

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
KATEDRA APLIKOVANÉ MATEMATIKY A INFORMATIKY

---

STUDIJNÍ PROGRAM: B 6208 EKONOMIKA A MANAGEMENT  
STUDIJNÍ OBOR: ÚČETNICTVÍ A FINANČNÍ ŘÍZENÍ PODNIKU - F



*BAKALÁŘSKÁ PRÁCE*

**HODNOCENÍ ÚROVNĚ INDIVIDUÁLNÍ  
TURISTIKY VE VYBRANÉM REGIONU  
JIHOČESKÉHO KRAJE**

**Autorka: Lucie Králová**  
**Vedoucí bakalářské práce: Prof. RNDr. Anna Čermáková, CSc.**

2008  
©

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Hodnocení úrovně individuální turistiky ve vybraném regionu Jihočeského kraje vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích 18. dubna 2008

.....

podpis

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Prof. RNDr. Anně Čermákové, CSc. za odbornou pomoc a cenné rady při psaní této bakalářské práce.

Dále bych také chtěla poděkovat provozovatelům agrofarem, kteří se mnou ochotně spolupracovali, za poskytnuté informace.

# OBSAH

<b>1. Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Agroturistika</b> .....	<b>2</b>
2.1. Agroturistika obecně .....	2
2.2. Pozitiva agroturistiky .....	2
2.3. Negativa agroturistiky .....	3
2.4. Podpora podnikání v agroturistice .....	4
2.4.1. Organizace podporující podnikání v agroturistice v České republice .....	4
2.4.2. Finanční podpory vlády ČR a EU .....	6
2.5. Agroturistika u nás před rokem 1989 .....	9
2.6. Agroturistika u nás v 90. letech .....	9
2.7. Agroturistika u nás v současnosti .....	10
2.8. Agroturistika v Jihočeském kraji .....	13
2.8.1. Výhody Jihočeského kraje .....	13
2.8.2. Problémy rozvoje agroturistiky v Jihočeském kraji .....	13
2.8.3. Přehled podnikatelů v agroturistice v Jihočeském kraji .....	14
<b>3. Statistická analýza – teoretická část</b> .....	<b>15</b>
3.1. Četnost .....	16
3.2. Kontingenční tabulky .....	16
3.3. Shluková analýza .....	20
<b>4. Aplikační část</b> .....	<b>23</b>
4.1. Analýza primárních dat .....	23
4.1.1. Studium asociací mezi znaky .....	26
4.1.1.1. Asociace mezi délkou pobytu v Jihočeském kraji a délkou pobytu na farmě .....	27
4.1.1.2. Asociace mezi délkou pobytu v Jihočeském kraji a způsobem volby lokality .....	28
4.1.1.3. Asociace mezi délkou pobytu na farmě a způsobem volby lokality .....	29
4.1.1.4. Asociace mezi délkou pobytu na farmě a očekávaních turistů .....	30
4.1.1.5. Asociace mezi způsobem výběru dovolené a preferencemi turistů .....	31
4.1.1.6. Asociace mezi lákadly agroturistiky a preferencemi turistů .....	32
4.1.2. Diagnostika struktury turistů z hlediska jejich názorů .....	33
4.1.3. Shrnutí .....	40
4.2. Informace získané od provozovatelů prostřednictvím statistického šetření .....	41
4.2.1. Farma Jarolímek .....	41
4.2.2. Ranč Ixion .....	42
4.2.3. Jezdecký klub Slupenec .....	44
4.2.4. Statek Hájek .....	45
4.2.5. Farma Cihelna .....	47
4.2.6. Penzion u Krumlova .....	48
4.2.7. Návrhy a opatření .....	50
4.2.7.1. SWOT analýza .....	51
<b>5. Závěr</b> .....	<b>53</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>54</b>
<b>Použitá literatura</b> .....	<b>55</b>

# 1. Úvod

Cílem této bakalářské práce je poukázat na úroveň agroturistiky v jihočeském regionu, naznačit její vývoj po roce 1989 a její další perspektivy. K tomu budou použity četné statistické analýzy dotazníkových dat.

Agroturistika nabízí rozvoj další možnosti k podnikání a znamená tak příznivou změnu pro současný venkov. Tato forma cestovního ruchu však přesto není v České republice zaběhnutá, neboť zde nemá dlouhou tradici v důsledku kolektivizace zemědělské půdy v 50. letech. V České republice se tedy tradice podnikání v agroturistice teprve rodí. Rozvoj agroturistiky se v jednotlivých regionech liší. V jihočeském kraji, zejména pak na Šumavě, je poptávka po agroturistice obrovská. Výhodami jihočeského kraje jsou jedinečná přírodní bohatství, dostupnost významných památek a příležitostí je rostoucí obliba bio produktů, o čemž nás mohou přesvědčit i četné billboardy vyzývající ke zdravému stylu života, které se nyní objevují v našem okolí. Naopak problémem rozvoje agroturistiky může být přelidněnost některých oblastí či špatná spolupráce uvnitř regionu i mimo něj.

Tato práce by měla představit agroturistiku jako samostatné ekonomické odvětví v rámci cestovního ruchu, které má svá specifika a které bude představeno v obecné části práce. Pro analýzu agroturistiky v jihočeském kraji budou použity údaje, jejichž zdrojem budou dotazníky získané v rámci letní sezóny roku 2007, které byly adresovány jak samotným turistům v agroturistice, tak i provozovatelům farem. Zpracování těchto dat bude provedeno pomocí použití četností, kontingenčních tabulek a také shlukové analýzy.

Bakalářská práce bude rozdělena do tří hlavních částí. První z nich se bude věnovat obecně agroturistice. Druhá oblast bude zahrnovat teoretickou část týkající se statistických analýz a v poslední části bude práce zakončena analýzou dat a konstatováním zjištěných výsledků.

## **2. Agroturistika**

### **2.1. Agroturistika obecně**

Agroturistika je specifickou formou tzv. venkovské (rurální) turistiky, do které řadíme mj. i ekoturistiku (hlavním cílem jsou přírodní krásy) a ekoagroturistiku (turisté navštěvují pouze farmy, jež hospodaří ekologicky). Agroturistika se vyznačuje tím, že je provozována podnikateli v zemědělské výrobě, kterým pomáhá udržet nebo dále rozvíjet jejich hlavní podnikatelský záměr, jakým je výroba zemědělských produktů (živočišných nebo rostlinných). Ve většině případech tedy agroturistika slouží zemědělcům jako pomocný finanční zdroj.

Hlavními službami nabízenými v agroturistice jsou:

- a*, ubytování
- b*, stravování (většinou biopotraviny nebo domácí produkty a výrobky, na jejichž výrobě se turisté mohou sami podílet)
- c*, volný pohyb po celé usedlosti
- d*, možnost pomáhat při zemědělských pracích
- e*, projížďky na koních
- f*, rybaření a lov zvěře
- g*, sportovní aktivity
- h*, ostatní program (např. pěší turistika, návštěvy historických památek v okolí atd.)

### **2.2. Pozitiva agroturistiky**

Agroturistika nepřináší prospěch pouze podnikateli, který tuto činnost provozuje, ale má blahodárné účinky i pro obce, regiony a stát. Zkušenosti řady zemí (Irsko, Rakousko, Francie, Itálie, Španělsko, Portugalsko, Řecko apod.) svědčí o tom, že právě turistika dokáže „nabudit“ ostatní odvětví národního hospodářství, resp. vyvolat ekonomické oživení celých regionů.

Pro zemědělské podnikatelské subjekty je agroturistika doplňkovým zdrojem příjmů, což jim přináší existenční jistotu. Mohou výhodně zpeněžit jak své vlastní výrobky, tak i ubytovací kapacity a prostředí farmy. Tím si vytváří podmínky pro to, aby

mohly hospodařit i na méně výnosných či dokonce ohrožených zemědělských farmách a podnicích. Provozování agroturistiky, zejména poskytování ubytovacích a stravovacích služeb, vyžaduje určitý stupeň vybavenosti zemědělské usedlosti, a tak se zvyšuje i celkový standard zemědělských domácností.

Díky agroturistice se zvyšuje vybavenost obcí, která je předpokladem pro rozvoj této formy venkovského cestovního ruchu. Zvyšují se také příjmy jak obyvatel obce, tak i obce samotné. Agroturistika je stimulem pro rozšíření výroby, protože se vytváří dodatečný odbyt zemědělských výrobků. Nejenže oživuje tradiční řemeslnou výrobu, ale oživuje a udržuje i folklórní a jiné tradice obce. Z gastronomických a jiných zvyklostí činí předmět nabídky. Přispívá také k využívání přírodního, kulturního a historického potenciálu obce i okolí, přičemž zachovává původní ráz krajiny v okolí obce.

V regionech i celém státě snižuje agroturistika nezaměstnanost a vytváří pracovní příležitosti v zemědělství, ale i v jiných oborech, jejichž služeb účastníci agroturistiky využívají. Tím napomáhá stabilizovat, udržovat a obnovovat osídlení venkova. Cestovní ruch se díky ní rozptyluje do větších územních celků, což je blahodárné pro životní prostředí. Pokud farmu navštěvují i zahraniční turisté, zvyšují se exportní aktivity státu.

### ***2.3. Negativa agroturistiky***

Agroturistika je sice výhodná, účelná a společensky prospěšná aktivita, která doplňuje zemědělskou výrobu, ale mohou nastat i případy, kdy se tento vzájemně doplňující vztah mezi cestovním ruchem a zemědělstvím změní ve vztah konkurenční. Hlavní sezóna cestovního ruchu je totiž v podstatě shodná s hlavní sezónou v zemědělství (senoseče a žně), a tak dochází ke konkurenci v rozložení a využívání pracovních sil. Navíc zde existuje i konkurence z hlediska umístění volného kapitálu. Zemědělci se musí rozhodnout, zda investují do rozvoje zemědělské výroby nebo do rozvoje agroturistiky.

Mezi další negativní dopady agroturistiky patří přetěžování žen – farmářek, na kterých vedle práce v zemědělství spočívá i práce v oblasti agroturistiky (úklid, praní, podávání snídaně apod.). V úvahu lze vzít i možný negativní dopad na životní prostředí (poškozené polní cesty, rušení zvěře a stád apod.). Příliš velká návštěvnost a nepřizpůsobení se původní vesnické sociální struktuře může také znamenat zátěž a stres pro obyvatelstvo nebo se může odrazit v ekologii (např. odpady). V důsledku výstavby

ubytovacích zařízení či dalších součástí infrastruktury cestovního ruchu může dojít k úbytku půdy.

## **2.4. Podpora podnikání v agroturistice**

Rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky patří mezi důležité nástroje ekonomického oživení regionů, které byly postiženy restrukturalizací zemědělské prvovýroby a transformačními a restitučními majetkovými procesy. Přináší nejen vznik nových podnikatelských aktivit, ale zejména napomáhá vzniku nových pracovních příležitostí a v této souvislosti i stabilizaci venkovského obyvatelstva.

Existuje však i řada dalších méně důležitých skutečností, pro které si turistika na venkově zaslouží více pozornosti. Agroturistika přispívá ke tvorbě krajiny, nepřináší téměř žádná ekologická rizika, zprostředkovává návrat člověka k přírodě, respektuje přirozené životní a přírodní prostředí, umožňuje objevovat místní krásy a tradice a popularizovat je navenek. Podnikání v agroturistice má význam zejména pro oblasti zemědělsky málo produktivní, kde je nutné poskytnout obyvatelstvu možnost dodatečných příjmů, aby se udrželo osídlení a určitá úroveň krajiny.

### **2.4.1. Organizace podporující podnikání v agroturistice v České republice**

Mezi nejznámější sdružení podporující agroturistiku patří Svaz podnikatelů ČR a sdružení ECEAT CZ.

*Svaz podnikatelů ČR* je dobrovolné, nepolitické profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu a dalších příznivců. Svaz byl založen v roce 1997 a je členem mezinárodní organizace svazů venkovské turistiky Eurogites. Svaz chce svou činností přispět k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově jeho tradic, údržbě krajiny i ke stabilizaci jeho osídlení. Prosazuje a hájí zájmy svých členů, venkovských podnikatelů. Zajišťuje zavádění do praxe a kontroly kvalitativních standardů ubytovacích kapacit na venkově, pomáhá při rozvoji odborných schopností poskytovatelů služeb ve venkovském cestovním ruchu a zároveň spolupracuje s partnery (zejména s ECEAT CZ) při propagaci ubytovacích zařízení svých členů.

Svaz podnikatelů ČR realizuje tři projekty. Prvním z nich je projekt *LOBBY*. Podnikatelé poskytující ubytování, jakož i ostatní drobní podnikatelé a živnostníci



podílející se na rozvoji venkovské turistiky, patří do skupiny malých podnikatelů. Ti ve všech vyspělých demokratických státech patří k základním pilířům ekonomiky a tomu odpovídá i jejich systematická a systémová podpora ze strany státní správy a samosprávy. Tato podpora je v České republice podle Svazu nedostatečná. Proto je cílem tohoto projektu oslovit a získat skupinu poslanců jak horní tak i dolní komory Parlamentu České republiky a začít prosazovat legislativní úpravy a systémovou podporu oprávněných zájmů drobných podnikatelů – živnostníků ve venkovské turistice. Dále pak iniciovat přestavbu Svazu podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice na krajských principech; krajské organizace budou mít blíže ke krajským orgánům, budou moci lépe reagovat na místní podmínky. Posledním cílem tohoto projektu je účastnit se širší spolupráce na tvorbě projektů v cestovním ruchu ve prospěch trvale udržitelného rozvoje venkova.

Druhým projektem je projekt *KVALITA*. V době stále sílící globální konkurence je garance kvality služeb zákazníkům jedním z nejzákladnějších předpokladů úspěchu. Kvalitativní parametry venkovského ubytování nejsou upraveny žádnou právně závaznou normou. Proto Svaz podnikatelů ČR připravil ve spolupráci s partnery a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj jednotný certifikační systém pro venkovskou turistiku a postupně jej zavádí od roku 2001 do praxe. Cílem tohoto projektu je rozvíjet kvalitativní certifikační systém ubytovacích zařízení venkovské turistiky, který bude odpovídat evropským standardům, a zajistit jeho kontrolu, dále propagovat kvalitativní certifikační systém směrem k veřejnosti odborné i cestovatelské a také posilovat prestiž certifikovaných ubytovacích zařízení.

Třetím projektem je projekt *SERVIS*. Veřejnost a zejména začínající podnikatelé se obrací na Svaz s mnoha dotazy a podněty, žádostmi o právní rady, výklad zákonů, pomoc při propagaci, základní odborné rady atd. Na základě těchto požadavků se Svaz rozhodl vytvořit a provozovat jednoduchý a srozumitelný zdroj kvalifikovaných informací pro veřejnost jak ve formě tištěné, tak elektronické na internetové adrese [www.venkovskaturistika.cz](http://www.venkovskaturistika.cz). Dalším cílem je ve spolupráci s partnery vytvořit, implementovat a rozvíjet vzdělávací systém a poradenský servis pro venkovské podnikatele v cestovním ruchu. Dále pak zajišťovat pravidelně a systematicky prezentace venkovské turistiky v České republice prostřednictvím médií a účastí na výstavách a veletrzích. A v neposlední řadě podporovat a rozvíjet jednotnou propagaci venkovské turistiky ve spolupráci s partnery - "[Prázdniny na venkově](#)".

*ECEAT CZ* (Evropské centrum pro eko agro turistiku) je česká nezisková organizace, občanské sdružení. Aktivně se účastní na práci *ECEAT International* a je členem Svazu podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice. *ECEAT CZ* vznikl v roce 1999 jako nástupnická organizace Nadace *ECEAT*. Posláním *ECEAT CZ* je podporovat obnovu venkova pomocí šetrné turistiky a pomáhat iniciovat nové podnikatelské příležitosti a pracovní místa ve venkovské turistice a také pomáhat rozvíjet odborné schopnosti nových poskytovatelů služeb.

*ECEAT CZ* nabízí komplexní rozvojové programy. Produkt „*Prázdniny na venkově*“ je koncipován jako komplexní řešení pro rozvoj venkovské turistiky s důrazem na jednotlivé podnikatele poskytující ubytování. Je to produkt přátelský k životnímu prostředí respektující místní kulturu, zvyky a podporující místní obyvatele. Ubytovací zařízení jsou pečlivě vybírány tak, aby odpovídaly pocitu „*Prázdniny na venkově*“ - žádný hluk, žádné hromadné kapacity apod.

„*Stezky dědictví*“ jsou koncipovány jako regionální turistický rozvojový koncept propagující, využívající a ochraňující rozsáhlé kulturní a přírodní dědictví naší země.

„*Zelené prázdniny*“ jsou konceptem propagujícím ekoturistiku v ČR na základě ekocertifikace.

#### **2.4.2. Finanční podpory vlády ČR a EU**

Finanční podporu na podnikání v agroturistice lze získat v rámci operačního programu Rozvoj venkova a multifunkčního zemědělství a v rámci programu LEADER ČR.

V rámci *operačního programu Rozvoj venkova a multifunkčního zemědělství* lze získat dotaci s názvem Diverzifikace zemědělských aktivit a aktivit blízkých zemědělství. Dotaci poskytuje Ministerstvo zemědělství ČR. Jedná se o přímou nenávratnou podporu, jejímž cílem je vytvořit další zdroje příjmů pro subjekty podnikající v zemědělské výrobě. Podporu lze poskytnout na tyto investiční záměry:

*a)* výstavba, rekonstrukce a modernizace zařízení pro agroturistiku (např. pokoje, prázdninové byty a domy pro hosty, včetně sanitárních zařízení, kuchyní a jídelen pro prázdninové hosty), vybavení zařízení pro volný čas (pro sportovní a relaxační činnost, víceúčelová zařízení, úprava lesních a polních cest a stezek v rámci agroturistiky);

**b)** diverzifikace zemědělských činností a činností blízkých zemědělství k zajištění více aktivit nebo alternativních příjmů (výstavba, rekonstrukce a modernizace objektu určeného k provozování dané činnosti, vybavení dílny nebo provozovny);

**c)** podpora pro využívání alternativních zdrojů energie - max. 5 MW (určeno pro zpracování biomasy, lisovaného paliva a bioplynu - výsledkem projektu musí být tvorba tepla nebo energie).

