

Analýza dotazníkového šetření

Výsledky třídění

Dotazníky, které byly zařazeny do zpracování, byly nejprve roztříděny do četnostních tabulek podle jednotlivých otázek a byly spočítány absolutní, relativní a kumulativní četnosti. Toto základní roztřídění umožnilo získat přehled o struktuře odpovědí na jednotlivé otázky ve výzkumném souboru.

Identifikační údaje

První část dotazníku se týká identifikačních údajů a výsledky jejich zpracování jsou již shrnuty výše, v kapitole zabývající se metodikou. Do této části dotazníku byla zařazena také jedna otázka, která identifikačním údajem není. Ptali jsme se respondentů, zda je jejich místo bydliště (předpokládá se, že je to zároveň místo, kde se nachází provozovaný rekreační objekt) považováno za rekreační oblast. Celkem 68 % respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně, záporně pak 25 %. U těchto záporných odpovědí se ale neprojevila žádná souvislost s určitou oblastí a vzhledem k tomu, že se jedná o subjektivní posouzení respondenta, nelze za tímto údajem hledat žádný zvláštní skrytý význam. Zbytek respondentů odpověděl „nevím“, nebo vůbec. Tato otázka ještě poslouží při hledání závislostí v další části analýzy.

Vlastnictví objektu

K vlastnictví objektu se váže pouze jedna otázka. Nejčastěji je objekt ve společném vlastnictví respondenta a někoho z rodiny (45 %) nebo výhradně v respondentově vlastnictví (44 %).

Podnikání v turistice

Další blok obsahoval otázky o formě podnikání v turistice. Z odpovědí vyplývá, že převážná většina respondentů (90 %) má živnostenský list a podniká jako fyzická osoba. Další otázkou jsme se ptali na počet let podnikání v turistice. Odpovědi se pohybují v rozpětí 1 až 20 let. Průměrná doba podnikání v turistice je 9 let. Po vytvoření intervalů se ukázalo, že 5 let a méně podniká v turistice 40 % respondentů, 6 až 10 let 15 % respondentů, 11 až 15 let 35 % respondentů a pouze 10 % respondentů podniká v turistice déle než 16 let. Přibližně

polovina respondentů (51 %) jsou plátcí DPH, nadpoloviční většina (59 %) zjišťuje základ daně daňovou evidencí (dříve jednoduché účetnictví), 28 % účetnictvím (podvojným). Celkem 54 % respondentů má na vedení účetnictví nebo daňovou evidenci externí účetní. Většina podnikatelů (77 %), kteří si vedou účetnictví sami (popřípadě člen rodiny či zaměstnanec), používá speciální program na PC. Pouze 5 respondentů uvedlo, že si vede účetnictví ručně v peněžním deníku. Další otázka se zabývala vyřizováním objednávek pobytů. Ukázalo se, že převládá jednoduchý způsob. Polovina respondentů (53 %) uvedla, že jednoduše zapíše objednávku do kalendáře a hosté platí na místě hotově. Dalších 27 % má vypracováno svůj vlastní systém objednávek. Četnosti ostatních odpovědí jsou zanedbatelné.

Následující otázky se týkají hrubého příjmu z turistických služeb za uplynulý rok. Zde se projevila poměrně nízká návratnost. Jediné relevantní výsledky jsou za příjmy z ubytování, kde odpověděla polovina respondentů. U dalších otázek (příjmy za stravování, služby, atd.) je návratnost mizivá. Příjmy z ubytování se pohybují v rozmezí 2 000 – 2 600 000 Kč za rok. Po vytvoření intervalů se ukázalo, že příjem ve výši 50 tisíc a méně má 42 % respondentů, 51 až 100 tisíc 10 % respondentů, 101 až 500 tisíc 11 % respondentů a více než 500 tisíc 13 % respondentů. Následují otázky zjišťující, zda příjmy z turistiky představují pro respondenty hlavní zdroj příjmů a zda respondenti mají také příjmy ze zemědělské výroby. Pro 47 % respondentů příjem z turistiky pouze doplňuje příjmy z hlavního zaměstnání, či podnikání, a pouze pro 17 % jsou zdrojem příjmů po celý rok. Větší část respondentů (62 %) nemá příjmy ze zemědělské výroby a zemědělskou výrobu jako hlavní zdroj příjmů uvádí 23 % podnikatelů.

