat a vylepšovat nabídku postupně*“.

Souhrnně lze říci, že ve faktorech úspěchu se oba národy nebývale shodnou: Nejdůležitější je přátelský přístup k hostům, dobrá, specializovaná nabídka, která farmu v ideálním případě něčím odliší od ostatních, a kvalitní a čisté ubytování.

Když ovšem podobnou otázku zformulujeme jinak (tentokrát ne „co je důležité pro úspěch“, ale „proč se domníváte, že se hosté rozhodnou právě pro vaši farmu“), dostaneme poněkud jiné výsledky, které se v obou zemích částečně liší. Podívejme se proto ještě krátce na motivy, které podle názoru majitelů přivádějí hosty na farmy: V Česku jednoznačně vítězí klid a soukromí, dále potom příroda a zvířata na farmě. Také se můžeme často setkat s názorem, že důvodem je prostředí vhodné pro děti. I ostatní motivy mnohdy souvisí s typem ubytování: V jednom případě je například podle majitele předností starobylost statku, jindy zase to, že se jedná o mlýn nebo je u objektu možnost kempovat. Je tedy zřejmé, že pestrost ubytování je velká a každý typ bydlení si najde svého cílového hosta.

Podle bavorských provozovatelů přitahuje hosty dobrá nabídka aktivit v okolí, ať už se jedná o kulturní památky či možnost sportovního vyžití. Důležitá je, stejně jako v Česku, přítomnost zvířat na statku a jako častý důvod bývá uváděna i dobrá reklama/webové stránky. Podstatné je i prostředí vhodné pro děti a forma ubytování – provozovatelé přikládají velký význam typu ubytování a vybavení, každý ovšem ze svého pohledu: většina preferuje malou farmu a domácí, rodinné prostředí, jiní naopak spatřují výhodu ve velké ubytovací kapacitě, což jedna selka zdůvodňuje následovně: „*My máme hodně pokojů, takže většinou je tu hodně hostů, děti si hrají spolu, zabaví se a rodiče mají klid.*“ (Meininger)

Motivem hostů pro danou farmu je v Česku podle provozovatelů nejčastěji klid a soukromí, okolní příroda, zvířata na farmě a prostředí vhodné pro děti, v Bavorsku potom považují farmáři za rozhodující pro hosty nabídku v okolí a na farmě (zejména zvířata) a formu ubytování. Také se domnívají, že řadu hostů v rozhodování ovlivní jejich dobře koncipované internetové stránky.

Každou otázku tedy provozovatelé vnímali evidentně zcela jinak. Nelze ovšem tvrdit, že by jedna nebo druhá skupina faktorů byla více či méně důležitá. Otázka „proč se domníváte, že se hosté rozhodnou právě pro vaši farmu“ je spíše jednorázovou záležitostí a vztahuje se k tomu, co je rozhodující při prvním výběru farmy „na dálku“, když potenciální návštěvníci volí destinaci na základě informací např. z internetových stránek (tomu odpovídají i faktory jako příroda, nabídka v okolí, zvířata atp.). Naopak pro dlouhodobý úspěch (otázka „co je důležité pro úspěch“) je třeba být k lidem přátelští, zajistit kvalitní ubytování a dobrou nabídku, aby hosté byli spokojeni, přijížděli opakovaně, zdrželi se déle a farmu doporučili dál.

4.1.5. Hosté na farmách

Velikost farem z hlediska ubytovací kapacity je v obou zemích podobná. Odhlédneme-li od kempů, je rozpětí počtu lůžek v Bavorsku od 4 do 25 (a jedna výjimka s 55 lůžky), u nás od 6 do 30. Bavorský (aritmetický) průměr leží u patnácti, český u šestnácti lůžek.

Většina farem v obou zemích má kapacitu deseti a více lůžek (v Česku je takových farem 17 + dvě farmy vybavené pouze kempem o kapacitě 60 míst, v Bavorsku 16), kterou již můžeme považovat za dostatečnou pro ubytování skupin (organizovaných i soukromých). Nabízí se proto otázka, nakolik je tento potenciál využit a jakými skupinami. Ukazuje se, že většina farem kapacitu využívá mimo jiné pro ubytování nejruznějších, zpravidla organizovaných skupin. V Bavorsku se nejčastěji jedná o skupiny zdravotně či mentálně postižených, školky v přírodě, různé zájmové spolky, řídčeji o skupiny z dětských domovů nebo domovů pro seniory, v některých případech také o rodinné srazy. U nás převládají firemní akce, zájmové skupiny, semináře a školení (buď s ekologickou tematikou, pořádané farmami, nebo s nejruznějším zaměřením, organizované samotnými hosty), kempy jsou potom využívány jak pro školní třídy, tak pro dětské tábory a skauty. Naopak skupiny hendikepovaných, dětské domovy a domovy seniorů atp. se zde příliš neobjevují, což velmi pravděpodobně souvisí s horší ekonomickou situací těchto skupin u nás. V Česku také není zvykem pořádat na farmách rodinné oslavy a různé jiné srazy. Přitom pořádání například rodinných setkání na farmách se nabízí, především proto, že farmy jsou přizpůsobené dětem, které se tu hraním a pozorováním zvířat po většinu dne samy zabaví. Navíc bývají hospodářství izolovaná od silnice, což umožňuje bezpečný volný pohyb dětí po pozemku. V tomto směru by tedy bylo vhodné rozšířit spektrum nabídky, resp. lépe zacílit reklamu na tuto skupinu potenciálních klientů.

Využití farem pro skupinové ubytování má několik pozitiv: Zajistí lepší vytížení velké části kapacity farmy, navíc často v měsících mimo hlavní prázdniny, což je pro většinu farem málo vytížené období. Kromě toho, zejména v případě škol a školek v přírodě, dětských táborů, ale i akcí pro dospělé dochází na farmách k přímé i nepřímé osvětě a u dětí se podporuje budování vztahu k přírodě, které je základem pro jejich budoucí ekologické vědomí.

V typu nabízeného ubytování můžeme pozorovat určité rozdíly. Češi více kombinují nabídku různých typů ubytování, zatímco v Bavorsku většinou převládá jen jeden typ, nejčastěji apartmán (tento druh ubytování najdeme u dvaceti farem, v Česku jen u deseti).

Nejrozšířenější formou ubytování v Česku jsou pokoje s vlastním příslušenstvím (Česko 11, Bavorsko 5), po nich následují již zmiňované apartmány a dále pokoje se společným příslušenstvím (Česko 7, Bavorsko 2). Někteří majitelé si již ovšem uvědomují, že vzhledem k rostoucím nárokům na kvalitu a komfort ubytování není posledně zmíněná forma nejvhodnější: *„Rozhodně už bychom to teď udělali jinak. Dneska lidi chtějí víc soukromí a pohodlí, kdybychom to dělali znovu, bude mít každý pokoj vlastní příslušenství.“* (Krušný) Toto jsou však spíše případy farem, které již nabízejí ubytování delší dobu. V novějších farmách se tento typ ubytování víceméně neobjevuje a dá se očekávat, že se jeho výskyt bude pod tlakem poptávky do budoucna snižovat. Zároveň je u nás ale větší nabídka kempů (Česko 10, Bavorsko 5), které jsou v případě menších kapacit využívány zejména cizinci, větší kempy potom zejména pro dětské tábory apod.

Z hlediska formy ubytování se tedy v obou zemích projevuje tendence ke zvyšování komfortu, která je poněkud v rozporu s původní myšlenkou či řečneme duchem agroturistiky: zažít autentické venkovské prostředí a skutečný život na statku. Většina hostů pojímá pobyt na farmě spíše jako jakoukoliv jinou dovolenou, i když na venkově a se zvířaty, nehodlají ale přitom slevit ze svých nároků na pohodlí.

S tím souvisí i volba dopravního prostředku: Jednoznačně nejčastějším způsobem dopravy na farmu je osobní automobil. Na dotaz jak hosté zpravidla na farmu přijíždějí, odpověděli Němci pouze dvakrát „na kole“ a Češi jednou „na koních“. I v těchto případech však v zápětí dodali, že velká část hostů přijíždí „samozřejmě“ autem. Důvodů můžeme najít vícero: Některé farmy nejsou veřejnou dopravou vůbec dostupné a jejich majitelé ani nenabízejí hostům odvoz od vlaku/autobusu, většina ostatních farem je buď dostupná veřejnou dopravou, nebo majitelé nabízejí hostům odvoz, přičemž této možnosti využívají více Češi než Němci. Další důvod může být v rostoucí potřebě flexibility – automobil umožňuje časovou i prostorovou nezávislost, díky němu není problém obstarat kdykoliv čerstvé pečivo či vyrazit na výlet. A konečně i samotný příjezd a odjezd je v případě vícečlenné rodiny, zvláště s malými dětmi, organizačně jednodušší a často i finančně výhodnější než při cestě hromadnou dopravou. Tento trend ovšem může mít ve vyhledávaných turistických oblastech negativní důsledky v podobě zvýšeného hluku, smogu, poškození silnic, snížení bezpečnosti chodců apod. Agroturistika svým charakterem sice nepřitahuje velké množství turistů na jedno místo, v případě velmi oblíbených a navštěvovaných destinací (např. horská střediska) se však již příjezd každého jednotlivého hosta (každé rodiny) vlastním automobilem může projevit. Pokud bychom tedy hodnotili

agroturistiku z hlediska její ekologické šetrnosti, můžeme v tomto ohledu vidět určité negativum.

Další okruh otázek se věnuje tomu, jací hosté na farmy přijíždějí, jak dlouho zůstávají, kolik dnů v roce je farma obsazena, jaké je procento stálých hostů a jak se provozovatelé hostům věnují.

Obecně platí, že agroturistika je vhodná (a v Bavorsku by se dalo říci až typická) forma dovolené pro rodiny s dětmi. Podívejme se proto, jací hosté farmy navštěvují.

V Bavorsku skutečně přijíždějí v naprosté většině případů (21) nejčastěji rodiny s dětmi. Poměrně časté jsou podle provozovatelů i případy, kdy přijede jeden z rodičů s dětmi (odpovědi hostů to ale příliš nepotvrzují, takových případů bylo v Bavorsku jen 6 % – viz 4.2.1) nebo prarodiče s vnoučaty; páry bez dětí a důchodci jezdí jen občas. V Česku také převažují rodiny s dětmi, ovšem již ne tak výrazně (15), poměrně často jezdí i páry bez dětí. Naopak nepříliš časté u nás podle majitelů je, aby na dovolenou jel jen jeden z rodičů s dětmi (zde můžeme opět vidět rozdíl mezi odpověďmi provozovatelů a hostů, neboť jeden rodič s dětmi ve skutečnosti tvoří téměř 15 % návštěvníků farem – viz tamtéž), a ještě řidčeji se objevují prarodiče s vnoučaty. Sami jezdí důchodci buď výjimečně, nebo vůbec. Až na zmíněnou kategorii „jeden z rodičů s dítětem/děťmi“ se tyto výsledky potvrzují i v odpovědích hostů.

Podíl zahraničních hostů je v Česku vyšší než v Bavorsku. Osmnáct bavorských farem uvádí pět a méně procent zahraničních hostů (11 farem uvádí 5 %, další ještě méně) a na žádné z ostatních nepřesahuje podíl turistů z ciziny 20 %. Třináct farem v Česku má podíl zahraničních hostů do pěti procent (z toho pět jich zahraniční hosty nemá vůbec), na druhou stranu je zde poměrně početná skupina (zastoupená devíti případy) farem s více než dvaceti procenty návštěvníků z ciziny (v jednom případě uvádí majitel až 70 % zahraničních turistů). Projevuje se zde pravděpodobně stále ještě porevoluční trend, kdy díky spolupráci s organizací ECEAT přijíždělo na české farmy velké procento Holanďanů. Ti u nás spolu s Němci stále patří k „zahraniční špičce“, následuje Anglie, Francie a Polsko. I v Bavorsku je

nejvíce návštěvníků z Holandska, dále potom z USA, Itálie a Francie⁴². Je ovšem třeba přiznat, že zatímco všechny bavorské farmy alespoň občas návštěvníky z ciziny ubytovávají, je v českém vzorku pět farem, které se zaměřují výlučně na tuzemskou klientelu a o zahraniční hosty víceméně zájem nemají. (Dvakrát dokonce zazněl názor: „*Cizince tu nechceme.*“) Souvisí to částečně s jazykovou vybaveností provozovatelů, částečně s jejich přesvědčením, že cizinci jsou hluční, příliš nároční a dělají nepořádek. Z toho vyplývá i forma propagace, která je v těchto případech cílena především na české hosty (webové stránky pouze v češtině, absence spolupráce se zahraniční cestovní kanceláří atp.).

Pokud bychom se snažili zjistit, zda lze u zahraničních hostů pozorovat výrazně jiné vlastnosti než u tuzemských, dostaneme velmi rozdílné odpovědi, a to i v rámci každé země. Pro zajímavost uvedme několik postřehů: Někteří Češi hodnotí cizince jako hlučnější a nepořádnější, jiní o nich říkají, že jsou vděčnější a ohleduplnější. Zajímavý je i názor, že hosté ze zahraničí jsou „*určité typy lidí, nejsou to průměrní, typičtí hosté. Často sem jezdí třeba sociální pracovníci, učitelé, zdravotníci a podobně.*“ (Kupková) Většina bavorských provozovatelů je naopak toho mínění, že se cizinci od tuzemských hostů v ničem neliší. Setkáme se ovšem například také s názory, že cizinci jsou nepořádní, ale i více uvolnění, mají jiné stravovací zvyklosti, netřídí odpad nebo „*vědí ještě méně o zemědělství než naši a jsou větší bordeláři.*“ (Maier) To potvrzuje i další selka, která říká: „*Mají menší vztah k zemědělství, hlavně Američani a celkově projevují menší zájem.*“ (Stadelmann) Několik farmářů v obou zemích přiznává problém s komunikací, přičemž v Bavorsku je více těch, kteří nevládnou cizím jazykem a objednávky za ně v těchto případech většinou vyřizují jejich děti. Vzhledem k velmi nízkému počtu výpovědí však nelze tyto odpovědi zobecňovat a slouží spíše pro ilustraci.

Pokud jde o délku pobytu, zůstává podle provozovatelů v obou zemích většina hostů na farmě přibližně týden (Česko 18, Bavorsko 17). Farem, kam hosté přijíždějí pouze na (prodloužený) víkend, je menšina (Česko 5, Bavorsko 2), v Bavorsku je ještě ve čtyřech případech zastoupena kategorie „11 a více dnů“. Víkendové pobyty jsou potom v obou zemích častější v období mimo hlavní prázdniny (přičemž některé, především české farmy

⁴² Na základě informací z výzkumu provedeného bavorským zemědělským úřadem Landesanstalt für Landwirtschaft tvoří největší podíl zahraničních hostů v Bavorsku skutečně Holanďané, následováni USA a Itálií. [Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2007] Jedná se sice o zahraniční turisty v Bavorsku obecně, nejen na farmách, původ cizinců na farmách, které se zúčastnily výzkumu, však co do četnostiodpovídá této obecné statistice.

v hlavní sezoně umožňují pouze týdenní pobyty). Němci tedy na farmách tráví výrazně delší čas než Češi. Rozhovory byly sice provedeny již v době ekonomické krize, nicméně provozovatelé byli dotazováni na dosavadní situaci, před hlavní letní sezonou, recese tudíž tyto odpovědi neovlivnila. Dotazem u provozovatelů po letní sezoně 2009 bylo zjištěno, že pouze pět farem pocítilo krizi negativně (většinou právě v podobě kratších pobytů), u dvou byl efekt dokonce opačný – zájem o ubytování se zvýšil, jak komentovala jedna farmářka: „Myslím, že ekonomická krize se nás negativně nedotkla. Naopak. Hostů bylo dost a myslím, že krize donutila lidi jezdit na dovolenou v Čechách, proto jsme měli více nových hostů. Je to tu přece jenom levnější než v zahraničí. Takže pro nás krize znamená lepší výdělek.“ (Donutilová) – a další čtyři hodnotí sezonu jako výbornou, nejsou ovšem schopni srovnání s předchozími sezonami buď proto, že podnikají v tomto oboru teprve krátce, nebo u nich byly dosavadní sezony kolísavé nezávisle na hospodářské situaci. U zbývajících podniků se krize neprojevila ani v jednom směru. Jedna provozovatelka přidává zajímavou zkušenost, která potvrzuje, že je důležité využít specifického potenciálu farem pro získání a udržení stálých hostů: „Klientela je stálá, vrací se. Kapacita je malá, takže my jsme problémy neměli. Co se týká ostatních penzionů v okolí, letošní rok byl opravdu slabý.“ (Šustová)

Budeme-li zjišťovat obsazenost⁴³ farem, najdeme v kategorii do 100 dnů ročně pouze tři bavorské farmy, u nás je to farem deset. Naopak nejfrekventovanější bavorská kategorie s deseti farmami je od 150 do 200 dnů (Česko 3), v ostatních kategoriích je počet farem vyrovnaný. Zatímco u nás je průměr 125, v Bavorsku je to téměř 170. Pokud bychom posuzovali úspěšnost farmy počtem obsazených dní, musíme konstatovat, že alespoň na základě našeho malého vzorku vycházejí ze srovnání výrazně lépe Němci.

Vzhledem k tomu, že nejčastějšími návštěvníky farem jsou v obou zemích rodiny s dětmi, přijíždí nejvíce hostů v období letních prázdnin, případně na vánoční svátky a jarní prázdniny. Proto by bylo vhodné zbývajícím obdobím „naplnit“ i jinými skupinami, například důchodci, které by mohly nalákat různé slevy či specializovaná nabídka (masáže, rehabilitace, bezbariérový přístup atp.), firemními akcemi (teambuilding, semináře atd.), zájmovými skupinami či rodinnými setkáními, jak bylo již naznačeno v předchozím textu. Nemalou skupinu „nájemníků“ na bavorských farmách tvoří pracovníci (od dělníků po manažery), kteří

⁴³ Obsazenost byla chápána ve smyslu počtu nocí, kdy byl někdo na farmě ubytován. Nejedná se tedy o podíl maximálního možného počtu přenocování (vycházejícího z počtu lůžek) a skutečného počtu přenocování za rok, třebaže by tento způsob měření obsazenosti byl přesnější. Řada majitelů bohužel nebyla schopna obsazenost touto formou vyčíslit.

jsou přechodně zaměstnání v nejbližším okolí a vzhledem k dočasnosti jejich pobytu je pro ně výhodnější ubytovat se na farmě za zvýhodněnou cenu než si například pronajímat byt. Zde všude jsou proto pro české farmy ještě velké rezervy.

Za jedno z kritérií úspěšnosti lze rovněž považovat počet stálých hostů. Podle dostupné literatury je jejich podíl na farmách ve srovnání s ostatními ubytovacími zařízeními relativně vysoký. Například v Německu je to téměř padesát procent [Hoffmann 2004]. Podíl stálých hostů v našem vzorku je o něco nižší a ze srovnání vycházejí dokonce nepatrně lépe české farmy. Přes padesát procent stálých hostů uvádí osm českých a devět bavorských provozovatelů, méně než patnáct procent stálých hostů má pět českých a sedm bavorských farem, ostatní uvádějí dvacet až čtyřicet procent (Česko 10, Bavorsko 7). V obou zemích je tedy počet stálých hostů podobný a u většiny farem je potenciál pro zvýšení jejich podílu. Vzhledem ke specifikům agroturistiky se v tomto typu dovolené skrývá velký potenciál pro udržení návštěvníků, resp. získání stálých hostů a využití tzv. ústní propagace. Souvisí to právě s užším kontaktem mezi oběma stranami, vyšší integrací hostů do rodiny, jejich participací na životě farmy a s rodinnou atmosférou, kterou se mnozí ubytovatelé snaží vytvářet a která, jak ukazuje výzkum mezi návštěvníky farem, je u tohoto typu dovolené velmi ceněna.

Péči o hosty se věnují, jak již bylo řečeno, především sami majitelé, v některých případech je najímána sezonní výpomoc, především na úklid nebo řidčeji na vaření. Zpravidla je ale starost o hosty rodinnou záležitostí, přičemž v Bavorsku se nejčastěji zapojuje celá rodina včetně dětí (pokud již jsou ve vhodném věku, pomáhají například při hodinách jízdy na koni, prohlídkách farmy atp.), případně prarodičů, zatímco u nás je nejčastějším pomocníkem manžel/ka.

Farmáři se většinou snaží návštěvníkům věnovat více, než je tomu u jiných typů ubytování, platí to ovšem zatím spíše o Bavorsku, kde je kontakt s hosty výrazně intenzivnější než u nás. V Bavorsku uvedlo třináct dotázaných, že alespoň jednou týdně hosty pozvou hosty na grilování, deset se jich věnuje hostům při snídani. Poměrně časté je také odpolední posezení u kávy a domácího koláče a není výjimkou, že farmáři vyrážejí s hosty na výlety do okolí. Pouze tři němečtí respondenti uvádějí, že se hostům příliš nevěnují, ať už z časových důvodů, nebo proto, že o to není zájem. V Česku naopak u poloviny respondentů najdeme odpověď „*hostům se věnujeme hlavně při příjezdu, jinak podle potřeby*“ a i zemědělci, kteří se snaží udržet provoz v malém měřítku, vybavit farmu s ohledem na hosty (vybavení pro děti, informační tabule u zvířat, zookoutek atp.) a celkově vytvořit pro návštěvníky příjemnou

atmosféru, se jim věnují překvapivě málo, jak dokládá např. jeden z nich: „*Snážíme se jim v podstatě moc nevěnovat. Když přijedou, tak s nima manželka projde věci technickýho charakteru, kam můžou, kam nemůžou, zeptá se, co budou potřebovat. A přijde mi, že ty lidi o to ani moc nestojí. A když o to stojí, tak přijdou sami, třeba když tady sedíme nebo pracujeme po dvoře. Ale opravdu mi přijde, že si to chtějí tak jako sami...*“ (Žitný) Někteří čeští provozovatelé se hostům věnují při snídani, případně večeři, jiní při práci ve stáji či při večerním posezení, většina kontaktů je ovšem spíše náhodná. V několika případech je součástí přivítání i prohlídka farmy (v případě zájmu hostů), jinde „panáček“ na uvítanou. Jedna farma organizuje pro hosty jednou týdně grilování. Šest farmářů ovšem uvádí, že se hostům věnuje velmi intenzivně (v Bavorsku pět). Je zřejmé, že to, co odlišuje farmy od ostatních forem ubytování, tedy již zmiňovaná rodinná atmosféra a větší integrace hostů do rodiny, se rýsuje i u nás, stále tu však jsou u některých farem velké rezervy. Jistě ne všichni hosté mají potřebu trávit svůj čas s ubytovatelem a někteří (alespoň podle tvrzení provozovatelů zejména Češi) preferují větší soukromí, v takových případech je ovšem na farmářích, aby odhadli správnou míru družnosti a věnovali se těm hostům, kteří o to mají zájem. Právě v této oblasti je totiž velký potenciál získání stálých, spokojených hostů, z čehož vyplývá i následná lepší ústní propagace, která je velmi žádoucí a účinná.

4.1.6. Nabídka pro hosty

Podívejme se nyní na nabídku pro hosty přímo na farmách, která je velmi podstatná především u rodin s dětmi. Jedná se zejména o vybavení a možnosti aktivit. I když je nabídka bavorských farem celkově vzato o něco bohatší, panuje v obou zemích velká shoda: Většina farem – 16 v obou zemích – má dětský koutek (zpravidla tu je pískoviště, houpačky, klouzačka, hračky atp.). Velmi často jsou na farmě koně (případně poníci pro menší děti), kteří jsou využíváni k vyjížděním i k výuce jízdy. K dispozici je nezřídka sportovní vybavení a možnost zapůjčení sportovních potřeb jako míče, rakety, pingpongový stůl, trampolína (ta je velmi oblíbená v Bavorsku, u nás vůbec) atp. Časté je také ohniště či gril – podle názoru farmářů hosté tuto možnost velmi oceňují a mnohdy tráví večery u táboráku (někdy i s majiteli, to hojněji v Bavorsku) nebo místo večeře grilují. Z dalších aktivit je u nás i našich sousedů oblíbená práce se zvířaty nebo obecně práce na farmě, zde je však třeba poopravit u nás poměrně rozšířený názor, že by hosté jezdili na farmy pracovat a ještě za to platili. I takové výjimky se samozřejmě najdou, ale mnohem častěji se do „práce“ zapojují spíše děti,

kteře mají možnosti asistovat například při krmení, dojení a podobně⁴⁴. V Bavorsku děti také rády vyhledávají jízdu na traktoru, která u nás příliš častá není. A další nabídka, která u nás zatím chybí a kterou by většina rodičů jistě ocenila, je krytá herna pro děti pro případ špatného počasí a již zmiňovaný zookoutek⁴⁵. Na dvou českých farmách ovšem byli nuceni zookoutek zrušit, resp. zredukovat, neboť byl ohrožen život zvířat: „*Zookoutek jsme museli zrušit. My jsme si mysleli, že to bude hezký, pro ty děti, ale nedošlo mi, že neví, jak se ke zvířatům chovat. Oni jsou zvyklí na plyšový zvířátka, jenže tohle se hejbe. Takže to mačkají tak dlouho, dokud se to hejbat nepřestane. Když nám začali umírat morčata a křečci, tak jsme to zrušili.*“ (Kyncl) Podobnou, i když méně drastickou zkušenost má i jiná majitelka: „*Telátko jsme museli ze zookoutku vyndat, protože děti by ho doslova umazlily.*“ (Kartusová) Některým českým farmám je třeba přiznat značnou originalitu a invenci ve specializované nabídce pro hosty: na jedné farmě je to například spoluúčast při výrobě sýra nebo výuka starých řemesel, jinde kurz ručního zpracování vlny, na další mají hosté možnost zúčastnit se nejrůznějších akcí pořádaných buď přímo na statku, nebo jinde v obci, např. noční putování, prohlídka tradičního mlýna atp. Na některých bavorských farmách se můžeme setkat s bylinkovou zahrádkou s možností ochutnávky a koupě nejrůznějších bylinných produktů, přičemž farmář(ka) má odpovídající kvalifikaci/certifikát z kurzu

Až na drobné výjimky můžeme ale konstatovat, že nabídka aktivit přímo na farmě je v obou zemích poměrně široká a z velké části shodná.

S vybavením farem a nabídkou aktivit souvisí a částečně se překrývá také specializovaná, resp. doplňková nabídka, která je podle názoru většiny farmářů důležitá. Pouze sedm českých a čtyři bavorské farmy se nijak neprofilují a neposkytují služby navíc. U ostatních je nabídka většinou spojena s koňmi (Česko 10, Bavorsko 13). U některých českých farmářů můžeme pozorovat větší pestrost, dalo by se říci i větší nadšení a zapálenost. Jde například o již uvedenou výuku starých řemesel nebo starobylé a autentické vybavení pokojů jako před sto lety či o nejrůznější jednorázové akce i stálou nabídku pro děti a dospělé. Poměrně časté je

⁴⁴ Touto přirozenou cestou probíhá velmi důležitá osvěta – mnoho farmářů potvrzuje, že děti dnes nemají představu, kde se bere například mléko, pouze tuší, že ho „dává kráva“.

⁴⁵ Typickými oblíbenými zvířaty jsou králíci, ovce, kůzlata, dále husy, kachny, slepice, prasata, případně telata, poníci a koně a můžeme sem zařadit i kočky a psi. Význam zookoutku, ať už „oficiálního“, vymezeného či „neorganizovaného“, kdy jsou zvířata umístěna každé ve svém prostoru, by se neměl podceňovat, neboť v obou zemích je většina farmářů toho názoru, že pro velkou část hostů je přítomnost zvířat na farmě rozhodně důležitá a zvířata jsou důvodem, proč k nim hosté jezdí. Analýza odpovědí hostů to dosvědčuje (viz 4.2.4).

například zaměření na ekologicky smýšlející hosty, nabídku domácích produktů, orientaci na velmi malé děti, jimž je přizpůsobeno vybavení pokojů, či zaměření na cyklisty. V Bavorsku se můžeme setkat s již zmiňovanými bylinkovými koutky, některé farmy nabízejí naučné přírodovědné vycházky s průvodcem, jiné se zaměřují na Kneippovu terapii⁴⁶. V obou zemích potom najdeme nabídku domácích produktů, přičemž u nás je tato nabídka více rozšířená, především u ekofarem.

Pokud budeme posuzovat nabídku stravování, můžeme konstatovat, že v Bavorsku je nejčastější formou snídaně, v některých případech je u objektu restaurace a pouze čtyři farmy stravování nenabízejí. U nás je farem bez možnosti stravování osm, restaurace pouze jedna a ostatní farmy nabízejí vyrovnaně snídani a polopenzi nebo plnou penzi, samozřejmě pouze v případě zájmu. Hosté v obou zemích využívají nejčastěji snídani (přičemž preferují domácí produkty), ostatní jídlo si zajišťují sami, buď ve zpravidla velmi dobře vybavených kuchyních, nebo na výletech či večer při grilování. Motivem pro nabídku stravování je v obou zemích většinou snaha vyjít hostům vstříc, i když vedlejším efektem je samozřejmě i vyšší finanční zisk. V některých případech je ale tato nabídka dokonce nutností, neboť to hosté vyžadují a bez této možnosti by nepřijeli. Důvod, proč se rozhodli stravování nabízet, popisuje jeden z provozovatelů takto: *„Ty motivy byly, že lidi to chtěli. Takže my jsme napřed měli volnou živnost na ubytování se snídání a pak jsme dělali takzvaný přívání ke stolu, to znamená, že jsme jim to stravování dávali, ale nemohli jsme to oficiálně nabízet. No a my máme svoje produkty, takže když nepočítáme svoji dřinu, tak se zlepšila ta ekonomika toho ubytování. Jednak. A jednak jsme zlepšili servis, čili se nám to začalo vracet v tom, že je větší zájem hostů. Protože když lidi jedou na dovolenou, maminky, ale třeba i senioři, tak oni nechtějí stát u plotny, protože ta ženská tam je celý rok.“* (Krušný) Někdy je důvodem to, že v místě není jiná možnost stravování, z čehož opět vychází snaha vyjít hostům vstříc.

Všichni provozovatelé, kteří nabízejí stravování z vlastních produktů vypěstovaných na farmě, se shodují, že hosté velmi oceňují domácí stravu, která nemusí být nutně v bio-kvalitě, důležité je, že jde o lokální, domácí potraviny (bývá to nejčastěji mléko a mléčné výrobky, vejce, med, v některých případech maso a výjimečně například i domácí chléb). Zde je zřejmě prostor pro rozšíření nabídky a zvýšení příjmů například i z doplňkového prodeje vlastních produktů.

