

Aktuální témata cestovního ruchu

Venkovský cestovní ruch



Jiří Šíp
a kolektiv



SVECR

Společnost vědeckých expertů
cestovního ruchu



Aktuální témata cestovního ruchu

Venkovský cestovní ruch

Jiří Šíp a kolektiv

Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR), z.s.

Brno 2020

Knihu recenzovali: doc. Ing. Jana Jarábková, Ph.D.
doc. RNDr. Pavol Plesník, Ph.D.

Autoři: RNDr. Jiří Šíp, Ph.D. (kap. 1, 4)
Ing. Astrida Blanařová, Ph.D. (úvod, kap. 1, 9)
PhDr. JUDr. René Petráš, Ph.D. (kap. 1)
Ing. Karel Nejd, CSc. (kap. 1)
doc. Ing. Ida Rašovská, Ph.D. (kap. 2)
doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D. (kap. 2)
Ing. Miroslava Kostková, Ph.D. (kap. 3)
doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D. (kap. 5)
Ing. Petr Janeček (kap. 5)
Ing. Jan Moucha (kap. 5)
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D. (kap. 5)
Ing. Eva Schwartzhofová, Ph.D. (Summary, kap. 6)
doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D. (kap. 7)
Ing. Roman Švec, Ph.D. (kap. 7)
doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D. (kap. 8)
Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D. (kap. 8)
doc. RNDr. Jiří Vaniček, CSc. (kap. 10)
Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D. (kap. 11)
Ing. Bc. Andrea Holešinská, Ph.D. (kap. 12)
Ing. Svatava Nunvářová, Ph.D. (kap. 12)
Ing. Markéta Novotná, Ph.D. (kap. 12)
RNDr. Dana Fialová, Ph.D. (kap. 13)
doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D. (kap. 14)
Mgr. Klára Vocetková (kap. 14)
RNDr. Zuzana Dvořáková Líšková, Ph.D. (kap. 14)
RNDr. Mária Hrubešová, Ph.D. (kap. 14)
Ing. Michael Rost, Ph.D. (kap. 14)



Knihu je šířena pod licenci

CC BY-NC-ND 4.0 Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0

© 2020, Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR), z.s.

Neoprávněné užití tohoto díla je porušením autorských práv
a může zakládat občanskoprávní, správněprávní, popř. trestněprávní odpovědnost.

ISBN 978-80-210-9593-9 (online ; pdf)

Obsah

Úvodní slovo	4
------------------------	---

Část I: Teoretické základy venkovského cestovního ruchu

1 Venkovský cestovní ruch v kontextu reality venkovského a městského prostoru.	8
--	---

Část II: Nabídka regionálních produktů venkovského cestovního ruchu, potenciál rozvoje venkovského cestovního ruchu, eventy

2 Management kvality cestovního ruchu jako součást trvale udržitelného rozvoje venkova.	20
3 Gastroturismus jako součást venkovského cestovního ruchu	29
4 Diferenciace předpokladů nabídky venkovského cestovního ruchu jako konkurenční výhoda při tvorbě regionálních produktů cestovního ruchu na příkladu vinařských podoblastí Znojemska a Slovácka	38
5 Nabídka venkovského cestovního ruchu na Ohři.	47
6 Nehmotné kulturní dědictví jako východisko pro tvorbu produktů venkovského cestovního ruchu – případová studie turistický region Střední Morava a Jeseníky	56
7 Kulturní eventy ve venkovském cestovním ruchu	64
8 Kulturní stezky jako prvek novodobého venkovského cestovního ruchu: Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje.	72

Část III: Návštěvník venkova, segmentace poptávky

9 Profil návštěvníka venkovské destinace cestovního ruchu	84
10 Vztah člověka ke hmotnému a nehmotnému kulturnímu dědictví venkova a cestovní ruch	89
11 Značení regionálních produktů – povědomí návštěvníků o regionálních produktech a vztah k nim.	103

Část IV: Specifika venkovského cestovního ruchu

12 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu na venkově	112
13 Druhé bydlení jako specifický typ venkovského cestovního ruchu.	121
14 Změny využití venkovského prostoru Třeboňska cestovním ruchem očima místních aktérů.	132

Summary	142
-------------------	-----

Úvodní slovo

Česká nevládní a nezisková organizace „Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu, z.s.“ (SVECR, registrována 4. června 2009) se zabývá studiem teoretických souvislostí vycházejících z praxe a hospodářské politiky cestovního ruchu v Česku a ve státech EU. Společnost má aktuálně více než 30 řádných členů z akademické i podnikatelské sféry, kteří vytvářejí široké odborné fórum cestovního ruchu. SVECR si klade za cíl sjednotit a optimalizovat metody výzkumu a metody statistických sledování, sjednotit odbornou terminologii a koncepci vzdělávání na středních školách, vysokých školách i vzdělávání odborníků v praxi. Zástupci SVECR spolupracují s orgány státní a veřejné správy při tvorbě koncepcí rozvoje cestovního ruchu v Česku. Významným podnětem je rovněž participace SVECR na rozvoji odborné a vědecké publikační činnosti. První monografii „Městský cestovní ruch“ (J. Vystoupil, H. Kotíková a kol., 2017, ISBN 978-80-2445255-5) jsme předložili jako pilotní publikaci kolektivu členů SVECR v řadě Aktuální témata cestovního ruchu.

Jako pokračování řady „Aktuální témata“ předkládáme tuto druhou publikaci „Venkovský cestovní ruch“. Monografie si klade za cíl prezentovat široké spektrum problematiky spojené s venkovským (rurálním) cestovním ruchem, který lze považovat za jednu z doplňkových alternativ udržitelné existence venkovského prostoru a který je produktem dlouhodobých kontinuálních restrukturalizačních procesů na venkově evokovaných snižováním nároků na plochy obdělávané zemědělské půdy i nároků na námezdní pracovní sílu v zemědělství. Potřeba pravidelné údržby kulturní krajiny vyvolává poptávku po nových alternativních programech včetně cestovního ruchu.

Obsah monografie je strukturován do tematických bloků, které jsou významově propojenou mozaikou, se snahou vyjádřit vysokou komplexitu pojmů venkov a venkovský cestovní ruch. Je třeba rovněž zdůraznit, že problematiku venkovského prostoru v Česku lze obtížně komparovat v širším mezinárodním kontextu. Významnými faktory, které výrazně diferencují realitu prostoru českého venkova, jsou:

- klimatická geografická poloha Česka. Ta je nejvíce srovnatelná s okolními státy.
- historické události po druhé světové válce spojené se socializací a združstevňováním československého venkova. Dnes srovnatelné se Slovenskem a Polskem.

Jednotlivé bloky monografie jsou tvořeny kapitolami, které obsahují výstupy autorů spojené s jejich výzkumy a publikační činností na dané téma.

I. Úvodní blok

První kapitola této monografie si klade za cíl konstrukci teoretických základů venkovského cestovního ruchu v prostředí teorie a praxe českého cestovního ruchu. Tato konstrukce je metodicky vytvořena na základě hledání odpovědi na 5 tematických okruhů souvisejících s venkovským cestovním ruchem:

1. okruh: Co je venkov a venkovský prostor? Jaké socioekonomické procesy s ním souvisejí?
2. okruh: Interaktivní vazby mezi městem a venkovem. Jaké socioekonomické procesy s nimi souvisejí?
3. okruh: Co je venkovský cestovní ruch a jaké socioekonomické procesy s ním souvisejí?
4. okruh: Jaké jsou vazby venkovského cestovního ruchu na evropské a domácí legislativní i právní rámce?

5. okruh: Jaká je optimální odborná česká a mezinárodní terminologie cestovního ruchu ve vztahu k venkovskému cestovnímu ruchu? Autoři jednotlivých kapitol jednotně použili předkládanou terminologii.

II. blok tvoří tematické kapitoly zabývající se nabídkou a potenciálem cestovního ruchu pro další rozvoj venkovského prostoru. Jednotlivé kapitoly vyjadřují široké spektrum problematiky související s tržním prostředím venkovského cestovního ruchu na straně nabídky. Prostřednictvím provedené analýzy (IPA) řeší druhá kapitola problematiku managementu kvality na území Česka. Třetí kapitola se zaměřuje na gastroturismus, který propojuje lokální zemědělskou produkci s regionální gastronomickou tradicí. Obdobná problematika je obsahem čtvrté kapitoly zaměřené na konkurenční výhody při tvorbě produktů cestovního ruchu na příkladu vinařských podoblastí Znojemska a Slovácka.

Možnosti další aktivace regionálních předpokladů ve vazbách na přírodní potenciál a společenský potenciál kulturního dědictví venkovského cestovního ruchu představují následující kapitoly tohoto bloku. Výzkum a hodnocení gravitace a třídění atraktivit povodí řeky Ohře prezentuje pátá kapitola. Případová studie v šesté kapitole prezentuje na příkladu turistických regionů Střední Moravy a Jeseníků, které jsou z hlediska přírodních i společenských předpokladů odlišné, význam a možnosti využití nehmotného kulturního dědictví pro tvorbu produktů venkovského cestovního ruchu. Kulturní eventy ve venkovském cestovním ruchu v Česku jsou cílem sedmé kapitoly, založené na dotazníkových šetřeních, která jsou zaměřena na motivaci účastníků cestovního ruchu k návštěvě konkrétní kulturní akce na venkově a očekávání i vnímání důležitosti jednotlivých poskytovaných služeb. Záměrem případové studie v osmé kapitole je analýza významu konceptu tematických kulturních stezek v rámci novodobého venkovského cestovního ruchu na příkladu interregionálního rozšíření „Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje“ z Velehradu na Slovensko.

III. blok se ve svých třech kapitolách zabývá studii poptávky, která je druhým pólem tržního prostředí venkovského cestovního ruchu. Předmětem studií destinačních managementů jsou analýzy poptávky, její segmentace a profilace návštěvníků. Jednotlivé profily návštěvníka jsou základem nabídky diferencovaných produktů venkovského cestovního ruchu. Výsledky studie společných znaků návštěvníků venkovských destinací Šumavy, Vysočiny a Jižní Moravy představuje devátá kapitola. Vztah člověka ke hmotnému a nehmotnému kulturnímu dědictví venkova v kontextu cestovního ruchu podrobně rozebírá desátá kapitola, která představuje výsledky výzkumů zaměřených na vztah českých obyvatel venkova i jeho českých návštěvníků ke kulturnímu dědictví venkova.

Každý region v České republice má své *genie loci* i *regionalis* spojené i s lokální a regionální tradicí řemeslné a zemědělské produkce. Značení regionálních výrobků je jedním z prostředků podpory místní ekonomiky v rámci strategie trvale udržitelného rozvoje regionů. Jedenáctá kapitola prezentuje souhrnné výsledky šetření zaměřeného na zjištění postoje domácích návštěvníků destinací k certifikovaným produktům.

IV. blok soustřeďuje kapitoly zaměřené na specifika venkovského cestovního ruchu, která jsou kontinuálně evokována socioekonomickými i fyzickogeografickými změnami venkova spojenými s fenoménem ochrany životního prostředí (kap. 12), druhého bydlení (kap. 13) i procesů venkovské gentrifikace (kap. 14).

Část I:
Teoretické základy venkovského
cestovního ruchu

1 Venkovský cestovní ruch v kontextu reality venkovského a městského prostoru

Úvod

Venkovský (rurální) cestovní ruch, který lze považovat za jednu z doplňkových alternativ udržitelné existence venkovského prostoru, je produktem dlouhodobých kontinuálních restrukturalizačních procesů na venkově evokovaných snižováním nároků na plochy obdělávané zemědělské půdy i nároků na námezdní pracovní sílu v zemědělství. Potřeba pravidelné údržby kulturní krajiny vyvolává poptávku po nových alternativních programech včetně cestovního ruchu. Stále více rostoucí fenomén venkova a restrukturalizace jeho funkcí přináší pozornost odborné veřejnosti, která se začala podrobněji zabývat studiem restrukturalizací vzájemných vazeb a perspektivou trvale udržitelného rozvoje mezi venkovem a městem. Rostoucí počet výzkumných studií a regionálních analýz evokuje otázku, jak vymezit pomyslnou hranici venkova, jak oddělit venkovský prostor od městského urbanizovaného a suburbanizovaného území, jak jsou na sobě závislé, jak se navzájem propojují a jak roste fenomén cestovního ruchu na venkově. Tyto aktuální studie procesů inovací, marketingových technologií včetně digitalizace kontinuálně obohacují související mezinárodní i domácí terminologii cestovního ruchu, kterou je třeba optimalizovat.

Velice často se dostáváme do prostředí formulačního chaosu, který evokuje nekonečnou diskuzi o používání českých a cizích terminologických označení v Česku.

Metody zpracování

Úvodní kapitola této monografie si klade za cíl konstrukci teoretických základů venkovského cestovního ruchu v prostředí teorie a praxe českého cestovního ruchu. Tato konstrukce je metodicky vytvořena na základě hledání odpovědi na 5 tematických okruhů souvisejících s venkovským cestovním ruchem:

1. okruh: Co je venkov a venkovský prostor? Jaké socioekonomické procesy s ním souvisejí?
2. okruh: Interaktivní vazby mezi městem a venkovem. Jaké socioekonomické procesy s nimi souvisejí?
3. okruh: Co je venkovský cestovní ruch a jaké socioekonomické procesy s ním souvisejí?
4. okruh: Jaké jsou vazby venkovského cestovního ruchu na evropské a domácí legislativní a právní rámce?
5. okruh: Jaká je optimální odborná česká a mezinárodní terminologie cestovního ruchu ve vztahu k venkovskému cestovnímu ruchu?

Otázky jsou zpracovány na základě metody komparativní rešerše domácí a zahraniční literatury. Výstupem analýzy je nabídka optimalizovaných teoretických základů venkovského cestovního ruchu a domácí terminologie s ním spojené.

Výsledky a diskuze

Okruh 1: Venkovský prostor a venkov. Venkovská sídla a venkovská krajina se na našem území kontinuálně utvářely od středověku do 19. stol. a jejich ráz odpovídá podmínkám, ve kterých vznikaly. Urbanizační procesy spojené se stěhováním venkovanů do měst úzce souvisely (například Musil, 1967) s nástupem první průmyslové revoluce a postupně vedly k vytlidňování venkova (Korčák, 1929). Důležitou roli regionální diferenciaci sehrála bonita půdy a klimatické dispozice pro zemědělskou produkci vhodnou pro cestovní ruch (Šíp, Novotná & Smrčka, 2016). Procesy vytlidňování venkova jsou stále aktuální (růst mechanizace a intenzifikace zemědělské výroby snižuje potřebu pracovních sil i ploch zemědělské půdy) a vytváří zpětné vazby mezi městem a venkovem. Tyto zpětné vazby se po generace projevují jednak majetkovými vztahy a jednak potřebou návratu do venkovského prostředí v době pracovního volna (Šíp & Vystoupil, 2005; Fialová & Vágner, 2014; Gardavský, 1971). Slepíčka (1989) rovněž upozorňuje na to, že je důležitý vztah venkovské sídlo versus krajina. „Součástí venkova je i volná krajina“, která představuje souhrn ploch zemědělské půdy, lesů, vodních intravilánů, polních cest a místní komunikace. Venkov vymezuje jako rekreační prostředí s důrazem na chataření a chalupaření. Obsah pojmu venkovský prostor vysvětluje obdobně i Perlín, Kučerová & Kučera (2010), kdy v rámci typologie českého venkova konstatují, že „vesnice tvoří zastavěné území s typickou rurální strukturou a venkovský prostor je tedy tvořen jak zastavěným územím, tak i kulturní krajinou v okolí vesnice“. Z hlediska vymezení venkovského prostoru jako regionu, tj. destinace zaměřené na venkovský cestovní ruch, je možné se setkat s výkladem venkovského prostoru jako „periferního území, které vytváří zázemí městům, na kterých je ekonomicky i administrativně závislé“. Charakterem venkovského prostoru je jeho zemědělské využití, viz půdní fond (Slepíčka, 1989).

Vydeme-li z výše naznačené charakteristiky, pak je možné vymezit venkovský prostor jako geografický celek na základě funkční prostorové diferenciaci. Při obecné charakteristice venkova se dostáváme k definování jednoduchých společných znaků limitovaných vysokou komplexitou řešeného problému. Venkov v Česku a jeho historie i současnost vytvářejí svá specifika a základy českého venkovského cestovního ruchu.

Ze zahraničí je možné se inspirovat v zemích, které mají podobnou klimatickou a krajinou charakteristiku, historicky ovlivněnou obdobím socialistického združstevňování i procesy zpětných restitucí majetků. V úvahu by tak připadalo Slovensko a Polsko. Prostředí polského venkova se však liší ve vlastnictví půdy v období socialistického hospodaření. Okolo 75 % farem a jejich pozemků patřilo soukromému sektoru. Soukromé farmy však byly malé (6,3 ha v průměru) a závislé na doplňkových příjmech z prací mimo farmu v sousedských městech a z jiných zdrojů. V té době byl turismus vnímán spíše jako společenská, nikoliv ekonomická aktivita, nebyl považován za alternativní zdroj příjmů. Venkovský turismus byl spojován s návštěvou příbuzných a přátel spíše než s komerční aktivitou. Baňski uvádí (2014), že venkovská destinace má nízký ekonomický potenciál, jedná se o okrajovou část města nebo regionu a z pohledu dopravní dostupnosti je obtížně dosažitelná. Kowalczyk (1997) se, obdobně jako Gardavský, Fialová a Vágner u nás, zabývá využitím venkovských sídel pro rekreaci v Polsku. Slovensko v době společného československého státu prodělalo obdobný vývoj. V současnosti je úspěšnější v prosazování zákona o podpoře cestovního ruchu, který je na Slovensku funkční (Jarábková, 2018).

Pro akční rádius tohoto textu jsme vymezili venkov jako území mimo legislativně definovaná města s relativně nižší hustotou obyvatel (viz např. Perlín, 1998). Obdobný přístup k vymezení venkova lze v zahraničí sledovat i v Kanadě nebo USA. Původně byl venkov vnímán převážně jako primární sektor produkce rostlinných a živočišných základů pro výrobu potravin a přírodních technických surovin. Mechanizace a technologické progese přinášejí snižování potřeby areálu ploch zemědělské půdy i potřebu pracovní dotace (Jančák a Götz, 1998). Výrazné změny

venkova lze přičítat i politickým transformacím (združstevňování a následné restituce) spojeným s výraznou přeměnou kulturní krajiny i vlastnických vztahů. Tyto kontinuální změny dispozic na venkově evokují potřebu restrukturalizací ekonomických aktivit a náplní pracovních příležitostí.

Okruh 2: Interaktivní vazby mezi městem a venkovem. Při účelovém vymezování venkova a venkovského cestovního ruchu nelze opomenout vzájemné vazby město–venkov a venkov–město. Důležité je i připomenout historický vývoj vazeb venkovských sídel, jeho obyvatel a venkovské krajiny. Projevy vnitřní regionální polarizace a hierarchizace na principu teorií centrum–periferie (například Blažek & Uhlíř, 2002) lze sledovat již koncem 19. století (Hall & Page, 2002). Právě město bylo a je determinantní vůči venkovu a určuje vývojové trendy. Ve finále to znamená, že jedno by nebylo funkční bez druhého. V současnosti je třeba také upozornit na procesy suburbanizace a deurbanizace, které mění pohyb i poptávku městských, ale i venkovských obyvatel (například Sýkora, 2002; Ouředníček, 2002). Nová výstavba v zázemí měst vytváří tlak na přírodní prostředí, vede ke změnám ve využití krajiny, snižuje množství ploch k rekreačnímu a zemědělskému využití, ovlivňuje biodiverzitu a způsobuje změny v půdních, vodních a klimatických mikrosystémech. Vliv suburbanizace na fyzické prostředí však zahrnuje také dopady na člověkem vytvořené prostředí a funkční strukturu sídel i městských regionů, která významným podílem ovlivňuje vývoj krajiny, dopravy i sociálních vztahů ve společnosti v interakci město–venkov. Nová výstavba rezidenčních i komerčních staveb pozměňuje lokální krajinný obraz i urbanistickou strukturu a architektonický ráz venkovských sídel v zázemí českých měst.

Současnými inovačními trendy ve vývoji periferních oblastí (venkova) je podpora regionální politiky EU věnovaná vzniku účelových organizací MAS (Místní akční skupina) a jejich managementů, které jsou založeny na optimalizaci kooperace malých měst a venkova (například Šíp & Vaníček, 2014; Holešinská, 2012). Tento projekt EU LEADER (Liaison Entre Actions Développement de l'Économie Rurale neboli propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku) je zaměřen na podporu kooperace lokální podnikatelské sféry, veřejné správy a místního obyvatelstva. Uváděný systém podpory venkova na principu MAS připouští partnerství venkova a menších měst do 20 tis. obyvatel. Projekt LEADER začleňuje do svého programu i podporu venkovského cestovního ruchu.

Okruh 3: Venkovský cestovní ruch. Takřka 170 let vstupuje cestovní ruch do vývoje světového hospodářství s různou intenzitou korelující s etapami socioekonomického vývoje společnosti. Interdisciplinarita cestovního ruchu evokuje multiplikační efekt svého působení do širokého aktuálního spektra různých aktivit.

Postupně se dostáváme z výše diskutovaného prostředí venkova k venkovskému cestovnímu ruchu a jeho formám (vše na venkově), agroturismu (vše související se zemědělstvím), farmářskému cestovnímu ruchu (pobyty na farmě), gastroturismu a gastronomickým a kulturním eventům na venkově i mimo venkov (například mimo regiony pěstování vinné révy a produkce vína). Podle Schwartshoffové (2017) tábořský Festival vína je největší festival ve střední Evropě, kde v městském prostředí, mimo regiony pěstování révy vinné, jsou prezentovány produkty i kulturní tradice související s produkcí vína. Červenková (2008) ve své práci uvádí různé pohledy na rurální cestovní ruch v intencích subordinace druhů a jejich forem, nebo naopak subordinace forem a jejich druhů (také Nilsson, 2002; Bojnec, 2004; Tchetchik, 2002). Stejně jako venkovský prostor obecně, tak i venkovský cestovní ruch ve srovnání se zahraničím u nás prodělával a prodělává svůj vývoj, který byl na základě období socialistického hospodaření odlišný.

Venkovský (rurální) cestovní ruch, který lze považovat za jednu z doplňkových alternativ udržitelné existence venkovského prostoru, je produktem dlouhodobých kontinuálních

restrukturalizačních procesů na venkově evokovaných snižováním nároků na plochy obdělávané zemědělské půdy i nároků na námezdní pracovní sílu. Potřeba odbytu produkce zemědělských produktů a pravidelné údržby kulturní krajiny vyvolává poptávku po nových alternativních programech včetně cestovního ruchu.

Podle UNWTO (2017) venkovský cestovní ruch („rural tourism“) zahrnuje činnosti a zkušenosti návštěvníka spjaté s aktivitami v přírodě, zemědělstvím, venkovským životním stylem, kulturou, rybařením a poznáváním památek. Aktivita se uskutečňují ve venkovských oblastech, pro které je typická nízká hustota obyvatelstva, převládá v nich zemědělství a lesnictví a životní styl je založený na tradicích. Podobný pohled zastávají i Ryglová a kol. (2011), podle kterých spadá venkovský cestovní ruch do specifických forem cestovního ruchu, je uskutečňován na venkově a jeho náplní je agroturismus, ekoturismus, ekoagroturismus, nebo i rezidenční cestovní ruch (OIR, objekty individuální rekreace), který udržuje v kondici původní, dnes nefunkční zemědělské usedlosti (Gardavský, 1983, 1986; Fialová & Vágner, 2009, 2014). Při tematickém vymezování problematiky venkovského cestovního ruchu je evidentní její interdisciplinární povaha, kterou lze podle Peruthtové (2018) formulovat do tematických okruhů směřujících k šetrným formám cestovního ruchu, k principu trvalé udržitelnosti venkova, k podpoře rozvoje infrastruktury a zaměstnanosti, k podpoře osídlení venkovských oblastí, ke stabilizaci místních tradic a ke zlepšení ekonomické situace destinací i místních obyvatel.

Nabídka venkovského cestovního ruchu koresponduje s poptávkou a vychází ze základů fyzickogeografické diferenciaci klimatu, bonity půdy, plasticity terénu a hydrogeografických dispozic. Socioekonomické diferenciaci jsou vázány na zemědělskou produkci a sociokulturní diferenciaci jsou založené na kulturních tradicích místních obyvatel (Štěpánek, Kopačka & Šíp, 2002; Šíp & Vystoupil, 2005).

Významný inovativní prvek cestovního ruchu (Šíp & Vaníček, 2014; Holešinská, 2012) spočívá v koncepcích rozvoje efektivního využití územních celků cestovním ruchem. Jedná se o politiku podpory vzniku destinací a vznik destinací cestovního ruchu. Podpora vzniku organizací cestovního ruchu je koncipována, obdobně jako Místní akční skupiny (MAS), na principu „partnerství“ podnikatelské sféry, veřejné správy a místních obyvatel. Zde je patrné, že další vývoj směřuje k účelové optimalizaci socioekonomického efektu interakce venkov–město (Šíp & Vaníček, 2014). Podle zkušeností ze zahraničí každý z těchto partnerů má v partnerství svoji roli. Podnikatelská sféra v destinaci podniká, vytváří pracovní příležitosti, investuje v destinaci, vytváří nabídku produktů a odvádí daně. Veřejný sektor vytváří základní předpoklady pro podnikání, získává dotace, buduje vhodnou infrastrukturu pro cestovní ruch a udržuje ji. Zástupci místních obyvatel vytvářejí ve spolupráci s podnikateli a veřejným sektorem optimální podmínky pro život místních obyvatel. Ideální cestou vzniku destinačních managementů je cesta evokovaná podnikatelskou sférou. Českým příkladem je historie vzniku oblasti cestovního ruchu Toulava (Šíp & Vaníček, 2014). Hlavními nástroji řízení je pravidlo k–k–k (komunikace–kooperace–koordinace).

Mnohaleté snahy o prosazení zákona o podpoře cestovního ruchu (Mattyášovská, 2017), které by systematizovaly organizaci i dotační pravidla českého cestovního ruchu se zaměřením na podporu destinačních managementů, jsou doposud neúspěšné. Slovensko na rozdíl od Česka již několik let tímto zákonem disponuje (například Jarábková, 2018).

Okruh 4: Právo a venkovský cestovní ruch. Dosavadní česká odborná právní literatura otázky venkovského cestovního ruchu přímo vůbec neřeší, ostatně její rozsah je omezený, starší literatura (např. Čech, 1985, 1998) je naprosto zastaralá. Přehled literatury k právní úpravě cestovního ruchu je na stránce Právo a cestovní ruch (<http://turismus.prf.cuni.cz>) – hlavně v části Odborníci a publikace. Použitelný přehled právní úpravy v ČR podávají dvě monografie: starší (Petraš,

2013) je pojata poměrně široce, takže obsahuje i nástin otázky veřejné správy a turismu a otázek souvisejících, jako je právo životního prostředí, ale venkovský cestovní ruch přímo neřeší – slovo venkov nebo venkovský zde vůbec nenajdeme. Novější kniha (Havlíčková & Králová, 2015) ani nezabíhá do veřejné správy nebo problému venkova. Existují dále čtyři rozsáhlé kolektivní práce vydané jako monotematická čísla časopisů, které ale analyzují hlavně početné aktuální právní problémy a venkovský cestovní ruch opět přímo nijak nezkoumají. Alespoň do otázek veřejné správy a destinačního managementu zabíhají zejména články dr. Petráše a Ing. Chaloupky. Jde o dvě speciální na turismus zaměřená čísla časopisů Právnické fakulty Univerzity Karlovy (vychází tištěné, ale také volně na internetu), a to **Acta Universitatis Carolinae Iuridica 3/2016** a **Právněhistorické studie 48/1** Téma: cestovní ruch. Vedle toho dvě právní čísla elektronického časopisu **Studia turistica 1/2018** a **1/2019**. Z dalších zdrojů stojí za zmínku zejména drobné právní články v časopise **COT** týkající se třeba vinařství nebo cykloturistiky.

Obdobná situace s odbornou právní literaturou je zřejmě i v dalších státech střední Evropy. Právo totiž neřeší až na výjimky rozdíl mezi městem a venkovem u turismu, takže to také není pro právníky téma k výzkumu. U komplikované právní úpravy cestovního ruchu vyvolává největší zájem ochrana spotřebitele u zájezdu a timeshare vycházející z evropských směrnic, kde je rozdíl mezi městem a venkovem zcela irelevantní. Celkové množství odborné literatury k právní úpravě turismu je přitom jen velmi omezené na Slovensku – s jedinou monografií (Jurčová a kol., 2014) a žádnými sborníky – a zřejmě i v Rakousku (Stock, 2015). Také pro polské autory (Nesterowicz, 2016) nebývá venkovský cestovní ruch tématem a tak tomu obvykle je i u značně rozsáhlé německé literatury (nejlepší Führich, 2015). Zahraniční literatura k právní úpravě cestovního ruchu je ovšem v ČR až na výjimky nedostupná.

Venkov v českém právním řádu

Právní řád v České republice až na výjimky přímo neřeší otázky venkova, neodlišuje tedy město od venkova. Klíčové normy jako občanský zákoník, trestní zákoník nebo zákoník práce se obvykle bez rozdílů vztahují na celé území státu. Některé ojedinělé speciální předpisy se přímo věnují venkovu a jeho rozvoji, kdy lze zmínit zejména nerozsáhlý zákon o zemědělství č. 252/1997 Sb. s účelem mj. „vytvoření podmínek pro provádění společné zemědělské politiky a politiky rozvoje venkova Evropské unie“ (§ 1 písm. c)), který obsahuje např. § 2 písm. c) Program rozvoje venkova. Jinde se nachází o venkovu spíše ojedinělé zmínky.

S existencí venkova se samozřejmě vyrovnává zejména rozsáhlá právní úprava veřejné správy i organizace soudnictví, ale není zde nějaký jednoznačný rozdíl mezi městem a venkovem. Území státu se dělí na obce dle zákona č. 128/2000 Sb. a kraje dle zákona č. 129/2000 Sb., kdy speciální právní úpravu má hlavní město Praha dle zákona č. 131/2000 Sb. Územní organizace správy i soudnictví logicky preferuje větší sídla, kdy například nejnižší úroveň soudů je okresní, a to dle územního členění z roku 1960 s dosti velkými okresy, takže soudy (a do roku 2002 také klíčové okresní úřady) nesídlí ve městech s méně než deseti tisíci obyvateli – s výjimkou Semil s 8400 obyvatel. Přesto nějaké kategorické oddělení měst a venkova neexistuje.

Nelze ani přehlížet specifika české veřejné správy a její právní úpravy. Ta vychází z tzv. rakouské koncepce (označovaná i jako německá nebo středoevropská), pro kterou je typický dualismus státní správy a samosprávy. Právě samospráva má v ČR silnou roli a výrazná je i její tzv. samostatná působnost, do které stát zasahuje jen výjimečně. Ta se týká i cestovního ruchu, takže např. státní koncepce cestovního ruchu mají charakter pouhých interních směrnic nezavazujících klíčové subjekty místní správy, tedy obce a kraje. Dalším klíčovým a také překvapivě málo známým přehlíženým prvkem je problém velmi malých samostatných obcí, čímž je ČR spolu např. se Slovenskem v Evropě unikátní. Naprostá většina právně zcela samostatných obcí v ČR spadá do kategorie drobných s pouhými stovkami obyvatel, zatímco ve většině

Evropy jsou takovéto obce výjimkou a leckde vůbec neexistují, takže komparativní statistiky mohou až šokovat. Diskutuje se o právních předpisech tlačících ke slučování malých obcí, jako je na Slovensku nedávná novela zákona o obecnom zriadení č. 70/2018 Z.z. s možností zrušit tzv. nefunkční obec.

Venkov v české právní úpravě cestovního ruchu

Právní úprava samotného cestovního ruchu nerozlišuje mezi městem a venkovem, ostatně má charakter spíše roztržitého, což je zde třeba nastínit. Typicky jediný speciální český zákon č. 159/1999 Sb. (např. na Slovensku jsou tři – tedy obdoba zákona č. 159/1999 Sb., zákon k time-sharingu a zákon o podpoře cestovního ruchu) řeší v zásadě velmi speciální otázky ochrany spotřebitele u zájezdů a vyžaduje mj. zajištění cestovních kancelářů. Nějaký rozdíl mezi městem a venkovem je zde samozřejmě naprosto irrelevantní.

Právní úpravu cestovního ruchu lze zjednodušeně rozdělit na čtyři skupiny (nejnověji Petráš, 2018), kde první dvě spadají do odvětví soukromého – hlavně obchodního – práva, i když mnohé prvky mají veřejnoprávní povahu. Druhé dvě lze zařadit do veřejného – hlavně správního – práva. K první skupině patří speciální předpisy k cestovnímu ruchu, a to hlavně ochrana spotřebitele u zájezdů a timeshare, což upravuje zákon č. 159/1999 Sb. (v zásadě obchodněprávní), ale také s ním propojená smlouva o zájezdu v občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. a v tomto klíčovém zákoníku také timeshare. U zájezdu i timesharingu přitom převládá právní úprava dle evropského práva. K druhé – dosti sporné – skupině lze zařadit obecné normy obchodního práva, které se týkají i cestovního ruchu, kde lze zmínit zejména živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. U obou skupin nelze o specifikách venkova ani uvažovat a předpisy se použijí shodně na celé území státu.

Jako třetí skupinu lze vymezit speciální předpisy veřejného práva týkající se cestovního ruchu, kdy jde hlavně o úpravu fungování turismu v rámci veřejné správy včetně destinačního managementu, také problémy financování a zdanění, což lze nalézt zejména v zákoně o místních poplatcích č. 565/1990 Sb. Klíčovou roli by hrál dlouho připravovaný, ale neschválený zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, jehož obdobu najdeme například na Slovensku (Holešínová, 2011). Tuto mezeru v právní úpravě, kdy ovšem názory odborníků jsou diametrálně odlišné, zčásti překonává v současnosti se prosazující kvaziprávní řešení certifikací destinačního managementu, které nemá oporu v právních předpisech.

Otázka destinačních organizací a jejich vztahu k veřejné správě je ale mimořádně složitá (např. Tittelbachová, 2016), kdy nelze přehlížet, že v řadě západních zemí vznikají spíše z iniciativy soukromého sektoru, dále například ve státech s tzv. francouzskou postátněnou koncepcí správy má otázka v mnohém jiný charakter (Petráš, 2013, s. 165–169). U této třetí skupiny již rozhodně lze uvažovat o rozdílech mezi městem a venkovem, jenže praktickým problémem je, že od jara 2018 probíhající certifikace destinačního managementu stále přináší na lokální úrovni nejedno překvapení, kdy například ve Středočeském kraji léta fungující struktury jako Polabí končí, a výsledek včetně reálné pozice venkova je dosud nejasný.

Čtvrtou skupinu právních norem upravujících turismus tvoří velmi různorodé předpisy obvykle správního práva související s cestovním ruchem. Fakticky se jedná o mimořádně rozličná speciální pododvětví, kde k větším lze řadit asi hlavně dopravu, právo životního prostředí a v českých podmínkách s velkou rolí kulturního turismu také památkovou péčí, k menším například vinařství, lázeňství, rybářství nebo také právní úpravu vydávání cestovních dokladů. Takováto často velmi specializovaná pododvětví (obvykle) správního práva mnohdy mají velmi svěbytný život, a leckdy dokonce nad obvyklými požadavky právní vědy zjevně převažují představy daného oboru i při tvorbě právních předpisů (Petráš, 2016). Právníků, kteří by se jimi odborně zabývali, je jen hrstka, takže literatura je často minimální nebo nulová.

Z hlediska venkovského cestovního ruchu je tato čtvrtá skupina nejzajímavější. Vedle pododvětví, která lze řadit k venkovskému cestovnímu ruchu dokonce jako celek, jako je tomu u rybářství nebo vinařství, nelze podceňovat například mnohé instituty komplikovaného práva životního prostředí (Petráš, 2013, s. 179–186). Zásadní roli hraje například volná přístupnost krajiny v ČR i dalších zemích zejména střední a severní Evropy. Toto tzv. právo volného průchodu je v ČR v § 63 zákona 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny: „Každý má právo na volný průchod přes pozemky ve vlastnictví či nájmu státu, obce nebo jiné právnické osoby, pokud tím nezpůsobí škodu na majetku či zdraví jiné osoby a nezasahuje-li do práv na ochranu osobnosti či sousedských práv. Je přitom povinen respektovat jiné oprávněné zájmy vlastníka či nájemce pozemku a obecně závazné právní předpisy.“ (odst. 2) „Práva podle odstavce 2 se nevztahují na zastavěné či stavební pozemky, dvory, zahrady, sady, vinice, chmelnice a pozemky určené k faremním chovům zvířat. Orná půda, louky a pastviny jsou z oprávnění vyloučeny v době, kdy může dojít k poškození porostů či půdy nebo při pastvě dobytka.“ (odst. 3)

U této čtvrté skupiny se projevuje velmi nesourodý charakter právní úpravy cestovního ruchu, kdy např. vinařství je upraveno velmi podrobně, ale nikoli vinařský cestovní ruch nebo existuje mimořádně důkladná, dosti specifická a vcelku tradiční právní úprava lázeňství, ale naopak moderní pojem wellness české právo téměř nezná. Poučení je tedy třeba hledat v publikacích k těmto dílčím otázkám, kterých ale není mnoho a jejich odborná právní úroveň leckdy vyvolává spíše rozpaky, takže význam mají třeba i drobné právní články v časopise COT.

Okruh 5: Optimalizace odborné české terminologie. Aktuální procesy inovací, marketingových technologií včetně digitalizace kontinuálně obohacují související mezinárodní i domácí terminologii cestovního ruchu. Velice často se dostáváme do prostředí formulačního chaosu, který evokuje nekonečnou diskuzi v používání českých a cizích terminologických označení v cestovním ruchu. První iniciativa o primární optimalizaci české odborné terminologie vznikla v prostředí Společnosti vědeckých expertů v cestovním ruchu (SVECR) při přípravě společné monografie „Venkovský cestovní ruch“. Tato organizace, kterou tvoří odborníci z praxe i akademického prostředí napříč celou ČR, je vhodným subjektem k tomu, aby systematicky vyvíjela úsilí k postupné optimalizaci a stabilizaci základní odborné terminologie cestovního ruchu v Česku. Základ tohoto úsilí je založen na odbornosti a systematizaci řádovostních úrovní používaných termínů v Česku a na synchronizaci jejich významu s terminologií mezinárodní.

V této úvodní fázi se dostáváme k návrhu řešení základních diskutovaných odborných výrazů, kterými jsou cestovní ruch, turistika, turismus, turista, návštěvník, účastník cestovního ruchu, a jeho explikaci. Systémová organizace těchto pojmů je optimálním přístupem i pro řešení problematiky venkovského cestovního ruchu.

Označení „cestovní ruch“ se v Československu po určitém období, kdy jsme se setkávali i s termíny „cizinecký ruch“ a „turistický ruch“, terminologicky ustálilo na „cestovním ruchu“. Při analýze historie vývoje terminologií a jejich významu je české označení CESTOVNÍ RUCH významově shodné s názvem založeným na cizím základě TURISMUS. Koncem minulého století se otevřením Česka mezinárodnímu odbornému prostředí světového cestovního ruchu foneticky transkriboval Tourismus (z francouzštiny) na turismus (Nejdl a Attl, 2004). Pravidla českého pravopisu připouští obě varianty turismus/turismus). V Česku užívaný termín turismus/turismus je použitelný zejména pro víceslovná spojení, kde se spojení s „cestovním ruchem“ nevžilo (např. agroturismus, ekoturismus atd.).

České označení cestovní ruch je označení běžně používané v Česku a všemi přijatelné v odborné i laické praxi. Doporučujeme všem zainteresovaným vycházet z tohoto základu. Primární obsahový substrát odborného výrazu „cestovní ruch“ i „turismus“ je shodně vymezován definicí UNWTO, která je kontinuálně otevřená novým vývojovým progresím.

Další řádovostní citační úrovní cestovního ruchu se dostáváme k pojmenování kategorie specifických forem cestovního ruchu / turismu, kterými jsou například lázeňský CR, městský CR, venkovský / rurální CR, religiózní CR, vysokohorský CR, vinařský CR, ale například i agroturismus, ekoturismus atd.

Rovněž běžně používaná TURISTIKA je nesprávně používaný termín kladený na významovou úroveň výrazům „cestovní ruch / turismus“. Je třeba vycházet z podstaty významu slova, která jej řadí na úroveň nižší kategorie a vyjadřuje dílčí činnost v rámci cestovního ruchu (dříve dokonce i ve SPORTCE označena jako sportovní odvětví TURISTIKA a byla losovaná pod číslem 42). Podle výkladových slovníků se jedná o volnočasovou pohybovou aktivitu spojenou s přesunem jejího účastníka z jednoho místa do druhého s vynaložením vlastní energie, eventuálně síly jím ovládaného dopravního prostředku nebo zvířete. V tomto případě se jedná o pěší turistiku, cykloturistiku, hipoturistiku, lyžařskou turistiku, vodáckou turistiku, vysokohorskou turistiku, autoturistiku (Nejdl & Attl, 2004).

U pojmů účastník cestovního ruchu, návštěvník a turista rovněž dochází často k zaměňování pojmových kategorií, které nejsou rovnocenné. Turista je limitován statistickou definicí UNWTO přenocováním a v Česku je to i ten, který realizuje výše definovanou turistiku. Z těchto důvodů doporučujeme, při nepřesně limitovaném vyjádření, používat označení účastník cestovního ruchu nebo návštěvník.

Závěr

Venkovský cestovní ruch je formou cestovního ruchu, která se odehrává v prostoru venkova. Subordinovanými formami venkovského cestovního ruchu jsou agroturismus, ekoagroturismus, hipoturismus, rezidenční cestovní ruch, vinařský cestovní ruch. Mezi příznačné aktivity venkovského cestovního ruchu patří pěší turistika, cykloturistika, hipoturistika, rybolov a lov.

České označení venkov a venkovský prostor vyjadřuje komplex venkovských sídel, člověka a kulturní krajiny i jejich vzájemnou interakci. Historie i současnost rozvoje venkova je pevně spjata s rozvojem měst a je na něm závislá. Venkovský cestovní ruch je jednou z více doplňkových alternativ udržitelné existence venkova a je produktem dlouhodobých kontinuálních restrukturalizačních procesů na venkově. Dlouhodobě probíhající pohyb obyvatel z venkova do měst (urbanizační procesy) a následně suburbanizace a reurbanizace vytváří poptávku městského obyvatelstva po rekreaci a rezidenčním cestovním ruchu na venkově (OIR).

Fyzickogeografické předpoklady venkovského prostoru v Česku diferencují nabídku i poptávku. Důležitými faktory jsou klima, bonita půdy, hydrogeografické dispozice, ale i kulturní tradice vyplývající z tohoto prostředí.

Český venkov a venkovský cestovní ruch má svá specifika a v mezinárodním srovnání se přibližuje politicky i klimaticky Polsku a Slovensku, které rovněž prošly etapou socialistického združstevňování a po 41 letech následných restitucí majetku. V devadesátých letech 20. století Česko převážně přebírá zkušenosti z Rakouska, které disponuje zkušenostmi již z doby těsně po druhé světové válce.

Významným inovativním prvkem je podpora mikroregionálních Místních akčních skupin (MAS) a destinačních managementů cestovního ruchu, které jsou organizovány na principu partnerství podnikatelské sféry, veřejné správy a společenských organizací se zástupci místních obyvatel. Hlavními nástroji řízení je pravidlo k–k–k (komunikace–kooperace–koordinace).

Mnohaleté snahy o prosazení zákona o podpoře cestovního ruchu, který by systematizoval organizaci i dotační pravidla českého cestovního ruchu se zaměřením na podporu destinačních managementů, jsou doposud neúspěšné. Slovensko na rozdíl od Česka již několik let tímto

zákonem disponuje. I u nás v tuzemsku se postupně vytvářejí vědecké teoretické základy cestovního ruchu, které vyžadují i svoji odbornou terminologii, která koresponduje s terminologií mezinárodní a významově zachovává subordinaci výrazů (viz návrhy vyplývající z výše uvedené analýzy).

Literatura

- ATTL, P. & NEJDL, K. (2004). *Turismus I*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 178 s. ISBN 80-86578-37-2.
- BAŇSKI, J. (2014). *Współczesne typologie obszarów wiejskich w Polsce*. Przegląd podejść metodologicznych Przegląd Geograficzny, 86(4), 441–470.
- BLAŽEK, J. & UHLÍŘ, D. (2002). *Teorie regionálního rozvoje*. Praha: Karolinum, 209 s. ISBN 80-246-0384-5.
- BOJNEC, S. (2004). *Farm tourism: Myth or reality?* In: Petrick, M., Weingarten, P.: The Role of Agriculture in Central and Eastern European Rural Development: Engine of Change or Social Buffer? Institut für Agrarentwicklung in Mittel und Osteuropa, s. 286–304. ISBN 3-9809270-4-0.
- ČECH, J. (1998). *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 130 s. ISBN 89-8597-19-8.
- ČECH, J. a kol. (1985). *Právo v cestovním ruchu*. Praha: Merkur, 244 s.
- ČERVENKOVÁ, M. (2008). *Venkovský prostor venkovský turismus*. Diplomová práce, Přírodovědecká fakulta MU Brno, 87 s.
- DAIMOND, J. (2000). *Osudy lidských společností*. Praha: Columbus, s. r. o., 503 s. ISBN 80-7249-047-8.
- DIVIŠ, I. (2005). *Stavby ve venkovském prostoru*. In: Štenclová, Š. et al.: Obnova venkovského prostoru. Praha: Česká zemědělská univerzita. ISBN 80-213-1277-7.
- FIALOVÁ, D. & VÁGNER, J. (2009). *Sociogeografické aspekty druhého bydlení a jejich region. Diferenciace (na příkladu Česka)*. Geografický časopis, 61(2), 107–128.
- FIALOVÁ, D. & VÁGNER, J. (2014). *The Owners of Second Homes as Users of Rural Space in Czechia*. Acta Universitatis Carolinae Geographica, 49(2), 21–28.
- FÜHRICH, E. (2015). *Reiserecht*. 7. vyd. München: C. H. Beck, 1716 s. ISBN 978-3-406-66847-0.
- GARDAVSKÝ, V. (1971). *K problematice vymezení rekreačních zázemí měst*. In: Problémy geografického výzkumu. Bratislava: VSAV, s. 24–34.
- GARDAVSKÝ, V. (1977). *Rekreační nároky městských obyvatel*. Acta Universitatis Carolinae Geographica, No 2., s. 25–38.
- GARDAVSKÝ, V. (1983). *K problematice geografie druhého bydlení*. In: Práce i studia geographiczne, 4, Bratislava, s. 101–156.
- GARDAVSKÝ, V. (1986). *Ke geografii rekreace*. In: Sborník referátů 6. semináře „Rekreace a volný čas“, Znojmo, s. 1–4.
- HALL, C. M. & PAGE, S. J. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation, Environment, Place and Space*. London, New York: Routledge, 456 s. ISBN 978-0-415-33560-7.
- HAVLÍČKOVÁ, K. & KRÁLOVÁ, R. (2015). *Cestovní právo*. Praha: C. H. Beck, 474 s. ISBN 978-80-7400-267-0.
- HOLEŠINSKÁ, A. (2011). *Legislativní úprava cestovního ruchu ve vybraných zemích Evropy*. In: 2. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu / Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, s. 19–30. Dostupné z: <https://www.econ.muni.cz/mezinarodni-kolokvium-o-cestovnim-ruchu/sborniky>
- HOLEŠINSKÁ, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 152 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HORÁKOVÁ, H. & FIALOVÁ, D. (2014). *Transformace venkova. Turismus jako forma rozvoje*. Plzeň, Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 398 s. ISBN 978-80-7380-537-1.
- JANČÁK, V. & GOTZ, A. (1997). *Územní diference českého zemědělství a její vývoj*. UK v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 81 s.
- JARÁBKOVÁ, J. (2018). *Vídecký cestovní ruch jedním tahom*. Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 120 s. ISBN 978 80-552-1797-0.
- JURČOVÁ, M., DOBROVODSKÝ, R., NEVOLNÁ, Z., OLŠOVSKÁ, A. (2014). *Právo cestovního ruchu*. Bratislava: C. H. Beck, 337 s. ISBN 978-80-89603-27-5.
- KORČÁK, J. (1929). *Vylidňování jižních Čech: studie demografická*. Praha: Spolek péče o blaho venkova, 97 s.
- KOWALCZYK, A. (1997). *Geografia turystyki*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 174 s.
- MATTYÁŠOVSKÁ, J. (2017). *Analýza aktuálních legislativních procesů spojených se vznikem a fungováním destinačních managementů v ČR a identifikace základních problémů*. Studia Turistica, 8(1), 79–90. ISSN 1804-252X.
- MUSIL, J. (1967). *Sociologie současného města*. Svoboda, 324 s. ISBN 2513067.