Následující série otázek se týká ubytovací kapacity a jejího využití. Celoročně je kapacita objektu využita pouze u 23 % objektů. Průměrná obsazenost v sezóně je 71 %, mimo sezónu pak 23 %. Téměř polovina dotazovaných (48 %) by pak ráda obsazenost celkově zvýšila. Další otázky zjišťují složení klientely a její zájem o venkovskou turistiku. Domácí turisté představují převážnou část klientely pro naprostou většinu provozovatelů – 94 %. Pozitivní je také účast zahraniční klientely, kterou uvádí 47 % podniků. Odpovědi na otázky týkající se zájmu turistů jsou shrnuty do následující tabulky. Výsledky jsou poměrně pozitivní, protože téměř polovina respondentů hodnotí zájem o svoje zařízení jako velmi nebo spíše vzestupný.

Tabulka č.1: Zamyslíte-li se nad zájmem turistů o vaše zařízení v horizontu 10 let, zhodnotili byste ho jako

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Významná relativní četnost (%)	Kumulativní významná relativní četnost (%)
Velmi vzestupný	6	9,7	10,5	10,5
Spíše vzestupný	28	45,2	49,1	59,6
Stagnující	18	29	31,6	91,2
Spíše sestupný	5	8,1	8,8	100
Celkem	57	91,9	100	
Chybějící hodnoty	5	8,1		
Celkem	62	100		

S tím souvisí i otázka, která zjišťovala, co považují provozovatelé venkovské turistiky za důležité mezníky, události a zlomy v zájmu o tuto formu turismu. Tato otázka je otevřená a nechává tak prostor pro fantazii respondentů. Často se vyskytovaly odpovědi, které vyzdvihovaly určitý návrat k přírodě a touhu po klidu, zlepšení propagace a rozvoj cykloturistiky. Dále například ekonomický vývoj, zlepšení životní úrovně, zkvalitnění služeb či podpora Evropské unie. Otázka na plánované změny, popřípadě nové zavedení služeb (ubytovací, stravovací, obchod, průvodcovské, řemeslné, jezdeckví, placené služby), vypovídá o poměrně velké spokojenosti se současným stavem. Kladné odpovědi se pohybují do 10 %, kromě stravovacích služeb, kde by si změnu přálo 20 % respondentů, a jezdeckví – 21 %. Pozitivní je fakt, že téměř polovina (48 %) respondentů by se ráda zúčastnila vzdělávacích aktivit v oblasti venkovské turistiky.

Podstatné jsou také otázky týkající se zaměření venkovské turistiky. Turistiku nějakým způsobem navázanou na zemědělskou výrobu provozuje 27 %, ale pouze 16 % prodává vlastní zemědělské výrobky. Ekoagroturistiku provozuje 27 % a incentivní turistiku 22 %.

Další otázka směřuje pouze respondentům, kteří zároveň podnikají v zemědělství. Týká se subjektivního pocitu, přesněji zda se cítí být spíše zemědělcem nebo hoteliérem. Na tuto otázku odpovědělo celkem 26 respondentů. Z nich 53 % odpovědělo, že se cítí být zemědělcem. Zbytek je poměrně rovnoměrně rozprostřen, mezi další možnosti, viz. Příloha č.7. Následující dvě otázky se týkají rozložení činností spojených s turismem mezi muže a ženy. Hlavní činnosti spojené s turismem vykonává žena v 66 % případů, muž pak ve 26 %.

Ve zbývajících případech se na této činnosti podílejí obě pohlaví. Vedlejší činnosti pak vykonává žena v 53 % případů a muž v 38 %. Potvrdila se tedy hypotéza, že činnosti spojené s turismem vykonávají více ženy.

Způsoby propagace

Tento soubor otázek se zabývá způsobem získávání hostů a propagace. U těchto otázek mohl respondent označit více odpovědí – využívá více způsobů propagace. Nejčastější způsob, kterým respondenti získávají své hosty, je přes internet, jak uvedlo 82,3 % respondentů. Druhým nejčtenějším způsobem je přes osobní kontakt, přátelé a opakované návštěvy (57 %), dále pak přes informační střediska (40 %), přes cestovní kancelář (21 %), vyvěšenou nabídku (15 %) a inzerát v novinách (13 %). Předchozím informacím odpovídají i výsledky následujících otázek, které zjišťují, jakým způsobem je objekt propagován. Celkem 79 % respondentů uvádí, že je jejich objekt veden na internetovém portálu pro cestování, v nabídce místního informačního centra 68 % respondentů a v katalogu cestovní kanceláře 32 % respondentů. Se stávající propagací je spokojeno 52 % respondentů, kteří si myslí, že je dostatečná. Jedná-li se o podporu propagace orgány evropskými, státními, regionálními, místními nebo profesními, objevuje se souhlas s podporou v méně než 50 % odpovědí, kromě regionálních orgánů kde souhlasí 73 % respondentů.

