

PODNIKÁNÍ V AGROTURISTICE

H. Brabencová
katedra řízení, PEF, Vysoká škola zemědělská,
165 21 Praha 6 - Suchdol

Anotace:

Podnikání formou agroturistiky nebo obecněji venkovské turistiky se v České republice dostává do fáze realizace. Typické "selské dvory" pro agroturistiku v Rakousku jsou u nás po desetiletích neexistence obnovovány nebo nově budovány, chybí zaběhnutý řád výroby a čas na hosty. Toto úzce souvisí s vysokými nároky na finanční prostředky jak do sféry hospodaření, tak ubytování. Marketing není u jednotlivých provozovatelů prováděn, spolupráce s místními nebo regionálními úřady teprve začíná. Jde o ujasnění si podmínek a možností české venkovské turistiky.

Summary:

Entrepreneurial activity in the field of agrotourism or in general rural tourism enter now the implementation stage. "Farm-houses", typically used for agrotourism in Austria, are reconstructed or built after years of their non-existence; production process is not stable yet and there is not time enough to be spent with guests. It is closely related to enormous financial demand both for the purpose of farming itself and accommodation facilities. There is no marketing activity on the level of individual entrepreneurs and a co-operation with local or regional authorities only begins. Conditions and opportunities for Czech rural tourism have to be clarified.

Klíčová slova:

agroturistika, venkovská turistika, podnikání, služby pro turisty, marketing, venkovská krajina, region

Key words:

agrotourism, rural tourism, entrepreneurial activity, services for tourists, marketing, countryside, region

Podnikání v agroturistice

Zeměmi klasické agroturistiky jsou Rakousko a Bavorsko. Pod pojmem "agroturistika" (dále AT) se rozumí ubytování na selských usedlostech. Délka pobytu nerozhoduje, ale zájem se soustřeďuje na 14 denní pobyty, při nichž jde převážně o rodinnou dovolenou. Užitečnost této rekreace je oboustranná - pro hospodáře finanční přínos, pro městské rodiny odpočinek v přírodě, seznámení dětí s prací a životem na venkově, turistikou a dalšími aktivitami ve volné krajině. Dochází ke zmenšení odcizení městského člověka od života na venkově.

Při dovolené na selské usedlosti je ubytování pro turisty požadováno na úrovni, většinou s vlastním hygienickým vybavením. Dále se počítá se seznámením se hostů s hospodářstvím, s tradicemi kraje a možnostmi stravování buď na hospodářství nebo ve vesnici. Dle rakouských

informací se AT lépe rozvíjí ve větších usedlostech s více lůžky než deset. Podobná situace je ve Velké Británii, kde vyšší rozvoj i příjmy z AT vykazují lépe vybavené farmy.

V České republice se pojem "agroturistika" zaměňuje s obecnějším pojmem venkovské turistiky. Venkovská turistika je definována jako soubor služeb a činností, které jsou poskytovány turistům při jejich návštěvě venkova za účelem odpočinku a rekreace.

Zásady podnikání v agroturistice

Podnikání v agroturistice není činnost jednoduchá, vyžaduje schopné, pracovité a cílevědomé lidi, ochotné překonávat překážky. Úspěšnost veškerého podnikání podmiňuje dobrá znalost problému, dostupnost finančních i lidských zdrojů, rozhodnutí o cílech podnikání. Je možno definovat základní faktory, které podmiňují vytváření nových podnikatelských subjektů. Jsou to faktory:

- rozhodnutí o založení podniku nebo zavedení AT
- posouzení možností trhu
- posouzení osobnosti podnikatele
- finanční možnosti a přístupnost zdrojů.

Rozhodnutí o podnikání v AT je většinou ovlivněno postupným omezováním zemědělské výroby, úbytkem pracovních míst na venkově a nutností majitele-hospodáře postarat se o dostatečný zdroj příjmů novou činností. Podporou tohoto rozhodnutí by měl být průzkum možností, které poskytuje konkrétní venkovské prostředí pro využití AT, odhad kapacit a životaschopnost AT. Zahraniční zkušenosti vypovídají jasně, že rozvoj tohoto nového odvětví je závislý na rozvoji celé venkovské aglomerace či regionu.

Česká krajina má pro rozvoj AT 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 ve venkovských chalupách, kterou lze rychle pro potřeby AT využít
- má zachovalou venkovskou architekturu, vytvářející příjemné prostředí
- působením nových podnikatelských subjektů může být vytvářen systém služeb a atrakcí obnovením místních tradic

Soukromá iniciativa podnikatele by tedy měla být určitým příspěvkem k obohacení pokud možno pestré nabídky možností a činností v systému AT.

Poskytované služby je možné rozdělit na ubytovací, stravovací, průvodcovské, sportovní, rekreační atd. Zde záleží na vlastním postavení podnikatele, na ohodnocení silných a slabých

stránek, možností i rizik zamýšlených aktivit. Zvláště posouzení možností je při podnikání v AT důležité, proto by si podnikatel měl uvědomit především své silné a slabé stránky.