- NEJDL, K. (2010). *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 152 s. ISBN 978-808-7411-087.
- NESTEROWITZ, M. (2016). *Prawo turystyczne*. 5. vyd. Warszawa: Wolters Kluwer.
- NILSSON, P. A. (2002). *Staying on Farms, An Ideological Background*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7–24.
- OUŘEDNÍČEK, M. (2002). *Suburbanizace v kontextu urbanizačního procesu*. In: Sýkora, L. ed.: *Suburbanizace a její sociální, ekonomické a ekologické důsledky*. Praha: Ústav pro ekopolitiku, s. 39–54.
- PALATKOVÁ, M. (2010). *Zákon o podpoře turismu jako předpoklad úspěšného systému marketingového řízení destinace*. *Journal of Tourism and Services*. No. 1, s. 82–109. Dostupné z: <http://www.vso.cz/en/archive/>
- PÁSKOVÁ, M. & ZELENKA, J. (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Min. pro místní rozvoj, 450 s.
- PERLÍN, R. (1998). *Typologie českého venkova*. *Zemědělská ekonomika*, 44(8), 349–358.
- PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S. & KUČERA, Z. (2010). *Typologie venkovského prostoru Česka*. *Geografie*, 115 (2), str. 161–87.
- PERUTHOVÁ, A. (2018). *Hodnocení kvality venkovské destinace cestovního ruchu*. Dizertační práce. Mendelova univerzita v Brně.
- PETRÁŠ, R. (2013). *Právo a cestovní ruch*. Praha: UJAK.
- PETRÁŠ, R. (2016). *Tradice právní úpravy cestovního ruchu a současnost*. *Acta Universitatis Carolinae Iuridica*, č. 3, s. 11–27.
- PETRÁŠ, R. (2018). *Současné právní problémy cestovního ruchu v České republice*. *Studia Turistica*. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/vyzkum-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica>
- RYGLOVÁ, K. a kol. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, E. (2017). *Gastrofestivaly jako produkt event turismu a forma kulturního cestovního ruchu*. In: Vaníček, Jiří a kol. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, s. 72–87. ISBN 978-80-7510-240-9.
- SLEPIČKA, A. (1989). *Proměny venkova: venkov našeho věku*. Praha: Svoboda, 388 s. ISBN 80-205-0019-7.
- STOCK, W. (2015). *Grundzüge des Tourismusrechts*. Wien: Linde Verlag.
- SÝKORA, L. (2002). *Suburbanizace a její sociální, ekonomické a ekologické důsledky*. Praha: Ústav pro Ekopolitiku o.p.s. 191 s. ISBN 80-901914-9-5.
- ŠÍP, J. (2012). *Vývoj vědeckých přístupů ke studiu základů cestovního ruchu*. In: *Czech Hospitality and Tourism Papers*, 14, s. 75–92. ISSN 1801-1535.
- ŠÍP, J., NOVOTNÁ, P. & SMRČKA, F. (2016). *Vazby vinařské turistiky na produkci vína ve vymezeném území Znojemska*. *Logos polytechnicos*, 7(3), 25–35. ISSN 1804-3682.
- ŠÍP, J. & SMRČKA, F. (2014). *Některé poznatky z analýzy předpokladů rozvoje nové turistické oblasti na příkladu destinace Toulava*. In: sborník mezinárodní konference: *Aktuální problémy cestovního ruchu*. *Cestovní ruch a jeho dopady na společnost*. Jihlava: VŠPJ. s. 233–238. ISBN 978-80-87035-87-0.
- ŠÍP, J. & VANÍČEK, J. (2014). *Jsou procesy inovace územní turistické dělby práce logickým výstupem při vzniku nové destinace cestovního ruchu Toulava?* *Studia Turistica*, 5(1), 21–31. ISSN 1804-252X.
- ŠÍP, J. & VYSTOUPIL, J. (2005). *Metodika analýzy hodnoty území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základní nástroj nové rajonizace ČR*. In: sborník 10. mezinárodní konference na téma: *Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství – Trvale udržitelný rozvoj a turismus*. Tábor: JU v Českých Budějovicích. ISBN 80-7040-766-2.
- ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L. & ŠÍP, J. (2001). *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Karolinum, 228 s.
- TCHETCHIK, A. ET AL. (2006). *Rural Tourism: Development, Public Intervention and lessons from the Israeli Experience*. Discussion Paper No. 12.06, Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem, 42 s.
- TITTELBACHOVÁ, Š. (2016). *Řízení turismu bez speciálního zákona na jeho podporu*. *Acta Universitatis Carolinae – Iuridica*, č. 3, s. 135–146.

Část II:
Nabídka regionálních produktů
venkovského cestovního ruchu,
potenciál rozvoje venkovského
cestovního ruchu, eventy

2 Management kvality cestovního ruchu jako součást trvale udržitelného rozvoje venkova

Úvod

S rozvojem globalizace pokračuje růst cestovního ruchu, který se stává jednou z největších a nejrychleji se rozvíjejících ekonomik světa (UNWTO, 2013). Účastníci cestovního ruchu mají více než kdy jindy širokou škálu možností pro výběr cílových destinací. Destinace nabízejí nové produkty a služby cestovního ruchu a vstupují do konkurenčního boje o návštěvníka. Poznat požadavky a očekávání návštěvníků je stěžejní informací pro tvorbu odpovídající nabídky. K tomu mohou sloužit primární průzkumy, jejichž výsledky poskytnou informace vedoucí ke zlepšení kvality služeb a nabídce produktů odpovídajících typu destinace a očekávání návštěvníků (Caber, Albayrak & Matzler, 2012), což vytváří podmínky pro udržitelný rozvoj destinace.

Evropské destinace cestovního ruchu, jakož i národní a regionální vlády přistupují k cestovnímu ruchu stále sofistikovaněji. To se projevuje obchodně výhodným propojováním aktérů cestovního ruchu od soukromých subjektů přes místní samosprávy, organizace destinačního managementu až po národní vlády. Pokud je v zemi role vlády a podpora rozvoje cestovního ruchu nízká, musejí místní aktéři vyvinout významně vyšší snahu, aby byla destinace konkurenceschopná, což je i případ České republiky.

Destinace není podle Barrada (2004) pouhý produkt nebo místo, nýbrž systém složený z mnoha prvků a vzájemných vztahů. Jde o multifunkční systém mnoha složek, mezi něž patří podniky poskytující služby, zkušenosti návštěvníků, komunikační a dopravní infrastruktura, institucionální mechanismy, přírodní zdroje a doplňkové služby.

Vnímání destinace návštěvníky a úroveň jejich spokojenosti ovlivňují ochotu návštěvníka pobytu opakovat a doporučovat danou destinaci dalším potenciálním návštěvníkům (Oppermann, 2000). Výkon destinace směřující ke spokojenosti, ideálně loajalitě svých návštěvníků je tedy funkcí několika vzájemně závislých faktorů, případně komponent (např. Krešic, 2008). Celkovou spokojenost návštěvníka ovlivňuje soubor faktorů, které tvoří kvalitu destinace. Je to primární potenciál destinace (přírodní a kulturní atraktivita), poskytované služby, dostupnost, aktivity destinačního managementu, aspekty udržitelnosti a současně je nutné pokusit se zohlednit nejen funkční, ale i technickou kvalitu služeb (Ryglova et al., 2015).

Destinace je složitý komplex a hodnocení její celkové kvality je obtížné. Pokud chceme hodnotit kvalitu destinace, je nutné obsáhnout všechny její atributy a současně technickou a funkční kvalitu služeb v komplexním souboru faktorů.

Z podstaty destinace jako produktu cestovního ruchu není snadné nalézt a udržet konkurenční výhodu, díky které se budou výkony destinace stále zvyšovat a současně budou respektovány principy trvale udržitelného rozvoje. Zvláště venkovské destinace v České republice nemají obvykle unikátní primární potenciál, který by zajišťoval trvale rostoucí poptávku. Z tohoto důvodu je žádoucí zaměřit se na zvýšení kvality destinace nalezením faktorů, které jsou pro návštěvníky klíčové.

K vymezení venkovského cestovního ruchu přistupujeme metodicky dle Peláeze (2004), který definuje venkovský cestovní ruch jako činnost návštěvníků, která se odehrává na venkově, jejímž hlavním cílem je hledání turisticky atraktivních míst spojených s odpočinkem, venkovem, tradiční kulturou a únikem od masové koncentrace lidí. Z důvodu neexistence

jednoznačné definice venkovské destinace cestovního ruchu v soudobé literatuře využíváme jejího obecného vymezení autory Sharpley & Sharpley (1997), kteří definují venkovskou destinaci jako oblast, která se nachází mimo velká města. Cílem autorů je prozkoumat problematiku vnímání kvality venkovských destinací, identifikovat význam a spokojenost jednotlivých faktorů z pohledu návštěvníka a na základě výsledků navrhnout doporučení trvale udržitelného rozvoje destinace.

Metodika

Primární data nutná k dosažení stanovených cílů byla získána vlastním dotazníkovým šetřením. Výzkumu se účastnilo celkem 775 respondentů po celé České republice, kteří v minulých dvou letech byli minimálně jedenkrát účastníky venkovského cestovního ruchu. Šetření bylo zahájeno v létě 2015 a ukončeno na jaře 2016. Struktura vzorku zohledňuje kvótní výběr dle pohlaví a věku a je následující:

Charakteristika	Vzorek, n = 775			
Pohlaví	Muž	50,5 %	Žena	49,5 %
Věk	18–23 let	11,3 %	51–60 let	14,2 %
	24–30 let	17,4 %	61–70 let	13,8 %
	31–40 let	14,3 %	71 a více	12,6 %
	41–50 let	16,4 %		
Vzdělání	Základní	21,8 %	Vysokoškolské	28,5 %
	Středoškolské	49,7 %		

Stěžejní otázky dotazníku zaměřené na odhalení významu a výkonu zkoumaných faktorů kvality byly konstruovány v podobě pětibodové škály. Všech 19 faktorů ve výzkumu bylo převzato z výzkumu o komponentách destinace (Buhalis, 2003; Middleton & Clarke, 2001), které vycházejí z teoretické formulace Řízení kvality destinace od autorů Woods & Deegan (2003) a zároveň respektují funkční i technickou kvalitu služeb (Grönroos, 2007).

Zkoumání byly podrobeny následující faktory:

1. **Přírodní atraktivita** (podmínky přírodního charakteru, např. klimatické, hydrologické a morfologické poměry, flóra, fauna, vodní plochy, jeskyně, přírodní rezervace).
2. **Kulturně-společenské atraktivita** (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, církevní památky, historická centra měst).
3. **Ubytování** (rozmanitost, struktura a úroveň ubytovacích zařízení).
4. **Stravování** (rozmanitost, struktura a úroveň stravovacích zařízení).
5. **Společenské a zážitkové akce** (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce, např. vinobraní).
6. **Dopravní dostupnost** (dostupnost destinace, dopravní infrastruktura, frekvence spojů, vzdálenost zastávek).
7. **Místní doprava** (možnosti motorové i nemotorové dopravy po destinaci, stav a vybavení dopravního prostředku, četnost a vzdálenost zastávek od atraktivit, taxi, cyklobusy, vlek, lanovky apod.).

8. **Dostupnost a kvalita informací v destinaci** (turistická informační centra, mapky, propagační materiály, orientační tabule, internet – Wi-Fi).
9. **Informace a komunikace před příjezdem** (propagace a distribuce nabídky destinace, dostupný a uživatelsky přívětivý jednotný webový portál s aktuální nabídkou destinace umožňující online rezervace, prolinky na související webové stránky, informace na sociálních sítích atp.).
10. **Přátelské přijetí místními obyvateli** (atmosféra v destinaci, přátelský vztah k návštěvníkům).
11. **Image destinace** (vnímání destinace, emoce, asociace).
12. **Úroveň cen služeb a zboží v destinaci** (ceny spotřebního zboží a služeb v destinaci).
13. **Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu**, tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost, otvírací doby, snaha vyhovět individuálním požadavkům klienta).
14. **Pocit bezpečí** (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný, zdravotní systém, bezpečnost památek, bezpečnost chodců či cyklistů, bezpečné zázemí / atraktivita pro děti).
15. **Čistota destinace** (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, dostatek odpadkových košů, čistota a udržovanost památek, čistota pohostinských zařízení).
16. **Přelidněnost destinace** (vysoká koncentrace návštěvníků snižující kvalitu pobytu, kapacitní přetíženost infrastruktury, např. parkoviště).
17. **Unikátnost destinace** (jedinečnost destinace, lokální produkty, diferenciací nabídky od konkurence, vytvořené balíčky služeb, produkty destinace pro různé cílové segmenty, certifikace služeb).
18. **Doplňková infrastruktura** (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžecké stopy, hipostezky, aquaparky, hřiště, zábavní parky, lanová centra, bankomaty, zázemí pro motoristy, cykloturisty, děti).
19. **Respektování udržitelného rozvoje destinace** (soulad výstavby infrastruktury s přírodním prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, jako jsou stavební památky, folklor, regionální kuchyně, ochrana přírodního prostředí, ekologické hospodaření, zapojení místních obyvatel, místních podnikatelů).

Pro posouzení, zda hodnocení významu jednotlivých faktorů kvality venkovské destinace je závislé na pohlaví a věku respondenta, byl použit Kruskal-Wallis test.

Ke zhodnocení úrovně kvality venkovských destinací v ČR v kontextu cestovního ruchu byla zvolena Importance Performance analýza (IPA), která je doporučována a využívána v oblasti služeb cestovního ruchu jako metoda relativně snadno aplikovatelná v empirických studiích (Oh, 2001; Bacon, 2003; Abalo, Varela & Manzano, 2007). IPA je nástrojem, který slouží k identifikaci relativního významu/důležitosti (importance) a výkonu/vnímání (performance) jednotlivých faktorů majících vliv na sledovanou kvalitu. Tato metoda byla poprvé představena autory Martilla & James (1977) a je základním diagnostickým a rozhodujícím nástrojem (Matzler, Sauerwein & Heischmidt, 2003), který usnadňuje identifikaci faktorů s nejvyšší prioritou pro zlepšení (Sampson & Showalter, 1999) a podle Levenburga & Magala (2004) mobilizaci a rozvoj nejpožadovanějších zdrojů. Výsledky IPA analýzy jsou prezentovány pomocí dvourozměrného grafu znázorňujícího hodnoty průměrné důležitosti na vertikální ose a průměrného výkonu na horizontální ose. Osy dělí graf na čtyři kvadranty a dle umístění faktorů v jednotlivých kvadrantech lze odvozovat následná manažerská rozhodnutí vedoucí ke zvýšení kvality služeb. Vyhodnocené faktory kvality pak můžeme rozdělit do následujících čtyř kategorií (Wong, Hideki & George,

2011): I. Faktory s výkonnostním deficitem (Performance Shortfalls / Concentrate here); II. optimální faktory (Key Features / Keep Up the Good Work); III. faktory s nízkou prioritou (Low Priority Factors); IV. faktory s přebytnou pozorností (Strategic Overkill / Possible Overkill).

Výsledky

V tabulce č. 1 je zobrazeno návštěvníkovo hodnocení významu jednotlivých faktorů kvality pro venkovskou destinaci cestovního ruchu; je zde uvedeno významové pořadí faktorů kvality dle jejich vnímání návštěvníkem na základě průměrného hodnocení 775 respondentů na významové škále 1–5, kdy hodnota pět vyjadřuje velmi vysoký význam faktoru při posuzování celkové kvality venkovské destinace (naopak hodnota 1 vyjadřuje pro návštěvníka minimální význam faktoru). Tyto výsledky testu závislosti prezentuje tab. č. 1, kdy hodnota „ANO+“ znamená, že závislost faktoru na věku, respektive na pohlaví se prokázala na 5% hladině významnosti, hodnota „ANO“ znamená prokázanou závislost pouze na 10% hladině významnosti, hodnota „NE“ znamená, že se závislost neprokázala ani na 10% hladině významnosti a přisuzovaný význam faktoru při hodnocení kvality venkovské destinace není závislý na pohlaví, respektive věku respondenta.

Tabulka č. 1: Hodnocení významu faktorů kvality venkovské destinace; závislost hodnocení na pohlaví a věku

Č.	Faktor	Průměr	KW-test POHLAVÍ		KW-test VĚK	
			p-hodnota	Zamítnutí H_0	p-hodnota	Zamítnutí H_0
F15	Čistota destinace	4.52	.413	NE	.000	ANO+
F14	Pocit bezpečí	4.42	.816	NE	.030	ANO+
F1	Přírodní atraktivita	4.36	.452	NE	.000	ANO+
F4	Stravování	4.29	.126	NE	.000	ANO+
F3	Ubytování	4.26	.511	NE	.000	ANO+
F12	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	4.13	.680	NE	.017	ANO+
F13	Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	4.11	.413	NE	.000	ANO+
F10	Přátelské přijetí místními obyvateli	4.07	.361	NE	.000	ANO+
F6	Dopravní dostupnost	4.02	.061	ANO	.001	ANO+
F9	Informace a komunikace před příjezdem	3.91	.018	ANO+	.000	ANO+
F8	Dostupnost a kvalita informací v destinaci	3.85	.081	ANO	.000	ANO+
F19	Respektování udržitelného rozvoje destinace	3.79	.999	NE	.007	ANO+
F2	Kulturně-společenské atraktivita	3.77	.000	ANO+	.113	NE
F5	Společenské a zážitkové akce	3.68	.534	NE	.161	NE
F18	Doplňková infrastruktura	3.67	.280	NE	.331	NE
F17	Unikátnost destinace	3.64	.108	NE	.083	ANO
F16	Přelidněnost destinace	3.61	.003	ANO+	.002	ANO+
F11	Image destinace	3.51	.020	ANO+	.016	ANO+
F7	Místní doprava	3.17	.524	NE	.000	ANO+

Ve výše uvedené tabulce č. 1 je vidět, že význam/důležitost většiny zkoumaných faktorů kvality (13 faktorů; 68 %) není závislý na pohlaví, a naopak význam 16 faktorů kvality (84 %) je závislý na věku respondenta. Nejvyšší význam je přisuzován faktorům: F15 Čistota destinace (4.52), F14 Pocit bezpečí a F1 Přírodní atraktivita, jejichž přisuzovaný význam není závislý na pohlaví, ale zároveň u těchto nejvýznamnějších faktorů byla prokázána závislost (na 5% hladině významnosti) hodnocení na věku respondenta. Naopak jako nejméně důležitý faktor při posuzování kvality venkovské destinace je vnímán F7 Místní doprava, jehož hodnocení obdobně jako u výše jmenovaných tři nejvýznamnějších faktorů je závislé na věku, ale není závislé na pohlaví respondenta. Výsledky prokazují závislost na věku respondenta u většiny faktorů.

V tabulce č. 2 je srovnáno průměrné hodnocení významu a výkonu jednotlivých zkoumaných faktorů kvality. Pořadí faktorů je sestupné od nejvyššího významu pro respondenta. Konkrétní pořadí dle výkonu je prezentováno v posledním sloupci této tabulky. Pro názornost je ve třetím sloupci téže tabulky uveden rozdíl (gap) mezi výkonem a významem zkoumaného faktoru kvality. Tato diference poukazuje na aktuální silné a slabé stránky kvality venkovské destinace z pohledu účastníka cestovního ruchu na venkově.

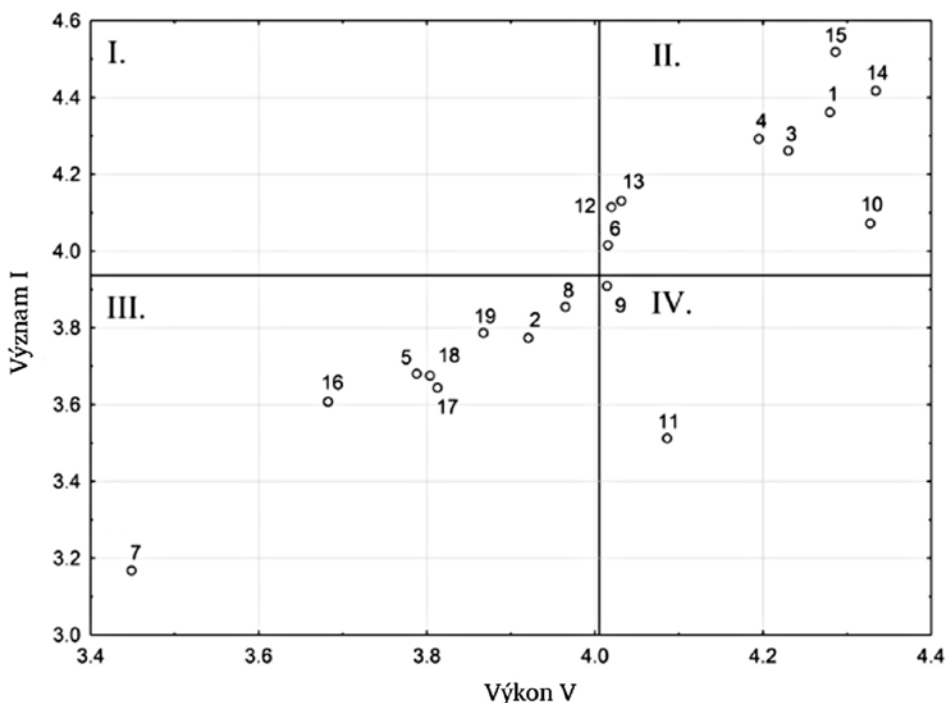
Tabulka č. 2: Hodnocení kvality destinace: výkon – úroveň kvality obdržené služby (P), význam zkoumaného faktoru (I), odhalený rozpor (P – I), pořadí

Číslo	Faktor	Výkon P	Význam I	Rozpor	Pořadí
				P – I	
F15	Čistota destinace	4.29	4.52	-0.23	3
F14	Pocit bezpečí	4.33	4.42	-0.08	1
F1	Přírodní atraktivita	4.28	4.36	-0.08	4
F4	Stravování	4.20	4.29	-0.10	6
F3	Ubytování	4.23	4.26	-0.03	5
F12	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	4.03	4.13	-0.10	8
F13	Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	4.02	4.11	-0.09	9
F10	Přátelské přijetí místními obyvateli	4.33	4.07	0.26	2
F6	Dopravní dostupnost	4.02	4.02	0.00	10
F9	Informace a komunikace před příjezdem	4.01	3.91	0.11	11
F8	Dostupnost a kvalita informací v destinaci	3.96	3.85	0.11	12
F19	Respektování udržitelného rozvoje destinace	3.87	3.79	0.08	14
F2	Kulturně-společenské atraktivita	3.92	3.77	0.15	13
F5	Společenské a zážitkové akce	3.79	3.68	0.11	17
F18	Doplňková infrastruktura	3.80	3.67	0.13	16
F17	Unikátnost destinace	3.81	3.64	0.17	15
F16	Přelidněnost destinace	3.68	3.61	0.08	18
F11	Image destinace	4.09	3.51	0.57	7
F7	Místní doprava	3.45	3.17	0.28	19

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015, $n = 775$

Výsledky uvedené v tabulce č. 2 jsou graficky interpretovány na obrázku č. 1, který umožňuje snazší vizuální hodnocení úrovně kvality venkovské destinace. Uvedený graf IPA analýzy byl sestaven na základě průměrných hodnot výkonu a významu zkoumaných faktorů kvality, které jsou vyjádřeny v příslušné tabulce č. 2. Výkon, hodnocený prostřednictvím spokojenosti respondenta s jednotlivými faktory kvality, je prezentován průměrnou hodnotou 4.01. O něco nižší hodnota byla určena pro význam, respektive důležitost faktorů kvality pro návštěvníky destinace, a je zastoupena průměrnou hodnotou 3.94. Tyto hodnoty tvoří střed souřadného systému a graf následně umožňuje vymežit čtyři kvadranty, jež nám rozčleňují zkoumané faktory do čtyř skupin v kontextu managementu kvality destinace.

Obr. č. 1: IPA analýza (Importance/Performance Analysis) venkovské destinace



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015, $n = 775$

Kvadrant I, v literatuře známý jako výkonnostní deficit, je typický velkým významem faktorů kvality, které však dosahují nízkých výkonů. Pro účastníka cestovního ruchu na venkově jsou tyto faktory důležité, ale spokojenost s jejich současnou úrovní je nedostačující. Na obrázku č. 1 lze vidět, že v tomto levém horním kvadrantu se žádné faktory nenachází, což můžeme považovat za příznivý stav, protože v opačném případě by těmto faktorům bylo třeba věnovat prioritní pozornost vedoucí ke zvýšení jejich úrovně.

Za optimální lze považovat faktory umístěné v kvadrantu II, kterým respondenti přikládají vysoký význam a zároveň velmi pozitivně hodnotí jejich stávající kvalitativní úroveň. Nadále je nutno pokračovat ve stávající práci s faktory, aby v budoucnu nedošlo k negativní změně hodnocené úrovně výkonu. V tomto kvadrantu se nachází téměř polovina (9) zkoumaných faktorů: F1 Přírodní atraktivita, F4 Stravování, F3 Ubytování, F6 Dopravní dostupnost, F10 Přátelské přijetí místními obyvateli, F15 Čistota destinace, F14 Pocit bezpečí, F12 Úroveň cen služeb a zboží v destinaci, F13 Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu.

Dle tabulky 2 je však 7 z těchto faktorů hodnoceno nižším výkonem (záporné hodnoty ve sloupci Rozpor), než jaký je jim přiřazen význam. Očekávání respondentů u nich tedy nebylo naplněno. Dle třífaktorové teorie, která vychází z Kano modelu (1984), je třeba rozdělit faktory na basic (základní), performance (spokojenost) a excitement (nadšení) a v těchto skupinách je následně analyzovat (Deng, 2007; Johnston, 1995). Matzler et al. (2004) tvrdí, že vztahy mezi výkonem a významem základních faktorů a faktorů, které způsobují nadšení zákazníků, jsou nelineární a asymetrické. Zatímco vysoká spokojenost u základních faktorů nemá na celkovou spokojenost vliv, nízká spokojenost ji významně ovlivní. Spokojenost se základními faktory zákazníci očekávají, ale pokud jejich očekávání není naplněno, dopad na celkovou spokojenost je zásadní. V tomto kontextu je třeba faktory druhého kvadrantu hodnotit. Výsledky v tabulce 2 ukazují, že očekávání je naplněno u faktoru F6 Dostupnost do destinace ($P = 1$). Očekávání je překročeno u F10 Přátelské přijetí místními.

V této studii byl význam a výkon jednotlivých faktorů hodnocen samostatně, proto za základní faktory můžeme považovat faktory s vyšším než průměrným významem, to je nad 3,94. Někteří autoři se přiklánějí k názoru, že význam může být interpretován jako funkce výkonu a je měřen jeho vlivem na celkovou spokojenost (Maltzer et al., 2004).

Kvadrant III reprezentuje kategorii nízko hodnocených faktorů, kterým však účastníci cestovního ruchu přisuzují malý význam. Z pohledu destinačního managementu a poskytovatelů služeb v cestovním ruchu se jedná o faktory s nízkou prioritou k jejich péči a správě. Vzhledem k nízkému významu faktorů nepředstavuje jejich nízká úroveň výkonu pro destinaci akutní hrozbu, nicméně vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí a komplexnímu vnímání zážitku/prožitku v cestovním ruchu je doporučováno péči o tuto kategorii nepodcenit. Obrázek č. 1 ukazuje příslušnost 8 faktorů k této kategorii: F8 Dostupnost a kvalita informací v destinaci, F19 Respektování udržitelného rozvoje destinace, F2 Kulturně-spoločenské atraktivity, F5 Společenské a zážitkové akce, F18 Doplnková infrastruktura, F17 Unikátnost destinace, F16 Přelidněnost destinace a F7 Místní doprava.

Příslušnost faktorů ke čtvrté kategorii může signalizovat managementu přílišnou péči o faktory pro klienty méně důležité. Kvalitativní úroveň těchto méně důležitých faktorů hodnotí respondenti vysoko. V grafu č. 1 lze vidět, že do tohoto kvadrantu IV připadají dva faktory kvality: F9 Informace a komunikace před příjezdem, F11 Image destinace.

Diskuze

Studie je zaměřena na venkovské destinace v České republice hodnocené domácími návštěvníky. Z výsledků vyplývá, že pro návštěvníky venkovské destinace má největší význam čistota, pocit bezpečí a přírodní atraktivity, což souvisí s podstatou venkovského cestovního ruchu, který je zaměřen na pobyt v čistém, klidném přírodním prostředí venkova, kam lidé jezdí za účelem relaxace a odpočinku. S pohodovým pobytem souvisí kvalitní ubytování a jídlo a také pozitivní interakce s místními obyvateli a poskytovateli služeb. Jelikož se tyto faktory nacházejí v kvadrantu II, jedná se o základní faktory, kde nenaplnění očekávání má zásadní dopad na celkovou spokojenost. Pro management venkovských destinací je nutné zaměřit se na zvýšení kvality faktorů, u kterých je patrný největší rozpor (tab. 2), což je zejména čistota. U faktoru přátelské přijetí místními obyvateli bylo očekávání překročeno, což lze považovat za velmi pozitivní výsledek. Zajištění čistoty je plně v kompetenci místní samosprávy, která by měla věnovat zvýšení čistoty destinace prioritní pozornost. Zajímavé je, že návštěvníci nepožadují služby místní dopravy a význam pro ně nemají ani image a unikátnost destinace, stejně jako přelidněnost, přestože u těchto faktorů je spokojenost vyšší než význam. Vysvětlením je právě nízké očekávání, které

mohou mít domácí návštěvníci znalí podmínek českého venkova. Uvedené výsledky lze potvrdit i nedávným výzkumem autorů Ryglová, Rašovská, Šácha & Maráková (2018), kteří ve své studii rozdělili stejných 19 faktorů do šesti dimenzí a zjistili, že největší vliv na celkovou spokojenost návštěvníka venkovské destinace a současně na jeho loajalitu má dimenze „well-being“, která je tvořena faktory čistota, bezpečí, ceny, chování místních obyvatel a kvalita pracovníků ve službách.

Závěr

Spokojenost návštěvníků v kontextu vnímání kvality turistické destinace je zásadní pro rozvoj a konkurenceschopnost destinací. Cílem autorů bylo představit studii zaměřenou na prozkoumání problematiky vnímání kvality venkovské destinace návštěvníky a identifikovat faktory, kterým je třeba věnovat zvýšenou pozornost.

Pro analýzu faktorů byla použita Importance-Performance Analysis (IPA), která ukázala hlavní rozpory mezi skutečně obdrženým výkonem (vnímanou úrovní kvality obdržené služby) a přisuzovaným významem u zkoumaných faktorů. Využití IPA analýzy lze doporučit zejména s ohledem na snadnou dostupnost vstupních dat a možnost názorného grafického vyjádření výsledků usnadňující praktickou interpretaci získaných výsledků o kvalitativní úrovni hodnocené destinace.

Z výsledků je patrné celkově dobré hodnocení, protože v problematickém kvadrantu I se nenachází žádný faktor, kterému by měla být věnována zásadní pozornost. Přesto je třeba zaměřit se na zvýšení kvality základních faktorů v kvadrantu II, u kterých nejsou zcela naplněna návštěvníkova očekávání. Jedná se především o čistotu destinace; u ostatních faktorů lze pokračovat v dobré práci. Zajímavé je umístění faktorů s nízkou prioritou v kvadrantu III. Například respektování udržitelného rozvoje destinace, jehož nízké hodnocení může odrážet buď neznalost návštěvníků, nebo nezájem o problematiku udržitelnosti. Faktor kulturně-spoločenské atraktivity například jako jediný prokázal závislost na pohlaví, a ne na věku.

Test závislosti hodnocení zkoumaných faktorů na věku a pohlaví respondentů prokázal podstatně silnější závislost na věku respondentů, což je významnou informací pro marketingové aktivity cílené na zákaznické segmenty.

Výsledky výše uvedeného výzkumu lze využít pro efektivnější řízení spokojenosti návštěvníka venkovské destinace za účelem udržitelného rozvoje venkova.

Literatura

- ABALO, J., VARELA, J. & MANZANO, V. (2007). *Importance values for importance-performance analysis: a formula for spreading out values derived from preference rankings*. Journal of Business Research, 60(2), 115–125.
- BACON, D. R. (2003). *A comparison of approaches to Importance-Performance Analysis*. International Journal of Market Research, 45(1), 55–71.
- BARRADO, T. D. A. (2004). *El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial*. Estudios turísticos. Madrid Universidad Autónoma de Madrid, (160), 44–68.
- BUHALIS, D. (2003). *E-Tourism: Information technology for Strategic Tourism Management*. London: Prentice Hall, 376 s.
- CABER, M., ALBAYRAK, T. & MATZLER, K. (2012). *Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis)*. Journal of Vacation Marketing, 18(1), 43–56.
- DENG, W. J. (2007). *Using a revised importance-performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism*. Tourism Management, 28(5), 1274–1284.
- GRÖNROOS, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd rev. Ed. New York: John Wiley & Sons, 496 s.

- JOHNSTON, R. (1995). *The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers*. International Journal of Service Industry Management, 6(5), 53–71.
- KANO, N. (1984). *Attractive quality and must be quality*. Hinshitsu (Quality), 14(2), 147–156 (in Japanese).
- KREŠIĆ, D. (2008). *INDEX of destination attractiveness (ida): a tool for measuring attractiveness of tourism destination*. In: An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings. University of Zagreb, Faculty of Economics and Business.
- LEVENBURG, N. M. & MAGAL, R. S. (2004). *Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Firms*. E-Service Journal, 3(3), 29–48.
- MARTILLA, J. A. & JAMES, J. C. (1977). *Importance-performance analysis*. Journal of Marketing, 41(1), 77–79.
- MATZLER, K. ET AL. (2004). *The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis*. Industrial Marketing Management, 33(4), 271–277.
- MATZLER, K., SAUERWEIN, L. & HEISCHMIDT, K. A. (2003). *Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction*. The Service Industries Journal, 23(2), 112–129.
- MIDDLETON, V. T. C. & CLARKE, J. R. (2001). *Marketing in travel and tourism*. 3rd Ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 487 s.
- OH, H. (2001). *Revisiting importance-performance analysis*. Tourism Management, 22(6), 617–627.
- OPPERMANN, M. (2000). *Tourism destination loyalty*. Journal of Travel Research, 39, 78–84.
- PELÁEZ, L. V. (2004). *Rural tourism: A diversifying alternative. Strategic lines of its expansion*. (El turismo rural: Una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión). Papeles de Economía española, (102), s. 298–315.
- RYGLOVA, K., VAJČNEROVA, I., SACHA, J. & STOJAROVA, S. (2015). *The Quality as a Competitive Factor of the Destination*. Procedia Economics and Finance, 34, 550–556.
- RYGLOVÁ, K., RAŠOVSKÁ, I., ŠÁCHA, J. & MARÁKOVÁ, V. (2018). *Building Customer Loyalty in Rural Destinations as a Pre-Condition of Sustainable Competitiveness*. Sustainability, 10(4), 957.
- SAMPSON, S. E. & SHOWALTER, M. J. (1999). *The performance-importance response function: observations and implications*. The Service Industries Journal, 19(3), 1–25.
- SHARPLEY, S. & SHARPLEY, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Thomson Business Press, 165 s.
- UNWTO (2013). *G20 recognizes Travel & Tourism as a driver of economic growth for the first time and commits to work on travel facilitation*. Dostupné z: <http://media.unwto.org>
- WONG, M., HIDEKI, N. & GEORGE, P. (2011). *The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 6, 17–30.
- WOODS, M. & DEEGAN, J. (2003). *A Warm Welcome for destination quality brands: the example of the Pays Cathare region*. International Journal of Tourism Research, 5(4), 269–282.

3 Gastroturismus jako součást venkovského cestovního ruchu

Úvod

Venkovský cestovní ruch tradičně využívá přírodních krás a místních zážitků v udržované přírodní krajině. Jeho rozvoj představuje pro venkovský prostor značný ekonomický přínos, nabízí možnosti zaměstnání, případně dalších příjmů, napomáhá rozvoji krajiny a přispívá k udržení obyvatelnosti venkova. Pro zlepšení udržitelnosti venkova se propojuje cestovní ruch a zemědělství (Marianovská & Fialová, 2017), rozvíjí se alternativní potravinové sítě a obnovuje nadšení pro místní potravinářské produkty. Místní potraviny jsou chápány jako produkty, které symbolizují místo, kulturu, určení a význam typického venkovského prostoru, apelují na touhu návštěvníka po autentičnosti a mohou hrát důležitou roli při realizaci turistických zážitků. Místní gastronomie a nabídka místních potravin je skutečným předpokladem pro rozvoj gastroturismu v českých regionech (Kirařova & Hamarneh, 2017). Gastroturismus na venkově má významný vliv na růst příjmů domácího obyvatelstva, zvyšuje návštěvnost a průměrné výdaje hostů, zlepšuje obraz místa, vytváří pracovní příležitosti a zlepšuje podnikání. Získává si stále větší oblibu, motivem je gastronomie a kulinářství. Cílem je přiblížit návštěvníkům tradiční kuchyni dané oblasti. Gastronomie a její produkty, unikátní pokrmy a menu jsou považovány za součást nehmotného kulturního dědictví země, regionu a také jejich obyvatel, které je záhodno uchovávat a zpřístupňovat (Kotíková, 2013). Gastronomie i způsob stravování jsou projevem kultury každého národa. Pro lepší poznání navštíveného místa je důležité ochutnat místní speciality, které návštěvník vnímá jako kulinářské kulturní dědictví. Kuchařské umění venkova staví na dobrých a časem prověřených tradicích, originalitě nebo tradici regionálních jídel, vyrobených z dostupných domácích čerstvých a zdravých surovin, dochází k renesanci některých zapomenutých venkovských pokrmů, které se dnes prezentují v moderní podobě, mají atraktivní prezentaci a lokální charakter ingrediencí. „Gastronomickým zážitkem může být kousek chleba, jablko a kousek sýra. Pokud budeme přesvědčeni, že chleba je dobrý a čerstvý, jablko je zralé a sýr je dobře uleželý, a jestli k tomuto jednoduchému jídlu přidáme sklenku vína, kterou s námi vypijí naši přátelé, pak všechny důležité faktory gastronomie byly uspokojeny“ (Vaniček et. al., 2017).

Teoretická východiska

Každý region má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi. Návštěvníkům nabízí specifickou pohostinnost a neopakovatelné zážitky. Putování za dobrým jídlem a pitím na venkov je v současnosti oblíbenou náplní volnočasových aktivit. Specifický směr představuje gastroturismus, jako element kulturního a zážitkového cestovního ruchu. Podle Páskové a Zelenky (2012) „jsou účastníci motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji“, ať už se jedná „o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci, odpovídající aktuálním trendům poznávání historických kořenů a kulturního dědictví předků“.

Gastronomický cestovní ruch, gurmánský cestovní ruch, kulinářský cestovní ruch, „cestování za jídlem“ nebo potravinový cestovní ruch je v zahraničí označován jako „gastronomic tourism“, „culinary tourism“ nebo „food travel“ (Novotný, 2017). Mezinárodní asociace potravinového cestovního ruchu (WFTA) ho definuje jako „dosažení jedinečných a nezapomenutelných kulinářských zážitků všech druhů během cestování“. Je spojen s cestováním zaměřeným na poznávání místní gastronomie, na ochutnávání místních specialit formou návštěvy stravovacích zařízení nebo gastronomického eventů, kurzů vaření místních specialit, gastro soutěží nebo jiných projektů zaměřených na jídlo či pití. Podle Halla a Sharples (2003) jde o výlet na venkov, do regionu, za rekreačními a zábavními účely, které zahrnují návštěvy výrobců potravin, gastronomických festivalů, potravinářských veletrhů, farmářských trhů, vaření před zraky hostů, prezentace a ochutnávky kvalitních potravin nebo jakékoliv aktivity cestovního ruchu spojené s jídlem. Tento životní styl zahrnuje vyhledávání, poznávání a ochutnávání různých tradičních místních specialit a produktů, spojených s podporou rozvoje cestovního ruchu. Podle Kotíkové (2013) jedinečnost tohoto typu cestovního ruchu spočívá v tom, že:

- podmínky pro jeho rozvoj mají absolutně všechny země světa,
- jedná se o celoroční záležitost,
- zájem o něj není vyhrazen konkrétním věkem, pohlavím nebo národností.

Zpráva Světové organizace cestovního ruchu „Global Report on Food Tourism 2012“ uvádí, že „food tourism“ je stále regionální záležitostí a potvrzuje trend lokálních produktů a lokálních návštěvníků. Základními pilíři gastronomického cestovního ruchu jsou lokalita, produkt, kulturní dědictví, udržitelnost, kvalita a komunikace. Kivela a Crotts (2006) ve své studii potvrzují skutečnost, že i místní specialita je důvodem k návratu účastníka cestovního ruchu do dané destinace, a vliv místní gastronomie na obohacení zážitku během pobytu. Podle studie Eurobarometr – Preferences of Europeans Towards Tourism (2016), uskutečněné pod hlavičkou Evropské komise, došlo v letech 2011–2014 ke zvýšení počtu evropských návštěvníků, u nichž je gastronomie hlavním důvodem k cestování a jídlo hlavním důvodem pro návrat do stejné destinace. Podle ní návštěvníci cestují do těch destinací, které si získaly reputaci jako místo nabízející kvalitní místní produkty a gastronomické hodnoty.

Gastroturismus je také u nás místním fenoménem, který má jednoznačně pozitivní dopad na hospodářství a místní kulturní dědictví. Putování za dobrým jídlem a pitím do českých regionů, inspirované folklórem a lidovými tradicemi, je v současnosti oblíbeným cestovatelským motivem. Zájem o autentičnost, nové zážitky spojené s jídlem, poznávání místních tradic, zvyků a kultury, dlouhá tradice v pivovarnictví a vinařství, zvýšený zájem o zdravý životní styl a s ním spojený způsob stravování, zájem o místní a regionální produkty vytváří dobré předpoklady pro rozvoj gastroturismu na venkově (Schwartzhoffová, 2012).

Gastronomie se stala významným zdrojem utváření identity v postmoderní společnosti (Richards 2002), poskytuje nové příležitosti a zároveň vytváří nové výzvy pro turistické destinace. Je nedílnou součástí turistické zkušenosti v místě určení. Podle Wagnera (2001) se zvyšuje počet návštěvníků, kteří chtějí prozkoumat jídlo z místních zdrojů a chtějí se o něm něco dozvědět. Jídlo je důležitým místem pro propagaci cestovního ruchu, je zdrojem zábavy a slouží společenskému účelu, umožňuje nahlédnout do způsobů života a pomáhá návštěvníkům porozumět kulturním rozdílům (Hegarty, O'Mahoney, 2001). Místní gastronomie může přidávat hodnotu zkušenosti z oblasti cestovního ruchu zejména pro ty, kteří chtějí více a hledají nové zážitky (Fields, 2002).

Gastronomie je významným faktorem, pokud jde o atraktivitu venkovského cestovního ruchu. Tato důležitost je odvozena z turistických výdajů na spotřebu v gastronomii, ale také ze silné motivace vycházející ze zkušeností s autentickými produkty, místními recepty, událostmi a muzei založenými na kulinářské identitě. Zájem o venkovskou gastronomii bývá prvkem motivujícím

výběr destinace, venkovského prostoru, stejně jako míru spokojenosti turistů nebo výběr venkovských turistických aktivit. Jsou to zajímavé místní tradiční festivaly, nedělní výlet za vyhledávanými místními specialitami, místa, kde nakoupíte nejlepší domácí potraviny. Je obecným trendem soustředit se více na využívání regionálních surovin. Na základě regionálních zdrojů se vyvíjela místní kuchyně celá desetiletí a dokáže je dokonale zužitkovat. Sledujeme pozitivní trend zvýšeného nákupu regionálních surovin přímo od farmářů, nebo prostřednictvím farmářských trhů. Tento trend je ovlivněn i snahou přispět k ochraně životního prostředí venkova. Gastronomie může být považována za důležitý zdroj pro destinace, které chtějí rozvíjet produkty potravinového turismu. Vztah mezi potravinami a cestovním ruchem poskytuje také platformu pro rozvoj místního hospodářství a zemědělství (Dupeyras, 2015). Jako součást regionálního hospodářského růstu může potravinový turismus založený na místní a regionální gastronomii hrát významnou roli v rozvoji malých a středních podniků. Klimatické podmínky, kultura a historie regionu ovlivňují charakter potraviny, která se zde vyrábí. Výzkumná zpráva společnosti Enteleca (2000) charakterizuje místní jídlo jako „potraviny a nápoje, které se vyrábějí nebo pěstují v místní oblasti, nebo místní speciality, které mají místní identitu“. Toto zahrnuje prodej čerstvých zemědělských, regionálně značkových a místně vyráběných produktů a místní specializované produkty, které jsou v určité oblasti jedinečné. Kulinářský cestovní ruch obvykle přispívá k rozvoji venkovského regionu tím, že je spojen s produkcí a spotřebou místních kvalitních surovin a zároveň posiluje zájem o prodloužení pobytu. Scarpato (2002) považuje místní jídlo za základní součást celkové turistické zkušenosti. Místní potraviny akcentují zájem o kuchyni venkova. Návštěvníci musí být vystaveni místním potravinám, aby se o ně zajímali, a proto je důležité, aby výrobci potravin, stravovací zařízení a další zúčastněné strany aktivně podporovali a vizualizovali místní potraviny.

Díky rostoucí poptávce po místních potravinách využívá stále více venkovských destinací místní kuchyni jako hlavní turistickou atrakci. Místní potraviny zvyšují schopnost udržitelnosti cestovního ruchu, posilují místní hospodářství, podporují ekologickou infrastrukturu a jsou součástí originality venkova (Dědková, 2014). Podle Misiury (2006) jsou potraviny uznávány jako složka regionální kultury, kterou spotřebitelé konzumují, jako součást marketingu cestovního ruchu, součást regionálního venkovského a hospodářského růstu i místní faktor, který je ovlivněn spotřebními zvyklostmi návštěvníků. Regionální značka potravin má velký význam pro vytváření identity regionu a zároveň bývá dobrou reklamou pro venkovskou destinaci. Je prostředkem posilování místní produkce, prostřednictvím zpětných vazeb a partnerství v oblasti zásobování cestovního ruchu (Renko, S., Renko, N. & Polonijo, 2010; Telfer, Wall, 1996). Pro realizaci potravinářské turistiky na venkově jako úspěšné turistické atrakce je potřeba označit místní produkty a poskytovatele stravovacích služeb. Kulinářský cestovní ruch je spojen s produkcí místních kvalitních surovin a zároveň posiluje zájem o prodloužení pobytu. Ekonomická hodnota regionálních výrobků je značná a jsou často považovány za významné tvůrce rozvoje cestovního ruchu a konkurenční výhodu daného regionu. Rozvoj regionálních původních produktů umožňuje regionu, aby si zachoval svou identitu a zároveň vytvořil pozitivní image a získal pozitivní vnímání obyvatel a návštěvníků. Regionální produkty vyrobené v určité oblasti jsou důležitým faktorem pro zachování tradice, kultury a původu regionu, identitou diferenciací fyzické, kulturní a historické charakteristiky, odlišující konkrétní oblast od jiných regionů. Lokální potravina se prolíná se sociálními, kulturními a přírodními charakteristikami daného regionu, a to s sebou nese celou řadu symbolických významů (Wolf, 2004). Lokální zemědělské produkty by měly být nedílnou součástí nabídky gastronomických zařízení na venkově. Regionální produkt, který se skutečně v oblasti pěstuje a zpracovává, nese v sobě regionální jedinečnost s vazbou na tradici, místní surovinu, specifičnost. Obdobně jsou posuzovány i služby a zážitky, které jedinečným způsobem prezentují konkrétní místo venkovského prostoru. Dnes můžeme sledovat pozitivní trend zvýšeného nákupu regionálních surovin, a to buď přímo od farmářů, nebo prostřednictvím

farmářských trhů. Rozvoj regionálních původních produktů umožňuje regionu, aby si zachoval svou identitu a zároveň vytvořil pozitivní image.

Lokální zemědělské produkty by měly být podle Dědkové (2014) nedílnou součástí nabídky v restauracích, hotelech a dalších specializovaných gastronomických zařízeních venkovského cestovního ruchu.

Zájem o regionální produkty a služby roste, protože spotřebitelé požadují vysoce kvalitní a bezpečné zemědělské produkty, je pro ně čím dál důležitější vědět, co nakupují, od koho a že se skutečně v oblasti pěstují a zpracovávají. Produkt s označením „domácí výrobek“ splňuje následující kritéria:

- původ výrobku v daném regionu,
- kvalita od poctivých dodavatelů,
- výrobek nepoškozuje životní prostředí,
- jedinečnost plynoucí ze vztahu k regionu (např. tradice, místní suroviny, řemeslná práce, motiv regionu nebo jiná výjimečná vlastnost).

Ochrana původních regionálních produktů přinesla pokrok v rozvoji regionální ekonomiky a cestovního ruchu venkova vytvořením přidané hodnoty regionálních výrobků a služeb. Regionální značka pomáhá výrobcům a provozovatelům služeb v propagaci jejich produkce, s odbytem produktů a se zvýšením prestiže prostřednictvím dobrého jména regionu. Značka zároveň posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobci. Regionální značka potravin (Jakubíková, 2012) se často prolíná se sociálními, kulturními a přírodními charakteristikami daného regionu, a to s sebou nese celou řadu symbolických významů.

Pro podporu gastroturismu na venkově jsou pořádány různé gastronomické události, výstavy a gastrofestivaly. Jejich účastníci mají možnost seznámit se nejen s regionálními produkty, ale především s tradicemi a zvyky v dané lokalitě. Gastrofestivaly jsou důležitou kulturní akcí pro obec, region i pro jeho přílehlé okolí, v současnosti vyhledávanými odbornými a turistickými událostmi s vysokým potenciálem zvyšování ekonomických efektů regionu. Přínosem je prezentace regionální gastronomie a dovedností místních profesionálů v oboru (Vaniček a kol., 2017).