Internetové služby

Tento blok obsahuje otázky týkající se vybavenosti internetových služeb pro potřeby hostů. Vlastní e-mailovou schránku používanou pro komunikaci s klienty v současnosti vlastní 91 % provozovatelů, vlastní internetové stránky má 87 % provozovatelů a odkaz na nějakém cestovním portálu s propojením na vlastní stránky má 83 % dotazovaných. Poměrně nižší čísla se objevují v souvislosti s možností on-line rezervace (38 %) a placení on-line (17 %). O poslední dvě jmenované služby však ani nemají respondenti zájem.

Podpora od státu, kraje, obce

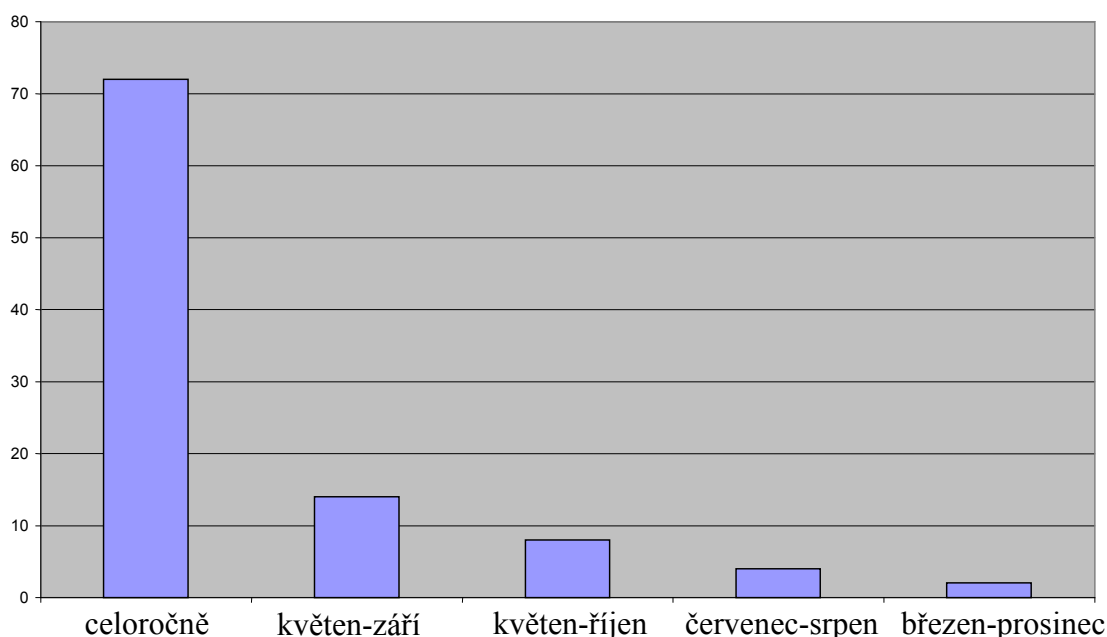
V této části dotazníku jsou jak přímé otázky, ohledně získaných finančních podpor a míry nejrůznější spolupráce, tak otázky zjišťující ideální fungování podpor podle potřeb respondentů. Úkolem respondentů bylo zaškrtnout oblasti, ve kterých by měla probíhat

nepřímá podpora. U této otázky bylo možno označit více odpovědí. Nejčastěji uváděné oblasti byly následující: propagace v zahraničí (61 %), reklama v České republice (52 %), budování informačních systémů v krajině (59 %) a zlepšování celkové infrastruktury s ohledem i na turistické využití (46 %). Na otázku ohledně obdržení přímé finanční podpory odpovědělo opravdu málo respondentů, z čehož vyplývá, že poskytování podpor není právě rozšířené. Úroveň spolupráce s obecními úřady a krajem, informačním centrem a ostatními podnikateli v okolí je hodnocena poměrně kladně, viz. Příloha č.7. Pouze třetina dotázaných respondentů (32 %) je členem nějakého profesního sdružení a zhruba čtvrtina respondentů (26 %) by se ráda členem stala.