Příjemcem podpory může být fyzická osoba, právnická osoba nebo samostatně hospodařící rolník, jehož příjmy pocházejí ze zemědělské výroby. Tu provozuje soustavně a samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku.

Aby mohla být dotace poskytnuta, musí být splněny určité podmínky. Mezi ně patří, že projekt musí být realizován na území České republiky, musí být v souladu s platnou právní úpravou, pro každý schválený projekt se může použít pouze jeden zdroj financování Evropské unie a musí být prokázána ekonomická životaschopnost projektu a finanční zdraví žadatele o podporu. Podpora je poskytována do výše 50 % částky přijatelných nákladů (příspěvek z EU max. 35 % přijatelných nákladů, příspěvek ze státního rozpočtu ČR max. 15 % přijatelných nákladů). Maximální výše podpory na jednoho příjemce podpory mohla být do 100 tisíc EUR v období 2004 – 2006.

*Program LEADER ČR* je určen na jedné straně organizačním strukturám venkovských mikroregionů (místním akčním skupinám), které vytvářejí společné rozvojové strategie a záměry, a na druhé straně místním subjektům, které realizují konkrétní projekty.

Počet obyvatel mikroregionu se musí pohybovat v rozmezí 10 000 až 100 000 obyvatel, s hustotou do 120 obyv./km<sup>2</sup>. Mikroregion musí mít připravenou rozvojovou strategii a funkční místní akční skupinu s právní subjektivitou. Možné právní formy skupin jsou obecně prospěšná společnost a občanské sdružení. Zvýhodněny budou mikroregiony s vyšší mírou dlouhodobého vylidňování.

Žadatelé mohou být podnikatelské subjekty fyzické nebo právnické osoby, na něž se vztahuje limit dotace 50 % z celkových přijatelných nákladů, nebo obce, svazky obcí a neziskové organizace s působností v daném mikroregionu, s limitem dotace 80 % z celkových přijatelných nákladů. Subjekty musí mít zaregistrovanou jako hlavní nebo vedlejší činnost zemědělství nebo lesnictví. Další podmínkou je, že mají sídlo nebo místo

podnikání v daném mikroregionu, v obci do 10 000 obyvatel. Zvýhodněny budou projekty umístěné v obcích do 2 000 obyvatel.

Přijatelnými náklady jsou výhradně výdaje na pořízení staveb, strojů, technologie a zařízení, rostlin, zvířat, informačních systémů, výpočetní techniky, softwaru, a dále rekonstrukce a modernizace hmotného investičního majetku a služby bezprostředně související s realizací projektu. Tyto investice mohou být realizované pouze na území České republiky a uvnitř schváleného mikroregionu.

Prostřednictvím programu LEADER ČR je možno podpořit obnovu venkovské zástavby, doplňovat vybavení a služby, nezbytnou infrastrukturu, oživovat venkov společenskými a obchodními akcemi, diverzifikovat činnosti zemědělských podnikatelů, podpořit malé a střední podnikání, obnovovat hospodářské budovy, zlepšit strojové vybavení dílen, obnovovat kulturní památky a rehabilitovat přírodní lokality, apod.

Od roku 2007 je rozvoj venkova podporován prostřednictvím nového Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD) na roky 2007 - 2013, jehož jednu ze čtyř os tvoří LEADER.

Pro rok 2006 bylo ve státním rozpočtu na program LEADER ČR schváleno 70 mil Kč. V letech 2004 - 2005 se programu zúčastnilo celkem 25 místních akčních skupin a 165 investičních projektů bylo podpořeno celkovou částkou 135 mil. Kč.

Prostředky lze též získat ze *Státního programu podpory cestovního ruchu* - podprogram č. 2. Tento podprogram je zaměřen na podporu budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity. Příjemcem dotace může být občanské sdružení nebo podnikatelský subjekt (právnícká i fyzická osoba). Příjemce musí splňovat určité podmínky: mít sídlo na území České republiky, mít vypořádaný všechny závazky (vůči státnímu rozpočtu, státním fondům, zdravotním pojišťovnám apod.), mít vyjasněny veškeré majetkoprávní vztahy související s realizací akce, mít oprávnění k podnikatelské činnosti vztahující se k předmětu akce nebo s akcí související aj. Důležitým faktorem pro poskytnutí finanční podpory je soulad připravované akce s podporovanými aktivitami. Mezi ně patří například: vybudování, oprava a rekonstrukce cyklostezek, rekonstrukce a vybudování víceúčelového nezastřešeného hřiště pro míčové sporty u ubytovacího zařízení cestovního ruchu (mimo fotbalové hřiště), rekonstrukce a vybudování bazénu, koupaliště (včetně sauny u těchto zařízení), rekonstrukce a vybudování jezdecké stáje a jízdárny apod. Podpora je poskytována formou systémové

investiční dotace, na kterou není právní nárok. Dotace je přísně účelová a její čerpání je vázáno jen na financování akce, na kterou byla poskytnuta. Přiznání dotace v daném rozpočtovém roce nezakládá právní nárok na poskytnutí dotace v dalších letech. Výše dotace může dosáhnout maximálně 50 % způsobilých výdajů (investiční náklady) akce.

Další možností je využití grantových schémat příslušného kraje, ve kterém podnikatel provozuje svou činnost.

### ***2.5. Agroturistika u nás před rokem 1989***

První ekologické farmy u nás vznikaly až po roce 1989, jelikož předtím mohlo jen málo zemědělců hospodařit soukromě, neboť socialistický režim zavedl kolektivizaci a koncentraci zemědělské půdy. Existovaly zde pouze dvě hlavní formy podniků v zemědělství: státní statky (20% plochy zemědělské půdy) a jednotná zemědělská družstva (75% plochy zemědělské půdy). Tento způsob hospodaření měl v porevolučním období velký vliv na pomalý rozvoj agroturistiky u nás v Čechách, neboť zde scházely vhodné objekty. Objekty, které si zachovaly svůj vzhled, byly zchátralé, protože zemědělcům chyběly prostředky na jejich údržbu nebo na jejich rozvoj. Ostatní objekty, které byly zemědělcům vráceny v restitucích, ztratily svoji původní podobu a byly přeměněny na velkokapacitní sídla, což značně oslabovalo rozvoj agroturistiky u nás, ve srovnání se státy západní Evropy.

### ***2.6. Agroturistika u nás v 90. letech***

V 90. letech venkov prošel výraznými změnami vlivem restrukturalizace zemědělské výroby a transformací zemědělských podniků. Tyto změny způsobily značné snížení zaměstnanosti v zemědělství a aby byla zachována prosperita zemědělství a udrženo venkovské osídlení, bylo nutné hledat nové nástroje ekonomického oživení. Rozvoj agroturistiky byl tedy proto velice důležitý hlavně pro ty regiony, které byly restrukturalizací a transformací postiženy. Zvýšila se tak pomalu produktivita práce v zemědělství a část orné půdy byla přeměněna zpět na pastviny a louky. Zemědělci pomalu začali přizpůsobovat jejich výrobu životnímu prostředí, které bylo značně zničené vlivem velkovýrobního hospodaření minulých let. Právě v tomto období začaly vznikat první ekologické farmy, a to z různých podnětů. Někdo chtěl chránit životní prostředí a přírodu, někdo se vracel k původním tradicím hospodaření na venkově, někdo se chtěl

ubránit vysokým cenám pesticidů a hnojiv a někdo tímto způsobem v prvních letech pouze využíval státních podpor od ministerstva zemědělství, které sloužily k zavedení ekologického zemědělství. Další příčinou rozvoje venkovského cestovního ruchu byl bezesporu celosvětový trend návratu k přírodě a bezprostřednímu harmonickému soužití s ní.

Díky subvencím státu jsme se brzy mohli srovnávat se situací v ostatních zemích Evropy, neboť výrazně stoupl podíl hospodářské půdy, která byla obdělávána organickým způsobem, jež byl šetrný k přírodě. Ekologické farmy získávaly svůj statut během tříletého období, kdy byly dvakrát ročně kontrolovány. Na závěr, pokud farmy uspěly, obdržely certifikát a zároveň povolení, že mohou používat české oficiální logo pro organické výrobky.

## ***2.7. Agroturistika u nás v současnosti***

V čem se liší dnešní venkov od toho, který v naší zemi existoval před několika desítkami let? Odlišností je hned několik.

Zásadní změnou je pokles zaměstnanosti v oblasti zemědělství. Zatímco dříve byla zemědělská výroba vždy na prvním místě v nabídce pracovních míst na venkově, dnes pracovníků v tomto sektoru národního hospodářství stále ubývá. Od roku 1990 se v České republice snížil počet pracovníků v zemědělství z 500 tisíc na téměř 140 tisíc. Důvodů, proč lidé již nemají zájem pracovat v zemědělské výrobě, je řada. Nejsou schopni se uživit, chtějí si najít práci s lepšími podmínkami (ve městě) a v neposlední řadě přispěla k úbytku zemědělců také kolektivizace.

Novým a závažným problémem je, že venkov stárne a také pozvolna pustne. Mladí lidé zde nenacházejí uplatnění ani možnost prožít tu plnohodnotný život a odcházejí. Tím trpí pole, louky, pastviny nebo lesy, kterým se nedostává té péče, kterou jim dokázali věnovat předchozí generace a postupně ztrácejí ráz obdělávané a udržované krajiny.

Příznivou změnou je rozvoj možností k podnikání na venkově. Jedná se zejména o podnikání v agroturistice. Bohužel tato forma cestovního ruchu u nás nemá dlouhou tradici a mnoho lidí má strach se do podnikání pustit. Hlavním důvodem, proč u nás není agroturistika tak rozvinutá jako v jiných evropských zemích, je skutečnost, že v 70. letech se u nás zemědělci nemohli zúčastnit rozvoje agroturistiky, neboť zde v 50. letech totiž proběhla kolektivizace, zakládání družstev a státních statků, což vedlo k velkovýrobě a

k likvidaci rodinných farem, vhodných pro agroturistiku. Proto mezi našimi obyvateli není tato forma cestovního ruchu tak zaběhnutá. Lidé s ní nemají mnoho zkušeností a navíc má mnoho lidí na venkově příbuzné nebo chatu či chalupu.

Další odlišností může být snaha venkova přiblížit se městu. Jde například o standard bydlení, rozvoj infrastruktury, stavbu vodovodů, plynovodů, kanalizací apod. Otázkou však zůstává, zda je dobré dělat z venkova město se vším všudy a ubíjet tak jedinečnou tvář venkova a jeho folklór. Jakmile se toto změní, venkov už přestane být místem, které lidé vyhledávají k odpočinku od shonu města. Proto je důležité měnit jen kvalitu života na venkově, ale ne venkov jako takový. Dnes vznikají různé programy obnovy venkova, které se zaměřují právě na prohlubování místní tradice, na zvyšování sociální a ekonomické úrovně venkova. Rozvojovými programy se zajišťuje zlepšení kvality života, ale nemění se zachovaný charakter venkova.

V posledních letech se cestovní ruch našich občanů orientoval převážně na zahraničí. Je to pochopitelné a vyplývá to ze situace v minulých desetiletích, kdy pro cestování do zahraničí nebyly takové možnosti, jako jsou dnes. Poněkud v pozadí zůstává domácí cestovní ruch. Lze však očekávat, že je to jen dočasné a že mnozí turisté se brzy přestanou zajímat o dovolené u přeplněných mořských pláží a začnou vyhledávat spíše klidnou dovolenou na méně frekventovaných místech u nás.

V České republice se tedy tradice podnikání v agroturistice teprve rodí. Mnoho lidí má o agroturistice zkreslenou představu nebo u nich stále ještě trvají předsudky – pod pojmem agroturistika si představují nocleh na farmě v blízkosti stáje s typickou „vůní“ ustájeného skotu, nevyhovující sociální zařízení či úroveň služeb nezajišťující pohodlí a očekávaný komfort klienta. V dnešní době je tomu ovšem ve většině případů naopak. Farmy nabízejí kvalitní ubytování, často gastronomické služby a řada z nich i zajímavé doprovodné programy.

Rozvoj agroturistiky se v jednotlivých regionech České republiky liší. Někde kapacity nestačí, jinde údajně není zájem. V posledních letech však i Češi začínají pomalu objevovat kouzlo agroturistiky. Na zemědělských farmách v tuzemsku tráví dovolenou i cizinci. Netýká se to ale všech regionů stejně. Zatímco například na Šumavě je poptávka obrovská a nabídka za ní pokulhává, v ostatních oblastech je situace odlišná a agroturistika se tu klube na svět jen velmi obtížně. Někde také omezují rozvoj agroturistiky regionální tradice. Například v Jihomoravském kraji jsou agrofarmy ve stínu oblíbené vinařské

turistiky. Ve východních Čechách je kolem 30 farem, zhruba stejný počet farem je i v Ústeckém kraji. Na Liberecku je evidováno asi 13 statků. Nejvíce farem je na Vysočině, kde se jejich počet blíží šesti desítkám. V jižních Čechách a na Moravě je kolem 40 farem. Dovolenu na statku v Česku tráví ročně přibližně 28 - 38 tisíc lidí, z toho je zhruba třetina cizinců – převažují Nizozemci, Němci a Poláci. Průměrná délka pobytu na farmě je kolem pěti až sedmi dnů. Rozvoj agroturistiky významně podporuje vstup České republiky do Evropské unie. Do roku 2010 by tak mohlo dovolenu na českých farmách trávit osmdesát až sto tisíc lidí ročně a většina z nich by měli být cizinci.



## **2.8. Agroturistika v Jihočeském kraji**

### **2.8.1. Výhody Jihočeského kraje**

Agroturistika je v České republice na vzestupu převážně v zemědělských oblastech, jakými jsou kraj jihočeský, jihomoravský a vysočina. Vzhledem k tomu že Jihočeský kraj se může pyšnit svým jedinečným přírodním bohatstvím a zřejmě proto se také prezentuje jako „zdravý a pohostinný turistický region“, agroturistika či venkovská turistika zde nabývají neobvyklého rozvoje. Jihočeský kraj má dobrou základnu a síť farem a ekofarem, které nabízí jak dlouhodobé tak i krátkodobé pobyty. Největší příležitostí je růst oblíbenosti tohoto způsobu trávení volného času, ale také i rostoucí preference bioproduktů. Příležitost je také v tzv. „synergickém efektu“ farem pro venkovské regiony a nabídku dalších atraktivit spojených s venkovem. Určitým lákadlem pro turisty také může být dostupnost významných historických památek, jakými jsou např. Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, zámek Skalice apod.

### **2.8.2. Problémy rozvoje agroturistiky v Jihočeském kraji**

Mezi konkrétní problémy patří např. střet zájmů podnikatelů, zástupců místní správy a samosprávy, občanů, ochránců přírody, investorů apod. Dále je to přelidnění některých rekreačních oblastí v letním nebo zimním období (tam, kde je hodně turistů dochází k devastaci krajiny, hrozí nebezpečí infekcí apod.). Pak je to absence multiplikačního efektu v regionech. To znamená, že chybí propojení obcí uvnitř regionu i mimo regiony. Dalším zásadním problémem je, že každá obec provozuje vše, nezaměřuje se na konkrétní produkt cestovního ruchu a nevytváří tedy osobitou a konkrétní tvář regionu. Dále existují bariéry mezi státním a regionálním produktem cestovního ruchu. Přitom je nutné vytvořit individuální a komplexní produkt pro určité segmenty trhu – turisty. Chybí zde kvalitní celostátní a individuální prezentace cestovního ruchu na domácím i zahraničním trhu. Je nutné prezentovat se v několika jazycích. Místní správa i podnikatelé jsou nedostatečně informováni o možnostech dotační politiky do oblastí agroturistiky. Je třeba umožnit obcím úřadům, aby spolupracovali při poskytování dotací. Cestovní ruch v České republice je obecně podhodnocen.

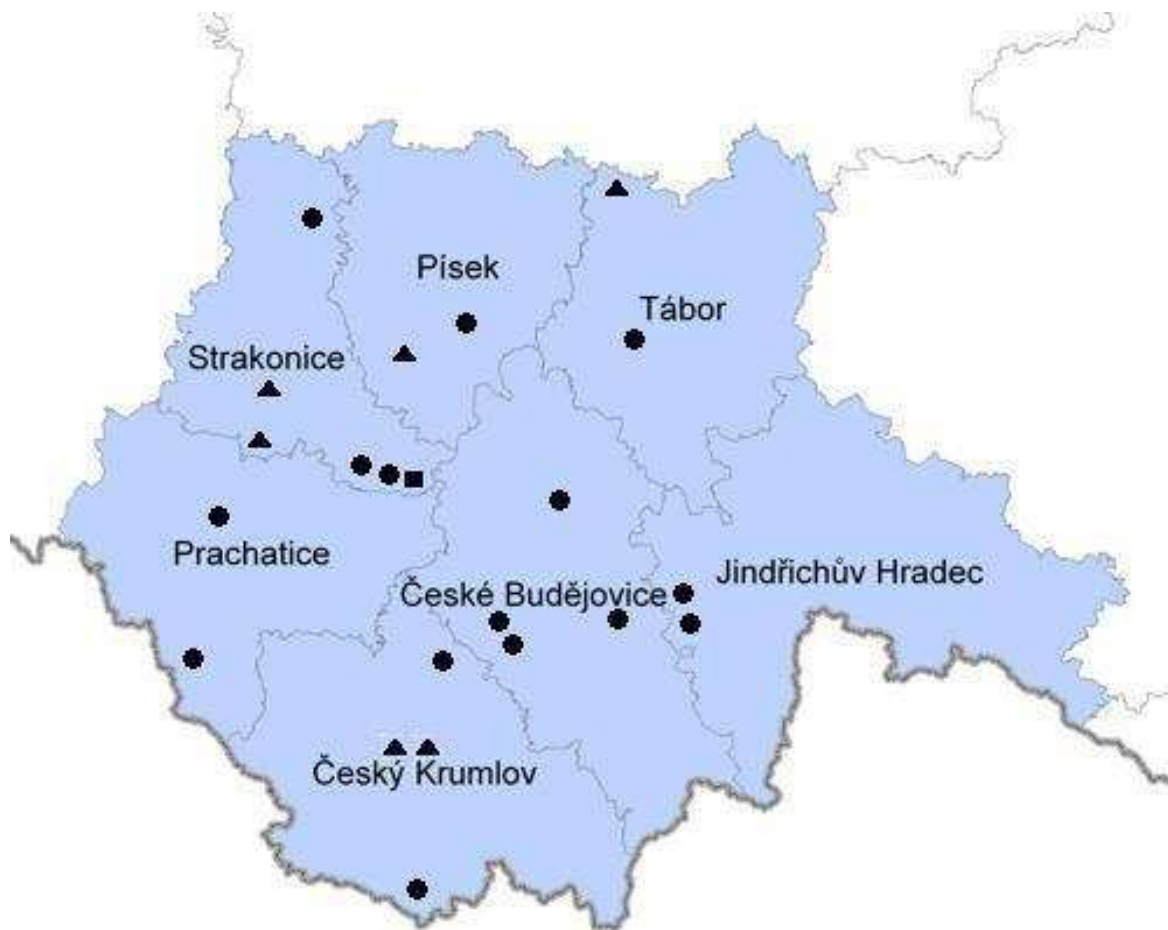
Dané problémy však platí nejen pro Jihočeský kraj, ale dají se také aplikovat i na zbylé oblasti České republiky. Jsou však řešitelné. Je nutné se na ně zaměřit a postupně je

odstraňovat, nebo jim předcházet. Řešení těchto problémů však vyžaduje globální manažerský přístup.