⁴⁶ Jak již bylo uvedeno, jedná se o léčebnou metodu založenou na kontaktu lidského těla se studenou a teplou vodou, která je na bavorských agrofarmách poměrně rozšířená.

Hlídaní dětí není v naprosté většině případů nabízeno, respektive ani vyžadováno. Jak říká jedna farmářka: „*Lidé, kteří jezdí na dovolenou s dětmi, se jim chtějí věnovat, takže se na hlídání většinou nikdo neptá. Když si ale třeba potřebujou něco nakoupit nebo tak, tak není problém, když tu chvíli děti nechají.*“ (Donutilová) Oficiálně tuto službu nenabízí nikdo, většina respondentů však uvádí, že v případě potřeby nebo po domluvě děti pohlídají. Tato nabídka tedy patrně není při volbě typu dovolené rozhodující, spíše je důležité, že děti na farmě mají volné vyžití a rodiče tudíž více klidu, jak shrnuje jedna bavorská selka: „*Když si dítě hraje, nezlobí. A hodný dítě rovná se spokojená maminka. A když je spokojená maminka, je spokojený i tatínek.*“ (Schwab)

Možnost vzít si s sebou domácí zvíře není jen na třech farmách v každé zemi, v ostatních případech si je hosté brát mohou. Více této možnosti využívají Češi (18) než Němci (13) a můžeme se domnívat, že tento faktor hraje při výběru dovolené roli, protože v řadě jiných ubytovacích zařízení zvířata často akceptována nejsou. (Analýza odpovědí hostů potvrzuje, že tento faktor je důležitý zejména pro Čechy – viz 4.2.4)

4.1.7. Představy provozovatelů o vylepšení nabídky

Zeptáme-li se provozovatelů, čím by svou nabídku pro hosty rádi vylepšili nebo o co by ji chtěli rozšířit, dostaneme v obou zemích podobné odpovědi.

Jen ve výjimečných případech by majitelé nic neměnili (Česko 2, Bavorsko 3). U nás se nejčastěji setkáme s plány na rekonstrukci či alespoň vylepšení ubytovacích prostor (Česko 7, Bavorsko 5), u našich sousedů se hojně objevuje přání zvýšit ubytovací kapacitu (Bavorsko 12, Česko 4), a to nejčastěji o apartmány, řidčeji o sruby, samostatné pokoje nebo dokonce domy. Jedna majitelka chce rozšířit kapacitu natolik, aby mohla nabízet ubytování pro školy v přírodě, jiná by ráda nabízela spaní na seně⁴⁷. Češi by rozšiřovali kapacitu o apartmány. Dále se v obou zemích objevuje tendence rozšířit nabídku o fitness/wellness – patří sem např. sauna, whirlpool, fitcentrum atp., (Česko 5, Bavorsko 4), šest českých provozovatelů by také rádo svým hostům dopřálo koupání, ať už v bazénu nebo rybníce (Bavorsko 2). V obou zemích je několik majitelů, kteří plánují vylepšit a rozšířit nabídku pro děti (zejména se jedná o kryté haly nebo dětské koutky). Ostatní, ovšem méně časté záměry se již v obou zemích liší. Češi se více zaměřují na nabídku v oblasti zábavy na farmě a v nejbližším okolí – patří sem kulečnick, kuželky, golf, jízdárna pro koně, údržba běžeckých tras, vybudování naučné stezky atp., což koresponduje s tím, že čeští návštěvníci častěji jezdí na farmy za zábavou. Někteří by

⁴⁷ Jde o levnou a údajně oblíbenou formu nocování, žádná z farem v našem vzorku ji ovšem nenabízela.

také rádi rozšířili možnost stravování, ať už se jedná o vybudování restaurace, nabídku biopotravin, vybudování udrny či zřízení minijatek pro snazší zpracování vlastních produktů a jejich nabídku hostům i dalším zájemcům. Někteří bavorští sedláci přemýšlejí o vytvoření prostoru pro konání seminářů.

Plány, které se vyskytují nejčastěji, jsou v obou zemích velmi podobné, projevuje se pouze rozdíl v tom, že zatímco se Češi zatím více zaměřují na rekonstrukce prostor, v Bavorsku, kde zpravidla větší rekonstrukce nejsou třeba, se častěji setkáváme s cílem zvýšení ubytovací kapacity.

4.1.8. Sociální aspekty

4.1.8.1. Vztahy se sousedy

Řada vyjádření provozovatelů napovídá tomu, že na vesnici stále přetrvává závist a nedůvěra k úspěchu, s čímž souvisí i reakce sousedů na přítomnost hostů ve vsi, respektive obecně na podnikatelskou aktivitu respondentů (jak bylo již nastíněno v kapitole zabývající se negativy agroturistiky – viz 4.1.3). V Bavorsku se vyskytlo 8 pozitivních a 11 negativních reakcí okolí, v Česku 10 pozitivních a 12 negativních, celkově tedy mírně převládá spíše nepřízeň. Konkrétní reakce jsou velmi různorodé, nicméně v obou zemích podobné: Z negativních se nejčastěji objevuje závist, stížnosti (hluk dětí, hosté jezdí přes sousedův pozemek atp.) a udání (hygiena). Na druhou stranu se někteří sousedé projevují pozitivně: Jsou k hostům vstřícní, povídají si s nimi, jsou ochotní ukázat jim svou farmu atd. Také ostatní podnikatelé v okolí oceňují vyšší zisky plynoucí z pobytu turistů. Negativní reakce ze strany sousedů na podnikatelské aktivity farmářů i na přítomnost hostů sice lehce převažují, nicméně v obou zemích najdeme i řadu pozitivních.

4.1.8.2. Vztahy s ostatními agrofarmami

Ke vztahům mezi sousedskými agrofarmami uvádí v Čechách jedenáct provozovatelů, že v nejbližším okolí žádné agrofarmy nejsou, další dva se s nimi nestýkají a nekomunikují. Ostatní konstatují dobré až přátelské vztahy s různou mírou kontaktů a spolupráce, přičemž nejčastěji se ovšem jedná pouze o vzájemné doporučení hostů při plné kapacitě. Spíše ojedinělé jsou naopak případy velmi aktivních farmářů, kteří organizují ve spolupráci s ostatními různé akce pro hosty, spojené zejména s koňmi. Majitel jedné farmy k tomu říká: *„Spolupracujeme třeba s jedním člověkem, kterej má sedm osm koní a pro ně nabízí výlety od hodiny až po několik dnů. No a při těch vícedenních my jsme pro ně taková základna. Oni*

potřebují ty koňáci základnu od krmení po léčiva a samozřejmě servis pro hosty. Čili oni se tu nají, vyspí, pokud mají nějaký problém, tak my jim pomůžeme.“ (Klán) Specifický přístup farem zaměřených na koně potvrzuje i další aktivní majitelka, která spolupracuje např. s Bioinstitutem v Olomouci, s organizací Pro-Bio či místní akční skupinou, s níž pořádá různé akce a semináře. Její aktivity jsou zaměřeny na propagaci ekologického zemědělství a pořádání nejrůznějších akcí: *„My jsme zařazení v projektu ukázkových ekofarem, takže od nich čerpáme finance na zajištění seminářů a dvakrát ročně budeme pořádat seminář zaměřený na ekologické zemědělství. Potom pořádáme například křtiny hřibátek, v rámci toho třeba zajišťujeme nějaký divadla nebo koncerty a podobně.*“ (Kartusová) Jedna provozovatelka uvádí, že se chtěla spojit s ostatními ubytovateli v okolí, ale narazila na nezájem ze strany hostů, druhá říká, že ji zcela odradil nezájem ostatních poskytovatelů ubytovacích služeb. *„Tady se nedá s nikým bavit. Já jsem dělala několik let marketingovou známku regionu, dělali jsme všechno možné, rodinnou kuchařku, borůvkový hody, já nevím co všechno a oni vůbec nechtěli spolupracovat.*“ (Kyprá)

V Bavorsku uvádí osmnáct provozovatelů dobré vztahy a spolupráci na bázi vzájemného doporučení. Dva farmáři se s ostatními setkávají často a úzce spolupracují v rámci regionálních spolků, zbývající tři žádné vztahy s okolím neudržují. Většina sedláků se nicméně shoduje, že okolní farmy o užší spolupráci nejeví zájem, případně že jejich dřívější snahy o spolupráci nevedly ke kýženým výsledkům. Jeden provozovatel k tomu říká: *„My jsme tu zkoušeli něco organizovat, s jedním sousedem, ale moc úspěšné to nebylo, ani hosté o to nejevili zájem, lepší je, když pro své hosty uspořádáme něco sami, je to organizačně jednodušší.*“ (Watzka) Pouze jedna selka je toho názoru, že *„spolupráce s ostatními je velmi důležitá. My jsme členy několika spolků, ale organizujeme různé akce i soukromě, s ostatními farmami ve vsi a okolí. Myslím, že to je pro všechny přínosné. A hosté to oceňují.*“ (Spaun)

Pomineme-li tedy farmy, které jsou víceméně osamocené, můžeme konstatovat, že vztahy mezi provozovateli agroturistiky jsou v obou zemích dobré, spolupráce však zpravidla nepřesahuje vzájemné doporučení hostů. Občas se objevuje spolupráce s jinými podnikateli v obci, například domluva s místními řemeslníky či obchodníky, v rámci níž majitelé nabízejí svým hostům různé exkurze, prohlídky či jiné „atrakce“. Takové případy jsou spíše ojedinělé, a přestože by právě taková forma spolupráce mohla být přínosem pro agroturistiku a v širších důsledcích i pro stabilizaci venkova prostřednictvím vyšší zaměstnanosti atp., nejsou ani v jedné zemi příliš rozšířené.

Velký rozdíl můžeme pozorovat v tom, jak často si provozovatelé vyměňují zkušenosti s ostatními. Zatímco v Bavorsku jsou jejich setkání běžná (spíše však organizovaná a často i povinná v souvislosti s čerpáním dotací) – pravidelně se jí účastní 15, příležitostně 5 farmářů –, u nás si zkušenosti vyměňuje zřídka nebo vůbec 16 farem a příležitostně 6. Zatímco většina bavorských sedláků má potřebu neustále vylepšovat svou nabídku, průběžně se vzdělávat a informovat o nových trendech, Češi tuto stránku věci zřejmě nepovažují za důležitou. Někteří se informovali jen zpočátku, „pro inspiraci“, případně čerpají informace z internetu, ale o zkušenosti ostatních nejeví zájem, resp. uvádějí, že se stýkají s ostatními zemědělci, s nimiž si také vyměňují zkušenosti jak na individuální úrovni, tak v rámci členství v různých organizacích (společnost Pro Bio, Bioinstitut, místní spolky atp.), jejich pozornost je však zaměřena na zemědělství, nikoliv agroturistiku.

4.1.8.3. Vzdělávání

Jak již bylo naznačeno, většina provozovatelů (Bavorsko 18, Česko 17) se v souvislosti s agroturistikou vzdělává. Pozitivněji a aktivněji nicméně ke vzdělávání přistupují Bavoři. Zatímco většina jich absolvuje každý rok alespoň jeden seminář, Češi se vzdělávání věnují spíše zpočátku podnikání, případně ještě dříve než začnou ubytování nabízet a později už jej příliš nevyhledávají. Souvisí to jistě i s nabídkou, která je v Bavorsku širší – kurzů určených speciálně pro poskytovatele agroturistiky je více a jsou úžeji zaměřené na specifické problémy tohoto typu podnikání. Mezi konkrétní semináře vyhledávané v obou zemích patří především práce s počítačem a tvorba internetových stránek (tato kategorie je v Bavorsku jednoznačně nejvíce zastoupena), propagace, jazykové kurzy a účetnictví. Oblíbenou formou rozšiřování obzorů je také návštěva jiných agrofarem, a to tuzemských i zahraničních⁴⁸. Mezi témata kurzů, které navštěvují spíše Bavoři, patří komunikace s hosty (telefonování, psaní dopisů, odpovídání na e-maily, rétorika atp.), nabídka pro hosty (nejen nabídka pro volný čas hostů, ale například i organizace snídaně, snaha přiblížit hostům přírodu nebo zvyšování bezpečnosti na farmě) či zdraví (v Bavorsku velmi rozšířená Kneippova terapie nebo

⁴⁸ Někteří Češi, zejména ti, kteří začínali s agroturistikou mezi prvními, se inspirovali především na agrofarmách právě v Bavorsku a také v sousedním Rakousku [Stříbrná 2005: 41]. Stejně jako u vzdělávání obecně platí i v tomto případě, že Češi takto získávají informace spíše zpočátku podnikání, na rozdíl od Bavorů, kteří se nechávají inspirovat průběžně, i když již jejich podnik běží řadu let.

zaměření na bylinky). Specifický pro Česko je obecný kurz agroturistiky⁴⁹ (je uváděn nejčastěji), který poskytuje začínajícím podnikatelům celkový přehled o podnikání a povinnostech na tomto poli. Rovněž jsou vyhledávány kurzy venkovské turistiky a ekoturistiky, dále kurzy zaměřené na dotace, certifikaci, vaření, minimum pro podnikatele atp.

Spektrum navštěvovaných kurzů je tedy poměrně široké v obou zemích, v Bavorsku je ovšem jednak širší nabídka, jednak celkově aktivnější přístup provozovatelů. Motivaci českých zemědělců dále se vzdělávat (v oblasti agroturistiky) je třeba v zájmu lepšího přístupu k hostům a zlepšení či rozšíření nabídky farem ještě zvýšit.

4.1.9. Ekonomické aspekty

4.1.9.1. Poměr zisku ze zemědělské činnosti a z ubytování

Pokud se podíváme na poměr zisku plynoucího z ubytování a ze zemědělské činnosti, vidíme, že u relativně velkého počtu českých farem, které se skutečně věnují zemědělství, je ubytování spíše okrajovou záležitostí. U devíti farem se zisk z pronájmu pohybuje do deseti procent, ostatní příjmy jdou ze zemědělství, případně jiných činností (výuka jízdy, vyjížďky na koních, pronájem pozemků atp.). Dalších jedenáct farem je víceméně rovnoměrně rozmístěno na škále mezi dvaceti a šedesáti procenty zisku z ubytování a zbývající tři farmy je třeba zařadit do zvláštní kategorie, u níž plyne veškerý zisk z pronájmu.

Třebaže v Bavorsku jsou pravidla pro provozování agroturistiky stanovená přísněji (viz výše), je zde překvapivě vysoký počet farem žijících jen z nabídky ubytování – v našem vzorku jich je sedm, tedy téměř třetina. Tyto farmy by striktně vzato neměly splňovat kritéria pro poskytování agroturistiky, nicméně ve většině případů se jedná o statky, kde mají koně a pozemky sloužící jako pastviny. Třebaže zemědělskou činnost jako takovou víceméně neprovozují, resp. je omezena na chov koní, formálně kritéria agroturistiky splňují. Ostatní statky, které se zemědělství věnují aktivně, však mají poměr mezi ziskem z obou činností rozvržen o něco vyváženěji, než je tomu v Česku. Méně než deset procent zisku uvádí pouze jedna farma, zbývajících patnáct farem je opět rovnoměrně rozmístěno mezi dvaceti a šedesáti procenty zisku z pronájmu.

⁴⁹ Tento kurz dříve pořádala např. Marie Stříbrná ve spolupráci s Českou zemědělskou univerzitou a Ministerstvem pro místní rozvoj. Dnes kurzy či exkurze pořádá například Svaz venkovské turistiky, případně menší organizace, zpravidla na úrovni krajů.

Jak vyplývá ze srovnání výše uvedených výsledků, je největší rozdíl v kategorii do deseti procent zisku z ubytování, kam se v Bavorsku řadí pouze jedna farma, zatímco u nás devět. Naopak v Bavorsku je relativně velký počet farem žijících víceméně jen z pronájmu, případně z další nabídky pro hosty (stravování, vyjížďky na koních). Rozdíl může být částečně způsoben tím, že čeští farmáři často svou doplňkovou činnost teprve rozvíjejí a podíl zisku plynoucího z ubytování se u nich zvyšuje postupně.

4.1.9.2. Zaměstnávání místních obyvatel

Pokud jde o zaměstnávání lidí z okolí, ať už stálých zaměstnanců nebo výpomoci v případě různých rekonstrukcí a oprav, ukazuje se, že Němci zaměstnávají výlučně místní pracovníky. Češi mají tuto snahu také, ale vzhledem k nedostatku vhodných pracovních sil v blízkém okolí se často nakonec přikloní k volbě větší, spolehlivější, i když vzdálenější firmy. Dobře to dokládá vyjádření jednoho sedláka: *„My bysme rádi zaměstnávali lidi z okolí, kdyby chtěli pracovat. Ale teď to dělá firma, která je asi třicet čtyřicet kilometrů. Protože tady u nás jsme nikoho nesehnali.“* (Krušný) Další majitel k tomu říká: *„My máme teď třeba opravdu problém najít paní na úklid a přípravu snídaní. Už se nám jich tu vystříдалo několik, ale buď odešly samy, nebo jsme je museli propustit, protože na ně nebyl spoleh. To samý ke kravám. Tady lidi ze vsi jenom závidějí, myslí si, jak se máme dobře, když podnikáme, ale pracovat se nikomu z nich moc nechce.“* (Bárta)

Tato možnost přispění agroturistiky k rozvoji venkova formou zvýšení zaměstnanosti tedy u nás zatím není využita, byť ne vinou samotných provozovatelů farem, kteří by naopak často přivítali větší zapojení místních.

4.1.9.3. Propagace

Podívejme se nyní, jaké formy propagace farmy využívají. V obou zemích je jednoznačně nejrozšířenější a zároveň dle názoru provozovatelů nejúčinnější internetová prezentace, a to jak v podobě vlastních webových stránek⁵⁰, tak zprostředkovatelských serverů (www.nafarmu.cz, www.prazdninynavenkove.cz zaměřené na venkovskou turistiku a agroturistiku a další, nabízející obecně dovolenou v Česku www.chata.cz nebo

⁵⁰ Všechny farmy v našem vzorku webové stránky mají, protože byly nalezeny právě na základě důkladné internetové rešerše, v jejímž rámci bylo nalezeno přibližně 120 farem. Vzhledem k tomu, že odhadovaný počet agrofarem v ČR je (podle různých internetových zdrojů) 200–1000, je zřejmé, že v oblasti propagace, především internetové, jsou ještě velké rezervy. Vedle ústní propagace je nicméně i v Česku internetová reklama velmi účinnou formou.

www.pampeliska.cz). Poměrně rozšířená je také inzerce v katalogu – využívá jí třináct českých farem a všechny bavorské. V Bavorsku je katalog často tištěnou paralelou k internetovým stránkám (např. bavorské <http://www.bauernhof-urlaub.com> nebo celoněmecké <http://www.bauernhofurlaub.com/> či <http://www.bauernhofurlaub-deutschland.de>), farmy jsou tu zpravidla rozděleny do jednotlivých regionů a jsou zde uvedeny všechny důležité informace včetně kontaktů. Většina těchto katalogů je zasílána zájemcům na požádání zdarma a jedná se o velmi častou a účinnou formu propagace. Například každoročně vydávaný katalog „Uralub auf dem Bauernhof in Bayern“ obsahuje přibližně tisíc farem, včetně jejich charakteristiky a podrobných informací týkajících se počtu i velikosti pokojů, vybavení, cen a u naprosté většiny podniků také odkazu na internetové stránky. Tato forma inzerce u nás zatím v podstatě chybí. Existují sice katalogy, či spíše brožurky jednotlivých krajů, kde lze kromě jiných ubytovacích zařízení nalézt i farmy, těch je v takových brožurách nicméně menšina, spíše se jedná obecně o ubytování na venkově. Tyto katalogy jsou k dispozici zdarma např. v turistických informačních centrech. Z celorepublikových můžeme jmenovat zejména brožuru Svazu venkovské turistiky a ECEATu (v angličtině) propagující venkovskou turistiku. Počet prezentovaných zařízení je ovšem velmi nízký: 17 (Svaz venkovské turistiky), resp. 56 (ECEAT). Čeští hosté jsou tedy odkázáni víceméně jen na internet a ani zde není snadné farmy vyhledat. Někteří čeští provozovatelé si tuto překážku uvědomují a řada jich klade důraz na dobrou internetovou prezentaci a optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, ovšem jsou to právě ti, které lze najít relativně snadno, ostatní význam internetu nedoceňují, a i když jsou uvedeni v sekci „agroturistika“ na některém z zprostředkovatelských serverů, zpravidla je u nich uvedeno jen telefonní číslo; e-mailová adresa i další informace o farmě (jako například kapacita, vybavení, nabídka aktivit na farmě a v okolí atp.) zcela chybí.

Vlastní brožuru má 17 bavorských a 6 českých farem. Stejně tak reklamní tabuli u silnice nebo alespoň na domě uplatňují častěji naši sousedé než my, čímž se Češi připravují nejen o možnost propagace (i o příležitost ubytovat náhodně projíždějící), ale především přijíždějící hosté v takovém případě farmu těžko hledají, což dobrému prvnímu dojmu jistě nepřidá.

Turistická informační centra v okolí sice informace o farmách většinou podávají, ovšem vzhledem k charakteru tohoto typu dovolené odsud příliš hostů nepřichází, neboť většina návštěvníků má ubytování nalezené již před odjezdem na dovolenou. Krom toho někteří činnost infocenter kritizují: „*To infocentrum nepracuje tak, jak já bych si představovala. Protože třeba tady v okolí my jsme jednoznačně nejlevnější a stejně sem to infocentrum lidi*

neposílá. Já bych čekala, na to, jak je to centrum malý, že když vidí rodinu se třema dětma, tak jim řekne ‚Jděte támhle, tam je to levnější‘. A oni je klidně pošlou do hotelu na náměstí... Přitom provizi z toho žádnou nemaj. Nebo je nepošlou vůbec a řeknou jen ‚Támhle se podívejte‘. Takže to je celkem na nic.“ (Donutilová)

Rovněž inzerce v tisku se ani v jedné zemi příliš neosvědčila a využívá jí jen několik farem v každé zemi, a to pouze příležitostně.

Specifická je situace týkající se spolupráce s cestovními kancelářemi. V Bavorsku této možnosti využívají pouze čtyři provozovatelé, v Česku deset, z toho někteří se zaměřují na zahraniční agentury, což je trend přetrvávající z počátku devadesátých let. Zkušenosti s nimi však nejsou nejlepší, a třebaže jeden začínající podnikatel o spolupráci s cestovní kanceláří přemýšlí, několik dalších majitelů již kvůli neshodám spolupráci ukončilo. Jeden z nich k tomu říká: *„Fungovalo to docela dobře až do loňského roku, ale ta komunikace od nich se pořád zhoršovala, oni s námi nekomunikovali, my jsme jim museli rezervovat celý pololetí, pak nám dali vědět na poslední chvíli, že nám obsadili asi čtrnáct dní, jenže mezitím my jsme si to obsadili, protože z toho taky potřebujeme být živi. Takže jsme se s nima rozešli, bude nás to stát smluvní pokutu, ale s cestovkou už spolupracovat nechceme.“* (Krušný) Podobnou zkušenost potvrzují i další provozovatelé, kteří si většinou stěžují na nutnost držet pro cestovní kancelář volné pokoje bez jistoty, že budou obsazeny. Naopak jinde s cestovními kancelářemi spolupracují víceméně bez problémů, i když v podstatě nikde není spokojenost absolutní: *„My máme několik cestovek českých, který nás nabízejí, ale my do toho až tak moc nechodíme. Protože oni nám těch hostů moc nedodají, navíc jedou na naše ceny a my z toho musíme platit provizi. Ty zahraniční cestovky to dělají jinak, ty vezmou naši cenu a k ní nahodí svou provizi. Takže tam nám to je jedno. Pokud teda si nepřidají pětatřicet procent a nezařadí nás do kategorie neprodejnejch.“* (Vašková)

Deset bavorských provozovatelů uvádí jako velmi účinnou ústní propagaci (doporučení farmy známým a příbuzným), zatímco v Česku ji zmiňují pouze čtyři farmáři. Z analýzy odpovědí hostů však vyplývá, že právě ústní propagace je u nás velmi častá a účinná, dokonce více než v Bavorsku (viz 4.2.3). Čeští provozovatelé jí tedy připisují překvapivě a nemístně nízký význam.

Z dalších, méně obvyklých forem propagace, se v Česku můžeme setkat s akcemi pro specializované střední a vysoké školy, propagaci v rámci nejrůznějších akcí v regionu či nepřímou reklamu v tisku v podobě článků. Také pořádání nejrůznějších seminářů, které

uvádí několik (zejména eko)farem, lze považovat za určitou formu propagace. V Bavorsku potom můžeme najít například reklamu prostřednictvím plakátů. Vesměs se však jedná o ojedinělé případy.

Většina farem v obou zemích se snaží o zaměření reklamy na konkrétní cílové skupiny. V Bavorsku to jsou nejčastěji rodiny s dětmi nebo zájemci o jízdu na koních (případně oboje dohromady), řidiči potom cyklisté, senioři a zájemci o zdravý životní styl. V Česku také převládají rodiny s dětmi, s odstupem následují jezdcí na koních a obyvatelé měst. Ojediněle se u nás vyskytují i snahy zacílit reklamu na manažery pro dlouhodobé pobyty, orientace na starší lidi, tělesně postižené či neziskové organizace, což lze považovat za náznaky toho, že se provozovatelé ubírají v této oblasti z hlediska zaměření na širší spektrum cílových skupin správným směrem, zatím se však jedná spíše o výjimky.

Zaměříme-li se na výdaje na propagaci, je nejprve třeba vyjasnit otázku, jaká stanovit měřítko pro jejich porovnání. Na jednu stranu se životní úroveň v obou zemích liší, což znemožňuje srovnání absolutních výdajů na propagaci, na druhou stranu se ceny za ubytování na farmách u nás i v Bavorsku pohybují na podobné úrovni, a z tohoto hlediska je možné uvedené číselné údaje považovat víceméně za srovnatelné. Roční výdaje na propagaci jsou v Bavorsku výrazně vyšší. Pro rychlou orientaci poslouží aritmetický průměr – ten je v Česku 8000,- Kč, v Bavorsku 28 000,- Kč⁵¹. Devatenáct bavorských farem má výdaje přes 10 000,- Kč ročně, z toho osm přes 20 000,- Kč a jen dvě farmy investují do reklamy méně než 5000,- Kč. Naproti tomu v Česku je v kategorii do 5000,- Kč 14 farem, z toho čtyři mají dokonce nulové náklady. V těchto případech je jedinou formou propagace internet a majitelé si dělají webové stránky sami, případně s pomocí přátel. „*Kamarád mi udělal ten základ a nastavil to tak, že teď už si to můžu upravovat a aktualizovat sám.*“ (Nitka) Poměrně často lze slyšet názor: „*Inzerujeme všude, kde to je zadarmo.*“ (Pavlík, Ječný, ...) Podíváme-li se ale na druhý konec pomyslné škály, zjistíme, že sedm farmářů naopak investuje více než 15 000,- Kč. U nás se tedy jasně vydělují dvě skupiny – jedna se snahou nevydávat na reklamu více, než považuje za nutné, a druhá, která ji pokládá za velmi důležitou. Nelze ovšem říci, že by k levné reklamě nebo naopak k vysokým investicím do reklamy měl sklony určitý typ farem. V obou skupinách nalezneme jak malé, rodinné farmy, které se živí zejména zemědělskou činností a snaží se pro hosty vytvořit klidné, příjemné zázemí, tak podniky, u nichž je zemědělská činnost minimální a zaměřují se spíše na ubytování. Porovnáním výše nákladů na

⁵¹ Za účelem přehlednějšího porovnání byly částky převedeny na koruny.

reklamu a počtu obsazených dnů navíc zjistíme, že se mezi těmito dvěma proměnnými souvislost neprokázala. Budeme-li míru obsazenosti považovat za kritérium úspěchu, musíme (alespoň na základě dostupných dat) konstatovat, že výše investic do propagace nemá na úspěch v agroturistice vliv, resp. jej nelze prokázat. Roli zde zřejmě hraje význam internetových stránek, jejichž tvorba může být velmi levná, a ústního doporučení, což jsou dvě podstatné a zároveň nejlevnější složky propagace.

4.1.9.4. Pečeť kvality

S propagací souvisí pečeť kvality. V Bavorsku ji má 18 farem, přičemž nejčastěji to jsou „hvězdičky“ DLG⁵², řídceji tzv. medvídci (pečeť kvality pro ubytovatele zaměřené na rodiny s dětmi), v jednom případě certifikát jezdecké (koňské) stanice. V Česku je poměr opačný a pečeť zatím získalo pouze šest farem (většinou se jedná o certifikát ECEAT a/nebo Ubytování v soukromí udělované Svazem venkovské turistiky, v jednom případě také Cyklisté vítáni), ovšem dalších osm provozovatelů o certifikaci přemýšlí. Je zřejmé, že pečete kvality jsou v Bavorsku zatím rozšířenější než u nás. Podívejme se proto na důvody, které jednotliví němečtí provozovatelé uvádějí: Většina se domnívá, že certifikace poskytuje hostům orientaci a pro některé návštěvníky je důležitá při výběru: „*Hosté vědí, co mohou očekávat.*“ (Garnreiter) Další přistoupili k certifikaci především proto, aby mohli inzerovat v katalogu. (Jak bylo uvedeno, katalogy s nabídkou ubytování na farmách jsou v Bavorsku velmi účinným propagačním nástrojem a většina z nich certifikaci vyžaduje.) Někteří farmáři uvádějí, že je certifikace nutí vymýšlet stále něco nového, renovovat, udržovat standard a nezaostávat. Jedna selka se domnívá, že „*někteří hosté farmy bez pečeti rovnou vyřadí z výběru.*“ (Weber) Pouze pět respondentů je toho názoru, že certifikace nemá téměř žádný význam – až na jednu výjimku se jedná o farmy s vysokým podílem stálých hostů (přes 40 %), které právě z tohoto důvodu nepovažují pečeť kvality za důležitou a spoléhají hlavně na opakovaně přijíždějící hosty a ústní doporučení. Češi, kteří pečeť kvality mají nebo o ní přemýšlejí, uvádějí rovněž nejčastěji jako důvod určitou záruku kvality, zejména v případě turistů z ciziny: „*Zahraniční hosté vyžadují určitou úroveň a certifikát jim dává záruku, co mohou očekávat.*“ (Kupková) Někteří se domnívají, že pečeť zlepšuje image farmy, obzvlášť ve spojení s certifikátem ekologického zemědělství. Pro další je důvodem fakt, že pokud budou mít certifikaci, budou moci žádat snáze o dotace. Pro ostatní je však pečeť příliš drahá,

⁵² Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (Německá zemědělská společnost), která uděluje speciální certifikát „Urlaub auf dem Bauernhof“ (dovolená na statku) – viz 1.7.2.

náročná, jejich farma nesplňuje kritéria nebo provozovatelé nemají dostatek času zajistit potřebné úpravy a certifikát „vyřídí“. Pět českých farmářů se domnívá, že certifikát nepřináší žádný užitek. Na rozdíl od farem bavorských se však v těchto případech nejedná o farmy s vysokým počtem stálých hostů (až na jednu výjimku s 60 %). Příčiny menšího rozšíření certifikace ubytování jsou zaprvé vysoká cena, zadruhé náročnost kritérií, která je třeba pro získání osvědčení splnit, a zatřetí skutečnost, že u nás pečete kvality nejsou tolik rozšířené a tedy ani vyžadované. Farmáři mají pocit, že i bez pečeti prosperují slušně, resp. že by jim certifikát nepřinesl odpovídající užitek.