Veřejné údaje

Veřejná část dotazníku zjišťovala nejprve různé kontaktní údaje, které ale nebyly předmětem zpracování. První relevantní otázka mapovala provozní dobu objektu. Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce objektů je provozováno celoročně. Přehled udává následující graf.

Graf č.1: Provozní doba (měsíce v roce)



Další otázka zjišťovala počet ubytovacích míst a orientační ceny v jednotlivých typech ubytovacích zařízení. Návratnost u této otázky ale nebyla příliš velká, proto nemá přílišnou vypovídající hodnotu. Zajímavější jsou údaje o celkové ubytovací kapacitě. U ubytování se možný počet ubytovaných osob pohybuje v rozmezí 4 až 120 osob s průměrem 18. U dalších

otázek (stravování osob, společenské akce, vzdělávací akce) opět počet respondentů, kteří odpověděli, poklesá. Je to pravděpodobně proto, že se v mnoha objektech tento typ služeb vůbec neprovozuje. Následují otázky se týkaly vybavenosti. Naprostá většina objektů (95 %) má možnost parkování u objektu. Domácí zvířata jsou povolena v 80 % objektů. Další vybavení objektů jako je příslušenství, kuchyňka, různé spotřebiče, internet, atd., zde nebude zmiňováno, protože to není předmětem této práce. Zajímavější je ale specifické vybavení objektů. Některé výsledky jsou pozitivní, např. lyžárna je součástí 34 % objektů, dětské hřiště 39 % objektů, stolní tenis 31 % objektů a venkovní bazén 24 % objektů. U ostatního vybavení, jako je sauna, sušárna či bazén vnitřní, je zastoupení zanedbatelné.

Následují otázky zabývající se stravováním. Vlastní stravování poskytuje téměř polovina objektů (44 %). Z toho 48 % poskytuje plnou penzi a 26 % pouze snídani. Kladné odpovědi na otázku ohledně zajišťování akcí jako jsou rodinné oslavy, svatby či firemní oslavy se pohybují okolo 40 % dotázaných. Firemní semináře a sportovní soustředění je možné pořádat ve čtvrtině objektů (25 %). Zajímavá je také otázka ohledně možnosti půjčení různého vybavení. Poměrně pozitivním výsledkem je 34 % kladných odpovědí v případě dotazu na zapůjčování jízdnic kol, dále se také zapůjčují společenské hry (41 %), knihy (23 %) a jiné sportovní náčiní (28 %). Téměř polovina objektů (44 %) je přístupná pro invalidní osoby a osoby na invalidním vozíku.

Další série otázek se zaměřuje na okolí objektu. Zjišťuje dopravní dostupnost, místní vybavenost, možnosti rekreačního vyžití v okolí, přírodní a kulturní zajímavosti a kulturní a společenské akce. Dopravní dostupnost zkoumá vzdálenost objektu od stanice autobusu či vlaku. Tyto vzdálenosti se pohybují od 0,1 do 20 km. Průměrná vzdálenost stanice autobusu je 1 km, stanice vlaku 6 km. Po domluvě pro hosty přijede 68 % respondentů, a 48 % dováží zavazadla. Také místní vybavenost je na poměrně vysoké úrovni. Vzdálenost obchodu, pošty, lékaře, bufetu a restaurace je do 5 km. Průměrná vzdálenost supermarketu je 10 km a vzdálenost nemocnice je 19 km. I možnosti rekreačního vyžití v okolí vyšly poměrně pozitivně. Zjišťovala se dostupnost koupaliště, koupání v přírodě, vodních sportů, krytého bazénu, lázní, lyžařského vleku, běžeckých tratí, lyžařské školy, půjčovny lyží, cyklostezek, půjčovny kol, golfového hřiště, jízdy na koních a další. Vzhledem ke kritériu vzdálenosti do 20 km, je procentuální podíl kladných odpovědí ve všech případech vyšší než 60 %. Stejný výsledek vyšel i v případě zkoumání dostupnosti přírodních a kulturních zajímavostí (přírodní rezervace, hrad, zámek, zřícenina, rozhledna a další). V případě dostupnosti kulturních a společenských akcí (kino, divadlo, letní kino, koncerty, festival, plesy a zábavy, diskotéky a další) se kladné odpovědi vyskytují u více než 50 % dotazovaných.

Měření závislostí

U vybraných otázek je zkoumána závislost mezi odpověďmi. Pro tyto otázky je vždy vytvořena kontingenční tabulka a v ní pomocí testu zjišťováno, zda se jedná o znaky závislé. V případě kladného výsledku, je též zjišťována těsnost závislosti vyjádřená kontingenčními koeficienty. Následují výsledky vztahů, kde byla závislost prokázána a kde bylo možno předpokládat i logickou souvislost. Podrobnější vysvětlení souvislostí a vztahů mezi jednotlivými znaky je v následující kapitole.