### 2.8.3. Přehled podnikatelů v agroturistice v Jihočeském kraji

- ▲ .... podnikatelé, kteří měli zájem o spolupráci
- .... podnikatelé, kteří již agroturistiku neprovozují
- .... podnikatelé, kteří neměli zájem o spolupráci

Obr.1: Přehled podnikatelů v agroturistice v Jihočeském kraji



### 3. Statistická analýza – teoretická část

Cílem této práce bylo zhodnotit úroveň individuální turistiky ve vybraném regionu jihočeského kraje. K hodnocení vybraných pasáží dotazníků bylo třeba využít některých metod statistické analýzy.

Statistické postupy jsem si zvolila právě proto, že hlavním cílem statistiky je najít „nejlepší“ informace z dostupných dat. Její velkou výhodou je také to, že ji můžeme použít na data získaná v rámci všech vědeckých oborů.

Pro vyhodnocování dotazníků, které sloužily jako zdroj informací, jsem použila většinou metody analýz kategoriálních znaků. **Statistickým souborem**, tedy objektem mého výzkumu, byli návštěvníci jihočeského kraje směřující za agroturistikou. Podstatou statistických metod je, že informace o základním souboru nezjišťujeme u všech jeho jednotek, ale jen u některých, které získáme tzv. **výběrem**. Vedou nás k tomu různá omezení jako např. náklady na statistické sledování a další, v mém případě to bylo omezení, že ne všichni podnikatelé měli zájem o vzájemnou spolupráci (viz obr. 1 str.14). **Statistickými jednotkami**, ze kterých se náhodný výběr skládá, zde tedy byli jednotliví turisté, ať už čeští či zahraniční. U takových jednotek se sledují vytypované vlastnosti nebo-li **statistické znaky**.

Mezi obměnami a hodnotami proměnné můžeme nalézt několik typů vztahů. Jedná se o vztahy nominální, ordinální, metrické a kardinální. **Nominální vztahy** existují u kategoriálních proměnných, jejichž obměny nelze hierarchicky uspořádat. Lze o nich pouze konstatovat, zda jsou stejné nebo různé. **Ordinální vztahy** existují u kategoriálních proměnných, jejichž obměny lze jednoznačně seřadit od nejvyšší k nejnižší nebo obráceně. Jejich obměny lze porovnávat rozdílem, ne však podílem. **Metrické vztahy** jsou vždy u číselných proměnných a jsou udány v určitých měrných jednotkách – vyjadřují tedy velikost měřených vlastností. Hodnoty lze porovnávat rozdílem. Podílem je lze porovnávat pouze tehdy, pokud nejsou hodnoty záporné či nulové. **Kardinální vztahy** lze hledat u těch metrických proměnných, které nabývají pouze kladných hodnot. Jejich hodnoty lze tedy porovnávat rozdílem i podílem.

V této bakalářské práci budeme využívat třídění dat pomocí počítačových programů. Budeme používat buď **třídění jednorozměrné** nebo-li absolutní a relativní četnosti, **třídění druhého stupně** nebo-li kontingenční tabulky a také **vícerozměrné třídění** pomocí shlukové analýzy, jejichž princip popíše na následujících řádcích.

### 3.1. Četnost

Četnost se při zpracovávání dotazníků používá zejména pro zpracování zjištěných údajů o statistických jednotkách hned na začátku analýzy, jde tedy o třídění jednorozměrné. Četnost nám udává počet statistických jednotek, u kterých byla nalezena určitá hodnota statistického znaku. Toto třídění je vhodné, pokud se v dotazníku vyskytují otázky, kdy je možné vybrat jednu nebo více odpovědí.

Můžeme tak získat četnost absolutní či četnost relativní a následně je uspořádat do tabulek či grafů. **Absolutní četnost** ( $n_i$ ) nám udává počet výskytů určitého znaku v souboru a **relativní četnost** ( $p_i$ ) nám udává relativní počet výskytů daného znaku vzhledem k celému souboru.

Absolutní četnost tedy udává, kolikrát se hodnota  $x_i$  znaku  $X$  vyskytuje v souboru.

Relativní četnost tedy udává, v jaké části souboru je hodnota znaku  $X$  rovna  $x_i$ .

### 3.2. Kontingenční tabulky

I v případě dvou proměnných bývá prvním krokem zobrazení rozdělení četností, a to buď v grafu, nebo v tabulce. U kategoriálních proměnných jsou četnosti zjišťovány pro všechny takové dvojice kategorií, kdy jedna kategorie přísluší první proměnné a druhá kategorie druhé proměnné. Tímto způsobem vzniká dvourozměrná tabulka četností, z jejichž hodnot lze zkoumat závislost či nezávislost mezi dvěma kategoriálními proměnnými, nebo-li kontingenci. Taková tabulka se proto nazývá **kontingenční tabulka**.

Řádky kontingenční tabulky odpovídají možným hodnotám prvního znaku, sloupce pak možným hodnotám druhého znaku. V příslušné buňce kontingenční tabulky je pak zařazen počet statistických jednotek, u nichž měl první znak hodnotu odpovídající příslušnému řádku a druhý znak hodnotu odpovídající příslušnému sloupci. Jsou v ní tedy uvedeny kombinační četnosti, které se mohou udávat v podobě jak absolutních, tak i relativních četností. Je možné, aby jeden řádek či sloupec odpovídal více možným hodnotám znaku. To se děje v případě, kdy znak nabývá některých hodnot příliš zřídka, takže je vhodné spojit více možných hodnot.

Součty všech hodnot v každém řádku, resp. sloupci, nesou informaci o počtu výskytů jevů, při nichž nabyl první (resp. druhý) znak příslušné hodnoty bez ohledu na hodnotu druhého (resp. prvního) znaku. Tyto součty se nazývají marginální četnosti.

**Tabulka 1: Obecná kontingenční tabulka absolutních četností**

Proměnná Y	Proměnná X (závislá proměnná)				
	1	2	...	S	Celkem
1	$n_{11}$	$n_{12}$	...	$n_{1S}$	$n_{1+}$
2	$n_{21}$	$n_{22}$	...	$n_{2S}$	$n_{2+}$
...	...	...	...	...	...
R	$n_{R1}$	$n_{R2}$	...	$n_{RS}$	$n_{R+}$
Celkem	$n_{+1}$	$n_{+2}$	...	$n_{+S}$	$n$

*Pramen: autorka*

Kromě prostého popisu četností kombinací hodnot dvou znaků nabízí kontingenční tabulka možnost testovat, zda mezi oběma znaky existuje nějaký vztah.

Základním testem hypotézy nezávislosti mezi sledovanými znaky je Chí-kvadrát test. Ten lze použít pro libovolnou dvojici znaků. Dovoluje zjistit, zda změna jednoho znaku ovlivňuje znak druhý. Tento test je založen na porovnávání empirických četností s četnostmi teoretickými, tj. takovými četnostmi, které by existovaly v případě, kdy by znaky byly nezávislé.

Testovací kritérium:

$$\chi^2 = \sum_{r=1}^R \sum_{s=1}^S \frac{(n_{rs} - n'_{rs})^2}{n'_{rs}} \quad (1.1.)$$

kde:

- $\chi^2$  je testová charakteristika
- $r$  je počet řádků tabulky
- $s$  je počet sloupců tabulky
- $n_{rs}$  je pozorovaná četnost výskytů sledované dvojice znaků
- $n'_{rs}$  je hypotetická četnost výskytů sledované dvojice znaků

Tímto testem ověřujeme hypotézu  $H_0$ , která říká, že dvojice znaků je navzájem na sobě nezávislá, a proti ní stojí hypotéza alternativní  $H_A$ : non  $H_0$ . Tedy  $H_0$ : dvojice znaků je na sobě nezávislá,  $H_A$ : dvojice znaků je na sobě závislá. Testovací kritérium má přibližně rozdělení s n-stupni volnosti, kdy  $n = (r - 1) * (s - 1)$ . Pokud tedy testovací kritérium překročí kritickou hodnotu  $\chi^2_{1-\alpha}(r - 1, s - 1)$ , pak na hladině významnosti  $\alpha$  zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti znaků ve prospěch hypotézy alternativní.

Test o nezávislosti pouze určuje, zda mezi dvojicí proměnných existuje nějaká závislost, už ale nevypovídá o tom, jak intenzivní daná těsnost závislosti je, nebo-li jaká je těsnost dané vazby. Pro zjištění těsnosti statistické závislosti jsou používány různé míry. Ty obvykle nabývají hodnot z intervalu  $\langle 0;1 \rangle$ , případně  $\langle -1;1 \rangle$ , přičemž hodnota 0 znamená statistickou nezávislost.

Základem pro zkoumání těsnosti statistické závislosti je **Pearsonův kontingenční koeficient**, který v případě nezávislosti nabývá hodnoty 0. Platí u něj, že čím větší hodnotu získáme při stejném  $r$  a  $s$ , tím silnější je závislost. Pro Pearsonův kontingenční koeficient platí následující vztah (1.2.):

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad P \in \langle 0;1 \rangle$$

(1.2.)

kde:

$\chi^2$  je testová charakteristika  
 $n$  velikost souboru

Mírou intenzity vazby mezi nominálními proměnnými je **koeficient  $f_i$** , který je založen na chí-kvadrát statistice. Nejčastěji se používá při analýze čtyřpolních tabulek. Platí pro něj následující vztah:

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}} \quad \phi \in \langle 0;1 \rangle$$

(1.3.)

Ze vzorce (1.3.) byla odvozena i řada jiných charakteristik, např. Cramérův V koeficient kontingence, kontingenční koeficient C nebo Čuprovův koeficient.

**Cramérův V koeficient** je v podstatě  $\phi^2$ -koeficient s tím rozdílem, že se aplikuje na tabulky ( $r \times s$ ). Jeho hodnota není závislá na počtu řádků či sloupců. Je vyjádřen následujícím vzorcem (1.4.):

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min \sqrt{(R-1, S-1)}}} \quad V \in \langle 0;1 \rangle$$

(1.4.)

Další mírou těsnosti statistické závislosti je **kontingenční koeficient C** upravující chí-kvadrát statistiku tak, aby se hodnoty ukazatele asociace pohybovaly v rozmezí 0 až 1. Nevýhodou kontingenčního koeficientu C je skutečnost, že hodnoty 1 nabývá pouze v případě nekonečného počtu kategorií. Kontingenční koeficient se určí podle vzorce (1.5.):

$$C = \sqrt{\frac{\phi^2}{\phi^2 + 1}} \quad C \in \langle 0;1 \rangle$$

(1.5.)

K posouzení těsnosti statistické závislosti se také používá tzv. **Čuprovův koeficient**. V případě, že oba sledované statistické znaky mají stejný počet obměn ( $r = s$ ), pohybuje se hodnota Čuprovova koeficientu v rozmezí od 0 do 1. Není-li stejný počet obměn ( $r \neq s$ ), nedosahuje Čuprovův koeficient hodnoty 1 ani při úplné kontingenci. Shora uvedená charakteristika se spočítá podle vzorce (1.6.):

$$T = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \sqrt{(R-1)(S-1)}}} \quad T \in \langle 0;1 \rangle$$

(1.6.)

### 3.3. Shluková analýza

Shluková analýza je jedna z vícerozměrných metod zaměřující se na nalezení skupin podobných objektů, tzv. shluků. Cílem shlukové analýzy je tedy zařadit objekty (statistické jednotky) do určitých skupin (tříd). Při shlukování neexistuje žádný vzor, podle kterého by se mohlo při přiřazování řídit, takže je třeba v datech hledat skryté struktury. Podstatou je seskupení objektů či proměnných nebo vytvoření hierarchie těchto skupin. Požaduje se, aby objekty patřící do jednoho shluku si byly co nejvíce podobné, a naopak, aby se objekty patřící do různých shluků od sebe co nejvíce odlišovaly.

Postup shlukování výstižně znázorňuje speciální graf, který se nazývá *dendrogram*. Na jeho vodorovné ose X bývá vynášena hodnota koeficientu neshody, nebo-li hodnota koeficientu nepodobnosti. Na ose Y jsou spojovány jednotlivé shluky.

Shlukovací metody můžeme rozdělit podle cílů, k nimž směřují, na hierarchické a nehierarchické. *Nehierarchické shlukování* je takový systém, kde je průnik shluků prázdný. Jedná se buď o metody s konstantním počtem shluků nebo s optimalizovaným počtem shluků, u kterých se mění počet shluků během shlukování.

*Hierarchické shlukování* je systém navzájem různých neprázdných skupin objektů, v němž průnikem každých dvou skupin je buď jedna z nich nebo prázdná množina a v němž existuje alespoň jedna dvojice skupin, jejichž průnikem je jedna z nich. Stručně řečeno, hierarchické shlukování je založeno na postupném spojování objektů a jejich shluků do dalších a větších shluků.

U hierarchického způsobu shlukování se nejprve vypočte základní matice vzdáleností mezi objekty a potom následují další postupy, které rozdělujeme do dvou skupin na aglomerativní a divizní. U *aglomerativního shlukování* se dva objekty, jejichž vzdálenost je nejmenší, spojí do prvního shluku a matice vzdáleností se přepočítá, jsou vynechány objekty z prvního shluku a naopak tento shluk je do matice zařazen jako celek. Postup se opakuje tak dlouho, dokud všechny objekty netvoří jeden velký shluk, nebo dokud nedospějeme k předem zadanému počtu shluků.

*Divizní postup* je obrácený. Všechny objekty zařadíme do jediného shluku a jeho postupným dělením získáváme množinu shluků. Skončíme, když je tolik shluků, kolik je objektů – tj. každý shluk tvoří právě jeden objekt.

Shluková analýza vychází z podobností, resp. vzdáleností objektů. Zde nastává problém, jaký způsob měření vzdálenosti mezi objekty zvolit. Měr vzdálenosti existuje celá řada, nepoužívanější je však *euklidovská metrika* (nebo-li euklidovská vzdálenost),



kteřá je přirozeným zobecněním běžného pojmu vzdálenosti. Euklidovská vzdálenost se vypočítá podle následujícího vzorce (1.7.):

$$v_{ih} = \sqrt{\sum_{j=1}^k (x_{ij} - x_{hj})^2}$$

(1.7.)

(kde se měří vzdálenost mezi vektorem  $x_i$  a  $x_h$ )

Dalším problémem se také může zdát volba vhodné shlukovací metody. Pro hierarchické aglomerativní shlukování existuje několik metod, např. metoda průměrné vazby, metoda nejbližšího souseda, metoda nejvzdálenějšího souseda, centroidní metoda, mediánová metoda, metoda k-průměrů nebo Wardova metoda.

**Metoda průměrné vazby**, u které se vzdálenost dvou shluků počítá jako aritmetický průměr všech vzdáleností objektů. Nejbližší jsou shluky, které mají nejmenší průměrnou vzdálenost.

$$v(S_i, S_h) = \frac{1}{q} \sum_{i \in S_i} \sum_{h \in S_h} v_{ih}$$

(1.8.)

**Metoda nejbližšího souseda**, u které je kritériem pro vytváření shluků minimum z možných mezishlukových vzdáleností objektů. Tato metoda má však nevýhodu v tom, že neumí rozlišit špatně separované shluky.

$$v(S_i, S_h) = \min(V_{ih})$$

(1.9.)

**Metoda nejvzdálenějšího souseda**, u které je kritériem pro vytváření shluků naopak maximum z možných mezishlukových vzdáleností objektů.

$$v(S_i, S_h) = \max(V_{ih})$$

(1.10.)

**Metoda centroidní**, u níž je vzdálenost mezi shluky počítána jako euklidovská vzdálenost mezi jejich centroidy, což jsou vektory aritmetických průměrů, počítané na základě všech objektů obsažených ve shluku. Nebo-li jde o euklidovskou vzdálenost těžišť shluků.

$$v(S_i, S_h) = v(\bar{x}_i, \bar{x}_h) = \sum_{j=1}^p (\bar{x}_{ij} - \bar{x}_{hj})^2 \quad (1.11.)$$

**Metoda mediánová** je jakési vylepšení metody centroidní. Snaží se odstranit rozdílné „váhy“, které centroidní metoda dává různě velkým shlukům.

**Metoda k-průměrů** (či k-means) je založena na tom, že objekty jsou rozděleny do  $k$  shluků a to buď náhodně, nebo na základě nějaké další informace. Pro každý shluk je následně vypočítán centroid. Postupně se pak zkoumají všechny objekty. Pokud má zkoumaný objekt nejbližší k vlastnímu centroidu, je ponechán v původním shluku, v opačném případě je přemístěn do shluku, k jehož centroidu má nejbližší. Pro takto vytvořené nové shluky se opět vypočítá centroid a celý postup je opakován tak dlouho, dokud dochází k přesunům.