4.1.9.5. *Financování rekonstrukcí a dotace*

Na všech farmách v obou zemích proběhla v posledních letech nějaká rekonstrukce. V Česku se přitom častěji jednalo o rozsáhlejší přestavby, v Bavorsku o drobnější úpravy, nicméně je vidět, že i bavorští provozovatelé si uvědomují nutnost průběžného udržování ubytovacích prostor a vylepšování nabídky. Rekonstrukce bývá v Bavorsku většinou financována kombinací vlastních zdrojů (14) a půjčky od banky (14), deset respondentů navíc využilo dotací. Češi hradí rekonstrukce nejčastěji z vlastních zdrojů (20), méně potom využívají dotací (9) a půjček od banky (8), což velmi pravděpodobně souvisí s tím, že pro řadu z nich je půjčka těžko dostupná, např. pokud již mají jiný úvěr na zemědělskou činnost atp. Počet farem, které využily k financování rekonstrukce dotací, je tedy v obou zemích podobný (Česko 9⁵³, Bavorsko 10⁵⁴). Informace o dotacích (týkajících se agroturistiky) vyhledává aktivně 14 českých farmářů (Bavorsko 2), a 10 z nich se domnívá, že šance získat dotaci jsou u nás poměrně dobré. Pouze pět provozovatelů se o dotace vůbec nezajímá a domnívá se, že šance jsou téměř nulové. Názory na možnosti týkající se dotací se v obou zemích příliš neliší, Češi však (alespoň podle subjektivního vnímání) vyvíjejí větší snahu, informace pravidelně aktivně vyhledávají a celkovou situaci monitorují výrazně více než Bavoři, kteří většinou uvádějí, že si dohledají jen to, co právě potřebují.

Pro řadu českých zemědělců, kteří by na dotace nárok mít mohli, je překážkou nutnost nejprve celou rekonstrukci zaplatit z vlastních zdrojů, na což jejich finanční prostředky často nestačí. Problémem je také nepříznivá provázanost podmínek pro získání dotací, resp. úvěru.

⁵³ Čeští zemědělci provozující agroturistiku využívají podle svých slov nejčastěji dotací Státního zemědělského intervenčního fondu.

⁵⁴ Zde je třeba podotknout, že v některých (zejména průmyslových) oblastech Bavorska nemají provozovatelé agrofarem na dotace nárok.

O nejrůznějších potížích se rozhovořila jedna majitelka, jejíž výpověď shrnuje největší potíže, na něž provozovatelé agroturistiky u nás v souvislosti s dotacemi narážejí: „*Tak tady u nás jde žádat přes Ministerstvo zemědělství a potom přes NUTS Severozápad. U toho ministerstva, tam je dobrý, že je nezajímá, kde vezmete zbytek peněz. Takže já něco dostanu od nich a zbytek si půjčím v bance. Blbý tam je ale to, že musíte zafinancovat celý projekt, tam nejde etapovat, což je nesmysl. Protože když jsem malá, tak ta banka mi 5 milionů půjčí, ale 15 mi nepůjčí. Já třeba ty peníze fakt zpátky dostanu, ale když mi je nepůjčej, tak já nemůžu ani začít. Čili to předfinancování je tady nedomyšlený. Ten NUTS, tam etapovat jde, ale zase musíte mít předem příslib banky. Ted' já jdu na banku a řeknu: ‚Hele, já možná dostanu dotaci.‘ A už na vás koukaj jak na idiota, protože tam jdete, ale ještě nevíte, jestli ty peníze dostanete. Takže v tom je zase to Ministerstvo zemědělství lepší. Ale jsou to všechno evropský peníze, tak proč to nesjednotěj?! Ted' třeba na vás chtějí už dopředu stavební povolení, potvrzení od hasičů, to všechno trvá, stojí to spoustu energie, spoustu práce a vy tu dotaci pak třeba nedostanete. Takže já mám stavební povolení na dvě etapy toho projektu, už je to rok, letos nevypsali termíny, takže když ztratím ten rok, tak ty povolení zase musím jít za peníze prodloužit. Takže člověk vydá spoustu peněz a času bez záruky, že ty peníze dostane.“ (Vašková)*

4.1.10. Ekologické aspekty - (eko)agrofarmy a vztah hostů k životnímu prostředí

Poměr farem ekologických a konvenčně hospodařících je v obou zemích velmi rozdílný. Zatímco v Česku je farem s certifikátem ekologického zemědělství patnáct a další čtyři uvádějí, že hospodaří ekologicky, zatím bez certifikátu, ale do budoucna ho plánují (zejména kvůli dotacím), v Bavorsku je pouze pět certifikovaných ekofarem a jedna o jeho zavedení uvažuje (ostatní většinou uvádějí, že to je příliš náročné a nevyplatí se to).

Podíváme-li se, jak čeští farmáři hodnotí vztah hostů k životnímu prostředí, zdá se, že zhruba polovina hostů je k němu spíše šetrná, druhá polovina na něj naopak ohled příliš nebere. Rozdělíme-li ovšem farmy na konvenční a ekologické, zřetelně vidíme, že většina hostů ekologicky hospodařících farem je dle mínění jejich provozovatelů ohleduplná k životnímu prostředí, šetří vodou, energiemi, třídí odpad atd., naopak u konvenčních farem převládají hosté, kteří na životní prostředí ohled příliš neberou. Mezi hosty ekofarem se podle názoru farmářů vyděluje skupina těch, kteří volí cíleně dovolenou na *ekologické* farmě a intenzivně se zajímají o zemědělskou činnost, krajinu, přírodu a životní prostředí. Jejich podíl

z celkového počtu hostů se pohybuje mezi deseti a třiceti procenty a liší se farmu od farmy. Podívejme se na vybrané komentáře provozovatelů k tomuto tématu: „*Já myslím, že asi tak 30 % přijede proto, že jsme ekofarma. Ty lidi, který chtějí přijet na ekofarmu, tak už tam mají nějaký jiný základ než ten člověk, kterej jede za tou spotřebou.*“ (Kartusová) Jiná majitelka k ekologicky zaměřeným hostům uvádí: „*Jo, jezdí, ale těm se potom zase zdá, že to tady máme moc komfortní. To jsou takový ti, jak bych to řekla... alternativní. Přijedou vlakem, jsou v dlouhých sukňách, jsou to takový ty na tu permakulturu⁵⁵ a tak. Ty by chtěli, aby to tu bylo ještě o stupeň vejš.*“ (Kyprá) Podíl takto výrazně ekologicky zaměřených hostů na této konkrétní farmě tvoří zhruba 10–15 %. Podobnou zkušenost najdeme i u jiných provozovatelů: „*Oni se třeba diví, že nejsme vegetariáni, když jsme ekofarma.*“ (Krušný) Další majitel, který má vzhledem k blízkosti hranic i velký podíl hostů ze zahraničí, říká: „*Ta německá klientela to bio tolik nebere, ale začíná se to pomalu prosazovat. Ale je vidět, že v Německu je ta ekologická výchova dál, je to pro ně víc samozřejmý. Celkově se hosti ale docela snaží, sami se ptají, kde je tříděný odpad a tak, nebo třeba se nikdy nestalo, že by osm lidí vylejtvalo vodu na sprchování.*“ (Klán)

Na druhou stranu můžeme slyšet i názory podobné tomuto: „*Všichni tvrdí, že třídí odpad, ale když se podíváme do toho odpadu, tak teda nevím, co tříděj.*“ (Kyncl) A další majitel ekofarmy se vyjadřuje k nárokům hostů takto: „*Nás vždycky školili, že stačí tomu turistovi v agroturistice, když si lehne někde ve stáji na slámu, jenže ono to tak není. Prostě ten turista, i když se jde podívat nebo chce něco pomoci se zájmem, tak chce mít to ubytování tak, jak má bejt.*“ (Krušný)

Vidíme tedy, že hosté ekofarem jsou celkově vzato ohleduplnější k životnímu prostředí než hosté farem konvenčních. Navíc se mezi nimi vyděluje určitá skupina, řekněme ekologicky vyhraněná, ovšem její podíl je různý a zpravidla nepřesahuje třicet procent. Vyšší podíl takto smýšlejících hostů můžeme přirozeně pozorovat u farem, které své ekologické zaměření náležitě zdůrazňují na webových stránkách. Například majitelka farmy, která je sice ekologická, nicméně tuto skutečnost na svých webových stránkách příliš výrazně neuvádí, je toho názoru, že hosté nepřijíždějí ani kvůli zvířatům, tím méně potom kvůli ekologickému zemědělství. Zároveň ovšem uznává, že vzhledem ke snížení poptávky bude muset přemýšlet

⁵⁵ Permakultura je koncepce přístupu k zemědělství, přírodě a životnímu prostředí obecně tak, aby bylo na hranici nebo ještě lépe za hranicí trvalé udržitelnosti (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Permakultura>).

o zaměření na nové cílové skupiny a mimo jiné zdůraznit právě skutečnost, že se jedná o ekofarmu. Tím se opět potvrzuje význam propagace a zaměření na specifické cílové skupiny.

Samozřejmě i na konvenčně hospodařících farmách se najdou hosté ohleduplní k životnímu prostředí a se zájmem o zemědělskou činnost farmářů: „*Většina se jich zajímá, co děláme, povídali by si o tom s námi rádi, ale na to my většinou nemáme čas, protože kolem zvířat je pořád hodně práce.*“ (Bárta) Jinde majitelka uvádí: „*Všichni se o zemědělství zajímají, ale nechtějí nic dělat.*“ (Donutilová) Na dotaz, zda by jim pomoc hostů přišla vhod, upřesňuje: „*Ne, naopak by nám to přidělalo práci, ale ráda bych jim ukázala, co to je za dřinu, než se to jídlo dostane na talíř.*“ A k celkovému chování hostů stran jejich ohleduplnosti k životnímu prostředí dodává: „*Asi tak polovina lidí se chová neekologicky, ale tady je donutíme, takže když odjíždějí, umějí třídit. Otázka je, jestli to potom dělají i doma. Já si spíš myslím, že ne. Jinak ale nijak výrazně neplýtvají. Spíš třeba že zapomenou zhasnout, ale to není nic úmyslného.*“ Na jiné farmě mají následující zkušenost: „*Snáží se, šetří vodou, třídí odpad, ale neumějí za sebou zavírat. Nám to nevadí kvůli větrání, ale zvířata se nám pak dostanou na silnici, nebo někam, kde si můžou něco udělat, a to je pak problém.*“ (Klán)

U bavorských ekologicky hospodařících sedláků najdeme velmi různorodé zkušenosti. Přestože jejich počet ve vzorku je poměrně malý, setkáme se s názory z obou konců pomyslné škály „ekologické uvědomělosti hostů“. Jeden majitel tvrdí, že „*hosté velmi plýtvají a na životní prostředí vůbec nehledí.*“ (Rauchenberger) Jiný naopak říká: „*Já si myslím, že většina hostů k nám přijede právě proto, že jsme ekofarma. A podle toho se také chovají.*“ (Höfler) Zbývající tři se pohybují mezi těmito extrémy a shodně se domnívají, že někteří hosté jsou ohleduplní, jiní naopak vůbec.

Zejména u konvenčních farem v obou zemích se můžeme setkat s konstatováním typu „*...na spotřebu teda rozhodně nehledí. Kolikrát topí a okna přitom mají dokořán.*“ (Pavlík) nebo dokonce „*Někteří hosté se i vysprchují těsně před odjezdem, aby doma ušetřili.*“ (Weber) Zatímco bavorští farmáři tento přístup zatím tolerují, několik českých provozovatelů se rozhodlo připočítávat k ceně ubytování spotřebovanou elektrickou energii. Třebaže se toto opatření může zdát trochu „přitažené za vlasy“ a neobvyklé, je podle jejich slov prokazatelně účinné.

4.1.11. Aktuální vývoj na farmách

Vzhledem k časové prodlevě mezi sběrem dat a zveřejněním výsledků byl krátce před dokončením této práce proveden stručný dotazníkový průzkum⁵⁶ na farmách, jehož cílem bylo zjistit změny, ke kterým v průběhu uplynulých dvou (Česko), resp. tří (Bavorsko) let došlo, a zaznamenat aktuální situaci na farmách.

V nabídce pro hosty jsou aktivnější Češi, a to jak v realizovaných úpravách, tak v plánech do budoucna. Osm jich rozšířilo nabídku pro hosty, nejčastěji (ve čtyřech případech) se přitom jednalo o vybavení pro děti a na třech farmách také o prodej vlastních produktů. Na bavorských farmách se inovovalo jen ve dvou případech, a to také v oblasti zábavy pro děti. Čtyři české a tři bavorské farmy rovněž rozšířily v uplynulých letech svou kapacitu (přestože zájem rozšířit kapacitu v prvním rozhovoru více deklarovali Bavoři).

Také pokud jde o chystané rozšíření nabídky do budoucna, jsou Češi aktivnější – sedm z nich uvádí nejrůznější plány od rozšíření kapacity přes vybudování bezbariérového přístupu až po stavbu kryté jízdárny či další nabídku pro hosty. Podobným směrem se ubírají i záměry Bavorů – tři z nich se chystají na inovace v podobě rozšíření kapacity, vybudování jízdárny a vybudování místnosti pro společné snídaně.

Je ovšem třeba podotknout, že některé, zejména Bavorské farmy již jsou natolik bohatě vybavené, že zde mnoho prostoru pro rozšíření nezbyvá, a počet provedených i plánovaných úprav proto nutně nevyovídá o kvalitě služeb v jedné či druhé zemi.

S nabídkou pro hosty souvisí i nabídka stravování – ta se nijak výrazně nezměnila, pouze jedna česká farma stravování přestala poskytovat, jedna německá naopak přidala do nabídky obědy.

Další sledovanou oblastí je propagace. Zde můžeme pozorovat v obou zemích změny, a to zejména posun směrem od reklamy tištěné k internetové. U sedmi Čechů a dvanácti Bavorů zůstaly původní formy propagace zachovány. Ostatní provozovatelé uvádějí zejména větší orientaci na internet, přičemž Bavoři zůstávají u obecného konstatování „*vylepšení internetových stránek*“, zatímco Češi se zaměřují na optimalizaci, využívají slevových

⁵⁶ Dotazník byl rozeslán všem zúčastněným farmám e-mailem a návratnost byla v ČR 15, v Bavorsku 13 farem, výsledky jsou proto jen orientační.

serverů, Skliků⁵⁷ a specializovaných webů. Jedna česká farma začala využívat možnosti propagace na farmářských trzích, jiná např. spolupráce s odbornou školou, jejíž studenti jezdí na statek na praxi a která farmu zařadila na propagační DVD. Zdá se tedy, že Češi v posledních dvou letech reagují na vývoj v oblasti marketingu a kladou větší důraz na (zejména internetovou) reklamu.

Čtyři bavorské a dvě české farmy navázaly spolupráci s poskytovateli agroturistiky a dalšími podnikateli v okolí. V Bavorsku jde většinou o připojení k regionálním spolkům, v Česku je to např. spolupráce se sousedkou, která z vajec dodaných z farmy vyrábí na objednávku domácí nudle pro hosty. U ostatních provozovatelů k žádným změnám ve spolupráci nedošlo.

Zajímavě se projevil dopad ekonomické krize na počet hostů. Sedm českých farem zaznamenalo úbytek hostů, na jedné farmě konstatují tendenci ke kratším pobytům. V Bavorsku dvě farmy pozorují dopady krize v podobě kratších pobytů, na jedné z nich ovšem zároveň stoupl počet návštěv. Další dvě farmy naopak zaznamenaly zvýšený zájem, který přičítají poklesu zahraničních cest. Třebaže by se dalo očekávat, že i u nás bude v důsledku hospodářské recese vyšší poptávka po ubytování v tuzemsku, nezdá se, že by hosté směřovali více právě na farmy. Konstantní zůstává v obou zemích podíl stálých hostů, kteří většinou tvoří významnou skupinu návštěvníků farem.

Farmy v Česku zaznamenávají více rodin s dětmi než před dvěma lety, v Bavorsku je tato skupina sice stále nejhojnější, některé farmy nicméně registrují i nové typy hostů. Patří sem například pracovníci, kteří hledají dlouhodobé ubytování za přijatelnou cenu (jak již bylo uvedeno, tato skupina hostů představuje pro bavorské farmy nezanedbatelný příjem, zejména ve vedlejší sezoně – viz 4.1.5), senioři, ale i mladé páry. Na jedné farmě se stále častěji konají rodinná setkání či jiné skupinové akce. Vidíme tedy, že třebaže je v Bavorsku agroturistika typickou dovolenou pro rodiny s dětmi, farmy se neuzavírají ani jiným skupinám hostů.

Na závěr byli provozovatelé dotázáni, s jakými problémy souvisejícími s nabídkou ubytování se v současné době potýkají. Zatímco všichni bavorští farmáři jsou se svou situací spokojeni, tři Češi zmiňují nízkou poptávku, na jedné farmě naráží na nízkou ochotu hostů investovat do doprovodných programů (z čehož vyplývají organizační problémy se zajištěním

⁵⁷ Sklik je český PPC (Pay Per Click – platba za kliknutí) systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování textové reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších stránkách českého internetu (<http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>).

dostatečného množství personálu pro doprovodné programy v případě náhlého enormního zájmu hostů) a v jednom případě si provozovatel stěžuje na vysoké požadavky hygieny týkající stravování.

Zdá se tedy – alespoň soudě podle tohoto malého vzorku –, že jedním z hlavních problémů českých provozovatelů stále zůstává nízká obsazenost. Češi ovšem aktivně inovují nejen své propagační strategie, ale také rozšiřují nabídku pro hosty na farmě.

4.1.12. Specifika farem, které byly vyřazeny

Podívejme se nyní na podniky, které byly ze vzorku vyřazeny, a srovnáme je stručně se zkoumanými farmami. Přestože se jedná jen o pět ubytovacích zařízení a ze srovnání proto nelze vyvozovat obecné závěry, vykazují tyto podniky nápadně stejné charakteristiky v celé řadě aspektů a ve většině z nich se liší od ostatních farem. Všechny nabízejí jízdu na koni, ať už jde přímo o ranče nebo penziony s možností vyjížděk na koních (a právě tato skutečnost jim zřejmě zavdává příčinu prezentovat se jako agrofarmy), v jednom případě je nabídka služeb rozšířena o wellness (bazén, whirlpool, sauna, posilovna, masáže, rehabilitace atp.). Všechny podniky se vyznačují neosobním přístupem (péče o hosty je zajišťována kompletně personálem) a anonymitou. Tito majitelé se hostům víceméně nevěnují, buď je péče o ně svěřena personálu, majitelé se jim věnují případně pouze při příjezdu, jen jeden provozovatel uvádí, že se hostům věnuje intenzivně, resp. podle zájmu, ovšem jak se ukazuje, činí tak hlavně při placených vyjíždkách na koni. Celkově se jedná o zařízení výrazně komerčního rázu, s nulovou zemědělskou činností (alespoň takovou, která by byla provozována pro obživu), se ziskem výlučně z ubytování a přidružených služeb, se značnými výdaji na reklamu (20–50 000,- Kč ročně). Charakteristická je také velká kapacita (15–40 lůžek) a naopak nízký podíl stálých hostů (0–5 %). Hosté sem přijíždějí převážně na víkendy. Cílová skupina je jiná než u většiny ostatních farem – převládá orientace na zájemce o jízdu na koních, v jednom případě navíc na tělesně postižené (nabídka rehabilitací), ve druhém zejména na školy v přírodě a firemní či outdoorové akce. Vzhledem k odlišné klientele na většině farem chybí vybavení pro děti – pouze jedna farma má zookoutek (ovce, kozy, pastevecké čuníky atd.) a také tu je k dispozici sportovní vybavení a hřiště. V ostatních případech najdeme pouze koně. Stravování je až na jednu výjimku zajištěno v restauraci náležející k objektu, což je pro české farmy velmi netypické. Ačkoliv u běžných agrofarem víceméně není zájem o hlídání dětí, tři z pěti vyřazených farem uvádějí, že tu poptávka je, přesto jej zatím nenabízejí (z organizačních důvodů nebo proto, že se to podle jejich názoru nevyplatí), jen jeden provozovatel o této službě do budoucna uvažuje.

V ostatních aspektech se vyřazené podniky nijak zásadně neliší od ostatních agrofarem, případně u nich nemá smysl vzhledem k jejich povaze některé otázky vůbec zkoumat.

U všech vyřazených farem je hojně využívána možnost skupinového ubytování. Nejčastěji se jedná o firemní akce (ve čtyřech případech), dále o rodinné oslavy, svatby atp., o školy a školky v přírodě a také rekreaci hendikepovaných. Pouze jeden ranč uvádí, že kapacita je využívána jen příležitostně, a to především neformálními, nevyprofilovanými skupinami.

4.2. Charakteristika hostů agrofarem a jejich názory

U hostů agrofarem nás zajímá několik okruhů otázek. Kromě informací o hostech samotných je to konkrétní probíhající dovolená na farmě (tedy ta, v rámci níž byl vyplněn dotazník), zejména délka dovolené, aktivity, kterým se hosté věnují, motivy pro výběr dané farmy atp. Dále budeme zjišťovat motivy pro agroturistiku obecně, pokusíme se zjistit, čím tento typ dovolené hosty obohacuje a co jim přináší, ale podíváme se i na její negativa, resp. faktory, které hosté při pobytu na farmách vnímají jako rušivé. Rovněž podrobíme analýze ekologické postoje hostů. Vzhledem k tomu, že jednou z hlavních slabin agroturistiky v Česku je nedostatečná propagace, zaměříme se i na informační zdroje respondentů při plánování dovolené obecně.

4.2.1. Sociodemografický profil hostů

Nejprve se podívejme na to, jací hosté navštěvují farmy, a to z hlediska věku, pohlaví, rodinného stavu, vzdělání a velikosti bydliště, abychom získali základní představu o složení návštěvníků v obou zemích. V následné analýze se potom zaměříme nejen na mezinárodní srovnání hostů farem, ale také na to, zda se jejich návštěvníci liší právě z hlediska výše uvedených parametrů.

Agroturistika je v Německu obecně vnímána jako typická dovolená pro rodiny s dětmi, proto se dá předpokládat, že velká část respondentů v Bavorsku, bude právě z kategorie rodičů dětí v předškolním a školním věku, tedy přibližně od pětadvaceti do pětadvaceti let, bude v manželském svazku a bude trávit dovolenou s rodinou. V Česku zatím agroturistika takto výrazně vyprofilovaná není, přestože rodiny s dětmi tvoří i zde podstatnou část hostů. U nás lze tedy očekávat rovnoměrnější zastoupení jednotlivých věkových skupin, vyšší podíl svobodných a jiné složení, v jakém respondenti dovolenou tráví (např. méně s rodinou, více s přáteli atp.). Jak uvidíme dále, data skutečně potvrzují rozdíly v těchto kategoriích, a to ve všech případech na hladině významnosti 0,01 a s kontingenčním koeficientem vyšším než 0,3.

Pokud jde o věk respondentů, v Bavorsku je s 53 % nejpočetněji zastoupena věková skupina 36–45, následuje s 18 % skupina 26–35, naopak se dvěma procenty je minimálně reprezentována skupina nejmladší (18–25) a nejstarší (nad 66). V Česku je poměr vyrovnanější, nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ve věku 26–35 let (28 %) a 36–45 (27 %), ovšem například mladí do 25 tvoří plných 19 % návštěvníků farem. Věk návštěvníků přehledně shrnuje Tabulka č. 3.

Tabulka 3: Věk hostů farem

		země výzkumu		celkem
		Česko	Bavorsko	
věková skupina				
18–25	počet	35	4	39
	% v rámci země výzkumu	19,3 %	2,0 %	10,3 %
	adjustovaná rezidua	5,6	-5,6	
26–35	počet	51	36	87
	% v rámci země výzkumu	28,2 %	18,1 %	22,9 %
	adjustovaná rezidua	2,3	-2,3	
36–45	počet	49	105	154
	% v rámci země výzkumu	27,1 %	52,8 %	40,5 %
	adjustovaná rezidua	-5,1	5,1	
46–55	počet	20	30	50
	% v rámci země výzkumu	11,0 %	15,1 %	13,2 %
	adjustovaná rezidua	-1,2	1,2	
56–65	počet	20	21	41
	% v rámci země výzkumu	11,0 %	10,6 %	10,8 %
	adjustovaná rezidua	0,2	-0,2	
66 a více	počet	6	3	9
	% v rámci země výzkumu	3,3 %	1,5 %	2,4 %
	adjustovaná rezidua	1,2	-1,2	
celkem	počet	181	199	380
	% v rámci země výzkumu	100 %	100 %	100 %

Také z hlediska rodinného stavu se oba vzorky liší – zatímco Němců v manželském svazku/trvalém vztahu je 92 %, u Čechů je to jen 70 %. Naopak u nás je víc svobodných (Česko 16 %, Bavorsko 4 %) a rozvedených⁵⁸ (Česko 11 %, Bavorsko 4 %).

Podívejme se nyní na další charakteristiky jako pohlaví, vzdělání a velikost obce, kde respondenti bydlí. Ponecháme-li stranou ty respondenty, kteří tráví dovolenou s manželem (manželkou), partnerem (partnerkou) nebo celou rodinou (v těchto případech byl dle úvodních instrukcí vyplněn jen jeden dotazník za oba, a pohlaví tedy nemá smysl posuzovat), je poměr ostatních návštěvníků v Česku 39 % mužů ku 61 % žen a v Bavorsku 36 % mužů ku 64 % žen. Častějšími návštěvníky farem (odhlédneme-li od párů a rodin) jsou tedy v obou zemích ženy. Ty přijíždějí většinou s dětmi, případně s dětmi a přáteli, zatímco muži tráví dovolenou na farmách spíše sami. Tyto tendence jsou v obou zemích podobné, rozdíly mezi pohlavími nicméně nejsou signifikantní, resp. je nelze prokázat na zvolené hladině významnosti 0,05.

Z hlediska vzdělání můžeme pozorovat zajímavý rozdíl, který potvrzuje koeficient kontingence 0,3 na hladině významnosti 0,01. Mezi hosty bavorských farem výrazně převládají lidé bez maturity (48 %), 30 % respondentů má vysokoškolské vzdělání a zbývajících 22 % středoškolské s maturitou⁵⁹. Naopak u nás je nejvíce hostů s maturitou (42 %), těsně následují vysokoškoláci (40 %) a s velkým odstupem lidé bez maturity (17 %). Tento rozdíl může mít dvě příčiny: jednou je lepší cenová dostupnost farem v Bavorsku (ve srovnání s jinými typy dovolené jsou levnější), díky níž je tento typ dovolené přístupný všem vrstvám a je vyhledáván právě lidmi s nižšími příjmy (plynoucími často z nižšího vzdělání); druhým důvodem může být chybějící propagace a nedostupnost informací o agroturistice u nás – potenciální zájemce o pobyt na farmě musí vyvinout mnohem větší úsilí, aby našel vhodné ubytování, zejména s pomocí internetu, čímž jsou lidé s nižším vzděláním určitým způsobem limitováni.

Spektrum oborů hostů farem je velmi široké, nicméně není bez zajímavosti, že v obou zemích tvoří relativně početnou skupinu lidé pracující ve zdravotnictví (Česko 7 %, Bavorsko 11 %) a ve školství (Česko 9 %, Bavorsko 8 %). Mezi hosty bavorských farem je ještě poměrně výrazná skupina žen v domácnosti (6 %), která se u nás nevyskytuje vůbec, a

⁵⁸ Což koresponduje s vyšší mírou rozvodovosti v ČR (viz [ČSÚ 2011] a [Statistisches Bundesamt Deutschland 2011]).

⁵⁹ Toto poměrně hrubé členění jednotlivých stupňů vzdělání (bez maturity/s maturitou/VŠ) bylo vzhledem k odlišnostem ve vzdělávacím systému v obou zemích zvoleno zejména s ohledem na srovnatelnost dat.

zaměstnanců v sociální oblasti (Bavorsko 5 %, Česko necelá 2 %). Poměrně často se ještě vyskytuje průmysl a služby, ostatní obory jsou zastoupeny méně, poměrně rovnoměrně a v obou zemích obdobně.

Zajímavé je i rozdělení respondentů podle velikosti obce, v níž bydlí. Na hladině spolehlivosti 0,01 a s koeficientem kontingence 0,18 se ukazují rozdíly mezi oběma zeměmi, a to ve všech kategoriích. Zatímco nejvíce respondentů v Česku pochází z velkoměst, tedy měst nad 100 000 obyvatel (Česko 34 %, Bavorsko 25 %), v Bavorsku jsou to spíše města středního a většího rozsahu (10 000–100 000) (Bavorsko 36 %, Česko 29 %). Plných 13 % českých návštěvníků farem pochází z obcí do 1000 obyvatel (Bavorsko 6 %). V Česku je tedy zajímavý zejména poměrně vysoký podíl obyvatel venkova, na jejichž motivy pro agroturistiku se podíváme v jedné z následujících kapitol (viz 4.2.4).