Názor na to, zda se objekt nachází v rekreační oblasti, souvisí s otázkou týkající se hlavního zdroje příjmů. Jedná se středně silnou závislost s hodnotou kontingenčního koeficientu 0,458. Dále byla prokázána závislost s otázkou mapující přírodní a kulturní zajímavosti. Opět se jedná o středně silnou závislost, s hodnotou kontingenčního koeficientu 0,447.

Vlastnický vztah k objektu souvisí s možnostmi parkování u objektu a s úrovní vybavení objektu. Opět se jedná o středně silnou závislost s hodnotami kontingenčního koeficientu 0,445 a 0,414.

Následující tabulka ukazuje závislost příjmů z turistiky na dalších faktorech.

Tabulka č.2: Závislost povahy příjmu z turistiky na vybraných otázkách

Otázka	Závislost existuje	Kontingenční koeficient	Cramerův koeficient
Provozují firemní turistiku	ano	0,487	0,558
Plánují změny v provozu	ano	0,383	0,415
Plánují další vybavení objektu	ano	0,384	0,415
Zajišťují akce (rodinné oslavy, sportovní soustředění)	ano	0,520	0,430
Půjčovna sportovního náčiní	ano	0,466	0,320

Tabulka shrnuje vztah příjmů z turistiky a vybraných ukazatelů. U všech byla prokázána závislost. Lze ji hodnotit jako střední až středně silnou.

Dalším zkoumaným vztahem byla závislost existence příjmů ze zemědělské výroby na vybraných otázkách. Ukázalo se, že existuje středně silná závislost na prodeji vlastních výrobků (kontingenční koeficient je 0,505). Středně silná závislost se projevila také ve vztahu k provozování ekoagroturistiky, kde je kontingenční koeficient 0,445. Středně silná závislost je ve vztahu k využívání objektu po celý rok (0,332) a na provozování firemní turistiky (0,323).

V následující tabulce je uveden vztah mezi provozováním turistiky napojené na zemědělskou výrobu a vybranými otázkami.

Tabulka č.3: Závislost provozování turistiky navázané na zemědělskou výrobu na vybraných otázkách

Otázka	Závislost existuje	Kontingenční koeficient	Cramerův koeficient
Kapacita je využita po celý rok	ano	0,260	0,269
Prodej výrobků z vlastní produkce	ano	0,305	0,320
Provozování ekoagroturistiky	ano	0,603	0,759
Zájem o vzdělávací aktivity	ano	0,398	0,430
Možnosti stravování	ano	0,408	0,447
Zajišťování firemních seminářů	ano	0,332	0,352
Půjčovna sportovního náčiní	ano	0,392	0,426

Výsledky v tabulce ukazují, že provozování turistiky navázané na zemědělskou výrobu souvisí s celou řadou otázek kolem provozování venkovské turistiky. Lze to hodnotit tak, že právě provozování turistiky navázané na zemědělskou výrobu značně rozšiřuje možnosti, které objekty nabízejí. Nejsilnější závislost je na provozování ekoagroturistiky. V ostatních případech se týká o závislosti střední a středně silné.

Při hledání vztahu mezi zájmem o vzdělávací aktivity a dalšími otázkami, se projevila závislost na provozování turistiky zaměřené na zemědělskou výrobu, provozování ekoagroturistiky a provozování firemní turistiky. Ve všech případech se jedná o středně silné závislosti.

Dále byla zkoumána vazba mezi využíváním možnosti získávání hostů přes cestovní kancelář a vybranými otázkami.

Tabulka č.4: Vztah existence propagace přes cestovní kancelář na vybraných otázkách

Otázka	Závislost existuje	Kontingenční koeficient	Cramerův koeficient
Příjem z turistiky je hlavní zdroj příjmů	ano	0,421	0,465
Provozování firemní turistiky	ano	0,352	0,376
Plánování změn v provozu	ano	0,334	0,354
Zájem o vzdělávací aktivity	ano	0,293	0,306
Možnost placení on-line	ano	0,392	0,426
Plánování dalšího vybavení	ano	0,410	0,449
Zajišťování sportovních akcí	ano	0,350	0,374

Výsledky ukazují, že přes cestovní kancelář nabízejí rekreaci a další aktivity ti provozovatelé, kteří jsou dobře vybaveni a mají zájem o zkvalitnění svého provozu. Nejsilnější závislost byla prokázána u plánování změn a návrhů na další vybavení.

