



Definice základních problémů rozvoje venkovské agroturistiky

Podnikání v agroturistice vyžaduje schopné, pracovité a cílevědomé lidi, ochotné překonávat překážky. Úspěšnost veškerého podnikání podmiňuje dobrá znalost problému, dostupnost finančních lidských zdrojů a rozhodnutí o cílech podnikání. Vytváření nových podnikatelských subjektů nebo rozšiřování činností u subjektů již fungujících podmiňují tyto faktory:

- rozhodnutí o založení podniku nebo zavedení agroturistiky,
- posouzení možností trhu,
- posouzení osobnosti podnikatele,
- finanční možnosti a rizikové faktory.

V zájmu skutečně odpovědné pobídky k rozvoji této oblasti podnikání je třeba zaměřit se na hodnocení těchto faktorů, které mimo jiné vycházejí i z výsledků řady realizovaných šetření.

Podnikat vs. nepodnikat v agroturistice (definice problémů):

Podporou tohoto rozhodnutí by měl být průzkum možností, které poskytuje konkrétní venkovské prostředí pro využití agroturistiky, odhad kapacit a její životoschopnosti. Zahraniční zkušenosti vypovídají jasně, že rozvoj nového produktu v odvětví je závislý na rozvoji celé venkovské aglomerace či regionu.

Česká krajina má pro rozvoj agroturistiky všechny předpoklady:

- jednotlivé regiony se od sebe výrazně liší jak přírodním, tak kulturně-historickým vývojem, je protkána hustou sítí kulturně-historických památek, ke kterým jsou vybudovány přístupové komunikace,
- má poměrně velkou lůžkovou kapacitu jak v soukromých farmách, tak ve venkovských chalupách, kterou lze rychle pro potřeby agroturistiky využít,
- má zachovalou venkovskou architekturu vytvářející příjemné prostředí,
- působením nových podnikatelských subjektů může být vytvářen systém služeb a atrakcí obnovením místních tradic.

Při rozvoji drobného podnikání v obcích narážejí podnikatelé na konkrétní problémy, které nejsou vždy všemi zúčastněnými stranami pochopeny a vstřícně řešeny. *Tabulka 1* uvádí oblasti, ve kterých dochází nejčastěji k nepochopení podnikatelských záměrů.

Tab. č. 1. Oblasti, ve kterých dochází k nepochopení podnikatelských záměrů

Ekologie – životní prostředí	23,80 %
Hospodaření na půdě (přístup na pozemek, apod.)	11,90 %
Pronájmy obecních objektů	7,14 %
Otázky místních poplatků a daní	23,8 %
Schvalovací řízení stavebních projektů a rekonstrukcí	28,57 %
Komunální odpady, likvidace	14,28 %



Z výsledků je patrné, že rozvíjející se stavební činnost a nutnost rekonstrukcí se stávají hlavní oblastí vzájemného „nepochopení“ podnikatelů a zástupců obcí. Pro odstranění těchto problémů je nesmírně důležitá existence územního plánu v každé obci. Na dalších místech uvádí 23,80% respondentů nepochopení problému poplatků a daní a problémy životního prostředí v obci.

Dále jsme zjišťovali názory respondentů na řešení otázek obecných zájmů, podpory podnikatelské činnosti a rozvoje obce.

Odpovědi respondentů, které v procentuálním vyjádření uvádí *tabulka 2*, obecně charakterizují stav obcí. Od údržby a výstavby komunikací přes likvidaci komunálních odpadů k poskytovaným službám v obci je stav částečně uspokojivý. Je to situace naší současnosti plynoucí z nedostatečného finančního zázemí. Pro rozvoj turistiky je třeba situaci řešit zlepšením kvality infrastruktury, aby se nedostatky v dodávce pitné i užitkové vody, v likvidaci odpadů apod. nestaly slabým místem v podnikání.

Tab. č. 2. Řešení otázek obecného zájmu, podpora podnikatelské činnosti a rozvoj obce

	Velmi kvalitní	Částečně uspokojivé	Nevyhovující způsob
Komunikace, údržba	11,90 %	66,66 %	21,44 %
Rozvod elektřiny, plynu	19,04 %	64,30 %	16,66 %
Rozvod pitné vody	40,47 %	40,47 %	19,06 %
Odkanalizování obce	19,10 %	30,90 %	50,00 %
Likvidace odpadů	26,20 %	50,00 %	23,80 %
Základní služby (prodej potravin, pohostinství, atd.)	26,20 %	64,30 %	9,50 %
Rozšířené služby (lékař, řemeslnické služby)	11,90 %	64,30 %	23,80 %

Dále však záleží na postavení podnikatele, na ohodnocení silných a slabých stránek, možností i rizik zamýšlených aktivit. Zvláště posouzení příležitostí je při podnikání v agroturistice důležité. Proto by si podnikatel měl uvědomit své silné a slabé stránky.