4.2.2. Image agroturistiky

V této kapitole se zaměříme na to, jakou „image“ má agroturistika. V obou zemích je poměrně shodně charakterizována jako „dovolená blízka přírodě“ a je hodnocena jako „kvalita za dobrou cenu“. Respondenti se nedomnívají, že by byla asociována se starobylym, mnohem spíše je považována za symbol domáckého a útulného. Až potud jsou názory v obou zemích víceméně shodné. S tvrzením, že agroturistika má v dané zemi pověst nepříliš kvalitní dovolené ovšem souhlasí 71 % Němců, ale jen 38 % Čechů (rozdíl je významný na hladině 0,01 s poměrně vysokým koeficientem kontingence 0,33). Tento výsledek je velmi překvapivý, jednak proto, že 89 % Němců zároveň souhlasí s tvrzením, že se jedná o kvalitu za dobrou cenu, jednak proto, že kvalita ubytování na německých farmách je na dobré úrovni a je poměrně vyvážená, navíc zde funguje propracovaný systém certifikace, který garantuje jasně dané standardy. Naprostá většina farem má alespoň tři hvězdičky, což zajišťuje dobrou úroveň. Přesto se ale snaha německých provozovatelů agroturistiky změnit image tohoto segmentu z „laciné“ (billig) dovolené na „cenově příznivou“ (preiswert) zatím spíše míjí účinkem. U nás mají farmy výrazně lepší pověst.

Další významný (hladina významnosti 0,01, koeficient kontingence 0,4) – nicméně očekávaný – rozdíl najdeme u tvrzení, že agroturistika je poměrně neznámá. S tímto výrokem se rozhodně ztotožňuje 29 % Čechů, ale jen 7 % Němců (a i to je poměrně dost, vzhledem k její rozšířenosti v této zemi). Dá se předpokládat, že počet těch, kteří s výrokiem souhlasí, u nás v posledních letech postupně klesá, neboť povědomí o agroturistice se mírně zvyšuje, jednak díky článkům a reportážím zveřejňovaným v médiích, jednak poměrně paradoxně také

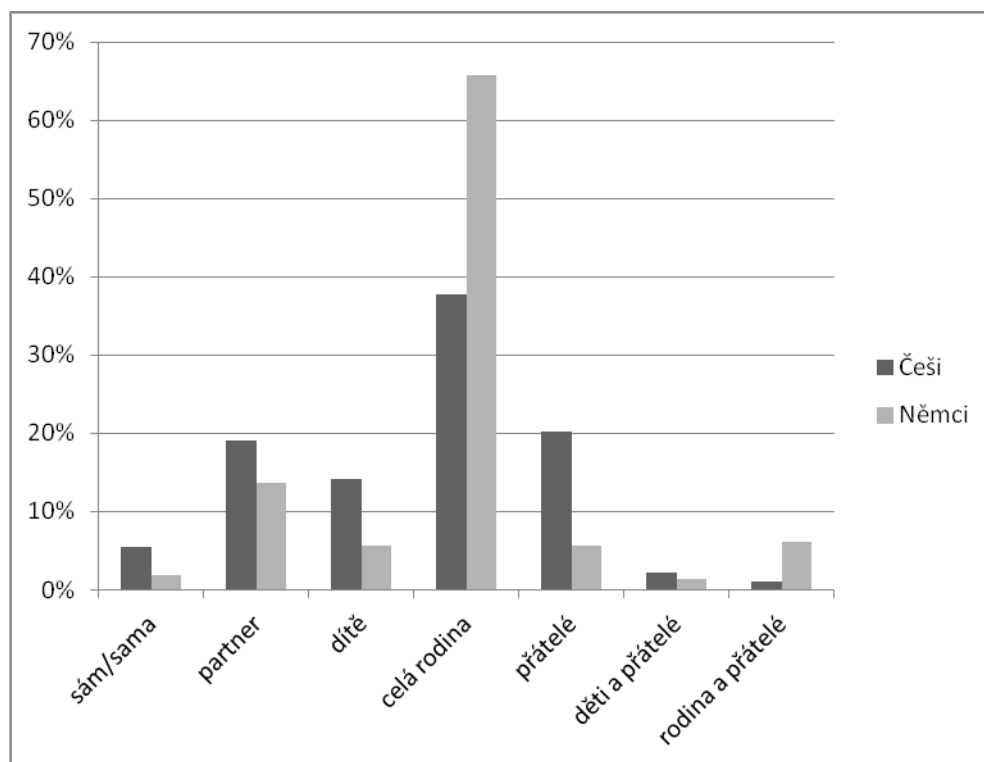
díky reklamě na *rakouské* farmy, což je jediná přímá reklama na agroturistiku, se kterou se v Česku setkáváme.

Stručné shrnutí představ o agroturistice by tedy mohlo znít následovně: Jedná se o dovolenou blízko přírodě, symbolizující domácí a útulné, a to za dobrou cenu. V Bavorsku nemá pověst příliš kvalitní dovolené, přesto je zde velmi rozšířená; v Česku je tento turistický segment méně známý, ovšem má tu lepší image.

4.2.3. Trávení dovolené na farmě a „agroturistická zkušenost“ hostů

V této části se zaměříme na otázky týkající se konkrétní dovolené, v rámci níž respondenti vyplňovali dotazník. Bude nás zajímat, jednak s kým návštěvníci dovolenou trávili, jak dlouho se zdrželi a jakým aktivitám se věnovali, jednak jak se hosté o farmě dozvěděli a jaké byly jejich důvody právě pro danou farmu. Zjistíme také, jak často respondenti tráví dovolenou na farmách obecně, zda se k tomu chystají i v budoucnu a jaké jsou jejich názory na agroturistiku v zahraničí.

Podívejme se nejprve, s kým hosté nejčastěji tráví dovolenou:

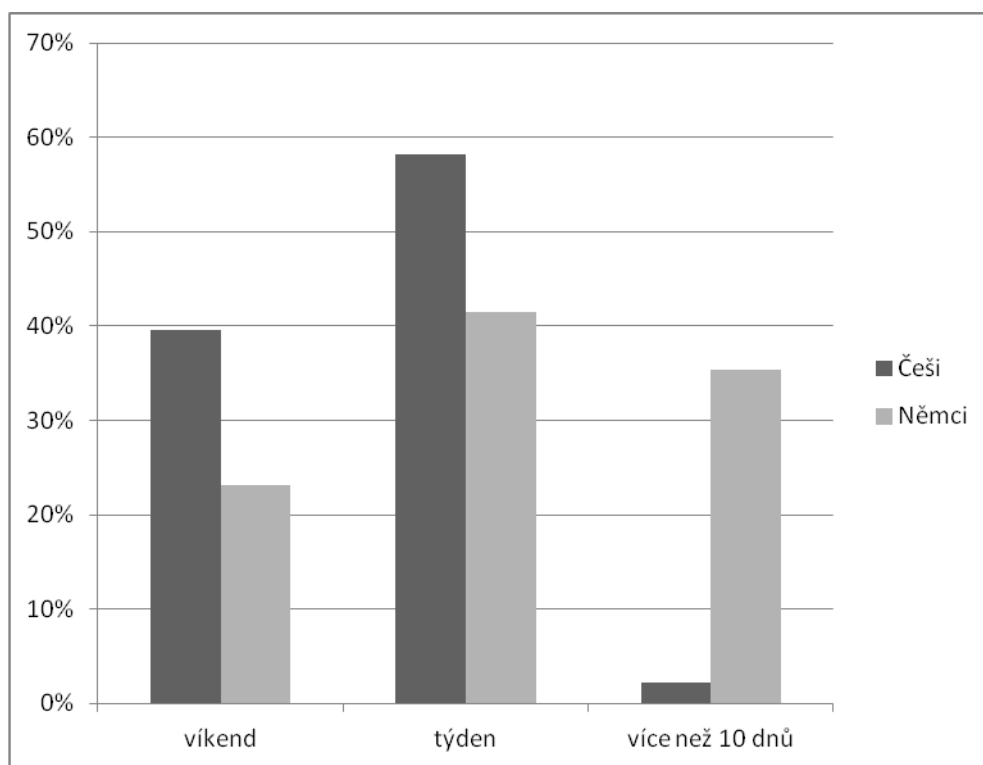


Graf 1: S kým hosté tráví probíhající dovolenou

V souladu se skutečností, že agroturistika v Bavorsku (i celém Německu) je typickou dovolenou pro rodiny s dětmi, je i v našem vzorku tato kategorie nejvíce zastoupena – plně dvě třetiny návštěvníků tu tráví dovolenou na farmě s celou rodinou. I u nás se jedná o

nejpočetnější kategorii, je ovšem zastoupena jen třetinou respondentů a rozdíl mezi oběma zeměmi se u této skupiny hostů projevuje jednoznačně nejvýrazněji. Naopak kombinace jednoho rodiče s dítětem/děťmi je častější v Česku než v Německu (Česko 14 %, Bavorsko necelých 6 %), což koresponduje s tím, že u nás je mezi návštěvníky farem více rozvedených (viz 4.2.1). Češi také přijíždějí hojněji s přáteli a kamarády (Česko 20 %, Bavorsko 5 %) a v 6 % případů tráví dovolenou na farmě sami (Bavorsko 1 %). Tyto rozdíly jsou významné na hladině 0,01 a zároveň jsou v souladu s hodnocením majitelů farem (až na kategorii „jeden z rodičů s dítětem/děťmi“, jak již bylo uvedeno).

Delší dobu na farmách tráví hosté v Bavorsku, jak ukazuje následující graf:



Graf 2: Délka dovolené

Rozdělíme-li pobyty na krátké (víkend, prodloužený víkend), středně dlouhé (přibližně týdenní) a dlouhé (více než deset dní), můžeme pozorovat mezi oběma zeměmi signifikantní rozdíly na hladině 0,01. Plných 58 % Čechů volí týdenní pobyty, 40 % víkendové a zbývající víceméně zanedbatelná 2 % zůstávají na farmách déle než deset dnů. V Bavorsku je pořadí kategorií jiné: se 40 % jsou sice rovněž nejfrekventovanější týdenní pobyty, více než třetina však připadá na dovolenou delší deseti dnů a zbývající čtvrtinu tvoří víkendové pobyty. Průměrný počet nocí je 9, zatímco u nás pouze 5 (a to i přesto, že výzkum probíhal v období letních prázdnin, kdy některé farmy umožňují pouze týdenní pobyty). Informace od hostů

ohledně délky pobytu odpovídají vyjádřením majitelů farem. Skutečnost, že v Česku pobývají hosté na farmách kratší čas, mohla být navíc umocněna ekonomickou krizí, neboť někteří čeští provozovatelé uvedli, že se u nich hospodářská recese projevila v podobě kratších pobytů.

Zaměříme-li se na aktivity, jimž se hosté v průběhu dovolené věnují, zjistíme, že se na předních pozicích umisťují podobné odpovědi, jejich pořadí se však poměrně liší a některé aktivity jsou vyhledávány pouze v jedné či druhé zemi⁶⁰. Jednoznačně nejčastěji se objevuje pěší turistika a výlety (Bavorsko 76 %, Česko 62 %), ovšem pořadí dalších aktivit je již v obou zemích různé. Rozdíly přehledně shrnuje následující tabulka⁶¹:

Tabulka 4: Aktivity na dovolené⁶²

Aktivity na dovolené	Česko	Bavorsko
pěší turistika	76 %	62 %
jízda na koni	37 %	15 %
odpočinek, klid	25 %	29 %
cykloturistika	16 %	22 %
jídlo, pití, zábava	11 %	3 %
návštěva památek, kultura	10 %	24 %
houbaření, sběr lesních plodů	10 %	0 %
koupání	9 %	33 %
hraní s dětmi, trávení času s rodinou	4 %	18 %
četba	0 %	10 %

Vidíme, že ačkoliv některé rozšířené aktivity jako pěší turistika, cykloturistika či odpočinek jsou oblíbené v obou zemích podobně, u jiných můžeme najít velké rozdíly – je to především trávení času s dětmi a rodinou, které je výrazně rozšířenější v Bavorsku. Tam je také vyšší obliba četby, což může být zdánlivě v rozporu s tvrzením respondentů, že se chtějí věnovat zejména dětem. Podrobnější analýzou zjistíme, že přibližně polovina respondentů,

⁶⁰ Tato data byla zjišťována formou otevřené otázky, na kterou mohli respondenti uvést libovolný počet odpovědí. Ty byly následně kategorizovány a uspořádány do četnostní tabulky.

⁶¹ Položky jsou u tabulek tohoto typu řazeny podle četnosti výskytu v ČR, přičemž položka, která se vyskytuje nejčastěji v Bavorsku, je vyznačena tučně.

⁶² Tabulka zahrnuje všechny aktivity, které alespoň v jedné zemi uvedlo nejméně 10 % respondentů.

kteří uvádějí jako jednu z činností četbu, je na farmě s dětmi – tito rodiče pravděpodobně tráví více času na statku, kde si děti např. mohou hrát s dětmi ostatních hostů nebo se snadno zabaví samy, takže rodiče mají čas pro sebe. Češi naopak více jezdí na koních a věnují se houbaření (které je v Bavorsku obecně velmi málo rozšířené), jídlu, pití a zábavě – zde se většinou jedná právě o skupinky přátel, které v Čechách tvoří poměrně početnou kategorii. Část rozdílů v aktivitách hostů farem můžeme tedy hledat v různém složení jejich návštěvníků, nicméně určitou roli hrají i kulturní zvyklosti.

Budeme-li zjišťovat důvody hostů pro danou farmu⁶³, nalezneme v obou zemích některé společné rysy, ale spíše řadu odlišností. Nejčastějším motivem pro výběr farmy je lokalita, další uváděné motivy jsou v obou zemích podobné, jejich pořadí se nicméně výrazně liší, jak můžeme vidět v následující tabulce⁶⁴:

Tabulka 5: Důvody pro danou farmu

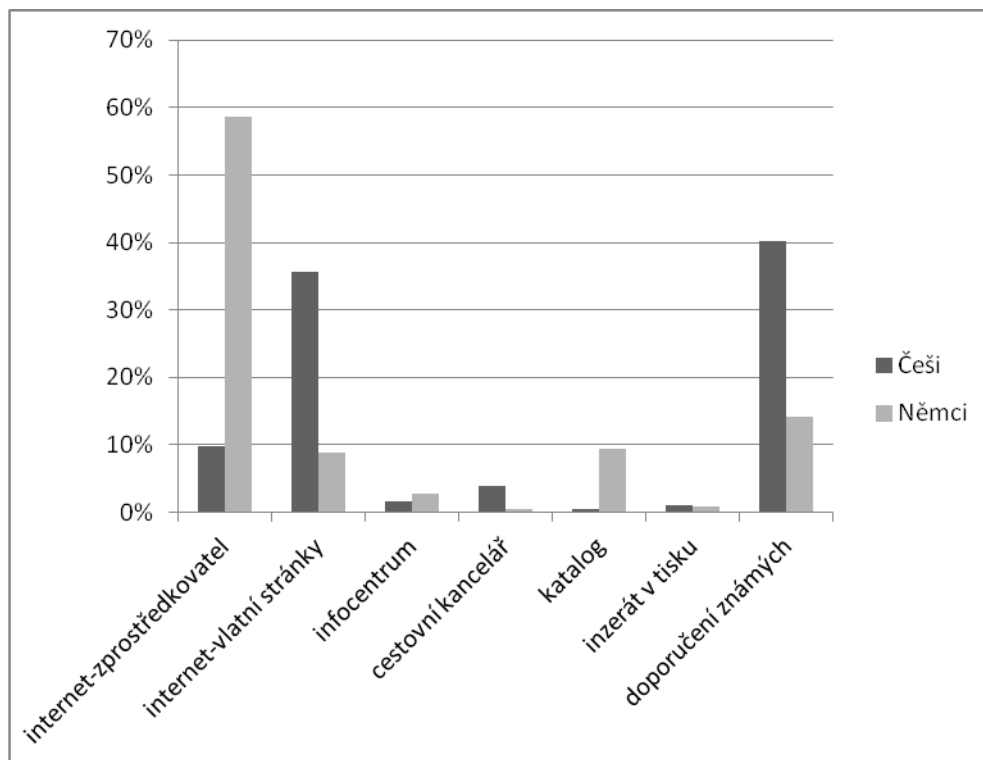
Důvody pro danou farmu	Česko	Bavorsko
lokalita	53 %	45 %
koně	15 %	11 %
přítomnost zvířat na statku	12 %	10 %
příjemní lidé	11 %	12 %
doporučení známých	10 %	5 %
cena	7 %	12 %
dobrá prezentace/reklama	7 %	12 %
kvalita ubytování/ubytovací kapacita	5 %	20 %
prostředí vhodné pro děti	3 %	15 %

Za zmínku stojí ještě faktor „nabídka aktivit“, který uvedlo 7 % Němců, ovšem žádný Čech. Ostatní motivy jsou méně časté – patří sem například klid, možnost koupání, strava, čerstvý vzduch, předchozí zkušenost, možnost poznání práce v zemědělství, jízda na traktoru atp.

⁶³ Stejně jako u předchozí otázky mohli respondenti i zde uvést libovolný počet odpovědí.

⁶⁴ Tabulka zahrnuje všechny důvody, které alespoň v jedné zemi uvedlo nejméně 10 % respondentů.

Zajímavé rozdíly můžeme pozorovat u otázky, jak se hosté o farmě dozvěděli:



Graf 3: Jak se hosté o farmě dozvěděli

Jak vidíme, v Německu jsou jednoznačně nejrozšířenějším způsobem nalezení farmy zprostředkovatelské internetové stránky (59 %), zatímco v Česku této možnosti využívá pouhých 10 % hostů. Naopak u nás je nejčastější osobní doporučení (40 %), které v Bavorsku uvádí jen 14 % respondentů. Vlastní internetové stránky jsou zdrojem pro více než třetinu Čechů (Česko 35 %, Bavorsko 9 %) a naopak Němci více využívají tištěných katalogů (10 %), které se u nás víceméně nevyskytují. Infocentra, inzerce v tisku a cestovní kanceláře se uplatňují v obou zemích minimálně, což je v souladu s názory provozovatelů (viz 4.1.9.3). Tyto výsledky odpovídají očekávání, a to především vzhledem k tomu, že propagace farem v Česku je velmi slabá, centrální internetový katalog víceméně neexistuje a hosté nemají příliš možností, jak farmu najít – nabízí se proto doporučení známých a (pro internetově zdatné) přímé vyhledávání webových stránek farmy. Naopak v Německu je internetový i tištěný katalog k dispozici zdarma a obsahuje veškeré potřebné informace pro plánování dovolené – tato forma hledání vhodné farmy se tu tedy nabízí. Výsledky také ukazují, že čeští provozovatelé mírně nadhodnocují význam internetu a zároveň podceňují sílu a význam osobního doporučení – to mnohem více zdůrazňují Němci, nicméně data ukazují, že je výrazně častější u nás.

Podívejme se nyní, jak často respondenti tráví dovolenou na farmách:

Tabulka 6: Četnost trávení dovolené na farmách

		země výzkumu		celkem
		Česko	Bavorsko	
jak často jezdí na farmy				
poprvé	počet	85	52	137
	% v rámci země výzkumu	46,7 %	24,6 %	34,9 %
	adjustovaná rezidua	4,6	-4,6	
čas od času	počet	32	58	90
	% v rámci země výzkumu	17,6 %	27,5 %	22,9 %
	adjustovaná rezidua	-2,3	2,3	
(téměř) každý rok	počet	41	87	128
	% v rámci země výzkumu	22,5 %	41,2 %	32,6 %
	adjustovaná rezidua	-3,9	3,9	
několikrát ročně	počet	24	14	38
	% v rámci země výzkumu	13,2 %	6,6 %	9,7 %
	adjustovaná rezidua	2,2	2,2	
celkem	počet	182	211	393
	% v rámci země výzkumu	100 %	100 %	100 %

Na hladině spolehlivosti 0,01 se ukazuje jasný rozdíl mezi oběma zeměmi – zatímco téměř polovina Čechů byla na agrofarmě poprvé, u Němců je to jedna čtvrtina, naopak (téměř) každý rok jezdí na agrofarmu přes 40 % Němců, ale jen 23 % Čechů. Zajímavá je ovšem skupinka hostů, kteří navštěvují farmy dokonce několikrát ročně – ta je v Česku oproti Bavorsku zastoupena téměř dvojnásobně (Česko 13 %, Bavorsko 7 %). V těchto případech se jedná buď o rodiny s dětmi (častěji v Bavorsku), nebo o svobodné, kteří farmy navštěvují s kamarády (častěji v Česku) a jde o kratší, zpravidla víkendové pobyty. Motivem bývají u českých respondentů často koně, zejména u těch, kteří přijíždějí s partnerem nebo s přáteli; u rodičů s dětmi to jsou potom vedle koní také zvířata obecně, příjemné prostředí, odpočinek a klid.

Pokud jde o úmysl v budoucnu znovu nějakou farmu navštívit (otázka: „*Myslíte si, že v budoucnu ještě navštívíte tuto nebo nějakou jinou agrofarmu?*“), jsou výsledky v obou zemích velmi podobné – spíše nebo rozhodně se k tomu chystá 94 % Čechů a 98 % Němců, u nichž navíc výrazněji než u nás převažuje odpověď „rozhodně ano“. Třebaže rozdíly nejsou velké ani statisticky významné, je zajímavé, že podíváme-li se na dlouhodobější plány respondentů (otázka: „*Myslíte si, že budete trávit dovolenou na agrofarmě i ve vzdálenější budoucnosti, za několik let?*“), poměr se otočí – 92 % Čechů je přesvědčeno, že dovolenou na farmách trávit budou, zatímco u Němců je to „jen“ 85 %. Příčinou je pravděpodobně opět fakt, že agroturistika je v Bavorsku typickou dovolenou pro rodiny s dětmi, takže rodiče, jejichž potomci odrostou, v některých případech patrně zvolí jiné formy rekreace. Naopak v Česku je agroturistika méně vyprofilovaná, motivy pro ni jsou mírně odlišné a dá se proto předpokládat, že se ani v budoucnu výrazně nezmění. Navíc věkový průměr hostů je u nás nižší (viz níže), takže i mladí, studenti a nesezdaní, kteří sem dnes jezdí, budou tuto formu dovolené nejspíš využívat i za několik let, až budou (pravděpodobně) mít děti. Mimo jiné z těchto odpovědí také vyplývá, že návštěvníci farem vykazují vysokou náklonnost k této formě dovolené a pokud už se někdo pro dovolenou na farmě rozhodne, velmi pravděpodobně se bude agroturistice věnovat i v budoucnu. Opět se zde tedy ukazuje potenciál pro získání stálých hostů.

Podívejme se ještě stručně, zda a do kterých zahraničních zemí jezdí respondenti za agroturistikou. Češi jsou v tomto směru mírně aktivnější: agroturistiku v zahraničí vyzkoušelo 24 % Čechů a 18 % Němců. Tento rozdíl ovšem není statisticky významný. Češi nejčastěji jezdí do Rakouska (což může být způsobeno jednak jeho blízkostí, jednak již zmiňovanou propagací) a Německa, s odstupem následuje Švýcarsko, Francie, Itálie a další ojediněle uváděné – především evropské – státy. Němci rovněž navštěvují nejčastěji Rakousko (což je zřejmě dáno prostorovou i jazykovou blízkostí), následuje s velkým odstupem Itálie a Dánsko. Další, opět méně frekventované země jsou Švýcarsko a překvapivě například i Rumunsko. Vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří navštívili zahraniční agrofarmy, však slouží tyto údaje pouze pro ilustraci a nelze je zobecňovat ani z nich vyvozovat jakékoliv závěry.

4.2.4. *Motivy pro agroturistiku a názory na ni*

Když víme, jaký typ hostů dovolenou na farmě vyhledává (viz níže), bude nás dále zajímat, jaké pro to mají důvody. Budeme proto zjišťovat motivy návštěvníků farem pro tuto

volbu a faktory, které považují za důležité. Dále se zeptáme, zda pobyt na farmě hosty nějak ovlivnil, co je podle jejich názoru rušivé a co by se obecně v agroturistice mělo změnit.

Nejprve zhodnotíme motivy pro agroturistiku. Respondenti byli jednak formou otevřené otázky dotázáni, jaké jsou jejich motivy pro agroturistiku, jednak měli následně k vybraným aspektům přiřadit důležitost, kterou jim při dovolené na farmě přisuzují.

Pokud budeme porovnávat důvody pro agroturistiku, které měli respondenti vyjmenovat spontánně, zjistíme opět stejný rozdíl mezi Bavorskem a Českem, jako již několikrát: význam agroturistiky pro rodiny s dětmi. Pro 50 % Němců je důležité, že je prostředí vhodné pro děti, zatímco v Česku je to jen 11 %. V ostatních kategoriích jsou již rozdíly minimální:

Tabulka 7: Motivy pro agroturistiku⁶⁵

Motivy pro agroturistiku	Česko	Bavorsko
příroda	34 %	21 %
přítomnost zvířat na statku	29 %	30 %
klid	17 %	21 %
milí lidé	13 %	9 %
příjemné prostředí	13 %	8 %
prostředí vhodné pro děti	11 %	50 %
odpočinek	11 %	1 %
poznání způsobu života zemědělců, zvědavost	10 %	4 %

Ponecháme-li stranou faktor děti/rodina, můžeme konstatovat, že důvody pro agroturistiku jsou v obou zemích velmi podobné. Skutečnost, že pro 30 % respondentů v obou zemích je důležitá přítomnost zvířat na statku, navíc odlišuje agroturistiku od venkovské turistiky obecně.

Podívejme se krátce na motivy pro agroturistiku u respondentů bydlících na venkově (resp. v obcích do 1000 obyvatel). Jak již bylo zmíněno, tvoří tato skupina v Česku přibližně 13 % všech návštěvníků farem. Hlavním motivem je i u nich přítomnost zvířat na statku, a to jak zvířat obecně, tak konkrétně koní. Dalšími důvody jsou příroda, klid, prostředí (rodinné prostředí, prostředí vhodné pro děti) a poznání zemědělské činnosti. Vidíme tedy, že motivy

⁶⁵ Tabulka zahrnuje všechny motivy, které alespoň v jedné zemi uvedlo nejméně 10 % respondentů.

se v podstatě neliší od motivů respondentů z větších obcí a měst. I v Německu, kde je 6 % hostů farem z venkova, jsou motivy víceméně nezávislé na velikosti bydliště. Vyšší podíl obyvatel venkova v Česku může být dán přerušenu historií rodinných farem – obyvatelé venkova u nás dnes mají pravděpodobně méně příležitostí poznat chod zemědělské farmy než v Německu a zejména sousedním Bavorsku, které je tradičně velmi zemědělské.

Další otázka zjišťovala význam různých aspektů agroturistiky, přičemž respondenti měli jednotlivým kritériím přiřadit míru důležitosti. Faktory můžeme rozdělit na ty, které se týkají obecně ubytování, a na ty, které jsou specifické pro ubytování na farmách. Z obecného hlediska sem patří například čistota a hygiena, komfort bydlení, příjemná atmosféra, okolní krajina, cena, poloha ubytovacího zařízení, možnost hraní pro děti, vaření, možnost vzít si s sebou domácí zvíře a kontakt s majiteli (přičemž čtyři posledně jmenované jsou typičtější pro farmy než pro jiná ubytovací zařízení), ke specifickým rysům agrofarem se potom řadí např. zvířata na statku, možnost konzumace domácích produktů, možnost poznat chod zemědělského podniku a specializovaná nabídka vázaná na farmu. Podívejme se proto, kterým z těchto aspektů hosté přisuzují největší význam.

Celkově vzato jsou odlišnosti v názorech v obou zemích poměrně velké, pouze ve třech ze čtrnácti výše uvedených kategorií se neprojevuje žádný rozdíl, ve čtyřech můžeme pozorovat určité rozdíly, které ovšem nejsou statisticky významné, a ve zbývajících sedmi případech jsou rozdíly mezi zeměmi statisticky významné na hladině 0,01. Podívejme se ale na konkrétní výsledky.

Z hlediska obecných nároků na ubytování můžeme konstatovat, že v aspektech, jako je poloha ubytovacího zařízení, čistota a cena, se názory respondentů v obou zemích nijak zásadně neliší (jsou důležité přibližně pro 85 % hostů). Určité rozdíly, nikoliv však statisticky významné, můžeme najít u položek příjemná atmosféra, okolní krajina a komfort ubytování. Atmosféře přikládají Češi větší důraz než Němci, stejně tak je pro ně důležitější okolní krajina. Naopak v komfortu ubytování jsou Češi ochotnější se uskromnit a 38 % z nich na farmě neočekává vysoký komfort (Bavorsko 30 %). Tyto rozdíly nicméně nejsou příliš výrazné, na rozdíl od dalších aspektů, které jsou na pomezí mezi obecnými aspekty ubytování a specifickými rysy agrofarem. Patří sem především možnost brát s sebou domácí zvířata, sami si vařit, možnost hraní pro děti a požadavek, aby se majitelé hostům věnovali. Ve všech těchto požadavcích se projevují signifikantní rozdíly na hladině 0,01 a konkrétní preference hostů vidíme v následující tabulce:

Tabulka 8: Význam nabídky farem pro hosty (kritéria obecnějšího charakteru)

Význam nabídky farem pro hosty	Česko	Bavorsko
majitelé se hostům věnují	60 %	74 %
možnost sami si vařit	51 %	80 %
možnost hraní pro děti	40 %	66 %
možnost vzít s sebou domácí zvíře	22 %	15 %

Poslední skupinu tvoří aspekty typické pro pobyt na farmě, které agroturistiku odlišují od ostatních forem dovolené, resp. ubytování. Patří sem přítomnost zvířat na statku, konzumace domácích produktů, možnost poznat chod zemědělského podniku a specializovaná nabídka pro hosty vázaná na hospodářství (vyjížďky na koních, na saních, traktoru, pomoc při práci v zemědělství atp.). Nejmenší, statisticky nevýznamný rozdíl najdeme u položky zvířata na statku – ta jsou o něco důležitější pro Němce (91 %) než pro Čechy (84 %). V ostatních ohledech jsou rozdíly již větší a jsou významné na hladině 0,01. Požadavky hostů shrnuje tabulka:

Tabulka 9: Význam nabídky farem pro hosty (kritéria specifická pro agroturistiku)

Význam nabídky farem pro hosty	Česko	Bavorsko
možnost poznat chod zemědělského podniku	87 %	96 %
přítomnost zvířat na statku	84 %	91 %
možnost konzumace domácích potravin	62 %	45 %
doplňková nabídka	43 %	28 %

Z ostatních zjištění vyplývá, že v případě doplňkové nabídky se jedná zejména o jízdu na koni. Přitom Němci, kteří vyhledávají jízdu na koních/ponících, tak činí většinou kvůli dětem (83 %), zatímco u Čechů jde v téměř polovině případů o formu zábavy pro ně samotné.