Při hodnocení vztahu úrovně a způsobu propagace k jiným otázkám se projevil vztah k návaznosti turistiky na zemědělskou výrobu, provozování ekoagroturistiky, rozšiřování placených služeb a zájmu o vzdělávací aktivity. Jedná se o středně silné závislosti s hodnotami kontingenčních koeficientů 0,3 až 0,4.

Shrnutí a zobecnění výsledků analýzy

Použitý dotazník byl velmi rozsáhlý a obsahoval nejrůznější druhy otázek, které měly charakterizovat zkoumané objekty venkovské turistiky. Na základě třídění byly vypočítány četnosti odpovědí na jednotlivé varianty otázek, což umožnilo vymezit jednotlivé skupiny otázek a vytipovat i otázky, mezi kterými je možno očekávat logické souvislosti. Tyto vybrané vztahy byly sestaveny do kontingenčních tabulek a v nich byla zkoumána existence vztahů mezi jednotlivými ukazateli, případně síla závislosti.

Ukázalo se, že většina respondentů vlastní objekt, ve kterém provozuje venkovskou turistiku, popřípadě ho vlastní společně s někým s rodiny. Proto se nepotvrdil předpoklad o závislosti vlastnictví na dalších faktorech, jako jsou příjmy, plánované změny, způsoby propagace, provozní doba, či poskytované služby a vybavenost. Počet let podnikání v turistice dokazuje, že se jedná o poměrně nový fenomén. Jen minimální počet respondentů podnikal v turistice již před rokem 1989. Při vyřizování objednávek pobytů respondenti většinou nepoužívají zvláštní program ani PC. Dá se předpokládat, že to souvisí s nepříliš vysokými počty návštěvníků. Při narůstajícím zájmu o venkovskou turistiku by ale bylo vhodné zavést přehlednější systém v přijímání objednávek, nejlépe s využitím PC a s objednávkami přes internet. Poměrně veliké mezery ve využívání možností vyplývají z otázky týkající se celoročního využití kapacity. Průměrná obsazenost v sezóně je uspokojivá, zato mimo sezónu je kritická. To ukazuje, že existuje potenciál pro rozvoj incentivní turistiky, jako určité formy venkovské turistiky. Tento potenciál je podpořen i vůlí a chutí respondentů obsazenost zvýšit. Nedostatečné využití se projevuje i v příjmech. Jen pro málo respondentů představuje příjem z venkovské turistiky hlavní zdroj příjmů. Překvapivě se neukázalo přílišné propojení podnikání ve venkovské turistice s podnikáním v zemědělstvím. To potvrzuje i přímá otázka na návaznost turistiky na zemědělskou výrobu. Další otázky potvrzují opět určité mezery v možnostech incentivní turistiky a také ekoagroturistiky. Poměrně vysoká spokojenost se stávajícím stavem služeb (a případným zájmem o zavedení nových) je sice pozitivní, ale jen do jisté míry. Vzhledem k určitým objektivním nedostatkům v této oblasti by byl přínosnější spíše skeptický pohled provozovatelů, který by mohl vést ke snaze o celkové zlepšení. Překvapivá je poměrně vysoká chuť vzdělávat se v oblasti venkovské turistiky, což naopak dokazuje uvědomění si určitých nedostatků a potřeby rad v této turistice. Fakt, že