Charakteristika venkovské gastronomie

Venkovská gastronomie je založena na tradicích české, moravské a slezské kuchyně (Beranová, 2005), pod vlivem našeho keltského a slovanského původu, se znaky kuchyně maďarské, slovenské, rakouské, německé, židovské a polské. Je také směsicí tradic a kultur, které se utvářely díky naší pozici na křižovatce Evropy. Venkovský lid využíval všech domácích surovinných zdrojů, které mu poskytovalo zemědělství, chov dobytka, lov, ale i obchod. Základem staročeské kuchyně byl chléb (pohankový, jahelný, žitný, žemlový a z prosa), naši předkové bez chleba ke stolu vůbec nezasedali. S chlebem pojídali především sýr, nebo chléb zapíjeli podmáslem a zákysem. Dalším pilířem venkovské stravy byly luštěniny a kaše: prosná (jahelná), pohanková, ovesná, semencová, krupičná. V oblíbě bylo také ovoce jako jablka, švestky, hrušky, maliny, ostružiny či vinné hrozny. Zvláštní kapitolou je maso. Jedlo se stejně jako dnes vepřové, hovězí, drůbež, zvěřina i ryby. K masu se přidávala kořenová i listová zelenina a chuť bylin propůjčovala nejčastěji řeřicha či šalvěj. Maso se vařilo, peklo, ale také udilo. Výjimkou nebyly klobásy, jitrnice ani jelita. Chudý lid na venkově konzumoval stravu především rostlinného původu, maso jen při výjimečných příležitostech. Naopak bohatá šlechta na zámeckých panstvích napodobovala zvyklosti cizích kuchyní. Pokrmy se staly lahůdkami, připravovali se bažanti, zvěřina, ryby. Na jídelníček se dostalo telecí

maso a paštiky se připravovaly z masa tetřevů, holubů, kachen, drobného ptactva, úhořů, raků, hlemýžďů nebo z lanýžů (Beranová, 2005). V 18. a 19. století se více začaly jíst sladké pokrmy, pekly se bábovky, buchty a palačinky. Začátkem 20. století se česká kuchyně zjednodušuje. Dnes můžeme českou kuchyni charakterizovat jako typickou kuchyni středoevropskou, vyznačující se specificky českými prvky, jako jsou houskové a ovocné knedlíky, některé polévky a omáčky, mnohá bramborová jídla, koláče a buchty s poměrně širokým repertoárem svátečních jídel. Z nápojů k ní patří v první řadě pivo, kvalitní vína a slivovice zejména z Moravy a bylinné likéry (Jenerálová, 2010). Nedílnou součástí konzumace jídla je v naší zemi tradice pití piva či konzumace kvalitních tuzemských vín. Kláštery a mnišské řády využívaly své mnohdy již letité výsady vaření piva. Pivní speciály společně s tradiční českou kuchyní lze nejlépe vychutnat na výletech v překrásných barokně přestavěných kláštorech.

Na jižní Moravě dominuje zase vinná réva. Vinné sklepy zámků ve Valticích, v Mikulově, v Pavlově, v Zaječí, ale také v Polabí mají více než čtyřsetletou vinařskou tradici. Marie Úlehlová-Tilschová (2011) ve svém díle „Česká strava lidová“, vydaném poprvé v roce 1945, píše, že v 18. století, za časů monarchie, kdy jižní Morava bývala zásobárnou gastronomických surovin Vídně, vyvážely se mikulovské husy, pohořelíci kapři, drůbež a zelenina, moravské okurky se staly vyhledávanou pochoutkou. Tradicí a základem české venkovské kuchyně jsou polévky. Jsou součástí oběda i večeře, v minulosti byly podávány i ke snídani. Známe jejich přípravu z brambor, zelí, zeleniny, hub, mléka, piva a chleba. Masové vývary byly součástí sváteční kuchyně. Česká venkovská tradiční kuchyně je omáčková. Dodnes je populární majoránová omáčka, ke které výborně chutná pagáč či buchétka. Oblíbená byla i omáčka česneková, křenová, cibulová, koprová, houbová. K postním jídlům patří ryby. Důležitou surovinou, i když ne vždy dostupnou, je zvěřina. Typická jsou tučná, vydatná a sytá jídla. Používané suroviny dodávají české venkovské kuchyni osobitou chuť a vůni. Často jsou používány škvarky, slanina, sádlo a vepřové maso. Kromě „standardní“ tradiční české kuchyně se také nabízí jídla typická pro danou lokalitu. Jedná se o část tradiční regionální kuchyně, která je dobře známá pouze místním obyvatelům. Podobné speciality se mohou stát vítaným oživením gastroturismu.

Venkovská gastronomie byla vždy pod vlivem zemědělského roku, ročních období a světských či církevních svátků. Na venkově se dodnes vedle Vánoc a Velikonoc setkáváme s tradičními masopustními průvody, oslavou letnic, dožínků a dalšími (Freedman, 2008). Účast na podobných akcích bývá neopakovatelným zážitkem, ke kterému patří dobré jídlo, pití a také hudba.

Zimní venkovskou gastronomii představují tradiční zabijačky, kde lze ochutnat jitrnice, pečené maso, máčky, oškvarkové speciality, sulc i klobásky. Vedle polévek jsou pro zimní období stále typická jídla z luštěnin – kroupy s fazolemi, šumajstr, černý kuba a fazole s hrachem či čočkou. Masopust či fašank je přípravou na Velikonoce. Je to čas smažených božích milostí, koblih, vdolků, trubiček, bábovek, babůvek, bálešů, pagáčů, anýzových perníčků a koláčů.

Období jarního půstu je na moravském venkově stále tradičně dodržováno. Je to čas zelí a typických polévek, nejen zelných, ale i fazolových, kmínových, mrkvových, populární je kyselica s kroupami, uzená s krupkami, celerová nebo syrovátková kyselica. Jí se saláty a nádivky se zelenými bylinkami. O Velikonocích se na venkově připravovalo především maso jehněčí a kůzlečí. A nesmíme zapomenout na tradiční velikonoční pečení mazanců a beránků.

K létu na venkově patří ovoce, ať už ve stavu vařeném, sušeném či v čerstvém, k přípravě moučníků, zejména koláčů – okáčů s různými náplněmi. Vaří se knedlíky – šišky, gule, guliváry – podávané polité máslem a sypané mákem, cukrem, tvarohem či opraženou strouhankou. Dodnes populární jsou džemy, mezi tradiční patří bezinkový a kdoulový, stejně jako sušení bylinek na přípravu rozličných čajů.

Podzim byl na venkově vždy ve znamení brambor. Dodnes známá je grumbírová máčka z uvařených brambor. Sklízí se také zelenina, trnky i švestky. Stará tradice pěstování slivoní a švestek

– zejména durancí – vedla k tradici sušení ovoce, ale i moštování, vaření povidel a pálení. Pálenky jsou nedílnou součástí naší lidové kultury. Tradice ranního „vypálení červa“ na zdraví je dnes součástí rituálů nejen na Slovácku.

Na zimu se zelenina zavařuje a nakládá, suší se houby. V roce 1574 byly okurky poprvé vypěstovány na Znojemsku v klášterní zahradě (Úlehlová-Tilschová, 2011). A nastal také čas vinobraní a degustace mladého vína a svatomartinské husy.

Vánoce jsou obdobím církevních tradic, podávají se staročeská jídla v dobových úpravách, případně s inspirací městskými jídly, jako jsou hlemýždi, bažanti, kančí žebírka, skopové nebo husí paštiky. Od roku 1924 se u nás na Vánoce rozšířila konzumace kapra, v úpravě na modro nebo na černo (s omáčkou ze sušených švestek a perníku). Kapr je surovinou, která není v jiných obdobích roku tolik vyhledávaná. Ryby jsou upravovány i na sladko s povidly, mandlemi, s ořechy apod. Zatímco vánoční menu bývá na venkově tradiční, novoroční gastronomie přeje luxusu a lahůdkám. Menu bývá opulentní a několikachodové.

Moderní venkovská gastronomie

Venkovská gastronomie je v současnosti velmi oblíbená. Zdůrazňuje se vliv tradic na gastroturismus. Kuchař by měl být ochráncem gastronomických tradic národa. Upevňuje ho i zažitý obraz pohostinného Moraváka se sklenkou vína v ruce. Jihomoravané si udržují pověst milých hostitelů dodnes, obzvláště v menších obcích. Většina tuzemských návštěvníků cestujících za jídlem je konzervativní. Podle výzkumu Českého národního panelu, který proběhl v srpnu 2018 na vzorku 515 respondentů, bylo potvrzeno, že Češi vyhledávají nejraději restaurace s českou kuchyní. Národní kuchyni vybralo jako svoji nejoblíbenější 45 % respondentů (Vaníček a kol., 2017). Klasické restaurace na nás působí pohodově díky vzpomínkám na jídla našich babiček a maminek. Česká regionální kuchyně má snahu vrátit se ke svým kořenům. Minulost je zdrojem inspirace a odlišnosti, proto dochází k renesanci některých zapomenutých pokrmů. **Jídlo je obrazem kraje, jeho přírodních i lidských možností, dovedností, tradice i vlivů. V tradiční gastronomii venkova nacházíme zcela neznámé a významné inspirace.** Příkladem mohou být francouzské vesnické hospůdky, kde se polední menu skládá z polévky, předkrmu, hlavního chodu, dezertu, čtvrt litru vína a vody, kolik kdo vypije. Majitel a kuchař v jedné osobě každého příchozího osobně vítá s nehranou pohostinností vlídných hostinských, které jejich práce těší. Podobně útulné hospůdky známe také z rakouských a italských hor, kde se dá přijít jednoduše jako domů, kde je vždycky něco nachystáno k obědu (Štorchová, 2019).

Ještě nedávno nebylo možné najít špičkové gurmetské restaurace na vesnicích. Gastronomie současného venkovského prostředí potvrzuje dlouhodobé zlepšení tohoto významného ekonomického segmentu. To, že je něco tradiční, nemusí být nudné. Příkladem je podnik s příznačným názvem Na Konci nebo legendární Klokočná velkého milovníka klasické české kuchyně Jaroslava Sapíka nebo penzion s restaurací v Kokoříně, kde při nedělním obědě majitel osobně obsluhuje hosty. Dobré jídlo návštěvníci vyhledávají na venkově stále častěji. „Pryč jsou doby, kdy se špičkovými restauracemi chlubila jen velká města,“ zdůrazňuje trend gastronomický znalec Pavel Maurer. V Klentnici na Břeclavsku, ve vinařské oblasti na Pálavě, vznikla z bývalé fary restaurace Café Fara. Podle majitele podniku hlavní myšlenkou je nabízet kvalitní jídlo, domácí pečivo a další lahůdky ze surovin pěstovaných výhradně na polích v blízkém okolí a z kontrolovaných zdrojů od farmářů. Vaří z plodin, které si sami vypěstují. Mnoho šéfkuchařů zastává názor, že pokud něco může zpestřit jídelní lístek, jsou to lokální suroviny, které hosté jinde neseženou, a že nejlepší je vařit z potravin, které byly vypěstované do 50 kilometrů od restaurace, na principu světového trendu Slow Food, který vychází z použití lokálních surovin a návratu k tradičnímu.

Kuchaři objevují zapomenuté recepty a hlásají návrat k tradicím. Lokální suroviny se nabízejí mnohdy v neobvyklém prostředí, například ve slováckém sklepě mlýna v Bukovanech na Hodonínsku. Tam se zaměřují na tradiční moravské speciality, jako jsou zelné šulánky, špíz z jehněčích s klobásou a zelňáky nebo šumajstr, atmosféru dokresluje i holubník a chlív s ovceci.

Působivé prostředí venkova a vaření bez náhražek funguje. Zvláště, když dají návštěvníkům nahlédnout až téměř pod pokličku. V rajhradské restauraci U Kašny si zakládají na poctivých porcích z čerstvých surovin, kuchyně je otevřená do restaurace, aby hosté viděli, s jakou láskou se pro ně jídlo připravuje. Pokud něco může zpestřit jídelní lístek, jsou to lokální suroviny, které hosté jinde neseženou. Proč by se měl na jižní Moravě nabízet norský losos, když tu máme skvělé pohořelické kapry a vyhlášené úhoře? Když v číčovické restauraci V Polích, která se proslavila svou domácí atmosférou a skvělou kuchyní, našli dva košíky bedel, připravili pro hosty bedlový guláš. Na tradici lákají i ve Vémyslicích na Znojemsku, kde se vaří podle kuchařek z období první republiky, a vrací se tak do doby, kdy bylo umění českých a moravských kuchařek, našich babiček a prababiček, proslulé po celé Evropě.

Venkovský gastroturismus představuje také zajímavé místní soutěže, výstavy a gastrofestivity, nedělní výlet za vyhledávanými krajovými specialitami, cesty na místa, kde lze nakoupit místní potraviny. Příkladem moderních venkovských gastronomických akcí je Karlovský gastrofestival, s jedinečnou venkovskou atmosférou uprostřed přírody, s ochutnávkou nejrůznějších specialit v místních hospůdkách. Tento festival – „svátek gurmánů a milovníků dobrého jídla a pití“ je pořádán s podporou a účastí místních provozovatelů restaurací v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích a je největší gurmánskou akcí svého druhu na Valašsku, při níž se představují lidové krajové speciality. Mezi jednotlivými gastro zastávkami se návštěvníci této venkovské oblasti mohou procházet po cyklostezce Bečva nebo se popovést vláčkem, koňským povozem a historickým autobusem, což této akci dodává jedinečnost. Velký farmářský trh, tradiční soutěž o nejlepší frgál a klobásu, řemeslný jarmark, posezení s muzikami, zábava pro děti či populární frgálová manufaktura, v níž si kdokoli může zkusit vyrobit vlastní valašský frgál, patří mezi atrakce. Karlovský gastrofestival každoročně oslovuje nejvíce lidí z blízkého okolí i ze zahraničí. Mezi jeho silné stránky patří kombinace atraktivní krajiny, programu, tradiční gastronomie, stánků, farmářů, doprovodného programu, čímž je mezi podobnými akcemi ojedinelý, napomáhá medializaci a zvyšování atraktivity venkovského regionu a má prokazatelně pozitivní ekonomický vliv pro obec a přilehlé okolí. Nejvýznamnějším přínosem však zůstává prezentace regionální gastronomie a dovednosti místních.

Závěr

Vzhledem k neustále rostoucí konkurenci v cestovním ruchu se mnoho zemí snaží nalézt nové zdroje s cílem přilákat větší počet příchozích turistů do místních destinací. Cíle, které mohou nabídnout jídlo a nápoje připravené a servírované typickým způsobem, mohou rozvinout potravinový cestovní ruch, kulinářský cestovní ruch, gastroturismus a gurmetturismus (Hall & Sharples, 2003). Strategie rozvoje potravinového cestovního ruchu by neměla být považována pouze za ekonomickou aktivitu, ale za kulturní obohacení, které přispívá k udržitelnosti regionu. Při tvorbě produktu kulinářského turismu je třeba respektovat následující principy: autentičnost, koncepčnost a pohostinnost. Místní potraviny, nápoje, tradiční venkovské postupy přípravy pokrmů a regionální gastronomie jsou důležitou součástí venkovského cestovního ruchu a nedílnou součástí turistické zkušenosti. Kiráľová a Hammarneh (2017) potvrzují, že potraviny a nápoje jsou nedílnou součástí nabídky destinací. Jejich místo v turistickém produktu je důležité, protože dokáže ukázat tradici a kulturu destinací i životní styl venkovských obyvatel. Přestože v minulosti

byly potraviny a nápoje především považovány za prostředek k uspokojení základních potřeb návštěvníků, v posledních letech se tento názor změnil. Stávající výzkumné práce a prováděné výzkumné projekty podporují roli potravin a nápojů jako neoddelitelné součásti charakteru a kultury destinace. Gastroturismus může pomoci venkovu zlepšit rozvoj cestovního ruchu a pozitivně ovlivnit chování návštěvníků vůči místní gastronomii. Zavedení a nabídka místních potravin a nápojů má pozitivní dopad na malé a střední podniky. Přispívá k růstu příjmů, zvyšuje návštěvnost hostů, zvyšuje průměrné výdaje návštěvníků a posiluje image malých a středních podniků a produkci místních potravin. Je to místní fenomén, který má pozitivní dopad na regionální zemědělský a místní hospodářský růst, zaměstnanost a místní dědictví a přispívá ke zlepšení obecného vnímání venkova. Kulinářské dědictví potlačuje sezónnost poptávky po turistických produktech. Musí být vyvinuta rovnováha, aby se zajistilo, že obyvatelé a návštěvníci mohou společně žít v křehkém venkovském prostoru. Místní gastronomie může přispět k tradiční zkušenosti v oblasti cestovního ruchu; zejména pro ty návštěvníky, kteří chtějí více a hledají nové zážitky. Vytváření kulinářských cest, podle vzoru vinných či pivních stezek, gastrofestivalů, či hledání původních receptur typických pokrmů venkovských oblastí by mohlo být alternativou pro provádění strategie rozvoje venkovského turismu, zaměřené na sociální a ekonomický rozvoj a podporu venkovských oblastí a zvyšování jejich tržní přitažlivosti. Venkovská gastronomie může pomoci zlepšit rozvoj cestovního ruchu na venkově, sestavit jedinečnou prodejní nabídku a stát se hlavním diferenciativním faktorem na konkurenčním trhu. Zkoumat svět pomocí chutě je velmi příjemné. Podle Korbelařové (2017) „se duše každé společnosti probouzí s vůní jejího jídla“. Poznávat venkov z pohledu jeho gastronomie je velmi důležité, neboť kuchyně a způsoby stravování nám jej umožní pochopit i z jiných hledisek.

Literatura

- BERANOVÁ, M. (2005). *Jídlo a pití v pravěku a ve středověku*. Praha: Akademie věd České republiky.
- DĚDKOVÁ, J. (2014). The Importance of Regional Products in Promoting Tourism in the Czech Republic. In: *Political science, law, finance, economics and tourism*. Sofia: SGEM, s. 645–652.
- DUPEYRAS, A. (2015). *Food and the Tourism Experience*. European Commission Food Tourism Week Milan, 28 September 2015, OECD.
- EC (2016). *Flash Eurobarometer 432 TNS Political and Social. Report Preferences of Europeans towards Tourism*. Brussels: EC.
- FIALOVÁ, D. & MARIANOVSKÁ, V. (2017). *Turistifikace a její dopady na město i venkov*. Praha: Univerzita Karlova, PF.
- FIELDS, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In: Hjalager, A., Richards, G. (Eds.): *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge, s. 37–50.
- FREEDMAN, P. (2008). *Jídlo – dějiny chutí*. Praha: Mladá fronta.
- HALL, C. M. & SHARPLES, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In: Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.): *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 1–24.
- HEGARTY, J. A. & O'MAHONEY, G. B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living, *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3–13.
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada.
- JENERÁLOVÁ, I. (2010). *Historie české gastronomie*. [vid. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Gastronomie/Historie-ceske-gastronomie>
- KIRALOVA, A. & HAMARNEH, I. (2017). Local Gastronomy as a Prerequisite of Food Tourism Development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 15–25.
- KIVELA, J. & CROTTS, J. C. (2008). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 6/1, 39–55.
- KORBELÁŘOVÁ, I. (2017). Gastroturismus a retrogastronomie se zaměřením na středověk. In: *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: SU FP, s. 8–26.

- KOTÍKOVÁ, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- MISIURA, S. (2006). List of Case Studies. *Heritage Marketing*, Abingdon, Oxon: Routledge, s. 14–16.
- NOVOTNÝ, P. (2017). *Gastronomie regionální*. In: Artslexikon [vid. 2017-02-20]. Dostupné z: http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Gastronomie_region%C3%A1ln%C3%AD
- PÁSKOVÁ, M. & ZELENKA, J. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde.
- RENKO, S., RENKO, N. & POLONIJO, T. (2010). Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 309–324.
- RICHARDS, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption In: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.): *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge, s. 3–20.
- SCARPATO, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. In: Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.): *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge, s. 51–70.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, E. (2012). *Culinary Specialties of Moravia Region. Culinary Tourism: Products, Regions, Tourists, Philosophy*. Wien: Springer.
- STORCHOVÁ, V. [vid. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://gastroahotel.cz/rubriky/gastro-travel/fejeton-si-predstavim-kdyz-se-rekne-pohostinstvi/>
- TELFER, D. & WALL, G. (1996). Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635–653.
- UNWTO (2014). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
- ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, M. (2011). *Česká strava lidová*. Praha: Triton.
- VANÍČEK, J. A KOL. (2017). *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: SU FPF.
- WOLF, E. (2004). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Portland: International Culinary Tourism Association.

4 Diferenciace předpokladů nabídky venkovského cestovního ruchu jako konkurenční výhoda při tvorbě regionálních produktů cestovního ruchu na příkladu vinařských podoblastí Znojemska a Slovácka

Úvod

Příspěvek si klade za cíl pokusit se o konstrukci teoretických základů vinařského cestovního ruchu v kontextu venkovského cestovního ruchu v prostředí teorie a praxe českého cestovního ruchu a na základě analytické komparace moravských vinařských podoblastí Znojemska a Slovácka deklarovat základy jejich konkurenčních výhod.

Kontinuální interakce člověka a geografického prostředí v čase evokuje vývoj socioekonomických vazeb. Diferenciace geografického prostředí probíhá na vnitřních řádovostních úrovních přírodních i společenských předpokladů a jejím výsledkem jsou disparity mezi regiony. Každé místo, sídlo či prostor disponuje určitým potenciálem atraktivity, který je možno využít pro prosperitu místní společnosti. Každé vývojové stadium společnosti rozhoduje o jejích kvalitativních schopnostech využít tento potenciál v daném okamžiku (v různých etapách vývoje společnosti byl a je využíván různý rozvojový potenciál včetně cestovního ruchu). Hodnota využitelného potenciálu cestovního ruchu, tzv. turistická, a intenzita jeho využití, tzv. turistifikace, určuje jeho roli v sociálních a hospodářských vazbách jednotlivých regionů (Šíp & Vystoupil, 2005). Výše zmiňované procesy diferenciace jsou základním konstrukčním prvkem pro vytváření identických regionálních produktů cestovního ruchu. Příkladem jsou vinařské regiony na jižní Moravě, které se projevují mnohasetletou tradicí vazby pěstování a šlechtění révy vinné na kvalitu půdy a klimatu vhodných pro její pěstování.

Teoretická východiska

V současnosti lze vinařský cestovní ruch klasifikovat jako formu venkovského cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinařských sklípků, vináren, vinoték i nákupem vín (Pásková & Zelenka, 2002, 311; nebo Hall, Cambourne, Sharples & Macionis, 2001, 15–23; Carlsen & Charters, 2006, 35).

Vinařský cestovní ruch je specifická forma cestovního ruchu, která je úzce spjatá s venkovským cestovním ruchem (Jarábková, 2018, 10; Carlsen & Charters, 2006, 35). Je zde důležitá funkční účelová využitelnost venkovských sídel, fyto geografického potenciálu vhodného pro pěstování vinné révy a kulturněhistorický potenciál sídla (Hull, 2006; Šíp, 2016; Jarábková, 2017; George, Mair & Reid, 2009).

Vinařský cestovní ruch je důležitou součástí gastroturismu (Korbelářová, 2017), který získává stále více a více popularitu mezi širokou veřejností. Přesně definovat venkovský (rurální) cestovní ruch a z něho odvodit definici vinařského cestovního ruchu je obtížné. Řada definic reprezentuje různé úhly pohledu.

Například Červenková (2008) ve své práci uvádí různé pohledy na rurální cestovní ruch v intencích subordinace druhů a jejich forem, nebo naopak subordinace forem a jejich druhů (Nilsson, 2002; Bojnec, 2004; Tchetchik, 2006). Dostáváme se do diskutovaného prostředí venkova a jeho venkovského cestovního ruchu (vše na venkově), agroturismu (vše související se zemědělstvím), farmářského cestovního ruchu (pobyty na farmě), gastroturismu a gastronomických eventů mimo venkov i mimo regiony pěstování vinné révy a produkce vína (např. tábořský Festival vína – největší festival ve střední Evropě – je mimo vinařské teritorium / Schwartshoffová, 2017/).

Naše pozornost je zaměřena na příslušnost vinařského cestovního ruchu k venkovskému prostoru se zemědělskou produkcí hroznu, ke sklepnímu hospodářství spojenému s výrobou vína a k mikroregionu disponujícím dalším potenciálem přírodní i společenské atraktivity spojené s infrastrukturou lokálních služeb.

Hlubší základ vinařského cestovního ruchu lze spatřovat v primárních prostorových vazbách mezi produkcí vína a komplementárními službami, které mají vazbu na cestovní ruch (Hall & Cambourne, 2011; Šíp & Novotná, 2015). Za primární službu považujeme ubytování ve vztahu ubytovatel – vinař, vinař – ubytovatel a vinař současně ubytovatelem. Z těchto základních předpokladů rozvoje vinařského cestovního ruchu kvalitativně komplementují další doprovodné služby. Specifika vinařského cestovního ruchu jsou územně determinována jedinečností vinařského genia regionalis.

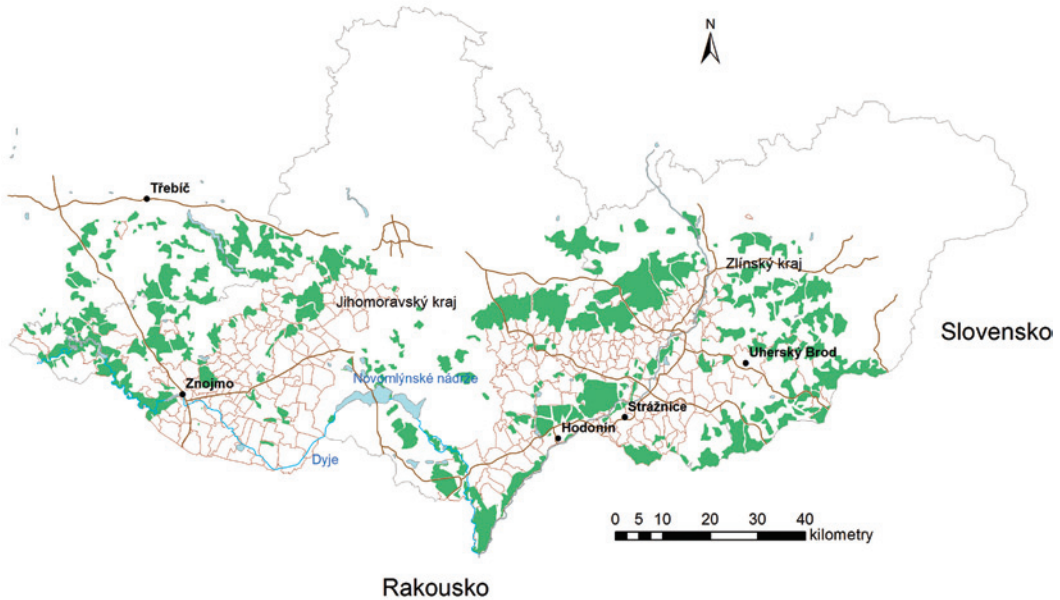
Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, §4 Stanovené pěstitelské oblasti – vyjádřeno v odborné teoretické terminologii se jedná o základní předpoklad pro konstrukci regionálních produktů cestovního ruchu derivovaných kultem vína a geniem regionalis českého a moravského vinařského regionu, jejich podoblastí a do nich náležejících vinařských obcí (Šíp, Novotná & Smrčka, 2016).

Metodika

Předmětem naší studie jsou analýzy vazeb produktů cestovního ruchu na regiony pěstování révy vinné a produkci vína Znojemska a Slovácka a jejich komparace.

Pro stanovený cíl, analýzy vazeb mezi vymezeným územím pěstování révy vinné s produkcí vína a základní službou cestovního ruchu, ubytováním, jsme záměrně vybrali dvě moravské podoblasti Slovácko a Znojemsko. Na Slovácku jsme sledovali 121 evidovaných vinařských obcí. Na Znojemsku 99 evidovaných vinařských obcí (Čepička, 2000) (viz mapa č. 1). Tyto dvě vinařské podoblasti jsme zvolili proto, abychom mohli porovnat regiony, které se liší svojí geologickou a geomorfologickou stavbou sledovaných území i historií provenience místních obyvatel. Zatímco Znojemsko analyzujeme jako součást Českomoravského orografického systému s výhodnějšími předpoklady pro pěstování bílých odrůd a původně se silným zastoupením obyvatel německého původu, kteří byli po válce odsunuti, Slovácko je součástí Alpínsko-karpatského orografického systému s dominantou obyvatel moravsko-slovenského původu.

Vzhledem k nedostupnosti potřebných sekundárních statistických dat o lůžkových kapacitách v obcích jsme se rozhodli pro vlastní sběr primárních statistických dat o prostorové distribuci, kvantitě a kvalitě lůžkových kapacit ve sledovaných regionech. Terénní šetření bylo založeno na přímé komunikaci s obcemi a podnikateli v ubytovacích službách a na konfrontaci s turistickou nabídkou ubytování na trhu cestovního ruchu. Sekundární data o počtu a plochách vinic ve vinařských obcích byla pořízena z katastrů obcí, Českého statistického úřadu a Regionálního informačního servisu (www.risy.cz). Klíčovými daty byly plochy registrovaných vinic definované „Zákonem o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb.“.

Mapa č. 1**Moravské vinařské podoblasti Znojemska a Slovácka
v roce 2017**

Zpracovali: Šíp, Smrčka

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Pro vyjádření prostorových vazeb bylo využito principu upravené Defertovy funkce (viz například Pásková, Zelenka, 2002), kterou jsme označili jako Funkci vinařského cestovního ruchu – (f) VCR.

$$(f) \text{ VCR} = N \times 100/P$$

N = kapacita lůžek v registru obce

P = Plocha registrovaných vinic v obci

100 = potenciální průměrný počet návštěvníků na lůžko za rok

Funkci jsme použili jako indikátor měření intenzity vlivu pěstování vinné révy a produkce vína na vinařský cestovní ruch ve vinařských obcích sledované oblasti. Dosažené hodnoty jsme diferencovali do 5 intervalů. Čím vyšší hodnota funkce, tím více můžeme území považovat za destinaci, kde má pěstování a produkce vína vliv na zvýšení aktivity vinařského cestovního ruchu.

Intervaly (f)VCR:

(f) VCR = 0: nulová vazba pěstování vinné révy v obci a produkce vína na rozvoj vinařského cestovního ruchu

(f) VCR = 1–10: minimální vazba pěstování vinné révy v obci a produkce vína na rozvoj vinařského cestovního ruchu

(f) VCR = 11–100: průměrná vazba pěstování vinné révy v obci a produkce vína na rozvoj vinařského cestovního ruchu

(f) VCR = 101–500: významná vazba pěstování vinné révy v obci a produkce vína na rozvoj vinařského cestovního ruchu

(f) VCR = více než 500: vysoká vazba pěstování vinné révy v obci a produkce vína na rozvoj vinařského cestovního ruchu.

Výsledky

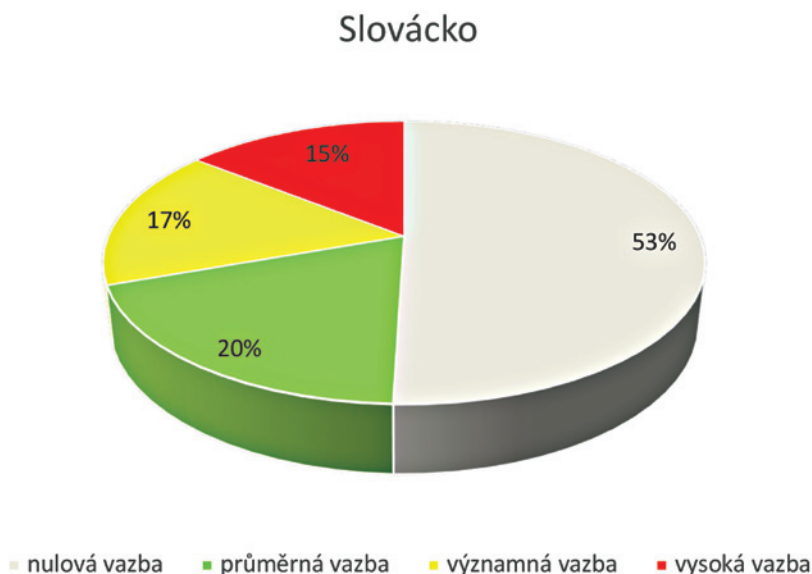
Ke zhodnocení vazeb vinařského cestovního ruchu na pěstování révy vinné bylo na Slovácku analyzováno 121 vinařských obcí s celkovou rozlohou registrovaných vinic na 4556 ha a na Znojemsku 99 vinařských obcí na 3040 ha. U primárních dat pro naši analýzu o lůžkových kapacitách na Znojemsku jsme vlastním šetřením identifikovali 6349 lůžek (průměr 2 lůžka na hektar registrované vinice) a na Slovácku 7705 lůžek (1,7 lůžka na hektar registrované vinice). Sekundární data byla použita z evidence registrovaných vinic. Všechna tato data jsme použili při výpočtu (f) VCR. Podle sestavené stupnice (viz metodika) jsme roztřídili vypočítaná data Funkce vinařského cestovního ruchu 220 vinařských obcí do 5 kategorií (viz tabulka č. 1, obrázky č. 1, 2, 3 a grafy č. 1, 2, 3).

Tabulka č. 1: Přehled rozdělení vinařských obcí do 5 kategorií hodnot (f) VCR

Podoblast	Vysoká vazba	Významná vazba	Průměrná vazba	Minimální vazba	Nulová vazba	Total
Slovácko	12	20	24	1	64	121
Znojemsko	9	15	10	0	65	99
Total	21	35	34	1	129	220

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

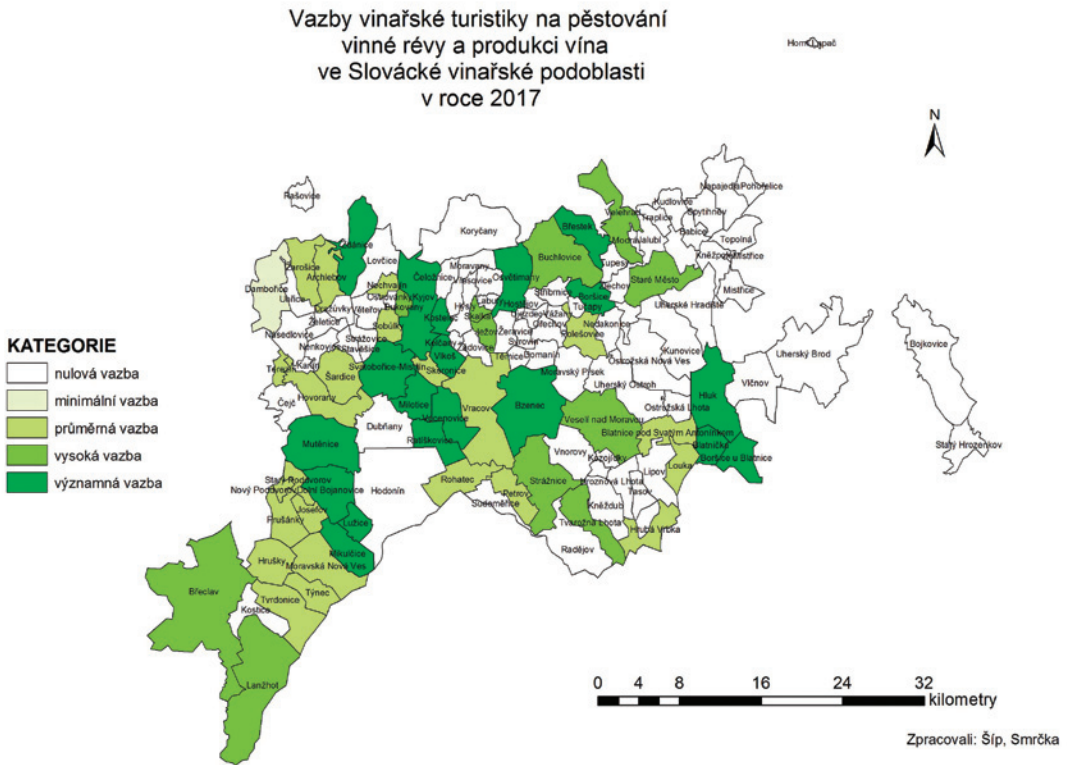
Graf č. 1: Podíl kategorií hodnot (f) VCR vinařských obcí na Slovácku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak vyplývá z grafu č. 1 a obrázku č. 1, lze identifikovat základní vazbu vinice, obec, ubytování pouze v menší části vinařské podoblasti Slovácko. Patrná je utvářející se nodalita okolo několika středisek (Mutěnice, Bzenec, Strážnice, Uherské Hradiště, Buchlovice), která vykazují vysoké a významné hodnoty naší klasifikace (f) VCR a základ prostorových vazeb je multiplikován dlouhou historií pěstování vinné révy i produkce vína spojenou s kontinuálním dlouhodobým vývojem lidových tradic, které jsou dnes aktivovány pro širokou veřejnost (například Jízdy králů, Burčákové slavnosti, Strážnické folklórní přehlídky, dny otevřených sklepů atd.). Ostatní části jsou ve fázi potenciálních možností dalšího rozvoje.

Obr. č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak vyplývá z grafu a obrázku č. 2, lze na Znojemsku, obdobně jako na Slovácku identifikovat základní vazbu vinice, obec, ubytování pouze v menší části vinařské podoblasti. Ze sledovaných obcí je patrné, že ve vymezeném mikroregionu je dominantní město Znojmo s významnou národní dostředivou nodalitou vinařství spojeného s poskytováním široké škály doplňkových služeb a s nimi i turistických produktů v podobě např. tradičního vinobraní, dnů otevřených sklepů a celé řady dalších aktivit souvisejících s vínem.

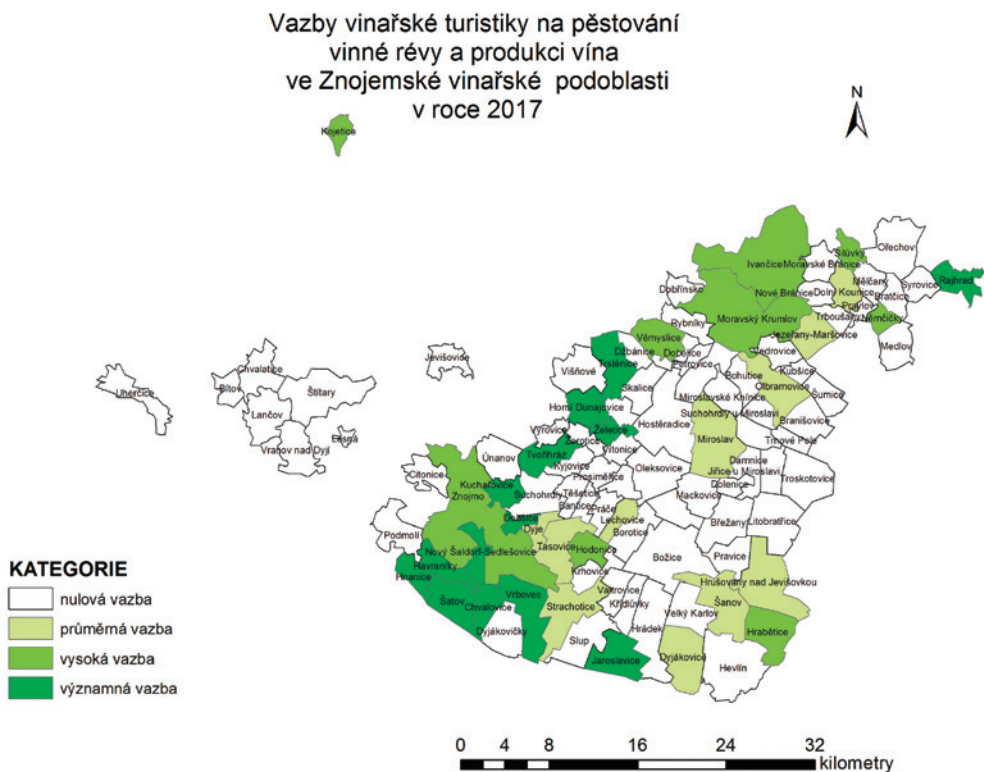
Dalšími navazujícími obcemi s vysokými vazbami rozvoje jsou obce sousedící se Znojemem (Hnanice, Nový Šaldorf-Sedlešovice, Šatov, Havraníky, Vrbovec, Horní Dunajovice, Moravský Krumlov, Rajhrad), které využívají jeho vysoké nodální gravitace a spolu se Znojemem rovněž i geografické polohy na historicky i aktuálně významné mezinárodní komunikaci mezi Prahou a Vídní, sousedství s národním parkem Podyjí a současně i sousedství s rakouskou Weinfiertel. Ostatní části jsou ve fázi potenciálních možností dalšího rozvoje.

Graf č. 2: Podíl kategorií hodnot (f) VCR vinařských obcí na Znojemsku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obř. č. 2: Vinařské obce Znojemska a jejich intenzita vazeb vinařského cestovního ruchu na pěstování vinné révy a produkci vína



Zpracovali: Šíp, Smrčka

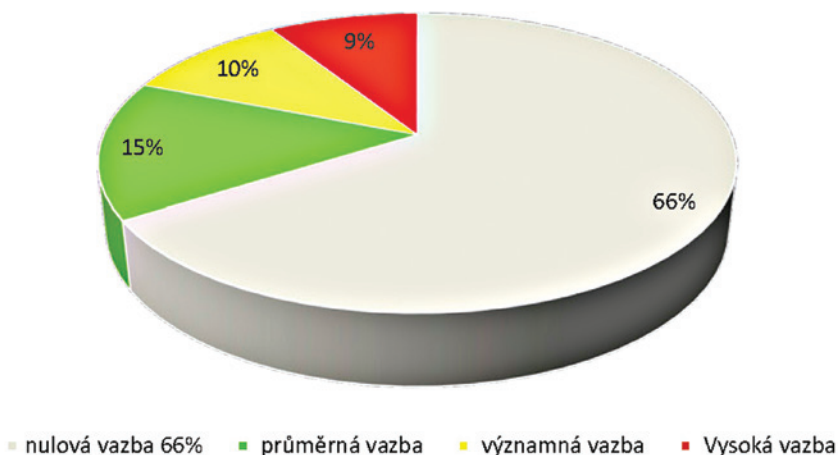
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Diskuze

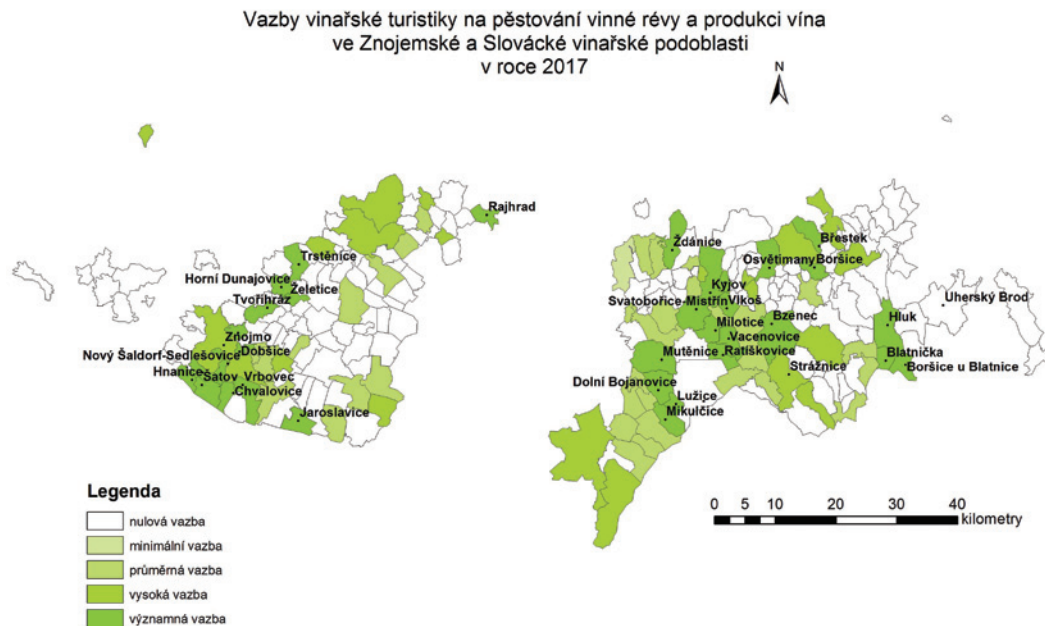
Vyjádřenou prostorovou diferenciaci sledovaného území podle vybraných dat a sestavených tabulek, grafů a kartogramů lze diskutovat jako prostředí se základními předpoklady pro rozvoj vinařského cestovního ruchu. Jako konkrétní základní předpoklad rozvoje vinařského cestovního ruchu se jeví primární přírodní předpoklad pro pěstování a zpracování vinné révy a samotná realizace tohoto předpokladu. Pro vznik vinařského cestovního ruchu a další jeho rozvoj je důležitá samotná výroba vína spojená s tradicí kultu vína, zároveň aktivace sekundárního potenciálu infrastruktury a suprastruktury služeb a současně i aktivace terciálního potenciálu, který je založen na principech řízení destinačních managementů.

Řízené rozhovory s vinaři na Znojemsku (Novotná & Šíp, 2016) prokázaly, že problematika podnikání související s pěstováním révy vinné a produkcí vína se oficiálně začala rozvíjet až po roce 1989. Aktuálně podniká v oboru méně než 5 let 27 % dotazovaných, více než 5 let, ale méně než 10 let podniká 10 % dotazovaných, více než 10 let, ale méně než 15 let podniká 23 % dotazovaných, více než 15 let, ale méně než 20 let podniká 6 % dotazovaných a více než 20 let podniká 17 % dotazovaných. Za vinaře s konkurenční výhodou lze považovat 17 % dotazovaných, kteří jsou pokračovateli rodinné tradice v produkci vína. Těchto 17 % se nám jeví jako podíl poměrně nízký, který signifikuje relativně mladé podnikatelské prostředí. Skutečnosti spojené s délkou podnikání v oboru a rodinné tradice jsou rovněž významným faktorem ovlivňujícím tvorbu investičního kapitálu do komplementárních služeb spojených s cestovním ruchem. Z výše zpracovaných tabulek, grafů a kartogramu vyplývá struktura rozložení intenzity vazeb pěstování vinné révy a produkce vína na ubytovací služby vinařských obcí v 5 kategoriích. Obce s doposud minimální vazbou jsou bez ubytování, ale mohou participovat například geografickou polohou na cyklostezkách nebo i blízkostí místního nodusu. Dalším faktorem je i to, že podnikatelé v těchto obcích se více zabývají pěstováním a následným prodejem hroznů jiným výrobcům vína. Dalším faktorem diferenciacie rozvoje je i již zmiňovaná struktura podnikatelských subjektů z hlediska disponibilního investičního kapitálu, ale i schopnosti destinačního managementu řídit destinaci na principu komunikace, koordinace, kooperace. Menší podnikatelé, kteří budují svoji firmu kratší dobu, cca do 15 let, ještě nevytvořili dostatečný investiční kapitál pro další investice do turistiky.

Graf č. 3: Společný podíl kategorií hodnot (f) VCR podle vinařských obcí Slovácka a Znojemska



Obr. č. 3: Komparace vazeb vinařského cestovního ruchu na pěstování révy vinné a produkci vína Znojemska a Slovácka



Zpracovali: Šíp, Smrčka

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Závěr

Současná složitá mezinárodní politická situace spojená s terorismem, který se výrazným způsobem prezentuje útoky na účastníky cestovního ruchu v různých zahraničních destinacích, evokuje vyšší poptávku po domácím cestovním ruchu. Fenomén kultu vína a gastronomie si vychovává, zejména mezi českou klientelou, stále větší poptávku po vinařském cestovním ruchu. Genius regionalis a genius loci, založený na vhodných územích pro pěstování vinné révy, jejím zpracování, prodeji vína a místních kulturních tradicích, je možno vnímat jako inovativní nástroj dalšího trvale udržitelného rozvoje regionu na principu rozvoje vinařského cestovního ruchu. Forma regionální trvale udržitelné turistifikace vinařských regionů je založená na tvorbě regionálních produktů cestovního ruchu spojených s návštěvou konkrétního místa. Za základ regionálního produktu cestovního ruchu považujeme spojení prodeje vína a ubytování ve vazbě na historicky formované kulturní tradice. Položme si otázku, proč se vinařský cestovní ruch v české vinařské oblasti nerozvíjí jako na Moravě. Česká vinařská oblast má nedostatečně rozvinutou síť sklepů propojenou s možnostmi přímého ubytování. Ani kulturní tradice spojené s kulem vína a místními obyvateli nejsou tak silné jako na Moravě. Tento rozdíl lze přisoudit odlišné geografické poloze českých vinařských subregionů, která koresponduje intenzivněji s multieconomickým a idustriálním prostředím, kde se kult vína komerčně i kulturně nevyprofiloval tak výrazně jako na Moravě. Současnou realitu ovlivnila i ta skutečnost, že historicky zde působilo více německé obyvatelstvo, jehož tradice pěstování vína byla narušena jeho odsunem po druhé světové válce.

Literatura

- BOJNEC, S. (2004). *Farm tourism: Myth or reality?* In: Petrick, M., Weingarten, P.: *The Role of Agriculture in Central and Eastern European Rural Development: Engine of Change or Social Buffer?* Institut für Agrarentwicklung in Mittel und Osteuropa, s. 286–304. ISBN 3-9809270-4-0.
- ČEPIČKA, J. (2000). *Rajonizace vinohradnictví v okrese Znojmo a Břeclav*. Publikace byla zpracována v rámci projektu Jižní Morava – rozvoj vinařství, Integrovaná produkce, Projekt PHARE č. CZ 9801/0501/B2.
- ČERVENKOVÁ, M. (2008). *Venkovský prostor venkovský turizmus*. Diplomová práce, Přírodovědecká fakulta MU Brno, 87 s.
- HALL, C. M., CAMBOURNE, B., SHARPLES, L. & MACIONIS, N. (2011). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Elsevier, 368 s. ISBN 0-7506-4530-X.
- KRAUS, V. (2000). *Země, réva, lidé a víno*. Publikace byla zpracována v rámci projektu Jižní Morava – rozvoj vinařství, Integrovaná produkce, Projekt PHARE č. CZ 9801/0501/B2.
- NILSSON, P. A. (2002). *Staying on Farms, An Ideological Background*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7–24.
- NOVOTNÁ, P. (2016). *Vazby ubytovacích a doprovodných služeb na produkci vína ve vymezeném území „Znojemska“*. Bakalářská práce VŠP Jihlava, 108 s.
- PÁSKOVÁ, M. & ZELENKA, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 448 s.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, E. (2017). *Gastrofestivity jako produkt event turismu a forma kulturního cestovního ruchu*. In: Vaníček, J. a kol.: *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, s. 72–87. ISBN 978-80-7510-240-9
- ŠÍP, J. (2012). *Vývoj vědeckých přístupů ke studiu základů cestovního ruchu*. *Czech Hospitality and Tourism Papers*, 14, s. 75–92. ISSN 1801-1535.
- ŠÍP, J., NOVOTNÁ, P. & SMRČKA, F. (2016). *Vazby vinařské turistiky na produkci vína ve vymezeném území Znojemska*. *Logos polytechnicos*, 7(3), 25–35. ISSN 1804-3682. Dostupné z: <vspj.cz>.
- ŠÍP, J. & VYSTOUPIL, J. (2005). *Metodika analýzy hodnoty území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základního nástroje nové rajonizace ČR*. In: Hesková, M., Šittler, E., Dvořák, V. (eds.): *Sborník referátů z 10. mezinárodní konference „Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství“*. Tábor: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, s. 6.
- TCHETCHIK, A. ET AL. (2006). *Rural Tourism: Development, Public Intervention and lessons from the Israeli Experience*. Discussion Paper No. 12.06. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem, 42 s.