Podíváme-li se nyní na styčné body mezi oběma různě zformulovanými otázkami (spontánní odpovědi vs. přisouzení významu jednotlivým faktorům), nalezneme ve výsledcích shody, ale i rozdíly. Shoda panuje například v tom, že v Bavorsku hraje výrazně větší význam skutečnost, že farmy jsou vhodné pro děti, naopak u nás se potvrzuje vysoký zájem o

specializovanou nabídku, především koně. Také zvířata na statku hrají velkou roli v obou zemích. Jediný zásadnější rozpor v datech najdeme u kategorie lokalita/krajina/příroda – ta se v subjektivním hodnocení Čechů vyskytuje ze všech odpovědí nejčastěji, na hodnotící škále jí ale Češi připisují menší význam než Němci. Ostatní „rozpory“ v datech se již nejsou tak velké, resp. týkají se méně často zastoupených kategorií⁶⁶. Pokud bychom nicméně chtěli určit preference respondentů, bylo by vhodnější vycházet z otázky, v níž měli respondenti přiřadit jednotlivým vyjmenovaným aspektům míru důležitosti, neboť byli v tom případě donuceni zvážit, nakolik je pro ně daný aspekt podstatný, zatímco při spontánním vyjmenování mohou nějaký aspekt snadno opomenout, ačkoliv ho za důležitý považují.

Zaměřme se nyní na to, co hostům na farmách vadí a co by se podle jejich názoru mělo v agroturistice v dané zemi změnit. Konkrétní výhrady v obou zemích se nejčastěji týkají obtížného hmyzu, zápachu a hluku strojů či zvířat (kohouti), v Česku také časného vstávání, což je pravděpodobně opět ovlivněno tím, že Němci jezdí častěji s dětmi, a vstávají tedy brzy nezávisle na místě pobytu. Z ostatních výhrad se několikrát – spíše však ojediněle – objevují v Česku stížnosti na nepříliš kvalitní ubytování (studená voda ve sprše, holé stěny, toalety na chodbě atp.) i další, které svědčí o nepochopení hlavní myšlenky agroturistiky (patří sem např. „málo televizních programů“, „není tu bazén“, „majitelé pořád něco dělají, štrachají, pobíhají“). Jeden host naopak vytýká „malou zkušenost s biopotravinami“ (což je ovšem vzhledem k tomu, že se nejedná o ekofarmu, poněkud zvláštní), navíc jak se ukázalo v rozhovorech s provozovateli, někteří hosté přijíždějí na farmy s extrémními „ekologickými“ nároky a nemístným idealismem, a jsou proto „konvenčním“ chováním majitelů zklamáni (4.1.10). V Bavorsku je výhrad podstatně méně (hostů, kteří vyjádřili nespokojenost, bylo v Bavorsku 9 %, v Česku 17 %) a kromě výše uvedených nejčastějších nedostatků společných

⁶⁶ Pro ilustraci uveďme některé z nich: Domácí stravě, kterou ve spontánních odpovědích uváděly oba národy podobně často, přisuzují Češi na hierarchické stupnici vyšší důležitost než Němci a tento rozdíl je statisticky významný. Naopak cena, která byla jako důvod pro agroturistiku uváděna v Německu častěji (Bavorsko 6 %, ČR 1 %) se při pohledu na škálu důležitosti ukazuje podstatněji v ČR (je rozhodně důležitá pro 33 % Čechů a 21 % Němců). Pokud jde o možnost poznat chod zemědělského podniku, tu v ČR uvedlo jako důvod pro agroturistiku 10 % respondentů, zatímco v Německu to byla jen 4 %. Na škále důležitosti tomuto faktoru ovšem Němci přikládají větší význam než Češi. Tento rozdíl bychom pravděpodobně mohli vysvětlit tím, že většina Čechů se o zemědělství příliš nezajímá, existuje zde ovšem vyhraněná skupina hostů (eko)agrofarem, kteří se o jejich činnost zajímají intenzivně, a proto tento motiv uvádějí ve spontánních odpovědích častěji než Němci, pro něž je poznání zemědělství sice důležité, nicméně nepovažují za nutné tento motiv výslovně uvádět, respektive ho pravděpodobně považují za samozřejmost v souvislosti s agroturistikou.

pro obě země zde najdeme například výtku, že farma „často není skutečné zemědělství“, v jednom případě také stížnost na kvalitu ubytování („nepořádek, dřevě povlečení, rozbité okno, špinavý dětský koutek, málo hraček“). Celkově jsou Němci s ubytováním na farmách převážně spokojeni, a to i z obecného hlediska, tedy v hodnocení stavu agroturistiky v dané zemi. To je v souladu očekáváním, které vyplývá z rozdílné situace a délky vývoje tohoto turistického segmentu v obou zemích. Zatímco 31 % Čechů se domnívá, že by se situace v agroturistice měla změnit, v Bavorsku jsou to pouhá dvě procenta. U nás se nejčastěji vyskytuje požadavek lepší propagace a vyšší informovanosti hostů a kritika kvality ubytování a poskytovaných služeb. Někteří respondenti by také ocenili vyšší počet farem a rozšíření prodeje domácích výrobků. Ostatní komentáře jsou víceméně ojedinělé. V Bavorsku je připomínek minimálně, najdeme tu v podstatě jen následující: „chybí informační materiály o možnostech volnočasových aktivit na farmě“, „celkové zlepšení služeb“, „více zvířat“ „a více možnosti výpomoci na farmě pro děti“. Jak již ale bylo řečeno, 98 % Němců je s kvalitou agroturistiky ve své zemi spokojeno.

Zeptáme-li se respondentů, zda je pobyt na farmě nějak ovlivnil, zjistíme, že více ovlivnění se cítí Češi (Česko 36 %, Bavorsko 24 %). V Česku se nejčastěji vyskytuje odpověď „lepší vztah ke zvířatům a přírodě“, následuje „poznání zemědělství a života na farmě“. I v Bavorsku jsou tyto dvě odpovědi jednoznačně nejfrekventovanější, jejich pořadí je ale opačné. Další odpovědi se vyskytují již méně často a v obou zemích podobně. Patří sem především změna přístupu k potravinám, význam vlivu pobytu na děti a jiný pohled na svět, změna hodnot a určité uklidnění.

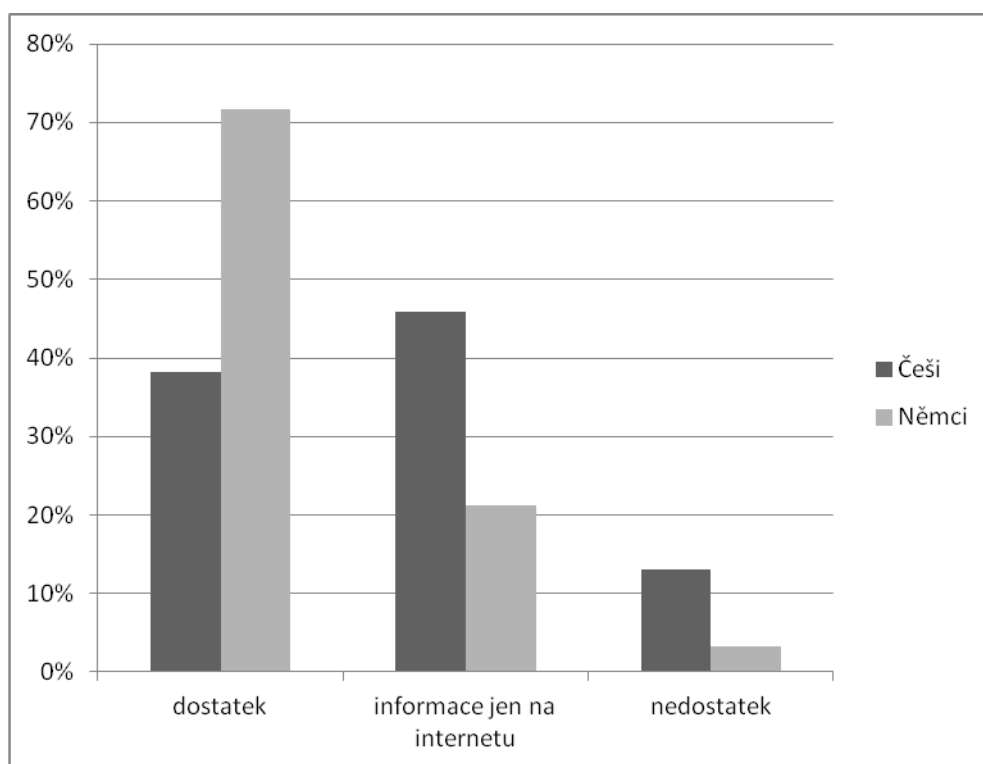
4.2.5. Informační zdroje pro plánování dovolené a informovanost o agroturistice

Jak již bylo uvedeno, jednou z hlavních slabín agroturistiky v Česku je nedostatečná propagace a celkově nízká informovanost veřejnosti o nabídce a možnostech v této oblasti. Podívejme se proto nyní, jaké informační zdroje využívají návštěvníci farem při plánování dovolené, jak hodnotí dostupnost informací o agroturistice a jaký jim připisují význam.

Pokud jde o zdroje informací používané při plánování dovolené obecně, můžeme pozorovat zajímavé rozdíly co do četnosti využívání internetu a tištěných katalogů. Internet využívají výrazně více Němci (Bavorsko 92 %, Česko 78 %), stejně jako katalogy (Bavorsko 37 %, Česko 18 %) a oba tyto rozdíly jsou významné na hladině 0,01 s kontingenčním koeficientem 0,2. Statistika týkající se internetu je překvapivá zejména proto, že v „českém“

vzorku je vysoký podíl mladých a lidí s vysokoškolským vzděláním (viz 4.2.1), u nichž by se používání internetu dalo předpokládat. Zatímco u Němců využívání internetu s věkem kontinuálně klesá, v Česku se tak výrazné rozdíly v závislosti na věku neprojevují (kromě nejstarší věkové skupiny, kde můžeme pozorovat výrazný pokles, a skupiny nejmladší, kde je používání internetu o něco více rozšířené než u ostatních skupin, rozdíl však není statisticky významný). V míře využívání ostatních informačních zdrojů se již žádné rozdíly neprojevují, respektive jsou poměrně malé a nejsou statisticky významné. Celkově vzato lze tedy shrnout, že cestovních kanceláří využívá 14 % Čechů a 19 % Němců, podle inzerátů v novinách vybírá 7 % Čechů a 10 % Němců a na doporučení známých dá 55 % Čechů a 57 % Němců. Jiné informační zdroje pro plánování dovolené víceméně nejsou nepoužívány.

Tři čtvrtiny Němců se domnívají, že informací o agroturistice je dostatek, zatímco v Česku to je necelých 40 % (a tento rozdíl je statisticky významný na hladině 0,01 s vysokým koeficientem kontingence 0,34).



Graf 4: Hodnocení dostatečnosti informací o agroturistice

Obě čísla jsou překvapivá – vzhledem ke kvalitně propracované propagaci a dostupnosti informací o agroturistice je 75 % u Němců relativně málo, naopak procento spokojených respondentů u nás vzhledem k nízké míře propagace agroturistiky poměrně vysoké. Je ale třeba mít na paměti, že se jedná o podíl těch, kteří farmu našli a dovolenou na farmě

zrealizovali – kolik potenciálních hostů by na farmu jelo, pokud by zájemci o agroturistiku měli k dispozici více informací, resp. tyto informace by byly snáze dostupné, nelze odhadnout. I přesto je ovšem poměrně překvapivé, že podíl těch, kteří se domnívají, že informací je nedostatek, činí u nás pouze 14 % (Bavorsko 3 %). Ostatní jsou toho názoru, že „informace mimo internet jsou nedostatečné, což může pro některé potenciální agroturisty představovat problém“ (Česko 47 %, Bavorsko 22 %). Je zřejmé, že i Němci by ocenili lepší dostupnost informací mimo internet.

Také význam informací o farmě a okolí, ať už dostupných předem na stránkách farmy či jinde, nebo poskytnutých majitelem při příjezdu, hraje velkou roli, přičemž o něco větší váhu mu připisují Němci – je důležitý pro 83 % Čechů a 92 % Němců, tyto rozdíly jsou statisticky významné na hladině 0,05, ovšem koeficient kontingence je poměrně nízký – 0,13. Němci se tedy o informace týkající se farmy a možností aktivit přímo na farmě a v jejím okolí zajímají více, nicméně i Češi přikládají dostupnosti těchto informací velkou váhu, a navíc se častěji domnívají, že jich je nedostatek. Je proto zřejmé, že by majitelé farem neměli tento aspekt zanedbávat.

4.2.6. Ekologické chování hostů

Pokusme se nyní zhodnotit přístup hostů k ekologii, resp. jejich životní styl. Z obecnějšího hlediska byli hosté dotázáni na názory související s ochranou životního prostředí a masovým turismem. Konkrétní otázky se potom týkaly používání automobilu, omezování spotřeby, třídění odpadu a konzumace biopotravin.

Dalo by se předpokládat, že agroturistika bude v Česku přinejmenším určitou skupinou hostů vnímána jako „ekologická“ dovolená, zejména v případě ekoagrofare. Předpoklad, že hosté českých farem budou ekologicky „uvědomělejší“ než hosté farem bavorských se však spíše nepotvrzuje, jak uvidíme dále.

Pokud bychom věřili sebehodnocení respondentů ohledně významu, který přikládají ochraně životního prostředí, a ohledně míry jejich ekologické angažovanosti, museli bychom konstatovat, že naprostá většina v obou zemích ochranu prostředí považuje za důležitou, Češi se zdají být aktivnější, více se do ní zapojují a tento rozdíl je významný na hladině 0,01.

Tabulka 10: Význam ochrany životního prostředí

		země výzkumu		celkem
		Česko	Bavorsko	
význam ochrany životního prostředí (ŽP)				
ochrana ŽP je velmi důležitá, aktivně se na ní podílí	počet	37	25	62
	% v rámci země výzkumu	20,3 %	12,4 %	16,1 %
	adjustovaná rezidua	2,1	-2,1	
ochrana ŽP je důležitá, chová se poměrně ekologicky	počet	109	111	220
	% v rámci země výzkumu	59,9 %	55,0 %	57,3 %
	adjustovaná rezidua	1,0	-1,0	
ochrana ŽP je důležitá, ale nepodílí se na ní	počet	31	65	96
	% v rámci země výzkumu	17,0 %	32,2 %	25,0 %
	adjustovaná rezidua	-3,4	3,4	
o ochranu ŽP se nezajímá	počet	5	1	6
	% v rámci země výzkumu	2,7 %	0,5 %	1,6 %
	adjustovaná rezidua	1,8	-1,8	
celkem	počet	182	202	384
	% v rámci země výzkumu	100 %	100 %	100 %

Podíváme-li se ovšem na konkrétní odpovědi, zjistíme, že tyto výsledky je třeba brát s rezervou, neboť lidé považují za aktivní ochranu přírody například to, že třídí odpad nebo neodhazují v přírodě odpadky. Skutečně aktivních jedinců najdeme v obou zemích pomálu.

Konkrétní uváděné ekologické chování shrnuje následující tabulka.

Tabulka 11: Ekologické aktivity návštěvníků⁶⁷

Ekologické aktivity návštěvníků	Česko	Bavorsko
třídění odpadu	56 %	49 %
šetření energiemi, vodou atp.	9 %	24 %
omezování jízd autem	9 %	22 %
využívání obnovitelných zdrojů energie	7 %	0 %
konzumace biopotravin	4 %	5 %

Ostatní odpovědi se již vyskytují méně často a jsou v obou zemích podobné. Patří sem například nakupování regionálních výrobků a sezonních potravin, šetrnost a nakupování s rozmyslem, členství v různých ekologických organizacích a jejich podpora, ekologické vytápění, používání úsporných spotřebičů atp. Aktivních ochránců přírody je minimum. V Česku najdeme v podstatě jen čtyři takové případy („na svých pozemcích vracím krajině původní ráz“, „podílím se na záchraně Českého ráje proti stavbě silnice R35“, „sběr odpadků v přírodě“, „výsadba zeleně“), v Bavorsku tři („přednášky, práce s veřejností a brigády“, „výsadba stromů“ a „úklid v přírodě“). V obou zemích také najdeme několik mírně kuriózních odpovědí, které svědčí o tom, jak lidé ochranu přírody vnímají. V Česku například někteří respondenti uvedli jako svou jedinou ekologickou aktivitu studium ekologie či příbuzných věd nebo skutečnost, že jsou zaměstnáni v ekologické organizaci. Další respondent se prezentuje tím, že má horskou louku na svém pozemku, aniž by vypověděl cokoli o jejím sklizení, účelu, způsobu využití atp. Někteří respondenti uvádějí používání biopaliv (jejichž přínos pro životní prostředí je ovšem sporný). Němci zase vidí příspěvek v tom, že mají malé auto, šetří benzín při jízdě autem, mají katalyzátor, auto na plyn a podobně.

Většina respondentů se tedy sice domnívá, že se chovají ekologicky, ve skutečnosti však jejich aktivita nejčastěji končí u třídění odpadu a šetření energií. Aktivních ochránců přírody se mezi návštěvníky farem mnoho nevyskytuje, a třebaže se Češi sami hodnotí jako poměrně ekologicky uvědomělí, charakter konkrétních odpovědí tomu nenasvědčuje.

⁶⁷ Tabulka zahrnuje všechny aktivity, které alespoň v jedné zemi uvedlo nejméně 5 % respondentů.

Podívejme se nyní na názory respondentů týkající se masového turismu. Ty můžeme posuzovat z několika základních hledisek: Zaprvé je to škodlivost pro životní prostředí, zadruhé důsledky pro místní obyvatele a konečně zatížení samotných turistů.

Mezi názory na škodlivost pro životní prostředí můžeme v obou zemích konstatovat rozdíl na hladině 0,01, přičemž Němci jsou kritičtější a častěji souhlasí s tvrzením, že masový turismus škodí životnímu prostředí.

Tabulka 12: Názor na škodlivost masového turismu pro životní prostředí

		země výzkumu		celkem
		Česko	Bavorsko	
masový turismus škodí životnímu prostředí				
rozhodně souhlasím	počet	41	93	134
	% v rámci země výzkumu	23,0 %	46,0 %	35,3 %
	adjustovaná rezidua	-4,7	4,7	
spíše souhlasím	počet	75	78	153
	% v rámci země výzkumu	42,1 %	38,6 %	40,3 %
	adjustovaná rezidua	0,7	-0,7	
spíše nesouhlasím	počet	45	31	76
	% v rámci země výzkumu	25,3 %	15,3 %	20,0 %
	adjustovaná rezidua	2,4	-2,4	
rozhodně nesouhlasím	počet	17	0	17
	% v rámci země výzkumu	9,6 %	0,0 %	4,5 %
	adjustovaná rezidua	4,5	-4,5	
celkem	počet	178	202	380
	% v rámci země výzkumu	100 %	100 %	100 %

Češi jsou také více přesvědčeni, že masový turismus neškodí obyvatelstvu cílových zemí (myslí si to 63 % Čechů a 55 % Němců), tento rozdíl nicméně není statisticky významný.

Naopak zatížení samotných turistů považují za problém téměř tři čtvrtiny všech respondentů z obou zemí.

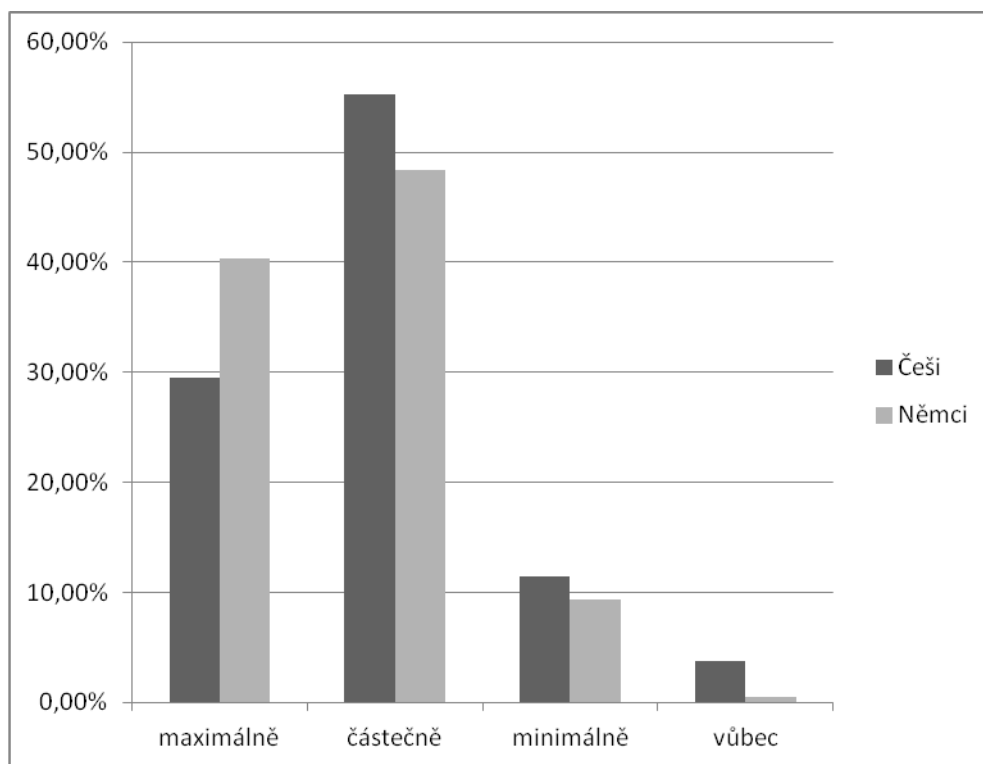
Pokud budeme zjišťovat názor na omezování masového turismu („masový turismus by se měl omezit“), jsou Češi opět více na jeho straně – 56 % Čechů a 61 % Němců se domnívá, že by se měl omezit, naopak rozhodně s omezováním nesouhlasí 15 % Čechů, ale jen 5 % Němců.

Všechny tyto názory jsou nezávislé na pohlaví, vzdělání i věku respondentů a velikosti obce, v níž žijí.

Celkově vzato můžeme konstatovat, že za problém masového turismu považují respondenti v obou zemích zejména zatížení turistů samotných; jeho škodlivost pro přírodu a obyvatele cílových oblastí považují Češi za menší problém než Němci.

Nyní se podívejme na konkrétní chování, které ukazuje na míru ohleduplnosti hostů k životnímu prostředí a na jejich životní styl. Ve všech zkoumaných aspektech se mezi oběma zeměmi projevují statisticky významné rozdíly (na hladině významnosti 0,01, není-li uvedeno jinak). Jedná se o omezování spotřeby (vody, energie atp.), třídění odpadu, míru používání automobilu (kterou můžeme konfrontovat s odpovědí na otázku, jak na danou farmu přijeli) a konzumaci biopotravin.

Ve spotřebě energie, vody atp. se Němci projevují jako spořivější – rozdíl mezi oběma zeměmi na hladině významnosti 0,05 však není příliš velký (koeficient kontingence 0,16).

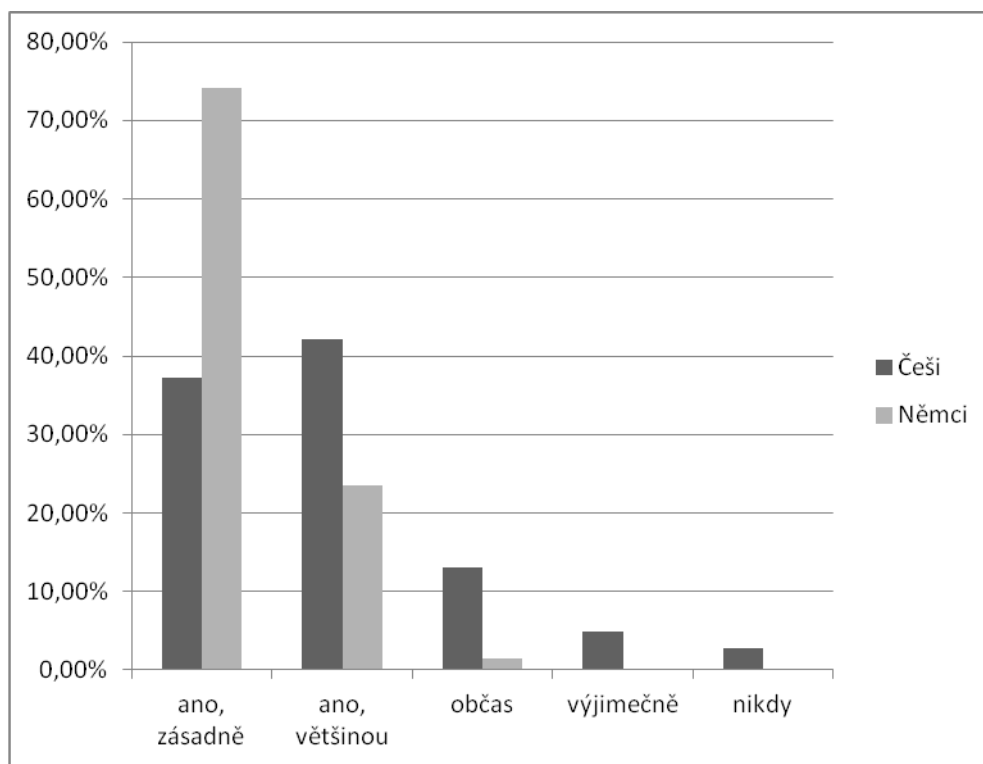


Graf 5: Šetření energiemi

Zatímco v Bavorsku se neprojevuje závislost spořivosti na pohlaví, vzdělání ani věku, u nás můžeme pozorovat tendenci starších generací co nejvíce šetřit, přičemž mladí na spotřebu hledí méně. Tento přístup však pravděpodobně není způsoben „ekologickou uvědomělostí“, ale ekonomickou situací, která na starší lidi – zejména důchodce – doléhá více.

Také z hlediska třídění odpadu jsou Němci aktivnější: Zatímco zásadně nebo většinou třídí odpad 99 % Němců, u Čechů je to jen 79 %, naopak 8 % přiznává, že odpad třídí výjimečně nebo nikdy.

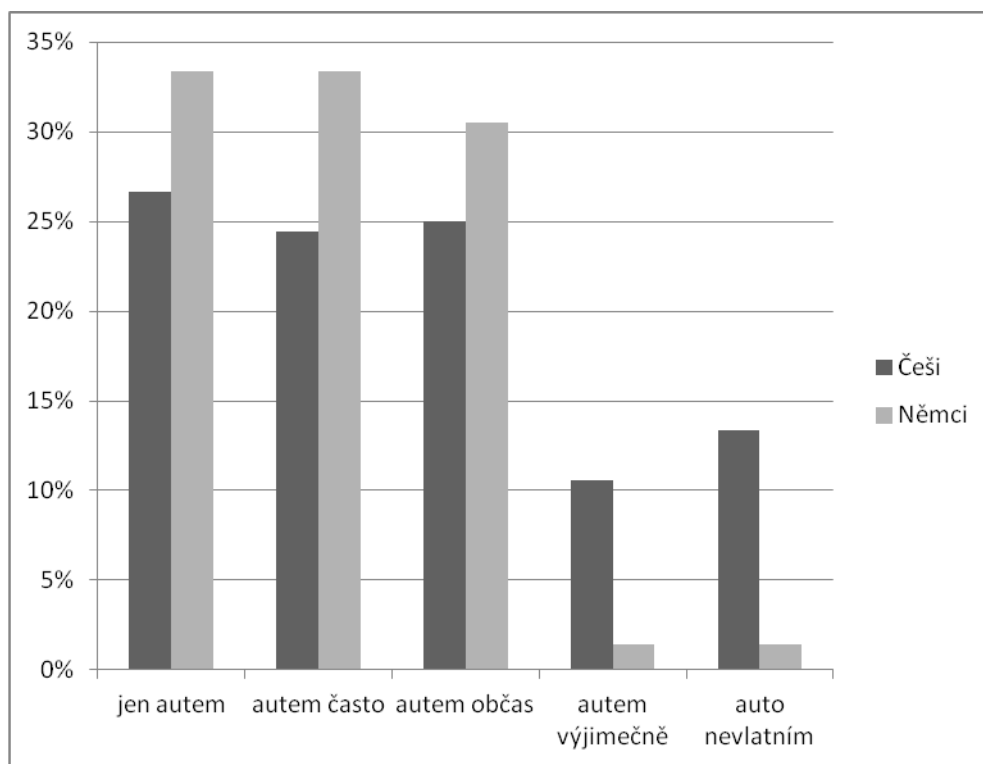
Rozdíly v míře třídění odpadu ukazuje následující graf.



Graf 6: Třídění odpadu

V Česku nejméně třídí odpad nejmladší věková skupina do 25 let – zásadně ho třídí jen 17 % z nich, zatímco u ostatních věkových skupin se podíl pohybuje kolem 60 %, stejně jako u všech věkových skupin v Bavorsku. Míra třídění odpadu nezávisí na vzdělání, pohlaví ani velikosti obce.

Zhodnotíme-li míru používání automobilu, ukazuje se, že Češi jej využívají méně: největší rozdíly (na hladině významnosti 0,05 a s koeficientem kontingence 0,3) můžeme pozorovat v kategoriích „autem jezdím výjimečně“ (Česko 10 %, Bavorsko 1 %) a „auto nevlastním“ (Česko 13 %, Bavorsko 1 %) – ostatní kategorie jsou zastoupeny v obou zemích rovnoměrně, v Česku kolem 25 %, v Bavorsku mírně přes 30 %, jak ukazuje následující histogram.



Graf 7: Jízda autem

Rozdíly jsou částečně dány relativně vysokým podílem mladých do 25 let v Česku, kteří auto většinou buď nevlastní, nebo ho používají, jen když to je nutné, ovšem i pokud tuto věkovou skupinu ponecháme stranou, koeficient kontingence se sníží jen o 0,04 na 0,26 a zůstává tedy stále poměrně vysoký. Míra používání automobilu je v obou zemích nezávislá na pohlaví. Z hlediska dosaženého vzdělání se u Němců žádné rozdíly v jízdě autem neprojevují, naopak v Česku můžeme pozorovat jasnou tendenci vysokoškoláků jezdit autem co nejméně, zatímco respondenti s nižším vzděláním využívají k přepravě převážně právě automobil. (Hladina spolehlivosti 0,01, koeficient kontingence 0,33.)