**Wardova metoda** je založena na minimalizaci ztráty informace při spojení dvou tříd. Při ní se spojují shluky, u nichž je přírůstek celkového vnitroskupinového součtu čtverců odchylek jednotlivých hodnot od shlukového průměru minimální. Tuto metodu navrhl Ward v roce 1963 tak, že se na každém stupni analýzy počítá ztráta informace, která je výsledkem seskupování do shluků a která je vyjádřena právě jako přírůstek celkové vnitroskupinové sumy čtverců odchylek každého bodu shluku od průměrné hodnoty bodů tohoto shluku. Výhodou Wardovy metody je tendence odstraňovat malé shluky. Suma čtverců odchylek jednotlivých hodnot od shlukového průměru, u které se chce, aby její zvyšování bylo minimální, se vypočítá následujícím způsobem (1.12.):

$$E.S.S. = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 = \sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{1}{n} \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \quad (1.12.)$$

## 4. Aplikační část

Cílem práce bylo zhodnotit úroveň agroturistiky ve vybraném regionu jihočeského kraje. Pro diagnostiku této problematiky byla zvolena aplikace vybraných statistických metod.

V rámci vlastní metodiky práce byly nejprve zhotoveny dva druhy dotazníků. První z dotazníků byl určen pro turisty a návštěvníky regionu na agrofarmách. Turisté byli dotazováni např. na délku pobytu, důvody pro výběr lokality, na dojem získaný z pobytu a další. Dotazník byl přeložen do anglického, německého a francouzského jazyka, neboť dotazovanými osobami byli také zahraniční turisté. Druhý dotazník byl směřován provozovatelům agrofarem. Ti odpovídali na otázky týkající se podnikání. Důležitým zdrojem informací však nebyly pouze dotazníky, ale také vlastní řízené rozhovory či prohlídky objektů.

Výzkum probíhal od června do konce roku 2007, hlavně však během turistické letní sezóny. Předem bylo kontaktováno zhruba 22 provozovatelů agroturistiky v jihočeském regionu, z nichž pouze 6 mělo zájem o spolupráci. V těchto místech bylo následně uskutečněno šetření, viz. obr. č.1, str. 14.

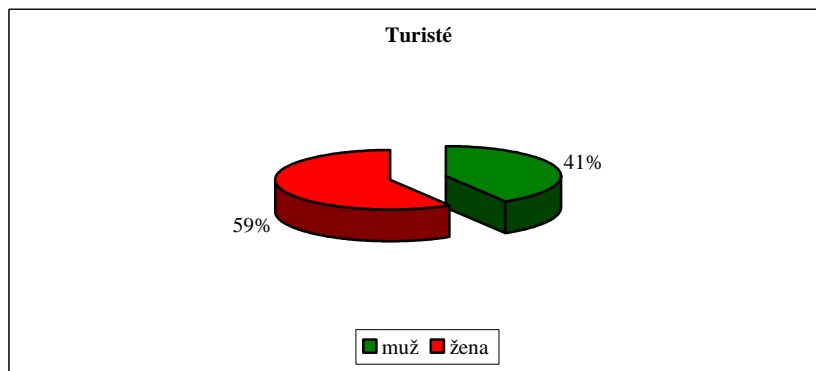
Data získaná primárním výzkumem byla analyzována vhodnými statistickými metodami. Bylo použito programů Microsoft Excel a Statistica 6.1 CZ.

Dotazníky určené pro provozovatele byly konfrontovány s vlastními zkušenostmi z agrofarem. Výsledky vlastního pozorování následně doplnila fakta získaná z dotazníků.

### ***4.1. Analýza primárních dat***

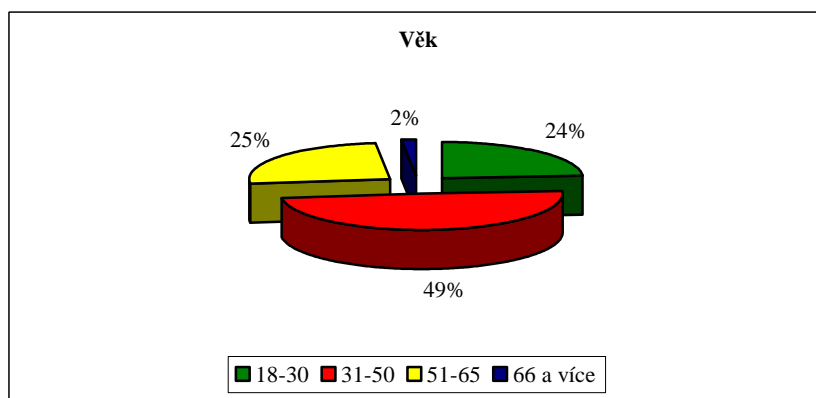
V rámci dotazníků pro návštěvníky jihočeského kraje bylo dotazováno 63 osob ve vybraných objektech agroturistiky. Skladba dotazovaných dle pohlaví, věku, vzdělání a národnosti je zobrazena na grafech č. 1 až 4.

**Graf 1: Zastoupení respondentů dle pohlaví**



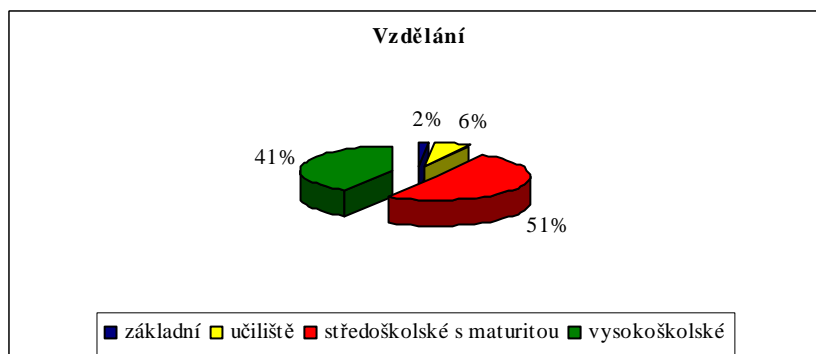
*Pramen: autorka*

**Graf 2: Zastoupení respondentů dle věku**



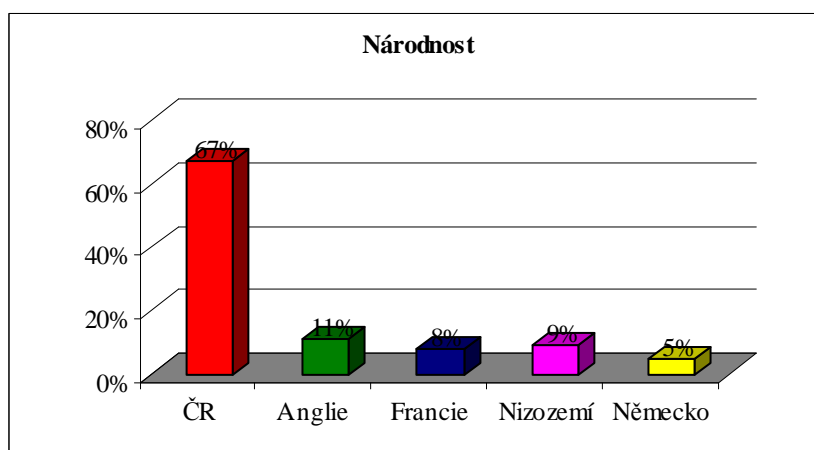
*Pramen: autorka*

**Graf 3: Zastoupení respondentů dle vzdělání**



*Pramen: autorka*

**Graf 4: Zastoupení respondentů dle národnosti**



*Pramen: autorka*

Z uvedených grafů lze vyčíst, že soubor je z hlediska pohlaví vyrovnan. Z celkového počtu dotazovaných turistů bylo 59% žen a 41% mužů. Převážná většina dotazovaných byli lidé v produktivním věku, který byl dle výzkumů Českého statistického úřadu ohraničen rozmezím 15 až 65 let. Za nejčastější návštěvníky agrofarem tedy můžeme označit skupiny mladých lidí, kteří využívají lákavé cenové nabídky, sportovně založené rodiny s dětmi nebo turisty vyššího věku, kteří vyhledávají aktivní odpočinek. Naopak velice nízké procento z dotazovaných zastupují lidé starší 66-ti let. Příčinu lze vidět v preferenci spíše pasivní turistiky.

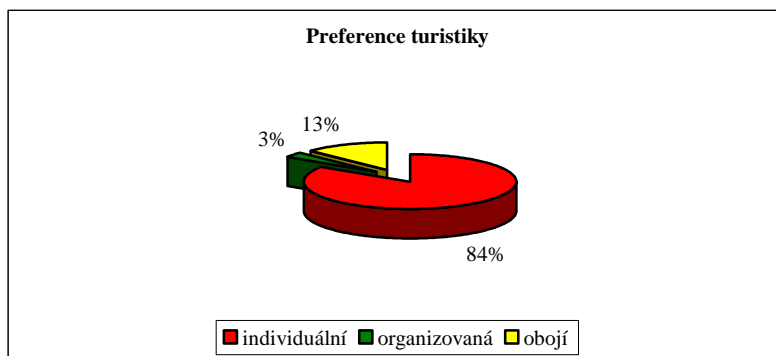
51% dotazovaných dosáhlo středoškolského vzdělání a 41% vysokoškolského vzdělání. Zbýlá procenta, tj. turisté se základním vzděláním a učilištěm, jsou prakticky zanedbatelná. Lze tedy říci, že agroturistiku vyhledávají lidé vyššího vzdělání, kteří se nespokojí s běžně dostupnou nabídkou organizovaných masových zájezdů do ciziny. Vyhledávají klid, neokoukaná místa, zajímavý program, pohyb a prospěch pro zdraví.

Převážná většina dotazovaných turistů (67%) byli občané České republiky. Na dalším pomyslném žebříčku za nimi následují Angličané, Holanďané, Francouzi a Němci. Nízkou návštěvnost ze strany zahraničních turistů lze přisoudit nedokonalé reklamě v zahraničí. Jistými obavami pro zahraniční turisty také může být fakt, že Česká republika si zatím své renomé v oblasti agroturistiky nezískala, neboť zde byl v důsledku kolektivizace zemědělské půdy její vývoj potlačen.

Naprostá většina turistů (84%) preferuje individuální turistiku před turistikou organizovanou (viz. graf č. 5). Návštěvníci agrofarem tedy většinou přijíždí do kraje bez zprostředkovatele v podobě cestovní kanceláře, což vytváří příležitost pro malé

poskytovatele služeb, kteří nejsou vázání smlouvou s cestovní kanceláří. Je třeba této nezávislosti turistů využít a ovlivnit potenciální klienty kvalitní reklamou.

**Graf 5: Zastoupení respondentů dle jejich preferencí**



*Pramen: autorka*

Z hlediska délky pobytu zde návštěvníci nejčastěji tráví prodloužený víkend nebo místo opouštějí do jednoho týdne. Lze tedy usoudit, že nabídka na agrofarmách stále není dostatečně lákavá a bohatá, aby vybízela klienty k delšímu pobytu. Z dotazníků také vyplývá, že turistům nejvíce chybí kvalitní hygienické zázemí a vybavenost ubytovacích zařízení, což by také mohlo být jednou z příčin preferencí spíše krátkodobých pobytů.

Většina turistů během své dovolené na agrofarmách utrací peníze zhruba stejně jako kdy jindy nebo utrací více. Provozovatelé by měli tohoto faktu využít a snažit se zajistit co nejvíce doplňkových služeb, po kterých je velká poptávka. Mezi takovými službami je např. možnost zakoupení domácích produktů či biopotravin, které s velkým překvapením na mnoha farmách chybí.

Největším lákadlem pro turisty jsou dobře značené kvalitní turistické a cyklistické stezky. Pozitivně je také ohodnocen rodinný přístup k návštěvníkům ze strany majitelů farem, z čehož by mohla agroturistika do budoucna těžit, neboť dnešní doba s sebou přináší mnoho stresu a také se setkáváme převážně s neosobním jednáním. Zde by měla přijít řada na důslednou a upoutávající reklamu.

#### **4.1.1. Studium asociací mezi znaky**

Mezi některými otázkami jsem hledala existenci vazeb pomocí zpracování do kontingenčních tabulek. Testovala jsem, zda asociace mezi vybranými znaky je průkazná.

#### 4.1.1.1. Asociace mezi délkou pobytu v Jihočeském kraji a délkou pobytu na farmě

Vycházela jsem z předpokladu, že návštěvníci, kteří na agrofarmu přijedou, budou chtít strávit ještě další čas na jiném místě v jihočeském regionu. Oprávněnost svého předpokladu jsem prověřovala analýzou kontingenční tabulky č. 2.

**Tabulka 2: Asociace mezi délkou pobytu v Jihočeském kraji a délkou pobytu na farmě**

délka pobytu v Jihočeském kraji	prodloužený víkend	1 – 7 dní	8 – 14 dní	celkem řádek
délka pobytu na farmě				
prodloužený víkend	17,46%	6,35%	1,59%	25,40%
1 – 7 dní	0%	50,79%	22,22%	73,01%
8 – 14 dní	0%	0%	1,59%	1,59%
celkem sloupec	17,46%	57,14%	25,4%	100%

*Pramen: autorka*

**Tabulka 3: Hodnoty ukazatelů kontingence**

Test	Chí-kvadr.	sv	p
Paersonův chí-kv.	42,28152	df=6	p=,00000
M-V chí-kvadr.	41,40839	df=6	p=,00000
Fí	,8192285		
Kontingenční koeficient	,6337227		
Cramér. V	,5792820		

*Pramen: autorka*

Asociace mezi délkou pobytu v Jihočeském kraji a délkou pobytu na farmě se zde prokázala Chí-kvadrát testem i Pearsonovým chí-kvadrát testem se 100% spolehlivostí. Dokonce i hodnota  $f_i$  koeficientu označuje stupeň vazby jako vysokou asociaci, zbylé koeficienty – kontingenční koeficient a Cramérův V koeficient – označují stupeň vazby jako střední stupeň statistické asociace.

Z hodnot uvedených v tabulce 2 je zřejmé, že návštěvníci, kteří v objektu zůstávají pouze prodloužený víkend, již déle v Jihočeském kraji nezůstávají. Naopak turisté, kteří pobývají v místě 1-7 dní, Jihočeský kraj dále poznávají, vše v rozmezí do 2 týdnů.

Z dotazníků také vyplynulo, že počet zájemců o delší pobyty na farmách je prakticky nulový, nejvíce preferované jsou maximálně jednotýdenní pobyty. Oblíbenost kratších pobytů je pravděpodobně způsobena nedostatkem bohatého programu. Po týdnu by agrofarmy již neměly svým zákazníkům co nabídnout.

#### **4.1.1.2. Asociace mezi délkou pobytu v Jihočeském kraji a způsobem volby lokality**

Analýzou kontingenční tabulky č. 4 jsem chtěla zjistit, jak velká je asociace mezi délkou pobytu v Jihočeském kraji a způsobem volby lokality a farmy.

**Tabulka 4: Asociace mezi délkou pobytu v Jihočeském kraji a způsobem volby lokality**

<b>délka pobytu v Jihočeském kraji</b>	<b>prodloužený víkend</b>	<b>1 – 7 dní</b>	<b>8 – 14 dní</b>	<b>Celkem řádek</b>
na základě doporučení	3,13%	<b>24,99%</b>	3,13%	31,25%
reklama	7,81%	<b>17,19%</b>	<b>17,19%</b>	42,19%
už jsem zde byl a líbilo se mi tu	4,69%	3,13%	4,69%	12,51%
náhoda	1,56%	12,50%	0%	14,06%
celkem sloupec	17,19%	57,81%	25,01%	100%

*Pramen: autorka*

**Tabulka 5: Hodnoty ukazatelů kontingence**

<b>Test</b>	<b>Chí-kvadr.</b>	<b>sv</b>	<b>p</b>
Paersonův chí-kv.	31,06206	df=12	p=,00193
M-V chí-kvadr.	30,78338	df=12	p=,00213
Fí	,6966669		
Kontingenční koeficient	,5716254		
Cramér. V	,4022208		

*Pramen: autorka*

Z hodnot uvedených v tabulce 5 je zřejmé, že lze s více než 99% spolehlivostí oběma testy (Chí-kvadrát testem i Pearsonovým chí-kvadrát testem) potvrdit asociaci mezi



délkou pobytu v Jihočeském kraji a způsobem volby lokality. Hodnoty kontingenčního koeficientu a Fí-koeficientu značí střední stupeň asociace, hodnoty Cramérova koeficientu značí asociaci mírnou.

Z tabulky 4 tedy vyplývá, že turisty na agrofarmy nejvíce přiláká reklama nebo doporučení z okolí. Reklama však narozdíl od doporučení dokáže přivábit návštěvníky i na delší období než pouhý jeden týden. Na základě tohoto zjištění lze tedy konstatovat, že podnikatelé by měli uvažovat o rozšíření propagace svého podniku a to jak v České republice, tak i v zahraničí.

#### 4.1.1.3. Asociace mezi délkou pobytu na farmě a způsobem volby lokality

Analýzou kontingenční tabulky č. 6 jsem se snažila zjistit, zda způsob volby lokality může ovlivnit i délku pobytu přímo na agrofarmě.

**Tabulka 6: Asociace mezi délkou pobytu na farmě a způsobem volby lokality**

délka pobytu na agrofarmě	prodloužený víkend	1 – 7 dní	celkem řádek
způsob volby lokality			
na základě doporučení	6,25%	<b>25%</b>	31,25%
reklama	10,94%	<b>31,25%</b>	42,19%
už jsem zde byl a líbilo se mi tu	4,69%	4,69%	9,38%
náhoda	1,56%	12,50%	14,06%
je to levné	3,13%	0%	3,13%
celkem sloupec	26,56%	73,44%	100%

*Pramen: autorka*

**Tabulka 7: Hodnoty ukazatelů kontingence**

Test	Chí-kvadr.	sv	p
Paersonův chí-kv.	10,20078	df=8	p=,25123
M-V chí-kvadr.	10,31616	df=8	p=,24355
Fí	,3992332		
Kontingenční koeficient	,3707767		
Cramér. V	,2823005		

*Pramen: autorka*

Asociaci mezi délkou pobytu v objektu a způsobem volby lokality se s 95% spolehlivostí nepodařilo oběma testy potvrdit. Nejsilnější vazba se u uvedených koeficientů projevila u Fí-koeficientu, přesto se však jedná pouze o mírný stupeň asociace.