5 Nabídka venkovského cestovního ruchu na Ohři

Úvod

Řeka Ohře měla vždy pro území severozápadních Čech mimořádný význam. Vytváří totiž v jeho protáhlém tvaru přirozenou podélnou osu, která od sebe odděluje geologicky odlišné útvary. Česká část povodí Ohře (zvláště na dolním a středním toku), o rozloze 5 614 km², patřila vždy k nejhustěji obydleným územím našeho státu. Kromě rybářství Ohře poskytovala místnímu obyvatelstvu mnoho užitků. Sloužila k zavlažování zemědělských pozemků, plavbě dřeva, byla zdrojem vodní energie, což logicky vedlo k výstavbě pil, mlýnů a hamrů po celé délce jejího toku. Většina území, kterým řeka protéká, je „venkovským prostorem“ (viz tabulka č. 1) a její povodí je v současnosti využíváno pro různé aktivity venkovského turismu, k nimž se řadí rekreace (nejčastěji formou druhého bydlení), vodní turistika, cykloturistika, pěší turistika, lov, rybolov, jezdectví a hipoturistika aj.

Tabulka č. 1: Města, obce a osady, kterými protéká řeka Ohře

Řeka Ohře: Weissenstadt–Litoměřice			
Weissenstadt	Röslau	Neudorf	Marktleuthen
Kaiserhammer	Hohenberg an der Eger	Bříza (chatová osada nedaleko Chebu)	Pomezí nad Ohří
Cetnov	Cheb	Jindřichov	Tršnice
Doubí	Třeboň-Chocovice	Třeboň-Vokov	Cheb-Chvoječná
Nebanice	Chotíkov	Liboc	Kynšperk
Dasnice	Šabina	Březová (Černý Mlýn)	bývalá vesnice Tisová – Elektrárna
Čitice	Svatava	Sokolov	Těšovice
Královské Poříčí	Staré Sedlo	Loket	Karlovy Vary
Šemnice	Nová Kyselka	Kyselka	Velichov
Vojkovice	Jakubov	Stráž nad Ohří	Boč
Kamenec	Korunní	Okounov	Kotvína
Oslovice	Perštejn	Černýš	Lužný
Kláštepec nad Ohří	Rašovice	Kadaň	Tušimice
Rokle	Želina	Nová Víska u Rokle	Hořenice
Poláky	Malé Krhovice	Viklitice	Vadkovice
Soběsuky	Vičice	Stranná	Čiňov
Přívlačky	Stroupeč	Libočany	Žatec
Záhoří	Staňkovice	Tvršice	Rybňany
Zálužice	Lišany	Postoloprty	Levonic
Mradice	Hradiště	Březno	Lenešice
Dobroměřice	Louny	Vršovice	Černčice

Obora	Počedělice	Orasice	Kystra
Radonice nad Ohří	Pátek	Volenice	Košnice
Želevice	Křesín	Levousy	Horka
Libochovice	Poplze	Dubany	Radovesice
Žabovřesky nad Ohří	Budyně nad Ohří	Píсты	Brozany nad Ohří
Hostěnice	Nové Dvory	Doksany	Dolánky nad Ohří
Hrdly	Bohušovice nad Ohří	Terezín	Litoměřice

Pozn.: Tok zleva doprava po jednotlivých řádcích; šedivě jsou označena města, červená barva = území SRN, zelená barva = území Karlovarského kraje, modrá barva = území Ústeckého kraje.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Vodácká navigace, n. d.

Cílem kapitoly je zmapovat nabídku venkovského cestovního ruchu podél toku řeky Ohře. Nejprve je charakterizováno zkoumané území s využitím základních deskriptivních statistických údajů (obce v okolí řeky Ohře). Dále je na základě analýzy nabídky cestovního ruchu, primární (atraktivita) i sekundární (infrastruktura cestovního ruchu), zhodnocen potenciál pro rozvoj venkovského cestovního ruchu ve sledovaném území. Formou příkladů je zmapována aktuální nabídka nejvýznamnějších produktů venkovského cestovního ruchu spojených s řekou Ohře, včetně evaluace nadregionálních produktů Vodácká Ohře a Cyklostezka Ohře.

Význam venkovského turismu pro region

Většina účastníků venkovského cestovního ruchu pochází z městských aglomerací, což dokazuje i Mariotova stupnice (1983). Cestovní ruch tak může ovlivnit po urbanistické stránce venkovské oblasti, neboť propojuje populaci z městských aglomerací s venkovským prostorem a podporuje kulturní, sociální, ekonomické změny i novou výstavbu. Pro území řeky Ohře je to dobře viditelné v případě destinace Dolní Poohří, která slouží jako rekreační oblast velkým městům, jako je Most, Louny, Chomutov, Žatec, ale i pro vzdálenější města jako Praha, Plzeň nebo Karlovy Vary.

Důležitost venkovského turismu je spatřována v interakcích se zemědělskou výrobou tradičních produktů, prezentací tradic, tradiční gastronomií, dalšími službami cestovního ruchu a ve využití existujících zdrojů, viz úvod této monografie. V případě regionu Chebska, který také spadá do povodí řeky Ohře, to můžeme vidět na příkladu využití hrázděnek, které jsou klasickým příkladem venkovského stavení česko-německého příhraničí. Tyto objekty jsou v současnosti často využívány pro účely cestovního ruchu ať už jako ubytovací zařízení, stravovací zařízení nebo prostory pro muzejní expozice (Jakubíková & Moucha, 2019). Dalšími příklady ekonomického rozvoje venkovského prostoru jsou například cykloturistika nebo vodácká turistika, které na sebe váží další mnohačetné podnikatelské aktivity jako stravování, ubytování, výpůjčky zařízení, dopravu, servis atd. Rozvoj podnikání na venkově včetně turismu je zajišťován především malými a středními podniky. Polo-Pena, Frias-Jamilena a Rodriguez-Molina (2012) ověřili na příkladu španělských podniků, že jejich prosperita a ekonomická úspěšnost je závislá na tvorbě a implementaci podnikatelsky a marketingově orientovaných strategií rozpracovaných do konkrétních aktivit. Je proto důležité, aby se i naše podniky v oblasti venkovského turismu více zaměřily na podnikatelsky a marketingově orientované činnosti a směřovaly je do jasných aktivit v regionu, které by byly využitelné pro návštěvníky. Venkovský turismus má pozitivní vliv i na místní komunity, které jsou často ochotné podporovat rozvoj venkovského cestovního ruchu, ale také akceptovat případné změny v prostředí (Falak, Chiun & Wee, 2016). Grigaliunaitė, Pileliene a Bakanauskas (2015) sledovali, kterých poskytovaných benefitů si návštěvníci

litevských venkovských oblastí cení. Zjistili, že nejvíce si cení pohody a zábavy, následují ekonomická výhodnost a kvalita nabídky. Poznávání se umístilo na nejnižším stupni. Je ale nutné dbát na eliminování negativních dopadů, které „neřízený“ venkovský turismus může mít na krajinu i na obyvatelstvo. I tyto aktivity mohou ovlivnit životní prostředí významným způsobem (Pásková & Zelenka, 2010). Proto se využívá „řízení“ cestovního ruchu, které umožňuje rozmělnit četnost návštěvníků v určitém místě i čase, a tím snížit devastaci krajiny a životního prostředí. Venkovský turismus klade důraz na individualitu, využívání nebo budování kapacitně menších ubytovacích a stravovacích zařízení, která nabízejí domácí, komornější atmosféru (Janota, 1999). V současnosti v České republice vznikají pro účely řízení organizace destinačního managementu. Některé z nich čerpají významně i z předpokladů rozvoje venkovského turismu, jako např. Toulava nebo Dolní Poohří.

Metodika

Pomocí desk research byly vyhledávány informace o současné nabídce produktů cestovního ruchu ve venkovském prostoru v povodí řeky Ohře. Dále byla analyzována nabídka některých poskytovatelů služeb cestovního ruchu, které jsou typické pro tuto oblast. Větší pozornost byla věnována nadregionálním produktům cestovního ruchu, které slouží i jako prostředek pro spolupráci destinací cestovního ruchu. Bylo využito informací získaných pomocí field research dotazováním návštěvníků Dolního Poohří. Dotazníkovým šetřením byla zjišťována úspěšnost některých prvků destinace spojených s řekou Ohří. Dotazník sloužil k zjištění profilu návštěvníka destinace Dolní Poohří, spokojenosti s některými atributy destinace a s povědomím o destinaci. Dotazník byl proto sestaven na základě metodického nástroje pro certifikaci DMO agenturou CzechTourism (Český systém kvality služeb, 2017). Průzkum probíhal od června do srpna 2018. K respondentům bylo přistupováno individuálně během jejich návštěvy destinace. Místa pro sběr byla vytipována dle atraktivity, využito bylo i kulturních akcí, které mají potenciál přilákat více návštěvníků. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 395 respondentů. Ve vzorku respondentů byl téměř vyrovnaný poměr mezi ženami (54 %) a muži (46 %). Nejvíce dotázaných bylo ve věku 26–40 (37 %) a 41–65 (39 %). Nejvíce respondentů bylo z Ústeckého kraje, Prahy a Středočeského kraje. Vzhledem k charakteru destinace a jejímu využívání jako rekreačního zázemí pro velká česká města bylo přistoupeno k tomu, že dotazování byli pouze lidé z České republiky. Dále bylo využito metody případových studií, kdy byly zkoumány příklady využití řeky pro tvorbu produktů venkovského turismu nebo dalšího využití řeky pro účely marketingu destinace cestovního ruchu.

Výsledky

Řeka Ohře je naší čtvrtou nejdélsí řekou. Protéká dvěma zeměmi (viz obrázek 1) a na našem území dvěma kraji – Karlovarským a Ústeckým. Pramen řeky se nachází ve Spolkové republice Německo, a to konkrétně v Bavorsku v Horních Frankách pod horou Schneeberg. Prvním městem, kterým řeka protéká, je německé město Weißenstadt, kde spolu s dalšími říčkami napájí jezero Weißenstädter See, které je hojně využíváno pro rekreaci. Dále protéká městy Marktleuthen a Hohenberg an der Eger. Na české území se řeka dostává v Pomezí nad Ohří, kde napájí vodní nádrž Skalku. Nádrž je využívána pro cestovní ruch a rekreaci. Poté řeka pokračuje přes město Cheb a chebskou pánev do Kynšperka nad Ohří, odtud k historickému městu Loket, kde vtéká do CHKO Slavkovský les. Dalšími většími městy, kterými řeka protéká, je krajské město Karlovy

Vary, Klášterec nad Ohří a Kadaň. Ohře následně napájí naši pátou největší přehradní nádrž Nechranice, která je také využívána pro cestovní ruch a rekreaci. Jsou zde vyhovující podmínky pro plachetnice a windsurfing a přehrada je také centrem rybolovu. Dále řeka protéká Českým středohořím a v blízkosti Terezína se u Litoměřic vlévá do Labe (Turistický portál Karlovarského kraje, n. d., Povodí řeky Ohře, státní podnik, 2019). Z hlediska atraktivity pro turismus je možné rozčlenit tok řeky na tři oblasti (viz obrázek 1): horní tok je vhodný především pro pěší turistiku, střední tok řeky je využíván pro vodáckou turistiku a pěší turistiku, na dolním toku pak řeka tvoří spíše kulisu pro ostatní turistické aktivity. V podstatě podél celého toku je možné provozovat cykloturistiku, přičemž příslušná infrastruktura je nejrozvinutější na území Karlovarského kraje. Ohře tvoří přirozenou linii v krajině. Jednotlivé typy turismu jsou představeny v dalším textu.

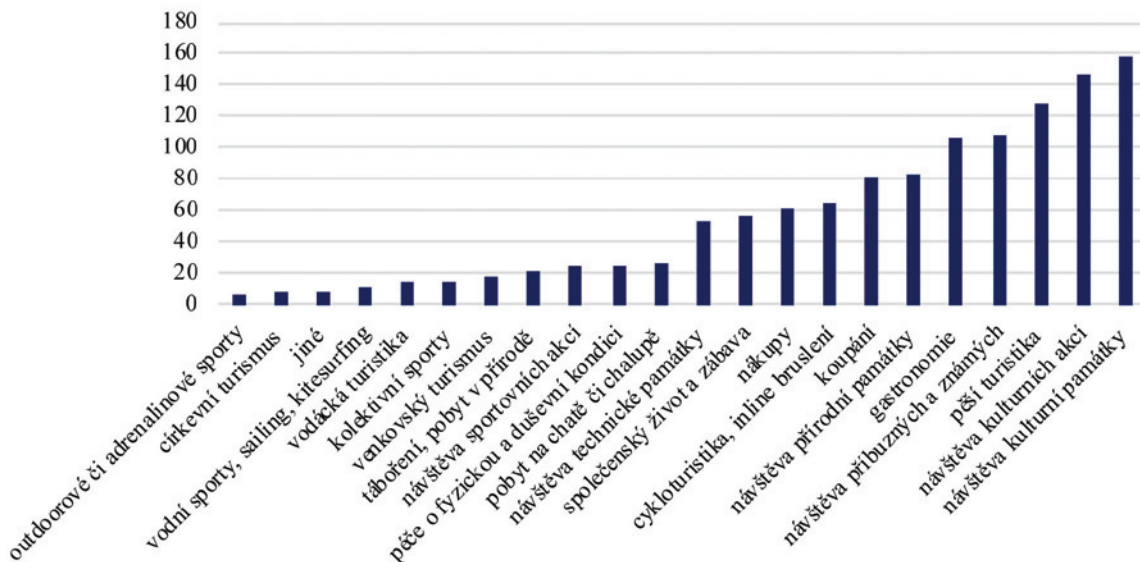
Obr. č. 1: Povodí řeky Ohře



Zdroj: Cykloturistovy zápisky (2014), doplněno autory (2018)

Vodácká turistika

Řeka Ohře je pro účastníky vodní turistiky velmi známou lokalitou. Je druhou nejlépe tekoucí řekou v Čechách a sjízdňích je celých 242 km (Karlovarský kraj, 2012a). Dělí se na úsek dolní, střední a horní, kde dolní úsek obsahuje trasy: Stráž – Rašovice, Rašovice–hráz přehrady Nechranice a hráz–ústí do Labe. Střední úsek představuje úsek Lokoč–Stráž nad Ohří a horní úsek je Cheb–Lokoč. Ve svém horním toku je Ohře spíše klidná řeka, první přeje začínají až před Lokočem a přibývají až do Karlových Varů a pokračují ke Kadani (Ústecký kraj), kde se řeka opět zklidní. Dále se řeka vyznačuje vyšší regulací toku a není tolik vodácky atraktivní (Karlovarský kraj, 2012c). Nejvyhledávanějším úsekem řeky je úsek Lokoč–Klášterec nad Ohří, který obvykle vodáci zvládnou během dvou až tří dnů. Další alternativou je zahájení plavby v Tršnici, v Chebu nebo až v Sokolově a její ukončení v Karlových Varech, ve Vojkovicích nebo v Kadani. Volné táboření na Ohři je většinou zakázáno, nicméně téměř na každém kilometru řeky se nachází oficiální i neoficiální odpočívadla. Řeku přehrazují pouze dva jezy, které jsou považovány za nebezpečné, a to jez v Karlových Varech–Tuhnicích a následně jez v Radošově. Výhodou Ohře je vodácká stezka, vybudovaná v roce 2006. Vodácký úsek (Ohře) je osazen 69 informačními tabulemi, v českém, německém a anglickém jazyce (server České hory, 2019). Informační panely jsou na trase od města Cheb až po Kadaň a obsahují informace o: lokalizaci, atraktivitách v okolí, samosprávných celcích v okolí, nabídce ubytování, vodáckých termínech a informace o překážkách, spolu s radami, jak je překonat (Karlovarský kraj, 2012b). V Karlovarském kraji v době našeho šetření bylo v provozu celkem 17 vodáckých kempů a tábořišť, 3 půjčovny lodí a vybavení (Karlovarský kraj 2012d; Karlovarský kraj 2012e). Vodácká turistika je realizována především na území Karlovarského kraje.

Obr. č. 2: Motivy cesty do Dolního Poohří

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

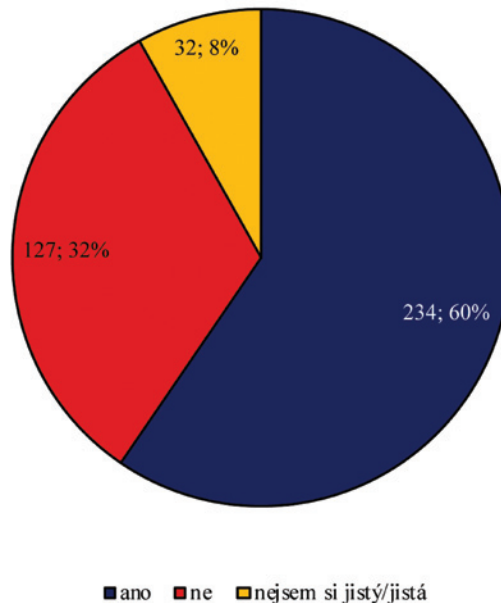
To vyplynulo i z dotazníkového šetření profilu návštěvníků destinace Dolní Poohří (viz obrázek 2), kde patří mezi hlavní motivy cesty do destinace návštěva kulturních památek a akcí.

Cykloturistika

Povodí Ohře je oblíbenou oblastí pro provozování cykloturistiky. Cyklisté, zvláště ze vzdálenějších míst, ocení i několik nádraží, která jsou na trasách cyklostezek a jsou vybavena půjčovnami kol. Cyklostezka Ohře se skládá z pěti tras: Pramen Ohře–Cheb; Cheb–Sokolov–Karlovy Vary; Karlovy Vary–Stráž nad Ohří–Kadaň; Kadaň–Žatec–Louny; Louny–Libochovice–Litoměřice (cyklo-ohre.cz, n. d.). První z částí je dlouhá 24 km, je méně obtížná, a proto je oblíbená u rodin s dětmi. Pro náročnější jezdce se dá trasa prodloužit až na 36 km. Na této části cyklostezky se nachází několik atraktivit. Za zmínku stojí například vesnice Krásná Lípa s historickým hřbitovem, tvrz Hradiště nebo zámek Mostov. Navazující část je dlouhá 45 km a patří mezi středně těžké trasy. Její povrch je převážně asfaltový. Mezi nejoblíbenější zastávky na této trase patří například Kynšperk nad Ohří, kde mají cyklisté možnost navštívit místní pivovar nebo zámek Kynšperk. Další oblíbenou lokalitou je vodní nádrž Medard, která vznikla při zaplavování bývalých uhelných lomů. Jedná se o největší vodní plochu na stezce. Typickou atraktivitou venkovského turismu je Statek Bernard, který nabízí ukázky tradičních řemesel, interaktivní model řeky Ohře, různé exkurze a také stravovací a ubytovací služby. I na této části cyklostezky mají cyklisté možnost využít vlakového spojení, protože stezka kopíruje železniční trať. Třetí část patří také mezi středně těžké a je dlouhá 46 km. Celý úsek je kombinací asfaltových a zpevněných polních cest. Častými zastávkami cyklistů jsou bývalé lázně Kyselka, kde se v současné době nachází výrobní minerální vody Korunní, dále zřícenina hradu Perštejn, Klášterec nad Ohří (zámek, lázně). Zastavit se vyplatí také ve Stráži nad Ohří, kde je možné vidět barokní památku kostel sv. Michaela nebo památný strom lípu velkolistou. Královské město Kadaň (klášter sv. Františka, nábřeží, historické centrum) je dalším atraktivním místem na Ohři. Předposlední úsek je dlouhý až 61 km a patří mezi těžké trasy. Tato trasa má spíše asfaltový povrch a je často vedena po silnicích nižších tříd, až od Žatce je vybudován nový úsek cyklotrasy. Oblíbenou částí této trasy jsou obce Poláky a Vikletice, které se

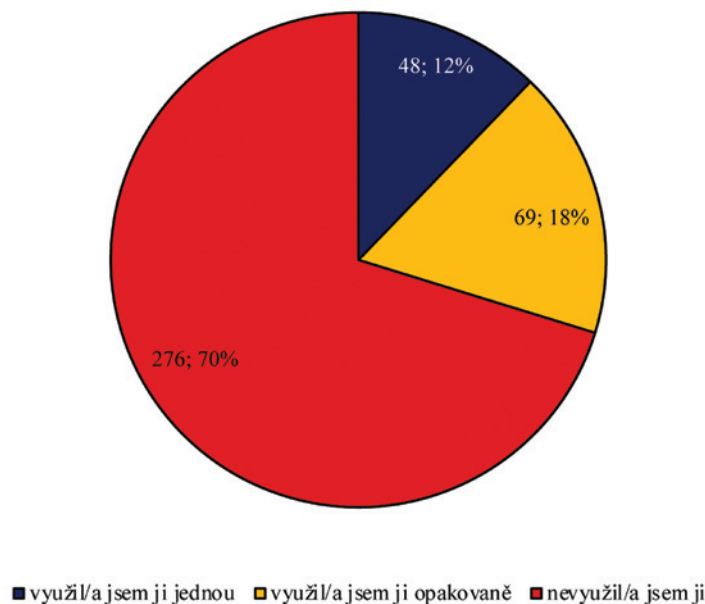
nacházejí u přehrady Nechanice. Ta nabízí bohaté sportovní vyžití. Dále cyklisté rádi navštěvují královské město Žatec, kde mezi atraktivitu patří například Chrám Chmele a Piva nebo Chmelařské muzeum (Chrám Chmele a Piva Žatec, 2010). Tento úsek cyklostezky končí ve městě Louny, které sousedí s CHKO České středohoří. Poslední etapa je dlouhá 53 km a je řazena mezi lehčí až středně těžké trasy. Povrch cyklotrasy je převážně asfaltový, polní cesty, kterými trasa vede, jsou zpevněné. Nejvyhledávanějšími místy, která vyzývají k zastavení, je město Terezín, renesanční zámek Libochovice, rozsáhlý klášter v Doksanech nebo historické město Litoměřice, kde u ústí Ohře trasa končí a napojuje se na Labskou stezku. Znalost cyklostezky Ohře, jak bylo zjištěno naším šetřením, je poměrně vysoká (60 % respondentů ji určitě zná) – viz obrázek 3.

Obr. č. 3: Znalost cyklostezky Ohře



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

I když je znalost existence cyklostezky vysoká, její využívání příliš časté není, viz obrázek 4. Opakovaně ji využilo jen 18 % respondentů a 12 % respondentů ji využilo pouze jednou. Zbývajících 70 % respondentů ji ještě nevyužilo. Toto zjištění není příliš pozitivní opět i s ohledem na charakter vzorku respondentů, kdy místní lidé stezku využívají opakovaně. Lze předpokládat, že stezka bude i v budoucnu sloužit zejména rezidentům. Cyklostezka je společný projekt obou krajů, které na jejím vzniku spolupracují. Karlovarský kraj vytvořil mapovou aplikaci, kde si mohou návštěvníci vytvořit svou mapu dle předem stanovených preferencí. Vytvořenou mapu si mohou exportovat do GPS zařízení nebo vytisknout (Karlovarský kraj, 2016). V rámci Ústeckého kraje je cyklostezka Ohře jednou ze čtyř stezek připravované páteřní cyklostezky. Ta by měla spojit cyklostezky Labe, Ohře, Ploučnice a Krušnohorskou magistrálu.

Obr. č. 4: Zkušenosti s cyklostezkou Ohře

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

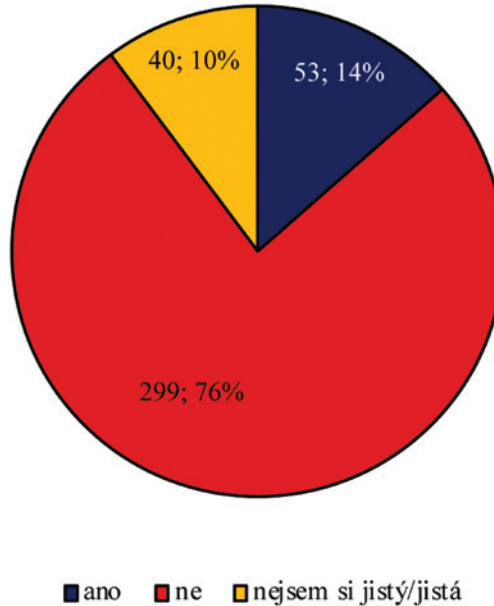
Využití řeky Ohře jako marketingového nástroje

Řeka dává jméno celým regionům nebo destinacím cestovního ruchu. Kromě názvu destinace Dolní Poohří je název řeky obsažen i v logu destinace a taktéž ve značce Poohří regionální produkt, která označuje regionální výrobky, zážitky a služby. Destinace Dolní Poohří vnímá řeku jako nosné téma, které je obsaženo v názvu destinace a zároveň i v mnohých produktech destinace. Řeka se objevuje v koncepčních materiálech hned několikrát mezi prioritami destinace: řeka Ohře a s ní spojené vodní sporty a rybaření, cykloturistika nejen podél Ohře, historické památky na Ohři (Destinační agentura Dolní Poohří, o. p. s., 2015). Téma řeky je v oblasti Dolního Poohří využito i pro pořádání eventu Den Ohře, který je tradiční oslavou řeky spojenou se zábavou. Event se pořádá na konci června a je určen především dětem a rodinám s dětmi. Kromě zábavy pro děti je zde nabízen i odborný program, např. promítání tematických filmů o řece, různé výstavy spojené s řekou. Event tedy můžeme řadit do kategorie zábavně-naučných eventů (Plachý, 2018).

Zajímavou možností využití řeky je produkt určený dětem. Destinační agentura Dolní Poohří používá postavu víly Ohřínky ve formě tištěných propagačních materiálů určených dětem, resp. rodinám s dětmi. Kreslená postava víly Ohřínky se stává průvodcem po destinaci a nabízí dětem a jejich rodičům zábavnou formou prohlídky zajímavých míst. Jedná se o určitý druh gamifikace v cestovním ruchu, protože kromě prostého informování nabízí Putování s vílou Ohřínkou rodinám s dětmi i možnost řešit hádanky, kvízy a dozvědět se o destinaci i něco více. Na vílu Ohřínku byla zaměřena i otázka v dotazníku, konkrétně byli respondenti dotazováni, zda tuto postavu znají. Bylo zjištěno, že pouze 14 % respondentů o Ohřínce vědělo a až 76 % respondentů o produktu nemělo vůbec žádnou znalost. U segmentu rodin s dětmi byla znalost víly Ohřínky 20 %, tedy mírně vyšší než u celého souboru, ale přesto existuje poměrně velká potřeba tento produkt více propagovat. Karlovarský kraj, resp. Destinační agentura Živý kraj, marketingově využívá řeku Ohře především v kontextu cykloturistiky a vodácké turistiky. České dráhy vypravují o víkendů a o svátcích v letních měsících speciální vlak Cyklo Ohře. Ojediněle se nabídka vícedenních

„zájezdů“ na Ohři (cyklostezka, vodáctví) objevuje v nabídce malých českých cestovních kanceláří (Vodácká cestovní kancelář, CK Hoška). Celkově lze říci, že nabídka turistických produktů na Ohři nedosahuje úrovně jiných evropských řek (Dunaj, Rýn).

Obr. č. 5: Znalost dětského produktu (víla Ohřínska)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Závěry

Řeka Ohře z většiny protéká územím, které je možné považovat za venkovské či převážně venkovské. Nicméně města Cheb, Loket, Karlovy Vary a královská města na středním a dolním toku řeky tvoří klíčové atraktivity pro návštěvníky Poohří – jedná se o kulturní a kulturně-historické atraktivity. Řeka Ohře je v podstatě po celém svém toku využívána v kontextu produktů pěší a vodácké turistiky a cykloturistiky, doplněné o další nabídky. V destinaci Dolní Poohří pak vystupuje dokonce jako jednotící prvek pro produkty a komunikaci destinace, i proto je Destinační agentura Dolní Poohří aktivní v komunikaci nadregionálních nabídek, jako je Cyklostezka Ohře, Poohří regionální produkt, a v tvorbě specifických produktů, jako je Putování s vílou Ohřínskou. Na druhou stranu však zahraniční i české (např. Bařtův kanál) zkušenosti ukazují na možnost lépe „komerčně“ využít potenciál, který přináší přírodní podmínky, zde specificky vodní tok. Z průzkumu vyplynulo, že i u existujících nabídek produktů je možné zlepšovat jejich využívání. V Poohří také například zaznamenáváme poměrně nízký zájem o certifikaci „Cyklisté vítání“ (Nadace Partnerství, 2005–2019) u soukromých subjektů, což ukazuje na jejich určitou pasivitu, případně na existenci jiných cílových segmentů. Svoji roli hraje i sezónní omezenost těchto produktů. V každém případě však Poohří skýtá mnoho zajímavých atraktivit venkovského turismu, které čekají na intenzivnější zapojení do komplexních produktů cestovního ruchu.

Literatura

- CYKLOOHRE.CZ. (n. d.). *Rozvoj cykloturistiky*. Dostupné 2019-01-30 z: <http://www.cykloohre.cz/cyklostezka-ohre-rozvoj-cykloturistiky/>
- CYKLOTURISTOVÝ ZÁPISKY. (2014). *Ohře*. Dostupné 2019-01-30 z: <http://quido-quis.blog.cz/1402/ohre>
- ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB. (2017). *Dokumentace k certifikaci DMO*. Dostupné z: <http://organizace.csks.cz/cs/ke-stazeni/dokumentace-k-certifikaci-dmo.html>
- DESTINAČNÍ AGENTURA DOLNÍ POOHŘÍ, o. p. s. (2015). *Koncepce destinační agentury Dolní Poohří na období 2015–2018*. Žatec: Destinační agentura Dolní Poohří.
- FALAK, S., CHIUN, L., M. & WEE, A. Y. (2016). Sustainable rural tourism: An indigenous community perspective on positioning rural tourism. *Tourism*, 64(3), 311–327.
- GRIGALIUNAITE, V., PILELIENE, L. & BAKANAUSKAS, A. P. (2015). Assessment of the Importance of Benefit Provided by Rural Tourism Homesteads in Lithuania. *Proceedings of the 2015 International Conference „Economic Science for Rural Development“ No 39*. Jelgava, LLUESAF, 116–123.
- CHIRAN, A., GINDU, E., JITAREANU, A. F., VINTU, C. T. & CIORNEI, L. (2016). *Efficiency opportunities for the agrotouristic activities in Bucovina* (Case study in Vama, Suceava County). *Lucrari Stiintifice Management Agricol*. Timisoara, Romania: AGROPRINT.
- CHRÁM CHMELE A PIVA ŽATEC. (2010). *Chrám chmele a piva*. Dostupné 2019-01-30 z: <http://chchp.cz/cz/chram-chmele-a-piva/chram-chmele-a-piva>
- JAKUBÍKOVÁ, D. & MOUCHA, J. (2019). Atraktivita kulturněhistorických památek v chebském příhraničí. *Aktuální problémy cestovního ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- JANOTA, K. (1999). *Venkovská turistika a agroturistika: Specifické segmenty cestovního ruchu*. Pardubice: Střední odborná škola cestovního ruchu, s. r. o.
- KARLOVARSKÝ KRAJ. (2012a). *Aktivita: Vodácká turistika*. Dostupné 2019-01-30 z: <http://www.zivykraj.cz/cz/aktivita/vodacka-turistika>
- KARLOVARSKÝ KRAJ. (2012b). *Vodácká stezka Ohře: Živý kraj*. Dostupné 2019-01-30 z: <http://www.zivykraj.cz/cz/aktivita/vodacka-stezka-ohre>
- KARLOVARSKÝ KRAJ. (2012c). *Vodácká turistika v kraji: Živý kraj*. Dostupné 2019-01-30 z: <http://www.zivykraj.cz/cz/aktivita/vodacka-turistika-v-kraji>
- KARLOVARSKÝ KRAJ. (2012d). *Kempy a tábořiště: Živý kraj*. Dostupné 2019-01-30 z: <http://www.zivykraj.cz/cz/aktivita/kempy-a-taboriste>
- KARLOVARSKÝ KRAJ. (2012e). *Půjčovny lodí a vybavení*. Dostupné 2019-01-30 z: <http://www.zivykraj.cz/cz/aktivita/pujcovny-lodi-a-vybaveni>
- KARLOVARSKÝ KRAJ. (2016). *Cyklostezka podél Ohře*. Dostupné 2019-01-30 z: http://www.kr-karlovarsky.cz/cyklo/rozvoj/Stranky/cyklo_ohre/204_Ohre.aspx
- MARIOT, P. (1983). *Geografie cestovního ruchu*. Bratislava: Veda.
- NADACE PARTNERSTVÍ. (2005–2019). *Cyklisté vítáni – Certifikace služeb pro cyklisty*. Dostupné 2019-01-30 z: <https://www.cyklistevitani.cz/uvod.aspx>
- PÁSKOVÁ, M. & ZELENKA, J. (2010). *Udržitelnost cestovního ruchu a ochrana přírody a krajiny v České republice*. Dostupné z: <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zvladni-cislo/udrizitelnost-cestovniho-ruchu/>
- PLACHÝ, Z. (2018). *Obrazem: Vily poctily svou přítomností slavnost řeky Ohře. Žatecký a Lounský deník*. Dostupné 2019-01-30 z: https://zatecky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-vily-poctily-svou-pritomnosti-slavnost-reky-ohre-20180630.html
- POLO-PENA, A. I., FRIAS-JAMILENA, D. M. & RODRIGUEZ-MOLINA, M. A. (2012). Marketing practices in Spanish rural tourism sector and their contribution to business outcomes. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(7–8), 503–521.
- POVODÍ ŘEKY OHŘE, STÁTNÍ PODNIK. (2019). *Povodí řeky Ohře*. Dostupné 2019-01-30 z: <http://www.poh.cz/>
- SERVER ČESKÉ HORY. (2019). *Řeka Ohře*. Dostupné 2019-01-30 z: <https://ohre.ceskehory.cz/>
- STŘÍBRNÁ, M. (2005). *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: ProfiPress.
- TURISTICKÝ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE. (n. d.). *Řeka Ohře*. Dostupné 2019-01-30 z: <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/pronavstevniky/Priroda/Vodstvo/Stranky/Ohre.aspx>
- VODÁCKÁ NAVIGACE (N. D.). *Vodácká navigace a kilometráž*. Dostupné 2019-01-28 z: <https://www.vodackanavigace.cz/ohre?fs=1>

6 Nehmotné kulturní dědictví jako východisko pro tvorbu produktů venkovského cestovního ruchu – případová studie turistický region Střední Morava a Jeseníky

Úvod

Venkov se v současné době potýká se změnami, jako jsou pokles zemědělské výroby, nedostatek služeb, stárnutí populace nebo snižující se počet obyvatel. Rozvoj venkova je často dáván do souvislosti s cestovním ruchem, který je považován za významný nástroj obnovy a rozvoje postižených venkovských oblastí. Česká republika má velký potenciál pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, avšak v porovnání se zahraničím není zdaleka na tak vyspělé úrovni. I proto je, jak uvádí Šimková (2013a), na rozvoj venkova v současnosti vynakládáno poměrně velké množství prostředků, které napomáhají zhodnotit jeho potenciál pro rozvoj domácího cestovního ruchu. Kapitola je věnována problematice využití kulturního dědictví ve venkovském cestovním ruchu, a to na příkladu turistického regionu Střední Morava a Jeseníky.

Venkov a venkovský cestovní ruch – teoretická východiska

Není snadné určit, co to vlastně venkovská oblast je. Venkovské oblasti samy o sobě jsou velmi různorodé a kritéria, která jednotlivé státy používají, se liší. Kategorizaci území na základě hustoty zalidnění používá OECD. Ta rozlišuje tři základní kategorie krajů podle podílu obyvatelstva žijícího ve venkovských obcích:

- a) převážně městské, kde podíl obyvatelstva ve venkovských obcích tvoří méně než 15 % – dva kraje (v ČR je to Praha a Středočeský kraj).
- b) významně venkovské (resp. smíšené) regiony, kde podíl obyvatelstva ve venkovských obcích je mezi 15–50 % – celkem 6 krajů v ČR.
- c) převážně venkovské regiony, kde podíl obyvatelstva ve venkovských obcích činí více než 50 % – 6 krajů včetně Olomouckého (Matoušková, 2011).

Eurostat, respektive Český statistický úřad, naproti tomu vychází z kombinace kritéria hustoty a počtu obyvatel. Venkovským prostorem jsou všechny obce s velikostí do 2 000 obyvatel (resp. do 3 000 dle Zákona o obcích), které mají hustotu zalidnění menší než 150 obyvatel/km². Perlín a kol. (2000) však doporučuje hustotu 100 obyvatel/km². Podle tohoto kritéria v současné době venkovské obce představují 90 % všech obcí, které tvoří 73,6 % plochy státu a žije v nich 26 % obyvatel (viz např. Šimková, 2013b; Petr, 2012; Janotová, 2011).

V odborné literatuře najdeme celou řadu definic venkovského cestovního ruchu. Dle Pourové je to cestovní ruch „rozvíjející se mimo oblasti rekreačních a turistických center i mimo oblast městského osídlení. Zahrnuje rekreační pobyty ve vesnickém osídlení i mimo něj. Převážně je však vázán na venkovské osídlení spjaté se zemědělstvím a životem na venkově“ (Pourová, 2000, 16). Podle této autorky je venkovský cestovní ruch vedle ekoturistiky druhou skupinou tzv. zeleného cestovního ruchu (uskutečňovaného nejen ve volné krajině, ale také i v mírně osídlených oblastech). Stříbrná konstatuje, že „venkovský cestovní ruch je cestovní ruch, který se odehrává na venkově. Jde o celý komplex vazeb a tendencí“ (Stříbrná, 2005). Další definici nabízí Janotová

(2011, 5), která uvádí, že „je to forma cestovního ruchu bezprostředně spjatá s přírodou, krajinou venkova a konkrétním vesnickým osídlením. Jeho náplní jsou individuální rekreační aktivity využívající atraktivitu konkrétního venkovského prostředí navštíveného místa“. V učebnici cestovního ruchu pro vysoké a vyšší odborné školy je uvedeno, že „venkovský cestovní ruch zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem lidí ve venkovském prostředí. Obvykle jde o činnost spojenou s návratem k přírodě, s možností ubytování ve vesnických domech a různých ubytovacích zařízeních na venkově, kde je součástí nabídky i možnost stravování nebo vlastní přípravy stravy a možnost se zapojit do různých činností spojených s pobytem na venkově“ (Hesková a kol., 2011, 32). Z výše uvedeného vyplývá, že pro realizaci venkovského cestovního ruchu by měly být splněny tyto tři faktory: lokalita, vhodný typ ubytování a možnost trávení volného času.

Podoby venkovského cestovního ruchu

Moderní venkovský cestovní ruch je v mnoha ohledech odlišný od toho původního. Cestovní ruch se dnes rozvíjí ve venkovských oblastech veškerého druhu. Vymanil se ze specializovaných a velkých středisek, dostal se do malých vesnic a městeček (Stříbrná, 2005). Během času se postupně vyvinuly různé podoby venkovského cestovního ruchu, jako jsou: agroturismus, ekoagroturismus, chataření a chalupaření, vinařská turistika nebo cykloturistika (viz obr. 1). Jednou z těchto podob je i „cestování za dědictvím minulosti a tradicemi“, kterému je v této kapitole věnována pozornost. Jedná se o rozsáhlou oblast zahrnující aktivity, které svou povahou a rozsahem zasahují do dalších forem cestovního ruchu, zejména kulturního a poznávacího.

Obr. č. 1: Podoby venkovského cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování

Problematika významu kulturního dědictví v rozvoji venkovských komunit nebyla u nás dosud zkoumána. Otázkou participace občanů na využívání kulturního dědictví na českém venkově se zabývala studie katedry veřejné správy a regionálního rozvoje VŠE v Praze (Kadeřábková & Trhlínová, 2006). Zejména v zahraniční odborné literatuře se setkáme s názorem, že kulturní dědictví je jedním z motivů pro cesty a výlety do venkovských oblastí. Např. Jafari (2000) do venkovského cestovního ruchu řadí nejen pobyty na farmách, ale i „poznávání národních parků, chráněných oblastí a kulturního dědictví venkovských oblastí, vyhlídkové projížďky a obdivování venkovské krajiny“. O tradicích a kulturním dědictví jako unikátním produktu cestovního ruchu se rovněž zmiňují Roberts a Hall (2001). A dle Van der Ploega je rozvoj venkova multidimenzionální proces, vycházející především z historických tradic (Van der Ploeg a kol., 2000). Skutečnost, že i na vesnicích se rozvíjí kulturní cestovní ruch, potvrzuje i Smith (2009, 135), která ve své knize uvádí, že „venkovský cestovní ruch spojený s kulturním dědictvím představuje cestování ve volném čase, jehož primárním účelem je poznávání a objevování míst a aktivit reprezentujících minulost“.

Využití kulturního dědictví venkova v cestovním ruchu

Nároky účastníků cestovního ruchu se neustále zvyšují. Nespokojí se jen s „pasivním“ trávením dovolené, ale vyžadují další doplňkové služby – programy. Tyto jsou tvořeny řadou zajímavých a atraktivních činností. Důležité je, aby doprovodné programy vytvářely komplexní nabídku a ucelený program pobytu na venkově. Měly by dané území prezentovat jako jedinečnou lokalitu (Malá a kol., 2002). Tyto programy můžeme rozdělit do následujících skupin:

- **Letní a zimní sporty** (pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika, hipoturistika).
- **Příroda – doprovodné programy ve vazbě na okolní krajinu a místní atraktivní přírodní lokality.** Pasivní (jeskyně, obory – pozorování zvěře) i aktivní (rybaření, lov zvěře, houbaření, sběr lesních plodů).
- **Historie – doprovodné programy ve vazbě na historii** (místní pamětihodnosti) a **kulturní dědictví** (místní zvyklosti, národopisné tradice, slavnosti).
- **Ukázky tradičních řemesel** (mlýny, kovárny, sklářské hutě, krajkářství, bednářství, kolářství, výroba nábytku atd.), prohlídky zprovozněných historických objektů (železnice, lihovary, větrné a vodní mlýny), nákup suvenýrů atd.
- **Gastroturismus.** Zájezdní hostince – obnovení tradice zájezdních hostinců. Farmy a zemědělské usedlosti – prodej farmářských výrobků. Programy spojené s nabídkou poskytování tradičních venkovských pochoutek na vesnických slavnostech, trzích.
- **Programy, které zajistí příjemně/užitečně strávený čas,** např. pomoc se zemědělskými pracemi (senoseč, vinohrad, sklizeň, dojení).

Pro někoho je důležité trávit čas na venkově aktivním způsobem. A to nejen provozováním určitých aktivit (nejčastěji sportovních). Ale i aktivně ve smyslu poznávání něčeho nového, co je s tímto prostorem a lidmi v něm žijícími a zdroji zde se nacházejícími spjato. Rozvoj venkova by se měl zakládat na integrovaném využívání místních zdrojů, zejména zemědělství, cestovního ruchu, řemeslné výroby, místních tradic a zvyklostí. Tradice a kulturní dědictví jsou potenciálem, který se dá využít k přípravě takovýchto doprovodných programů, a představují jeho konkurenční výhodu oproti městům. Ukazuje se, že i kulturní dědictví je motivem k cestování. Významně napomáhá celkovému rozvoji nejen jednotlivých obcí, ale i regionů (Konceptce péče o tradiční lidovou kulturu v ČR).

Tradice a rituály (např. obřady, zvyky) neboli tradiční lidová kultura tvoří nedílnou součást kulturního dědictví (UNESCO, 2003). Takovým oficiálním produktem v cestovním ruchu České republiky jsou od roku 1994 „*Stezky dědictví*“. Sdružení ECEAT, které tento projekt garantuje,

uvádí, že „Stezky“ jsou dobře propojenou fungující sítí vybraných lokalit přírodního, kulturního a technického bohatství, folklóru, služeb a turistických zařízení v dané oblasti. Ačkoliv tento projekt měl sloužit k rozvoji cestovního ruchu v mikroregionech, kromě dvou až tří gastrofestivalů není pod tímto projektem nic dalšího prezentováno (www.eceat.cz).

Metodika

Hlavní výzkumnou metodou využitou při zpracování této kapitoly byla případová studie, která bývá využívána pro popis jednoho nebo několika málo případů za účelem nabytí poznatků, které je možno aplikovat na obdobné situace. Případová studie venkovského cestovního ruchu turistického regionu Střední Morava – Jeseníky byla vypracována na základě analýzy sekundárních dat získaných z webových stránek destinačních managementů obou níže uvedených turistických oblastí, z webových prezentací jednotlivých místních akčních skupin či jednotlivých obcí, dále z Koncepce rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na rok 2014–2020, z webových stránek i tištěných propagačních materiálů věnovaných kulturnímu dědictví a produktům cestovního ruchu na něm založeným. V neposlední řadě byly využity osobní zkušenosti autorky z návštěvy některých akcí. Na základě takto získaných údajů je uveden přehled nejvýznamnějších akcí vycházejících z kulturního dědictví i dalšího kulturně-historického potenciálu pro rozvoj venkovského cestovního ruchu v tomto turistickém regionu, včetně jejich charakteristik, uvedení lokalit a období konání.

Kulturní dědictví a tradice v destinaci Střední Morava a Jeseníky

Turistický region Střední Morava a Jeseníky se shoduje s územím Olomouckého kraje. Tento region se skládá ze dvou turistických oblastí, a to Střední Morava – Haná a Jeseníky. Dělí se na dalších 35 mikroregionů. Celý turistický region disponuje:

- jedním tzv. **převážně venkovským regionem** (více než 50 % obyvatel žije ve venkovských obcích) – **Jeseník**,
- **jedenácti významně venkovskými regiony** (ve venkovských obcích žije 15–50 % obyvatel),
- jedním významně městským regionem (ve venkovských obcích žije méně než 15 % obyvatel) – Olomouc.

Tyto výše uvedené regiony jsou stanoveny na základě základní jednotky – obce s rozšířenou působností, kterých má Olomoucký kraj celkem 13. Je velmi rozmanitý, se severní hornatou částí s pohořím Jeseníky a spíše rovinnou a zemědělsky intenzivně využívanou jižní částí tvořenou úrodným územím Hané.

Co se týká hodnocení základního turistického potenciálu regionu jako celku, pak podle vlastního vyhodnocení (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014) i podle hodnocení odborných studií (např. Koncepce rozvoje CR OK na období 2014–2020) má velmi dobré předpoklady pro rozvoj všech forem cestovního ruchu. Obě turistické oblasti mají odlišný přírodní i kulturní potenciál pro cestovní ruch, a tudíž i odlišnou nabídku produktů cestovního ruchu. Potenciál pro cestovní ruch je tvořen spíše kulturou a tradicemi než hmotnými atraktivitami. Turistická oblast Střední Morava – Haná je spojena s lidovými tradicemi a celou řadou památek včetně těch technických ve venkovských oblastech, jako jsou např. vodní mlýny, větrné elektrárny, rozhledny, sýpky, železniční tunel, prachárny. A Jeseníky díky svým výjimečným přírodním podmínkám mají vynikající potenciál pro rozvoj všech forem zimní dovolené, pěší turistiky, cykloturistiky a dalších sportovních aktivit. I když venkovský cestovní ruch zde nepatří mezi hlavní druhy cestovního ruchu, k výše uvedenému kulturně-historickému potenciálu jsou zde předpoklady pro rozvoj rekreační

i kulturně poznávací formy cestovního ruchu. A ty jsou v této destinaci s venkovem velmi dobře propojené.