Podíváme-li se, jakým dopravním prostředkem respondenti na farmu přijeli, můžeme opět konstatovat výrazný rozdíl ve prospěch Čechů (hladina spolehlivosti 0,01 a koeficient kontingence 0,32). Zatímco u Němců činí podíl příjezdů automobilem 98 % (zbytek tvoří autobus/vlak), u Čechů je to „jen“ 78 % (dvě procenta reprezentují cyklisté a po jedenácti procentech připadá na bus/vlak a také na koně, což je ovšem dáno zejména zastoupením farmy, která se specializuje na provozování koňských stezek a ubytovává projíždějící jezdce).

Tabulka 13: Způsob dopravy na farmu

		země výzkumu		celkem
		Česko	Bavorsko	
dopravní prostředek				
auto	počet	136	194	330
	% v rámci země výzkumu	75,6 %	98,0 %	87,3 %
	adjustovaná rezidua	-6,5	6,5	
bus/vlak	počet	20	4	24
	% v rámci země výzkumu	11,1 %	2,0 %	6,3 %
	adjustovaná rezidua	3,6	-3,6	
kolo	počet	4	0	4
	% v rámci země výzkumu	2,2 %	0,0 %	1,1 %
	adjustovaná rezidua	2,1	-2,1	
jinak	počet	20	0	20
	% v rámci země výzkumu	11,1 %	0,0 %	5,3 %
	adjustovaná rezidua	4,8	-4,8	
celkem	počet	180	198	378
	% v rámci země výzkumu	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Nicméně i kdybychom tuto specifickou farmu ponechali stranou, stále je podíl Čechů, kteří volí jinou formu dopravy než automobil, výrazně vyšší než u Němců. V tomto smyslu se tedy výsledky obou otázek potvrzují.

Dalším aspektem je spotřeba biopotravin. Třebaže jejich obliba i nabídka u nás v posledních několika málo letech rychle stoupá, je podíl Čechů, kteří je kupují, výrazně nižší než podíl Němců a koeficient kontingence 0,34 svědčí o síle tohoto rozdílu⁶⁸.

⁶⁸ Je ovšem třeba připomenout, že celková spotřeba biopotravin v Německu je stále výrazně vyšší než u nás – v Německu tvoří 2,6 % celkové spotřeby potravin [Evropská komise 2011], zatímco u nás jen 0,75 % [Green marketing 2011], zdá se tedy, že ve srovnání s běžnou populací je počet návštěvníků českých farem, kteří vyhledávají biopotraviny, relativně vyšší než v Bavorsku.

Konzumace biopotravin	Česko	Bavorsko
často	23 %	40 %
občas	35 %	45 %
výjimečně/nikdy	42 %	15 %

Zajímavé je, že v tomto aspektu životního stylu se neprojevuje například vliv velikosti obce (přestože by se dalo očekávat, že obyvatelé vesnic a menších měst se budou stravovat spíše tradičně), ani pohlaví (i zde bychom mohli očekávat větší podíl žen, které obecně více hledí na zdravý životní styl). Zatímco v Bavorsku je konzumace biopotravin na věku víceméně nezávislá, v Česku se na hladině 0,01 projevuje vliv věku, který ovšem poměrně překvapivě není lineární. Podíl mladých lidí do 25 let, kteří vyhledávají biopotraviny, je poměrně nízký, naopak nejvyšší je tento podíl u respondentů středního věku (35–46). V obou zemích se potom ukazuje vliv vzdělání – v Bavorsku projevují o biopotraviny větší zájem vysokoškolsky i středoškolsky vzdělaní lidé, respondenti bez maturity naopak méně, i v Česku obliba biopotravin s rostoucím vzděláním také stoupá, a to lineárně. Návštěvníci ekofarem udávají v souladu s očekáváním větší zájem o biopotraviny než návštěvníci farem konvenčních.

4.3. Možnosti dalšího rozvoje agroturistiky v České republice

Kromě popisu situace provedený výzkum ukázal, v čem by se dala nabídka agroturistiky v Česku zlepšit. Zde nastíněné možnosti jejího rozvoje vyplývají jak ze srovnání s Bavorskem, tak ze zkušeností provozovatelů agrofarem v Česku a částečně také z odpovědí hostů českých farem. Nejedná se tedy o komplexní popis možností rozvoje, který by zahrnoval například i návrhy pro zlepšení práce příslušných institucí atp.⁶⁹.

Pokud jde o faktory, které mohou provozovatelé farem ovlivnit, ukazuje se jako žádoucí zlepšení ve čtyřech hlavních oblastech. Zaprvé je to rozšíření nabídky farem a dobře zprostředkované podrobné informace o této nabídce. Druhým faktorem je kvalitnější propagace. Tato dvě opatření by měla přispět ke zvýšení obsazenosti farem (zejména ve

⁶⁹ Na tomto místě je však vhodné upozornit na jeden problém, se kterým se potýkají někteří čeští provozovatelé a který nemohou nijak ovlivnit: Menší vesnice, které oficiálně spadají pod město, nemají nárok čerpat z již zmiňovaného programu pro rozvoj venkova Ministerstva zemědělství a přicházejí i o další možnosti dotací, což provozovatele agrofarem v daných obcích značně finančně znevýhodňuje.

vedlejší sezoně), což je třetí podstatný faktor. A konečně je také žádoucí zvýšit podíl stálých hostů, čemuž lze napomoci právě dobrou nabídkou a vytvořením příjemné atmosféry.

Podívejme se nyní na jednotlivé faktory podrobněji. Zprvu je třeba vytvořit bohatou nabídku pro hosty. Vzhledem k tomu, že na farmy nejčastěji přijíždějí rodiny s dětmi, bylo by vhodné jim nabídku a vybavení co nejvíce přizpůsobit a využít potenciálu farem pro zvýšení počtu návštěvníků právě z této skupiny.

Celkově vzato je potom důležitá specializace farmy, resp. její doplňková nabídka, která často odlišuje agroturistiku od venkovské turistiky. Nabídka je zpravidla vázána na zemědělskou činnost, přičemž nejčastěji se jedná o vyjížďky na koních a o zpřístupnění tzv. zookoutku dětem. Patří sem ale například také výroba sýrů, výuka starých řemesel nebo možnost prohlídky statku, případně zapojení hostů do pomocných prací atraktivních zejména pro děti, jako je dojení atp. Zároveň by bylo vhodné rozšířit nabídku farem nejen pro hosty, ale i pro příchozí „zvenku“. Nabízejí se dny otevřených dveří, ochutnávky domácích produktů (spojené s jejich prodejem), ukázky řemesel atp.

V této souvislosti se zdá smysluplné zaměřit se na propojení nabídek s dalšími podnikateli v okolí. Odborníci radí farmářům spolupracovat s okolními agrofarmami a společně s nimi utvářet nabídku pro hosty. Zkušenosti naprosté většiny provozovatelů však napovídají, že to pravděpodobně není ideální cesta (ať už pro nezáměr ostatních farem nebo hostů), byť může být v ojedinělých případech úspěšná. Naopak se zdá být účinnější a výhodnější spojit se s podnikateli v jiných oborech. Není přitom ani nutné aktivně spolupřát akce v regionu, mnohdy stačí hosty na stálou nabídku (možnost ochutnávky nebo i koupě produktu u sousedních farem, prohlídka řemeslné dílny atp.) i aktuální události (především typicky venkovského charakteru jako např. majáles, dožínky, jarmarky, trhy, kulturní události atp.) v okolí upozornit, případně po dohodě s organizátorem nabídnout slevový kupon na vstupné. Touto cestou lze velmi účinně zvyšovat spokojenost hostů, což z dlouhodobého hlediska může napomoci k získání stálých hostů a díky osobnímu doporučení zprostředkovaně i hostů nových⁷⁰.

Provozovatelé se také shodují, že hosté velmi oceňují domácí stravu, která nemusí být nutně v bio-kvalitě. Důležité je, že jde o lokální, domácí potraviny. Zde je tedy další prostor pro rozšíření nabídky i zvýšení příjmů například z doplňkového prodeje vlastních produktů.

⁷⁰ Rozšiřování nabídek aktivit zvyšuje zároveň turistickou atraktivitu regionu. Je tedy zřejmé, že aktivita by neměla vycházet jen od farmářů, ale i dalších subjektů počínaje jednotlivci přes drobné podnikatele a zájmové spolky až po úřady.

Češi také velmi často využívají možnosti vzít na farmu vlastní zvíře, nejčastěji psa. Na druhou stranu nejsou zcela výjimeční hosté, kteří mají na psy alergii. Jako kompromisní řešení, které uspokojí požadavky obou stran, se nabízí možnost vymezit část pokojů pro majitele domácích zvířat a část pro ostatní.

Druhým faktorem je dobrá a cílená propagace. Čeští hosté se podle vlastních slov o farmách nejčastěji dozvídají z osobního doporučení od přátel či známých. Tuto „ústní propagaci“ by proto bylo vhodné podpořit drobnými propagačními předměty, například brožurami s informacemi o farmě, pohlednicemi, vizitkami atp.

Dalším nejčastějším pramenem, kde hosté farmu nacházejí, je internet. Zde ovšem narážíme na skutečnost, že řada farem internetové stránky nemá buď vůbec, nebo jsou informace na nich nedostatečné či zastaralé. Rovněž je poměrně složité farmy na internetu najít, protože u nás – jak již bylo uvedeno – víceméně chybí centrální katalog⁷¹.

Hosté přikládají velkou váhu dostupnosti informací o farmě a o nabídce aktivit na farmě i v okolí, a navíc se domnívají, že jich je nedostatek. I ze zkušeností majitelů farem vyplývá, že pro hosty je při volbě farmy vedle přírody nejpodstatnější nabídka aktivit na farmě i v okolí a přítomnost zvířat na statku. Proto je důležité o těchto možnostech podrobně informovat jak na internetu, tak v brožurách a případných dalších propagačních materiálech.

Propagaci je také třeba přizpůsobit jednotlivým cílovým skupinám, čímž se dostáváme ke třetímu faktoru – zvýšení obsazenosti farem zejména ve vedlejší sezoně a s využitím i jiných skupin návštěvníků než jsou rodiny s dětmi. Ty tvoří v obou zemích největší část hostů, a tudíž jsou farmy nejvíce obsazeny v období letních prázdnin, případně na vánoční svátky a další kratší prázdniny. Proto by bylo vhodné zbývající období „naplnit“ i jinými skupinami, například rodinami u příležitosti rodinných oslav či důchodci, které by mohly nalákat různé slevy či specializovaná nabídka (masáže, rehabilitace, bezbariérový přístup atp.). V této souvislosti se nabízí i využití větších kapacit pro ubytování skupin, ať už jde o firemní akce (teambuilding, semináře atd.), semináře či různé zájmové spolky atp. Někteří čeští

⁷¹ Existuje sice několik databází (např. www.nafarmu.cz nebo www.prazdninynavenkove.cz), jejich nabídka je ovšem značně omezená. Většina provozovatelů navíc není ochotna platit provizi za zprostředkování klientů. Jistě by tedy bylo žádoucí, aby vznikl katalog (internetový i tištěný) – pokud možno zaměřený výlučně na agroturistiku –, který by přehledně a jasně shrnoval základní informace o agrofarmách (kapacita, vybavení ubytovacích prostor, nabídka na farmě a v okolí, fotografie atp.) a v internetové podobě zároveň umožňoval snadné vyhledávání na základě základních kritérií (lokalita, cena, typ ubytování, ...).

provozovatelé farem se sice o využití tohoto potenciálu snaží, přesto je roční vytížení farem zatím nedostatečné a bylo by prospěšné tuto stránku ještě posílit.

V Německu se často ve vedlejší sezoně naplňuje kapacita pracovníky zaměstnanými v přilehlých obcích. I tuto možnost by měly české farmy zvážit a nabízet například zvýhodněné ceny pro dlouhodobé ubytování.

Čtvrtým faktorem je zvýšení podílu stálých hostů – ti jsou jednak velmi důležití pro ústní propagaci, a tedy příliv nových hostů, jednak farmy s vysokým počtem pravidelných hostů uvádějí často nižší náklady na propagaci, do níž nemusejí díky zajištěné klientele příliš investovat. Navíc se ukázalo, že stálí hosté zůstali „své farmě“ věrní i v době ekonomické krize.

K udržení hostů může pomoci například sleva na druhou a každou další návštěvu. Rovněž je možné věnovat hostům drobný, spíš symbolický upomínkový dárek, v ideálním případě vlastní výroby, s vazbou na statek.

Pro udržení stálých hostů je ovšem přirozeně nejdůležitější jejich spokojenost. Pro tu má podle farmářů velký význam kromě kvalitního ubytování a dobré nabídky zejména osobní přístup, rodinná atmosféra a skutečnost, že se provozovatelé hostům věnují. V důsledku toho však farmáři, především ženy, které mívají péči o hosty na starosti, musejí svůj čas dělit mezi práci v zemědělství a starost o ubytování. Z toho vyplývá jejich nadměrné časové vytížení, které dlouhodobě může vést jednak k přetížení a frustraci na straně majitelů, jednak k nespokojenosti na straně návštěvníků. Jak potvrzují samotní provozovatelé, je důležité si předem ujasnit, zda mají potenciální pronajímatelé dostatek času na péči o hosty a zda jsou ochotni jim čas a energii věnovat. Tento aspekt je pro dobré fungování agrofarmy podstatný a neměl by se podceňovat.

ZÁVĚREM

První část studie obsahuje přehled situace v agroturistice v Česku a Bavorsku, shrnutí jejích pozitiv a negativ a její hodnocení z hlediska udržitelnosti turismu. Třebaže pozitiva převažují a agroturistika ve své podstatě splňuje některá kritéria udržitelnosti, nelze ji jednoznačně označit za formu udržitelného turismu. Přesto se jedná o poměrně šetrnou formu dovolené, která v sobě navíc skrývá mimo jiné možnost zvýšení finančních zisků pro provozovatele a umožňuje rozšíření obzoru hostů farem, především dětí. Její rozvoj je jistě žádoucí, neboť vykazuje pozitivní přínosy nejen na ekologické, ale i na sociální a ekonomické rovině.

Druhá část studie obsahuje výsledky analýzy empirického výzkumu provedeného v Česku a Bavorsku. Výzkum, realizovaný autorkou, byl založen na rozhovorech s provozovateli farem, informace od hostů byly získány prostřednictvím dotazníku. Srovnání odhalilo řadu styčných bodů, ale i některé rozdíly, které poukazují na nedostatky a naznačují možnosti rozvoje u nás. Patří sem lepší propagace a prezentace farem, resp. dostupnost informací o nich, dále rozšíření nabídky pro hosty, zvýšení podílu stálých hostů a zvýšení obsazenosti farem zejména mimo termíny školních prázdnin, kdy farmy navštěvují především rodiny s dětmi.

Shrňme nejprve výsledky analýzy rozhovorů s provozovateli: Tradice agroturistiky je v Bavorsku vzhledem k poválečnému vývoji výrazně delší, nicméně i přesto je v obou zemích shodně nejčastějším motivem pro její provozování využití volných prostor. Většina farmářů v obou zemích vidí jako přínos tohoto nového segmentu podnikání rozšíření horizontu a osobní rozvoj i nové kontakty, Češi navíc oceňují možnost kontaktu a komunikace s lidmi. Celkově však působí optimističtěji Němci, zatímco Češi se potýkají s více problémy. Největším negativem se v obou zemích zdá být časová náročnost péče o hosty a částečně také ztráta soukromí, Češi navíc častěji zmiňují finanční zátěž a přikládají větší význam dotacím, které mnohdy považují za základ úspěchu.

Jak již bylo naznačeno, poměrně velký problém v Česku tkví ve zcela nedostatečné informovanosti potenciálních hostů vyplývající zejména z neuspokojivé propagace. I celkový přístup bavorských farmářů je aktivnější: více se věnují hostům, vzdělávají se a vyměňují si zkušenosti. Patrně souhra těchto faktorů přispívá k tomu, že bavorské farmy vykazují lepší obsazenost i vyšší počet stálých hostů a delší dobu, po kterou návštěvníci na farmách zůstávají.

Přestože nabídka agrofarem v Česku ještě dává velký prostor pro vylepšování, v některých směrech se u nás agroturistika daří naopak lépe než v sousedním Bavorsku. Je to především využití kapacity farem pro hromadné ubytování (například pro školy v přírodě, dětské tábory, firemní akce atp.) a zaměření na různé cílové skupiny. Čeští farmáři jsou velmi nápavití co do nabídky aktivit pro hosty a prokazují často vysokou invenci; nabídka našich farem je tedy poměrně pestrá, přestože jejich počet je nízký. Rovněž lze u nás pozitivně hodnotit relativně vysoký podíl ekofarem, které jsou často aktivnější nejen v ekologické oblasti, ale i pokud jde například o kulturní a osvětové akce pro hosty i další návštěvníky a podobně.

Také analýza odpovědí hostů přinesla řadu poznatků. V obou zemích má agroturistika image kvalitního ubytování za dobrou cenu, blízkého přírodě, s domácí atmosférou. V Bavorsku tvoří převážnou část hostů rodiny s dětmi, v Česku je zastoupení jednotlivých skupin návštěvníků rovnoměrnější, a zatímco v Bavorsku je agroturistika dovolenou širokých vrstev, u nás ji vyhledávají zejména lidé s vyšším vzděláním.

Mezi nejčastější aktivity hostů patří v obou zemích turistika, vyjížďky na koních, odpočinek, cykloturistika a koupání. Němci se více věnují dětem a četbě, Češi rádi houbaří a oddávají se zábavě.

Při výběru konkrétní farmy hraje pro oba národy hlavní roli lokalita, dále je důležitá čistota a cena. Pro Němce je rovněž podstatná možnost samostatného vaření, nabídka aktivit pro děti, resp. prostor na hraní a to, aby se jim majitelé věnovali. Češi naopak více než Němci oceňují možnost konzumace domácích potravin a také vítají specializovanou nabídku farmy, zejména vyjížďky na koních. Turisté obou národností připisují velký význam informacím o možnostech aktivit na farmě a v okolí. Zatímco Němci jsou celkově se stavem agroturistiky spokojeni, Češi si stěžují právě na nízkou propagaci a nedostatek informací pro hosty.

Vztah hostů farem k životnímu prostředí je podle jejich vlastního tvrzení v obou zemích velmi kladný, přičemž Češi považují jeho ochranu za důležitější než Němci. Na základě porovnání jejich konkrétních činností však vidíme, že Němci jsou aktivnější, více šetří energiemi, vodou atp., více třídí odpad. Češi na druhou stranu více omezují jízdy autem, což se projevilo i v nižším počtu těch, kteří takto přicestovali na danou farmu.

Toto jsou základní poznatky výzkumu, který měl převážně explorativní charakter a vzhledem k nízkému počtu farem si nekladl nároky na reprezentativnost. Případné navazující výzkumy by však mohly využít výsledků této práce zejména k potvrzení a prohloubení

získaných poznatků, případně k tvorbě nových výzkumných otázek. Například se ukazuje, že čeští provozovatelé se navzdory původní myšlence agroturistiky coby doplňkového příjmu zemědělců zdaleka nerekrutují pouze z řad farmářů a že škála motivů pro nabídku agroturistiky je u nás poměrně široká. S tím částečně také souvisí doplňková nabídka farem, od níž se pravděpodobně odvíjí i specifické požadavky a postoje určité části hostů. Tyto otázky by bylo tedy vhodné podrobněji zmapovat. Dále se projeví výrazné odlišnosti v sociodemografickém profilu hostů v obou zemích, proto by bylo zajímavé detailněji se zaměřit na to, jací hosté české farmy navštěvují a s jakým očekáváním. Velký rozdíl mezi oběma zeměmi je také v míře kontaktu mezi hosty a majiteli farem – bylo by proto žádoucí zjistit, proč je u nás tento kontakt často minimální, zda příčiny leží v nezájmu provozovatelů nebo na straně hostů, jak obě strany svůj vztah vnímají a jestli hosté očekávají zájem hostitelů na farmách více než u jiných typů ubytování. Rovněž bylo zjištěno, že hosté přisuzují velký význam dostupnosti informací o farmě, možnostech aktivit na ní i v jejím okolí, zatímco provozovatelé tento aspekt často podceňují. I tímto směrem by mohly směřovat další otázky.

Dále by bylo možné zkoumat například to, zda má velikost farmy (obhospodařovaná plocha a s tím související vytížení majitelů) či zaměření farmy na rostlinnou nebo naopak na živočišnou produkci vliv na hosty (jejich motivy, strukturu složení hostů dané farmy, jejich spokojenost atp.), zda jsou naplněna očekávání hostů na agroturistiku na konkrétní farmě atd.

Jednoznačně žádoucí by v pokračujícím výzkumu bylo rozšířit vzorek i o farmy, které nemají internetovou prezentaci.

Do vzorku by mohly být zařazeny i zemědělské podniky, které o nabídce ubytování teprve uvažují, případně ji připravují. Touto cestou by se zmapovaly aktuální problémy začínajících podnikatelů a jejich názory a představy by bylo možné konfrontovat se zkušenostmi těch, kteří již ubytování nabízejí.

Prozatím bylo rovněž upuštěno od typologie agrofarem. V případných navazujících výzkumech většího rozsahu by kritéria pro typologii mohla být zejména forma hospodaření (ekofarma / konvenční farma), přítomnost koní (ranč⁷² / farma s koňmi / farma bez koní) a ubytovací kapacita (rodinná farma / větší podnik), resp. forma péče o hosty (majitelé / majitelé s výpomocí / zaměstnanci). Dalším kritériem může být nabídka stravování (bez stravování / snídaně / polopenze či plná penze / restaurace), cena a typ ubytování (pokoje /

⁷² Rančů s ubytováním je v České republice relativně velký počet a ve zkoumaném vzorku byly také zastoupeny, nicméně z analýzy byly následně vzhledem ke svým specifickým vlastnostem vyřazeny.

apartmány / samostatné domy). Typologie by mohla odpovědět na otázku, zda se farmy shlukují do přirozených typů. Například se ukazuje, že se vyděluje skupina farem s vyšší lůžkovou kapacitou, s nabídkou vyjížděk na koních, kde péči o hosty přebírá personál, kde jsou specifickou podskupinou ještě ranče; další skupinu tvoří ekologické farmy rodinného typu, s menší lůžkovou kapacitou. Typologie farem by mohla být rozšířena dále o otázku, zda a v jakých aspektech se liší hosté jednotlivých typů farem. Dostupná data například ukazují, že ekofarmy navštěvuje specifická skupina výrazně ekologicky zaměřených hostů.

Dalším možným rozšířením studie je prohloubení otázky udržitelnosti, a to jak na teoretické rovině, tak v propojení s empirickým výzkumem.

Závěrem můžeme konstatovat, že v Česku bezpochyby je ještě prostor pro zvýšení počtu agrofarem, které budou úspěšné ovšem pouze za předpokladu, že se jim podaří vytvořit kvalitní, dobře viditelnou nabídku, díky které přitáhnou vyšší počet turistů. Vzhledem k tomu, že právě probíhá populační vlna, kdy zakládají rodiny silné ročníky sedmdesátých let, nastává v této době vysoký potenciál pro vyprofilování image agroturistiky jako rodinné dovolené a celkově pro rozšíření nabídky v tomto turistickém segmentu.

SEZNAM LITERATURY

- Bauersfeld, Kip. 2003. „Eko a agroturistika – trh budoucnosti?“ *COT Business* 5 (7/8): 38.
- Baumgartner, Christian. 2008. *Nachhaltigkeit im Tourismus*. Innsbruck: Studienverlag. ISBN 978-3-7065-1784-3
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. 2004. *Landwirtschaft in Bayern*. [online] München: Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten. [cit. 3. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.verwaltung.bayern.de/Anlage1736544/LandwirtschaftinBayern-Leistung,Vielfalt,Qualitaet.pdf>
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie. 2007. *Tourismus in Bayern*. [online] Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie. [cit. 18. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.verwaltung.bayern.de/Anlage1927988/TourismusinBayern%28Broschuere%29.pdf>
- Becker Christoph; Hubert Job; Anke Witzel. 1996. *Tourismus und nachhaltige Entwicklung*. Darmstadt: Wiss. Buchges. ISBN 3-534-12500-2
- Blažek, Petr; Michal Kubálek. 2008. *Kolektivizace venkova v Československu 1948-1960 a stredoevropské souvislosti*. Praha ČZU. ISBN 978-80-7363-226-7. Dokořán. ISBN 978-80-213-1799-4
- Bubendorf, Thomas. 1993. *Agri-tourism in Slovakia*. Diplomová práce na Technické univerzita Curych. Intstitut agrární ekonomie. Vedoucí diplomové práce Peter Rieder.
- Buchwald, Konrad; Wolfgang Ebgelhardt (Hrsg.). 1998. *Freizeit, Tourismus und Umwelt*. Bonn: Economica-Verlag. ISBN 3-87081-582-5
- Carlowitz, Hans Carl von. 2000. *Sylvicultura oeconomica. Anweisung zur wilden Baum-Zucht*. Zpracoval Klaus Irmer. Freiberg: TU Bergakademie.
- ČSÚ. 2009. *Vývoj českého zemědělství v mezinárodním kontextu*. [online] Český statistický úřad. [cit. 3. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/2131-08>
- ČSÚ. 2010. *Počet zemědělských podniků*. [online] Český statistický úřad. [cit. 3. 1. 2011]. Dostupné z <http://apl.czso.cz/ode/tab/tag00001.htm#aV>
- ČSÚ. 2011. *Rozvody, rozvodovost, rozvodový index a úhrnná rozvodovost*. [online] Český statistický úřad. [cit. 18. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/2002edicniplan.nsf/tab/B6003ECF1F>

- Daly, Herman. 1999. *Wirtschaft jenseits von Wachstum. Die Volkswirtschaftslehre nachhaltiger Entwicklung*. Salzburg, München: Pustet. ISBN 3-7025-0375-7
- DLG. 1996. *Der deutsche Landtourismus im europäischen Wettbewerb*. Frankfurt am Main: DLG-Verlag. ISBN 3-7690-0542-2
- DLG. 2010. *DLG Gütezeigen. Prüfbestimmungen*. [online] Svaz venkovské turistiky [cit. 5. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.landtourismus.de/fileadmin/files/pruefbest-dlg-guetez10.pdf>
- Duffková, Jana. 2003. „Česká dovolená na konci 20. století.“ Pp. 165–189 in Jiří Šubrt (ed.). *Aktér, instituce, společnost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0653-4
- ECEAT. 2011. *ECEAT quality label*. [online] ECEAT [cit. 8. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.eceat.cz/eceat-quality-label/>
- Evropská komise. 2011. *Globální trendy*. [online] Evropská komise [cit. 8. 1. 2011]. Dostupné z http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/consumer-demand_cs
- Faust, Heiko. 2004. *Freizeit und Tourismus*. Göttingen: Zentrum für Landschaftsinterpretation und Tourismus. ISBN 3-9809276-1-x
- Feige, Mathias. 1994. *Umweltfreundlicher Tourismus in München*. München: Dt. Wirtschaftswiss. Inst.
- Forum Umwelt und Entwicklung. 1999. *CSD – Tourismus und nachhaltige Entwicklung*. Positionspapier zur CSD-7. Bonn.
- Freyer, Walter. 1998. *Tourismus*. München: Oldenbourg. ISBN 3-486-24760-3
- Glück, Robert. 1994. *Urlaubsart und Reisemotiv*. München
- Green marketing. 2011. *Biosummit 2009 nabídnul inspiraci a zamyšlení*. [online]. Green marketing. [citováno 8. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.bio-info.cz/index.php>
- Francová, Eva. 2003. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0719-1
- Hermann, Peter. 2008. *Expertise Urlaub auf dem Bauernhof / Lande*. [online] Trier: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. [citováno 18. 2. 2011]. Dostupné z http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/LaendlicheRaeume/Expertise-UrlaubBauernhof.pdf?__blob=publicationFile
- Hoffmann, Sandra. 2004. *Die Kuh ist nich lila*. [online]. Spiegel Online. [citováno 18. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,283628,00.html>

- Jeníček, Vladimír, Jaroslav Foltýn. 1996. *Životní prostředí a trvale udržitelný rozvoj v soustavě globálních problémů*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava; Praha: Ministerstvo životního prostředí České republiky: Centrum pro otázky životního prostředí Univerzity Karlovy. ISBN 80-85368-94-3
- Kastenholz, Hans, Erdmann, Karl Heinz, Wolf, Manfred. 1996. *Nachhaltige Entwicklung: Zukunftschancen für Mensch und Umwelt*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Köhn, Jörg. 1997. *Tourismus und Umwelt*. Berlin: Analytica Verlagsgesellschaft. ISBN 3-929342-24-3
- Kopfmüller, Jürgen et al. 2001. *Nachhaltige Entwicklung integrativ betrachtet*. Berlin: Ed. Sigm. ISBN 3-89404-571-X
- Kratochwil, Anselm 1996. „Die Umweltkrise aus ökologischer Sicht. Historische Entwicklung und aktuelle Bilanz.“ Pp. 7-152 in *Herrenalber Protokolle*, Schriftenreihe der Evangelischen Akademie Baden, Band 110. Karlsruhe. ISSN: 0934-6007
- Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. 2010. *Kneipp-Gesundheitshöfe*. [online] Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. [cit. 4. 9. 2010]. Dostupné z http://www.bauernhof-urlaub.com/ferienhofsuche/spezialisierte_bauernhoefe/Kneipp-Gesundheitshoefe.html
- Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. 2011. *Spezialisierte Bauernhöfe*. [online] Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. [cit. 2. 1. 2011]. Dostupné z http://www.bauernhof-urlaub.com/ferienhofsuche/spezialisierte_bauernhoefe/
- Laßberg, Dietlind von. 1997. *Urlaubsreisen und Umwelt*. Ammerland: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. ISBN 3-9804846-3-7
- Loock, Elisabeth. 2008. Ústní sdělení ze dne 12. 4. 2008. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Agrarökonomie, Menzinger Str. 54, Mnichov, SRN.
- Mach, František a kol. 1993. *Vídecky turizmus a agroturizmus v zahraničí*. Bratislava: Réka. ISBN 80-88731-04-6
- Miller, Joseph. 2007. *Gäste auf dem Land – Urlaub auf dem Bauernhof*. [online] Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten [cit. 5. 10. 2010]. Dostupné z http://www.stmelf.bayern.de/hausw/projekte/tagungen/27683/rede_stm.pdf