Z uvedených výsledků tedy nelze potvrdit, že délka pobytu v objektu je ovlivněná způsobem volby lokality. Pravděpodobně je to dáno tím, že se turisté většinou rozhodují podle vlastního uvážení, jak je pro ně dané místo lákavé, a také podle momentální finanční situace.

#### 4.1.1.4. Asociace mezi délkou pobytu na farmě a očekáváními turistů

Analýzou kontingenční tabulky č. 8 jsem chtěla ověřit předpoklad, zda délku pobytu v objektu může nějak ovlivnit to, co turisté od agroturistiky očekávají.

**Tabulka 8: Asociace mezi délkou pobytu na farmě a očekáváními turistů**

délka pobytu na farmě	prodloužený víkend	1 – 7 dní	celkem řádek
očekávání turistů			
odpočinek	9%	25%	34%
neobvyklé zážitky	4%	11%	15%
prospěch pro zdraví	6%	6%	12%
příjemné prožití dovolené s rodinou (přáteli)	8%	31%	39%
celkem sloupec	27%	73%	100%

*Pramen: autorka*

**Tabulka 9: Hodnoty ukazatelů kontingence**

Test	Chí-kvadr.	sv	p
Paersonův chí-kv.	5,479931	df=6	p=,48389
M-V chí-kvadr.	5,472355	df=6	p=,48481
Fí	,2340925		
Kontingenční koeficient	,2279306		
Cramér. V	,1655284		

*Pramen: autorka*

Asociaci mezi délkou pobytu na agrofarmě a očekáváními turistů se s 95% spolehlivostí nepodařilo oběma chí-kvadrát testy potvrdit. Zároveň také i všechny uvedené koeficienty označují sílu vazby jako nízký stupeň asociace, můžeme tedy tvrdit, že délka pobytu přímo v objektu agroturistiky není ovlivněna očekáváními turistů od agroturistiky.

Přesto však můžeme z tabulky 8 vyčíst, že většina respondentů, kteří stráví na místě 1 až 7 dní, očekávají od agroturistiky převážně příjemné prožití dovolené s rodinou či s přáteli, dále také odpočinek i neobvyklé zážitky. Provozovatelé by se tedy měli snažit nabízet klidné prostředí s rodinnou atmosférou doplněné o zajímavý program, kde by si každý mohl pro sebe vybrat nějakou specialitu.

#### **4.1.1.5. Asociace mezi způsobem výběru dovolené a preferencemi turistů**

Analýzou kontingenční tabulky č. 10 jsem chtěla ověřit, zda způsob výběru dovolené může být nějak ovlivněn preferencemi turistů, zda tráví dovolenou raději sami nebo velkým kolektivem.

**Tabulka 10: Asociace mezi způsobem výběru dovolené a preferencemi turistů**

<b>Asociace mezi způsobem výběru dovolené a preferencemi turistů</b>					
<b>způsob trávení dovolené</b>	<b>ind. výběr v CK, místa s rodinnou atmosférou</b>	<b>sám dle nabídky v tur.průvodcích, na internetu apod., místa s rodinnou atmosférou</b>	<b>sám dle nabídky v tur.průvodcích, na internetu apod., velké objekty</b>	<b>je mi to jedno</b>	<b>celkem řádek</b>
<b>preferenze turistů (sami/kolektiv)</b>					
s rodinou	<b>11,76%</b>	<b>18,63%</b>	0,98%	4,90%	36,27%
s přáteli a blízkými	<b>13,73%</b>	<b>32,35%</b>	1,96%	<b>15,69%</b>	63,73%
celkem sloupec	25,49%	50,98%	2,94%	20,59%	100%

*Pramen: autorka*

**Tabulka 11: Hodnoty ukazatelů kontingence**

Test	Chí-kvadr.	sv	p
Paersonův chí-kv.	2,522094	df=3	p=,47131
M-V chí-kvadr.	2,583553	df=3	p=,46038
Fí	,1572464		
Kontingenční koeficient	,1553376		
Cramér. V	,1572464		

*Pramen: autorka*

Asociaci mezi způsobem výběru dovolené s preferencemi turistů, zda trávit dovolenou sami nebo v kolektivu, se oběma chí-kvadrát testy nepodařilo s 95% spolehlivostí prokázat. Navíc i veškeré koeficienty kontingence ukazují, že jde o velice nízkou asociaci mezi uvedenými proměnnými.

Z uvedených výsledků tedy nemohu jednoznačně potvrdit moji hypotézu, že preference turistů, zda trávit dovolenou s rodinou nebo v kolektivu, mohou nějak ovlivnit způsob, kterým turisté vybírají svoji dovolenou. Z tabulky 10 a z dotazníků lze však i přesto vyčíst, že turisté nejraději tráví dovolenou na místech s rodinnou atmosférou, což lze u agroturistiky předpokládat. Způsob výběru lokality je vyrovnaný, turistům příliš nezáleží na tom, zda za agroturistikou vyjedou pomocí cestovních kanceláří nebo dle vlastního plánu, kýžený výsledek bude vždy stejný.

#### ***4.1.1.6. Asociace mezi lákadly agroturistiky a preferencemi turistů***

Analýzou kontingenční tabulky č. 12 jsem chtěla dokázat existenci vazby mezi lákadly agroturistiky a preferencemi turistů, nebo-li zda preference turistů, zda trávit dovolenou s rodinou nebo ve větším kolektivu, mohou nějak ovlivnit jejich pohled na lákavost lokality či agroturistiky nebo obojího.

**Tabulka 12: Asociace mezi lákadly agroturistiky a preferencemi turistů**

Asociace mezi lákadly agroturistiky a preferencemi turistů					
lákovost turistiky nebo lokality	lákovost spíše lokality	lákovost spíše turistiky	lákovost turistiky i lokality	ani jedno, turisté chtěli zkusit změnu	celkem řádek
preferencí turistů (sami/kolektiv)					
s rodinou	8,43%	1,20%	<b>22,89%</b>	1,20%	33,73%
s přáteli a blízkými	<b>19,28%</b>	1,20%	<b>43,37%</b>	2,41%	66,27%
celkem sloupec	27,71%	2,41%	66,27%	3,61%	100%

*Pramen: autorka***Tabulka 13: Hodnoty ukazatelů kontingence**

Test	Chí-kvadr.	sv	p
Paersonův chí-kv.	,3651230	df=3	p=,94735
M-V chí-kvadr.	,3540059	df=3	p=,94957
Fí	,0663255		
Kontingenční koeficient	,0661801		
Cramér. V	,0663255		

*Pramen: autorka*

Z tabulky 13 jednoznačně vyplývá, že asociace je neprůkazná. Nejen že se nepodařilo s 95% spolehlivostí oběma testy asociaci prokázat, navíc vazba mezi uvedenými proměnnými je prakticky nulová, tudíž jde o velice nízkou až mizivou asociaci.

Všechny kategorie jsou zde víceméně rovnoměrně zastoupeny (čistá turistika a touha po změně je u obou kategorií turistů zastoupena méně). Výhodu mají provozovatelé, kteří mají svou farmu v atraktivní lokalitě. Jelikož jsou Jižní Čechy díky existenci přírodního a kulturního bohatství velice atraktivní lokalitou, má zde agroturistika budoucnost. Je třeba, aby podnikatelé atraktivnosti regionu využili a náležitě ji uplatnili v rámci své propagace.

#### 4.1.2. Diagnostika struktury turistů z hlediska jejich názorů

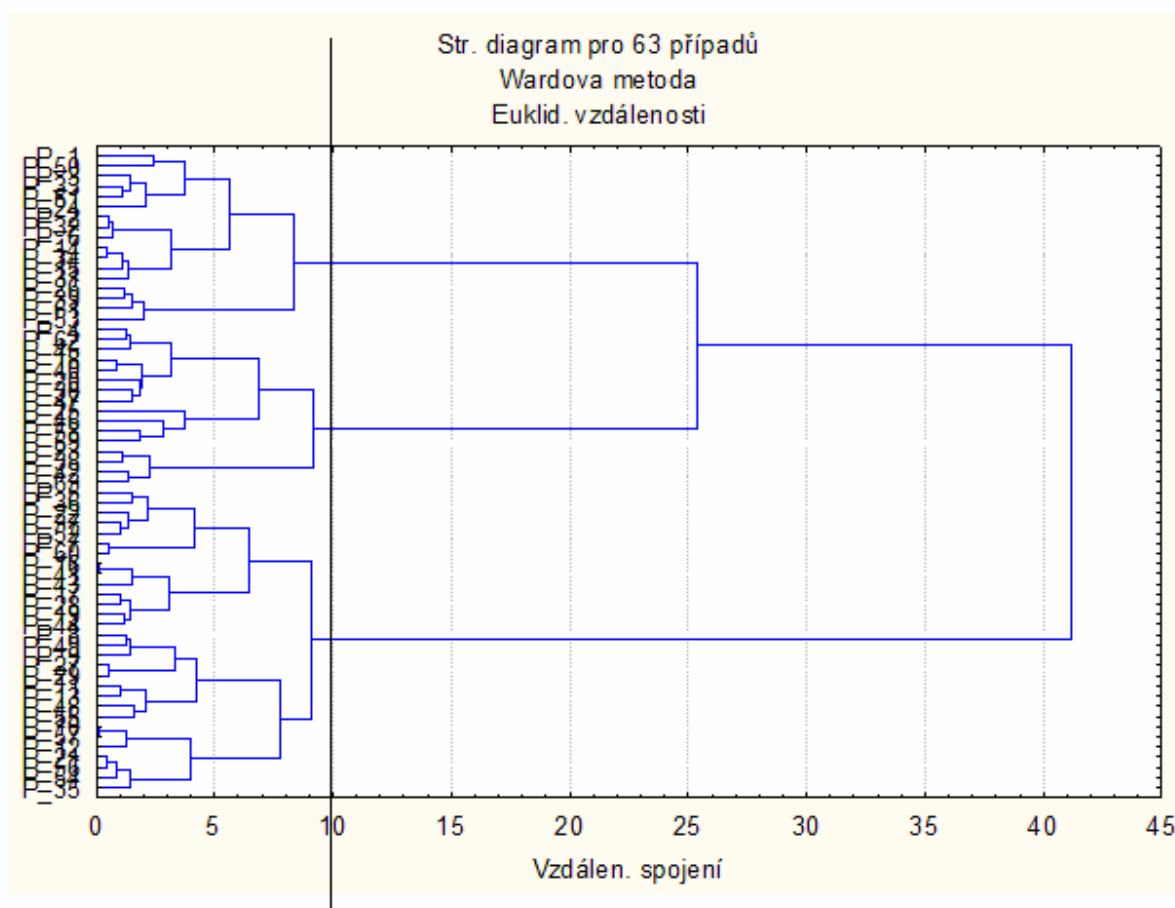
Diagnostika struktury turistů z hlediska jejich názorů na finanční náročnost, vhodnost dané lokality pro agroturistiku, záměru se ještě vrátit do lokality, záměru

doporučit lokalitu a hodnocení informovanosti o možnosti trávit dovolenou na agrofarmách byla provedena pomocí shlukové analýzy.

Data byla zpracována pomocí hierarchického shlukování. Byla využita Wardova metoda a euklidovská vzdálenost. Euklidovská vzdálenost byla použita z toho důvodu, že je to nejpřirozenější určení vzdálenosti a Wardova metoda byla vybrána proto, že spojuje takové shluky, kde dochází k minimálnímu nárůstu chyby součtu čtverců odchylek jednotlivých hodnot od shlukového průměru, a navíc odstraňuje malé shluky, které by byly pro tuto práci velice nevhodné.

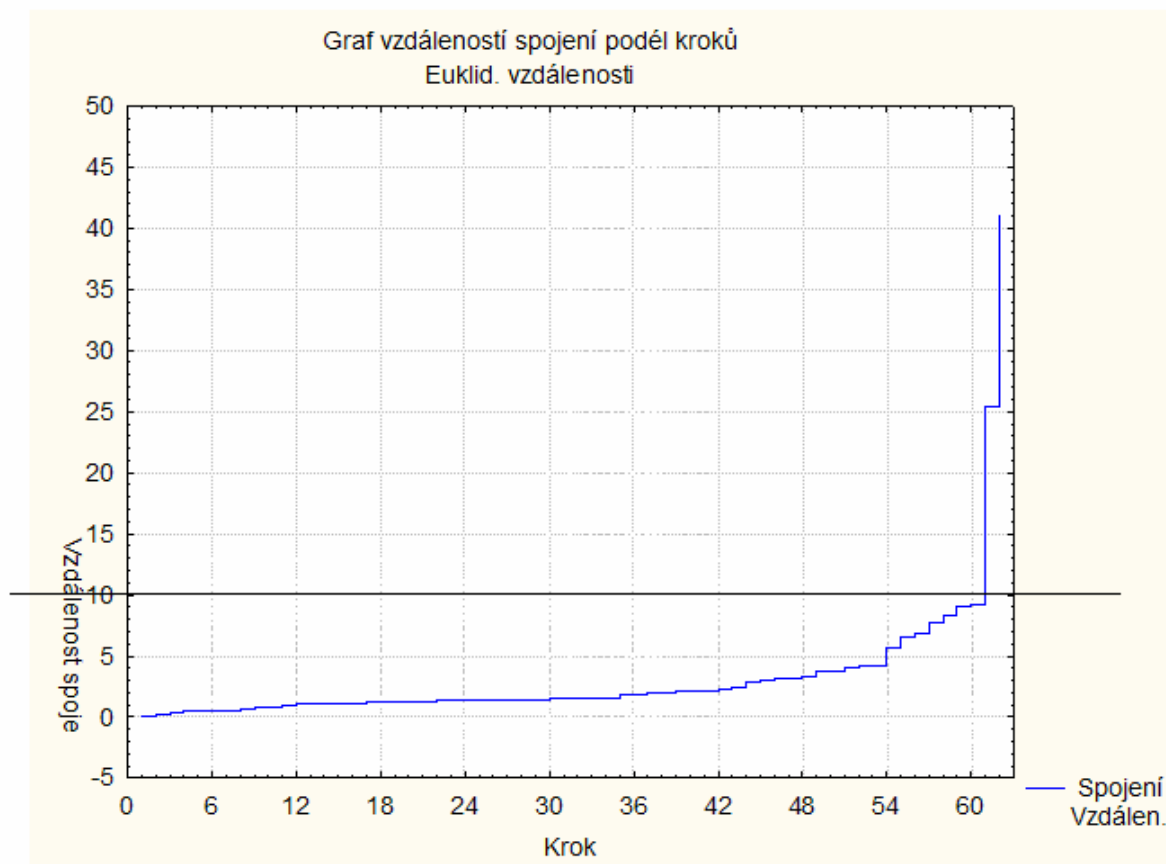
Provedená shluková analýza ukazuje – viz. graf č. 6 a 7 – že respondenty je možno rozdělit do čtyř přibližně stejně četných shluků.

**Graf 6: Stromový diagram**



*Pramen: autorka*

**Graf 7: Graf rozvrhu shlukování**



*Pramen: autorka*

Na začátku je dobré uvést, že finanční náročnost byla vyznačována na stupnici od 0 do 10, kdy 0 znamená nejvyšší finanční náročnost (klient financuje dovolenou z půjčky) a 10 znamená absolutní finanční nenáročnost. Na stejném principu se zjišťovala i vhodnost lokality pro provozování agroturistiky, kdy 0 na stupnici znamená, že lokalita není vůbec vhodná, a 10 označuje nejvhodnější lokalitu. Názory turistů, zda se do lokality chtějí ještě jednou vrátit, zda doporučí navštívené místo nebo jak hodnotí informovanost obyvatel o agroturistice, byly hodnoceny na základě získaných odpovědí, kde respondenti mohli vyjádřit kladný, neutrální nebo negativní postoj k dané problematice (nebo-li: ano = 1, spíše ano = 2, nevím = 3, spíše ne = 4, ne = 5).

#### 4.1.2.1. Shluk č.1

Tento shluk zahrnuje 17 dotazovaných turistů, z nichž 10 je mužů a 7 žen. 82% turistů z tohoto shluku jsou Češi a zbytek, tj. 18%, jsou Angličané. Respondenti jsou lidé produktivního věku – 53% patří do věkové kategorie 18 až 30 let a 47% do věkové kategorie 31 až 50 let. 71% zmiňovaných návštěvníků dosáhla vzdělání středoškolského a 94% preferuje individuální turistiku. 47% dotazovaných zůstává v lokalitě na prodloužený víkend, zbytek, tj. 53%, zde zůstává v rozmezí jednoho týdne.

Názory turistů shluku č. 1 jsou uvedeny v tabulce č. 14. Pro jejich hodnocení byly použity modální kategorie, nebo-li kategorie s největší četností ve statistickém souboru (zde je to shluk č. 1), a průměry hodnot v daném statistickém souboru.

**Tabulka 14: Názory turistů - shluk č. 1**

	<b>modální kategorie</b>	<b>průměr bodového hodnocení</b>
<b>finanční náročnost</b>	7	6,15
<b>vhodnost lokality</b>	9	8,88
<b>informovanost</b>	2	1,82
<b>návrat do lokality</b>	1	1,53
<b>doporučení</b>	1	1,24

*Pramen: autorka*

Z předchozí tabulky vyplývá, že většina respondentů prvního shluku agroturistiku považuje za nadprůměrně finančně nenáročný způsob jak trávit dovolenou v porovnání s ostatními druhy turistiky, vyžaduje tedy určité investice. Turisté naopak vysoce hodnotí vhodnost dané lokality pro provozování agroturistiky. Většina dotazovaných se domnívá, že informovanost o agroturistice spíše existuje, plánují se sem v budoucnu vrátit a místo doporučit známým a příbuzným.

