

# **POSÍLENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU STRATEGIÍ DIVERSIFIKACE**

## **Úvod**

Neukončené transformační a restituční procesy, útlum zemědělské produkce, omezování počtu pracovních příležitostí ve většině regionů – to vše vede k úvahám o možnostech získání doplňkového nebo dalšího zdroje příjmu v podnicích zemědělské prvovýroby. Jednou ze strategií při rozhodování o zvýšení tržeb v podniku je možnost diversifikace. Při procesu diversifikace se stává velmi důležitým faktorem kvalifikované posouzení zdrojů podnikatele, a to jak finančních, tak osobnostních, situace na trhu i ve společnosti a mnohdy i v mezinárodním kontextu.

Obecně je možno uvažovat (Horáková, I. – 1992) o čtyřech typech diversifikační strategie v návaznosti na změnu produktu, používané výrobní technologii a na povaze nových trhů. Strategie konglomerativní diversifikace je nejrizikovější – dochází ke změně všech tří nástrojů, produktu, používané technologie i tržního segmentu. Zaměření se na provozování agroturistiky nebo venkovské turistiky představuje typ konglomerativní diversifikace se změnou jmenovaných nástrojů marketingu. Podnikatel – farmář zavedením agroturistiky (dále AT) poskytuje novou službu naprosto jiným zákazníkům, s nimiž se kontaktuje odlišnými způsoby. V posledních deseti letech na popisovanou strategii přistoupilo více především menších zemědělských podnikatelů a záleželo na jejich připravenosti na změnu, aby výsledek byl pozitivní.

## **Cíle a metodika**

Cílem výzkumu bylo zjištění základních faktorů, které mohou ovlivnit výsledky podnikání v agroturistice. Při úvaze o diversifikačních strategiích soukromým zemědělcům chybí informace o přáních a potřebách budoucích hostů. Výzkum měl přispět k těmto zjištěním a usnadnit tím rozhodování podnikatele.

Šetření byla prováděna na různých velkých souborech respondentů (150 – 420 respondentů na 10ti soukromě hospodařících zemědělcích) v předmětu „Agroturistika“ na katedře řízení metodou dotazníkového šetření, řízeného rozhovoru a analýzou dokumentů. Výsledky nelze zobecnit především pro málo početný soubor farmářů.

## **Výsledky**

Agroturistika jako diversifikační strategie růstu příjmů úzce souvisí s funkcemi zemědělství. Produkční funkce je vázána na možnost poskytování stravování hostům, je ale omezena množstvím předpisů. Krajínotvorná a rekreační funkce je s AT propojena plně – host, turista chce svou dovolenou strávit v hezkém prostředí, neponičené přírodě a na zdravém vzduchu. Součástí šetrné turistiky je i částečně uvědomělá ochrana základních složek přírody – půdy, vody, ovzduší, a to jak od farmáře, tak od turistů.

Posouzení vlastních zdrojů a možností pro podnikání v AT by měl farmář posoudit sám nebo vyhledat poradenskou službu. Základním posouzením se stává :

- poloha farmy (region, přírodní atraktivnost)
- možnost rekonstrukce nebo přístavby farmy na plánovanou kapacitu ubytování hostů v návaznosti na územní plán obce

- dostatečný vodní zdroj farmy s možností likvidace odpadních vod
- rozhodnutí o možnostech a délce letních či zimních pobytů pro rozhodující segment
- zajištění stravování (na farmě nebo v blízkém pohostinství)
- osobnost nositelů poskytované služby
- podpora rodiny, její zájem a součinnost

Pro posouzení silných a slabých stránek farmy je možno konstatovat, že krásné, atraktivní prostředí se v Čechách vyskytuje na 70% - 80% míst s možností požadovaných aktivit. Slabou stránkou jsou obecně finanční prostředky a jejich dosažení, infrastruktura, znalost cizích řečí a marketingové informace.

Výsledky provedených průzkumů za delší časové období umožňují porovnat zájmy a požadavky hostů – turistů s podnikatelskými záměry farmářů a pokud možno je sladit. Poznání a sledování záměrů konkurenčních podnikatelů, především ve venkovské turistice (event. v pronajímaných chatách a chalupách) se stává běžnou povinností podnikatele.

#### Rozdělení regionů podle oblíbenosti dle odpovědí respondentů

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 1. Šumava                    | 17,6% |
| 2. Krkonoše                  | 8,0%  |
| 3. Český ráj                 | 14,1% |
| 4. Orlické hory              | 5,6%  |
| 5. Jižní Čechy               | 6,3%  |
| 6. Jeseníky                  | 8,5%  |
| 7. České středohoří          | 4,7%  |
| 8. Beskydy                   | 6,8%  |
| 9. Krušné Hory               | 3,3%  |
| 10. Středočeská vrchovina    | 4,0%  |
| 11. Jižní Morava             | 8,2%  |
| 12. Jizerské hory            | 6,3%  |
| 13. Česko-moravská vrchovina | 6,6%  |

Výše sledované oblasti nejsou stejně velké a přesně vymezené, potvrzují ale stoupající oblibu Jižních Čech a Šumavy a to nejen pro české turisty.

Výzkum zájmu o agroturistiku a preference určitých rekreačních aktivit byl zaměřen na rodiny s mladšími školními dětmi, žijícími v Praze a větších městech ČR.

#### Vývoj zájmu o agroturistiku u rodin s dětmi

tab. č. 1