Produktová nabídka

Produktová a tematická nabídka regionu je sestavena velmi dobře a reprezentuje prakticky celý současný potenciál destinace. Historické, společenské, hudební, sportovní, gastronomické a zážitkové akce a slavnosti tvoří část nabídky produktů cestovního ruchu. Ve vztahu k tradicím regionu se začínají také stále více prosazovat gastronomické akce a různé folklórní festivaly a slavnosti. Především akce nadregionálního významu lákají množství návštěvníků, kteří kromě návštěvy konkrétní akce využívají také celé spektrum služeb cestovního ruchu. Nedílnou součástí atraktivity venkova jsou jeho obyvatelé, jejich zvyky a tradice, živý folklór a také gastronomie, spojená s daným regionem. Samotné využívání statků kulturního dědictví může mít formu pasivní nebo aktivní. Pasivní užívání umožňuje účastníkům cestovního ruchu si daný objekt prohlédnout, obdivovat jej, popřípadě si pořídit záznam. Aktivní forma předpokládá poskytování služeb a doprovodných programů. Ty můžeme rozdělit do třech skupin.

a) Ukázky řemesel

V řadě vesnic se dají nalézt venkovské objekty typické pro Hanou. Zde mohou uvést domy se žudry (např. v Bílovicích, v Ústíně, v Lysicích a Rostěnicích u Vyškova) nebo dochovaná sedlácká stavení v jednotlivých obcích. Hlavní památkou v oblasti lidové architektury je tzv. **Hanácký skanzen v Příkazech**. Vedle toho jsou to i muzea, která zachovávají zmínku o minulém životě v tomto regionu (např. Národopisné muzeum Cholína, Muzeum Litovelska, muzeum Zlaté Hory, muzeum tvarůžků v Lošticích, Muzeum Prostějovska – Haná, Muzeum Komenského v Přerově – národopis Hané a Záhoří, Muzeum Vyškovska – národopisná expozice, skanzen lidového stavitelství východní Hané v Rymicích u Holešova, Hanácké obecní muzeum v Olšanech u Prostějova, Hanácké muzeum Troubky). Zde vedle pravidelných prohlídek jsou o víkendech a svátcích pořádány ukázky tradičních či dnes již zapomenutých řemesel. Návštěvníci se mohou seznámit s řemesly, jako je **řezbářství, kovářství (Záhoří), tkalcovství (Štěpánov), pletení košíků, nebo výrobu výrobků ze slámy, keramiky nebo ruční výrobou papíru** ve Velkých Losinách.

b) Gastronomie

Každý kraj má své tradiční kulinářské speciality a turistický region Střední Morava a Jeseníky není v tomto výjimkou. Jedná se zejména o „olomoucké“ tvarůžky. Mezi **typická krajová jídla** patřily také hanácké vdolečky, šlěšky s mákem, hanácká syrnic, kynuté knedlíky zvané „šeš-ke“, špekové knedlíky, hanácké klobásy, lívance zvané „beneše“ a mnoho dalších. Tyto speciality mohou návštěvníci regionu ochutnat i dnes. A to nejen na různých národopisných akcích, mezi něž patří zabijačky, dožínky, husí hody, slavnosti vína, slavnosti piva, tvarůžkový festival, ale také na **lokálních gastrofestivaloch** apod., na nichž lze zhlédnout i ukázky výroby těchto tradičních potravinářských výrobků, a ve vybraných restauracích v rámci **projektu „Ochutnejte Hanou“ a „Ochutnejte Jeseníky“** zaměřeného na regionální gastronomii a jídla připravovaná z místních surovin. Myšlenkou je, že cestování, spojené s poznáváním, se dá skvěle spojit s ochutnáváním typických krajových specialit. Zapojené restaurace musí splňovat dvě podmínky: 1) Pokrmy jsou připravené podle tradičního receptu pocházejícího z kuchařek původních obyvatel Hané, respektive Jeseníků. 2) Pro jejich přípravu byla použita aspoň jedna základní surovina pocházející od místních producentů či výrobců. Tento projekt probíhá v regionu od roku 2014, kdy bylo do něj zapojeno prvních 12 restauračních zařízení a několik prvních regionálních produktů. Počet zapojených zařízení a přihlášených produktů je uveden v tabulce 1.

Tabulka č. 1: Počet zapojených zařízení a produktů

	SM-Haná	Jeseníky
zařízení	19	86
produkty	70	39

Zdroj: www.ok-tourism.cz

c) Tradice a zvyky prezentované formou kulturně-společenských akcí

V regionu pravidelně probíhají nejen novodobé *festivity a slavnosti*, *tradiční poutě a hody*, ale i původní či obnovené *obyčeje a zvyky* třeba až z dob pohanských. Tyto projevy tradiční lidové kultury jsou k vidění buď v jejich přirozeném reálném prostředí, tj. přímo v obcích u místních obyvatel nebo na akci, kterou sama obec organizuje (viz tabulka č. 2), nebo jsou předváděny ve skanzenech (Příkazy) nebo během speciálních prohlídek v historických objektech (zámeck v Náměšti na Hané). Obřady nebo zvyky se týkají společenských činností v průběhu hospodářského i náboženského roku (masopust, dožínky, jízda králů, hody, posvícení, Vánoce a Velikonocce) i sociálních záležitostí v průběhu lidského života (svatba).

Tabulka č. 2: Udržované tradice a zvyky

Akce	Období	Místo
Masopust	Únor	Hlásnice, Tršice, Postrělmov Velká Bystřice, Třebčín
Starý hanácký právo	Únor	Sazovice, Bílany, Všetuly, Pivín
Vynášení smrtky	Březen	různé vesnice regionu
Pochování basy	Březen	Dalov u Šternberka
Hon na čarodějnice	Duben	Majetín, Křelov, Mezice
Slet čarodějnic	Duben	Jesenicko a okolí
Jízda králů	Červenec	Doloplazy, Chropyně, Kojetín
Dožínky/Dožatá	Srpen	Náměšť na Hané/Pivín
Hody	ke dni svátku	různé vesnice regionu
Hanácká svatba	během roku	vesnice v mikroregionu Kosiřsko a Litovelsko

Zdroj: Vlastní zpracování

Přehled nejvýznamnějších kulturně-společenských akcí vycházejících z tradičních zvyků a kulturního dědictví tohoto regionu je uveden v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: Každoroční akce spojené s kulturním dědictvím

Název akce	Období	Místo	Typ akce
O hanáckýho kohóta	Březen–duben	Prostějov	folklórní festival
Slavnost kroje	Květen	Velká Bystřice	festival, trhy, setkání
Klebety	Červen	Kralice na Hané	folklórní festival
Pekařovský festival	Červenec	Pekařov – Velké Losiny	řemeslný jarmark
Zlaté dny	Červenec–srpen	Zlaté Hory	řemeslný jarmark
Lidový rok	Září	Velká Bystřice	folklórní festival
Hanácké slavnosti Hodové slavnosti	Červenec/září	Troubky n. B., Prostějov, Chropyně	festival, trhy
Setkání Hanáků	Září	vybrané obce v regionu	setkání národopisných souborů

Zdroj: Vlastní zpracování

d) Ostatní produkty využívající nehmotného kulturního dědictví regionu

Návštěvníci se zajímají o příběhy, které se v minulosti odehrávaly na Jesenicku. Tím nejznámějším je slet čarodějnic na Petrových kamenech. S tím je také spojen tematický produkt Expozice čarodějnických procesů ve Vlastivědném muzeu Jesenicka, který navazuje na **projekt Čarodějnické cyklotrasy**. Další stálá expozice dokumentující tento hon na čarodějnice je v Geshaderově domě v Šumperku. Poznávací a naučné stezky jsou ukázkou toho, jak lze k tradičnímu tématu přistoupit s invencí. Vedle produktů pro dospělé účastníky cestovního ruchu jsou destinačními managementy připraveny i takové, které mají **kulturní dědictví přizpůsobené dětem**, respektive rodinám s dětmi. V rámci regionu jsou nabízeny následující akce či stezky:

Tabulka č. 4: Produkty cestovního ruchu pro rodiny s dětmi

Název akce	Popis	Místo
Po stopách krále Ječmínka	naučná stezka	Chropyně
Hrady a zámky v kraji se skřítkem Cupitálkem	poznávací trasa – zařazeny i méně známé objekty na venkově	Úsov, Čechy pod Košířem, Jánský Vrch, Kolštejn
Hanácký cestovatel	soutěž pro cykloturisty	obce na Střední Moravě

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Cílem nabídky specifických produktů cestovního ruchu vycházejících z kulturního dědictví Střední Moravy a Jeseníků je zvýšit atraktivnost daného území jakožto destinace cestovního ruchu a oslovit potenciální návštěvníky. V roce 2018 navštívilo tento turistický region dle sdělení hejtmanství téměř 700 tisíc návštěvníků. V roce 2017 se v regionu ubytovalo 657,5 tisíc hostů, kteří zde strávili přes 2 miliony nocí. Přestože se počet hostů meziročně zvyšuje, dochází ke zkracování průměrné doby pobytu v destinaci, a region tak patří v České republice k těm méně navštěvovaným (www.olomouc.cz/so.cz). Ačkoliv tento turistický region nepatří k typickým lokalitám pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, má předpoklady pro poznávací cestovní ruch. A to v souvislosti s potenciálem lidových historických památek a nehmotného kulturního dědictví. Výsledky ukázaly, že turistický region Střední Morava – Jeseníky nabízí dostatečné množství

produktů cestovního ruchu, které jsou založeny na různých způsobech prezentace nehmotného kulturního dědictví. Jsou to ukázky lidových řemesel (11 muzeí a skanzenů), gastronomický projekt Ochutnejte Hanou a Ochutnejte Jeseníky, řada každoročně konaných kulturních akcí (8) a pravidelně dodržovaných zvyků a lidových tradic (10) i 4 produkty v kategorii ostatní – určené zejména dětem.

Literatura

- CESTOVNÍ RUCH V OLOMOUCKÉM KRAJI V ROCE 2017. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.olomouc.czso.cz/documents/11276/CR.html>
- DOUWE VAN DER PLOEG A KOL. (2000). Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 391–408.
- ECEAT. (2017). *Stezky dědictví*. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.eceat.cz/eceat-travel.html>
- HESKOVÁ, M. A KOL. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna.
- JAFARI, J. (2003). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- JANOTOVÁ, M. A KOL. (2011). *Venkovský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Klatovy: Úhlava.
- KADEŘÁBKOVÁ, J. & TRHLÍNOVÁ, Z. (2006). Participace občanů na ochraně a využívání kulturního dědictví na českém venkově. In: *Sborník příspěvků z mezinárodní konference Venkov je náš svět*. Praha: ZČU, s. 381–392.
- KOTÍKOVÁ, H. & SCHWARTZHOFFOVÁ, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace*. Organizace, řízení a marketing v destinaci. Olomouc: Univerzita Palackého.
- MALÁ, V. A KOL. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica.
- MAS REGIONU HANÁ (2016). *Region HANÁ: Přírodní atraktivita*. [cit. 2019-01-02]. Národní ústav lidové kultury Strážnice (n. d.) *Folklorní festivaly*. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: http://www.lidovakultura.cz/folklorismus_festivaly_v_cr/olomoucky_kraj
- OLOMOUCKÝ KRAJ (2011). *Hanácké tradice – multimediální prezentace*. Olomouc: OK.
- OLOMOUCKÝ KRAJ (2011). *Lidový rok na Haně*. Olomouc: Olomoucký kraj.
- OLOMOUCKÝ KRAJ. (2019). *Navštivte Střední Moravu: Atraktivita*. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.strednimorava-tourism.cz/master/atraktivita/?strana=0#v>
- OLOMOUCKÝ KRAJ, SDRUŽENÍ CESTOVNÍHO RUCHU JESENÍKY. (2019). *Ochutnejte Jeseníky*. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.navstivtejeseniky.cz/ochutnejte-jeseniky>
- PERLÍN, R. (2009). Vymezení venkovských obcí v Česku. *Veřejná správa*, 14. 7. 2009, s. 15–20.
- PETR, O. (2012). Venkovský cestovní ruch v kontextu českého venkova. *Czech Journal of Tourism*, 1(2) 135–158.
- POUROVÁ, M. (2000). *Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice*. Praha: Česká zemědělská univerzita.
- ROBERTS, L. & HALL, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Cambridge: CABI.
- SMITH, M. (2009). *Issue in Cultural Tourism*. New York: Routledge.
- STRÍBRNÁ, M. (2005). *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press.
- ŠIMKOVÁ, E. (2013a). Zhodnocení systému řízení a podpory venkovského CR v ČR. *Czech Hotel and Tourism Paper*, 18, s. 48–72.
- ŠIMKOVÁ, E. (2013b). *Sustainability in Tourism and Rural Areas*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- UNESCO. (2003). *Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví*. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://ich.unesco.org/doc/src/00009_CS.pdf
- USNESENÍ VLÁDY ČR Č. 10 ke *Koncepci účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v ČR na období 2016–2020*. (2016). [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/koncepce>

7 Kulturní eventy ve venkovském cestovním ruchu

Úvod

Venkovské oblasti poskytují prostor mimo jiné i pro kulturní aktivity (Holátová, 2007, 67). Pro kulturní cestovní ruch je základní hodnotou kulturní dědictví, jako je historie, hudba, malířství, folklór, festivaly atd., naproti tomu přidanou hodnotou jsou funkční a fyzické atributy, které ovlivňují ocenění základní hodnoty návštěvníkem. Sem patří ubytování, stravování, vybavení službami, doprava, průvodce, doplňkové služby, celkové prostředí destinace, kvalita služeb, cenová dostupnost a počasí. Posuzování atraktivity například při kulturním cestovním ruchu může být ovlivněno i předchozí zkušeností návštěvníka a porovnáváním různých destinací a posuzováním jejich vzájemného významu. Některé studie naznačují, že atraktivnost destinace kulturního cestovního ruchu je daná vzděláním, porozuměním a uvědomováním si rozdílů v kulturním základu, který je odlišný od kultury návštěvníka (Vaníček, 2007, 80).

Kulturní cestovní ruch je v současnosti v popředí zájmu v rámci podpory cestovního ruchu – významně mu např. věnuje pozornost činnost Evropského regionu Dunaj–Vltava (Novotný, 2016).

Irshad (2011) považuje eventový a festivalový cestovní ruch za jednu z nejrychleji se rozvíjejících forem cestovního ruchu, která se navíc stává populární ve venkovských oblastech jako prostředek oživení lokální ekonomiky.

Porádání kulturních akcí si mimo jiné klade za cíl zviditelnění konkrétních míst či oblastí jako potenciálních destinací cestovního ruchu (Paskaleva–Shapira, 2007). Význam event marketingu v globálním pohledu neustále stoupá a moderní města jeho význam a dopady v žádném případě nepodceňují. Marketing spojený se zážitky z eventů má v oblasti cestovního ruchu nezastupitelné místo i prostor pro další rozvoj. Města zpravidla disponují kulturně-historickým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu, jako jsou monumenty, muzea, galerie a další kulturní zařízení (Jakubíková, Janeček & Tluchoř, 2017). Venkovské obce a venkovský prostor nabízejí zejména kulturní památky, památkové rezervace či zóny, památky místního významu včetně atraktivit náboženského cestovního ruchu a nejrozličnější kulturní prvky vesnic a venkovské krajiny, historické parky, zahrady, aleje, stromořadí apod. (Provazníková, 2009).

Aby se kulturní nabídka v cestovním ruchu stala dynamičtější, dostávají se do popředí zájmu i kulturní eventy. Kulturní cestovní ruch není spojen pouze s objevováním umění, ale také se zde projevuje motiv poznání kultury, zvyků a tradic lidí žijících v navštívené destinaci (Jakubíková, Janeček & Tluchoř, 2017).

Festivaly jsou zábavným, zvláštním a významným a často jediným okamžikem oslavování v malých obcích. Často obsahují zábavní rituály, představení a vzpomínky a sdružují lidi (Gibson, Connell, Waitt & Walmsley, 2011) a také přispívají ke zvyšování pocitu sounáležitosti (Duffy & Waitt, 2011).

Festivaly jsou často součástí strategie ekonomického rozvoje venkovských oblastí (Chhabra, Sills & Cabbage, 2003). Long a Perdue (1990) však varují před přehnanými očekáváními ekonomického přínosu festivalu pro venkovskou obec či oblast, kde se festival koná (1990). Organizátoři eventů/festivalů tedy musí tyto venkovské události strategicky plánovat a řídit, a to nejen s ohledem na dlouhodobou životaschopnost, ale také s cílem maximalizovat potenciální přínosy a minimalizovat náklady (Higham & Ritchie, 2001).

Cílem této kapitoly je posoudit motivy k návštěvě a spokojenost návštěvníků festivalů jako kulturních eventů v rámci venkovského cestovního ruchu v České republice.

Teoretická východiska

V rámci vědeckého zkoumání v cestovním ruchu se zabýváme studiem psychologických, sociálních a ekonomických odlišností v chování lidí (rozdíly od „běžného“ chování) v průběhu procesu, v jehož rámci opouštějí domov a zase se do něj vrací. Z pohledu poskytovatelů služeb cestovního ruchu (tedy „výrobců prázdninových zážitků“) je cestovní ruch odpovědí na pocíťované potřeby a vyznávané hodnoty. Jakmile jsou potřeby nebo hodnoty aktivovány a zapojeny do plánu na prázdniny/dovolenou, motivy, které z nich vyplynou, představují základní parametr pro vytvoření očekávání. Očekávání dále vymezují vnímání kvality a přínosu produktů a služeb a rovněž vnímání zážitku. Motivы a motivace tedy ovlivňují utváření spokojenosti (Gnoth, 1997).

Motivace k návštěvě

Motivace k návštěvě atraktivity cestovního ruchu závisí, vedle charakteru této atraktivity, na celé řadě faktorů, které jsou častým předmětem studia (např. Devesa, Laguna & Palacios, 2010; Dann, 1981), včetně hledání nástrojů, jak motivaci měřit (např. Fodness, 1994). K faktorům motivace patří zejména sociokulturní a psychologické potřeby jednotlivce (Alkahtani, Xia, Veenendaaland, Caulfield & Hughes, 2015).

Očekávání účastníků cestovního ruchu

Očekávání účastníků vytvářejí základní rámec pro řízení kvality v cestovním ruchu (Graefe & Vaske, 1987). Očekávání významně závisí na řadě faktorů, jako je například předchozí zkušenost, vnější komunikace, slovo z úst, image místa nebo image konkrétní atraktivity cestovního ruchu apod. (Rodríguez Del Bosque, San Martín, Collado & del Mar García de los Salmones, 2009).

Spokojenost se službami

Spokojenost s produkty a službami cestovního ruchu je pro poskytovatele důležitá nejen kvůli kladnému slovu z úst (např. Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong, 2015; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Anderson, 1998), tedy jisté formě doporučení dalším „zákazníkům“, ale je také důležitým faktorem opakované návštěvy (např. Som & Badarneh, 2011; Alegre & Cladera, 2009; Kozak & Rimmington, 2000), která je pro festivaly či obecně kulturní eventy velmi významná.

Spokojenost je samozřejmě ovlivněna předchozím očekáváním návštěvníků (Chaudhary, 2000). Výzkumníci i praktici se dlouhodobě snaží předpovídat míru spokojenosti účastníků cestovního ruchu na základě jejich očekávání (Pizam & Milman, 1993).

Metodika

Dotazník a sběr dat

Pro zjištění motivačních faktorů byl vypracován dotazník se stejným zadáním otázek pro návštěvníky třech letních hudebních festivalů. Dotazník byl identický se sběrem dat pro kapitolu Kulturní eventy v městském cestovním ruchu (Pícha & Švec, 2017). Dotazník obsahoval pět identifikačních otázek a dvě sady otázek s hodnotící škálou. Dotazování probíhalo v letních měsících mezi návštěvníky třech kulturních eventů určených pro různé segmenty klientů

v oblasti Novohradsko, Prácheňsko a Třeboňsko. Vybraná skupina kulturních akcí patří mezi nejnavštěvovanější ve svých regionech a nejedná se o eventy určené pro místní obyvatele, což by mohlo negativně ovlivnit výsledky a vyústit v chybnou interpretaci závěrů výzkumu. Eventy měly diferencovaný charakter, aby bylo dosaženo validity dat. První část dotazníků byla sebrána v zařízení pro rodiny s dětmi stálého charakteru s provozem po celou sezónu. Jedná se o event pro jednodenní návštěvníky bez přenocování, kdy hlavním smyslem cesty je pobyt ve venkovském prostředí spojený s programem. Druhá část dat byla sebrána na hudebním festivalu, kde hlavním segmentem návštěvníků jsou jednotlivci či skupiny návštěvníků ve věku 20–40 let. Poslední skupina dotazníků byla sebrána na eventu s pobytovým charakterem a trváním v délce jednoho týdne. Tento segment byl reprezentován většinou staršími páry či rodinami se staršími dětmi.

U všech zkoumaných eventů lze doložit jejich minulost a jedná se o aktivity s dlouhou historií a úzkou vazbou na místo. Distribuce dotazníků probíhala na základě osobního kontaktu autorů kapitoly s návštěvníky akcí a byl prováděn výběr dle předem připravených kritérií (věk, pohlaví). Výběr respondentů byl proveden na základě kvótního výběru. Podíly jednotlivých segmentů byly stanoveny na základě struktury návštěvníků v předcházejících ročních festivalů. Jako další kritérium struktury dotazovaného vzorku byla zvolena délka pobytu na festivalu, protože rozdíl mezi vnímáním jednodenních a vícedenních návštěvníků může být značný. Tuto skutečnost tazatelé zjišťovali dle barvy vstupenky, kterou návštěvníci nosili viditelně. Kvóta byla stanovena rovnovážně, polovina dotázaných si zakoupila jednodenní vstupenku a druhá polovina vstupenku vícedenní. Návrh členit dotazníky dle jednotlivých eventů a zpracovávat několik skupin dotazníků nebyl realizován z důvodu velmi podobných výsledků ve všech segmentech.

Zpracování dat

Prediktory motivace byly posuzovány na základě odpovědi na otázku: „Do jaké míry vás k návštěvě slavnosti/festivalu motivuje...“? Význam jednotlivých faktorů motivace (cena vstupného, zajímavost programu, dosažitelnost veřejnou dopravou, dosažitelnost místa pomocí individuální dopravy a vzdálenost parkoviště, účast známých, tradice, prostředí a atmosféra slavnosti/festivalu) byl hodnocen pomocí pětistupňové škály, kde 1 = největší význam a 5 = absolutně žádný význam, s neutrální střední hodnotou „nedokáží říci“. Toto zjištění je významné pro pořadatele akce a rovněž i pro destinační management, který často spolupracuje přímo při pořádání či marketingové komunikaci destinace, kde se akce odehrává. Z teoretického hlediska hledáme odpověď na otázku, jaké motivační faktory působí na účastníka kulturního cestovního ruchu.

Spokojenost s úrovní služeb na festivalu byla posuzována na základě odpovědi na otázku: „Jak hodnotíte úroveň poskytovaných služeb na právě probíhajícím festivalu?“ Úroveň jednotlivých poskytovaných služeb byla hodnocena rovněž pomocí pětistupňové škály, kde 1 = výborná úroveň a 5 = absolutně nevyhovující úroveň. Přidána byla samozřejmě možnost „nemohu hodnotit“ pro případ, že respondent služby nevyužil. Mezi hodnocené služby bylo zahrnuto: ubytování, stravování, sociální zázemí, parkování, dostupnost veřejnou dopravou, pořadatelská služba, program, klasická marketingová komunikace a elektronická marketingová komunikace. Oba typy komunikace lze vnímat nejen jako klasický marketingový nástroj, ale také jako informační službu a zdroj informací pro návštěvníky.

Význam faktorů motivace k návštěvě festivalu byl posouzen průměrem z uděleného bodového hodnocení. Pro posouzení prediktorů motivace k návštěvě festivalu a prediktorů spokojenosti s nabízenými službami byla provedena korelační analýza. Posuzovanými prediktory jsou věk návštěvníků, četnost návštěv festivalů obecně a opakovanost návštěvy na konkrétním festivalu, na kterém byl návštěvník dotazován.

Všechny statistické výpočty byly provedeny s využitím statistického softwaru STATISTICA 12 (StatSoft, 2011).

Výsledky

Faktory motivace k návštěvě festivalu

Úkolem respondentů bylo vyjádřit míru svého souhlasu či nesouhlasu s danými tvrzeními týkajícími se významnosti jednotlivých prvků jejich motivace k návštěvě určité kulturní akce. Nejvýznamnějším motivátorem je očekávaná atmosféra kulturní události a prostředí, ve kterém se event uskutečňuje (Tab. 1).

Tabulka č. 1: Význam faktorů motivace k návštěvě festivalu (průměrné bodové hodnocení) – venkov

	Celkem bodů	Ø
Cena vstupného	552	3,37
Program	636	3,88
Dosažitelnost veřejnou dopravou	430	2,62
Dosažitelnost individuální dopravou + dostupnost parkoviště	555	3,38
Účast známých	564	3,44
Tradice	471	2,87
Prostředí	741	4,52
Atmosféra	779	4,75

Zdroj: Vlastní šetření, 2018

Poznámka: Ø = průměr

Zajímavostí je, že výsledky v podstatě odpovídají výsledkům dříve realizovaného výzkumu, který byl uskutečněn v rámci kulturních eventů městského cestovního ruchu (Švec & Pícha, 2017). Průměrné hodnoty hodnocení jednotlivých motivačních faktorů se liší nejvýše o několik setin. Pro srovnání zařazujeme tabulku s výsledky předchozího šetření mezi návštěvníky městských kulturních eventů (tabulka 2).

Tabulka č. 2: Význam faktorů motivace k návštěvě festivalu (průměrné bodové hodnocení) – město

	Celkem bodů	Ø
Cena vstupného	512	3,37
Program	582	3,83
Dosažitelnost veřejnou dopravou	396	2,61
Dosažitelnost individuální dopravou + dostupnost parkoviště	499	3,28
Účast známých	530	3,49
Tradice	427	2,81
Prostředí	689	4,53
Atmosféra	725	4,77

Zdroj: Švec a Pícha (2017)

Z pozorovaných hodnot plyne, že tento vzorek respondentů z venkovských kulturních eventů jednotlivé faktory hodnotí podobně jako v městském prostředí. Podobně jako u akcí pořádaných ve městech je i zde nejdůležitějším faktorem atmosféra. Ta je často uváděna jako jeden z důležitých faktorů pro každou kulturní akci (viz např. Havel & Jánoška, 2008). Spolu s prostředím tvoří pak logický celek, který se stává silným motivačním faktorem, jak ukazují tabulky 1 a 2. Naopak mezi faktory, které motivují nejméně, patří dosažitelnost veřejnou dopravou a tradice. V případě dosažitelnosti veřejnou dopravou se jedná ve venkovském i městském prostředí o jeden z nejméně motivujících faktorů. Tento fakt ukazuje na využívání individuální dopravy v obou prostředích. Co se týče faktoru tradice, nejeví se tak důležitý, nicméně pro některé návštěvníky zejména starší generace se jedná o faktor velmi významný. Význam tradice v posledních letech klesá, což lze potvrdit srovnáním výsledků dřívějších studií (např. Švec & Solarová, 2016).

Faktory naplnění očekávání od návštěvy festivalu/slavnosti

Faktory naplnění očekávání od návštěvy festivalu či slavnosti, na které byli respondenti dotazováni, byly posouzeny s využitím Pearsonova chí-kvadrát testu. Vztah mezi naplněním očekávání a jiným faktorem byl potvrzen pouze v případě frekvence návštěv obdobných kulturních eventů (viz tabulka 3). V tomto případě tedy byla hypotéza o nezávislosti těchto dvou proměnných zamítnuta. Nejméně byla naplněna očekávání návštěvníků, kteří takovou událost navštívili poprvé. Tento výsledek je možné interpretovat tak, že noví návštěvníci mají buď přehnaná očekávání či nedostatek zkušeností s návštěvou. Pro podnikatele je toto zjištění důležité zejména z pohledu marketingové komunikace a zajištění přesného informování o náplni akce a dalších souvisejících informací. Pokud návštěvník shledá již doma, že akce nesplní jeho očekávání, nebude na akci jezdit. Tím se majitel vyhne negativní kampani a řešení stížností na místě, které mohou negativně ovlivnit vnímání dalších návštěvníků.

Tabulka č. 3: Vztah mezi naplněním očekávání od festivalu a frekvencí návštěv

Frekvence návštěv	Míra naplnění očekávání		
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne
Poprvé	14,29%	28,57 %	57,14 %
Jednou ročně	18,29%	62,20 %	19,51 %
Nejméně dvakrát ročně	12,82%	64,10 %	23,08 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2018

Tabulka č. 4: Výsledek testu

	Hodnota testovacího kritéria	Počet stupňů volnosti (df)	P
Pearsonův chí-kvadrát	35,98912	15	0,00177
M-V chí-kvadrát	29,28831	15	0,01476

Zdroj: Vlastní šetření, 2018

Prediktory spokojenosti se službami na festivalu/slavnosti

Identifikace signifikantní závislosti míry spokojenosti s nabízenými službami na jednotlivých segmentačních kritériích, kterými jsou věk návštěvníků, četnost návštěv akcí obecně a četnost návštěv na akci, na které byli dotázáni, byla provedena prostřednictvím korelační analýzy.

Zvýrazněny jsou signifikantní závislosti, tedy korelační koeficienty dosahující kladných či záporných hodnot na hladině významnosti $p < 0,05$.

Vliv ceny na motivaci k návštěvě slavnosti klesá s věkem dotázaných, ale také s četností návštěv těchto kulturních událostí. Z tohoto tvrzení lze interpretovat fakt, že cena se vzhledem k věku respondenta stává méně důležitá. Fakt, že cena je méně důležitá pro stálé návštěvníky, je obecně znám, nicméně naše zjištění tento fakt potvrzují.

Naopak vliv tradice a prostředí na motivaci k návštěvě s věkem signifikantně roste. Z toho plyne jev, že starší návštěvníci jsou ti, kteří navštěvují akce, na které jezdí vícekrát, a mohou se tak stát stálými návštěvníky, což je důležité zjištění pro CRM pořadatelů, ale také destinačních manažerů. Co se týče faktorů prostředí, je významnější u starších návštěvníků, proto je důležité se zaměřit na vizuální sdělení klientům. Obdobně roste vliv těchto faktorů motivace i s rostoucí četností návštěv festivalů, což je důležité pro rozvoj již zmiňované strategie CRM.

Tabulka č. 5: Prediktory motivace k návštěvě festivalu

	Věk	Četnost návštěv festivalů
Cena vstupného	0,353758	0,233125
Program	0,140427	0,008421
Dosažitelnost veřejnou dopravou	0,089098	-0,046785
Dosažitelnost individuální dopravou + dostupnost parkoviště	-0,095113	0,054519
Účast známých	-0,057829	0,032429
Tradice	-0,559184	-0,301518
Prostředí	-0,235744	-0,162491
Atmosféra	0,008866	-0,065155

Zdroj: Vlastní šetření, 2018

Prediktory významu motivačních faktorů návštěvy festivalu

Identifikace signifikantní závislosti míry spokojenosti s nabízenými službami na jednotlivých segmentačních kritériích, kterými jsou věk návštěvníků a četnost návštěv festivalů či slavností, byla provedena rovněž prostřednictvím korelační analýzy. Zvýrazněny jsou signifikantní závislosti, tedy korelační koeficienty dosahující kladných či záporných hodnot na hladině významnosti $p < 0,05$.

Tabulka č. 6: Prediktory spokojenosti s nabízenými službami

Posuzované služby	Věk	Četnost návštěv festivalů
Sociální zázemí	-0,321682	-0,194324
Parkování	0,003714	0,097700
Dostupnost veřejné dopravy	0,062802	-0,150116
Pořadatelská služba	-0,330824	-0,174972
Program	-0,182642	-0,053006
Tradiční marketingová komunikace	0,112062	0,067270
Elektronická marketingová komunikace	-0,132057	-0,153136

Zdroj: Vlastní šetření, 2018

Závěry

Velmi podobné výsledky měření ve venkovském a městském prostředí vypovídají o důležitosti zkoumaných faktorů napříč různými destinacemi cestovního ruchu. Odstup mezi jednotlivými výzkumy zároveň ukazuje, že posuzované parametry se významně nemění a pro účastníky cestovního ruchu jsou pořád stejně důležité. Řadu doporučení pro organizátory festivalů lze tedy opakovat ze závěrů šetření v rámci městských kulturních eventů (Švec & Pícha, 2017).

Pro destinace i podnikatele je účelné věnovat pozornost marketingovým trendům a zaměřit svou pozornost na CRM aktivity pro návštěvníky, kteří akci znají, a případně pro návštěvníky starší. Ti vykazují nejvyšší podíl těch, ze kterých se mohou stát pravidelní návštěvníci. Stálá klientela je jedním z důležitých prvků současného návštěvnického managementu podniků i destinací cestovního ruchu.

Teoretické vymezení pojmu je sice vžitá a teorie zná mnoho forem a typů cestovního ruchu a umí pojmenovat problematiku venkovského cestovního ruchu, nicméně přesahům této problematiky do odvětví ekonomie, obchodu a marketingu není stále věnována pozornost na dostatečné úrovni, aby praxe mohla čerpat modelové příklady. Výzkumem bylo prokázáno mnoho dalších souvislostí, nicméně omezený rozsah kapitoly je nemůže postihnout a stojí za další výzkum a analýzu.

Literatura

- ALEGRE, J. & CLADERA, M. (2009). *Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return*. European Journal of Marketing, 43(5/6), 670–685.
- ALKAHTANI, S. J. H., XIA, J. C., VEENENDAALAND, B., CAULFIELD, C. & HUGHES, M. (2015). *Building a conceptual framework for determining individual differences of accessibility to tourist attractions*. Tourism Management Perspectives, 16, 28–42.
- ANDERSON, E. W. (1998). *Customer satisfaction and word of mouth*. Journal of service research, 1(1), 5–17.
- DANN, G. M. (1981). *Tourist motivation and appraisal*. Annals of tourism research, 8(2), 187–219.
- DEVESA, M., LAGUNA, M. & PALACIOS, A. (2010). *The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism*. Tourism management, 31(4), 547–552.
- DUFFY, M. & WAITT, G. (2011). *Rural festivals and processes of belonging*. In: Gibson, C. & Connell, J.: Festival Places: Revitalising Rural Australia, Kapitola 3 (s. 44–57).
- FODNESS, D. (1994). *Measuring tourist motivation*. Annals of tourism research, 21(3), 555–581.
- GIBSON, C., CONNELL, J., WAITT, G. & WALMSLEY, J. (2011). *The extent and significance of rural festivals*. In: Gibson, C. & Connell, J.: Festival places: Revitalising rural Australia, Kapitola 1, s. 3–24.
- GNOTH, J. (1997). *Tourism motivation and expectation formation*. Annals of Tourism research, 24(2), 283–304.
- GRAEFE, A. R. & VASKE, J. J. (1987). *A framework for managing quality in the tourist experience*. Annals of tourism research, 14(3), 390–404.
- HAVEL, M., JÁNOŠKA, K. (2008). *Vademecum pro profesionály ve světě MICE*. 2. díl. Praha: MMR.
- HIGHAM, J. E. & RITCHIE, B. (2001). *The evolution of festivals and other events in rural southern New Zealand*. Event management, 7(1), 39–49.
- HOLÁTOVÁ, D. (2007). *Regionální politika a politika soudržnosti EU a ČR*. Auspicia, 4(2), 66–68.
- CHAUDHARY, M. (2000). *India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists*. Tourism management, 21(3), 293–297.
- CHHABRA, D., SILLS, E. & CUBBAGE, F. W. (2003). *The significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish Highland Games in North Carolina*. Journal of travel research, 41(4), 421–427.
- IRSHAD, H. (2011). *Impacts of community events and festivals on rural places*. Government of Alberta, Agriculture and Rural Development Division. Dostupné z: [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13702/\\$FILE/Community-events-and-festivals.pdf](https://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13702/$FILE/Community-events-and-festivals.pdf)
- JAKUBÍKOVÁ, D., JANEČEK, P. & TLUČHOŘ, J. (2017). *Přínosy a rizika kulturních eventů pro městský cestovní ruch*. In: Vystoupil, J., Kotíková, H. a kol.: Městský cestovní ruch. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, kapitola 8, s. 109–120.

- KOTLER, P., BURTON, S., DEANS, K., BROWN, L. & ARMSTRONG, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- KOZAK, M. & RIMMINGTON, M. (2000). *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*. Journal of travel research, 38(3), 260–269.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E. & PAN, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism management, 29(3), 458–468.
- LONG, P. T. & PERDUE, R. R. (1990). *The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditures*. Journal of travel research, 28(4), 10–14.
- NOVOTNÝ, L. (2016). *Přeshraniční cestovní ruch na příkladu evropského regionu Dunaj–Vltava*. Acta Universitatis Carolinae Iuridica, 62(3).
- PASKALEVA-SHAPIRA, K. A. (2007). *New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion*. Journal of Travel Research, 46(1), 108–114.
- PIZAM, A. & MILMAN, A. (1993). *Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory*. International Journal of Hospitality Management, 12(2), 197–209.
- PROVAZNÍKOVÁ, R. (2009). *Financování měst, obcí a regionů*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SAN MARTÍN, H., COLLADO, J. & DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES, M. (2009). *A framework for tourist expectations*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3(2), 139–147.
- SOM, A. P. M. & BADARNEH, M. B. (2011). *Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model*. International Journal of Human and Social Sciences, 6(1), 38–45.
- ŠVEC, R. & PÍCHA, K. (2017). *Kulturní eventy v městském cestovním ruchu*. In: Vystoupil, J., Kotíková, H. a kol.: Městský cestovní ruch. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, kapitola 4, s. 48–59.
- ŠVEC, R. & SOLAROVÁ, P. (2016). *Motivace k cestě jako determinující podmínka úspěšné marketingové komunikace podniků a institucí cestovního ruchu*. In: Váchal, J. a kol.: Jihočeský kraj v globální ekonomice. 1. vydání. Praha: SETOUTBOOKS.CZ, s. 102–114.
- VANÍČEK, J. (2007). *Marketing a cestovní ruch*. Auspacia, 4(2), 78–80.

8 Kulturní stezky jako prvek novodobého venkovského cestovního ruchu: Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje

Významným prvkem rozvoje venkovského cestovního ruchu je efektivní využívání územních celků a podpora destinací, s čímž souvisí i vytváření nových produktů venkovského cestovního ruchu na podporu atraktivity těchto lokalit. Přítomnost nového produktu cestovního ruchu může obohatit tyto oblasti formou nových znalostí, přílivem kapitálu a investic či nových pracovních příležitostí. Cestovní ruch a rozvoj nových produktů dává obyvatelům nové možnosti a pomáhá obnovovat, zachovávat a udržovat jejich tradice a kulturu (Szerb et al., 2016). Jedním z významných produktů na podporu a rozvoj venkovského cestovního ruchu jsou tzv. tematicky zaměřené kulturní stezky, které jsou považovány za osvědčený marketingový nástroj na propagaci a rozvoj cestovního ruchu měst a venkova. Stezky s tematikou se začaly v historii objevovat jako první primitivní verze cestovního ruchu v podobě poutních stezek, které byly zároveň pokládány za první kulturní stezky vůbec (Béres a Korpics, 2010). Náboženský motiv je pouze jedním ze spojujících prvků stezek. Společným prvkem, který spojuje stezky, jejichž cílem je propojit přírodně, historicky a kulturně významné oblasti (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007), může být také např. historická událost, významná osobnost, zvyky a tradice, architektura a další. Z 90 % kulturní stezky procházejí venkovskými oblastmi (Evropská komise, n. d.), některé z nich jsou již „zapomenuté“ a účastníci cestovního ruchu do nich díky nízkému povědomí nezavítají nebo je na svých cestách minou. Při budování stezek dochází k nové výstavbě podniků služeb cestovního ruchu, budování dopravní infrastruktury, zásahům do životního prostředí a především k propojení sociálních vazeb mezi spolupracujícími obcemi a městy. Toto vše pozměňuje charakter místního území.

Zaměříme-li se na Evropu, právě evropské státy bývají častokrát klíčovou destinací kulturního cestovního ruchu díky bohatému kulturnímu dědictví včetně muzeí, divadel, archeologických nalezišť, historických měst či hudby a gastronomie. Odhaduje se, že kulturní cestovní ruch tvoří 40 % veškerého evropského cestovního ruchu a 4 z 10 turistů si svou destinaci vybírají právě na základě kulturní nabídky destinace, a kulturní stezky k tomuto rozvoji nepochybně přispěly. Evropské kulturní stezky jsou nadnárodní stezky, které pomáhají návštěvníkům a turistům objevovat, jak Evropané žili v dávných dobách, čili spojují historii a kulturu s prožitím zážitku. V Evropě byl program kulturních stezek přijat Radou Evropy v roce 1987. Od té doby kulturní stezky vykazují obrovský potenciál pro malé podniky, vytváření klastrů, mezikulturní dialog a podporují propagaci obrazu Evropy v očích zahraničních i domácích účastníků cestovního ruchu. Jelikož kulturní trasy fungují na udržitelném a etickém principu, mohou rovněž pozitivně ovlivnit místní ekonomiky a propagovat doposud méně známe destinace a venkov (Evropská komise, n. d.). Díky své bohaté historii má Česká republika velký potenciál pro budování těchto stezek v oblastech s nižším i vyšším turistickým potenciálem, čímž podporuje venkovský cestovní ruch. Proto produkty vytváření stezek s určitou tematikou, jako např. Stezky dědictví, Greenways či Moravské vinařské stezky, zvyšují poptávku po turistice (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007) a představují neopomenutelný zdroj příjmů cestovního ruchu. Cílem této případové studie je analyzovat význam konceptu kulturních stezek v rámci venkovského cestovního ruchu z historického a současného hlediska, a to pomocí realizace případové studie Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje se stálým sekretariátem v České republice.

Teoretická východiska

Venkovský cestovní ruch dokonale kopíruje trend evropských cestujících, kteří hledají autentické, jedinečné zážitky a životní styl místních obyvatel. Zážitek z přirozené, nedotčené krajiny a autentičnost z návštěvy destinace se promítá také do služeb, které využívají např. v ubytování. Proto jsou kulturní zážitky a interakce s místními obyvateli v dnešní uspěchané době stále oblíbenější, podobně jako agroturismus či pobyty na farmě. Mezi populární způsoby vyžití těchto účastníků cestovního ruchu patří mimo jiné také kulturní, gastronomické či jiné stezky spojené s objevováním kulturních center měst či muzeí a zaměřením se na lokální produkty, zemědělství či řemesla (Ministry of Foreign Affairs, 2018). Účastníci venkovského cestovního ruchu mají ke své účasti na cestovním ruchu různé motivace počínaje ekologickou specifičností přes dobrodružné zážitky, kulturní atrakce až po klid, který vyznačuje z krajiny (Sharpley & Sharpley, 1997; Page & Getz, 1997). Toto všechno v sobě zahrnují tematické kulturní stezky, které představují zlepšení nabídky aktivit pro podnikání v méně rozvinutých venkovských oblastech. Tematické kulturní stezky jsou součástí produktového portfolia venkovského cestovního ruchu, jelikož 90 % z nich prochází právě přes venkovské oblasti (Evropská komise, n. d.). Pomocí tohoto produktu se doposud neprozkoumané a častokrát neatraktivní oblasti stávají centrem historické a kulturní hodnoty a podporují rozvoj venkova tím, že upozorní na tyto oblasti jako centra turistických cílů (Görmüş et al., 2017). Když se soustředíme na pojem kulturní stezka, je důležité prvotně zmínit kulturní cestovní ruch obecně, protože kultura je vnímána jako jedna z hlavních hnacích sil, která podporuje cestovní ruch, a to nejenom v Evropě. Původně bylo zažito, že se kulturní cestovní ruch týká pouze malé skupinky vzdělaných a bohatých lidí, kteří chtějí od dovolené a cestování více než jen přímořské zážitky. Postupně se však kulturní bohatství v podobě památek, kulturních tradic a muzejních sbírek rozšířilo i dál (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008). Důkazem toho je fakt, že v Evropě je kulturní cestovní ruch odpovědný za 40 % všech turistických aktivit (Rada Evropy, n. d.). Podle Vitákové (2007) jsou účastníci cestovního ruchu, kteří navštěvují historická místa, kulturní a náboženské památky, vnímáni jako kulturní a jejich aktivity jsou ziskové hned z několika důvodů. Jako jedny z mála totiž nejvíce rozvíjí dovednosti jednotlivců, podporují solidaritu a sociální integraci a vyjadřují kulturní rozmanitost (Ministerstvo kultury, 2008). Kulturní cestovní ruch nejenom přispívá ke zlepšení makro-ekonomických faktorů, jako je nezaměstnanost či hrubý domácí produkt, ale také oživuje destinace z hlediska historie a *genia loci*. Dalším důvodem rychle rostoucího kulturního cestovního ruchu je zážitek. Zprostředkování zážitku je velkým lákadlem pro ty, kteří nechtějí pouze ležet na pláži. Současný účastník cestovního ruchu hledá zážitek a poznání, díky kterému se zabaví, prohloubí si znalosti o historii, místní komunitě či tradicích (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008). Ačkoliv je kulturní cestovní ruch velmi široké téma, které zahrnuje mnoho prvků, tato případová studie se zaměřuje pouze na jeden současný fenomén kulturního cestovního ruchu, který se dotýká venkovského cestovního ruchu, a to již zmíněné kulturní stezky.

Potenciál kulturních stezek byl již dlouhou dobu historicky sledován, avšak až v posledních letech mnoho lidí znovu objevilo kouzlo kulturních stezek jako příležitost pro pomalý cestovní ruch a rekreační aktivity, které kombinují kulturu, přírodu a místní komunity (Diti et al., 2015).

Během svých cest a poutí zanechávali lidé z různých důvodů stopy po svých trasách a další lidé tyto stopy následovali. Příběhy a propojení s těmito důležitými trasami byly využity jako propagační nástroj pro rozvoj nového produktu cestovního ruchu ve světě i v Evropě. Historie programu evropských kulturních stezek Rady Evropy pochází z roku 1964, kdy pracovní skupina L'Europe navázala na kulturní geografii Evropy a použila ji jako výchozí bod k rozvoji rozsáhlé turistické sítě. Tato myšlenka se pak proměnila v realitu v 80. letech 20. století, kdy byl v roce 1987 definován pojem evropská kulturní stezka jako trajektorie pokrývající jednu nebo víc zemí či

regionů propojených historickým, uměleckým nebo společenským zájmem, který se prokáže jako evropský, a to buď díky geografickému rozložení stezky, nebo kvůli jeho obsahu a významu (Via Regia, n. d.). Dle Antonio Tajaniho, evropského komisaře, přispívají kulturní stezky k jedinečnosti regionu a rozšiřují rozmanitost nabídky v rámci evropského dědictví cestovního ruchu (Council of Europe, 2014). 33 kulturních stezek Rady Evropy poskytuje nespočetné množství rekreačních a vzdělávacích aktivit pro všechny účastníky cestovního ruchu. Zahrnují řadu různých témat od architektury a přírodních krás přes gastronomii až po nehmotné dědictví jako hudbu, literaturu či náboženské vlivy (Council of Europe, 2018). Statistické analýzy o podílu kulturních stezek v jednotlivých státech Evropy jsou sice k dispozici jen pro rok 2011, ale je patrné, že jejich podíl je na ekonomice cestovního ruchu v jednotlivých státech nezanedbatelný. S největším procentuálním podílem vede Francie (10,4 %), Itálie (9,7 %), Španělsko (8,4 %), Portugalsko (5,8 %), Německo (5,2 %) a Velká Británie (2 %) (Council of Europe, 2014).

Tvorba produktů ve formě kulturních stezek a jejich potenciál pro podporu udržitelného a kvalitního cestovního ruchu je ve venkovských oblastech a méně známých destinacích nepopíratelný. Jejich přidaná hodnota spočívá v jejich schopnosti znásobit povědomí o evropském dědictví a historických památkách a osobnostech. Martorell (2003) vnímá kulturní stezky jako způsob, jak porozumět tomuto kulturnímu dědictví v kombinaci hmotných a nehmotných prvků se zdůrazněním lidského faktoru. Problémem kulturních stezek převážně ve venkovských oblastech, jako je např. Vale do Sousa, je, že v těchto oblastech chybí nabídka pokročilých služeb, a proto bývají poskytovatelé služeb pro kulturní stezky situováni častokrát mimo danou oblast, což může potencionální účastníky odradit od návštěvy. Např. Stezka olivovníků (Route of the Olive Tree) je důkazem toho, že i malé a střední podniky, které se vyskytují na této stezce ve venkovských oblastech, mají velký dopad na místní ekonomiku a jsou důležitou součástí při budování infrastruktury stezek, byť se nejedná o velké a významné podnikatele (Council of Europe, 2014).

Metodika

Cílem této případové studie je analyzovat význam konceptu kulturních stezek v rámci venkovského cestovního ruchu z historického a současného hlediska, a to pomocí příkladu Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje. Jelikož v oblasti kulturních stezek a především poutního cestovního ruchu je nedostatek univerzálních metod pro měření počtu poutníků ve venkovských oblastech, bylo nutné zvolit alternativní metodu výzkumu v podobě rozhovoru se zástupcem Stálého sekretariátu Asociace evropských kulturních stezek svatého Cyrila a Metoděje, který je jedinou kompetentní osobou zabývající se kulturními stezkami v České republice. Výzkum probíhal formou strukturovaného rozhovoru, který byl následně doplněn dotazníkovým šetřením v roce 2013. Cílem dotazníkového šetření bylo identifikovat potenciální zájem návštěvníků a turistů o rozšíření Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje z města Blatnice pod Svatým Antonínkem (v České republice) do Šaštína (na Slovensku). Výzkumný vzorek se skládal z 84 respondentů z různých regionů Slovenské a České republiky s nejčastější věkovou hranicí 18–30 let a 30–60 let. Účelem dotazníku, který byl distribuován elektronicky i osobně, bylo zjistit, zda existuje dostatečný zájem o rozšíření stávající kulturní stezky s odkazem sv. Cyrila a Metoděje na Slovensko. Jelikož se výzkum realizoval již v roce 2013, jeho výsledky již byly zpracovány a použity v rámci reálného vytvoření prodloužení páteřní trasy evropské stezky sv. Cyrila a Metoděje včetně propagace v podobě brožury pro účastníky cestovního ruchu s vyznačenými trasami. Aktuální podoba této stezky je součástí průvodců, ale je k nalezení také na webových stránkách Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje (<http://www.cyril-methodius.eu/25004-sastin-velehrad>).

Výsledky

Cílem této kapitoly je představit počátky, rozvoj a význam Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje a následně navázat na výzkum realizovaný v roce 2013, jehož cílem bylo vytvoření prodloužené páteřní trasy Evropské stezky sv. Cyrila a Metoděje na Slovensko včetně realizace dotazníkového průzkumu pro zjištění zájmu o tuto stezku.