V prvním shluku patří 53% dotazovaných do věkové kategorie 18 až 30 let, což je pravděpodobně také příčinou ohodnocení finanční náročnosti, neboť do této věkové kategorie patří převážně studenti nebo mladí lidé, kteří se teprve začínají uplatňovat na trhu práce. Respondenti také dobře hodnotí vhodnost lokality, plánují se sem v budoucnu vrátit a místo doporučit. Lze tedy usoudit, že mladí lidé dokáží slevit ze svých nároků a jejich



požadavky na komfort nejsou tak důležitým faktorem jako pro osoby staršího věku. Mohou tak tedy přehlédnout některé nedostatky a být s produkty agroturistiky velice spokojeni.

#### 4.1.2.2. Shluk č. 2

Do tohoto shluku bylo zařazeno 16 respondentů, 9 žen a 7 mužů. 75% návštěvníků z této skupiny patří do střední věkové kategorie, tj. v rozmezí 31 až 50 let. 56% dotazovaných dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou a 25% vzdělání s vysokoškolským diplomem. 82% jsou Češi, 94% z nich chce v lokalitě strávit maximálně jeden týden. Společnou charakteristikou tohoto shluku je, že všichni dotazovaní preferují individuální způsob výběru dovolené. Postoje turistů z hlediska vektorů sledovaných znaků jsou uvedeny v tabulce č. 15.

**Tabulka 15: Názory turistů – shluk č. 2**

	<b>modální kategorie</b>	<b>průměr bodového hodnocení</b>
<b>finanční náročnost</b>	6	7,54
<b>vhodnost lokality</b>	6	6,12
<b>informovanost</b>	2	1,75
<b>návrat do lokality</b>	2	2,06
<b>doporučení</b>	2	1,5

*Pramen: autorka*

Z tabulky je zřejmé, podobně jako u shluku č.1, že finanční náročnost představuje pro turisty nadprůměrnou zátěž rodinného rozpočtu. Vhodnost lokality je označena průměrným hodnocením, respondenti patřící do druhého shluku si tedy proto nejsou stoprocentně jisti, zda se sem v budoucnu vrátí nebo zda místo doporučí ve svém okolí. Zároveň také doplňují, že o agroturistice nejspíše existuje dobrá informovanost.

Stejně jako u prvního shluku znamená i pro respondenty druhého shluku agroturistika jisté zvýšené výdaje, což je pravděpodobně způsobeno tím, že do druhého shluku patří převážně lidé středního věku, zejména pak rodiny s dětmi, kdy rodiče hradí celý pobyt pro všechny osoby dohromady. Vhodnost lokality zde není hodnocena příliš pozitivně, neboť nevýhodou objektů agroturistiky je nedostatečná kapacita pokojů a

ubytovacích zařízení, což může zkazit celkový dojem z navštíveného místa. Někteří rodiče mohou mít mylnou představu o útulných penzionech, které znají ze zahraniční nabídky. V České republice je však úroveň ubytování na agrofarmách podstatně nižší, někde se například nabízí pouze stanování v kempu.

#### 4.1.2.3. Shluk č. 3

Do třetího shluku bylo zařazeno 14 respondentů, 9 žen a 5 mužů. Tuto skupinu můžeme rozdělit na polovinu českých návštěvníků a polovinu zahraničních turistů, kde dominují převážně Francouzi a Angličané. 57% dotazovaných z tohoto shluku dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 82% preferuje individuální turistiku a shodným znakem pro všechny je délka pobytu v objektu do jednoho týdne. 43% respondentů patří do střední věkové kategorie (nebo-li 31 až 50 let), 43% patří do starší věkové kategorie (nebo-li 51 až 65 let). Bližší informace o názorech turistů přináší tabulka 16.

**Tabulka 16: Názory turistů – shluk č. 3**

	<b>modální kategorie</b>	<b>průměr bodového hodnocení</b>
<b>finanční náročnost</b>	10	9,03
<b>vhodnost lokality</b>	10	9,37
<b>informovanost</b>	1	1,36
<b>návrat do lokality</b>	3	2,5
<b>doporučení</b>	1	1,36

*Pramen: autorka*

Pro respondenty z tohoto shluku představuje agroturistika úplně finančně nenáročný způsob, jak trávit dovolenou. Velice pozitivně také hodnotí vhodnost lokality pro provozování agroturistiky a chtějí navštívené místo doporučit ve svém okolí. Informovanost o agroturistice vidí na vysoké úrovni. Většina návštěvníků ze třetího shluku, i přes všechna uvedená pozitiva, zatím neví, zda se do lokality v budoucnu vrátí, ale spíše by sem rádi opět zavítali.

Finanční náročnost je v rámci třetího shluku označena za prakticky nulovou, což je způsobeno zejména přítomností zahraničních turistů. Zahraniční turisté také snižují

pravděpodobnost návratu respondentů do navštívené oblasti, neboť se většinou jedná o návštěvníky starší věkové kategorie, kteří cestují po celé Evropě, proto stále ještě zvažují, zda se v budoucnu do Jihočeského kraje vrátí. Některým provozovatelům se skutečně podařilo získat část věrné klientely právě mezi zahraničními turisty, což je pozitivně také ovlivněno tím, že předchozí návštěvníci místo vše doporučují. Zároveň také i vhodnost lokality byla obodována vysokými známkami, lze tedy usoudit na spokojenost návštěvníků v rámci tohoto shluku. Ti budou dále šířit získané zkušenosti a mohou tak zaručit příliv dalších potenciálních klientů.

#### 4.1.2.4. Shluk č. 4

Do posledního shluku bylo zařazeno 16 návštěvníků, z toho 9 žen a 7 mužů. Všichni se shodují na délce pobytu v objektu do jednoho týdne, 79% preferuje turistiku individuální, zbytek, tj. 21%, využívá jak organizovaných zájezdů, tak i individuálních výběrů. Polovinou jsou opět tuzemští turisté, druhou polovinou jsou cizozemci, zejména pak Holanďané. 63% dotazovaných dosáhlo vysokoškolského vzdělání. 50% respondentů patří do věkové kategorie 66 let a více a 38% do střední věkové kategorie (nebo-li 31 až 50 let). Následující tabulka znázorňuje názory těchto turistů (tabulka 17).

**Tabulka 17: Názory turistů – shluk č. 4**

	<b>modální kategorie</b>	<b>průměr bodového hodnocení</b>
<b>finanční náročnost</b>	10	9,62
<b>vhodnost lokality</b>	9	8,82
<b>informovanost</b>	3	2,19
<b>návrat do lokality</b>	1	1,5
<b>doporučení</b>	1	1,25

*Pramen: autorka*

Z tabulky lze vyčíst, že agroturistika je zde opět označena za finančně nenáročný způsob trávení dovolené. Vhodnost lokality je na vysoké úrovni, i když s určitými výhradami, proto se sem klienti plánují v budoucnu vrátit a navštívené místo doporučit. V tomto shluku se nachází na nejnižší úrovni informovanost turistů o agroturistice.

Finanční nenáročnost agroturistiky pro návštěvníky je stejně jako v předchozím shluku způsobena zastoupením zahraničních turistů. Oproti shluku č. 3 mají návštěvníci některé výhrady k vhodnosti lokality, což může být způsobeno například nevhodnou dostupností místa, neboť v posledním shluku je většina osob nad 66 let, kterým nemusí vyhovovat např. dostupnost vlakem, ale preferují dostupnost automobilem. Většina dotazovaných se chce určitě alespoň jednou vrátit zpět, což také může být ovlivněno vyšší věkovou kategorií, neboť starší lidé se rádi vracejí na známá místa. Postoje k nízké informovanosti jsou také zřejmě ovlivněny vyšší věkovou kategorií, neboť většina provozovatelů nabízí své služby převážně formou internetu, ke kterému nemají starší lidé tak veliký přístup a vztah. Na této úrovni by měli provozovatelé popřemýšlet o investicích do rozsáhlejší reklamy i mimo internet a také o přizpůsobení nabídky pro starší občany, neboť by tak mohli získat mnoho klientů z řad vyšších věkových kategorií.

#### **4.1.3. Shrnutí**

Ze statistické analýzy dotazníků jednoznačně vyplývá, že největší výhodou agroturistiky pro turisty je velice nízká finanční náročnost. Jihočeský kraj byl většinou turistů označen za velice vhodnou lokalitu a převážně všichni z návštěvníků se sem hodlají v budoucnu ještě někdy vrátit a chtějí také místo doporučit svým známým a blízkým.

Provozovatelé by se však neměli nechat zaslepit pozitivním hodnocením klientů, ale měli by také respektovat jejich výhrady a snažit se jim vyhovět a přizpůsobit. Největším ohrožením pro rozvoj agroturistiky v Jihočeském kraji (ale i po celé České republice) je nedostačující nabídka atraktivního programu, která by mohla turisty přilákat do regionu na delší dobu než je oblíbený jednotýdenní pobyt. Majitelé agrofarmy by také měli zvážit rozsah a způsob propagace, jelikož informovanost o agroturistice je zatím velice nízká. Reklama by se bezesporu měla rozšířit více mimo internet, aby provozovatelé mohli přilákat i klienty staršího věku. Farmy by také měly spolupracovat více s cestovními kancelářemi, neboť z dotazníků vyplynulo, že turistům výběr dovolené v cestovních kancelářích nevádí.

Statistické šetření naznačilo, že zájem o agroturistiku nadále poroste. Je proto třeba rozšířit ubytovací kapacity a vylepšit sociální zařízení. Provozovatelé farem by však také měli hlídat určité hranice, aby se z agroturistiky nestala masová forma cestovního ruchu, protože tak by ztratila svoje kouzlo a přitažlivost.

## ***4.2. Informace získané od provozovatelů prostřednictvím statistického šetření***

### **4.2.1. Farma Jarolímek**

Farma se nachází v malé usedlosti Vilín nedaleko obce Chyšky v okrese Písek. Majitelovi farmy je 42 let, má vysokoškolské vzdělání, vystudoval specializaci zootechnik na zemědělské fakultě Jihočeské univerzity a v tomto oboru také od ukončení svého studia podniká, o farmu se tedy stará jeho manželka a dcery. Hlavní výhodou a lákadlem pro turisty, z kterého farma výrazně těží, je hustá síť dobře značených a upravovaných turistických tras či cyklistických stezek v okolí. Kromě ubytování se zde turisté mohou seznámit s chovem a péčí o hospodářská zvířata. Pro zájemce je také možno připravit vyjížďku na koních po loukách v okolí, a na vyžádání lze uspořádat domácí zabíjačku. Hosté se mohou ubytovat v trojlůžkových a vícelůžkových pokojích, který byly vybudovány v jedné z hospodářských budov, a každé ráno je jim servírována čerstvá snídaně, jež zahrnuje i doma vyrobené mléčné produkty, jako například jogurty nebo tvaroh. Pokoje jsou vybaveny koupelnou a WC, televizí a k dispozici je i vlastní kuchyňka včetně chladničky.

O vše se stará manželka majitele firmy, která je zde ženou v domácnosti, a tudíž již od počátku působení farma nemá žádné zaměstnance a také ani nehodlá do budoucna žádné zaměstnance nabírat. Ačkoli žádný ze zákazníků neprojevil zájem o rozšíření sortimentu služeb, majitelé o takové inovaci přemýšlí, např. za poslední roky je na farmě novinkou již zmiňovaná zabíjačka. Rodina v oboru podniká tři roky. Agroturistiku se rozhodli provozovat ze záliby, k dispozici měli rodný statek majitele, a kdyby začínali znovu podnikat, jistě by chtěli dělat totéž.

Farma Jarolímek za několikaletou dobu existence získala věrné zákazníky, cca polovina zákazníků se na farmu alespoň jednou vrátila. Mezi turisty patří převážně zahraniční hosté. Majitelé farmy dávají přednost rodinám s dětmi, které nenarušují klid a chod života na vesnici. Obsazenost ubytovacího zařízení je v letní sezóně zhruba 55%, v zimní sezóně 25% a mimo sezónu je to zhruba 20%.

Hlavním zdrojem příjmů z nabízených služeb je ubytování. Své služby nabízejí majitelé prostřednictvím reklamy v novinách, v turistických publikacích, na Internetu, prostřednictvím českých i zahraničních cestovních kanceláří, doporučují je i bývalí zákazníci. Nikdy se však nejednalo o velkou propagaci, hlavním cílem byla spíše informovanost turistů o možnosti ubytování v této lokalitě. Ani do budoucna majitelé

nehodlají investovat do větší a důraznější reklamy a nabídku konkurentů znají pouze ve svém okolí.

Své podnikání financují formou vlastních prostředků, které jim plynou jak z tohoto podnikání, tak z jiného podnikání. Využili také dotací Evropské unie. Ty však již delší dobu nečerpají, neboť se změnila dotační podmínky, a majitelé farmy spíše čekají na oslovení, než aby sami vypracovávali dotační program. Spolupráce s okolními obcemi spíše neexistuje, pouze nedaleká obec Chyšky občas doporučí farmu jako možnost ubytování na jednu noc. Na úrovni doporučení farmy pro dlouhodobější pobyt v přírodě však kooperace nefunguje. Daleko zásadnější spolupráci pro farmu Jarolímek jsou organizované pobyty pro okolní spolky, zejména pro spolky myslivců. I přes malou spolupráci s okolními obcemi na farmě pociťují rok od roku větší, i když zatím pomalejší, zájem o agroturistiku. Důvodem pomalejšího rozvoje je právě nedokonalý systém spolupráce v rámci jednoho regionu, avšak také mezi regiony navzájem a existence určité nevraživosti mezi podnikateli navzájem.

#### **4.2.2. Ranč Ixion**

Ranč Ixion se nachází na polosamotě u lesa v obci Chrastiny v okrese Písek. Ranč je neobyčejný tím, že je to centrum Mérenských koní v Čechách, což je velice starobylé plemeno koní pocházející z oblasti Pyrenejí. Provozovatelce je 38 let. Na farmě jí pomáhá pouze ošetřovatelka koní. Ta také organizuje vyjížďky na koních. Majitelka má středoškolské vzdělání s maturitou, v oboru podniká 4 roky, předtím podnikala v oboru výroby ultralehkých letadel. V agroturistice začala podnikat ze záliby, avšak také z touhy ukázat ostatním jiné hodnoty života. Pokud by začínala znovu podnikat, ráda by zůstala právě u agroturistiky. Ranč Ixion je stanicí jezdecké turistiky.

Kromě ubytování je zde velká nabídka pro ustájení koní (jak boxového tak volného ustájení), pronájem a prodej Mérenských koní, výuka jízdy na koních (nejčastější jsou jezdecké kroužky pro děti) a organizování vyjížděk do přírody. Ubytovaní na ranči Ixion je možné buď ve vlastním stanu nebo ve dvoulůžkových chatkách na zahradě. Turistům je k dispozici společné sociální zařízení v hlavní budově, lednička, vařič, rychlovarná konvice a automat na vodu.

Specialitou ranče Ixion jsou hiporehabilitace. Na ranči se poskytují všechny tři druhy hipoterapie, které upřesňují hipoterapeutický dosah koně - hipoterapie, léčebně pedagogicko-psychologické ježdění a sportovní ježdění handicapovaných. Jednotlivé

druhy respektují nároky, které jsou dané pro určitou skupinu klientů, odlišují se svým cílem a metodikou. Majitelka je zakladatelkou občanského sdružení POHIP (POmoc HIPoterapií), které vzniklo v roce 2001. S myšlenkou založit sdružení byl spojen i výběr plemene vhodného k hiporehabilitaci. Vhodným se ukázalo nenáročné plemeno Mérenského koně. Hlavním posláním POHIPu je provádět a propagovat hiporehabilitaci a pořádat různé akce pro děti a mládež, a to jak zdravé tak handicapované psychicky či fyzicky. Akce pro zdravé děti jsou zaměřené na osvětu co se týče koní a práce s nimi. Akce pro handicapované děti jsou zaměřeny odborně, tj. cíleně zlepšovat psychický a fyzický stav dětí. Během celého léta jsou tedy na ranči pořádány dětské tábory, děti jsou ubytovávány na zahradě ve dvoulůžkových chatkách a celý den se také na ranči stravují. Do budoucna chce majitelka ranče sortiment služeb rozšířit.

Za dobu svého působení ranč Ixion získal okruh svých věrných klientů, které kromě lokality láká cenová výhodnost a také bohatý program s koňmi. Zkušenosti s klienty jdou zde vesměs kladné a rok od roku na ranči pociťují větší zájem o služby, které nabízí právě agroturistika. Na nějakou cílovou skupinu zákazníků se však na ranči speciálně nezaměřují, bezpochyby však lze říci, že během letního období jsou hlavními klienty děti z České republiky.

Služby ranče Ixion nabízí majitelka průběžně formou reklamy v novinách, v turistických publikacích a rádiu, prostřednictvím Internetu a také přes doporučení bývalých zákazníků. Nabídka služeb se odráží od celosvětové nabídky konkurentů, kterou majitelka neustále hlídá a se zájmem sleduje. Na ranči od začátku jeho existence pomáhá v sezóně pouze ošetřovatelka koní, mimo sezónu zde pracuje pouze majitelka, a pravděpodobně to tak zůstane dlouhodobě i nadále.

Hlavním zdrojem příjmů z nabízených služeb je určitě pronájem a prodej koní. Při tom ranč využívá i své kontakty se stájemí Mérenských koní ve Francii. Chod ranče Ixion je financován sponzory (mezi nimi např. Jitex Písek, Schneider Electric, Fantasy Air – ultralight aircraft), vlastními prostředky plynoucími z tohoto podnikání, vlastními prostředky získanými jiným druhem podnikání a také z dotací vlády České republiky. Nejdůležitější dotací byl grant od nadace Eurotel, který ranč získal v roce 2005 na realizaci projektu „Hiporehabilitace s POHIPem“. Spolupráce s obcí je zde mizivá, hlavní důraz je kladen spíše na kooperaci se sponzory nebo nadacemi.