- Ministerstvo zemědělství. 2010. *Leader ČR*. [online] Ministerstvo zemědělství [cit. 19. 11. 2010]. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/dobihajici-a-ukoncene-dotace/leader-cr/>
- Moldan, Bedřich. 1996. *Indikátory trvale udržitelného rozvoje*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita; Praha: Ministerstvo životního prostředí České republiky. ISBN 80-7078-380-X
- Ministerstvo financí. 2010. *Sapard*. [online] Ministerstvo Financí. [cit. 19. 11. 2010]. Dostupné z http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/pom_eu_ukonprogr_sapard.html
- Ministerstvo pro místní rozvoj. 2010. *Agroturistika – nový produkt cestovního ruchu*. [online] Ministerstvo pro místní rozvoj. [cit. 3. 1. 2011]. Dostupné z www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/DownloadFile/6263.aspx
- Moravec, Ivo. 2006. *Venkovská turistika: teoretická východiska a možnosti*. Praha: Centrum pro komunitní práci. ISBN 80-86902-31-5
- Mose, Ingo. 1996. Sanfter Tourismus – Möglichkeiten und Hindernisse. Pp. 167-175 in *Jahrbuch Ökologie 1997*. Stuttgart: Hirzel.
- Němčanský, Pavel. 1996. *Agroturistika*. Karviná: Slezská univerzita. Obchodně podnikatelská fakulta. ISBN 80-85879-36-0
- Novák, Petr. 2010. Předseda svazu Venkovské turistiky, Javořice, Lhotka 10, ústní sdělení ze dne 8. 6. 2010.
- ÖKL. 1996. *Urlaub am Bauernhof – Top oder Flop?* Wien: Österreichisches Kuratorium für Landtechnik und Landesentwicklung.
- Opaschowski, Horst. 1991. *Ökologie von Freizeit und Tourismus*. Opladen: Leske und Budrich. ISBN 3-8100-0850-8
- Opaschowski, Horst. 1997. *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. Opladen: Leske und Budrich. ISBN 3-8100-1968-2
- Ostermann, Doris. 2009. *Berlakovich: Urlaub am Bauernhof punktet auch in schwieriger Zeit. Wichtiges Standbein und Botschafter der heimischen Landwirtschaft*. [online] Wien: Lebensministerium Öffentlichkeitsarbeit. [citováno 5. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.lebensministerium.at/article/articleview/78782/1/26603>
- Pásková, Martina. 2001. „Udržitelný rozvoj cestovního ruchu“. *Sborník České geografické společnosti*. 106 (3): 178–195

- Pásková, Martina, Zelenka, Josef. 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. 80-239-0152-4
- Pásková, Martina. 2008. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-658-7
- Pourová, Marie. 2000. *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. Praha: Kufř. ISBN 80-213-0672-6
- Pourová, Marie. 2002. *Agroturistika*. Praha: Credit. ISBN 80-213-0965-2
- Pourová, Marie, Marie Stříbrná. 2003. *Venkovská turistika*. Klatovy: AgAkcent, ISBN 80-903093-5-6
- Rulíková, Markéta; Martin Ehl. 2003. *Cestování*. [online] IHned.cz. [citováno 5. 1. 2011]. Dostupné z <http://cestovani.ihned.cz/c1-12932580-leto-na-farme-v-polsku>
- Schneider, Otto. 2001. *Die Ferien-Macher*. Hamburg
- Schöppner, Angela. 1988. *Urlaub auf dem Bauernhof: Eine fremdenverkehrsgeographische Untersuchung der Angebots- und Nutzerstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland*. Bochum: Geographisches Institut Ruhr- Universität Bochum. ISBN 3-925143-08-4
- Statistisches Bundesamt Deutschland. 2011. *Eheschliessungen, Ehescheidungen*. [online] Statistisches Bundesamt Deutschland. [citováno 18. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/LangeReihen/Bevoelkerung/Content75/lrbev06a,templateId=renderPrint.psm>
- STEM/MARK. 2004. *Češi tráví dovolenou nejčastěji na chalupě*. [online] Praha: STEM/MARK. [cit. 3. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.stemmark.cz/archive.htm>
- Stonawský, Pavel. 2006. *Dovolená na statku? Zatím ne*. [online]. Mladá fronta DNES - střední Morava. [citováno 5. 1. 2011]. Dostupné z: <http://www.kis-olomoucky.cz/?path=m1|mt158|mo1951&rate=2>
- StMELF. 2010. *Förderwegweiser – Einzelbetriebliche Investitionsförderung*. [online] Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten [cit. 1. 12. 2010]. Dostupné z <http://www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/programme/foerderwegweiser/24022/>
- StMELF. 2011. *Fortbildungszentren für Landwirtschaft und Hauswirtschaft*. [online] Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten [cit. 5. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.stmelf.bayern.de/berufsbildung/fortbildung/13048/>

- Svaz venkovské turistiky. 2011. *Standardy pro ubytování v soukromí*. [online] Svaz venkovské turistiky [cit. 5. 1. 2011]. Dostupné z <http://www.svazvt.cz/files/standardy.htm>
- Světová komise pro životní prostředí a rozvoj. 1991. *Naše společná budoucnost*. Praha: Academia. ISBN 80-85368-07-2
- Thöndlová, Gabriela. 2010. „Možnosti a meze trvale udržitelného rozvoje“ Pp. 43–63 in Jiří Šubrt (ed.). *Soudobá sociologie IV (Aktuální a každodenní)*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1789-3
- Urlaub auf dem Bauernhof e.V. 2010. [online] *Allgäuer Kinderbauernhöfe lassen Kinderaugen strahlen*. [cit. 4. 8. 2010]. Dostupné z http://www.allgaeu-urlaubaufdembauernhof.de/index.shtml?uadb_kinderhoeffe
- Václavík, Tomáš. 2008. *Agroturistika na ekofarmách. Jak na to*. [online]. Brno: Ministerstvo zemědělství České republiky. [citováno 15. 3. 2010]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/eagri/file/38603/Agroturistika_na_ekofarmach.pdf
- Vaněček, Drahoš. 1997. *Agroturistika*. České Budějovice: Jihočeská univerzita. ISBN 80-7040-222-9.
- Wikipedie. 2010. *Agroturistika* [online]. Wikipedie [citováno 22. 4. 2010]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Agroturistika>
- Wikipedia. 2011. *Kraft durch Freude* [online]. Wikipedia [citováno 1. 9. 2011]. Dostupné z: http://de.wikipedia.org/wiki/Kraft_durch_Freude

Příloha č. 1 - Seznam agrofarem

č.	jméno majitele (pozměněno)	věk	kraj/oblast	eko (ano/ne)	ubytovací kapacita (počet lůžek/počet míst v kempu)	doplňková nabídka (ano/ne)
Česká republika						
1	Bárta	52	Jihočeský	ne	30/0	ano
2	Donutilová	31	Jihočeský	ne	15/0	ano
3	Foltán	63	Moravskoslezský	ne	16/10	ne
4	Chládek	34	Vysočina	ano	11/20	ano
5	Ječný	39	Jihočeský	ne	27/0	ne
6	Kartusová	37	Liberecký	ano	30/0	ano
7	Klán	43	Ústecký	ano	8/5	ano
8	Koutný	64	Vysočina	ne	8/0	ano
9	Krušný	54	Vysočina	ano	15/12	ano
10	Kupková	36	Moravskoslezský	ano	6/10	ano
11	Kyncl	50	Středočeský	ano	10/0	ano
12	Kyprá	48	Moravskoslezský	ano	30/0	ne
13	Nitka	30	Jihočeský	ano	0/60	ne
14	Pavlík	32	Královéhradecký	ne	9/0	ano
15	Pospíšilová	38	Karlovarský	ano	14/0	ano
16	Ptáčková	40	Karlovarský	ano	0/60	ano
17	Řípová	53	Liberecký	ano	20/0	ne
18	Šembera	50	Ústecký	ano	23/0	ano
19	Šimek	55	Královéhradecký	ano	10/0	ne
20	Šustová	55	Plzeňský	ano	15/0	ano
21	Vašková	63	Ústecký	ne	25/0	ano
22	Vokoun	61	Zlínský	ano	8/0	ano
23	Žitný	37	Středočeský	ne	4/0	ne
Bavorsko						
1	Aßbichler	53	Oberbayern	ne	8/0	ano
2	Eble	52	Schwaben/Allgäu	ne	4/0	ne
3	Endl	65	Bayerischer Wald	ne	9/0	ano
4	Eisgruber	44	Oberbayern	ano	8/0	ano
5	Garnreiter	37	Oberbayern	ne	5/0	ano
6	Höfler	36	Bayerischer Wald	ano	16/0	ano
7	Jackl	50	Oberbayern	ne	6/0	ne
8	Lichti	46	Schwaben/Allgäu	ne	35/0	ano
9	Maier	56	Oberbayern	ano	16/0	ano
10	Maurer	64	Oberbayern	ne	17/0	ano
11	Meininger	42	Bayerischer Wald	ne	25/0	ano
12	Meyer	54	Franken	ne	12/0	ano
13	Müller	68	Franken	ne	8/0	ano
14	Pfaffinger	42	Oberbayern	ne	10/0	ne
15	Preissinger	47	Schwaben/Allgäu	ne	15/0	ne
16	Rauchenberger	51	Oberbayern	ano	55/0	ano
17	Schwab	63	Oberbayern	ne	14/0	ano
18	Spaun	45	Schwaben/Allgäu	ne	15/0	ano
19	Stadelmann	40	Franken	ne	18/0	ano
20	Stuffer	59	Oberbayern	ano	9/0	ano
21	Watzka	62	Franken	ne	22/0	ano
22	Weber	55	Schwaben/Allgäu	ne	14/0	ano
23	Zedelmaier	67	Schwaben/Allgäu	ne	6/0	ano

Příloha č. 2 – Dotazník pro provozovatele agrofarem v českém jazyce

Údaje o agrofarmě a jejím provozu

1. Název agrofarmy, kapacita (počet lůžek)

2. Historie agrofarmy

a. Jak dlouho vlastníte statek? _____

b. Jak jste statek získali? _____

c. Jak dlouho poskytujete ubytování pro hosty? _____

3. Co bylo důvodem začít nabízet i ubytování?

4. Kdo (kromě případných zaměstnanců) Vám pomáhá s péčí o hosty?

1. Nikdo, agrofarmu provozuji sám/sama.

2. Manžel/manželka (partner/partnerka)

3. Děti

4. Rodiče

5. Jiní rodinní příslušníci

6. Někdo jiný _____

5. Máte zaměstnance?

1. Zaměstnance nemáme.

2. Příležitostně najímáme výpomoc v hlavní sezoně.

3. Zaměstnance máme. Uveďte prosím jejich počet a činnosti, které vykonávají.

počet _____

činnosti _____

6. Je Vaše agrofarma dostupná veřejnými dopravními prostředky?

1. Není.

2. Není, ale hostům nabízíme odvoz od zastávky vlaku/autobusu.

3. Ano, vlakem nebo autobusem.

7. Jakým dopravním prostředkem turisté přijíždějí nejčastěji?

1. autem

2. vlakem/autobusem

3. na kolech

4. jinak: _____

8. Propagace a financování

a. Jakou formu propagace využíváte?

1. Agrofarma je v nabídce cestovní kanceláře.
2. Agrofarma je uvedena v katalogu s nabídkou ubytování v našem regionu.
3. Inzerujeme/máme reklamu v regionálních novinách a časopisech.
4. Máme vlastní reklamní brožuru.
5. Informace o naší agrofarmě podávají infocentra v okolních obcích.
6. Máme vlastní internetové stránky.
7. Jsme v databázi na jiných internetových stránkách zaměřených na agroturistiku a nabídku ubytování na venkově.
8. Reklamní tabule u silnice/v okolních obcích.
9. jinou: _____

b. Víte z vlastní zkušenosti, která z těchto forem propagace je ve Vašem případě nejúčinnější?

1. Ano, nejúčinnější je _____
2. Nevím.

c. Snažíte se zaměřovat reklamu na konkrétní skupiny?

1. ano, _____
2. ne
3. Snažím se jak o reklamu cílenou, tak všeobecnou.

d. Jaké máte roční výdaje na propagaci? _____ Kč.

e. Má Váš podnik certifikát/pečeť kvality?

1. ano, (jakou) _____
2. ne

Proč, případně proč ne? _____

9. Kolik procent zisku plyne z pronájmu a kolik ze zemědělské činnosti?

1. Z pronájmu plyne _____%
2. Ze zemědělské činnosti plyne _____%

10. Provedli jste v posledních letech nějakou větší rekonstrukci?

1. ano
2. ne

Pokud ano:

a. Jak jste ji financovali?

1. z vlastních zdrojů
2. půjčka od banky
3. půjčení od rodinných příslušníků
4. dotace EU nebo státní dotace
5. jinak: _____

b. Informujete se pravidelně o možnostech dotací a finančních podpor?

1. Ano, informace aktivně vyhledávám a jsem dobře informován/a.
2. Informace příliš nevyhledávám, ale co potřebuji, to si zjistím.
3. O tyto možnosti se nezajímám.

c. Je podle Vašeho názoru podpora ze strany státu a dalších subjektů dostatečná?

1. Ano, kdo má skutečný zájem, má dobré šance dotaci získat.
2. Šance získat dotaci jsou poměrně nízké.
3. Šance získat dotaci jsou téměř nulové.

Nabídka pro hosty a péče o ně

11. Jaký typ ubytování nabízíte?

1. kempink
2. pokoje se společným příslušenstvím na patře
3. pokoje s vlastním příslušenstvím
4. apartmány (vlastní příslušenství a kuchyně)
5. jiné _____

12. Máte kapacitu pro hromadné ubytování např. škol v přírodě nebo při firemních akcích?

1. Nemáme.
2. Kapacitu máme, ale tímto způsobem není příliš využívána.
3. Kapacitu máme a jezdí k nám tyto skupiny:

13. Nabídka pro hosty

a. Jaká je nabídka aktivit pro hosty přímo na agrofarmě?

b. Jaká je nabídka aktivit pro hosty v okolí agrofarmy?

c. Máte na farmě nějaká zvířata, se kterými si děti mohou hrát nebo je např. krmit?
Pokud ano, jaká? _____

Pokud ano:

- d. Myslíte si, že přítomnost takových zvířat na statku je důvodem, proč k Vám hosté jezdí?

1. *Ano, pro většinu hostů to je důvod.*
2. *Pro některé hosty to je důvod.*
3. *Není to moc častý důvod.*

- e. Nabízí Vaše farma doplňkovou nabídku pro hosty (např. vyjížďky na koních, v zimě výlety na saních tažených psi atp.)? Pokud ano, jakou?

1. *ne*

2. *ano, _____*

- f. Nabízíte možnost stravování?

1. *snídaně*
2. *polopenze*
3. *plná penze*
4. *ne*

Pokud ano:

- g. Jaké pro to máte motivy?

1. *Vyšší finanční zisk.*
2. *Hosté tuto možnost oceňují, chceme jim vyjít vstříc.*
3. *Někteří hosté stravování vyžadují, kdybychom ho nenabízeli, přijdeme o ně.*
4. *jiné _____*

- h. Nabízíte hlídání dětí?

1. *ano*

2. *ne*

Proč? _____

14. Smějí si s sebou brát hosté domácí zvířata? Pokud ano, využívají toho?

1. *Smějí a využívají.*
2. *Smějí, ale většinou nevyžívají.*
3. *Nesmějí.*

15. Jaké máte s turisty problémy?

1. *Někteří hosté jsou příliš nároční.*
2. *Neomluví se a nepřijedou.*
3. *Dělají nepořádek.*
4. *Netřídí odpad.*
5. *Ničí vybavení.*
6. *Některé děti jsou problematické.*
7. *Hosté se chovají nevhodně – alkohol atp.*
8. *Celkově: _____*

16. Jak se věnujete hostům? Kolik času jim věnujete a při jakých příležitostech?

17. Co myslíte, že hosty láká konkrétně na Vaši agrofarmu? Proč se rozhodnou pro Vaši farmu a ne pro jinou?

Spolupráce s podnikateli v okolí

18. Jaké jsou Vaše vztahy s ostatními poskytovateli agroturistiky v obci/okolí? (problémy, spolupráce, neutrální?)

19. Vyměňujete si zkušenosti s ostatními provozovateli agrofarem? (Myšleny jsou zkušenosti související s poskytováním ubytování, nikoliv se zemědělstvím.) Uveďte prosím kde a jak.

1. pravidelně
2. příležitostně
3. zřídka
4. ne

20. Organizujete společně s ostatními agrofarmami v okolí pro hosty nějaké akce (výlety, exkurze, grilování atp.)? Pokud ano, jaké?

1. ano, _____
2. ne

21. Využíváte možnosti společného marketingu? Pokud ano, jak?

1. ano: _____
2. zatím ne, ale plánujeme to
3. ne

22. Zaměstnáváte lidi z okolí (např. při opravách, rekonstrukcích atp.)?

1. Zásadně zaměstnáváme lidi z okolí.
2. Většinou zaměstnáváme lidi z okolí.
3. Většinou objednáme větší firmu, např. z města, protože to vyjde levněji.
4. Vše zvládáme sami, nepotřebujeme výpomoc.

Informace o hostech

23. Kolik dnů v roce máte přibližně hosty? _____ dnů ročně

24. V jakém ročním období máte nejvíc hostů?

1. na jaře
2. v létě
3. na podzim
4. v zimě

25. Jaký je podíl hostů, které již považujete za stálé hosty (v %)? _____%

26. Jak dlouho turisté na farmě zůstávají? Nejčastěji zůstávají _____ noci.

27. Jací hosté k vám jezdí? Zaškrtněte prosím u každé skupiny hostů, jak často k Vám jezdí.

	velmi často	poměrně často	občas	výjimečně	nikdy
rodiče s dětmi					
jeden z rodičů s dětmi					
prarodiče s dětmi					
páry bez dětí					
důchodci					
singles (jedinci bez partnera)					

28. Nakolik se hosté zajímají o chod Vaší agrofarmy a o Vaši zemědělskou činnost?
Většina hostů se o to zajímá

- a. velmi intenzivně.
- b. trochu.
- c. téměř vůbec.

29. Máte také hosty ze zahraničí?

- a. ano
- b. ne

Pokud ano:

- c. Jaké procento hostů je ze zahraničí? _____%
- d. Ze kterých zemí přicházejí zahraniční hosté nejčastěji?

- e. Mluvíte nějakým cizím jazykem? _____
- f. Myslíte si, že Vaše jazykové znalosti mají vliv na počet zahraničních hostů?
 1. ano
 2. ne
- g. Co je u zahraničních hostů jiné než u tuzemských?

Ekologické a sociální aspekty agroturismu

30. Provozujete zemědělství ekologicky (bio)?

- 1. ekologicky s certifikátem*
- 2. ekologicky bez certifikátu*
- 3. ne*

Pokud ne bio:

31. Přemýšleli jste někdy o tom, že byste svou farmu provozovali jako ekoagrofarmu?

1. ano, z těchto důvodů: _____

2. ne, z těchto důvodů: _____

32. Jaké máte zkušenosti s chováním hostů vzhledem k životnímu prostředí, např. třídění odpadu, spotřeba vody a energií?

- 1. Velmi plýtvají, vůbec neberou ohled na životní prostředí.*
- 2. Spíše neberou ohled na životní prostředí.*
- 3. Jsou ohleduplní k životnímu prostředí, snaží se chovat šetrně.*
- 4. jiné* _____

33. S jakou nejhorší a s jakou nejpozitivnější reakcí na své podnikání (ubytování hostů) jste se zatím setkal(a)?

a. Negativní _____

b. Pozitivní _____

34. Vzděláváte se v souvislosti s podnikáním? Pokud ano, v jaké oblasti? (management, marketing, zdraví, wellness, cizí jazyky, ...)

35. Jaký vidíte pro sebe osobně přínos v tom, že kromě zemědělské činnosti nabízíte ubytování pro hosty, nehledě na ekonomický zisk?

- 1. rozšíření horizontu*
- 2. osobní rozvoj*
- 3. nové kontakty, přátelství*
- 4. motivace pro další vzdělávání*
- 5. další* _____

36. Co je pro Vás osobně problémem/nevýhodou související s tím, že poskytujete ubytování?

1. *finančně náročné*
2. *časově náročné*
3. *ztráta soukromí*
4. *vázanost, nutnost být k dispozici*
5. *jiné* _____

37. Co byste doporučil/a někomu, kdo bych chtěl začít nabízet ubytování na agrofarmě?
Co je důležité pro úspěch?

38. Představte si, že byste měl(a) dostatek financí: Co byste ještě ve své nabídce pro hosty vylepšil(a)? Nebo byste ubytování přestal(a) nabízet?

Údaje o Vaší osobě

39. Pohlaví

1. *muž*
2. *žena*

40. Věk: _____

41. Rodinný stav

- a.
 1. *svobodný/á*
 2. *svobodný/á, ale v trvalém vztahu*
 3. *vdaná/ženatý*
 4. *rozvedený/á*
 5. *ovdovělý/á*
- b. *věk dětí* _____

42. V jakém oboru jste se vyučil/a, resp. studoval/a?

- a. Vy osobně:
obor _____
stupeň vzdělání _____

b. Partner/ka, který se s Vámi podílí na provozování agrofarmy:

43. Jaká je velikost obce, ve které se Vaše agrofarma nachází? _____

Příloha č. 3 – Dotazník pro hosty agrofarem v českém jazyce

Vážený hosté,

ráda bych se na vás obrátila s prosbou o spolupráci.

Studuji na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v doktorském studiu obor sociologie a ve své dizertační práci se zabývám agroturistikou. Prostřednictvím empirického výzkumu se snažím zmapovat situaci v oblasti agroturistiky v České republice a zjišťuji informace o hostech na vybraných agrofarmách.

Vyplněním následujícího dotazníku, které by nemělo trvat déle než 10-15 minut, byste mi velmi pomohli.

Pokud byste měli jakékoliv dotazy nebo připomínky, můžete mě kontaktovat na telefonním čísle 603 174 379 nebo e-mailem: gabrielan@volny.cz

Jestliže vás tato problematika zajímá a měli byste zájem o zaslání vyhodnocených výsledků výzkumu, napište mi prosím na výše uvedený e-mail.

Informace, které uvedete, budou použity výhradně pro potřeby mé dizertační práce.

Předem vám děkuji za spolupráci a přeji hezkou dovolenou.

Gabriela Thöndlová

Návod k vyplňování dotazníku:

Pokud jste přijeli s rodinou, vyplňte prosím jeden dotazník za celou rodinu. V sekci osobní údaje prosím vyplňte údaje (pohlaví, věk, vzdělání,...) pouze za jednoho z dospělých. Pokud jste přijeli s přáteli, může každý z vás vyplnit jeden dotazník.

Pokud není uvedeno jinak, můžete u každé otázky zaškrtnout libovolný počet odpovědí.

Dovolená na agrofarmě – právě probíhající dovolená

1. S kým tuto dovolenou trávíte?

- a. Sám/sama.*
- b. S partnerem/partnerkou.*
- c. S dítětem/děťmi.*
- d. S celou rodinou.*
- e. S přáteli.*

2. Jakým dopravním prostředkem jste přijeli?

3. Jak dlouho se na agrofarmě zdržíte?

Uved'te prosím celkový počet nocí: _____ nocí

4. Jakým aktivitám se na této dovolené chcete věnovat?

5. Jak jste se o agrofarmě dozvěděli?

- a. na internetu přes zprostředkující organizaci*
- b. na internetu, přímo na webových stránkách farmy*
- c. na doporučení infocentra*
- d. přes cestovní kancelář*
- e. v katalogu*
- f. přes inzerát/reklamu v novinách/časopise*
- g. na doporučení známých*
- h. jinak: _____*

6. Uved'te prosím důvody, proč jste se rozhodli právě pro tuto agrofarmu.

7. Myslíte si, že v budoucnu ještě navštívíte tuto nebo nějakou jinou agrofarmu?

- a. Rozhodně ano.*
- b. Spíše ano.*
- c. Spíše ne.*
- d. Rozhodně ne.*

8. Myslíte si, že budete trávit dovolenou na agrofarmě i ve vzdálenější budoucnosti, za několik let?

- a. Rozhodně ano.*
- b. Spíše ano.*
- c. Spíše ne.*
- d. Rozhodně ne.*

Dovolená na agrofarmě – z obecného hlediska

9. Jak často jezdíte na agrofarmy (na dovolenou nebo víkendy)?

- a. *Na agrofarmě jsem poprvé.*
- b. *Výjimečně.*
- c. *Jednou za několik let.*
- d. *Téměř každý rok, resp. každoročně.*
- e. *Několikrát ročně.*

10. Jaké jsou Vaše hlavní důvody a motivy pro dovolenou na agrofarmě?

11. Existuje něco, co Vám vadí při pobytu na agrofarmě (např. hluk strojů, časné vstávání atp.)?
Pokud ano, vypište prosím, co konkrétně.

- a. *Nic mi nevadí.*
 - b. *Vadí mi:* _____
-

12. Myslíte si, že by se v agroturistice v České republice ještě mělo něco změnit?

- a. *Myslím, že je vše v pořádku a na dobré úrovni.*
 - b. *Myslím, že by se mělo změnit:* _____
-

13. Nakolik jsou pro Vás při výběru agrofarmy důležitá následující kritéria? Zaškrtněte prosím u každé položky, jaký má pro Vás význam.

	rozhodně nedůležité	spíše nedůležité	spíše důležité	rozhodně důležité
čistota a hygiena				
příjemná atmosféra				
okolní krajina				
možnost hraní pro děti				
zvířata na statku				
možnost konzumace domácích produktů				
příznivé ceny ubytování				
poloha agrofarmy				
možnost sami si vařit				
možnost poznat chod zemědělského podniku				

14. Jaký očekáváte na agrofarmě komfort ubytování?

- a. *Očekávám stejný komfort jako např. v penzionu apod. a vysoký komfort ubytování je pro mne podmínkou.*
- b. *Očekávám podobný komfort jako např. v penzionu apod., ale jsem ochoten/ochotna ze svých nároků slevit, pokud cena za ubytování odpovídá.*
- c. *U dovolené na agrofarmě nepožaduji ani neočekávám vysoký komfort ubytování.*

15. Nakolik je pro Vás důležité, aby se Vám hostitelé osobně věnovali?
- Velmi důležité*
 - Poměrně důležité*
 - Spíše nedůležité*
 - Zcela nedůležité*
16. Zajímáte se o agrofarmy se specializovanou nabídkou pro hosty? (např. vyjížďky na koních atp.)
- Ano, některé agrofarmy mají velmi zajímavou speciální nabídku, která mě jako potenciálního hosta oslovuje.*
 - Agrofarmy se speciální nabídkou cíleně nevyhledávám, i když některé specializace jsou poměrně zajímavé.*
 - Agrofarmy se speciální nabídkou mě většinou nelákají.*
17. Některé agrofarmy umožňují brát si s sebou na dovolenou vlastní domácí zvířata. Pokud máte doma nějaké zvíře, využíváte této možnosti?
- Domácí zvíře nemám.*
 - Domácí zvíře mám, ale na dovolenou ho s sebou neberu a této možnosti nevyžívám.*
 - Domácí zvíře mám a možnost vzít ho s sebou je pro mne jedním z důvodů, proč volím dovolenou na agrofarmě.*
18. Jaké informační zdroje využíváte při plánování dovolené (myšlena je dovolená obecně, nejen agroturistika)?
- internet*
 - cestovní kanceláře*
 - katalogy s nabídkou ubytování*
 - reklamy v novinách/časopisech*
 - doporučení známých*
 - jiné: _____*
19. Domníváte se, že ten, kdo chce strávit dovolenou na agrofarmě, má k dispozici dostatek informací, podkladů a materiálů pro plánování takto orientované dovolené?
- Informace o agroturistice jsou dostatečné a kdo má zájem, může je bez problémů získat.*
 - Většina informací je jen na internetu a pro některé lidi může být problém je získat.*
 - Kvalita a rozsah informací o nabídce v oblasti agroturistiky jsou velmi nedostatečné.*
20. Nakolik je pro Vás při výběru agrofarmy důležité, abyste měli k dispozici podrobné informační materiály o agrofarmě samotné a o možnostech aktivit na farmě i v jejím okolí.
- Velmi důležité*
 - Poměrně důležité*
 - Spíše nedůležité*
 - Zcela nedůležité*
21. Máte pocit, že Vás pobyt na agrofarmě/agrofarmách nějak ovlivnil? Pokud ano, v čem?
- Ne.*
 - Ano: _____*

22. Jistě máte ve svém okolí známé a přátele, kteří na agrofarmě nikdy nebyli. Zkuste prosím popsat důvody, proč nemají o agroturistiku zájem?

23. Jaké podle Vašeho názoru převládá mezi českou veřejností mínění o agroturistice?

Agroturistika:	rozhodně	částečně	spíše ne	vůbec ne
znamená nepříliš kvalitní dovolenou				
je symbolem pro domácké, útulné				
je symbolem pro starobylé				
je kvalita za dobrou cenu				
je dovolená blízka přírodě				
je poměrně neznámá				

24. Byli jste někdy na dovolené na nějaké agrofarmě v zahraničí? Pokud ano, kde?

a. *Ne*

b. *Ano:* _____

25. Dokážete si představit, že byste v některé z těchto zemí strávil(a) dovolenou na agrofarmě nebo jste tam dokonce již byli? (Zaškrtněte prosím u každé země jednu odpověď.)

	To si dokážu představit velmi dobře.	To si celkem dokážu představit.	To si spíš nedovedu představit.	To si vůbec nedovedu představit.	Už jsem v této zemi na agrofarmě byl(a).
Rakousko					
Švýcarsko					
Itálie					
Dánsko					
Polsko					
Bulharsko					
Německo					

Ekologické aspekty

26. Jaký význam přisuzujete ochraně životního prostředí? *Zvolte prosím JEDNU odpověď.*

- Ochranu životního prostředí považuji za velmi důležitou a aktivně se na ní podílím.*
Uved'te prosím čím konkrétně: _____
- Ochranu životního prostředí považuji za důležitou a v rámci svých možností se snažím chovat ekologicky.* Uved'te prosím jak konkrétně: _____
- Ochranu životního prostředí považuji za důležitou, ale příliš se na ní nepodílím.*
- O ochranu životního prostředí se příliš nezajímám.*

27. Jaký máte názor na masový turismus (cestování velkých skupin návštěvníků, využívání hromadných ubytovacích a stravovacích zařízení a dopravních prostředků apod.)?
Zaškrtněte prosím u každého tvrzení, nakolik s ním souhlasíte.

