

Venkovská turistika v České republice

Rudolf Zeipelt, Ludmila Dömeová,
Andrea Jindrová

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta provozně ekonomická

Venkovská turistika v České republice

Příspěvek byl podpořen z projektu Ministerstva pro místní rozvoj ČR WD-12-07-2 "Vymezení vhodných oblastí pro rozvoj agroturistiky s návazností na využití jejich objektů pro incentivní cestovní ruch".

Hlavní dílčí výsledky projektu

- Příručka pro provozovatele venkovské turistiky
- Souhrnný materiál vycházející z obou provedených dotazníkových šetření
- Soubor dotazníků z II. Etapy plošného dotazníkového šetření
- **Výsledky dotazníkového šetření u provozovatelů**
- Soubor dotazníků ze šetření provedeného u turistů
- **Výsledky dotazníkového šetření u turistů**

Dotazníkové šetření určené objektům venkovské turistiky

Cílem dotazníkové šetření bylo zmapování situace ve venkovské turistice v České republice.

Cílová skupina dotazníkového šetření byla tvořena především objekty, které se nacházejí v regionech s vhodnými podmínkami pro cestovní ruch.

Dotazníkové šetření určené objektům venkovské turistiky

Vlastní dotazník byl rozdělen do několika tematických částí.

První část neveřejné údaje (oddíl A)

identifikační údaje, informace o vlastnictví objektu, formě podnikání v turistickém ruchu, způsobu propagace daného objektu, hodnocení podpory státu, kraje a obce

Druhá část veřejné údaje (oddíl B)

tvořen 26 otázkami, které se týkaly identifikace daného objektu, jeho vybavenosti a možnosti rekreačního vyžití

Z daného šetření vyplývá

Počet let podnikání v turistice dokazuje, že se jedná o poměrně novou formu činnosti.

Před rokem 1989 bylo v provozu jen 9 z 256 sledovaných objektů.

Velký nárůst podnikání ve venkovské turistice byl zaznamenán v posledních 4 letech.

Více jak polovina dotazovaných má potřebu vzdělávat se v oblasti venkovské turistiky, což se jeví jako velmi pozitivní a přínosné z hlediska dalšího rozvoje těchto služeb.

Z daného šetření vyplývá

Rezervy jsou spatřovány především v možnostech týkající se celoročního využití kapacity ubytovacího zařízení.

Průměrná obsazenost v sezóně je uspokojivá, zato mimo sezónu je velmi nízká.

Zde je spatřován velký potenciál pro rozvoj incentivní turistiky, která umožňuje využívání objektů, především mimo hlavní turistickou sezonu.

Z daného šetření vyplývá

Více jak 36 % dotazovaných plánuje změny v rekreačních objektech či zavedení nových služeb.

Podnikatelé jsou si vědomi, že se zvyšují požadavky turistů a to nejen na kvalitu ubytovacích zařízení, ale také na služby spojené s rekreací v těchto zařízeních.

Zajištění komplexních služeb znamená spokojenost turistů a tím i vytvoření si určitého způsobu propagace svého objektů.

Z daného šetření vyplývá

Hypotéza „*příjmy za ubytování turistů nejsou statisticky závislé na době podnikání*“ se potvrdila.

Vzhledem k tomu, že nejčastější doba podnikání je 4 roky a méně, nelze hovořit o stabilizovaném odvětví a dlouhodobé tradici. Jedná se spíše o odvětví, které vzniká a je velmi dynamické. Úspěšnost podnikání zřejmě závisí na jiných faktorech.

Z daného šetření vyplývá

Hypotéza „*příjmy za ubytování turistů nejsou statisticky závislé na formě podnikání*“ se nepotvrdila.

Právnícké osoby vykazovaly lehce vyšší příjmy a tento rozdíl byl shledán statisticky významným. Důvodem je, že právnícké osoby jsou větší firmy, s větším majetkem a větším spektrem poskytovaných služeb.

Z daného šetření vyplývá

Hypotéza „*příjmy za ubytování turistů nejsou statisticky závislé na způsobu propagace ubytovacího zařízení*“ se nepotvrdila.

Jako nejdůležitější se ukázala propagace přes internet, která má zřejmě i největší vliv na využití objektů.

Dotazníkové šetření určené turistům – cíle:

- získat informace o cílové skupině turistů, o jejich chování a požadavcích
- segmentace turistů na základě uspokojování jejich potřeb,
- vymezení a analýza ukazatelů, které jsou charakteristické pro jednotlivé segmenty turistů,
- formulování metodických doporučení provozovatelů ubytovacích zařízení

Z daného šetření vyplývá

Zdroje informací o ubytování

internet 81,8 %

přátelé nebo známí 55,6 %

cestovní kanceláře 16 % respondentů

Formy objednávky pobytu

internet 56,5 %

telefonickou objednávkou 32,1 %

osobní kontakt 8,4 %

poštou 2,6 %

Z daného šetření vyplývá

Počet dovolených v ČR

přibližně jednou ročně 57,9 %

méně než jednou ročně 13,9 %

vícekrát ročně 28,1 %

Typ dovolené

46,5 % jen letní dovolenou,

12,8 % jen zimní dovolenou,

40,7 % letní i zimní dovolenou.

Délka pobytu se pohybuje od 2 - 14 dnů, průměrná délka je 6 dní.

Z daného šetření vyplývá

Cíl dovolené

45,4 % aktivní relaxace

36,4 % poznávání přírodních a kulturních památek

16,3 % pasivní odpočinek a klid

Provozované aktivity

pěší turistika 66,1 %, lyžování 31,6 %,

cykloturistika 31,6 %, vodní sporty 20,4 %,

léčebné procedury 14 %, agroturistika 4,5 %

Segmentace turistů

Typ A - **pasivní turisté** hledající odpočinek, klid, kontakt s přírodou, únik z běžného života, setkání s místními lidmi a s venkovským prostředím (16,3 %).

Typ B - **tradiční cestovatelé**, návštěvníci kulturních a přírodních památek a místních kulturních akcí (36,4 %).

Typ C - **aktivní návštěvníci** se zájmem o sportovní aktivity a dobrodružství, společenské kontakty, pobyt v přírodě a její poznávání (47,3 %).

Závěry

Kladné stránky tuzemské dovolené

Dopravní dostupnost, rychlá doprava autem, krátká vzdálenost, cenová dostupnost, absence jazykové bariéry, kulturní památky, přírodní krásy atd..

Záporné stránky tuzemské dovolené

Nízká kvalita služeb, vysoká ceně za neodpovídající služby, znečištěný vzduch, nestálost počasí a chybějící exotika (moře).

Doporučení

Identifikovat cílovou skupinu turistů

Zejména podle přírodních podmínek, zachovalosti prostředí, přírodních a kulturně historických památek v okolí

Seznámit se s zájmy a preferencemi cílové skupiny

Také se socio-demografickými charakteristikami (věk, vzdělání, rodinný stav)

Přizpůsobit nabídku služeb cílové skupině

spojení více provozovatelů, místních podnikatelů

Doporučení

Pokud lokalita není výrazně turisticky přitažlivá, je potřeba tento nedostatek vyrovnat nabídkou služeb, které budou atraktivní pro aktivní skupinu návštěvníků.

- Pořádání společenských akcí (svatby, zabijačky, rodinné oslavy, setkání přátel)
- Neobvyklé sporty, půjčování sportovních potřeb, služby průvodce/trenéra, vyjížďky na koni,
- Semináře uměleckých a řemeslných činností
- Naučné a poznávací aktivity pro děti i dospělé

Děkuji za pozornost