Silná stránka může být atraktivní životní 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.

Slabá stránka může být malá přístupnost, špatné hygienické vybavení, nedostatečné zdroje vody, neschopnost organizovat a řídit nebo podnikatel - introvert.

Posouzení možností trhu je dalším nezanedbatelným faktorem. Při rozvoji AT je třeba se rozhodnout, na který segment trhu se zaměříme, pro kterou skupinu občanů - - turistů budeme rozvíjet a zveřejňovat své služby. Prováděný marketing by měl zahrnovat tyto náležitosti:

- charakteristiku prostředí, kde zákazníci tráví dovolenou
- nabídku možností, která odpovídá potřebám zákazníků
- cenu, úměrnou poskytovaným službám a segmentaci zákazníků
- propagaci formou letáčků, jednoduchých brožur apod.
- trvalý monitoring průběhu AT a jejích výsledků, ze kterých jsou vyvozovány závěry.

Faktor osobnosti podnikatele

Při provozování AT se dostává do popředí schopnost podnikatele jednat s lidmi, být příjemný, vytvářet prostředí zájmu o hosta a jeho potřeby. Host - turista musí být přesvědčen, že je vítán a hospodář si na něj vždy najde čas. Potom je spokojen a znovu se vrací event. doporučuje podnik jako místo příjemného pobytu. Naproti tomu podnikatel uštváný prací v hospodářství nebo jinde, nemluvný a zdrženlivý nevytváří pocit pohody, kterou si na dovolené přejeme. Přijetím turistů do domu podnikatel a jeho rodina ztrácejí větší část svého soukromí a musí na to být předem připraveni.

Další charakteristika osobnosti podnikatele se shoduje s obecnými rysy - houževnatost, pracovitost, vytrvalost, dobrý zdravotní stav a kvalifikace. Při nedostatečné kvalifikaci je nutná schopnost a ochota dalšího vzdělávání či rekvalifikace.

Faktor finančních zdrojů

Finanční prostředky jsou bolavým místem současného podnikání. Optimální je, čerpá-li podnikatel při realizaci projektu AT vlastní kapitál. Při nutnosti půjčky či žádosti o dotaci ze státních fondů je situace podstatně složitější. Celá kapitola o potřebě, vynakládání a návratnosti finančních prostředků by byla nesmírně obsáhlá a detailně se jí zabývá ekonomika a účetnictví,

proto chci upozornit na dílčí aspekt stanovení předpokládaných výnosů z AT - - ubytovacích a sportovních činností. Nelze počítat se 100% využitím pokojů a lůžek v průběhu roku či sezóny, je třeba reálně odhadnout počet lůžkodnů a úměrně tomu nároky na pracovní síly, spotřebu potravin apod. Zde se začínající podnikatelé dopouštějí často chyb a jejich představy jsou různovější než skutečnost.

Zkušenosti z počátků AT v Podkrkonoší

Tyto poznatky nelze zobecňovat, ale uváděné zkušenosti a nedostatky se objevovaly ve většině odpovědí začínajících podnikatelů v AT jmenované oblasti. Turisticky je to většinou atraktivní prostředí, zemědělská výroba je náročná na vstupy a její objem se rychle zmenšuje. Zájem o podnikání v AT úměrně tomu stoupá. První zkušenosti jsou převážně negativní a signalizují nepřipravenost na tuto činnost jak jednotlivých subjektů, tak řídicích jednotek regionu.

1. AT není budována jako systém k rozvoji území, ale jsou to jednotlivé akce soukromníků bez vzájemné návaznosti a podpory.
2. Většina podnikatelů měla naivní představy o AT jako všeléku na ekonomické potíže a přemíře zájmu turistů o jakkoli nekvalitní služby.
3. Nutnost doplňování kvalifikace vyvstala až v průběhu podnikání - při nedodržení hygienických předpisů v území a rozporech s předpisy o živnostech.
4. Většina podnikatelů považovala AT za systém prostého ubytování bez péče o hosty (rady turistických tras apod.)
5. Nebyl proveden průzkum zájmu turistů, jejich segmentace ani minimální reklama. Materiály, které by seznámily zájemce o pobyt, začal zpracovávat pouze 1 podnikatel.
6. Zájem a event. podpora AT ze strany představitelů místních úřadů byl podnícen pozdě, ale v současném období dochází k obratu - začíná se organizovat sdružení starostů obcí, kteří mají zájem na rozvoji obce formou AT.

Závěry z dílčích zkušeností se zaváděním AT ukazují na nutnost systémového přístupu a nutnost podpory správních územních i místních orgánů.

Literatura:

Baláž, V.: Agroturistika, pojem zatím neznámý. Ekonom
č.31/1992, Praha

Hron, J., Slabý, A.: Modelový projekt rodinné farmy s kombinovanou podnikatelskou orientací na agroturistiku. Zemědělská ekonomika č.1-2, 1992, Praha

Materiály FAO - rozvoj vidieka prostřednictvím agroturistiky, Tachov 1991