Silnou stránkou může být atraktivní přírodní prostředí, křižovatka turistických cest, dopravních komunikací, řeka vhodná ke koupání nebo k rybolovu, schopnosti a dovednosti členů rodiny, finanční zázemí, marketingové dovednosti, chov atraktivních zvířat, ubytování v historickém prostředí a další aktivity. Skloubí-li se navzájem silné stránky podnikání jednotlivců v obci nebo regionu, vznikne daleko životaschopnější jednotka, která s podporou občanů může podpořit investiční činnost v obci a její další rozvoj.

Slabou stránkou může být malá přístupnost farmy, špatné hygienické vybavení, nedostatečné zdroje vody (na jednoho hosta se počítá se spotřebou 120 l denně), neschopnost organizovat a řídit nebo podnikatel – introvert.



3.1. Posouzení možností trhu

Je dalším nezanedbatelným faktorem. Při rozvoji agroturistiky je třeba se rozhodnout, na který úsek trhu se podnikatel zaměří, pro kterou skupinu občanů – turistů bude rozvíjet a zveřejňovat své služby. Prováděný marketing by měl zahrnovat tyto náležitosti:

- charakteristiku prostředí, kde hosté tráví dovolenou,
- nabídku možností, která odpovídá potřebám zákazníků,
- propagaci formou letáčků, jednoduchých brožur apod.
- trvalý monitoring průběhu agroturistiky a jejich výsledků, ze kterých jsou vyvozovány závěry.

Zkušební podnikatelé v AT uznávají základní segmentaci trhu a snaží se nesměšovat rodiny s menšími dětmi s důchodci a staršími lidmi, pokud nejde o příbuzenský poměr. Sportovně založení lidé se lépe doplňují s milovníky přírody. Hosté s dietou budou mít vyšší požadavky na stravu a eventuální ošetření, pro tělesně postižené je třeba provést speciální úpravy zařízení.

Výsledky výzkumu zájmu o agroturistiku a preference určitých rekreačních aktivit, který byl zaměřen na rodiny s mladšími školními dětmi, žijícími v Praze a větších městech naší republiky, uvádí *tabulka 3*.



Tab. č. 3. vývoj zájmu o agroturistiku u rodin s dětmi

		1995	1996	2001
S pojmem agroturistika se dosud nesetkalo		74,00 %	64,00 %	65,00 %
Zájem o dovolenou na farmě:	ano	26,00 %	25,00 %	25,00 %
	zatím neuvažovalo	54,00 %	56,00 %	35,00 %
Aktivní účast na zemědělských pracích (sušení sena, krmení drobných zvířat)	účastnit se	33,00 %	33,00 %	24,00 %
	pouze přihlížet	43,00 %	22,00 %	24,00 %
	neúčastnit se	24,00 %	45,00 %	52,00 %
Oblíbené aktivity o dovolené:	koupání	84,00 %	82,00 %	75,00 %
	výlety na kolech	75,00 %	75,00 %	60,00 %
	jízda na koni	64,00 %	61,00 %	41,00 %
	pěší turistika	62,00 %	65,00 %	51,00 %
	návštěvy kulturních památek	58,00 %	58,00 %	52,00 %
Zájem o účast při tradičních venkovských zvycích (velikonoce, masopust, zabíjačky)		75,00 %	66,00 %	43,00 %
Preferovaný typ ubytování:	přímo na farmě	58,00 %	47,00 %	32,00 %
	penzion	25,00 %	33,00 %	42,00 %
	stan	8,00 %	7,00 %	10,00 %
	karavan	5,00 %	8,00 %	10,00 %
	jiná forma	4,00 %	5,00 %	6,00 %
Typ ubytování a stravování podle zájmu respondentů:				
	pouze ubytování	6,00 %	8,00 %	19,00
	ubytování se snídaní	14,00 %	7,00 %	6,00 %
	ubytování s polopenzí	54,00 %	57,00 %	50,00 %
	ubytování s plnou penzí	26,00 %	28,00 %	25,00 %

Je potěšující, že povědomí respondentů o agroturistice se nadále zvyšuje, i když celková informovanost je nízká. Výpovědi o oblíbených aktivitách o dovolené signalizují podnikatelům, v jakých lokalitách nabízených možnostech se setkají se zájmem turistů. V posledním roce se do oblíbenosti dostává houbaření a různé sporty.

Respondenty preferovaný typ ubytování přímo na farmě zůstává současně s požadovanou polopenzí na předním místě. Soukromá iniciativa podnikatele by tedy měla být určitým příspěvkem k obohacení pokud možno pestré nabídky možností a činností v systému agroturistiky