téměř všechny objekty navštěvují většinou domácí turisté, se dal očekávat. Příjemným překvapením je ale zjištění, že téměř polovina objektů zaznamenává i účast zahraničních turistů. Subjektivní hodnocení provozovatelů objektů venkovské turistiky také naznačuje vzrůstající zájem populace o tuto formu turistiky v horizontu 10 let. Přibližně polovina podnikatelů, kteří zároveň podnikají v zemědělství, se cítí být více zemědělcem než hoteliérem. Je otázkou, zda je to pozitivní informace (šetrný postoj k tradicím, přírodě, atd.) nebo negativní (nedostatečná péče a rozvíjení služeb venkovské turistiky). Výsledky průzkumu způsobu propagace lze hodnotit poměrně kladně. Používání internetu je na vysoké úrovni, ani propojení s informačními středisky není zanedbatelné, ale je zde ještě potenciál pro zlepšení. To potvrzují i údaje o vysokém využívání internetových portálů pro cestování a místních informačních center. V katalogu cestovních kanceláří je ale vedena pouze třetina objektů. Spokojenost poloviny respondentů s úrovní propagace je tedy oprávněná. Největší podporu v oblasti propagace očekávají respondenti od regionálních orgánů. Naprostá většina objektů má vlastní webové stránky a zároveň také odkaz na některém cestovním portálu. V možnosti on-line rezervace a placení jsou ještě velké mezery, což ale pravděpodobně není příliš podstatné pro úroveň turistiky. Za nejpotřebnější součásti nepřímé podpory považují respondenti propagaci a reklamu, budování informačních systémů v krajině a zlepšování celkové infrastruktury s ohledem i na turistické vyžití. Pozitivním zjištěním je dobrá úroveň spolupráce s obecními úřady a kraji, informačními centry, a ostatními podnikateli v okolí, i když i zde jsou samozřejmě ještě rezervy umožňující zlepšení, stejně jako v otázce členství v profesních sdruženích.

Dále je rozebrána veřejná část dotazníku. Zde je znovu (v obměněném znění) položena otázka týkající se provozní doby. I když výsledek působí pozitivně (více než 70 % respondentů uvádí celoroční provozní dobu) z předchozí části dotazníku již víme, že využití kapacity mimo sezonu je velmi nízké. Výsledky týkající se vybavení objektů a poskytovaných služeb vycházejí poměrně pozitivně, např. téměř za samozřejmost se dá považovat možnost parkování u objektu, příjemným překvapením je povolení domácích zvířat v objektu. Také zastoupení lyžáren, dětských hřišť či venkovního bazénu není na zanedbatelné. Nějakou formu stravování poskytuje téměř polovina objektů, ochota v možnosti zajištění různých akcí je poměrně vysoká, ovšem opět se zde projevuje potenciál v oblasti firemní turistiky, což potvrzuje poměrně nízká ochota provozovatelů objektů pro pořádání firemních seminářů. Vzrůstající zájem o cykloturistiku se projevuje v pozitivním zjištění. Že v mnoha objektech je nabízena možnost půjčování jízdních kol. Vysoký podíl objektů s bezbariérovým přístupem

ukazuje otevřenost této formy turistiky i pro osoby invalidní. Místní vybavenost je na velmi dobré úrovni. Všechny běžné služby, včetně lékařské péče, jsou dostupné, což zajišťuje pohodlné a bezproblémové trávení dovolené. V případě možností rekreačního vyžití v okolí a dostupnosti přírodních a kulturních zajímavostí se potvrdil vysoký potenciál venkovské turistiky, který je podložen právě malou vzdáleností těchto atraktivit.

Výsledky ukazují, že v dotazníku je celá řada otázek, které mají vazbu na další v dotazníku sledované. Souvislosti se prokazují zejména u povahy příjmů, u existence příjmů ze zemědělské výroby, u provozování objektů se zaměřením na zemědělskou výrobu, u vlastnictví a umístění objektů. U těchto otázek se projevila vazba zejména s otázkami, které se zabývají zlepšováním úrovně objektů, a to jak z hlediska jejich vybavení, tak i z hlediska jejich využití pro různé typy akcí. Dále se projevily vazby na otázky kolem provozování agroturistiky, provozování firemní turistiky a stravování. Ve většině případů se jednalo o závislosti středně silné. Vazby mezi těmito otázkami lze logicky vysvětlit tím, že u objektů, které mají za hlavní příjem příjem z provozování objektu a jejichž činnost je kombinována se zemědělskou činností, se projevuje přirozená snaha zvýšit úroveň objektu a vytvořit tak podmínky pro jeho lepší a trvalejší turistické využití a poskytnout hostům co nejširší možnosti vyžití. U tohoto typu objektů se projevila zájem i o další vzdělávací aktivity, které by měly přispět ke zvýšení rozsahu a úrovně poskytovaných služeb. Další zajímavé vztahy byly prokázány u otázek, které se zabývají propagací objektů venkovské turistiky. Byly prokázány souvislosti mezi úrovní propagace a úrovní objektů z hlediska vybavení i poskytování služeb. Tento vztah lze logicky vysvětlit tak, že se zvýšením úrovně objektu se zvyšuje i kvalita propagace. Ze zpracování též vyplynulo, že právě provozovatelé, kteří provozují objekty z hlediska vybavení, rozsahu i využívání na vyšší úrovni, více využívají propagaci přes cestovní kanceláře.