Vznik a rozvoj Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje

Rok 2013 byl pro Českou republiku významným rokem, jelikož uplynulo 1150 let od příchodu sv. Cyrila a Metoděje na Velkou Moravu. Tato událost byla spojena s velkým množstvím náboženských, kulturních a společenských akcí a různých oslav, které na Východní Moravě vyvrcholily dvěma významnými milníky. Kromě již uvedených oslav tohoto výročí bylo tím prvním milníkem založení zájmového sdružení právnických osob Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje za účelem koordinace a správy této stezky (Peterka, 2016). Druhým milníkem a důležitým krokem byla v roce 2013 identifikace měst, propojení a rozšíření Evropské stezky sv. Cyrila a Metoděje s přesahem na Slovensko. „Vybudování této trasy prochází poutními místy: Šaštín-Stráže, Svatý Antoníněk, Velehrad, a významnými hradíšti z období Velké Moravy Kopčany, Mikulčice-Valy, Uherské Hradiště a Staré Město. Trasa by měla do budoucna propojovat dva sousední velkomoravské cíle na Slovensku a na Moravě – Kopčany a Mikulčice-Valy, kde by měl být postaven most přes řeku Moravu.“ (Peterka, 2016, 117)

Cílem vybudování Evropské kulturní stezky svatých Cyrila a Metoděje (dále EKSCM) bylo vytvořit a rozvíjet takovou stezku, která propojuje velkou část zemí střední, východní a jižní Evropy s historickým a kulturním odkazem cyrilometodějské tematiky. Svatí Cyril a Metoděj jsou považováni za šířitele křesťanské víry, kteří formou této stezky znovu ožijí v těch, kteří se rozhodnou stezku navštívit a poznat jejich odkaz, křesťanské tradice a kulturu v zemích spojených s jejich misí. Dle Peterky (2016, 114) je vizí cyrilometodějské stezky „funkční evropská síť podporující živý cyrilometodějský odkaz – tedy křesťanské kulturní kořeny a hodnoty založené na respektování a dialogu mezi lidmi rozličných kultur a vyznání. Stezka propojuje významná místa a instituce nesoucí odkaz sv. Cyrila a Metoděje a jejich následovníků. Evropanům a dalším zájemcům nabízí po celý rok pestrou kulturně vzdělávací nabídku a produkty kulturního a poutního turismu, které jsou koordinovány sdružením pod společnou značkou Cyrilometodějská stezka.“

Výčet projektových aktivit vedoucích k vybudování stezky EKSCM a následnému začlenění do stezek Rady Evropy je popsán v tabulce 1.

Tabulka č. 1: Přehled projektových aktivit EKSCM 2008–2016

Rok	Projektová aktivita
2008	Vytvoření první integrované nabídky produktů pro náboženský cestovní ruch
2011	Zlínský kraj a Centrála cestovního ruchu Východní Moravy se staly členy Cammini d'Europa
2011	První myšlenky zrodu kulturní stezky svatých Cyrila a Metoděje
2012	První mezinárodní konference EKSCM v Modré
2012–2014	Účast Zlínského kraje v nadnárodním projektu CERTES o evropských kulturních stezkách
2013	Slavnosti 1150. výročí příchodu sv. Cyrila a Metoděje na Velkou Moravu a do dalších evropských zemí
2013	Druhá mezinárodní konference o EKSCM, Velehrad
2013	Založení zájmového sdružení právnických osob Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje
2014	Schválení loga cyrilometodějské stezky Radou Zlínského kraje

Rok	Projektová aktivita
2014	EKSCM projekt získává mezinárodní a evropský charakter díky vstupu členských států, jako je Slovensko, Itálie a Makedonie
2014	Třetí mezinárodní konference EKSCM, Staré Město
2015	Zahájení projektu Cyril a Metoděj – autentický příběh naší země
2015	Zapojení Zlínského kraje do projektu „Poutní stezky svatých Cyrila a Metoděje, trasa II“ v rámci programu Interreg V-A.
2015	Účast na workshopu pro projektové manažery osvědčených a kandidátských kulturních stezek organizovaných Evropským institutem pro kulturní stezky
2015	Udělení statusu „Kandidátská kulturní stezka Rady Evropy“
2016	Tvorba akčního plánu 2016 pro Evropskou kulturní stezku svatých Cyrila a Metoděje

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interního zdroje Stálého sekretariátu – Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje, z. s. p. o.

Základem pro fungování EKSCM bylo vypracování „Produktové strategie Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje definující „páteřní“ trasy Cyrilometodějské stezky, jejich popis, historické vazby a souvislosti, pasportizace strategických cílů na páteřních trasách, ale také řešení otázek managementu a marketingu v souvislosti s návrhem opatření a kroků vedoucích k úspěšnému vybudování Cyrilometodějské stezky v pomyslném trojúhelníku Soluň – Velehrad – Řím“ (Peterka, 2016).

Výsledkem byla identifikace třech páteřních tras:

- 1) Produkt A – Velehrad: Cesty ke kořenům slovanské vzdělanosti – cílem poutníků stezky dlouhé 2 316 km procházející Českou republikou, Slovenskem, Polskem, Rakouskem a Maďarskem je Velehrad.
- 2) Produkt B – Velehrad – Benátky – Řím: Cesty pokory a poučení – cílem poutníků páteřní trasy B je Řím, potažmo Velehrad, trasa prochází Římem a měří 2 417 km. Tato stezka prochází vícero státy včetně Česka, Slovenska, Rakouska, Německa, Maďarska, Slovinska a Itálie.
- 3) Produkt C – Velehrad – Soluň: Cesty objevování a poznávání – cílem stezky je Velehrad, Soluň, Konstantinopol. Trasa vycházející z Istanbulu má dvě větve. První prochází z Istanbulu přes Soluň, Makedonii a Albánii a odtud lodí do Benátek. Druhá, vnitrozemská varianta prochází z Istanbulu přes Bulharsko, Srbsko směrem buď na Budapešť, nebo do Zalaváru v Maďarsku (Peterka, 2016).

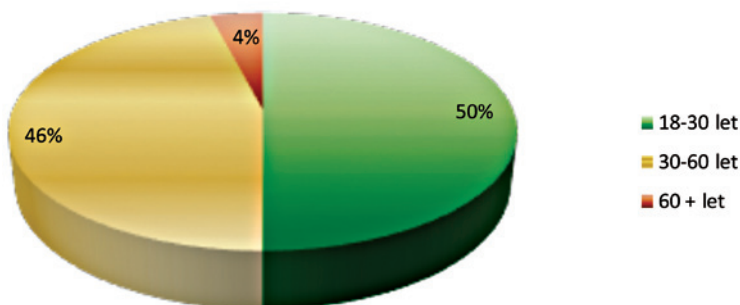
V současné době existují dvě trasy. „Poutní trasa Cyrilometodějské stezky Svatý Kopeček – Svatý Hostýn – Velehrad měřící 112 km propojuje významná poutní místa Svatý Kopeček u Olomouce, Svatý Hostýn, Zlín-Štípa a Velehrad“ (Peterka, 2016, 116).

Prodloužení páteřní trasy Cyrilometodějské stezky na území České republiky s přesahem na Slovensko

V roce 2008 byla zahájena první poutní stezka v České republice za pomoci Nadace Svatý Hostýn a Velehradské nadace. O dva roky později byly oficiálně založeny, vyznačeny a propagovány další dvě trasy prostřednictvím brožur. Trasy vedou ze Svatého Hostýna na Svatý Kopeček a ze Svatého Antonína na Velehrad. Trasy byly bohužel neudržitelné kvůli nepříznivým teplotním podmínkám a vandalismu. V důsledku toho se Zlínský kraj a obě nadace dohodly na obnově a udržování kulturních tras a jejich možném rozšíření na Slovensko. Vzhledem k příznivé geografické poloze České republiky a Slovenska byl potenciál rozšířit trasu na další státy ihned jasný. Z tohoto hlediska blízkost Zlínského kraje a Olomouckého kraje až k hranici se Slovenskem

umožnila rozšířit trasu v Trnavském kraji na Slovensku. Navrhované rozšíření probíhalo z Blatnice pod Svatým Antonínkem (v České republice) do Šaštína (na Slovensku) a prošlo několika etapami. Zprv bylo nutné zjistit zájem lidí o návštěvu této rozšířené trasy. Zájem o rozšíření evropských kulturních tras svatých Cyrila a Metoděje na Slovensko byl prokázán na výběrovém vzorku 84 respondentů z různých slovenských a českých regionů formou dotazníkového šetření. Celkem bylo osloveno 116 respondentů, avšak dotazník odmítlo vyplnit 32 respondentů především z důvodu nedostatku času a nekompetentnosti vyjádřit se k problematice. Dotazníkové šetření probíhalo papírovou formou, kdy byl obyvatelům České a Slovenské republiky předložen dotazník s prosbou o jeho vyplnění. Věková struktura respondentů je uvedena v grafu 1.

Graf č. 1: Věková struktura respondentů



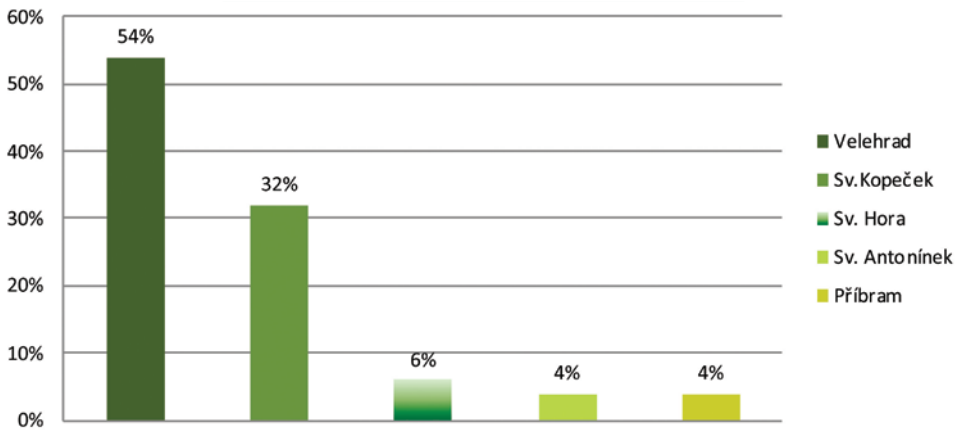
Zdroj: Jurigová, 2013

Metoda dotazníkového šetření, které probíhalo v roce 2013, prokázala, že 85 % respondentů má zájem o rozšíření této kulturní stezky na Slovensko. 15 % respondentů, kteří neměli zájem o kulturní trasu, bylo z věkové kategorie 18–30 let. Tento fakt může být způsoben také tím, že tato kategorie není primární cílovou skupinou tohoto produktu cestovního ruchu.

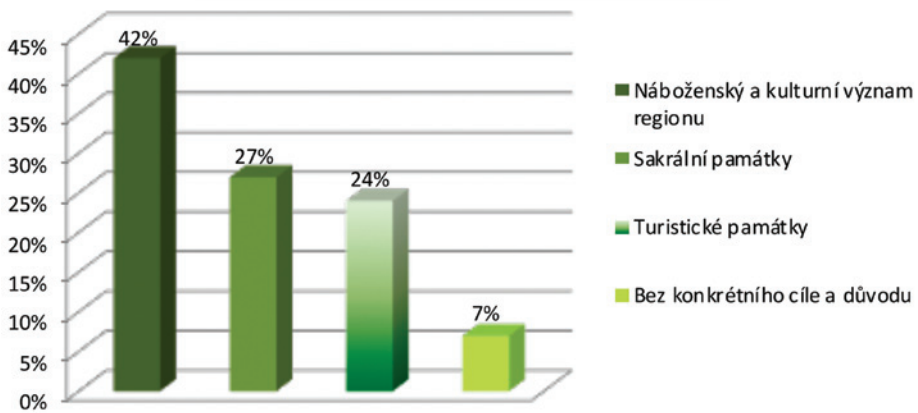
Vzhledem k tomu, že tato trasa bude součástí trasy, která zahrnuje Velehrad, byla další otázka šetření spojena se znalostí a návštěvností tohoto města. 64 % českých a slovenských respondentů uvedlo, že alespoň jednou navštívili jednu z českých poutních památek, z toho Velehrad uvedlo na seznamu 54 % respondentů.

Tento údaj byl pro projektovou část vytvoření prodloužení stezky na Slovensku směrodatný, jelikož poutní trasa bude z Blatnice pod Svatým Antonínkem navazovat na poutní trasu z Velehradu. Jelikož byl zájem o poutní trasu zjevně prokázán, dalším krokem bylo zjistit důvody návštěvy a možnosti dopravy do cílového místa. Kulturní stezka svatých Cyrila a Metoděje je součástí náboženského cestovního ruchu, což primárně souvisí s motivací i způsobem dopravy.

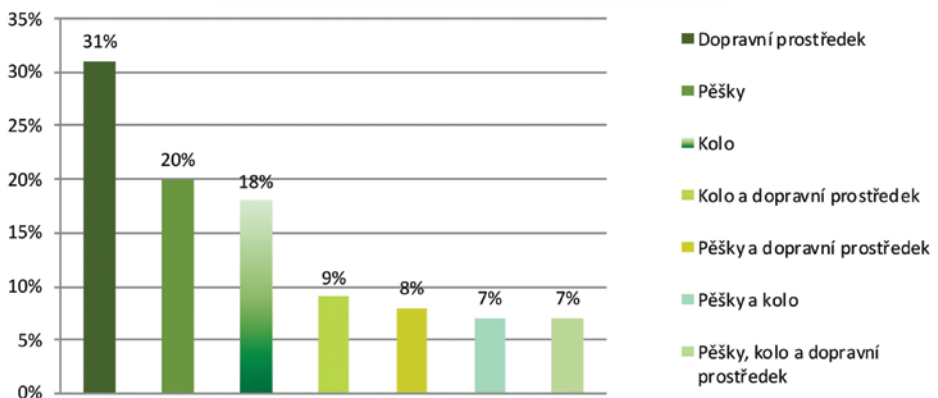
Motivací bylo pro 42 % respondentů kulturní či náboženské poznání, 27 % respondentů by stezku navštívilo kvůli sakrálním památkám na trase a 24 % respondentů by trasu absolvovalo čistě z pohledu turistického zájmu bez náboženského motivu. Zbývajících 7 % by navštívilo místo bez konkrétního důvodu či cíle. Primárně má cyrilometodějská poutní stezka povahu pěší turistické trasy. V primárním výzkumu by však tuto možnost využilo pouze 20 % respondentů, 31 % by trasu raději absolvovalo automobilem či na kole (18 %) (Jurigová, 2013).

Graf č. 2: Návštěva českých poutních míst turisty

Zdroj: Jurigová, 2013

Graf č. 3: Důvod návštěvy poutní stezky

Zdroj: Jurigová, 2013

Graf č. 4: Způsob dopravy do cílového místa

Zdroj: Jurigová, 2013

Tento primární výzkum byl následně použit pro přípravu a návrh vizualizace a geografického zobrazení plánované trasy v terénu. Výsledkem tohoto průzkumu byl návrh značení trasy a jeho následná realizace v úsecích:

- 1 Šaštín–Kopčany
- 2a Kopčany–Holíč–Skalica–Petrov
- 2b Mikulčice–Petrov
- 3 Petrov–Strážnice–Veselí nad Moravou–Svatý Antoníněk
- 4 Svatý Antoníněk–Ostrožská Nová Ves
- 5 Ostrožská Nová Ves–Velehrad

Na závěr projektu byl vydán průvodce, který návštěvníky a turisty po této stezce provádí. Průvodce obsahuje např. informace o orientační vzdálenosti do cíle, popis trasy, čísla poutního zastavení, informace o významných památkách či zajímavostech na trase a také výškový profil trasy kvůli určení náročnosti a samozřejmostí je také mapa jednotlivých tras.

Obr. č. 1: Mapa poutní stezky sv. Cyrila a Metoděje na úseku Šaštín – Velehrad



Zdroj: Cyrilometodějská stezka, 2014

Závěry

Venkovský cestovní ruch má ekonomický, sociální i environmentální potenciál, který je potřeba využít ve prospěch tvorby a realizace různých produktů cestovního ruchu. Jedním z těchto produktů, který pro návštěvníky a turisty odhaluje známé i doposud neobjevené přírodní, historické a kulturní krásy, jsou tematicky zaměřené kulturní stezky. Jako produkt venkovského cestovního ruchu jsou vnímány zejména proto, že v Evropě až 90 % těchto stezek prochází venkovskými oblastmi. Produkt stezek vznikl za účelem podpory cestovního ruchu a jeho cílem je podílet se na vytváření ekonomické hodnoty pro daný kraj či mikroregion, kterým stezka prochází. Mimo to se také jedná o marketingový nástroj, díky kterému zdánlivě malé obce či vesnice můžou nabýt velkého turistického významu. Budování tematických stezek rozvíjí destinace cestovního ruchu a přináší účastníkovi cestovního ruchu to, po čem v dnešní uspěchané době touží – přírodu, kulturu, klid a především zážitek. Projekt cyrilometodějské stezky je úspěšným příkladem toho, že produkt cestovního ruchu nemusí být pouze o přímořských dovolených a dokáže spojit výše zmíněné.

Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje s hlavním turistickým cílem ve Velehradu umožňuje nejenom objevovat přírodní a kulturní krásy turistických cílů, ale také poznat historii a tradice venkovských oblastí, kterými sv. Cyril a Metoděj procházeli. Tím se návštěvník objevuje zpátky v minulosti a autenticky vnímá onen zážitek po stopách těchto dvou bratří. V Evropě existuje doposud 33 certifikovaných evropských kulturních stezek a cyrilometodějská stezka by mohla být jednou z nich. Snahou Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, Zlínského kraje a především sdružení právnických osob Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje je koordinovat a spravovat tuto stezku tak, aby byla zapsána na seznam kulturních stezek Rady Evropy. Tím by se rozšířila propagace tohoto produktu na celoevropskou úroveň a pozitivně by ovlivnila návštěvnost České republiky a příslušných států, kterými prochází. Spojení dvou historicky významných poutních měst spjatých se sv. Cyrilem a Metodějem, slovenského Šaštína a českého Velehradu, umožnilo prodloužení této trasy směrem na Slovensko. Z dotazníkového šetření z roku 2013 vyplynulo, že potenciální účastníci tohoto cestovního ruchu mají z 85 % zájem o rozšíření této trasy, a proto také byla původní plánovaná iniciativa o rozšíření skutečně naplněna. V současné době se jedná o virtuální trasu, která by měla do budoucna propojovat dvě významná poutní místa spojená s kroky sv. Cyrila a Metoděje, a to Kopčany (Slovenská republika) a Mikulčice (Česká republika). Jelikož v současné době značení této trasy komplikuje most přes řeku Moravu, který je nezbytný pro propojení těchto oblastí a není ještě vybudován, stezka se zde dělí na slovenskou a moravskou trasu. Znamé oblasti jako např. Velehrad či Šaštín i doposud méně turisticky známé oblasti jako např. Kopčany či Petrov vybudováním této stezky přispějí k rozvoji venkovského cestovního ruchu a pozitivně ovlivní další ekonomické činnosti v těchto oblastech. Pro danou destinaci s sebou nese realizace kulturních stezek dobudování infrastruktury včetně značení tras, výstavbu informačních tabulí či úpravu polních cest a další infrastruktury včetně nabídky adekvátních ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb pro dosažení unikátního a autentického zážitku z jejich absolvování.

Literatura

- COUNCIL OF EUROPE. (2014). *Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness*. Provisional edition. Dostupné z: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/StudyCR_en.pdf
- COUNCIL OF EUROPE. (2018). *About the Cultural Routes of the Council of Europe*. Dostupné z: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>
- COUNCIL OF EUROPE. n. d. *Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness*. Provisional edition. Dostupné z: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/StudyCR_en.pdf
- CYRILOMETODĚJSKÁ STEZKA. (2014). *Poutní stezka sv. Cyrila a Metoděje Šaštín – Velehrad*. Tištěný průvodce.
- DITI, IRENE ET AL. (2015). Rural landscape and cultural routes: a multicriteria spatial classification method tested on an Italian case study. *Journal of Agricultural Engineering*, 40 (6), 451.
- EVROPSKÁ KOMISE. n. d. *Cultural tourism*. Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en
- GÖRMÜŞ, S. ET AL. (2017). The Importance of Mapping Natural and Cultural Routes in Rural Tourism: Bartın Case. *Research Journal of Agricultural Sciences, Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10 (1), 32–38.
- JURIGOVÁ, Z. (2013). *Projekt vytvoření nového produktu poutní turistiky/cykloturistiky: Pokračování kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje*. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23870/jurigov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1
- MARTELLI CARREÑO, A. (2003). Cultural routes: Tangible and intangible dimensions of cultural heritage. In: *14th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites'*. Victoria Falls, Zimbabwe.
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. (2007). *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: VŠE. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/e117ea61-1783-4982-a4fa-bf6e1220f318/GetFile4.pdf>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. (2008). *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS. (2018). *What are the opportunities for rural tourism from Europe?* Dostupné z: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe>
- PETERKA, M. (2016). Cyrilometodějská stezka jako příležitost pro využití a interpretaci společného evropského kulturního dědictví. *Konštantínove listy*, 9(2), 106–118.
- SHARPLEY, S. & SHARPLEY, J. (1997): *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Thomson Business Press, 165 s.
- STÁLÝ SEKRETARIÁT, EVROPSKÁ KULTURNÍ STEZKA SV. CYRILA A METODĚJE, Z. S. P. O. (2017). *Interní zdroj materiálů*. Zlín.
- SZERB, A. B. ET AL. (2016). The Impact of the Santiago Pilgrimage Way on Rural Spain, The Case of the French Way (Northern Spain). *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 9 (1), 47–63.
- VIA REGIA. n. d. *Kulturstrasse*. Dostupné z: <https://www.via-regia.org/eng/kulturstrasse/resolutionen.php>

Část III:
Návštěvník venkova, segmentace
poptávky

9 Profil návštěvníka venkovské destinace cestovního ruchu

Úvod

Znalost spotřebitelského chování je pro každou oblast průmyslu nedocenitelná. Je tomu tak i v cestovním ruchu, kde nelze obecně říci, že všichni návštěvníci destinací mají stejné potřeby. Stejně jako jsou diferencované destinace jedna od druhé, je potřeba odlišovat návštěvníky městských destinací od návštěvníků destinací venkovských. Lze očekávat, že každý z návštěvníků má jiné priority v tom, co a jakým způsobem chce poznávat. Venkovský návštěvník má svá specifika, jejichž odhalení může pomoci rozvoji destinací i jednotlivých služeb. Cílem této kapitoly je představit profil návštěvníka venkovské destinace cestovního ruchu v České republice. Každý návštěvník je jiný, ale jde o nalezení společných znaků návštěvníků přijíždějících do tohoto typu destinace. Zjišťováno bylo například to, jakým způsobem se návštěvník do destinace dopraví, kde se ubytovává, jaké vyhledává aktivity a podobně. Jak uvádí Eurostat (2017), v roce 2015 bylo v České republice více než 60 % lůžek ve venkovských destinacích cestovního ruchu. Lze tak tento cestovní ruch považovat za převládající, a je tedy potřeba se více zaměřit na bližší specifikaci návštěvníků těchto destinací.

Návštěvník venkovské destinace

Venkovský cestovní ruch v České republice není oblastí, která by z pohledu marketingového výzkumu, a tedy i segmentace byla vyčerpána. Ve vztahu k výzkumům je tedy potřeba se nejprve odvolávat na zahraniční studie. Česká republika se nachází ve střední Evropě, proto byly využity evropské studie, neboť je možné nalézt u návštěvníků podobné znaky. Evropané návštěvníci například nejčastěji vyhledávají agroturismus, a to proto, že touží po autenticitě, kterou jim tato forma může nabídnout. Vyhledávají jedinečné zážitky, chtějí se zapojit do každodenních činností a být v kontaktu s místními lidmi. Dále jsou tito návštěvníci charakterizováni jako vysoce vzdělaní, z vyšší ekonomické třídy a jsou zcestovalí podle CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries). CBI (2016) rozlišilo tři hlavní segmenty návštěvníků, které do venkovských destinací přijíždějí. Mezi nejpočetnější skupinu návštěvníků patří tak zvaná „starší generace“, za kterou jsou považovány osoby ve věku 50–70 let, žijící bez dětí, s dostatečným fondem volného času i fondem finančním. Druhou skupinou jsou „mladí cestovatelé s vysokým příjmem a málem času“, kteří bývají ve věku 31–44 let, cestují v párech a vyhledávají neotřelé zážitky. Třetí skupinou jsou také mladí cestovatelé, tentokrát s opačným označením „malý rozpočet, mnoho času“, kam se řadí osoby ve věku 18–30 let. Tato skupina se chce co nejvíce zapojit do života na venkově a vyhledává zejména levnější ubytování, což není typické pro předešlé dvě skupiny vyhledávající zejména vysoký komfort. S tímto rozdělením jsou ale v rozporu Oriade a Robinson (2017), kteří tvrdí, že senioři a mladí lidé (zejména ve věku 18–30 let) o venkovský cestovní ruch zájem nemají. Nejčastějšími návštěvníky jsou podle nich rodiny s dětmi a lidé ve středním věku. Jiný pohled přinesl Buhalis (2000), který rozdělil venkovské návštěvníky na ty, kteří přijíždějí za byznysem, a na volnočasové návštěvníky. Vzhledem k historickému vývoji cestovního ruchu v České republice byznys cesty do venkovských destinací zatím nejsou tak obvyklé jako cesty za trávením volného času. Motivaci k cestě využili k segmentaci také Devesa a kol. (2014)

a rozdělili návštěvníky venkovských destinací do čtyř segmentů: 1. návštěvníci hledající klid, odpočinek a přírodu, 2. návštěvníci vyhledávající kulturní památky, 3. návštěvníci upřednostňující přírodní atraktivitu a gastronomii a 4. loajální návštěvníci (navštěvující přátele, vlastníci venkovské sídlo) hledající odpočinek (Peruhtová, 2017).

Jak uvedli Wolfgang a kol. (2014), ani návštěvníci venkovských destinací cestovního ruchu nejsou homogenní skupinou, která by vykazovala jednotné znaky. Z výše uvedeného vyplývá, že i segmentace ve venkovském cestovním ruchu je plná rozporů. Proto byl proveden výzkum, který se zabýval pouze návštěvníky venkovských destinací v České republice.

Metodika

Cílem výzkumu bylo odhalení profilu návštěvníka venkovské destinace cestovního ruchu. Pro dosažení cíle byl zapotřebí sběr primárních dat, ke kterému bylo využito dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek. Pro bližší identifikaci respondenta byly využity otázky týkající se věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, trvalého bydliště a hlavní ekonomické aktivity. Pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání byly v tomto případě zvoleny za kvótní znaky. Úrovně kvót byly založeny na údajích ČSÚ v roce 2016. Celkový počet respondentů byl 411, z nichž 49 % (202) byli muži a 51 % (209) ženy. Na základě vzdělání byly kvóty naplněny následovně: ZŠ 13,8 % (57), SŠ bez maturity 33,9 % (139), SŠ s maturitou 33,7 % (139) a VŠ 18,5 % (76). Tato kvóta byla zvolena zejména proto, že vážnějším způsobem nenarušuje vyhodnocení dat, jako by to mohlo být například u věku, který bývá jedním z nejčastějších segmentačních kritérií v cestovním ruchu. Sběr dat probíhal v roce 2017. Respondenty byli rezidenti České republiky starší 18 let, kteří navštívili destinaci individuálně. Dotazník bylo možné vyplnit elektronicky, kdy odkaz byl získán u poskytovatelů služeb nebo při osobním oslovení respondenta ve venkovské destinaci. Pro sběr dat byly zvoleny venkovské destinace cestovního ruchu ve třech turistických regionech: Šumava, Vysočina a Jižní Morava. Tyto regiony byly zvoleny proto, že pokrývají většinu specifických forem venkovského cestovního ruchu. Pro vyhodnocení dat byly využity základní statistické metody v programu Excel a shluková analýza v programu SPSS.

Výsledky

V rámci vyhodnocení byly prokázány některé společné znaky i v identifikačních otázkách. Co se týče místa trvalého bydliště, byli nejčastějšími návštěvníky venkovských destinací ti, kteří bydlí v krajích s rozvinutým průmyslem a méně atraktivními přírodními podmínkami, tedy obyvatelé Prahy (69 osob), Středočeského kraje (68 osob) a na čtvrtém místě lidé z Ústeckého kraje (43 osob). Na třetím místě byli respondenti z Jihomoravského kraje. To může být způsobeno větším množstvím návštěvníků z Brna, jakožto druhého největšího města v České republice, ale také tím, že v tomto regionu je velké množství památek (přírodních i kulturních) právě ve venkovských destinacích, které mohou lákat místní obyvatele k jednodenním výletům. Z pohledu socioekonomické aktivity bylo 25 respondentů nezaměstnaných, 243 zaměstnanců, 48 OSVČ, 38 studentů, 5 matek na mateřské dovolené a 52 osob v důchodu. Z pohledu věku bylo složení respondentů následující: 18–26 let (35 respondentů), 27–35 let (78 respondentů), 36–45 let (98 respondentů), 46–55 let (69 respondentů), 56–65 let (86 respondentů), 66 let a starší (45 respondentů).

Odpovědi respondentů byly vyhodnoceny nejprve v obecné rovině, kde byly vyhodnoceny odpovědi od všech 411 respondentů. Následně byli respondenti rozděleni do tří segmentů na základě věku, kde byly zohledněny pouze odpovědi respondentů daného věku.

Obecně tedy platí, že hlavní motivací návštěvníka jet do venkovské destinace cestovního ruchu je poznávání přírodních památek, dále pak relaxace a gastronomie. Respondenti mohli zvolit až 3 motivy k cestě.

Tabulka č. 1

Motiv cesty	Absolutní četnost
Přírodní krásy	292
Relaxace	225
Gastronomie	137
Kulturní památky	125
Zážitky	115
Změna tempa každodenního života	91
Návštěva rodiny	85
Vzdělávání	55
Business	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Do destinace přijíždí návštěvníci nejčastěji v létě, a to osobním automobilem, který převážil nad dopravou vlakem a autobusem. Automobil byl využit v 80 % případů, vlak i autobus shodně využilo po 10 % respondentů. Z ubytovacích zařízení volí návštěvníci nejčastěji penzion.

Tabulka č. 2

Typ ubytování	Absolutní četnost	Relativní četnost
Penzion	237	57,66 %
Hotel	54	13,14 %
Farma	42	10,22 %
Kemp	34	8,27 %
Ubytovna	5	1,22 %
U přátel/rodiny doma	39	9,49 %
Hostel	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi typické aktivity patří turistika v přírodě, což vyplývá z charakteru destinací. Návštěvníci rádi poznávají kulturně-historické památky, věnují se cykloturistice, cestují za gastronomií a vinařstvím a chtějí si denně užívat s rodinou. Respondenti si mohli zvolit maximálně 3 aktivity, kterým se v destinaci věnují.

Tabulka č. 3

Aktivity	Absolutní četnost
Turistika v přírodě	281
Návštěva historické/kulturní památky	164
Cykloturistika	124
Gastronomie	122
Vinařská turistika	114
Užívat si denně s rodinou/přáteli	114
Odpočívat a nic nedělat	80
Letní aktivity (koupání v rybníce, surfování)	44
Návštěva typické vesnice/farmy	36
Zimní aktivity (lyžování, jízda na běžkách atd.)	20
Hipoturistika	10
Rybaření	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina návštěvníků v destinacích využívá služby ubytovacích a stravovacích zařízení. O tom, že turistická informační centra nejsou zbytečná, svědčí fakt, že jejich služeb využilo okolo 25 % dotázaných, byť je respondenti nezařadili mezi nejčastěji využívané zdroje informací před cestou. Návštěvníci nejčastěji využívají v tomto ohledu internet a informace od přátel či příbuzných.

Poskytovatelé služeb i destinační managementy však potřebují o návštěvnících co nejpřesnější informace. Proto byly vytvořeny 3 segmenty návštěvníků podle věku, kteří nejčastěji navštěvují venkovské destinace cestovního ruchu.

Nejčtenějšími návštěvníky byli **lidé ve věku 36–45 let**. Jedná se zejména o rodiny s dětmi, které přijíždějí do destinace v létě, na 2–3 dny, osobním automobilem. Jako ubytování volí nejčastěji penziony a jsou ochotni zaplatit 501–1000 Kč/os./den. Pokud využívají stravovacích služeb, je jejich denní útrata shodná s ubytováním. Celkové náklady na osobu za den vidí mezi 1001–1500 Kč. Jejich motivací je relaxace a poznání přírodních a kulturních památek. Mezi hlavní aktivity patří (v návaznosti na motivy) turistika v přírodě, návštěva přírodních a kulturních památek a denní společně strávený čas s rodinou. Informace o destinaci získávají zejména na internetu.

Druhou skupinu tvoří **lidé ve věku 56–65 let**. Oproti předešlému segmentu jsou to lidé, kteří již většinou žijí samostatně bez dětí, ale stále jsou oba členové domácnosti ekonomicky činní. To se také projevilo ve vynaložených nákladech na služby (v případě, že byly využity). Byť náklady na ubytování a stravování jsou shodně s předešlým segmentem vyčísleny na 501–1000 Kč/os./den., celkové výdaje jsou udávány v rozmezí 2001–2500 Kč/os./den. Mezi hlavní motivy tohoto segmentu, proč navštívit venkovskou destinaci, patří přírodní památky, odpočinek a gastronomie. Do destinací přijíždějí nejčastěji v létě, ale velmi oblíbený je i podzim. Obliba podzimu u tohoto segmentu může být způsobena nižšími teplotami, které tomuto segmentu mohou více vyhovovat pro turistiku v přírodě jako nevyhledávanější aktivitu. Druhou nejčtenější aktivitou byla vinařská a gastro turistika, které jsou typické také spíše pro období podzimu. Informace o destinaci získávají nejčastěji na internetu. Pro cesty do destinací využívají tito lidé nejčastěji osobní automobil, kterým přijíždějí na 1 den. Pokud přenocují, využívají k tomu nejčastěji penziony.

Posledním segmentem jsou **návštěvníci ve věku 27–35 let**. Většinou se v těchto letech jedná o novomanžele nebo rodiny s jedním či více malými dětmi. Vzhledem k tomu, že respondenti udávali, že do destinace přijíždějí zejména s přáteli nebo v páru, jednalo se pravděpodobně více o mladé bezdětné páry. Jejich celkové výdaje za osobu na den jsou mezi 1001–1500 Kč, výdaje za ubytování a stravování činí 501–1000 Kč/os./den. Hlavními motivy k návštěvě jsou přírodní památky, relaxace a gastronomie. Přijíždějí zejména v létě, stejně jako ostatní segmenty osobním automobilem, a to na 2–3 dny. Ubytovávají se zejména v penzionech. V destinaci se věnují pěší turistice v přírodě, vinařské turistice a návštěvě kulturních památek. Hlavním zdrojem informací o destinaci jsou jejich osobní zkušenosti a zkušenosti přátel. Lze tedy říci, že se pravděpodobně jedná o loajální skupinu návštěvníků, která jezdí do stejných destinací opakovaně, neboť jinak by z vlastní zkušenosti nemohla čerpat.

Diskuze a závěry

Český návštěvník vykazuje některé společné znaky, které byly popsány globálně jinými autory. Jak uvedli Oriade a Robinson (2017), ani v České republice se nepotvrdilo, že by zájem o venkovský cestovní ruch měli senioři nebo mladí lidé ve věku 18–30 let. Není podpořena ani myšlenka Buhalise (2000) na rozdělení venkovských návštěvníků na cestující za obchodem a na volnočasové návštěvníky, neboť i když obchodní cesta byla také jednou z možností, byla zvolena z pohledu motivu k cestě pouze pětkrát. Byla potvrzena myšlenka Wolfganga a kol. (2014), že i když se jedná o návštěvníky stejného typu destinace, nemají všichni stejné preference, motivy a podobně. Na základě toho byla potřeba detailnější segmentace návštěvníků, a ne pouze jeden ucelený profil.

Návštěvník je pro cestovní ruch spotřebitelem, jehož potřeby jsou pro oblast byznysu prvořadé. Definování jednotlivých segmentů návštěvníků venkovských destinací cestovního ruchu v České republice rozšiřuje poznání v této oblasti, která byla dosud málo zkoumána. Odhaluje motivy cest do destinací, aktivity v nich vykonávané, ale i způsob dopravy do destinace, využitý typ ubytování, délku pobytu i náklady vynaložené na jednotlivé služby a celý pobyt v destinaci. Data mohou posloužit při rozvoji produktů, a to jak od destinačních managementů, tak jednotlivých poskytovatelů služeb.

Literatura

- BUHALIS, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, 21(1), 97–116. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3. ISSN 02615177.
- CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES: MINISTRY FOR FOREIGN AFFAIRS. (2016). *What are the opportunities for rural tourism from Europe?*. Nizozemí, [cit. 2018-12-18]. Dostupné z: <https://www.cbi.eu/node/2545/pdf>
- DEVESA, M. A KOL. (2010). *The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism*. Tourism Management, 31(4), 547–552. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.06.006. ISSN 02615177.
- EUROSTAT. TOURISM METHODOLOGY. (2017). [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/methodology>
- ORIADE, A. & ROBINSON, P. (2017). *Rural tourism and enterprise: management, marketing and sustainability*. Wallingford, UK: CAB International. ISBN 978-178064-750-0.
- PERUTHOVÁ, A. (2018). *Hodnocení kvality venkovské destinace cestovního ruchu. Dizertační práce : Mendelova univerzita v Brně*.

10 Vztah člověka ke hmotnému a nehmotnému kulturnímu dědictví venkova a cestovní ruch

Úvod

Pojem lokální kultura akcentuje územní dimenzi, spjatost či vázanost k danému místu. Lze odlišit městskou od venkovské lokální kultury. Venkovská lokální kultura je vázána na malá územní společenství, charakteristická specifickou subkulturou, je tvořena materiálními i nemateriálními prvky, tj. hmotnými i nehmotnými statky a hodnotami, které jsou v konkrétním čase daným společenstvím využívány. Dosažený stupeň urbanizace nedovoluje přesné prostorové rozlišení městské a venkovské lokální kultury. Obecně lze říci, že jednou z hlavních odlišností obou je, že města zpravidla působí díky své vyšší sociokulturní heterogenitě a svým funkcím jako kulturní a inovační centra, častěji ovlivňovaná populární kulturou a globalizačními tlaky. Na sociálně homogennějším venkově hraje i v současné době významnou roli tradiční lidová kultura, s čímž je spojena i větší konzervativnost venkovské lokální kultury. Hmotné prvky lokální kultury tvoří skupina stavebních kulturních památek (tj. lidová a feudální architektura, sakrální a funerální památky, technické a vojenské památky) a ostatní prvky hmotné lokální kultury (umělecké, uměleckořemeslné a ostatní drobné památky, drobné artefakty, kulturní krajina, historické zahrady a parky, archeologické památky, genofond flóry a fauny). Na pomezí hmotných a nehmotných prvků lokální kultury lze zařadit takové kulturní odkazy, jakými jsou např. tradiční gastronomie či tradiční výrobní postupy. Nehmotné prvky lokální kultury jsou představovány převažujícím způsobem života, náboženským a spolkovým životem, tradičními zvyky a oslavami a ostatními nemateriálními složkami lokální kultury. Na rozdíl od aktuální, „živé“ kultury, jejímiž nositeli jsou příslušníci daného společenství, představuje kulturní dědictví pouze tu část sociokulturního systému, která v životě dané společnosti zakořenila, a je proto předávána potomkům (Patočka, Heřmanová, 2008). K základním charakteristikám venkovské kulturní krajiny patří hustá a pravidelná sídelní síť s relativně uchovanými statky hmotné kultury, krajina s četným výskytem drobných sakrálních staveb a dominantami venkovských sídel v podobě kostelů, případně zámků, hradů a klášterů (Hudečková & Ševčíková, 2007).

Definice pojmu „venkovský cestovní ruch“ (rural tourism) a „agroturistika“ je poměrně obtížná, neboť neexistuje jejich jednotný výklad. Je nesporné, že venkovský cestovní ruch se váže k venkovskému prostoru – uskutečňuje se v něm. Nicméně to neznamená, že veškerý turismus na venkově naplňuje ideje venkovského cestovního ruchu. Jednoduchá definice nevystihuje podstatu produktu (Stříbrná, 2008). Navíc, jak se dále uvádí na základě dokumentu OECD:

- Cestovní ruch, který směřuje do měst nebo rekreačních středisek, se neomezuje jen na městské oblasti, ale rozlévá se i do venkovských oblastí.
- Není snadné definovat, co to vlastně venkovské oblasti jsou, a kritéria, která jednotlivé státy používají, se velmi liší.
- Ne všichni cestovní ruch, který se odehrává ve venkovských oblastech, je vyloženě „venkovský“, může být i městský, pouze je do venkovské oblasti umístěn.
- Cestovní ruch je historicky městský pojem, kdy většina účastníků cestovního ruchu pochází z městských aglomerací. Cestovní ruch může po urbanistické stránce ovlivnit venkovské oblasti, protože podporuje kulturní a ekonomické změny a novou výstavbu.
- V různých oblastech se vyvinuly různé formy venkovského cestovního ruchu.

Na rakouském a německém venkově hraje významnou roli dovolená na farmě, která je vzácnější na americkém a kanadském venkově.

- Jasný rozdíl mezi městem a vesnicí se smazává budováním suburbánních oblastí, mezi-městským dojížděním na dlouhé vzdálenosti a budováním druhých domovů.

Pro venkovský cestovní ruch potom platí více než pro jiné formy cestovního ruchu respektování zásad trvale udržitelného rozvoje, které je úzce spojeno se stavem a potřebami konkrétního území (VŠE Kolektiv autorů, 2007).

V tomto kontextu se hovoří o tom, že venkovský cestovní ruch má celou řadu podob, které jsou uváděny jako jeho subprodukty. Nejtypičtější z nich jsou následující: vesnický cestovní ruch, agroturismus, ekoturismus, ekoagroturismus, chataření a chalupaření (Pourová, 2002).

Kapitola se zabývá oblastí hmotného a nehmotného kulturního dědictví českého, moravského a slezského venkova, jeho zachováním pro budoucí generace a jeho zhodnocením a využíváním tohoto kulturního dědictví v rurálním rozvoji. A to i v souvislosti se zapojením do procesů evropské i globální integrace s cílem využití kulturních zdrojů pro rozvoj České republiky. Jsou prezentovány výsledky výzkumů mezi obyvateli vesnických památkových rezervací a zón, mezi návštěvníky a provozovateli skanzenů. Na soukromých vesnických muzeích je demonstrován zájem vesnického obyvatelstva o zachování movitého kulturního dědictví. Snaha o udržení nehmotného kulturního dědictví je demonstrována na tradicích maškarních průvodů a folklórních slavnostech spojených s užíváním tradičních folklórních oděvů, které jsou charakteristické pro jednotlivé etnografické oblasti.

Na obnovu a zachování hmotných i nehmotných kulturních památek bude uplatněn pohled ve spojení s cestovním ruchem a životem místního společenství. Nestačí zabývat se pouze stavebními úpravami, opravami a údržbou venkovských objektů, které mají hodnotu kulturního dědictví, ale také problematikou jeho animace, která zdůrazňuje přidanou hodnotu pro zvýšení atraktivity daných objektů pro turisty i zlepšení kvality života místního obyvatelstva (Hudečková, Ševčíková, 2007).

Význam zachování rurálního hmotného i nehmotného kulturního dědictví v globálním měřítku potvrzuje snaha UNESCO zařadit i tyto památky do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V oblasti rurálních hmotných kulturních památek byla v České republice na tento seznam zařazena Vesnická památková rezervace Holašovice (1998) a v seznamu nehmotného kulturního dědictví jsou to tři památky: Slovácký verbuňk (2005) a Jízda králů (2011), Modrotisk (2018).

Teoretické souvislosti

Vesnické památkové rezervace (VPR) a vesnické památkové zóny (VPZ)

V České republice je vesnická architektura chráněna dvojím způsobem. Starším způsobem záchrany objektů, které byly převážně dřevěné, bylo vytvoření muzeí v přírodě (skanzeny). Druhým způsobem je jejich zachování v přirozeném prostředí, kde vznikly, a jejich prohlášení za kulturní památku. Tím je zajištěna ochrana objektů před jejich poškozením a k jejich rekonstrukci se vyjadřují odborníci z památkové péče. V České republice však existuje i vyšší forma památkové ochrany těchto objektů, když podle zákona může vláda České republiky nejlepší zachovalé soubory lidové architektury ve vesnickém prostředí prohlásit VPR. Je-li počet památkově chráněných objektů ve vesnici menší, může ministerstvo kultury prohlásit tuto vesnici nebo její část za VPZ. Výhodou plošné památkové ochrany je zachování celkového rázu vesnice a jejího okolí, neboť památkové úřady se vyjadřují i k úpravám a rekonstrukcím ostatních staveb, které

nejdou památkově chráněné, stejně tak jako ke zcela novým stavbám. Tím je zachován celkový ráz historických vesnic a stávají se důležitým faktorem kulturního a venkovského cestovního ruchu. V současné době je na území České republiky 61 vesnických památkových rezervací a 211 vesnických památkových zón. Jedna VPR se dostala na seznam kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Holašovice jsou osadou obce Jankov, která se nachází v Jihočeském kraji, 15 km západně od Českých Budějovic a 30 km od Českého Krumlova na okraji CHKO Blanský les. Představují unikátní dochovaný soubor hospodářských usedlostí, které byly stavebně a výtvarně upraveny v průběhu 19. století do specifické podoby tzv. selského baroka. Unikátní je dosud neporušená forma půdorysného řešení, parcelace i struktura zástavby, která je příkladem vesnického urbanismu z období vrcholné fáze středověké kolonizace.

Obr. č. 1: Holašovice, VPR, památka UNESCO



Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Holašovice>

Skanzeny. Dne 11. října 1891 bylo otevřeno první muzeum v přírodě na světě. Stalo se tak ve Stockholmu, v jeho výletní části Djurgarden, v prostoru bývalé královské obory, na návrší zvaném Skansen, což česky znamená hradby. Názvu skansen se po čase začalo v některých zemích střední a východní Evropy užívat jako synonyma muzea v přírodě. Na valném shromáždění Mezinárodní rady muzeí (ICOM) při UNESCO v Ženevě roku 1956 dochází k rozhodnutí o podpoře výstavby muzeí v přírodě. Šlo o kvalitativní změnu v postoji k těmto muzeím, do té doby muzejními orgány často přehlíženým. Deklarace o muzeích v přírodě z roku 1957 usměrnila tendence v této oblasti. Stanovila, jaké prvky náleží do muzea v přírodě, vyslovila se k tak zvanému ožívování muzea i k otázce kopií a rekonstrukcí. Lze zjistit, že na severu Evropy je muzeí v přírodě výrazně více než na jihu. Ve Skandinávii jich dnes napočteme na sedmnáct set a na zbytek Evropy zbývá jen tři sta skanzenu. Na jihu se stavělo především z kamene a hlíny a takové stavby se – na rozdíl od dřevěných staveb evropského severu – těžko přenášejí. Protože se uchovaly až do současnosti v dobrém stavu, často se mění v památkové objekty chráněné na místě nebo v celé rezervaci. V tomto prostředí vzniká nový typ perspektivních muzeí v přírodě, tzv. ekomuzea. Tato muzea ochraňují původní krajinu včetně původních obydlí, která zůstávají v tradiční podobě a jejichž obyvatelé vykonávají obvyklé tradiční práce.

Naše muzea v přírodě lze v zásadě rozdělit na muzea vzniklá z původní historické vesnice a na muzea nově zakládaná. U původních vesnic, do jejichž volných proluk jsou přenášeny zánikem ohrožené stavby, je s výhodou využito kvalit stávajících objektů i původních prostorových vazeb. Nevýhodou se však stává určitá sezónní opuštěnost původně obydlených nebo denně využívaných domů i hospodářských staveb. Nově zakládaná muzea jsou ve vybraných lokalitách

(vhodné přírodní prostředí, dopravní dostupnost atd.) budována ze staveb přenesených z blízkého okolí nebo formou stavebních replik vybraných objektů. Budování kopií zanikajících objektů namísto jejich záchrany má za následek nízkou míru autentického materiálu a řemeslného zpracování. Nevýhodou je rovněž nepůvodní umístění staveb a nepřirozené prostorové vazby podléhající požadavkům nového provozu a funkčního využití.

Nejrozsáhlejším skanzenem v ČR je Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, zpřístupněné již roku 1925. Expozice je tvořena Dřevěným městečkem a později dokončenou Valašskou dědinou a Mlýskou dolinou. Soubor lidových staveb a řemesel Vysočina (1967, zpřístupněno 1972) se rozkládá ve městě Hlinsku a v několika malých osadách obce Vysočina. Muzeum je zaměřeno rovněž na technické památky a výrobní zařízení s využitím staveb na původním místě a staveb přenesených. Roku 1967 bylo rovněž znovu otevřeno Polabské národopisné muzeum v Přerově nad Labem, jehož počátky spadají až k roku 1895. Záchrané muzeum je určováno stavbami přenesenými do prostředí nížinné obce středočeského Polabí. Roku 1969 je založeno Národopisné muzeum v Třebízi. Muzeum je tvořeno původní návěsní vesnicí ležící v rovinné krajině Slánska, s převahou z kamene vyzděných objektů. Muzeum středočeské vesnice v Kouřimi (1972) leží ve velkém sadu na okraji města a vzniklo na základě potřeby zachránit vybrané stavby ze zátopové oblasti Želivky. O rok později byla zahájena výstavba Muzea vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici (1973), zachycující obraz slovácké vesnice z přelomu 19. a 20. století. V blízkosti muzea leží areál, ve kterém se koná Mezinárodní folkloristický festival – Strážnické slavnosti. Soubor lidových staveb Rymice u Holešova (1977) je představitelem hanácké lidové architektury v této obci a tzv. Hejnici. Mnohé objekty jsou obydleny nebo slouží osvětové funkci. Muzeum lidové architektury Zubrnice (1988) je původní obcí v kopcovité krajině Českého středohoří, do které jsou přenášeny další drobné stavby. Setkávají se zde vedle sebe stavby roubené, hrázděné i zděné. Hanácký skanzen Příkazy u Olomouce byl slavnostně otevřen roku 1994 a lze v něm zhlédnout tradiční hanácké domy, stejně tak jako špaletové stodoly. Muzeum vesnických staveb středního Povltaví ve Vysokém Chlumci (2002) soustřeďuje nechráněné a zánikem ohrožené objekty ze Sedlčanska. Další muzea jsou postupně budována nebo je plánována jejich výstavba.