### 4.2.3. Jezdecký klub Slupenec

Jezdecký klub Slupenec se nachází 1,5 kilometru od centra Českého Krumlova. Jeho největší předností je tedy velice snadná dostupnost i pro pěší turistiku. Hlavní provozovatelka začínala s podnikáním sama, nyní ji však v jezdeckém klubu podporuje její rodina a další dva zaměstnanci, kteří zde pracují i mimo sezónu. Majitelce je 37 let, má středoškolské vzdělání s maturitou. V agroturistice podniká již více jak 10 let a pokud by se měla rozhodnout, zda začít v tomto oboru podnikat znovu, chtěla by dělat totéž. Před začátkem podnikání v jezdeckém klubu Slupenec pracovala podnikatelka jako ošetřovatelka koní (i v ZOO Praha) a také jako dostihová jezdka. K agroturistice se tedy dostala ze záliby.

Hlavní nabídku jezdeckého klubu Slupenec tvoří zejména vyjížďky na koních a ustájení koní, nabízí však i celodenní či firemní akce, kdy je k dispozici i malá hospůdka s venkovní terasou s výhledem na obě jízďárny. Ubytování JK Slupenec nenabízí přímo v místě podnikání, ale na požádání ho může předem zajistit, a to dle se zákazníkem domluvených cenových kategorií. Jezdecký klub Slupenec nabízí vyjížďky pro začátečníky i pokročilé. Zaměřuje se na jezdeckou výchovu dětí i na individuální programy pro návštěvníky Českého Krumlova. Tyto programy nabízejí jednotlivcům i menším skupinám tréninkové a kondiční jedno nebo dvouhodinové jízdy ve venkovní i v kryté jízďárně nebo v terénu, vyhlídkové okruhy pro jednotlivce a skupiny do 12 jezdců v rozsahu 1 – 4 hodin, kombinované celodenní jízdy pro skupiny až 10 jezdců do vzdáleností až 50 km s občerstvením po cestě, výhodné jedenáctihodinové kurzy pro začátečníky i pokročilé a základy drezurního a parkurového ježdění. Kromě celodenních vyjížďek pro pokročilé jezdce pořádá JK Slupenec každoročně jízdu sv. Huberta, a to vždy třetí říjnovou sobotu.

Ustájení koní je formou pohodlných a vybavených boxů, k dispozici jsou však také výběhy, pastviny, krytá i venkovní jízďárna. JK Slupenec tradičně pořádá i velmi oblíbené celodenní firemní akce, kde si přijdou na své i ti, kteří si jízdu chtějí jen na chvíli vyzkoušet v jízďárně, i ti pokročilí, kterým se sestavuje samostatná jízda s klusem i cvalem, i ti, kteří se na vše jen chtějí dívat od ohniště místní hospůdky. Rozvíjí se zde tedy tzv. firemní agroturistika, která má mnoho předností a stává se čím dál oblíbenější a vyhledávanější. Když firma vyjede za svým školením nebo konferencí do přírody, může očekávat větší klid, domácí prostředí, které lidem napomáhá k uvolnění, a spoustu příležitostí k relaxaci a stmelení kolektivu.



Majitelka zná celosvětovou nabídku svých konkurentů a sortiment služeb již dále rozšiřovat nehodlá. Dle jejího názoru je už i tak dost široký, neboť na jeho zlepšování pracovala posledních 5 let. Vylepšila komfort ustájení koní, vybudovala krytou jízdárnu, začala poskytovat také občerstvení, zvýšila kvalifikaci personálu a také počet koní.

Jezdeckému klubu Slupenec se za dobu existence podařilo získat okruh věrných klientů. Mezi nimi převažují spíše zahraniční hosté. Klub se zaměřuje hlavně na mladé lidi z anglicky mluvících zemí a na turisty z vybraných asijských zemí jako je např. Japonsko nebo Taiwan. Zkušenosti s turisty jsou zde jak kladné, tak i záporné.

Jezdecký klub má již stabilní, vyzkoušený, způsob reklamy přes Internet, prostřednictvím cestovních kanceláří (spíše českých) a turistických publikací. Doporučují je i bývalí zákazníci.

Hlavním zdrojem příjmů z nabízených služeb jsou jízdy na koních organizované pro návštěvníky Českého Krumlova. Podnikání je financováno z vlastních prostředků, které plynou jak z tohoto způsobu podnikání, tak i z jiného druhu podnikání, z půjček a úvěrů a z vládních dotací či z dotací z EU poskytovaných na podporu jezdecké výchovy dětí. Podnikatelka pociťuje rok od roku větší zájem o tento druh turistiky, meziroční růst počtu klientů odhaduje v průměru na 10%. Velkou pomocí při získávání klientů je velice dobrá spolupráce se zámek Český Krumlov, kde organizovaným skupinám nabízejí jako doplněk prohlídky zámku právě možnost vyjížděk na koních v nedalekém jezdeckém klubu Slupenec.

#### **4.2.4. Statek Hájek**

Statek Hájek se nachází na samotě v obci Nišovice, nedaleko města Volyně v okrese Strakonice, v blízkosti Národního parku Šumava. Majitelce je 28 let, má vysokoškolské vzdělání. V oboru agroturistiky začala podnikat hned po dokončení studia na vysoké škole. Agroturistiku se rozhodla provozovat ze záliby. Chtěla také komerčně využít vlastního majetku. Kdyby měla začít znovu podnikat, chtěla by dělat totéž. S majitelkou pracuje na statku další zaměstnanec, který vypomáhá i mimo sezónu. Do budoucna se počet zaměstnanců pravděpodobně zvyšovat nebude.

Centrem objektu je původní statek se stájovou budovou z roku 1926, ke které je nově přistavěn objekt přípravný krmiv. Celá oblast je ekologicky zachovalým biotopem s přísným zákazem užívání chemických prostředků (povodí pstruhové řeky). Statek disponuje i prostory se statutem karanténní stanice pro importované koně. Pastviny s

vysoce kvalitním lučním porostem jsou rozloženy v souvislé ploše na cca 38 ha s přímou návazností na stáj a zimní výběhy a je z nich také přístup k písčitému rybníku. Na všech pastvinách jsou rozmístěny průtočné kamenné napáječky, které jsou zásobovány samospádným potrubím. Zdrojem vody jsou prameny a studny. Na všech pastevních plochách lze nalézt dostatečné zastínění před sluncem a ochranu před větrem.

Na Statku Hájek je nabízeno zejména ustájení a pastevní odchov hříbat, ubytování a výcvik jezdců a koní a také vyjížďky na koních. Odchov hříbat je prováděn na základě kvalitní péče zaměstnance, který působil řadu let v předním českém hřebčíně. Stav hříbat je sledován každý den a také je jednou týdně prováděna základní veterinární prohlídka a jednou měsíčně podrobnější prohlídka. O každém hříběti je veden deník se záznamy o jeho vývoji a stavu. Ustájení koní je možné na statku buď v boxech nebo volně. Pro boxové ustájení byly nově vybudovány tzv. anglické boxy, jejichž součástí je i šatna a prostorná sedlovna. Pro volné ustájení byla nově zrekonstruována budova o celkové kapacitě 50 hříbat. Ze stájí je přímý vstup do výběhu.

Kromě výcviku koní je zde klientům nabízena i výuka ježdění pro jezdce, základní výuka pro začátečníky na lonži, výuka pro začátečníky i pokročilé v jízdárně nebo skokové lekce. Nabídku doplňují vyjížďky do okolí pro začátečníky i pokročilé v doprovodu instruktora. V létě je hlavní sortiment služeb doplněn o možnost koupání (či plavení) v písčitém rybníku a v zimě o skijoring na vlastních lyžích.

Návštěvníci se mohou ubytovat přímo na statku ve dvou až čtyřlůžkových apartmánech s vlastní koupelnou a kuchyňkou, dále ve dvou nebo třílůžkových karavanech nebo ve vlastních stanech. K dispozici je společná koupelna a prádelna s pračkou a sušičkou. V létě je ubytovací kapacita stoprocentně využita, v zimní sezóně i mimo sezónu je využita z 20%. Stravovat – kromě snídaní – se lze v nedaleké Volyni. V současné době se však staví nová restaurace přímo v objektu statku. Speciálními službami, které nikdo jiný nenabízí, je tedy na statku provozování skijoringu a extrémně krásné vyjížďky na koních po NP Šumava.

Podnikatelka zná nabídku svých konkurentů pouze v rámci České republiky a rozšíření sortimentu služeb podle přání zákazníků by zvažovala podle momentální finanční situace. Za posledních pět let svého podnikání však vylepšila ubytovací prostory, pořídila více koní a začala také se stavbou restaurace. Za dobu podnikání se majitelce podařilo získat mnoho věrných klientů, které zde dle jejího názoru láká kromě lokality i cenová výhodnost služeb a dostupnost statku. Na Statku Hájek převažují spíše zahraniční turisté, na žádnou cílovou skupinu zákazníků se však nezaměřují. Služby jsou nabízeny formou

reklamy v novinách, rádiu a v turistických publikacích, prostřednictvím cestovních kancelářů jak českých tak zahraničních a na Internetu. Důležité je i doporučení stálých klientů.

Zájem o agroturistiku zde pociťují rok do roku větší. Hlavním zdrojem příjmů je ustájení hříbat a ubytování klientů. Rozšiřování služeb financuje majitelka z vlastních prostředků získaných jiným druhem podnikání a také z dotací od vlády České republiky, např. z dotací SAPS a LFA. Spolupráce s okolními obcemi zde neexistuje.

#### **4.2.5. Farma Cihelna**

Farma Cihelna se nachází na samotě, na pozemku bývalé cihelny v obci Volenice okres Strakonice. První cihly a tašky se v tomto objektu začaly pálit již v 19. století. Jedná se o rodinnou firmu. Představitelka firmy má středoškolské vzdělání s maturitou a je jí 42 let. Předtím, než začala podnikat v agroturistice, pracovala jako překladatelka angličtiny a němčiny. Venkovskou turistiku zde provozuje již od roku 2004, kdy rodina cihelnu zakoupila od restituentů. S podnikáním v agroturistice je rodina velice spokojena. Využila vlastní majetek jako zdroj obživy a navíc mohou ukázat ostatním jiné hodnoty života. Jedná se o ryze rodinnou firmu a ani do budoucna na této farmě nehodlá rodina nabírat nové zaměstnance.

Farma Cihelna je známa pestrou nabídkou služeb. Nabízí výuku ježdění na koních, vození na ponících, putování na huculech, ubytování, pomoc při faremních pracích, výtvarné a keramické kurzy, letní pobyty pro děti či možnost ochutnání a výroby domácích výrobků (chová se zde mléčné plemeno Východofríské ovce).

Ubytování je zajištěno v chatově osadě s pěti čtyřlůžkovými srubovými chatkami nebo lze využít i prostor pro stanování. Milovníci přírody mají možnost přespat na seně. Srubové chatky mají vlastní koupelnu a WC a vlastní kuchyňku s chladničkou. V kempu mohou turisté využít hřiště, ohniště, plně vybavenou kuchyň a společenskou místnost. Všichni návštěvníci si mohou objednat snídaně. V letní sezóně je obsazenost ubytovacích prostor 40%, mimo sezónu také 40%, v zimní sezóně je farma pro návštěvníky uzavřena.

Výtvarné a keramické kurzy jsou zaměřeny na kaligrafické kurzy (kurzy krásného písma), keramické kurzy s experimentálním výpalem, základy kresby a malby pro začátečníky i pro pokročilé, kurz umění prožitkem (kdy cílem není naučit se kreslit). Lze se domluvit i na soukromých hodinách modelování, kreslení, práce s hrnčířským kruhem, apod.

Oblíbené jsou i letní pobyty pro děti od 8 do 14 let zaměřené na ohleduplné zacházení s přírodou a zvířaty. Vše probíhá v neformální komunikaci v německém jazyce s rodilým mluvčím. Děti tak mohou rozvíjet slovní zásobu a upevňovat již získané základy němčiny při každodenní komunikaci s rodilým mluvčím, kterým je majitel farmy. Pro děti je zajištěno celodenní stravování.

Za posledních pět let se podařilo zlepšit některé ze služeb, např. nabídku snídaní, arte kurzy, objednávání kánoí, zajišťování rybářských lístků a také dětské pobyty. Díky tomu je o pobyt na farmě rok od roku stále větší zájem. Do budoucna by rodina chtěla sortiment služeb dále rozšiřovat, a to jak podle přání zákazníků, tak dle nabídky konkurence. Tu sledují a mapují po celém světě. Za dobu svého podnikání se majitelům podařilo získat i věrné klienty, které kromě agroturistiky láká také lokalita. Mezi zákaznky převažují spíše čeští turisté, hlavně sportovní rodiny s dětmi. Vztahy mezi majiteli a hosty jsou zde velice vřelé, zkušenosti s klienty jsou vesměs kladné.

Rodina by ráda investovala do větší reklamy, ale je limitována momentální finanční situací. Doposud své služby propaguje na Internetu a formou doporučení bývalých zákazníků. S cestovními kancelářemi nespolupracují. Podnikání majitelé financují z vlastních prostředků, které jim plynou z tohoto podnikání (hlavním příjmem z nabízených služeb je ubytování), a také vlastními prostředky získanými jiným druhem podnikání. Důležitou složkou financování jsou i vládní dotace a dotace z Evropské unie. Spolupráce s okolními obcemi nebo organizacemi je prakticky nulová, jen občas se vyskytnou jednorázové sponzorské dary.

#### **4.2.6. Penzion u Krumlova**

Jak je již patrné z názvu podnikatelského objektu, penzion se nachází v malé obci Srnín blízko Českého Krumlova. Objekt má ideální polohu pro výlety do okolí. Provozovatelka má středoškolské vzdělání s maturitou a je jí 45 let. Než začala podnikat v cestovním ruchu, pracovala jako účetní, k agroturistice ji přivedla myšlenka, že je to něco nového a neokoukaného. Kdyby si měla opět vybrat, chtěla by podnikat v tomtéž oboru. O penzion se stará sama, během sezóny má výpomoc v kuchyni. Nové zaměstnance nabírat nehodlá.

Celý areál Penzionu u Krumlova tvoří téměř uzavřený objekt s vlastním dvorem a parkovištěm. Součástí je také prostor pro venkovní grilování a posezení. V přilehlé budově je pingpongový stůl, ruské kuželky a fotbálek. V areálu farmy je rybník, který láká nejen

ke koupání, ale i k rybaření. Kromě ubytování nabízí podnikatelka také jízdy na koních (zejména projížďky na ponících), formou exkurze seznamuje návštěvníky se zemědělskou prvovýrobou – chovem domácích hospodářských zvířat, výrobou krmiva a sklizňovými pracemi. Klienti si mohou vyzkoušet dojení a krmení krav či jízdu na zemědělských strojích.

Pro ubytování je k dispozici jedenáct dvoulůžkových pokojů, čtyři třílůžkové pokoje, jeden malý apartmán pro dvě osoby a 1 velký apartmán pro 4 osoby. Ten je hojně využíván rodinami s dětmi. Veškeré pokoje mají vlastní sociální zařízení. V letní sezóně bývá obsazenost okolo 75%, v zimní sezóně kolem 20% a mimo sezónu 5%. Přízemní část budovy je bezbariérová, nachází se zde také jeden pokoj pro invalidy. V objektu je společenská místnost s jídelnou a barem. V jídelně je každý den poskytována snídaně a občerstvení, v případě dohody lze také zajistit polopenzi či na objednávku připravit zahradní grilování. Klienti mají přístup na internet.

Penzion se tedy nechlubí nabídkou nějakých speciálních služeb, do budoucna by však rád své služby dle přání klientů vylepšili, např. za posledních 5 let se turistům přizpůsobili rozšířením ubytovacích kapacit. Majitelka získala mnoho věrných klientů. Ty sem dle jejího názoru přivádí nejen lákavá lokalita (v okolí se nachází Český Krumlov, klášter a kostel Zlatá Koruna, keltské opidum u zříceniny hradu Dívčí Kámen, rozhledna na hoře Klet, atd.), ale také cenová výhodnost. Konkurovat drahým hotelům a penzionům přímo v srdci Českého Krumlova je totiž marketingová strategie firmy. Do penzionu přijíždějí spíše čeští turisté, na žádnou cílovou skupinu se však majitelka nezaměřuje. Zkušenosti s klienty má jak kladné, tak záporné. I zde pociťují rok od roku větší zájem o venkovskou turistiku či agroturistiku.

Penzion je propagován formou reklamy v novinách, rádiu, v turistických publikacích, prostřednictvím českých i zahraničních cestovních kanceláří, na Internetu a formou doporučení spokojených klientů. Majitelka uvažuje o rozšíření reklamy v co nejbližší době. K financování podnikání slouží zejména vlastní prostředky, které jí plynou z tohoto podnikání, a také půjčky a úvěry. V začátcích podnikání získala majitelka i dotace z Evropské unie. Hlavním zdrojem příjmů z nabízených služeb je bezesporu ubytování. Spolupráce s okolními obcemi neexistuje, penzion spíše těží z atraktivnosti lokality a z cenově přijatelné nabídky. Majitelka si totiž pečlivě hlídá nabídku svých konkurentů v okolí.

#### 4.2.7. Návrhy a opatření

Česká republika má velmi dobré předpoklady pro rozvoj venkovského cestovního ruchu dané přírodními, kulturně historickými, společenskými a dalšími atraktivitami. Nejprůzračněji se hodnotí malebná venkovská krajina, lidský potenciál (schopní, pracovití a nápadití lidé) a rozsáhlá komunikační síť, která vytváří dobré podmínky pro dostupnost i odlehlých vesnic v republice.

Vedle zmiňovaných výhod však existuje mnoho problémů, které brání rozvoji agroturistiky u nás. Jedná se především o zpomalování rozvoje venkovské turistiky v obcích, kde se často objevuje konkurenční boj mezi podnikatelskými subjekty a místní samosprávou. Efektivní využívání marketingu v obci předpokládá vhodnou institucionální strukturu obce, v rámci které zaujímá přední místo regionální sdružení cestovního ruchu. Tato sdružení většinou v obcích i regionech chybí.