Masový turismus:	rozhodně nesouhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	rozhodně souhlasím
škodí životnímu prostředí.				
škodí obyvatelstvu v cílových zemích.				
by se měl omezit.				
může být pro některé turisty spíše vyčerpávající (stres,...).				
je formou odpočinku, kterou nelze nikomu odpírat.				
není tak škodlivý, jak se tvrdí.				
nemá negativní vliv na životní prostředí.				

28. Jak často jezdíte autem? (Zakroužkujte prosím jen JEDNU odpověď, která nejlépe vyjadřuje Váš postoj.)

- Jezdím víceméně jen autem.*
- Autem jezdím často, ale využívám i hromadné dopravy.*
- Autem jezdím tehdy, když je to cenově výhodnější nebo tam, kam bych se jinak dostával/a jen velmi těžko.*
- Autem jezdím výjimečně.*
- Auto nevlastním.*

29. Snažíte se cíleně omezovat spotřebu energie, vody atp.?

- Ano, spotřebu omezují jak jen to je možné.*
- Ano, spotřebu částečně omezují.*
- Většinou na spotřebu nehledím.*
- Na spotřebu nehledím vůbec.*

30. Jak často kupujete biopotraviny?

- Velmi často.*
- Často.*
- Občas.*
- Výjimečně.*
- Nikdy.*

31. Třídíte odpad?

- a. *Ano, zásadně a v nejvyšší možné míře.*
- b. *Ano, většinou.*
- c. *Občas.*
- d. *Výjimečně.*
- e. *Nikdy.*

32. Kouříte?

- a. *Ano.*
- b. *Příležitostně.*
- c. *Nikdy.*

Osobní údaje

33. Věk: _____

34. Pohlaví

- a. *Muž*
- b. *Žena*

35. Jaký je Váš rodinný stav?

- a. *Svobodný/á*
- b. *Svobodný/á, ale v trvalém vztahu*
- c. *Ženatý/vdaná*
- d. *Rozvedený/á*
- e. *Vdovec/vdova*

36. Pokud jste na dovolené s dětmi, uveďte prosím jejich věk: _____

37. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. *Bez maturity*
- b. *Maturita*
- c. *VOŠ/VŠ*

38. V jakém oboru pracujete? _____

39. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- a. *Student*
- b. *Zaměstnanec*
- c. *Podnikatel/živnostník*
- d. *Mateřská/rodičovská dovolená*
- e. *Důchodce/důchodkyně*
- f. *V invalidním důchodu*
- g. *Nezaměstnaný/á*

40. Jaká je velikost obce, ve které žijete?

- a. *méně než 1000 obyvatel*
- b. *1000-5000 obyvatel*
- c. *5000-10 000 obyvatel*
- d. *10 000-50 000 obyvatel*
- e. *50 000-100 000 obyvatel*
- f. *100 000-500 000 obyvatel*
- g. *500 000-1 000 000 obyvatel*
- h. *více než 1 000 000 obyvatel*

Mnohokrát Vám děkuji za spolupráci.

Příloha č. 4 – Dotazník pro provozovatele agrofarem v německém jazyce
Angaben zum Bauernhof

1. Name und Gemeinde, Kapazität (Anzahl der Betten) _____
2. Zur Geschichte des Bauernhofs
 - a. Seit wann besitzt Ihre Familie den Bauernhof? _____
 - b. Seit wann wird Unterkunft für Gäste angeboten? _____
3. Was war für Sie der Grund, Unterkünfte anzubieten? _____
4. Wer von der Familie hilft Ihnen mit den Gästen?
 1. *Ich führe den Bauernhof allein.*
 2. *Ehemann/Ehefrau (PartnerIn).*
 3. *Kinder.*
 4. *Eltern/Schwiegereltern.*
 5. *Weitere Familienmitglieder.*
 6. *Jemand anders:* _____
5. Haben Sie Angestellte oder stellen Sie Aushilfe ein?
 1. *Wir haben keine Angestellte.*
 2. *Wir stellen gelegentlich in der Hauptsaison Aushilfen ein*
 3. *Ja, wir haben Angestellte.* Führen Sie bitte ihre Anzahl und Tätigkeit an.
Anzahl: _____
Tätigkeit: _____
6. Ist Ihr Bauernhof mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen?
 1. *Nein.*
 2. *Nein, aber wir holen Gäste vom Bahnhof/Bus ab.*
 3. *Ja, mit der Bahn oder mit dem Bus.*
7. Wie kommen die meisten Gäste zu Ihnen?
 1. *mit dem Auto*
 2. *mit der Bahn / dem Bus*
 3. *mit Fahrrädern*
 4. *anders:* _____

8. Werbung

a. Welche Form der Werbung nutzen Sie?

1. Der Bauernhof ist im Angebot eines Reisebüros.
2. Der Bauernhof ist im Katalog mit Unterkunftsverzeichnis unserer Region.
3. Wir schalten Anzeige/Werbung in Regionalzeitungen und -Zeitschriften.
4. Wir haben eine eigene Werbebroschüre.
5. Informationen über unseren Bauernhof kann man in Fremdenverkehrsämtern in Gemeinden in unserer Region bekommen.
6. Wir haben eigene Internetseiten.
7. Der Bauernhof hat Werbung auf Internetseiten, die sich auf Urlaub auf dem Bauernhof spezialisieren.
8. Straßenschild.
9. Andere: _____

b. Wissen Sie aus eigener Erfahrung, welche Form der Werbung bei Ihnen am effektivsten ist?

1. Ja, am effektivsten ist: _____
2. Ich weiß es nicht.

c. Bemühen Sie sich, die Werbung auf konkrete Zielgruppen zu richten?

1. ja, _____
2. nein
3. sowohl gezielt als auch allgemein

d. Wie hoch sind Ihre jährlichen Kosten für Werbung? _____ €

e. Nehmen Sie an Qualitätssiegel teil?

1. ja, und zwar an _____
2. nein

Warum bzw. warum nicht? _____

9. Wie viel Prozent des Gewinns kommen aus Beherbergung und wie viel aus der landwirtschaftlichen Tätigkeit?

1. Aus Beherbergung: _____%
2. Aus der landwirtschaftlichen Tätigkeit _____%

10. Haben Sie in den letzten Jahren eine Renovierung der Beherbergungsräume durchgeführt?

1. ja
2. nein

Falls ja:

a. Wie haben Sie die Renovierung finanziert?

1. *Eigene finanzielle Quellen.*
2. *Darlehen von einer Bank.*
3. *Darlehen von Familienmitgliedern/Freunden.*
4. *EU-Subventionen oder Staatszuschüsse.*
5. *Andere:* _____

b. Informieren Sie sich regelmäßig über das staatliche Förderungsprogramm?

1. *Ja, ich suche Informationen aktiv und fühle mich gut informiert.*
2. *Ich suche Informationen nicht besonders, aber das, was ich brauche, finde ich.*
3. *Ich interessiere mich für diese Art von Informationen nicht.*

c. Ist Ihrer Meinung nach die Unterstützung vom Staat und anderen Institutionen ausreichend?

1. *Ja, wer wirklich Interesse hat, hat gute Chancen, Subvention zu bekommen.*
2. *Die Chancen sind relativ niedrig.*
3. *Die Chancen sind fast gleich Null.*

Angebot und Dienstleistungen für Gäste

11. Welche Form der Unterkunft bieten Sie an?

1. *Camping*
2. *Zimmer mit Etagendusche und -WC*
3. *Zimmer mit Nasszelle*
4. *Ferienwohnungen*
5. *andere* _____

12. Haben Sie UnterkunftsKapazität für Gemeinschaftunterkunft, z.B. für Schulklassen oder für Firmenveranstaltungen. Falls ja, wird diese genutzt?

1. *Haben wir nicht.*
 2. *Wir haben die Kapazität, aber Gruppen kommen nicht zu uns.*
 3. *Wir haben die Kapazität und folgende Gästegruppen kommen zu uns:*
-

13. Angebot für Gäste

a. Welches Angebot an Aktivitäten gibt es für die Urlauber direkt auf dem Bauernhof? _____

b. Welches Angebot an Aktivitäten gibt es für die Urlauber in der Umgebung?

c. Haben Sie Streicheltiere? Falls ja, welche?

1. *nein*

2. *ja,* _____

Falls ja:

d. Denken Sie, dass die Anwesenheit solcher Tiere auf dem Bauernhof ein Grund dafür ist, dass Gäste Ihren Bauernhof aufsuchen?

1. *Ja, für die meisten Gäste ist es ein Grund.*

2. *Es ist ein Grund nur für einige Gäste.*

3. *Es ist für eine Minderheit der Gäste ein Grund.*

e. Bietet Ihr Bauernhof ein Zusatzangebot für Gäste an (z.B. Pferdereiten, im Winter Ausflüge mit Schlittenhunden usw.)? Falls ja, welches?

1. *nein*

2. *ja,* _____

f. Bieten Sie Verpflegung an?

1. *Frühstück*

2. *Halbpension*

3. *Vollpension*

4. *keine Verpflegung*

Falls ja:

g. Welche Gründe haben Sie dafür?

1. *Der finanzielle Gewinn ist so höher.*
2. *Die Gäste schätzen das, wir wollen ihnen entgegenkommen.*
3. *Manche Gäste verlangen Verpflegung, ohne sie würden wir diese Gäste verlieren.*
4. *Andere Gründe:* _____

h. Bieten Sie Kinderbetreuung an?

1. *ja*
 2. *nein*
- Warum? _____

14. Dürfen Gäste Haustiere mitbringen?

1. *Sie dürfen es und nutzen die Möglichkeit oft aus.*
2. *Sie dürfen es, nutzen jedoch diese Möglichkeit selten.*
3. *Sie dürfen es nicht.*

15. Haben Sie Probleme mit Gästen?

1. *Manche Gäste sind zu anspruchsvoll.*
2. *Gäste, die nicht kommen können, bleiben einfach weg (ohne zu stornieren).*
3. *Gäste machen Unordnung.*
4. *Gäste sortieren Müll nicht.*
5. *Gäste demolieren Ausstattung.*
6. *Manche Kinder sind problematisch.*
7. *Manche Gäste benehmen sich unpassend – Alkohol u. ä.*
8. *Insgesamt:* _____

16. Wie oft und wie viel widmen Sie sich den Gästen? Bei welchen Gelegenheiten?

17. Was bringt Ihrer Meinung nach die Gäste konkret auf Ihren Bauernhof? Warum entscheiden sich die Gäste für Sie und nicht für einen anderen Bauernhof?

Zusammenarbeit mit Unternehmern in der Umgebung

18. Wie sind Ihre Beziehungen zu anderen Anbietern von Urlaub auf dem Bauernhof in der Gemeinde/Umgebung? (Probleme, Zusammenarbeit, neutral?)

19. Tauschen Sie Erfahrungen mit anderen Anbietern von Urlaub auf dem Bauernhof aus?

1. *regelmäßig*
2. *gelegentlich*
3. *selten*
4. *nein*

20. Organisieren Sie gemeinsam mit anderen Bauernhöfen Veranstaltungen für Gäste (Ausflüge, Exkursionen, Grillabends usw.)? Falls ja, welche?

1. *ja, _____*
2. *nein*

21. Nutzen Sie die Möglichkeit des gemeinsamen Marketings? Falls ja, wie?

1. *ja: _____*
2. *Noch nicht, aber wir haben es vor.*
3. *nein*

22. Beschäftigen Sie Menschen aus der Gegend (z.B. bei Renovierungen, Reparaturen, Arbeitsspitzen)?

1. *Wir beschäftigen immer Menschen aus der Gemeinde und nächster Umgebung.*
2. *Wir beschäftigen meistens Menschen aus der Gemeinde und nächster Umgebung.*
3. *Wir stellen meistens größere Firmen, auch entfernte, weil es finanziell günstiger ist.*
4. *Wir brauchen keine Hilfe/Dienstleistungen von außen.*

Informationen über Gäste

23. Wie viele belegte Tage haben Sie im Jahr? _____ belegte Tage im Jahr.

24. In welcher Jahreszeit kommen die Meisten Gäste?

1. *im Frühling*

2. *im Sommer*

3. *im Herbst*

4. *im Winter*

25. Wie hoch ist der Anteil der Stammgäste? _____%

26. Wie lange bleiben die meisten Gäste? _____ Tage.

27. Wie oft kommen welche Gästegruppen? Kreuzen Sie bitte für jede Gästegruppe das Zutreffende an.

	sehr oft	relativ oft	ab und zu	selten	nie
Eltern mit Kindern					
Ein Elternteil mit Kindern					
Großeltern mit Enkelkindern					
Paare ohne Kinder					
Rentner					
Singles					

28. Inwiefern interessieren sich Ihre Gäste für Ihren Bauernhof und Ihre landwirtschaftliche Tätigkeit? Die meisten Gäste interessieren sich:

- a. sehr.
- b. teilweise.
- c. kaum.

29. Haben Sie auch Gäste aus dem Ausland?

- a. ja
- b. nein

Falls ja:

- c. Wie hoch ist der Anteil der Gäste, die aus dem Ausland kommen? _____%
- d. Aus welchen Ländern kommen die Gäste vorwiegend?
- e. Beherrschen Sie eine Fremdsprache? _____

f. Denken Sie, dass Ihre Sprachkenntnisse einen Einfluss auf die Anzahl der Gäste haben?

1. ja
2. nein

g. Ist bei den Gästen aus dem Ausland etwas anders als bei den Deutschen?

Ökologische und soziale Zusammenhänge des Urlaubs auf dem Bauernhof

30. Bewirtschaften Sie Ihren Betrieb ökologisch oder konventionell?

1. *Ökologisch mit Siegel*
2. *Ökologisch ohne Siegel*
3. *Konventionell*

Falls konventionell:

31. Denken Sie über einen Übergang zu einem Biohof nach?

1. *Ja, aus diesen Gründen* _____

2. *Nein, aus diesen Gründen* _____

32. Welche Erfahrungen haben Sie mit den Gästen hinsichtlich ihrer Einstellung zur Umwelt, z.B. Müll trennen, Wasser- und Energieverbrauch usw.?

1. *Gäste sind sehr verschwenderisch, berücksichtigen die Umwelt kaum.*
2. *Gäste nehmen nicht viel Rücksicht auf die Umwelt.*
3. *Gäste sind umweltbewusst, sparsam und Rücksichtsvoll zur Umwelt.*
4. *Andere:* _____

33. Wie waren die negativsten und die positivsten Reaktionen auf Ihre unternehmerische Tätigkeit, die Sie erlebt haben?

- a. Die negativste _____

- b. Die positivste _____

34. Bilden Sie sich beruflich weiter (auf die Beherbergung von Gästen, nicht auf die Landwirtschaft bezogen)? Falls ja, auf welchem Gebiet und wie? (Management, Marketing, Gesundheit, Wellness, Fremdsprachen, ...)

35. Welchen Beitrag für sich persönlich (abgesehen vom finanziellen Profit) sehen Sie in dem, dass Sie Unterkunft für Gäste anbieten?

1. *Erweiterung des Horizonts.*
2. *Persönliche Entwicklung.*
3. *Neue Kontakte und Freundschaften.*
4. *Motivation für Weiterbildung.*
5. *Andere:* _____

36. Was ist für Sie persönlich der Nachteil dessen, dass Sie auf Ihrem Bauernhof Unterkunft anbieten?

1. *finanziell anstrengend*
2. *zeitlich anstrengend*
3. *Verlust der Privatsphäre*
4. *Angebundensein*
5. *Andere:* _____

37. Was würden Sie jemandem empfehlen, der in Urlaub auf dem Bauernhof neu einsteigen möchte? Was ist wichtig für den Erfolg?

38. Nehmen wir mal an, Sie verfügen über ausreichend Kapital: Wie würden Sie Ihr Angebot Urlaub auf dem Bauernhof weiter entwickeln? Oder würden Sie Urlaub auf dem Bauernhof aufgeben?

Angaben zu Ihrer Person

39. Geschlecht

1. männlich

2. weiblich

40. Alter: _____

41. Familienstand

a.

1. ledig

2. ledig, aber in fester Beziehung

3. verheiratet

4. geschieden

5. verwitwet

b. Alter der Kinder _____

42. Welches Fach haben Sie studiert/gelernt?

a. Sie persönlich: _____
Fach _____
Grad der Bildung _____

b. PartnerIn, der/die sich am Betrieb des Bauernhofs beteiligt:

43. Wie viele Einwohner hat die Gemeinde, in der Sie leben? _____

Příloha č. 5 – Dotazník pro hosty agrofarem v německém jazyce

Sehr geehrte Gäste,

ich möchte Sie um einen Gefallen bitten.

Ich promoviere an der Philosophischen Fakultät der Karlsuniversität in Prag im Fach Soziologie und schreibe meine Doktorarbeit zum Thema Urlaub auf dem Bauernhof. Ich möchte die Situation von „Urlaub auf dem Bauernhof“ in Deutschland und in Tschechien beschreiben und sammle deswegen Informationen zu diesem Thema auf ausgewählten Bauernhöfen.

Sie würden mir sehr helfen, indem Sie den folgenden Fragebogen ausfüllen, was nicht länger als 10–15 Minuten dauern sollte.

Sollten Sie Fragen oder Bemerkungen haben, können Sie mich per E-Mail unter gabrielan@volny.cz erreichen.

Falls Sie sich für dieses Thema interessieren und Interesse an der Zusendung der ausgewerteten Ergebnisse haben, schicken Sie mir bitte eine E-Mail.

Ihre Antworten auf dem Fragebogen werden lediglich für die Aufwertung im Rahmen der Doktorarbeit genutzt.

Ich danke Ihnen im Voraus für Ihre Zusammenarbeit und wünsche Ihnen einen schönen Urlaub.

Gabriela Thöndlová

Anweisungen zum Ausfüllen des Fragebogens:

Falls Sie mit Ihrer Familie im Urlaub sind, füllen Sie bitte nur einen Fragebogen für die ganze Familie aus. Bei Angaben zur Person füllen Sie bitten nur Angaben (Geschlecht, Alter, Bildung,...) für einen der Erwachsenen aus.

Falls Sie mit Freunden gekommen sind, kann der Fragebogen von jedem Erwachsenen ausgefüllt werden.

Wenn nicht anders angegeben, können Sie bei jeder Frage beliebig viele Antworten ankreuzen.

Urlaub auf dem Bauernhof – der aktuell verlaufende Urlaub

1. Mit wem verbringen Sie diesen Urlaub?

- a. Allein.*
- b. Mit Partner/Partnerin.*
- c. Mit Kind(ern).*
- d. Mit der ganzen Familie.*
- e. Mit Freunden.*

2. Welche Verkehrsmittel haben Sie für die Anreise genutzt?

3. Wie lange bleiben Sie?

Führen Sie bitte die Anzahl der Nächte an: _____ Nächte

4. Welchen Aktivitäten möchten Sie sich hier widmen?

5. Wie erfuhren Sie von diesem Bauernhof?

- a. Über die Internetseite des Bauernhofs.*
- b. Über sonstige Angebote im Internet (z.B. DLG).*
- c. Über ein Fremdenverkehrsamt.*
- d. Über ein Reisebüro.*
- e. Durch einen Katalog.*
- f. Durch Anzeige/Werbung in Zeitung/Zeitschrift.*
- g. Von Bekannten/Freunden.*
- h. Sonstiges: _____*

6. Nennen Sie bitte Ihre Gründe, warum Sie sich gerade für diesen Bauernhof entschieden haben.

7. Denken Sie, dass Sie zukünftig wieder Ihren Urlaub auf einem Bauernhof verbringen werden?

- a. Sicher ja.*
- b. Eher ja.*
- c. Eher nicht.*
- d. Sicher nicht.*

8. Denken Sie, dass Sie auch in einigen Jahren Ihren Urlaub auf einem Bauernhof verbringen werden?

- a. Sicher ja.*
- b. Eher ja.*
- c. Eher nicht.*
- d. Sicher nicht.*

Urlaub auf dem Bauernhof – allgemein

9. Wie oft sind Sie zum (Kurz-)Urlaub auf einem Bauernhof?

- a. Ich bin zum ersten Mal auf einem Bauernhof.
- b. Sehr selten.
- c. Einmal in ein paar Jahren.
- d. Fast jedes Jahr, bzw. jedes Jahr.
- e. Mehrmals im Jahr.

10. Welche sind Ihre wichtigsten Gründe und Motive für einen Urlaub auf dem Bauernhof allgemein?

11. Gibt es etwas, was Sie bei dem Aufenthalt auf einem Bauernhof als störend empfinden (z. B. Lärm der Maschinen, frühes Aufstehen usw.)? Falls ja, schreiben Sie bitte konkret, was es ist.

- a. Es stört mich nichts.
- b. Mich stört:

12. Gibt es etwas, das Ihrer Meinung nach bei Urlaub auf dem Bauernhof allgemein anders laufen sollte?

- a. Ich finde im Großen und Ganzen alles in Ordnung.
- b. Ich finde, folgendes sollte sich ändern:

13. Inwiefern sind folgende Faktoren für einen Urlaub auf dem Bauernhof für Sie wichtig? Kreuzen Sie bitte bei jedem Faktor, welchen Wert er für Sie hat.

Faktoren	völlig unbedeutend	eher unbedeutend	eher bedeutend	sehr bedeutend
Sauberkeit, Hygiene				
gemütliche Atmosphäre				
Landschaft				
Spielmöglichkeiten für Kinder				
auf dem Bauernhof vorhandene Tiere				
Verzehr von auf dem Hof erzeugten Produkten				
günstige Preise				
Hoflage				
Möglichkeit zum Kochen				
Möglichkeit zum Kennenlernen der Landwirtschaft				

14. Welchen Komfort der Unterkunft erwarten Sie auf einem Bauernhof?

- a. *Ich erwarte den gleichen Komfort wie z. B. in einer Pension oder in einem Hotel und hoher Komfort ist für mich eine Bedingung.*
- b. *Ich erwarte den gleichen Komfort wie z. B. in einer Pension oder in einem Hotel, aber ich bin bereit meine Ansprüche zu senken, wenn „der Preis stimmt“.*
- c. *Bei einem Urlaub auf dem Bauernhof verlange und erwarte ich keinen hohen Komfort der Unterkunft.*

15. Wie wichtig ist es für Sie, dass sich Ihnen die Gastgeber persönlich widmen?

- a. *Sehr wichtig.*
- b. *Wichtig.*
- c. *Eher unwichtig.*
- d. *Völlig unwichtig.*

16. Interessieren Sie sich für Bauernhöfe, die ein Zusatzangebot für Ihre Gäste anbieten? (z. B. Reitpferde)

- a. *Ja, einige Bauernhöfe haben ein interessantes Angebot, das mich als Gast anspricht.*
- b. *Ich suche ein solches Angebot nicht gezielt aus, aber einige Angebote finde ich ziemlich interessant.*
- c. *Bauernhöfe mit Zusatzangebot interessieren mich meistens nicht.*

17. Einige Bauernhöfe ermöglichen es, ein Haustier mitzubringen. Falls Sie ein Haustier haben, nutzen Sie diese Möglichkeit?

- a. *Ich habe kein Haustier.*
- b. *Ich habe ein Haustier, aber bringe es in den Urlaub nicht mit.*
- c. *Ich habe ein Haustier und die Möglichkeit, es mitzunehmen, ist für mich ein Grund für Urlaub auf dem Bauernhof.*

18. Welche Informationsquellen nutzen Sie bei der Planung eines Urlaubs (allgemein, nicht nur bei Urlaub auf dem Bauernhof)?

- a. *Internet.*
- b. *Reisebüros.*
- c. *Kataloge mit Unterkunftsangebot.*
- d. *Werbung in Zeitungen/Zeitschriften.*
- e. *Empfehlungen von Bekannten/Freunden.*
- f. *Sonstige: _____*

19. Sind Sie der Meinung, dass jemand, der Urlaub auf einem Bauernhof verbringen will, genügend Informationen und Unterlagen für die Planung eines solchen Urlaubs finden kann?

- a. *Informationen über Urlaub auf dem Bauernhof sind ausreichend und wer Interesse hat, kann sie ohne Probleme finden.*
- b. *Die meisten Informationen stehen nur im Internet, was für einige ein Problem bedeuten kann.*
- c. *Qualität und Umfang der Informationen über das Angebot im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof sind sehr unzureichend.*

20. Wie wichtig ist es für Sie bei der Auswahl eines Bauernhofs, ausführliche Informationen über den Bauernhof und über das Angebot an Aktivitäten auf dem Bauernhof und in seiner Umgebung zur Verfügung zu haben.

- a. *Sehr wichtig.*
- b. *Wichtig.*
- c. *Eher unwichtig.*
- d. *Völlig unwichtig.*

21. Haben Sie das Gefühl, dass Sie der Aufenthalt auf dem Bauernhof persönlich beeinflusst hat? Falls ja, wie?

- a. *Nein*
- b. *Ja:*

22. Sie haben sicher Freunde und Bekannte, die noch nie einen Urlaub auf dem Bauernhof gemacht haben. Welches könnten die Gründe sein, dass diese Freunde und Bekannte ihren Urlaub noch nicht auf einem Bauernhof verbracht haben.

23. Mit welchen Aussagen verbinden Ihrer Meinung nach viele Deutsche „Urlaub auf dem Bauernhof“?

Urlaub auf dem Bauernhof ist...	Ich stimme der Aussage...			
	vollkommen zu	teilweise zu	eher nicht zu	überhaupt nicht zu
... billig.				
... häuslich, gemütlich.				
... nostalgisch.				
... Qualität für guten Preis.				
... rückständig.				
... naturnah.				
... relativ unbekannt.				

24. Haben Sie bereits Urlaub auf dem Bauernhof im Ausland gemacht? Falls ja, wo war es?

- a. *Nein*
- b. *Ja:*

25. Können Sie sich vorstellen, in den folgenden Ländern Urlaub auf dem Bauernhof zu verbringen, oder waren Sie dort vielleicht schon? (Bitte zu jedem Land eine Antwort ankreuzen.)

	Ich kann mir das sehr gut vorstellen.	Ich kann mir das eventuell vorstellen.	Ich kann mir das eher nicht vorstellen.	Ich kann mir das gar nicht vorstellen.	Ich hatte bereits „Urlaub auf dem Bauernhof“ dort „gemacht“.
Österreich					
Schweiz					
Italien					
Dänemark					
Polen					
Bulgarien					
Tschechien					

Umweltaspekte

26. Welche Bedeutung schreiben Sie dem Umweltschutz zu? (Bitte nur eine Antwort wählen.)

- a. *Ich halte Umweltschutz für sehr wichtig und engagiere mich auf diesem Gebiet aktiv.*
Führen Sie bitte an, wie konkret: _____
- b. *Ich halte Umweltschutz für wichtig und ich verhalte mich umweltbewusst.* Führen Sie bitte an, wie konkret: _____
- c. *Ich halte Umweltschutz für wichtig, aber ich bin nicht besonders aktiv in dieser Richtung.*
- d. *Umweltschutz ist kein großes Thema für mich.*

27. Was halten Sie von Massentourismus (gehäuftes Auftreten von Touristen an bestimmten Zielorten)? Kreuzen Sie bitte bei jeder Behauptung Zutreffendes an.

Massentourismus ...	Ich stimme eindeutig zu.	Ich stimme eher zu.	Ich stimme eher nicht zu.	Ich stimme eindeutig nicht zu.
... schadet der Umwelt.				
... schadet der Bevölkerung in den Zielgebieten.				
... sollte beschränkt werden.				
... kann für manche Urlauber sogar erschöpfend sein (Stress u. ä.).				
... ist eine Erholungsform, die man keinem verweigern kann.				
... ist nicht so nachteilig, wie oft behauptet wird.				
... hat keine negativen Einflüsse auf die Umwelt.				

28. Wie oft fahren Sie mit dem Auto? (Kreuzen Sie bitte nur eine Antwort an, die am besten entspricht.)

- a. *Ich fahre fast nur mit dem Auto.*
- b. *Ich fahre mit dem Auto oft, aber ich nutze auch öffentliche Verkehrsmittel.*
- c. *Ich fahre dann mit dem Auto, wenn es billiger ist, oder dorthin, , wohin ich anders nur schwierig oder gar nicht kommen kann.*
- d. *Ich fahre sehr selten mit dem Auto.*
- e. *Ich besitze kein Auto.*

29. Schränken Sie den Verbrauch von Wasser, Energie usw. ein?

- a. *Ja, ich schränke den Verbrauch so viel wie möglich ein.*
- b. *Ja, ich schränke den Verbrauch teilweise ein.*
- c. *Meistens achte ich nicht auf den Verbrauch.*
- d. *Ich achte gar nicht auf den Verbrauch.*

30. Wie oft kaufen Sie Lebensmittel mit dem Biosiegel?

- a. *Sehr oft*
- b. *Oft*
- c. *Gelegentlich*
- d. *Selten*
- e. *Nie*

31. Trennen Sie Müll?

- a. *Ja, grundsätzlich und so sehr, wie es geht.*
- b. *Meistens*
- c. *Manchmal*
- d. *Selten*
- e. *Nie*

32. Rauchen Sie?

- a. *Regelmäßig*
- b. *Gelegentlich*
- c. *Nie*

Angaben zur Person

33. Alter: _____

34. Geschlecht

- a. *Mann*
- b. *Frau*

35. Wie ist Ihr Familienstand?

- a. *Ledig*
- b. *Ledig, aber in fester Beziehung*
- c. *Verheiratet*
- d. *Geschieden*
- e. *Witwer/Witwe*

36. Falls Sie mit Ihren Kindern im Urlaub sind, führen Sie bitte ihr Alter an. _____

37. Welche ist Ihre höchste erreichte Bildung?

- a. *Ohne Abitur*
- b. *Mit Abitur*
- c. *Hochschule/Universität*

38. In welchem Bereich/Fach arbeiten Sie? _____

39. Zu welcher Gruppe hinsichtlich der wirtschaftlichen Aktivität gehören Sie?

- a. *Student*
- b. *Arbeitnehmer*
- c. *Unternehmer/Selbstständiger*
- d. *Mutterschaftsurlaub/Vaterschaftsurlaub*
- e. *Rentner/Rentnerin*
- f. *Invalidenrentner/Invalidenrentnerin*
- g. *Arbeitslos*

40. Wie viele Einwohner hat die Gemeinde, in der Sie leben?

- a. *weniger als 1.000 Einwohner*
- b. *1.000-5.000 Einwohner*
- c. *5.000-10.000 Einwohner*
- d. *10.000-50.000 Einwohner*
- e. *50.000-100.000 Einwohner*
- f. *100.000-500.000 Einwohner*
- g. *500.000-1.000.000 Einwohner*
- h. *mehr als 1.000.000 Einwohner*

41. Herkunftsland: _____

Ich danke Ihnen für Ihre Zusammenarbeit!