Masopust, také nazývaný fašank nebo fašinek, není církevním svátkem, ale řídí se každoročním termínem Velikonoc. Masopustní období zahrnuje časovou dobu od Tří králů a uzavírá se v určitém datu – na masopustní úterý. Důležité jsou však dny před Popeleční středou, neboť v tyto dny se konaly masopustní hostiny, zvyky a průvody. Český název pro masopust je výstižný a znamená totéž co latinské carne vale (přeloženo sbohem maso), totiž že maso se v těchto dnech smí jíst naposledy, neboť začíná předvelikonoční postní doba. Světoznámé karnevaly v Riu de Janeiro nebo v italských Benátkách nejsou tedy ničím jiným než obří variantou tradičních českých masopustních průvodů. Masopust patří mezi starobylé svátky, i když jeho kořeny nejsou zcela jisté. Nejstarší doklady pocházejí ze středověku, ale tradice hodování a zábav v maskách dosahuje dál, a to sice až do starověku. Vyvrcholením masopustního období byly jeho poslední tři dny – neděle, pondělí a úterý. Tyto dny se nazývají ostatky či fašank nebo také končiny. Jejich pořádání měla na starost především chasa. Ostatky neboli fašank byly příležitostí k volbě stárkovského výboru. Nově zvolení stárci museli požádat rychtáře o udělení tzv. ostatkového práva. Udělením tohoto práva se na tři ostatkové dny dostala vesnice pod stárkovskou pravomoc. Masopustní oslavy se konaly v několika dnech před Popeleční středou. Začátek byl na tzv. tučný čtvrtek, kde se na stolech objevovalo hlavně maso. Podle tradice se mělo jíst hodně masa právě na tučný čtvrtek, aby byl člověk zdravý a silný po celý rok. V sobotu a v neděli se pořádaly taneční zábavy, které mnohdy končily až v pondělí ráno. Existovaly také různé tancovačky určené jen pro svobodnou mládež, nebo naopak pro ženaté muže a vdané ženy. V Praze byly v 18. století oblíbené tak zvané

reduty – masopustní plesy pro lepší společnost. Přestrojování patřilo k velmi oblíbeným zábavám. Nejvíce si ho lidé užívali právě v období masopustu, ať už při vesnických ostacích nebo při maškarních bálech a zábavách. Na rozdíl od masek tanečních, karnevalových ale měly lidové masky svou symboliku a funkci.

Již po několik generací se na Hlinsku udržuje tradiční obyčej, při němž ožívají tradiční masky a rituály. Pro svoji jedinečnost byly v roce 2010 masopustní obchůzky a masky na Hlinecku zapsány na seznam nemateriálního kulturního dědictví lidstva UNESCO. Obchůzky se konají v obcích Studnice, Vortová, Hlinsko-Blatno, Hamry a Veselý Kopec. V říjnu 2002 byla v památkové rezervaci Betlém Hlinsko otevřena stálá Expozice masopustních masek a obchůzek z Hlinecka. Hlinecko patří k místům, kde se masopustní obchůzky konají v tradiční podobě. Průběh obchůzky, podoba masek i jejich funkce jsou shodné s podobou masek z 19. a 20. století. Masopustní obchůzky nejsou organizovány žádným folklórním souborem, jejich konání zajišťuje spolek dobrovolných hasičů. Představitelé masek se však obchůzek zúčastňují z vlastní vůle. Sami si tak musejí nachystat masky, které v průvodu představují. Příprava masek je velmi náročná a účastníci musí přípravě věnovat dostatek času, ale také financí. Výjimku tvoří pouze jedna maska patřící do skupiny masek červených, a to sice „Turci“, a jedna patřící do skupiny masek černých, a to „slaměný“. Sborny dobrovolných hasičů se starají o zajištění kapely, která celý masopustní průvod doprovází. Dále zajišťují propagaci termínu konání obchůzky v okolí a koordinaci účastníků. Vesnické masopustní masky jsou součástí obyčejové tradice. Náleží k obyčejové tradici lidové kultury nejen v České republice, ale i v celé střední Evropě. Dochované zmínky o tomto obyčeji pocházejí z konce 19. století, ale jeho historie je mnohem starší (Blahůšek, 2006).

Milevské maškary se datují od roku 1862. Vyvinuly se ze středověkých lidových her, které se konaly v celém kraji. Mezi tyto hry patřily: Barborky, Mikuláši, Lucie, Tři králové, Liška, Řehoři, Líto, Hra o svatě Dorotě a Bakus. Od středověku se v Milevsku slavil konec masopustu Bakusem, který v pondělí a úterý masopustní obcházel městem po hostincích a na Popeleční středu byl pochován v potoce. Bakusův průvod tvořily komické figury, například: ženy s dítětem, hrobaři, kněz a na konci průvodu byl bláznivý s křížkem po funuse. Bakus byl vezen na káře a oblečen do oděvu vycpaného hrachovinou. Pochování do sněhu u potoka mělo pro občana, který představoval Bakuse, leckdy nemilé následky. Když pak jeden představitel Bakuse z nachlazení zemřel, zakázaly úřady Bakuse zcela (1864). Průvody pak měly každoročně určitý ráz. Během doby se některé figury staly součástí maškarního průvodu a také Bakus se objevil mezi maskami, avšak již bez pochování a bez ceremonií, které kdysi bývaly součástí průvodu.

Folklórní slavnosti. Významnou složku nabídky kulturně-společenských služeb tvoří organizované akce, např. folklórní slavnosti, dožínkové slavnosti, jarmarky, oslavy výročí založení měst a obcí. Jak vyplývá z definice kulturního cestovního ruchu, jednou z jeho významných složek je také folklór. Jedná se o soubor kulturních jevů realizovaných formami ústní, hudebně-zpěvní, herní, taneční a dramatické přímé neboli kontaktní komunikace. Konkrétně vydělujeme folklór slovesný, hudební, taneční, dětský a lidové divadlo. Folklórní tvorba vznikala v tradičním prostředí převážně anonymně, bez písemné fixace. Některé folklórní žánry ztratily svou společenskou funkci a tím i životnost, jiné se neustále vyvíjejí a přijímají podněty z daných společenských podmínek. Důležití jsou také nositelé lidových tradic – interpreti, autoři, místní znalci tradic a sběratelé nebo kronikáři, v případě hudebních nástrojů také jejich výrobci. Přestože řada folklórních jevů ve své původní podobě a funkci na většině území již zanikla, v některých lokalitách či regionech mohou i přes svůj zánik nadále tvořit významnou součást lokální tradice a regionální identity (jako součást povědomí, kolektivní paměti, vzpomínek). Jsou daným společenstvím považovány za vlastní, reprezentativní a všeobecně známé. Součástí regionální či místní identity

a slovesné kultury je také jazyk-dialekt, včetně některých ustálených rčení, přirovnání, přezdivek a archaismů. S folklórním bohatstvím je možné se setkat po celém území České republiky. Lidové tradice udržují po celé České republice folklórní soubory a spolky a soubory lidové hudby (Florec, 1997).

Obr. č. 2: Maškarní průvod



Zdroj: <http://sonaprazakova.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=320007>

Obr. č. 3: Folklórní oblasti České republiky a mezinárodní folklórní festival Strážnice



- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1. Kozácko *** | 17. Litomyšlsko *** |
| 2. Blata | 18. Horácko |
| 3. Doudleby *** | 19. Podhorácko *** |
| 4. Prácheňsko | 20. Brněnsko |
| 5. Chodsko *** | 21. Haná *** |
| 6. Plzeňsko | 22. Slezsko |
| 7. Strážnicko *** | 23. Lašsko *** |
| 8. Plasko | 24. Valašsko |
| 9. Karlovarsko *** | 25. Moravské Slovácko |
| 10. Střední Čechy | a/ Kyjovsko * |
| 11. Polabí *** | b/ Dolňácko * |
| 12. Boleslavsko | c/ Hornácko |
| 13. Podještědí *** | d/ Podluží * |
| 14. Podkrkonoší | e/ Luhačovičské Zálesí * |
| 15. Náchodsko *** | f/ Moravské Kopenice |
| 16. Hradecko | |

Zdroj: <http://folklor.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=4774> a <http://www.straznice-mesto.cz/>

Obr. č. 4: Folklórní slavnosti, ilustrační foto

Zdroj: <http://festivalstraznice.cz/>

Soukromá nebo domácí muzea. Mezinárodní síť domácích muzeí má za cíl registrovat, dokumentovat, vědecky zpracovávat a popularizovat soukromé sbírky starožitností a památek jako specifické formy kulturního dědictví, především venkovských oblastí, a využití těchto činností pro hospodářsko-sociální a kulturní rozvoj. Soukromá muzea jako místní a rodinné sbírky různých předmětů z domácností, starožitností a jiných odkazů minulosti lze vytvářet v každém domě, ve školách, světnicích venkovských chalup a usedlostí, v kostele, mlýně, vojenské pevnosti apod. Řada majitelů sbírek postupuje po malých krocích bez velkých nákladů.

Experimentální část

A) Vztah obyvatel vesnických památkových rezervací a zón ke kulturnímu dědictví a k cestovnímu ruchu

Cílem výzkumného projektu bylo zjistit, do jaké míry ovlivňuje památková ochrana souboru lidové architektury ve VPR a VPZ rozvoj venkovského prostoru. Hlavním smyslem práce bylo ověřit výsledky památkové ochrany a postoje občanů, orgánů samosprávy i státní správy k této problematice a její důsledky pro rozvoj vybraných sídel. Do práce byly zahrnuty okresy s vyšším počtem chráněných území. Tato práce zahrnuje pouze postoje občanů a jejich názory na přínos prohlášení jejich obce za VPR nebo VPZ pro cestovní ruch. V průběhu šetření bylo osloveno 792 respondentů v 9 VPR a 53 VPZ, šetření bylo rozděleno do 7 souborů. Počet oslovených respondentů v jednotlivých VPR a VPZ byl od 12 do 20. Článek hodnotí výsledky tohoto šetření pro celý soubor, v některých případech porovnává názory obyvatel VPR a VPZ. Při náhodném výběru respondentů byla polovina lidí důchodového věku, což naznačuje stárnutí vesnického obyvatelstva. Pracovní příležitost nachází v místě bydliště jen čtvrtina a v zemědělství nebo

lesnictví pracuje pouze 15 % obyvatel sledovaných obcí. Jen 20 % respondentů žije v památkově chráněných nemovitostech a 80 % obyvatel žije v památkově nechráněných objektech.

B) Profil návštěvníka skanzenů

Cílem výzkumu, prováděného ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm (VMP) a Muzeu vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici (MVJVM), bylo zjistit a analyzovat spokojenost návštěvníků s „produktem muzea“, zjistit míru participace města a provozovatele. Výzkum byl prováděn formou oslovení jednotlivých návštěvníků s rozložením v jednotlivých dnech týdne, a to v hlavní turistické sezóně a úměrně i mimo ni. Celkem bylo osloveno v každém muzeu 200 respondentů a byl též formou řízeného rozhovoru osloven kompetentní zástupce města a muzea.

C) Tradice maškarních průvodů

Cílem této části příspěvku bylo porovnat masopustní průvody v Milevsku a na Veselém Kopcí u Hlinska a ověřit, do jaké míry ovlivnilo zapsání Masopustního průvodu v Hlinsku, jako nehmotného kulturního dědictví UNESCO, jeho návštěvnost a atraktivitu pro návštěvníky i pro účinkující. V obou místech bylo po dva ročníky provedeno dotazníkové šetření mezi účinkujícími i mezi návštěvníky.

D) Folklorní slavnosti

Na vybraných folklórních festivalech bylo prováděno dotazníkové šetření mezi účinkujícími i mezi návštěvníky. Pokud to bylo možné, byl veden řízený rozhovor s organizátory festivalu. Na každém festivalu bylo osloveno 100 až 200 účastníků i návštěvníků. Byly voleny různé typy festivalu od mezinárodního přes národní význam až po lokální význam. Jedná se o tyto eventy: Mezinárodní folklórní festival Strážnice, Mezinárodní folklórní festival Rožnovské slavnosti, Mezinárodní folklórní festival v Šumperku, Mezinárodní folklórní festival Pražský jarmark, Mezinárodní folklórní festival Jihlavské folklórní léto, Folklorní slavnosti v Kyjově.

E) Soukromá muzea ve Slezsku

V práci prezentujeme vybranou skupinu soukromých muzeí, aby bylo patrné, jak různorodé zájmy mohou mít sběratelé na slezském venkově. V těchto také byly realizovány řízené rozhovory, které reprezentují názory provozovatelů soukromých vesnických muzeí.

Výsledky a diskuze

Výsledky výzkumu provedeného v reprezentativním souboru VPR a VPZ

Zjišťovali jsme, do jaké míry ovlivňuje památková ochrana souboru lidové architektury ve VPR a VPZ rozvoj venkovského prostoru. Tato práce zahrnuje pouze postoje občanů a jejich názory na přínos prohlášení jejich obce za VPR nebo VPZ pro cestovní ruch. Lze konstatovat, že provedený a dokončený výzkumný soubor obcí a respondentů je dostatečně reprezentativní, aby charakterizoval postoje občanů památkově chráněných vesnických území v České republice. Z provedeného výzkumu plynou tyto hlavní závěry:

- V památkově chráněných vesnicích nepřevládají rekreační objekty, ale 77 % obyvatel žije ve vlastních domech.
- Z toho 17 % žije v památkově chráněných objektech.
- Mezi obyvateli VPR a VPZ převládají obyvatelé, kteří zde již dlouhodobě bydlí, a projevuje se to také na vysokém podílu obyvatel důchodového věku.

- Zhruba tři pětiny obyvatel si uvědomují výhody a nevýhody bydlení v památkově chráněných vesnických územích a asi čtvrtina obyvatel si myslí, že prohlášení obce VPR nebo VPZ nebylo pro obec přínosem.
- Téměř dvě pětiny obyvatel jsou hrdé na to, že bydlí právě v těchto obcích, a pouze 5 % obyvatel je s bydlením v těchto obcích nespokojeno.
- Průměrně dvě třetiny obyvatel se domnívají, že k nim velmi často nebo občas jezdí turisté, aby si obec prohlédli. V tomto směru jsou však velké rozdíly mezi sledovanými regiony. Podíl odpovědí však nekoresponduje s podílem těch, kteří považují prohlášení obce za VPR nebo VPZ za přínos pro obec. Příliv turistů tedy pro ně není prioritou.
- Zvýšení cestovního ruchu by bylo podle obyvatel VPR a VPZ dosaženo především zlepšením kvality komunikací, veřejných prostranství a pořádku v obci a větší propagací těchto obcí.

U některých otázek se struktura odpovědí výrazně lišila mezi VPZ, VPR a památkou UNESCO (Holašovice). Obyvatelé VPR a Holašovic jsou lépe informováni o smyslu prohlášení památkové ochrany a o jeho výhodách a nevýhodách a častěji se setkají s touto problematikou při jednání na úřadech. Jsou na svou obec častěji hrdí a jsou přesvědčení, že k nim jezdí velmi často turisté (tabulka 1).

Tabulka č. 1: Rozdíly v názorech obyvatel VPR a VPZ a UNESCO památka

Typ památkové ochrany	Vím, že obec je VPR/Z, a zajímám se o to	Znám výhody, které vyhlášení VPR/Z obci přináší	Památková ochrana a jednání s úřady	Setkání s turisty		Jsem na obec hrdý
				velmi často	občas	
VPR	48	33	37	26	39	33
VPZ	81	59	51	46	35	64
Holašovice	100	95	55	100	0	80

Zdroj: Vlastní zpracování

Porovnání spokojenosti návštěvníků dvou skanzenů

Z výsledku marketingového průzkumu plyne, že do VMP v Rožnově se návštěvníci vrací častěji a cestu si plánují dlouho dopředu. Propagace v tomto muzeu je také výrazně lepší, protože téměř polovina návštěvníků byla při rozhodování ovlivněna reklamou a propagačními materiály rožnovského muzea. U obou skanzenů převažují rodinné výlety, do MVJMV ve Strážnici přijede více organizovaných zájezdů. Do Strážnice jezdí návštěvníci především za folklórem. Způsob dopravy je u obou skanzenů srovnatelný a převládá doprava vlastním automobilem. Z těch, kteří se ubytují, využívá hotely a penziony v Rožnově asi jedna třetina, ve Strážnici je to jen pětina. Často jsou využívány kempy a chaty. S ohledem na demografickou strukturu obyvatel daleko nejčastěji cestují lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé středního věku. Rozdílné je hodnocení kvality služeb v obou srovnávaných skanzenech. Celková úroveň služeb a spokojenost je výrazně vyšší u skanzenu v Rožnově. Je to dáno tím, že návštěvníci mají možnost si prohlížet skanzen individuálně i s průvodcem, zatímco ve Strážnici musí chodit jen s průvodcem a často jsou tam dlouhé čekací doby před vstupem do areálu. Tyto postoje se projevují i v odhodlání doporučit návštěvu příbuzným a známým. Zatímco u návštěvníků skanzenu ve Strážnici to určitě doporučí necelá třetina, u návštěvníků skanzenu v Rožnově je to 83 % dotazovaných. Výzkum ukázal jako nejvyužívanější zdroj informací podílející se na rozhodnutí o návštěvě doporučení známých nebo příbuzných. K návštěvě muzea lidové architektury vedou dva hlavní důvody: poznávání památek, folklóru

a návštěva muzea jako prostředku k odreagování, k načerpání sil, k inspiraci a relaxaci. Celkový dojem z návštěvy a spokojenost s úrovní služeb jsou respondenty hodnoceny kladně, nejlépe hodnotí návštěvníci výši vstupného, chování personálu a přírodní prostředí. Naopak pouze průměrných hodnot dosahuje úroveň průvodcovských služeb a podmínky pro odpočinek. Návštěvníkům v muzeu nejvíce chybí volnost pohybu v rámci celého objektu, stěžují si na nepřiměřenou délku čekání na prohlídku (hlavně rodiny s malými dětmi), chybí jim doplňkové produkty oživující a zvyšující atraktivitu muzea a odpočinkové zóny v areálu muzea. U VMP v Rožnově je velmi pozitivně hodnoceno přírodní prostředí a celkový dojem z návštěvy. Určitá nespokojenost je s nutností platit parkovné, se značením a s tím související orientací v areálech a s chybějícím dětským koutkem s aktivnějším zapojením dětí. U muzea v Rožnově je výrazně lepší spolupráce s městem a město muzeum považuje za prioritu z hlediska rozvoje cestovního ruchu. Muzeum má také zpracován strategický plán rozvoje a vychází z původní ideje zakladatelů „živého muzea“ a jeho dalšího rozšiřování a přizpůsobování potřebám klientů.

Porovnání masopustních průvodů na Veselém Kopci (Hlinsko) a v Milevsku

Zjišťovali jsme, kolikrát se návštěvníci i účastníci průvodu této akce zúčastnili. Uvádíme pouze průměrné hodnoty (tabulka 2). Je patrné, že se této atraktivitě opakovaně zúčastňují lidé v Hlinsku, zvláště co se týká účastníků maškarního průvodu.

Tabulka č. 2: Kolikrát jste se masopustního průvodu zúčastnil?

Město	Návštěvníci	Účastníci
Milevsko	2,7krát	3,2krát
Hlinsko	3,3krát	6,6krát

Zdroj: Vlastní zpracování

To souvisí i s odpovědí na další otázku, jak se o této akci dozvěděli. V Milevsku je to z 57 % vlastní zkušenost a v Hlinsku dokonce 77 %. U účastníků průvodu jsou to nejčastěji dvě odpovědi, když v Milevsku bylo účastníků průvodu ze 47 % na základě pozvání pořadatelů (29 % vlastní zkušenost) a v Hlinsku je to dokonce 98 % účastníků na základě pozvání pořadatelů.

Pokud jsme se dotazovali na to, kde budou nocovat, pak se ukázalo, že v Milevsku tvoří účastníci průvodu z 67 % místní obyvatelé, zatímco v Hlinsku je to 100 % účastníků průvodu. Co se týká návštěvníků (diváků) na maškarním průvodu, v Milevsku jen 40 % tvoří místní obyvatelé, ale 52 % přijelo na jednodenní výlet a budou se vracet domů. Ubytuje se jen 6 % účastníků. V Hlinsku tvoří místní diváci 47 %, 28 % je na jednodenním výletě a přenocuje 17 % diváků, kteří však převážně bydlí u svých známých, přátel a příbuzných. Cílem návštěvy byla v Milevsku z 94 % jen účast na maškarním průvodu, v Hlinsku je to 86 %.

Co se týká odpovědí na otázku „S kým jste přijel na tuto akci?“, pak struktura odpovědí pro návštěvníky (diváky) byla pro obě místa prakticky stejná: dvě třetiny přijely s rodinou, pětina s kamarády a jen asi osmina přijela s partnerem. Jde tedy převážně o rodinné jednodenní výlety. Návštěvníci se dopravovali do Milevska různými dopravními prostředky. 10 % veřejnou autobusovou dopravou, 55 % autem, 9 % vlakem a čtvrtina přišla pěšky. V Hlinsku 85 % autem a 15 % pěšky. Co se týká účastníků průvodu, používali v Milevsku různé dopravní prostředky (24 % autobus, 53 % auto, 7 % vlak a 16 % pěšky). Do Hlinska přijede všech 100 % „masek“ zájezdovým autobusem.

Zjišťovali jsme také, odkud a z jaké vzdálenosti přijeli diváci (návštěvníci) i účastníci průvodu. Co se týká návštěvníků, jsou průměrné vzdálenosti srovnatelné, účastníci průvodu jsou v Milevsku z výrazně větší spádové oblasti. To, co jsme nemohli objektivně zjistit, byl celkový počet

účastníků a návštěvníků. Dá se však odhadnout, že počet účastníků i návštěvníků byl možná v Milevsku desetkrát větší než v Hlinsku.

Prověřovali jsme znalosti návštěvníků a účastníků průvodu o zapsaných památkách nehmotného kulturního dědictví UNESCO v České republice. Překvapil nás velký rozdíl znalostí mezi pasivními účastníky (návštěvníky) maškarního průvodu a účastníky průvodu. Znalost byla u účastníků průvodu podstatně větší, zvláště co se týká Jízdy králů. 60 % návštěvníků a 25 % účastníků neznalo žádnou nehmotnou památku UNESCO. Paradoxní je, že ani v Milevsku a ani v Hlinsku si nikdo nevzpomněl na to, že Maškarní průvod, kterého se právě účastní, je také na seznamu UNESCO (tabulka 3).

Tabulka č. 3: Znáte některou z nehmotných kulturních památek UNESCO v ČR?

Typ nehmotné památky	Návštěvníci	Účastníci
Jízda králů	23 %	58 %
Sokolnictví	14 %	12 %
Slovácký verbuňk	3 %	5 %
Žádnou	60 %	25 %

Vlastní zpracování

Co se týká nejznámějších masopustních festivalů ve světě, čtvrtina návštěvníků si v obou místech vzpomněla na festival v Rio de Janeiro a u účastníků průvodu to byla třetina respondentů. Na proslavený maškarní festival v Benátkách si nevzpomněl ani jeden respondent.

Mezi účastníky dominovala věková skupina 26 až 35 let (asi třetina). Pokud jsme v minulosti sledovali vzdělanostní strukturu u folklórních festivalů, pak struktura účinkujících i diváků byla prakticky stejná a podíl vysokoškoláků byl kolem 30 %, což je více, než odpovídá demografické struktuře obyvatel České republiky. V případě maškarního průvodu to bylo u diváků obdobné (asi 27 %), zatímco u účastníků maškarního průvodu tvořili vysokoškoláci jen 3 %.

Výzkum mezi účinkujícími a návštěvníky vybraných folklórních festivalů

Folklor je v podmínkách ČR důležitou složkou kulturního CR. Mnoho folklórních souborů vyjíždí na festivaly do zahraničí, a naopak mnoho zahraničních souborů se účastní našich festivalů a nejde jen o soubory z Evropy, ale doslova z celého světa. Předmětem výzkumu se staly folklórní festivaly různé délky tradice, různého rozsahu z hlediska účastnických souborů z domova i ze zahraničí, a proto lze provedený výzkum považovat za reprezentativní a poznatky lze do určité míry zobecnit.

- Průměrná četnost opakované účasti na zkoumaných festivalech pro účastníky i návštěvníky je kolem 3,3. Největší opakovaná účast je u festivalů, které mají nejdelší tradici.
- Hlavním motivem k účasti návštěvníků je vlastní zkušenost (37 %) a doporučení známých a přátel (28 %), u souboru je to pozvání pořadatelů (66 %). Výjimku tvoří festival v Šumperku, kde inspiraci k účasti získá na internetu 23 % návštěvníků a 34 % členů souborů.
- Celý festival absolvuje anebo setrvá nejméně tři dny třetina návštěvníků, 39 % setrvá dva dny a 29 % pouze jeden den. Soubory zůstanou na celém festivalu asi v 50 % případů, dva dny 21 % a jeden den průměrně 26 %. 100 % účinkujících setrvá po celý festival jen v Šumperku.
- U všech festivalů je většina těch, kteří navštíví jen festival. V Jihlavě je to 91 % návštěvníků, v Šumperku je to 100 % členů souboru. V Praze naopak většina účastníků festivalu má na programu ještě další aktivity.

- Z hlediska toho, s kým respondent cestuje na festival, se festivaly výrazně liší. Do Strážnice přijedou samostatně jen 3 % návštěvníků, naopak v Rožnově je to 68 %. Nejvíce rodin přijede do Jihlavy (59 %). U účinkujících přijede samostatně se souborem bez doprovodu asi 70 až 80 % respondentů.
- Nejčastějším dopravním prostředkem návštěvníků je auto. Výjimku tvoří Praha, kdy převládá využití veřejné dopravy. Autobusové zájezdy jezdí do Kyjova a do Jihlavy.
- Účastníkům se nejčastěji líbí celková atmosféra festivalu, kroje a vystoupení souborů. Lákadlem jsou vystoupení zahraničních souborů. Většina respondentů si nevzpomněla na žádné výrazné negativum účasti. Pokud v průběhu festivalu přišlo, pak si nejčastěji respondenti stěžují na počasí.
- Rozdílný charakter festivalů je snad nejlépe patrný z průměrné vzdálenosti, kterou museli z místa bydliště překonat návštěvníci i soubory. V tomto směru je dominantní Pražský jarmark, kde členové souborů průměrně překonali vzdálenost asi 1400 km a návštěvníci asi 320 km. Hodně mimoevropských souborů má i festival v Šumperku (950 km), když naopak tento festival přilákal návštěvníky jen z okolí (47 km). Vedle Prahy má návštěvníky z největší průměrné vzdálenosti festival ve Strážnici (127 km) díky své dlouhé tradici.
- Poměr mužských a ženských účastníků se pohyboval v poměru od 40/60 do 60/40. Ve všech náhodných výběrech respondentů byl výrazně vyšší podíl vysokoškoláků, než by odpovídalo struktuře běžné populace, často až nad 50 %. Z hlediska věku tvoří modus u všech souborů kategorie 18 až 25 let. Z hlediska povolání je u všech souborů více než 50 % respondentů zaměstnancem veřejného nebo soukromého sektoru, studenti tvoří skupinu od 7 do 20 %.

Soukromá muzea ve Slezsku

Včelařský naučný areál Chlebovice. Včelařský naučný areál se nachází v bývalé budově fojtství a jeho přilehlých pozemcích v obci Chlebovice u Frýdku-Místku. O celý areál se stará Základní organizace Českého svazu včelařů Frýdek-Místek. Komplex pochází pravděpodobně z poloviny 18. století. V roce 1995 bylo otevřeno včelařské muzeum a skanzen, později byl postaven naučný včelín a roku 2011 vybudována naučná zahrada pro včelaře s významnými rostlinami. Naučný areál slouží nejen široké veřejnosti, ale také jako vzdělávací instituce pro děti a mládež. Nápad, že zde včelaři vybudují muzeum a skanzen, začal objevem historického dřevěného úlu z 18. století nedaleko fojtství. Vlastní muzeum se nachází na půdě fojtství a je zde k vidění nepřehledné množství zajímavých exponátů jako různé typy úlů, jak historických, tak moderních, medomety (mechanická zařízení k vytáčení medu), nejrůznější včelařské náčiní či příklady včelích pláství. Pro děti i dospělé jsou zde připraveny informační panely i videoprojekce o všem, co ke včelám a včelaření patří. Návštěvníci si mohou zkusit zatočit medometem nebo opatrně sáhnout na včelí plástev. Nejcennějším exponátem jsou historické slaměné úly, nejstarším už zmiňovaný dřevěný úl z 18. století a za nejzajímavější je považován dekret Marie Terezie o včelařství. Zájemci o agroturismus zde mohou prožít „Dovolenou po farmářsku“.

Muzeum vidlí Lichnov. Expozice se nachází v soukromém domě v prostorách přístěnku a zahrady. Majitel ji považuje spíše za sbírku než kamenné muzeum v pravém slova smyslu. Sbíráni vidlí je pro majitele velkým koníčkem. Muzeum bylo založeno v září 2011. Všechny exponáty jsou darované. Podle majitele je tak uchováno kulturní dědictví vidlí a jejich příběh. Součástí sbírky však nejsou jen vidle jako pracovní nástroj. Jsou to např. reprodukce obrazů s vidlemi světově známých malířů, sošky či obrázky bohů a nadpřirozených bytostí s vidlemi, různé zajímavé zmínky o vidlích z historie či světa. S činností muzea jsou spojeny i některé eventy: Mezinárodní den vidlí, Vidlácké neolympijské hry, Vidlácký pětiboj, Vidlobraní, Vidlotéka.

Muzeum venkovského života na faře Radkov. Muzeum je obecní a nachází se v památkově chráněné budově bývalé fary z roku 1800, hned vedle kostela Narození Panny Marie ze 13. století. Historie obce je spjata se šlechtickým rodem Razumovských a na místním hřbitově je k vidění jejich hrobka, kterou se obci podařilo restaurovat. Budovu fary získala obec od diecéze pod podmínkou, že nebude využívána k bydlení. Myšlenka založení muzea vznikla v roce 2011. Záměrem bylo vytvořit místo kolektivní paměti, kde by se setkávali rodáci, pamětníci a mohli zavzpomínat nad exponáty, které třeba i sami přinesli. Shromažďování exponátů funguje výhradně na principu dárcovství. V muzeu se nachází řada zajímavých exponátů, které utvářejí autentickou expozici života na venkově. Kromě nejrůznějšího typického zemědělského a hospodářského náčiní jsou to kolekce fotografií či obrazů, sošky, chorvatské kroje připomínající období po 2. světové válce a pobyt Chorvatů v obci a okolí. Pokoje jsou tematicky zaměřené. Jeden je věnován osobnosti hraběte Camilla Razumovského, další pokoj faráři, pak se pokračuje do stylové dobové kuchyně. Zde stojí původní restaurovaná kachlová kamna, která jsou funkční. Kuchyň je vybavená nádobím a vše se používá, neboť muzeum neslouží jen jako vzdělávací instituce, ale převážně k setkávání lidí. Muzeum bývá často svátečně vyzdobeno, hlavně v období Vánoc, Velikonoc či obecní pouti. Jedním ze vzácných dochovaných exponátů je původní černá kuchyň. V dalších místnostech je nainstalováno převážně historické zemědělské nářadí, včetně starého fukaru na obilí. V poslední místnosti stojí druhá restaurovaná kamna, visí zde nejstarší dochovaná mapa obce Radkov, rovněž restaurovaná, na stole je umístěn starý hodinový stroj a nad ním visí dokumenty a fotografie mincí z časové kapsle, která byla umístěna v makovici kostela.

Retro muzeum Úvalno. Sbírka se nachází v objektu bývalé fary vedle kostela sv. Mikuláše. Podařilo se zde rekonstruovat některé původní vybavení, jako kuchyňská kachlová kamna, verandu nebo kotel na ohřev vody. Muzeum se snaží shromažďovat exponáty z 50.–70. let 20. století a uchovávat tak kulturní dědictví obce. V roce 2011 vznikla myšlenka vybudovat v prostorách fary muzeum, které by mapovalo život faráře, jeho služebnictva a také obyvatel obce. Prvotním impulsem byly nálezy řady vyhozených předmětů, zejména rádií a telefonů, v objektu barokní sýpky z konce 17. století, která stojí naproti kostelu a faře. Jelikož byly prostory fary v poměrně dezo-látním stavu, začaly se pomocí financování z různých zdrojů rekonstruovat. Byl zde ale striktně zachován původní ráz. Expozice je věrně nainstalována, jako by zde obyvatelé domu opravdu žili, a návštěvníkovi může připomenout třeba obydlí praprarodičů. Místnosti jsou vybaveny užitnými předměty, jako jsou zarámované dobové fotografie, postele s lůžkovinami, háčkové dečky, nádobí, valcha, žehlička apod. Cílem muzea je vybudovat zde také dobovou knihovnu. Obec využívá prostory fary a přilehlou zahradu ke konání akcí, pro zájemce je zde možnost pronájmu.

Slezský venkov Holasovice. Muzeum provozuje spolek Slezský venkov v obci Holasovice nedaleko Opavy v areálu bývalého ovčína a zemědělského velkostatku, který patří obci. Ta spolku prostory bezplatně poskytla k umístění expozice. Vznikla tak ucelená expozice tradičního venkovského života a vesnických řemesel meziválečného Slezska. Dnes se v muzeu nachází několik tisíc sbírkových předmětů. V muzeu se pořádají celoročně nejrůznější akce, jako Svatomartinské slavnosti, Draní peří, Svatováclavský jarmark nebo Vánoce v muzeu, přednášky a besedy ve spolupráci s Národním památkovým ústavem.

Větrný celodřevěný mlýn v obci Choltice nedaleko Opavy. Jde o technickou památku z počátku 19. století v soukromém vlastnictví. Byl v provozu až do roku 1954. Roku 1958 se jej ujala památková péče ve spolupráci s obcí Litultovice a opavským odborem cestovního ruchu. Objekt byl v 70. letech minulého století generálně opraven, oplocen a jeho správa byla svěřena choltickému občanovi panu Ludvíku Pavelkovi, který veřejnosti umožňoval návštěvy mlýna. Také v mlýnské

moučnici vybudoval sbírku sekernického nářadí a vybavení z hospodářství i domácností (cepy, ošatky, máselnice apod.).

Muzeum historických praček a valch Hošťálkovy – Vraclávek. Návštěvník zde nalezne cca 160 exponátů z let 1850–1950. Jsou zde ruční pračky, necky, prací zvony, ruční mandly nebo ždímačky ze dřeva, litiny či mramoru. Neméně zajímavé jsou také valchy z nejrůznějších materiálů, jako je kámen, sklo, dřevo, plech nebo plast. Součástí expozice je také historické žehlicí vybavení. Exponáty jsou nejen české výroby, ale pocházejí např. také z Rakouska, Německa či Francie. Je otevřeno celoročně o víkendů.

Závěr

Hmotné i nehmotné kulturní dědictví venkova je důležitou součástí „historické paměti“ Čech, Moravy a Slezska. Pomáhá vytvořit národní identitu České republiky. Vytváří vztah lidí k historii země. Je však také důležitou součástí forem trvale udržitelného cestovního ruchu, především domácího cestovního ruchu, i když některé formy kulturního dědictví venkova přispívají i k incomingu. Z provedených výzkumů a z poznatků v literatuře lze učinit tyto hlavní závěry:

- Obyvatelé vesnických památkových rezervací a zón jsou převážně hrdi na to, že v těchto obcích bydlí, ale lákání turistů pro ně není prioritou.
- Skanzeny jsou důležitou součástí venkovského hmotného kulturního dědictví, ale i důležitou atraktivitou pro domácí a také zahraniční turisty. Spokojenost návštěvníků je však ovlivněna formou prezentace nemovitých i movitých památek tohoto muzea v přírodě.
- Nehmotné kulturní památky, včetně těch, které jsou na seznamu UNESCO, by se mohly stát významnými kulturními eventy, pokud by se zlepšila jejich marketingová komunikace.
- Obyvatelé venkova mají velmi dobrý vztah k movitému kulturnímu dědictví a spontánně vytvářejí v rámci České republiky stovky sbírkových předmětů ve volném čase a bez nároků na odměnu. Stát by jim měl pomoci s propagací tohoto kulturního dědictví, což by bylo přínosem především pro domácí cestovní ruch a pro edukaci návštěvníků ze škol.
- Hlavním poznatkem těchto výzkumů je, že obyvatelé venkova i měst mají k lidové architektuře i k lidovým tradicím dobrý vztah a je to součástí jejich národního citění.

Literatura

- BLAHŮŠEK, J., LUTHER, D. & POSPÍŠILOVÁ, J. (2006). *Identifikace dokumentace jevů tradiční lidové kultury v České republice*. Strážnice: Ústav lidové kultury. ISBN 80-86156-77-X.
- FROLEC, V. (1997). *Lidové umění a dnešek*. Strážnice: Blok. ISBN 47-011-77.
- HUDEČKOVÁ, H. & ŠEVČÍKOVÁ, A. (2007). *Obnova kulturního dědictví venkova České republiky s podporou regionální politiky*. Agric. Econ. – Czech, 53, 505–512. ISSN 0139-570X.
- PATOČKA, J. & HEŘMANOVÁ, E. (2008). *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha: ASPI. ISBN 978-80-7357-347-8.
- POUROVÁ, M. (2002). *Agroturistika*. Praha: ČZU. ISBN 80-213-0965-2.
- STRŘÍBRNÁ, M. (2008). *Podmínky rozvoje cestovního ruchu v chráněných krajinných oblastech a národních parcích*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 78 s.
- VŠE KOLEKTIV AUTORŮ (2007). *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: MMR. Dostupné z: www.vzdelavanivcr.cz.

11 Značení regionálních produktů – povědomí návštěvníků o regionálních produktech a vztah k nim

Úvod

Kulturní dědictví českého venkova v sobě skrývá velký potenciál pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Tisíce let vývoje společnosti za sebou zanechalo jak hmotné dědictví, tak i mnoho památek nehmotného charakteru, jako např. zvyky, tradiční řemeslnou výrobu, místní kulinářské speciality apod. Tyto prvky se dodnes zhmotňují v mnoha místních produktech. Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Téměř každá vesnice má své charakteristické kulturní bohatství, které ji odlišuje od okolních vesnic a dodává jejím obyvatelům pocit identity. Místní výrobky a produkty pocházející z určité oblasti nesou část tohoto charakteru, je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců i část jejich duše (ARZ, 2010a). Spotřebitelské chování se v posledních letech proměňuje, posiluje se trend odpovědného spotřebitelského chování, zvyšuje se obezřetnost spotřebitelů. Spotřebitelé se zajímají o původ výrobků a surovin, které byly při výrobě použité, přísněji sledují jejich kvalitu a často je zajímá i dopad jejich produkce na životní prostředí. Vše výše uvedené platí i při cestování. V cestovním ruchu se zvyšuje zájem českých i zahraničních návštěvníků o autentické regionální produkty. Ty jsou často preferované jak při konzumaci během pobytu v destinaci, tak i při hledání vhodných suvenýrů či dárků z cest. Otázkou je, zda jsou návštěvníci schopni kvalitní a autentické regionální výrobky identifikovat. V České republice existuje několik systémů značení regionálních výrobků, osvěta vůči producentům i spotřebitelům je však relativně malá.

V této kapitole je uveden stručný přehled regionálních značek, jsou uvedeny přínosy regionálních značek pro destinace a jsou představeny souhrnné výsledky šetření zaměřeného na zjištění postoje domácích návštěvníků destinací k certifikovaným regionálním produktům.

Regionální značky a jejich přínos pro rozvoj venkova

Regionální značky se začaly v Evropě uplatňovat od počátku 90. let 20. století (Irsko, Velká Británie, Nizozemsko, Německo, Rakousko) (Regionální značení napříč Evropou, 2018). Jejich cílem byla především podpora maloobjemové produkce potravin, její identifikace s konkrétním regionem. Důraz byl kladen na kvalitu produktů, která se v cestovním ruchu zdůrazňovala např. u pokrmů v restauracích využívajících převážně místní suroviny či ve specializovaných prodejnách s lokálními zemědělskými produkty a potravinami (Čadilová, 2014).

V České republice je za první registrovanou regionální značku považována známka Tradice Bílých Karpat, která byla zapsána v roce 1998. V roce 2004 v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“ vznikly značky pro výrobky z Krkonoš, Šumavy a Beskyd. Tyto značky byly sdruženy pod Regionální environmentální centrum České republiky a zároveň byla stanovena kritéria pro udělování certifikátu regionální značky. Na Regionální environmentální centrum České republiky navázalo občanské sdružení Apus, které sdružilo regionální značky do projektu „Domácí výrobky“. Tento projekt se postupně transformoval v Asociaci regionálních značek (ARZ).

Objektem regionálního značení se v České republice kromě potravin, přírodních a zemědělských produktů staly i výrobky lidových řemesel, později také služby a zážitky. Současný systém regionálního značení spravovaný Asociací regionálních značek je unikátní jednotným vizuálním stylem všech značek. Není to však jediný systém, který je v současné době na území České republiky používán.

Současné značení regionálních produktů v České republice

V České republice se souběžně používá několik systémů regionálního značení produktů. Jednotlivé systémy značení se liší v těchto aspektech:

- Cíle: ochrana spotřebitele, podpora českých/regionálních výrobců, rozvoj venkova/rozvoj regionu, posílení vztahu obyvatel k regionu, ochrana před zahraniční konkurencí
- Územní působnost: evropská, republiková, regionální
- Spektrum zahrnutých produktů: potraviny, ostatní výrobky, služby, zážitky
- Míra finanční spoluúčasti certifikovaných producentů: financování ze státního rozpočtu, krajských rozpočtů, samofinancování projektů zapojenými subjekty

Celorepublikovými systémy značení a certifikace produktů jsou např.: Klasa, Czech made, Český výrobek, Česká kvalita, Vína z Čech, vína z Moravy, Regionální potravina.

Další značení zavádějí krajské systémy regionální podpory výrobků (např. Regionální certifikace Nejlepší z našeho regionu /České Budějovice/). Většina těchto značek se orientuje na potraviny a jejich hlavním cílem je podpora producentů.

Dalším systémem používaným v České republice je nadnárodní systém zavedený Evropskou unií – certifikované regionální označení produktů (Kvalita z Evropy, 2018). Toto označení se dělí do tří kategorií:

- Chráněné označení původu je označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím. České produkty s tímto označením jsou např. Český kmín, Vřesetarská cibule nebo Žatecký chmel.
- Chráněné zeměpisné označení je označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, je postačující, aby pouze některá fáze výroby proběhla ve vymezeném území. Příklady jsou České pivo, Olomoucké tvarůžky, Třeboňský kapr.
- Zaručená tradiční specialita je produkt, který se musí prokazatelně vyrábět po dobu více než 30 let tradičním způsobem, např. Pražská šunka, Tradiční lovecký salám, Tradiční špekáčky.

Regionální značení produktů používá v České republice nejméně 38 regionů. Regiony nejsou vázány na samosprávné celky, jsou vymezeny historicky či podle turistických oblastí. Nejvíce regionálních značek (27 značek/regionů v roce 2018) je sdruženo v jednotném systému koordinovaném Asociací regionálních značek. Těmito regiony jsou: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorský (ARZ 2010b).

Obr. č. 1: Mapa s vyznačenými regiony sdruženými v ARZ

Zdroj: ARZ, 2010b

Ostatní regiony (Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Místní výrobek ze západu Čech, Originální produkt ze Sokolovska, Kvalita z Hlinecka, Pravé Valašské, Sem patřím... Český les, Regionální produkt mikroregionu Lužnice, Regionální produkt Vltavotýnsko, Tradiční výrobek Slovácka) si z různých důvodů zachovávají samostatnost (Jizerské hory, 2018; Regionální produkt Český Ráj, 1992; TBK, 2018; LBC, 2018; Original product of Sokolovsko, 2018; Kvalita z Hlinecka, 2018; Pravé valašské, 2018; Tradiční výrobek Slovácka, 2008; Místní výrobky ze západu Čech, 2018).

Systém značení regionálních produktů koordinovaný Asociací regionálních značek sjednocuje standardy pro certifikaci regionálních produktů i jejich marketingovou podporu. Ze všech systémů v České republice je nejkompaktnější jak z hlediska cílů značení, mezi kterými zdůrazňuje podporu rozvoje venkova, tak z hlediska portfolia certifikovaných produktů.

Značení podporuje řemeslné výrobky, potraviny a přírodní produkty a služby šetrné k životnímu prostředí. Produkt musí být nějakým způsobem charakteristický pro daný region, musí mít původ z daného regionu a vazbu k tomuto území. Může například odkazovat na dlouhodobou činnost či tradici nebo na jeho výrobu musí být použity regionální, tradiční suroviny. Dalším kritériem, které je logicky spjato s předchozím, je, že produkt musí být vyráběn místním subjektem. Výrobky musí mít také nadstandardní vlastnosti a zaručenou kvalitu (ARZ, 2018).

Systém značení a certifikace regionálních produktů koordinovaný Asociací regionálních značek zahrnuje tři základní kategorie produktů:

- Výrobky, členěné podrobněji na:
 - řemeslné výrobky (např. výrobky z pleteného dřeva, slaměné výrobky, keramika, šperky, krajka, sklo apod.)
 - potraviny a nápoje
 - zemědělské produkty (mléko, maso, obiloviny, víno, ovoce, zelenina, lesní plody, ryby, med apod.)
 - přírodní produkty (léčivky, bylinné čaje, rákos pro stavební účely, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.).
- Služby (nejčastěji jsou certifikované služby ubytování, restaurace a kavárny).
- Zážitky (tato kategorie je certifikována od r. 2012, většinou se jedná o organizované akce, které mají tradici a vazbu k danému regionu, např. exkurze do přečerpávací vodní elektrárny Dlouhé Stráně, Vítání svatého Martina v Blansku).

Podle výroční zprávy vydané Asociací regionálních značek za rok 2017 je na území České republiky certifikováno celkem 1163 produktů, z toho je 999 výrobků, 93 služeb, 71 zážitků. Nejvíce certifikátů mají regiony Šumava, Krušnohoří a Jeseníky.

Jak vyplývá z výše uvedeného přehledu, je značení regionálních produktů v České republice velmi roztržité a nepřehledné, tím se snižuje jeho funkčnost a efektivita. Částečné sjednocení značení probíhá pod Asociací regionálních značek, která koordinuje značky začleněných regionů na národní úrovni a udává jednotná pravidla pro udílení certifikátů. Každý region má svoji vlastní značku, ale značky/loga i propagační materiály mají jednotný vizuální styl. Značky spadající pod tuto asociaci mají zajištěnou jednotnou propagaci.

Obr. č. 2: Značky regionů začleněných v ARZ:



Zdroj: ARZ, 2010a

Obr. č. 3: Pro srovnání ukázky značek některých samostatných regionů:



Zdroj: Regionální produkt Český Ráj, 1992; TBK, 2018; LBC, 2018; Original product of Sokolovsko, 2018; Kvalita z Hlinecka, 2018; Právě valašské, 2018; Místní výrobky ze západu Čech, 2018.

Cíle a přínosy regionálního značení produktů

Deklarované cíle zavádění regionálního značení produktů jsou nejčastěji následující: ochrana spotřebitele, podpora českých/regionálních výrobců, rozvoj venkova/rozvoj regionu, posílení vztahu obyvatel k regionu, ochrana před zahraniční konkurencí.

Přínosy regionálního značení produktů jsou různorodé, zahrnují měřitelné i neměřitelné položky a jsou rozvrstvené na různé skupiny aktérů.

Regionální značky zviditelňují venkovské regiony a s nimi spojené, pro region charakteristické, typické nebo jinak zajímavé produkty. Zdůrazňují schopnosti a dovednosti místních výrobců a poskytovatelů služeb a zážitků a tím pomáhají šířit povědomí o daném regionu a jeho dobré jméno, posilují jeho image.

Klíčovou skupinou regionálního značení jsou výrobci, řemeslníci a poskytovatelé služeb v regionu, jejichž produktům je značení určeno. Pro ně znamená spojení s regionem formou značení marketingovou příležitostí (podpora kladné image produktu, propagace) a pozitivní efekty v oblasti odbytu (rozšíření prodejních příležitostí a míst).

Pozitivní celkové dopady na dané území jsou zakomponovány v konceptu regionálního značení, který se ztotožňuje se strategií udržitelného rozvoje a bere zřetel na všechny jeho pilíře (ekonomický, environmentální a sociální). Regionální značení má pozitivní vliv na místní ekonomiku přímo podporou výrobců. Přispívá k rozvoji širokého spektra činností, a tím k celkové diverzifikaci ekonomických aktivit na venkově daného regionu, zprostředkovaně je tímto podporována ekonomika regionu a jeho ekonomické oživení. Environmentální pilíř je spojen s kritériem šetrnosti výrobku k životnímu prostředí. V širším kontextu nákup místních výrobků a využívání místních surovin snižuje nároky na přepravu surovin a zboží, čímž snižuje zátěž životního prostředí. V sociálním prostředí lze benefity spatřovat v posílení image regionu, značka zároveň posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem a hrdost na tradice regionu, může podněcovat obyvatele k zapojení se do dění v regionu. Samo zavedení regionální značky vyžaduje spolupráci obecní a městské samosprávy, organizace destinačního managementu, rozvojové agentury apod. a vede k rozvoji a podpoře místního partnerství.

Přínosy má regionální značení také pro spotřebitele. Mělo by jim usnadnit orientaci v nabídce a garantovat kvalitní produkty regionálního původu. Jednou z deklarovaných výhod značení regionálních výrobků značkou ARZ je jednotný design, díky kterému může být certifikovaný produkt snadněji identifikovatelný.

Význam má regionální značení také v cestovním ruchu. I když původně nebyl žádný z projektů regionálního značení primárně na cestovní ruch zaměřen, jsou účastníci cestovního ruchu významnou skupinou spotřebitelů. Poptávka po kvalitních regionálních produktech ze strany návštěvníků roste, systém na tento trend reagoval v minulosti rozšířením spektra certifikovaných produktů o služby cestovního ruchu a zážitky.

Účastníci cestovního ruchu mohou nákupem regionálních produktů významně podpořit ekonomiku regionu, neboť za značené regionální produkty je 92 % návštěvníků ochotno utratit více, a to o částku až o 30 % vyšší, než utratí za produkty běžné (Jarolímková, 2015).