Základní chybou je žádná nebo jen malá spolupráce podnikatelských subjektů. Zatímco v zemích s rozvinutým cestovním ruchem je spolupráce běžná, u nás se projevuje jen vzájemná distancovanost těchto subjektů. Stále ještě si neuvědomují, že společný postup při uspokojování potřeb a požadavků turistů je důležitý a výhodný. Obce neuskutečňují průzkum trhu a neznají své návštěvníky. Díky této neznalosti pak ani nejsou schopny oslovit konkrétní segmenty trhu nebo vyhodnotit jednotlivé turistické sezóny.

Aby docházelo k rozvoji agroturistiky, je nutné chápat ji jako součást zemědělství a zároveň i jako součást cestovního ruchu. Dále je nutné uplatňovat marketing na úrovni obce, regionu i státu. Tvorba a následná realizace marketingové koncepce musí vycházet ze spolupráce podnikatelských subjektů, orgánů státní správy i místní samosprávy a všech ostatních zainteresovaných subjektů, včetně obyvatel obce a regionu.

Problémem z pohledu místní správy je podceňování strategie rozvoje regionu nebo obce. Protože každý region má svá specifika a různé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je nutné zvážit, zda je region vhodný pro rekreační účely nebo je lepší turistický ruch nerozvíjet.

Hlavním předpokladem pro zvýšení potenciálu agroturistiky je tedy účinný systém propagace, informační systém agroturistiky, statistika jako východisko pro marketing, patřičná legislativa, příznivé podnikatelské klima, podpora odborného vzdělání a tvorba a podpora charakteristických a perspektivních regionálních produktů agroturistiky. Je potřeba jasně formulovat pozitivní státní politiku vůči agroturistice, neboť je to uznávaná

ekonomicky efektivní aktivita, která tvoří pracovní příležitosti a která výrazně přispívá k rozvoji regionální ekonomiky. Je třeba vycházet ze silných a slabých stránek rozvoje agroturistiky, uvědomovat si možná ohrožení a neopomíjet příležitosti, které s sebou přináší.

#### **4.2.7.1. SWOT analýza**

##### ***Silné stránky***

- hustá a dobře značená síť turistických stezek a tras po celé republice
- nabídka velkého množství kulturních, historických, přírodních, folklórních a sportovních atraktivit
- rozsáhlá a kvalitní síť komunikací v pohraničí
- lidský potenciál (pracovití lidé)

##### ***Slabé stránky***

- nízká kvalita některých základních a doplňkových služeb
- nedostatečná propagace v rámci České republiky, ale i v zahraničí (na úrovni obce, regionu ale i státu)
- nízká spolupráce mezi podnikatelskými subjekty navzájem
- nedostatečné odborné vzdělání některých provozovatelů

##### ***Příležitosti***

- možnost podpory ze strukturálních fondů EU a od vlády ČR
- rozvoj zájmu o nové a moderní produkty cestovního ruchu, jakým je i agroturistika
- možnost příhraniční spolupráce s příslušnými zahraničními partnery v oblasti agroturistiky
- růst preference bioproduktů

##### ***Ohrožení***

- nedostatek kapitálu a financí pro udržení úrovně a pro další rozvoj podnikání v agroturistice

- podcenění významu legislativního rámce podnikání
- podcenění přípravy odborníků v agroturistice, včetně vzdělávací činnosti pro začínající podnikatele
- devastace krajiny vlivem přelidnění a nešetrného zacházení s přírodou



## 5. Závěr

Na předchozích stranách byl nastíněn vývoj agroturistiky v rámci jihočeského kraje. Byly zhodnoceny příležitosti a ohrožení, které s sebou agroturistika přináší, a silné a slabé stránky jihočeského kraje, jež mohou ovlivnit provozování tohoto druhu cestovního ruchu.

Agroturistika může těžit ze své výhody, že je pro většinu turistů finančně nenáročná. Největší příležitosti pro její rozvoj v jihočeském kraji lze vidět v přílivu turistů, kteří hledají nový způsob trávení dovolené a u nichž rostou preference bioproduktů a zdravého stylu života.

Zde lze však také pozorovat i velký nedostatek. Z dotazníků totiž vyplývá, že dle názorů turistů je reklama na úrovni agroturistiky nedostačující a snižuje tak tedy množství potenciálních klientů, kteří by mohli za tímto účelem do jihočeského kraje zavítat. Ohrožením pro rozvoj agroturistiky je také případný chybějící kapitál a finance na udržení podnikání, nízké odborné vzdělání provozovatelů v porovnání se zahraničím a také nekontrolovatelná a neovlivnitelná devastace krajiny a přírody.

Silnými stránkami jihočeského kraje je bezpochyby hustá síť turistických stezek, snadná dostupnost kulturního či sportovního vyžití a píle a pracovitost místních obyvatel.

Naopak mezi slabé stránky lze zařadit nedostatečný program na některých agrofarmách, nízkou spolupráci mezi podnikateli navzájem a prakticky neexistující spolupráci s místními samosprávami, je zde tedy malá informovanost o možnostech dotační politiky do oblasti agroturistiky.

Pokud se na dané problémy podnikatelé i obce zaměří a postupně je odstraní nebo jim budou předcházet, lze předpovídat agroturistice nebývalý rozkvět, neboť většina turistů byla velice spokojena, hodlá se sem v budoucnu vrátit a chce také navštívené místo doporučit svým blízkým a známým.

## **SUMMARY**

This work analyses the level of agricultural tourism in region of South Bohemia. The needful data for this analysis were gained by the questionnaires which were completed mainly during the summer season 2007. The statistical units are there visitors of South Bohemia who stayed in South Bohemia district on the six rural farms which wanted to cooperate on this analysis. Research data was analysed by percent occurrences, contingent tables and Cluster analysis.

These results were completed with analysis of questionnaires for entrepreneurs who transact business in agricultural tourism. This analysis was confronted with personal experiences from the farms.

The main strenght of South Bohemian region is in its famous natural essets. The main weakness is in the deficient programme on the farms compared with the rural farms in foreign countries.

Agricultural tourism can see its biggest opportunity in contemporary vogue of healty style of life and its biggest threat in deficient capital for continuation with business in agricultural tourism.

### **Key words:**

Cluster analysis

Contingent tables

Percent occurrences

Statistical analysis

Agricultural tourism

## **Použitá literatura**

NĚMČANSKÝ, M. Agroturistika. Karviná: Slezská univerzita Opava, 1996. ISBN 80 – 85879 – 36 – 0.

MIKULA, P. Agroturistika v nápadech. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství České republiky, 1995. ISBN 80 – 7105 – 099 – 7.

STRÍBRNÁ, M. a kol. Ubytování ve vesnické turistice. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství České republiky, 1996. ISBN 80 – 7105 – 128 – 4.

VANĚČEK, D. Agroturistika. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1997. ISBN 80 – 7040 – 222 – 9.

POUROVÁ, M. Agroturistika. Praha: Credit, 2000. ISBN 80 – 213 – 0965 – 2.

ŘEZANKOVÁ, H. Analýza kategoriálních dat. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2005. ISBN 80 – 245 – 0926 – 1.

PECÁKOVÁ, I. Statistické aspekty terénních průzkumů I. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. ISBN 80 – 7079 – 737 – 1.

## **Internetové zdroje**

[www.mze.cz](http://www.mze.cz)

[www.eceat.cz](http://www.eceat.cz)

[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

[www.edotace.cz](http://www.edotace.cz)

[www.prazdninynavenkove.cz](http://www.prazdninynavenkove.cz)

[www.venkovskaturistika.cz](http://www.venkovskaturistika.cz)

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Obecná kontingenční tabulka absolutních četností

Tabulka 2: Asociace mezi délkou pobytu v jihočeském kraji a délkou pobytu na farmě

Tabulka 3: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 4: Asociace mezi délkou pobytu v jihočeském kraji a způsobem volby lokality

Tabulka 5: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 6: Asociace mezi délkou pobytu na farmě a způsobem volby lokality

Tabulka 7: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 8: Asociace mezi délkou pobytu na farmě a očekáváními turistů

Tabulka 9: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 10: Asociace mezi způsobem výběru dovolené a preferencemi turistů

Tabulka 11: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 12: Asociace mezi lákadly agroturistiky a preferencemi turistů

Tabulka 13: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 14: Názory turistů – shluk č. 1

Tabulka 15: Názory turistů – shluk č. 2

Tabulka 16: Názory turistů – shluk č. 3

Tabulka 17: Názory turistů – shluk č. 4

## **Seznam grafů**

Graf 1: Zastoupení respondentů dle pohlaví

Graf 2: Zastoupení respondentů dle věku

Graf 3: Zastoupení respondentů dle vzdělání

Graf 4: Zastoupení respondentů dle národnosti

Graf 5: Zastoupení respondentů dle jejich preferencí

Graf 6: Stromový diagram

Graf 7: Graf rozvrhu shlukování

## **Seznam příloh**

[1] Dotazník pro návštěvníky Jihočeského kraje

[2] Dotazník pro provozovatele agroturistiky v Jihočeském kraji

# PŘÍLOHY

## [1] Dotazník pro návštěvníky Jihočeského kraje

### 1, Pohlaví:

muž – žena

### 2, Věk:

a, 18 – 30

b, 31 – 50

c, 51 – 65

d, 66 a více

### 3, Vzdělání:

a, základní

b, učiliště

c, středoškolské s maturitou

d, vysokoškolské

### 4, Národnost:

a, česká

b, jiná, vypište .....

### 5, Jakou turistiku spíše preferujete?

a, individuální

b, organizovanou

### 6, Kolik času hodláte strávit na tomto místě?

a, 1 – 7 dní

b, 8 – 14 dní

c, 15 – 21 dní

d, 22 – 31 dní

e, více jak jeden měsíc

f, prodloužený víkend

### 7, Kolik času hodláte strávit v jihočeském kraji?

a, 1 – 7 dní

b, 8 – 14 dní

c, 15 – 21 dní

d, 22 – 31 dní

e, více jak jeden měsíc

f, prodloužený víkend

### 8, Proč jste si zvolil právě tuto oblast a lokalitu?

a, na základě doporučení

b, reklama

c, už jsem zde byl a líbilo se mi tu

d, náhoda

e, je to levné

**9, Co od tohoto druhu turistiky hlavně očekáváte?**

- a, odpočinek
- b, neobvyklé zážitky
- c, prospěch pro zdraví
- d, příjemné prožití dovolené s rodinou (přáteli)

**10, Je tento druh turistiky pro vás finančně dostupný? (zaškrtněte na stupnici)**

|-----|

financuji dovolenou z půjčky nijak mě finančně nezatěžuje

**11, Myslíte si, že se ví o možnosti takto trávit dovolenou?**

- a, ano
- b, spíše ano
- c, nevím
- d, spíše ne
- e, ne

**12, Plánujete se sem v budoucnu vrátit?**

- a, určitě
- b, spíše ano
- c, zatím nevím
- d, spíše ne
- e, nikdy

**13, Doporučíte Vámi navštívené místo svým přátelům či blízkým?**

- a, stoprocentně
- b, asi ano
- c, nevím
- d, asi ne, mám výhrady
- e, ne

**14, Co byste vylepšili?**

**15, Co vás zaujalo?**

**16, Posuďte vhodnost této lokality pro provozování tohoto druhu turistiky? (zaškrtněte na stupnici)**

|-----|

vůbec není vhodná nejvhodnější

**17, Preferujete provozování této turistiky sám nebo v kolektivu?**

- a, sám
- b, s rodinou
- c, s přáteli a blízkými
- d, ve velkém kolektivu – třeba formou zájezdu



**18,** Přilákala Vás sem spíše lokalita nebo právě zajímavost tohoto druhu turistiky?

- a, spíše lokalita
- b, spíše turistika
- c, obojí
- d, ani jedno, chtěli jsme jen nějakou změnu

**19,** Utrácíte během této dovolené peníze více než kdy jindy?

- a, rozhodně
- b, zhruba stejně jako kdy jindy
- c, utrácím méně, šetřím

**20,** Proč jste si vybrali právě tento druh turistiky?

- a, je pro mě cenově dostupná
- b, hledám nové zkušenosti
- c, mám rád přírodu a zde je příroda úžasná
- d, láká mě atmosféra venkova

**21,** Jak vyhledáváte způsob trávení dovolené?

- a, dle individuálního výběru v cestovní kanceláři, na místech s rodinnou atmosférou
- b, sám dle nabídky v turistických průvodcích, na internetu apod., na místech s rodinnou atmosférou
- c, dle individuálního výběru v cestovní kanceláři, ve velkých objektech
- d, sám dle nabídky v turistických průvodcích, na internetu apod., ve velkých objektech
- e, je mi to jedno

**22,** Co je na tomto místě lepší než jinde? (vypište)

**23,** Co je na tomto místě horší než jinde? (vypište)

## [2] Dotazník pro provozovatele agroturistiky v Jihočeském kraji

1, Pohlaví:

muž – žena

2, Věk:

a, 18 – 30

b, 31 – 50

c, 51 – 65

d, 66 a více

3, Vzdělání:

a, základní

b, učiliště

c, středoškolské s maturitou

d, vysokoškolské

4, Lokalita (vypište): .....

5, Jak dlouho v tomto oboru podnikáte?

a, 0 – 1 rok

b, 1 – 5 let

c, 6 – 10 let

d, více jak 10 let

6, Kdybyste začínal znovu podnikat, dělal byste totéž?

a, ano

b, ne

7, Co jste dělal předtím, než jste začal podnikat v tomto oboru? (vypište)

8, Proč jste se rozhodl provozovat právě pro tento druh podnikání?

a, je to něco nového a neokoukaného

b, ze záliby

c, kvůli využití vlastního majetku

d, touha ukázat ostatním jiné hodnoty života

e, abych se nějak uživil

9, Pociťujete rok od roku větší zájem o tento druh turistiky?

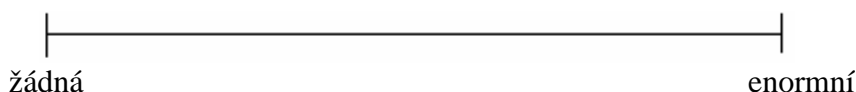
a, ano

b, pociťuji pouze pomalý rozvoj zájmu

c, spíše ne

d, vůbec ne

**10,** Zhodnoťte pro vás finanční náročnost vašeho podnikání v porovnání s jiným druhem turistiky. (zaškrtněte na přímce)



**11,** Zhodnoťte, jak finančně náročný je tento druh turistiky pro vaše klienty v porovnání s jiným druhem turistiky. (zaškrtněte na přímce)



**12,** Co všechno nabízíte ? (volná odpověď)

**13,** Znáte nabídku svých konkurentů?

- a, znám celosvětovou nabídku
- b, znám nabídku po ČR
- c, znám nabídku pouze ve svém okolí
- d, neznám, nezajímám se

**14,** Nabízíte nějaké speciální služby, které nikdo jiný nenabízí?

- a, ano, jaké .....
- b, ne
- c, uvažuji o tom
- d, nevím, co kdo nabízí

**15,** Hodláte rozšířit sortiment služeb podle přání zákazníků?

- a, ano
- b, záleží na finanční situaci
- c, žádný ze zákazníků přání neprojevil
- d, ne, je už dost široký

**16,** Podařilo se vám již získat nějaké věrné klienty?

- a, ano, dost
- b, ano, několik
- c, zatím ne, ale přál bych si to
- d, ne, nestojím o věrné klienty

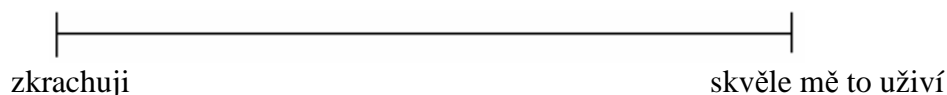
**17,** O kolik se zvýšil (snížil) počet vašich zaměstnanců oproti začátku vašeho podnikání? (vypište)

**18,** Kolik lidí zaměstnáváte mimo sezónu? (vypište)

**19,** Domníváte se, že budete pracovníky spíše přijímat či propouštět?

- a, spíše přijímat
- b, spíše propouštět
- c, ani jedno

**20,** Jak vidíte budoucnost vašeho podnikání? (zaškrtněte na přímce)



**21,** Myslíte si, že lákadlem pro turisty je lokalita?

- a, ano
- b, ne
- c, kromě lokality i cenová výhodnost

**22,** Převažují u vás spíše čeští nebo zahraniční turisté?

- a, spíše čeští
- b, spíše zahraniční
- c, pouze čeští
- d, pouze zahraniční

**23,** Zaměřujete se speciálně na nějakou cílovou skupinu zákazníků? (vypište)

**24,** Hodláte investovat do větší reklamy vašemu podniku?

- a, ano
- b, podle finanční situace
- c, zatím jsem o tom nepřemýšlel
- d, ne, vyzkoušel jsem reklamu a neměla výrazný efekt
- e, ne, reklamu jsem nedělal a dělat nebudu

**25,** Jakou formou nabízíte své služby?

- a, formou reklamy v novinách, turistických publikacích a rádiích
- b, na internetu
- c, prostřednictvím cestovních kanceláří
- d, přes doporučení bývalých zákazníků
- e, na internetu včetně kombinace předešlých

**26,** Jakou formou své podnikání financujete?

- a, vlastními prostředky, které mi plynou z tohoto podnikání
- b, vlastními prostředky získanými jiným druhem podnikání
- c, z půjček a úvěrů
- d, z dotací

- 27,** Pokud dostáváte dotace, odkud?  
a, od vlády ČR (vypište případně odkud:.....)  
b, z EU
- 28,** Co je pro vás hlavním zdrojem příjmů z vámi nabízených služeb?
- 29,** Spolupracujete s cestovními kanceláři?  
a, ano  
b, ne
- 30,** Pokud spolupracujete, vybíráte si cestovní kanceláře české nebo zahraniční?  
a, spíše české  
b, spíše zahraniční  
c, obojí
- 31,** Vyjádřete v procentech obsazenost vašeho ubytovacího zařízení:  
a, v letní sezóně .....  
b, v zimní sezóně .....  
c, mimo sezónu .....
- 32,** Zlepšujete služby turistům?  
a, ano  
b, ne
- 33,** Pokud ano, co jste zlepšili za posledních 5 let? (vypište)
- 34,** Jaké máte zkušenosti s turisty?  
a, kladné  
b, neutrální  
c, negativní