Získané výsledky potvrdily hypotézy, které byly stanoveny v druhé kapitole. **Ukázalo se, že dochází ke zlepšování úrovně objektů venkovské turistiky a z dotazníkového šetření též vyplynulo, že u většiny provozovatelů existuje snaha o zlepšování rozsahu i kvality služeb.** Provozovatelé objektů si uvědomují, že musí hostům nabídnout vedle kvalitního ubytování, případně stravování, i další aktivity nejen v objektu, ale nabídnout jim možnosti dalšího vyžití i v okolí objektu. Za nedostatek lze považovat, že provozovatelé, kteří se zabývají současně i zemědělskou výrobou, nenabízejí kromě aktivit s koňmi žádné další zemědělské aktivity. Tyto činnosti jsou běžně využívány v objektech agroturistiky v zahraničí a lze očekávat, že pokud chceme naše objekty venkovské turistiky nabízet i zahraničním

hostům, budou tyto aktivity vyžadovat. Tyto otázky je ovšem nutno řešit v souladu s nutnou právní úpravou, včetně otázek pojištění v případě úrazu. **Potvrdila se též hypotéza, že objekty venkovské turistiky existují převážně v oblastech vhodných z hlediska přírodních a kulturních památek.** Pro další rozšíření sítě objektů venkovské turistiky je třeba při jejich propagaci využívat i méně známých přírodních a kulturních památek a přispět tím i ke zvýšení jejich návštěvnosti, což by mělo vést ke zvýšení rozsahu cestovního ruchu i v méně známých oblastech. **Také hypotéza, že provoz v objektech venkovské turistiky zajišťují v převážné většině ženy, se potvrdila.** Tento fakt připívá ke zlepšení jejich zaměstnanosti i v oblastech, kde je málo pracovních příležitostí. Tato činnost vytváří podmínky pro zaměstnanost matek s malými dětmi, či žen v předdůchodovém věku. Některé pomocné práce mohou být i vítanou příležitostí pro zaměstnání důchodkyň. Ženy jsou schopné z hlediska své přirozenosti vytvořit v objektu venkovské turistiky opravdu přívětivé domácí prostředí. **Jednoznačně se též potvrdilo, že spojení s aktivní zemědělskou výrobou zvyšuje atraktivnost objektů venkovské turistiky, zvyšuje jejich konkurenceschopnost a vytváří možnosti netradičních aktivit.**

Analýza souboru dotazníků umožnila rozřídít objekty venkovské turistiky do čtyř základních skupin. Do první skupiny lze zařadit objekty, které jsou vlastně klasickými penziony se základním vybavením a jejich příslušnost k našemu souboru vychází pouze z umístění ve venkovské oblasti. Provozování ubytovacích, případně stravovacích služeb je jejich hlavní činností. Ve druhé skupině jsou objekty, ve kterých se vedle zemědělské činnosti provozuje jako druhá hlavní činnost turistika. Provozovatelé těchto objektů nabízejí většinou doplňkové služby, které nějakým způsobem souvisí se zemědělskou činností. Jedná se například o jezdeckví, jízdu v kočáře, pořádání zabijaček nebo prodej vlastních zemědělských produktů. Do třetí skupiny je možno zařadit objekty, ve kterých jsou vedle zemědělské činnosti nabízeny jako doplňková činnost většinou pouze ubytovací služby, přičemž nabídka dalších služeb je zde omezená. Činnost provozovatelů objektů v druhé a třetí skupině lze označit jako agroturistiku, přičemž asi 25 % z nich provozuje ekoagroturistiku. Čtvrtou skupinu tvoří objekty, ve kterých není provozována zemědělská činnost a příjem z turistiky je doplňkovým příjmem k hlavní činnosti provozovatele. Poskytují obvykle ubytovací služby, přičemž nabídka dalších služeb je velmi omezena. Provozování incentivní turistiky probíhá v prvních dvou skupinách, ale podíl objektů, které se touto činností zabývají, je zatím poměrně nízký a lze očekávat, že do budoucna by se měl rozvíjet a vytvořit tak podmínky pro rovnoměrnější využívání objektů během roku. Rozdělení turisticky využívaných objektů do

těchto čtyř skupin vychází z dosavadního zjišťování. Tuto typologii by bylo do budoucna nutno ještě zpřesnit na základě rozsáhlejšího souboru šetřených objektů. V případě souboru většího rozsahu by bylo možné využít i metod vícerozměrné analýzy dat jako např. faktorová nebo shluková analýza.