Výzkum postojů návštěvníků

Ve spolupráci s Asociací regionálních značek a regionálními koordinátory bylo na katedře cestovního ruchu VŠE v Praze v letech 2009–2015 zpracováno 5 diplomových prací zaměřených primárně na zjišťování postojů domácích návštěvníků k certifikovaným produktům, vnímání regionální značky a zájmu o nákup certifikovaných výrobků. Šetření se zabývalo hodnocením spokojenosti návštěvníků se službami a produkty regionálních výrobců a prodejců, kteří byli zapojeni do systému certifikace. Šetření probíhalo v regionech Krkonoše (Dudková, 2009), Šumava (Pálková, 2013), Haná (Ošťádalová, 2013), Prácheňsko (Jakubcová, 2014) a Polabí (Šourková, 2015). Regiony Šumava a Krkonoše jsou z pohledu cestovního ruchu nejvýznamnějšími v ČR a oba jsou do projektu zapojeny od jeho počátku (r. 2005). Bylo proto žádoucí zhodnotit, zda systém značení regionálních výrobků přináší očekávané efekty. Regiony Haná, Prácheňsko a Polabí přistoupily do systému později a jsou destinacemi s menší spádovostí poptávky. U všech regionů bylo šetření prováděno s určitým odstupem od zavedení systému značení regionálních produktů, aby měl systém čas se rozvinout a dostat do povědomí veřejnosti. Šetření v regionech probíhala vždy formou osobního rozhovoru s návštěvníky regionu (počet dotázaných v každém regionu cca 100 osob), písemného oslovení výrobců (oslovení všichni) a písemného oslovení prodejců (oslovení významní prodejci). Ochota výrobců i prodejců ke spolupráci při šetření byla relativně malá, i přes podporu regionálních koordinátorů byla návratnost 35 %.

Omezená kapacita a finanční zdroje bohužel neumožňují šetření plošné a kontinuální. V období září–listopad roku 2018 byl proto v rámci semináře kurzu Cestovní ruch České republiky proveden výzkum zjišťující aktuální povědomí českých spotřebitelů o certifikaci regionálních produktů ARZ (Semestrální práce, 2018/2019).

Metodika 2018

Cílem šetření v roce 2018 bylo zjistit, nakolik má veřejnost povědomí o regionálních produktech a jejich značení v systému ARZ. Pro primární výzkum byla využita metoda dotazování, a to zčásti dotazováním osobním a zčásti formou on-line dotazníku. Celkový počet respondentů, jejichž odpovědi byly vyhodnocovány, byl 700 osob (170 osobní dotazování, 530 on-line). Vzorek respondentů je možné považovat za reprezentativní, zahrnuje respondenty ze všech krajů ČR v rovnoměrné věkové, genderové a vzdělanostní struktuře. Data byla zpracována běžnými statistickými metodami. Výsledky byly porovnány se zjištěními z předchozích šetření v regionech.

Výsledky

Výsledky šetření dokazují, že spotřebitelé kladně reagují na nabídku regionálních produktů. 66 % dotazovaných upřednostňuje při cestování regionální produkty před běžnými, nejčastěji z důvodu jejich místního původu, kvality a tradice. Dalšími zmiňovanými důvody byly chuť vyzkoušet něco nového a podpora místních výrobců.

Populace je poměrně dobře obeznámena s existencí regionálních značek. 25 % dotazovaných značení regionálních produktů Asociace regionálních značek s jistotou zná, dalším 25 % dotazovaným byly dané značky povědomé. Vyšší povědomí o regionálním značení Asociace regionálních značek mají ženy, lidé vyššího věku a lidé s vysokoškolským vzděláním. 43 % dotazovaných značení regionálních produktů při cestování zaregistrovalo. Značku dotazování znají nejčastěji z veřejných médií (37 % z těch, kteří značky znají) nebo od přátel (11 %). Z dotazování vyplynulo,

že 20 % respondentů nerozlišuje jednotlivé regionální značky a směřodatné je pro ně při rozhodování o nákupu slovo „regionální“.

Regionální produkty nakupuje většina dotazovaných. 92 % dotazovaných nevdí vyšší cena certifikovaného regionálního produktu oproti ceně produktu necertifikovaného. Vyšší cenu jsou častěji ochotni akceptovat muži, lidé středního věku a lidé s vysokoškolským vzděláním. Více než polovina respondentů bude i v budoucnu preferovat certifikované regionální produkty.

60 % dotazovaných necestuje cíleně za regionálními produkty, ale rádi je na svých cestách vyzkouší. (Cíleně cestuje za regionálními produkty pouze 8 % dotazovaných.)

Oproti šetřením z předcházejících let se zvýšilo povědomí spotřebitelů o značení regionálních výrobků ARZ – důvodem je pravděpodobně délka trvání projektu a zapojení více regionů, díky kterému se spotřebitel může s tímto značením setkat častěji. Významně se zvýšila ochota akceptovat vyšší cenu za značený regionální produkt. Změna v postoji k ceně může být ovlivněna současnou dobrou kondicí české ekonomiky a vyšší koupěschopností obyvatel. Zároveň působí i změny spotřebitelského chování k preferenci odpovědného chování a ochoty zaplatit za kvalitu.

I přes výše uvedené pozitivní změny je žádoucí podpora rozvoje značení regionálních produktů jak z hlediska rozsahu, tak propagace.

Závěr

Cílem kapitoly bylo upozornit na potenciál udržitelného rozvoje venkovských oblastí prostřednictvím podpory značení regionálních produktů pro cestovní ruch. Lidé se v současné době čím dál tím více zajímají o původ výrobků, které nakupují, a tím regionální produkty nabývají na významu. Zájem spotřebitelů o regionální produkty roste, a vzniká tím významný rostoucí potenciál poptávky po regionálních produktech i v cestovním ruchu. Návštěvníci preferují regionální produkty jak při přímé konzumaci v destinaci, tak při nákupu suvenýrů a dárků z dovolené.

Systém značení regionálních produktů není v České republice jednotný. O sjednocení systému udělování certifikátu a jednotnou marketingovou podporu a vizuální styl značky regionální produkt se snaží Asociace regionálních značek. Přestože povědomí o regionálním značení pod ARZ roste, stále velká část návštěvníků, ale i dalších aktérů v cestovním ruchu nezná konkrétní regionální značky. Spotřebitelům hrozí záměna kvalitních regionálních produktů za produkty, které se regionálními pouze nazývají. Pro region je zároveň hrozbou snížení přínosů regionálních produktů pro region.

Potenciál rozvoje regionů prostřednictvím podpory produkce regionálních produktů není stále dostatečně využitý. Na toto téma bude zaměřeno další šetření. Jiné šetření bude poměřovat efektivnost systému sjednocených značek pod ARZ a značek nezávislých.

Literatura

- ARZ (2010a). *Regionální značky* [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
- ARZ (2010b). *O asociaci* [cit. 22. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- ARZ (2018). *Certifikační kritéria*. Asociace regionálních značek [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/jeseniky/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteria>
- ČADILOVÁ, K. (2014). *Regionální značka v Moravském krasu jako dlouhodobě fungující systém garance kvality a platforma pro rozvoj místní spolupráce*, Studie.
- DUDKOVÁ, V. (2009). *Vztah návštěvníků destinace k regionálním certifikovaným produktům*. Praha. Diplomová práce. VŠE.
- JAKUBCOVÁ, B. (2014). *Vztah návštěvníků destinace k regionálním certifikovaným produktům (Prácheňsko)*. Praha. Diplomová práce. VŠE.
- JAROLÍMKOVÁ, L. (2015). *Vztah návštěvníků destinace k certifikovaným regionálním produktům*. In: Sborník mezinárodní konference Ekonomický rozvoj a management region. Univerzita Hradec Králové. ISBN 978-80-7435-546-2.
- KVALITA Z EVROPY (2018). *Označení potravin* [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/>
- KVALITA Z HLINSKA. *Logo značky* [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.hlinsko.cz/mesto/cestovni-ruch-turistika-pamatky/2>
- MÍSTNÍ VÝROBKY ZE ZÁPADU ČECH (2018). *Logo značky* [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.plzens-ketrrhy.cz/>
- MÍSTNÍ VÝROBKY ZE ZÁPADU ČECH. *Domovská stránka* [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <http://www.mascz.cz/znacka.html>
- ORIGINAL PRODUCT OF SOKOLOVSKO (2018). *Mikroregion Sokolov východ*. Mikroregion Sokolov východ | Logo značky. Oficiální webové stránky [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <https://www.sokolov-vychod.cz/original-product-of-sokolovsko>
- OŠTÁDALOVÁ, I. (2013). *Vztah návštěvníků destinace k regionálním certifikovaným produktům (Haná)*. Praha. Diplomová práce. VŠE.
- PÁLKOVÁ, T. (2013). *Vztah návštěvníků destinace k regionálním certifikovaným produktům (Šumava)*. Praha. Diplomová práce. VŠE.
- PRAVÉ VALAŠSKÉ. *Logo značky* [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.pravevalasske.cz>
- REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ (1992). *Regionální produkty Českého ráje*. Regionální produkt Český ráj – Regionální produkty Českého ráje [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/#sek47873>
- REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY (2000). *Regionální produkt Jizerské hory – Jizerské hory* [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <http://www.jizerske-vyrobky.cz/>
- REGIONÁLNÍ PRODUKT JIZERSKÉ HORY. *Logo značky*. LBC, 2018 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.kraj-lbc.cz/Oznacenim-Regionalni-produkt-Jizerskych-hor-se-pysni-uz-pres-60-vyrobku-n385259.htm>
- REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ NAPŘÍČ EVROPOU (2018). *Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů* = Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products support. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3. [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/dalsi-tiskoviny/?file=publikace-znaceni.pdf&do=download>
- REGIONÁLNÍ ZNAČKA TBK (2015). *Tradice Bílých Karpat* [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/znacka-tbk>
- Semestrální práce studentů kurzu 2CR202, zimní semestr 2018/2019.
- ŠOURKOVÁ, N. (2015). *Vztah návštěvníků destinace k certifikovaným regionálním produktům (Polabí)*. Diplomová práce VŠE v Praze.
- TRADICE BÍLÝCH KARPAT. TBK (2018). *Logo značky* [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://slovakky.denik.cz/podnikani/znacka-tradice-bilych-karpat-hleda-nove-podnikatele-20150520.html>
- TRADIČNÍ VÝROBEK SLOVÁCKA. *Domovská stránka* [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <http://www.tradicnivyrobek.cz/>
- Výroční zpráva Asociace regionálních značek za rok 2017.

Část IV: Specifika venkovského cestovního ruchu

12 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu na venkově

Úvod

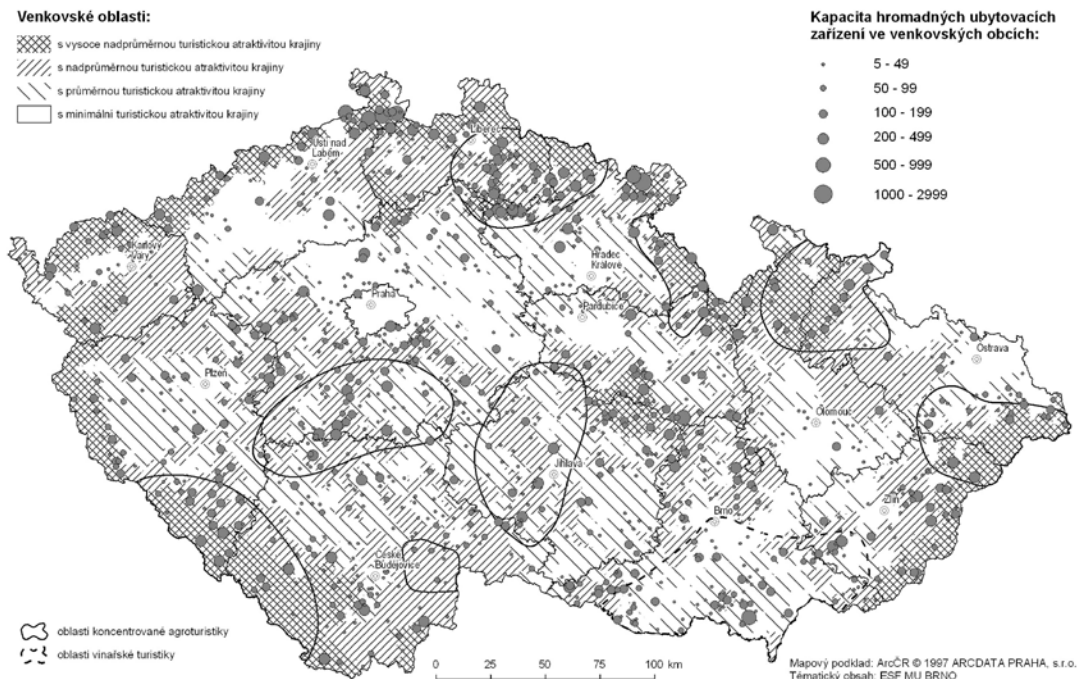
Venkovské oblasti čelí rostoucím výzvám z důvodu hospodářské restrukturalizace a transformace zemědělství jakožto produktivní základny. Vhodnou alternativou a možností diverzifikace se vzhledem k potenciálu venkovské krajiny staly činnosti související s cestovním ruchem. Výzkumníci proto často analyzují, jak se venkovské komunity přizpůsobují těmto změnám, přičemž základní otázkou je, jak se komunity vyrovnávají s pokračujícím rozvojem cestovního ruchu a jak udržitelný je jejich způsob života (Richards & Hall, 2003). Mezi cestovním ruchem na venkově a konceptem udržitelného cestovního ruchu by proto měl existovat zvláštní vztah (Lane, 1994). Smyslem této kapitoly je proto nejprve poukázat na specifika venkovského cestovního ruchu (tj. rozmanitý potenciál území a vazby mezi aktéry) a možnosti jeho alternativního rozvoje a následně představit nástroje a přístupy k udržitelnosti venkovských destinací s ohledem na rozdílnost dopadů cestovního ruchu.

Teoretická východiska

Klasické vymezení venkovského prostoru (viz Slepíčka, 1981 nebo Perlín, 1998) není vzhledem k socioekonomickému charakteru a rozvojovému potenciálu cestovního ruchu dostačující. Venkov je třeba vymezit i z hlediska geografického (prostorového), neboť toto vymezení identifikuje funkčně-prostorové struktury, ze kterých se odvíjí vhodnost využití území pro cestovní ruch (Vystoupil a kol., 2007). Vystoupil a kol. (2007) pracují na základě potenciálu rekreačních ploch s venkovskou krajinou s minimálními předpoklady/atraktivitou pro cestovní ruch; venkovskou krajinou s průměrnými předpoklady/atraktivitou pro cestovní ruch; venkovskou krajinou s nadprůměrnou atraktivitou a s venkovskou krajinou s vysoce nadprůměrnými předpoklady/atraktivitou pro cestovní ruch (viz obrázek 1). Mach a kol. (1993) definuje sídla dle jejich lokalizace s ohledem na nadmořskou výšku a reliéf krajiny, a to horská venkovská sídla; podhorská sídla a sídla v nížinách.

Venkov však lze vymezit i z hlediska kultury, která je pro venkov více než charakteristická. Venkovská kultura v sobě zahrnuje hmotné i nehmotné složky, které od sebe nelze oddělit (příkladem je lidová architektura jakožto hmotný projev místní kultury, která by však nevznikla bez tradičních zvyklostí generačně předávaných a bez duchovních vlivů doby a místa). Zde se dostáváme k pojmu kulturní krajina, který lze chápat jako výsledek ovlivnění krajiny člověkem, a to nejen čistě kulturními nástroji. Vazba mezi kulturní krajinou a kulturou, resp. generačním vývojem tradic a zvyků, je vzájemná, tj. že samotná krajina má vliv na kulturu, tradice, zvyky, mentalitu a další lidské projevy. Kulturní krajina dotváří místní kulturní klima, a stává se tak atraktivitou cestovního ruchu.

Obr. č. 1: Venkovský cestovní ruch v ČR



Zdroj: Kunc, Petr, Šauer, Tonev & Vystoupil, 2013

Studie 1

Význam kulturní krajiny jako dědictví našich generací si zaslouží ochranu, viz UNESCO: Lednicko-valtický areál (ČR), Tokajská vinařská oblast (Maďarsko) či Zemědělská krajina jižního Ůlandu (Švédsko). V kontextu kultury a sociálních teorií lze venkovský prostor chápat jako sociální konstrukt (Cloke, 1992). Na venkově působí místní komunity a jsou zde dobré podmínky pro vytváření různých partnerských sítí, což je pro rozvoj cestovního ruchu klíčové (Nunvářová & Holešinská, 2017). Rozvoj a formování udržitelného venkovského cestovního ruchu by tedy neměly být ovlivňovány pouze působením vnějších sil, ale svoji roli by v tomto ohledu měla sehrát zejména místní komunita a místní poskytovatelé služeb cestovního ruchu. Zapojení místní komunity se tedy jeví jako zásadní pro úspěch iniciativ v oblasti udržitelného cestovního ruchu (Richards & Hall, 2003).

Obr. č. 2: Komunitní síť Valašsko



Zdroj: Bobková, Holešinská, 2019

Cloke (1992) upozorňuje na to, že i vnímání návštěvníka mění „tradiční definici“ venkova, což je významný poznatek například pro marketing cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je pak venkov prostorem pro výrobu nebo rozvoj ekonomických aktivit spojených s rekreací a cestovním ruchem.

Studie 2

Mezi regiony s největším podílem obcí venkovského typu na celkovém počtu patří Kraj Vysočina, jehož historické a kulturní bohatství vybízí k potenciálnímu rozvoji cestovního ruchu. Příkladem zhodnocení tohoto potenciálu spojeného s obnovou historické památky je zámek v obci Radešín (okres Žďár nad Sázavou), který nabízí nejen romantickou atmosféru interiérů, ale i širokou škálu aktivit ve vnějších prostorech, jako je např. balónové létání a balónová aeroturistika.

Rozvoj cestovního ruchu na venkově

Hlavní atraktivitou venkovského prostoru pro rozvoj cestovního ruchu je ruralita, která je charakterizována hustotou obyvatelstva a velikostí sídel, dále využíváním půdy k zemědělství a lesnictví a tradiční strukturou společnosti a otázkou identity a dědictví minulosti sídla. Šíp a Vystoupil (2005) poznamenávají, že každá venkovská destinace disponuje potenciálem cestovního ruchu, jehož aktivace závisí na stupni vyspělosti místních obyvatel (komunit) tento potenciál identifikovat a využít ve svůj prospěch. Jedná se např. o vesnické památkové rezervace a zóny, ale i řadové vesnice s dochovanou lidovou architekturou, místními tradicemi i venkovským životním stylem, nenarušeným životním prostředím a typickou kulturní krajinou.

Na základě tohoto potenciálu cestovního ruchu, kterým venkovské destinace disponují, lze vymežit různé formy a druhy cestovního ruchu (viz Holešinská, 2006; Vystoupil a kol., 2007). Z hlediska konceptu udržitelnosti se lze zaměřit zejména na možnosti alternativního rozvoje cestovního ruchu ve venkovských oblastech a v tomto ohledu identifikovat i alternativní typy cestovního ruchu. Mezi tyto nejčastější hlavní formy venkovského cestovního ruchu náleží ekoturismus, agroturismus, ekoagroturismus či gastroturismus (např. Zelenka & Pásková, 2002; Šimková, 2008).

Studie 3

K destinacím vyhledávaným právě za účelem realizace specifických forem venkovského cestovního ruchu patří např. Farma Blaník v Ostrově (Středočeský kraj), nabízející zážitkové pobyty na českém venkově, Hornácká farma v Hrubé Vrbce nebo Ekopenzion Centra Veronica v Hostětíně, realizující různé ekologické projekty a zážitkové doprovodné programy, jako vaření z plevelů, pečení frgálů, filcování z ovčí vlny, poslouchání ptačího zpěvu s výkladem ornitologa, ruční tlačení jablečného moštu či práce v přírodní zahradě.

Koncept udržitelnosti

Venkovský prostor (krajina i místní komunity) je velmi citlivý na změny způsobené cestovním ruchem. Je proto nezbytné, aby se cestovní ruch rozvíjel v daném území takovým způsobem, který nenaruší krajinu ani život místních komunit. Zásadním principem rozvoje tedy má být zachování genia loci daného místa.

Tuto zásadu naplňuje koncept udržitelnosti, který představuje takový rozvoj, jenž usiluje o zachování (rekreačních) zdrojů, zachování místní identity a zachování biodiverzity pro budoucí generace. K základním znakům udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci patří:

- soulad mezi hosty, hostitelskými komunitami, přírodním prostředím a turistickým průmyslem;
- šetrné využívání zdrojů (zvláště neobnovitelných), které představují klíčový element rozvoje cestovního ruchu;
- uchování biodiverzity;
- poskytování vzdělání;
- dialog mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu;
- percepce budoucího vývoje;
- uznávají se estetické hodnoty krajiny;
- k místním komunitám se přistupuje eticky;
- místní lidé jsou aktivně zapojeni jednak do rozhodovacích procesů a jednak do samotného odvětví cestovního ruchu;
- ekonomické náklady i výnosy by měly být rovnoměrně rozděleny mezi hostitelskou komunitu a velké společnosti podnikající v cestovním ruchu.

Kromě ekonomického rozměru musí být brán v úvahu i sociálně-kulturní rozměr, který zahrnuje rezidenty nebo dále např. i kulturu, tradice a místní gastronomii. Zahrnutí tohoto pilíře udržitelnosti a vnímání destinace jako společensko-ekonomického systému vyžaduje zapojení rezidentů do vztahů uvnitř destinace i navenek a hospodaření se zdroji fyzickými i sociokulturními s ohledem na rezidenty žijící v destinaci (Palatková, 2011).

Co se týče dialogu mezi rezidenty a dalšími aktéry cestovního ruchu, Bramwell (1994) se při výzkumu udržitelných forem v kontextu venkovských oblastí ve vyspělých zemích západní Evropy domnívá, že se udržitelnost venkovského cestovního ruchu odvíjí od možností nabídkové strany, tedy od místních poskytovatelů služeb cestovního ruchu, které by měly být právě v souladu s potřebami hostitelských komunit a životního prostředí, ale i s požadavky turistů, jakožto strany poptávky.

Nabídková strana může přispět k udržitelnosti a místnímu rozvoji ve venkovských oblastech i prostřednictvím zvyšování zájmu o místní produkty. Rostoucí poptávka po místních potravinách následně přináší nové příležitosti pro sociální a hospodářský rozvoj, neboť iniciuje vznik specializovaných trhů a produktů a posílení regionální identity. Z toho důvodu jsou místní produkty a potraviny často diskutovány z hlediska cílů udržitelnosti v rámci environmentální, hospodářské a sociální oblasti (Halkier, 2012). Venkovský cestovní ruch spojený s místními potravinami a jejich výrobou v kombinaci se zážitky z různých gastroeventů a foodfestivalů se proto také často promítá do strategií rozvoje venkova (Eriksen & Sundbo, 2015).

Studie 4

Propagovat a popularizovat regionální producenty a tradiční valašskou kuchyni je cílem Karlovského gastrofestivalu, který se každoročně pořádá v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích. Čerstvé lokální suroviny od farmářů do připravovaných pokrmů vycházející z místních tradic i vlivů sousedního Rakouska nabízí stylová kavárna v Klentnici na trase cyklostezky pod Pálavskými vrchy.

Konzumace místní produkce může být doplněna dalšími aktivitami, které umožňují hlubší seznámení se s venkovským způsobem života a aktivní zapojení se do zemědělských činností (Zelenka & Pásková, 2002). Snahami těchto aktivit je citlivý přístup k životnímu prostředí a důraz na ochranu a rozvoj kulturního dědictví venkova. Využito je přitom celé společenské, kulturní a historické zázemí venkova spojené s poznáváním tradičních lidových řemesel, místních pamětihodností či národopisných tradic (Šimková, 2008).

Studie 5

Příkladem využití zázemí venkova pro poznání národních dějin či tradičních řemesel je Archeoskanzen Modrá nedaleko Uherského Hradiště, který představuje život obyvatel Velké Moravy, nebo soubor lidových staveb Vysočina na Veselém Kopci, ve Svobodných Hamrech a v památkové rezervaci Betlém v Hlinsku. Vesnické masopustní občůzky a masky z Hlinecka byly v roce 2010 zapsány na seznam nemateriálního kulturního dědictví UNESCO.

Dopady cestovního ruchu na venkov

V souvislosti s rozvojem cestovního ruchu na venkově však vyvstává také otázka spojená s hodnocením dopadů na venkovské rekreační zdroje. Jelikož se cestovní ruch odehrává v lokálním prostředí, které je tvořeno lidskými a přírodními složkami, vyvíjí určitý tlak na jeho ekonomické, sociální a kulturní prvky a procesy a zároveň působí i na rostlinstvo a živočišstvo (Mason, 2015). Na toto zmíněné prostředí přitom může cestovní ruch působit pozitivně, ale i negativně.

Studie 6

Rekreační využívání krajiny může negativně působit na prvky krajinné struktury a ekosystém. V České republice proto vzniká řada projektů zajišťujících osvětu pro veřejnost ve snaze zvýšení udržitelnosti cestovního ruchu. Tyto projekty zaštiťuje Ministerstvo životního prostředí ČR, správy národních parků a Agentura ochrany přírody a krajiny ČR. Pomáhat chránit přírodu nebo poznávat místní přírodu umožňují speciální aplikace (např. aplikace Skály ČR, BioLog, Poodří).

Řada výzkumníků se snažila o postihnout sociálních a kulturních dopadů a způsobů, jakými může rozvoj cestovního ruchu měnit venkovskou kulturu a spotřebu. Hall a Page (2006, 241–251) k citlivým tématům v tomto ohledu řadí vliv původních obyvatel, jejich tradic a práv na zdroje. Z ekonomických dopadů stojí podle těchto autorů za zmínku výkyvy příjmů či jejich úniky, klesající multiplikátor či nízká mzda. Z toho je patrné, že i přes nezpochybnitelné ekonomické přínosy není cestovní ruch často všelékem na řešení všech problémů venkova.

Tlak na venkovské oblasti je vyvíjen i v kontextu environmentálním. Environmentální dopady na venkovské prostředí souvisí s tím, jakým způsobem se vyvíjí rekreační využití zemědělské půdy. Využití venkovských oblastí k rekreačním účelům tak s sebou může přinášet např. zvýšený hluk, znečištění, erozi půdy (Hall & Page, 2006, 237).

Současným trendem, který představuje potenciální konflikt mezi rozvojem cestovního ruchu a ochranou rekreačních zdrojů venkovských oblastí, je rostoucí počet obyvatel žijících ve městech a jejich zvýšená poptávka po pobytech ve zdravém prostředí venkova. Tato poptávka přitom může způsobit řadu přímých a nepřímých dopadů na venkovské rekreační zdroje (Buckley, 2011). Jeden z parametrů udržitelnosti by proto měla představovat schopnost destinace udržet si kvalitu těchto fyzických, sociálních, kulturních a environmentálních zdrojů (Ritchie & Crouch, 2006).

Studie 7

Za součást venkovského cestovního ruchu je považováno zpravidla také druhé bydlení, které do určité míry souvisí s touhou zejména městských rodin po návratu na venkov. Jedním z novějších typů druhého bydlení jsou tzv. „holandské vesničky“ nebo nové apartmánové rekreační domy, jejichž nekontrolovatelná výstavba často působí negativně na okolní fyzické a přírodní prostředí, může zapříčinit poničení krajinného rázu dotčených lokalit a zřetelně narušit přírodnou urbanistickou koncepci obcí (Fialová, 2014).

Z výše uvedeného vyplývá, že i venkovské destinace čelí různým ekonomickým, sociokulturním a environmentálním vlivům spojeným s rozvojem cestovního ruchu. Vzhledem ke specifickým těchto destinací a rozmanitosti problémů je také vyžadováno využití různých metod a nástrojů k jejich řešení. Pro udržitelný rozvoj venkova je proto nezbytný integrovaný přístup k rozvoji venkovských zdrojů (Hall a Page, 2006, 251).

Nástroje destinačního managementu a udržitelnost

Destinační management má za úkol ROZVÍJET své zdroje, aby byly konkurenceschopné, a SPRÁVOVAT své zdroje, aby byly udržitelné (Ritchie & Crouch, 2006, 151–153). Přehled nástrojů (technik) řízení udržitelnosti (udržitelného cestovního ruchu) přináší Mowforth a Munt (2009) a Shaw a Williams (2002), viz tabulka č. 1. U autorů jsou zřejmé jisté paralely. Obecně pro zachování udržitelnosti zdrojů využívá destinační management specifických nástrojů (technik) řízení, a to řízení rekreačních zdrojů a řízení návštěvníků cestovního ruchu.

Tabulka č. 1: Nástroje řízení udržitelnosti

Mowforth a Munt (2009, resp. 1998)	Ochrana území, Regulace průmyslu, Návštěvnícký management, Hodnocení environmentálních dopadů (EIA), Únosná kapacita, Konzultace a participační techniky, Kodexy, Indikátory udržitelnosti, Footprinting a analýzy carbon budget, Fair trade v cestovním ruchu
Shaw a Williams (2002)	Hodnocení environmentálních dopadů (EIA), Návštěvnícký management, Únosná kapacita, Limity přijatelných změn, Ochrana území

Zdroj: Mowforth a Munt (2009, 110–111) a Shaw a Williams (2002, 311)

K dalším taktikám zajišťujícím udržitelnost zdrojů, a tudíž eliminaci negativních externalit, které realizací cestovního ruchu vznikají, patří spolupráce se subjekty přímo iniciujícími dopady nebo se subjekty pomáhajícími odstranit vzniklé dopady. Jde o tzv. internacionalizaci externalit. Prvořadým krokem při plánování udržitelného rozvoje cestovního ruchu je však vytvoření strategie rozvoje využívaných zdrojů, tj. destinace.

Řízení rekreačních zdrojů

Klíčovým prvkem při řízení rekreačních zdrojů je prevence, tedy plánování využití disponibilních rekreačních zdrojů, tak aby mohly být opakovaně využívány, a přitom nedocházelo k jejich „opotřebením“ či totální likvidaci. Mezi základní koncepty řízení rekreačních zdrojů (viz Hall & Page, 2006) patří: Koncept únosné kapacity; Koncept limit přijatelných změn (LAC); Model optimalizačního řízení cestovního ruchu (TOMM); Spektrum rekreačních příležitostí (ROS).

Řízení návštěvníků (návštěvnícký management)

V kontextu udržitelného cestovního ruchu v destinaci je využíván návštěvnícký management (visitor management), který je považován za nástroj (techniku) řízení, který má napomoci chránit (neobnovitelné) rekreační zdroje a současně zajistit návštěvníkům „uspokojivý“ zážitek z destinace. Podstatou návštěvníckého managementu je „usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování způsobu jejich chování“ (Zelenka & Pásková, 2012, 372) a současně „adaptační rekreačních zdrojů pro potřeby návštěvníka“ (Page & Connell, 2009, 459).

Obr. č. 3: Návštěvnícký management



Zdroj: Page a Connell (2009, 459)

Pro účely naplnění návštěvníckého managementu jsou využívány různé nástroje/strategie či techniky. K základním nástrojům řízení návštěvníků patří podle Laws (1995) a Mowforth a Munt (2009): přístupový management; časování vstupu a pobytu (omezení vstupů); rozptýlení návštěvníků / směrování návštěvníckých proudů; cenová politika; zonace; značení; vytváření koncentračních areálů (honeypotting); dopravní omezení. Kromě toho jsou v praxi dále budována návštěvnícká centra, pořádají se výchovně-vzdělávací programy a semináře či jsou zpracovány etické kodexy a kodexy chování návštěvníků v destinaci.

Studie 8

Z realizovaného předvýzkumu (Holešinská, 2019) na venkovských destinacích České republiky vyplývá, že v rámci destinačního managementu jsou nástroje udržitelného rozvoje cestovního ruchu aplikovány jen zčásti, tj. buď jsou naplňovány ve spolupráci s dalším subjektem, nebo nejsou vykonávány v plném rozsahu. Pozornost byla zaměřena především na nástroje návštěvníckého managementu. Výsledky jsou následující:

Necelá polovina venkovských destinací uvedla, že používá *návštěvnícký management*. Při dotazu na konkrétní nástroje návštěvníckého managementu se však ukazuje, že destinace tyto nástroje nevyužívají nebo je využívají jen částečně. Polovina venkovských destinací vytváří *strategie rozvoje destinace* a další třetina se na jejich tvorbě spolupodílí. Ve stejném poměru využívají destinace i nástroje *značení a informační tabule* pro návštěvníky (polovina destinací sama značení realizuje a další třetina ve spolupráci s jiným subjektem). To je také jediný nástroj, který ve větším rozsahu venkovské destinace využívají pro naplňování návštěvníckého managementu. Často uváděný nástroj aplikovaný na dopady cestovního ruchu je *certifikace*. Více než polovina destinací certifikaci provádí sama nebo ve spolupráci s jiným subjektem. Pro řešení externalit destinace využívají *spolupráce s jinými subjekty*, nejčastěji se subjekty pomáhajícími odstranit dopady.

Narážejí však při tom na neochotu ze strany podnikatelského sektoru. Více než polovina destinací spolupracuje na *monitoringu dopadů*, tedy sleduje indikátory rozvoje destinace. I přes tento pozitivní jev jsou celkově nástroje návštěvnického managementu velmi podceňovány.

Více než polovina destinací nepoužívá nástroje *hodnocení environmentálních dopadů* (EAI) a *únosnou kapacitu*. Jako důvody jsou uváděny chybějící zkušenosti s tímto nástrojem. Polovina destinací pak vůbec nevyužívá nástroje k *usměrňování chování návštěvníků pomocí etických kodexů* a stejně tak i *pořádání výchovných a vzdělávacích programů/seminářů* není destinacemi využíváno pro eliminaci (prevenci) negativních dopadů cestovního ruchu.

V rámci návštěvnického managementu nejsou venkovskými destinacemi přímo využívány nástroje *cenové politiky* (to je ovšem dáno pozicí DMO a vlastnictvím rekreačních zdrojů), *přístupový management* a usměrňování chování návštěvníků pomocí kodexů.

Závěry

Venkovský prostor (venkov) je spojován s ruralitou, kulturní krajinou a místní komunitou. Tyto zdroje představují potenciál, který je využitelný pro účely cestovního ruchu. Činnosti spojené s cestovním ruchem však s sebou přinášejí určité dopady, které mohou mít více či méně pozitivní/negativní vliv na vývoj venkova. Na jedné straně může cestovní ruch přispět ke zkvalitnění života na venkově a k udržení místních tradic, na druhou stranu však může vyvolat negativní dopady na krajinu i na místní komunitu. Aby k těmto jevům nedocházelo nebo se jim předcházelo, je zapotřebí rozvíjet zdroje venkova udržitelným způsobem. Tento úkol je v kompetenci DMO, které v rámci destinačního managementu využívají nástroje stimulující udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Ke klíčovým nástrojům patří návštěvnický management, který napomáhá k usměrňování počtu návštěvníků, k ovlivňování jejich chování a k přizpůsobení využívání rekreačních zdrojů samotnými návštěvníky.

V České republice mají venkovské destinace zájem aplikovat nástroje udržitelného rozvoje cestovního ruchu a v rámci svých možností se o to i snaží. Ve skutečnosti jsou však využívány velmi sporadicky a dopady cestovního ruchu na venkovský prostor jsou podceňovány. K hlavním důvodům, proč venkovské destinace využívají těchto nástrojů v omezené míře, patří neochota podnikatelů spolupracovat, neznalost nebo chybějící zkušenosti s aplikací konkrétního nástroje či nedostatek finančních prostředků na jejich realizaci.

Literatura

- BOBKOVÁ, M. & HOLEŠINSKÁ, A. (2019). *Behaviour of Stakeholders in Different Destination Networks – Three Cases from the Czech Republic*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 67(2), s. 535–544. DOI:10.11118/actaun201967020535.
- BRAMWELL, B. (1994). *Rural Tourism and Sustainable Rural Tourism*. Journal of Sustainable Tourism, 2, 1–6.
- BUCKLEY, R. (2011). *Tourism and environment*. Annual Review of Environment and Resources, 36, 397–416.
- CLOKE, P. (1992). *The countryside*. In: Policy and Change in Thatcher's Britain (s. 269–296). Oxford: Pergamon.
- ERIKSEN, S.N. & SUNDBO, J. (2015). *Drivers and Barriers to the Development of Local Food Networks in Rural Denmark*. European Urban and Regional Studies, 23(4), 750–76.
- FIALOVÁ, D. (2014). *Tradiční a nové formy druhého bydlení jako významná součást vnitrostátního cestovního ruchu*. In: Holešinská, A. (ed.): V. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu (s. 16–29). Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita.
- HALKIER, H. (2012). *Local Food for International Tourists Explorative Studies of Perceptions of Networking and Interactions in two Holiday Home Destinations in North Jutland, Denmark*. In: DELRAPPORT 3 Fremtidens feriehus og feriehusområde.

- HALL, C.M. & PAGE, S. J. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. London, New York: Routledge.
- HOLEŠINSKÁ, A. (2006). *Venkovský cestovní ruch v České republice*. In: Žitěk, V. a Klímová, V (eds.): IX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách (s. 251–255). Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita.
- HOLEŠINSKÁ, A. (2019). *Sustainable Tourism Development – destination management perspectives*. Powerpoint presentation (October 16-18 2019). Borlänge: Dalarna University.
- KUNC, J., PETR, O., ŠAUER, M., TONEV, P. & VYSTOUPIL, J. (2013). *Selected function-space aspects of rural tourism: Case of Czech Republic*. In: Frantál, B. & Martinát, S. (eds.): *New Rural Space: Towards renewable energies, multifunctional farming, and sustainable tourism* (s. 119–130). Brno: Institute of Geonics, Academy of Sciences of the Czech Republic.
- LANE, B. (1994). *Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation*, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 102–111. ISSN0996-9580.
- LAWS, E. (1995). *Tourist Destination Management. Issues, Analysis and Policies*. London: Thomson.
- MACH, F. a kol. (1993). *Vídecky turizmus a agroturizmus na Slovensku*. Bratislava: Vydavateľství RĚKA.
- MASON, P. (2015). *Tourism impacts, planning and management*. London, New York: Routledge.
- MOWFORTH, M. & MUNT, I. (2009). *Tourism and Sustainability. Development, globalisation and new tourism in the Third World*. Abingdon/New York: Routledge.
- NUNVÁŘOVÁ, S. & HOLEŠINSKÁ, A. (2017). *Tourism and rural Area in Czech Republic*. In: Žitěk, V. a Klímová, V. (eds.): *XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách* (s. 794–801). Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita. DOI:10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-104.
- PAGE, S. J. & CONNELL, J. (2009). *Tourism. A modern synthesis*. Andover: Cengage Learning EMEA.
- PALATKOVÁ, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada.
- PERLÍN, R. (1998). *Typologie českého venkova*. *Zemědělská ekonomika*, 44(8), 349–358.
- RICHARDS, G. & HALL, D. (eds.) (2003). *Tourism and sustainable community development*. London, New York: Routledge.
- RITCHIE, J. B. & CROUCH, G. I. (2006). *Destination competitiveness*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- SHAW, G. & WILLIAMS, A. M. (2002). *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Malden/Oxford/Victoria: Blackwell Publishing.
- SLEPIČKA, A. (1989). *Přeměny venkova*. Praha: Svoboda.
- ŠIMKOVÁ, E. (2008). *Udržitelný rozvoj venkova a role venkovské turistiky*. *E+M Ekonomie a Management*, 11(1), 26–32.
- ŠÍP, J. & VYSTOUPIL, J. (2005). *Metodika analýzy hodnoty území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základní nástroj nové rajonizace*. In: Recenzovaný sborník + CD ROM referátů z 10. mezinárodní konference na téma: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství – Trvale udržitelný rozvoj a turismus (s. 117–123). Tábor: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J. & ŠAUER, M. (2007). *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: Masarykova univerzita.
- ZELENKA, J. & PÁSKOVÁ, M. (2002). *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- ZELENKA, J. & PÁSKOVÁ, M. (2012). *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde.

Poděkování

Kapitola byla zpracována díky podpoře projektu specifického výzkumu na Masarykově univerzitě MUNI/A/1166/2018 Udržitelnost destinace pod tlakem globálních trendů v cestovním ruchu.

13 Druhé bydlení jako specifický typ venkovského cestovního ruchu

Úvod

Druhé bydlení, všeobecně známé v naší společnosti jako chataření a chalupaření, ale i jeho nové podoby, tzv. rekreační apartmánové domy či „holandské vesničky“, jsou nedílnou součástí venkovského prostředí (Fialová, 1999). Ač se jedná o individuální rekreační objekty zpravidla nevyužívané komerčně, jsou rozhodně jejich uživatelé účastníky cestovního ruchu. Druhé bydlení tedy můžeme považovat za specifický typ venkovského cestovního ruchu (Fialová, 2014), který významným způsobem ovlivňuje venkovské prostředí, ve kterém se nachází (Horáková & Fialová, 2014).

Tato kapitola je inspirována příspěvkem publikovaným ve sborníku z Mezinárodního kolokvia v cestovním ruchu (Fialová, 2014) a knihou „Transformace venkova. Turismus jako forma rozvoje“, ve které jsou z antropologického a geografického pohledu sledovány projevy druhého bydlení ve venkovském prostoru, a to jak z hlediska ekonomického, environmentálního, tak sociokulturního (Horáková & Fialová, 2014). Druhé bydlení představuje významnou součást vnitrostátního cestovního ruchu. Uspokojuje poptávku zejména domácí klientely po krátkodobém, ale i dlouhodobém cestovním ruchu. Představuje specifický typ ubytovacích kapacit, které mají výrazné sezónní využití, jejich územní rozložení je výrazně diferencované nejen na základě jejich formy. S tím souvisí i jejich postavení jakožto konkurence pro komerční ubytovací zařízení. Kapitola přináší zamyšlení nad dlouhodobou situací.

Pojetí druhého bydlení

Pojem druhé bydlení není ve světě jednotně definován (Kowalczyk, 1994; Pásková a Zelenka, 2002), přesto vždy v podstatě vyjadřuje objekt určený k individuální rekreaci. V této kapitole vycházíme z definice užívané v posledních desetiletích v české literatuře. „Druhé bydlení chápeme jako komplex jevů a procesů spojených s objektem (či částí objektu), který je přechodným místem pobytu vlastníka(ů) či uživatele(ů), využívajícího(ch) tento objekt převážně k rekreačním účelům (Vágner, 1999; Fialová, 2000). Za základní charakteristiky považujeme využívání objektu převážně za účelem rekreace, situování objektu v jiném místě, než je trvalé místo bydliště vlastníka, a individuální různorodost v době i periodicitě využívání objektu (Mariot, 1983)“ (Vágner, Fialová a kol., 2004, 20). K problematice druhého bydlení je možné přistupovat z různých úhlů pohledu (Fialová, 2000). Nejfrekventovanější bývají tři přístupy, které se prolínají z hlediska systému osídlení, cestovního ruchu a životního stylu populace. Blíže jsou tyto přístupy rozpracovány v článcích Fialová & Vágner (2005 a 2009).

Metodika

Druhé bydlení bude z hlediska systému osídlení a životního stylu populace zmíněno jen okrajově s odkazy na dílčí literaturu, podrobněji bude pozornost věnována druhému bydlení jakožto formě cestovního ruchu. Text vychází z domácí i zahraniční literatury, publikovaných výsledků případových studií založených na výzkumu v terénu na území Česka a z dosud nepublikovaných výsledků databáze sociálně-geografických ukazatelů reflektujících postoje obyvatelstva Česka zpracovaných Centrem pro výzkum veřejného mínění pro katedru sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK. Průzkum veřejného mínění, ve kterém byly také otázky týkající se druhého bydlení, byl uskutečněn na reprezentativním vzorku české populace od 18 let. Účastnilo se ho 1013 respondentů. Terénní část projektu, tedy samotné dotazování, proběhlo v týdnu od 21. do 30. listopadu 2015. Výzkum byl realizován metodou kvótního výběru, kde kvótními znaky byly kraj, velikost místa bydliště, pohlaví, věk a vzdělání. Zdrojem dat pro kvótní výběr jsou údaje poskytované ČSÚ. Dotazování vždy probíhalo formou osobního rozhovoru tazatele s respondentem na základě dotazníku (CVVM, 2016). Z dotazovaných odpovědělo 16 %, 170 respondentů, že jsou uživateli druhého bydlení. Ti pak dále odpovídali na dotazy týkající se např. dalších plánů s využíváním objektu.

Diskuze, zda a jaký význam má druhé bydlení (DB) v cestovním ruchu, se opírá o data ČUZK (2015), kde můžeme částečně dohledat počty objektů určených k individuální rekreaci, a dále o data ČSÚ (2019) o počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Počet přenocování v HUZ pak můžeme srovnat s hypotetickým počtem přenocování v objektech druhého bydlení, který získáme následujícím výpočtem: počet objektů DB x počet osob x (počet víkendů v sezóně x 2 + počet prodloužených víkendů x 3 + počet dnů dovolené).

Druhé bydlení jako součást systému osídlení

Informace o druhém bydlení v Evropě i ve světě zaměřené především na jeho roli při plánování rozvoje venkova nalezneme v publikaci Gallent a Tewdwr-Jones (2000) a především v knize Hall, Müller (2004), kde je pozornost zaměřena na problematiku rekreační mobility obyvatel. Druhé bydlení je pak chápáno jako součást deurbanizačních trendů, kdy dochází ke stírání rozdílů mezi prvním (trvalým), sezónním a druhým (rekreačním) bydlením i místem pracoviště, v závislosti na rozvoji informačních technologií a narůstajících možnostech mobility (Flognfeldt, 2004).

V Česku bylo na problematiku rekreačního osídlení (druhé bydlení) upozorněno velmi záhy (Joura, 1944), následně pak koncem šedesátých let (Gardavský, 1968) i v období největšího kvantitativního nárůstu (Librová, 1975; Vystoupil, 1981) a dále pak v letech devadesátých, kdy byly publikovány výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 1991 (Kučera, 1992). V té době bylo doloženo, že objekty druhého bydlení představují v Česku 20 % všech obytných objektů. Regionální diferenciací rozložení druhého bydlení je zachycena např. v Atlase cestovního ruchu České republiky (Vystoupil a kol., 2006) či podíl objektů druhého bydlení v Atlase krajiny České republiky (Hrnčiarova a kol., 2010). Z poloviny se jedná o rekreační chalupy, což jsou objekty, které původně sloužily zpravidla k trvalému bydlení a došlo k přeměně jejich funkce na funkci rekreační. Ty se značnou měrou zasloužily o zachování mnoha venkovských sídel, především v oblastech nedosídlených po odsunu německého obyvatelstva po druhé světové válce (pohraničí, Neveklovsko, Svitavsko...) a vysídlených v průběhu socialistické industrializace v souvislosti se střediskovou soustavou osídlení (blíže Librová, 1996, 1997; Bičík a kol., 2001; Fialová, 2001; Vágner, Fialová a kol., 2004; Fialová & Vágner, 2005; Perlín, Kučerová & Kučera, 2010; Vágner, Müller & Fialová, 2011). Tyto objekty nalezneme prakticky v každém venkovském sídle, s větší koncentrací v pohraničních horských a podhorských oblastech (Vystoupil a kol., 2006) a v oblastech definovaných jako vnitřní periferie (Musil, 1988; Musil & Müller, 2008). Vizuálně nemá

průměrný pozorovatel příliš šanci rozeznat na první pohled tyto objekty od obdobných trvale obydlených. Vodítkem může být např. nížce sečený trávník, převaha okrasných stromů nad ovocnými, důsledné zachovávání rustikálního stylu, absence chovu drůbeže, žluté evidenční číslo. Z druhé poloviny se jedná o chaty, případně rekreační domky, což jsou objekty vybudované primárně za účelem rekreace. Jejich lokalizace je částečně vázána na původní venkovská sídla, častěji se však vyskytují územně odděleně na místech, kde by venkovské osídlení původně závislé na zemědělské činnosti nikdy nevzniklo (lesnatá, strmá, špatně dostupná údolí apod.). Vznikla tak nová sídla, jejichž funkce je rekreační a která byla a v mnohém jsou i dosud využívána v omezeném časovém období (jarní až podzimní víkendy, letní prázdniny). Často jsou specifická svým půdorysem (Fialová, 2000) i architekturou (Zapletalová, 2007). Jedná se o lokality z estetického hlediska ve velmi kvalitním přírodním prostředí, které byly zpravidla dobře dostupné železniční dopravou. Podrobně se lokalizaci tohoto typu druhého bydlení věnuje ve svém článku Kubeš (2011). Jejich vznik datujeme do meziválečného období. Lokality vzniklé v návaznosti na původní venkovské sídlo (zejména 60. a 70. léta 20. století) představovaly svým způsobem náhradu suburbanizačního procesu, který byl v období socialismu legislativně potlačen (Fialová & Vágner, 2005) a který se projevuje v současnosti. Na vhodných místech proto vedle nové výstavby rodinných domů dochází k transformaci objektů druhého bydlení na bydlení trvalé (Fialová, 2003a, b; Fialová & Kadlecová, 2007; Fialová a kol., 2009). Detailně je tato problematika ukázána na příkladech v kapitole „Druhé bydlení v zázemí Prahy“ (Fialová, 2012) v knize Sociální proměny pražských čtvrtí (Ouředníček & Temelová, 2012).

Druhé bydlení jako součást životního stylu

Využívání objektů druhého bydlení představuje specifický způsob trávení volného času, které je předmětem zájmu sociologů (Schulze, 1992; Dufková, 2002, 2006) i geografů (Bičík a kol., 2001; Vágner, 2003). Svým způsobem se jedná o jakousi prostorovou schizofrenii, kdy uživatel druhého bydlení dělí své finanční prostředky, zájem a čas mezi dvě lokality – trvalé a druhé bydlení. Často během kalendářního roku dochází ke změně v preferenci místa pobytu. V letní sezóně (typické pro objekty druhého bydlení v zázemí měst) se v obci svého trvalého bydliště, zpravidla i pracoviště, zdržuje pouze z důvodu pracovních povinností, ale to se omezuje i s rozvojem informačních technologií. Výrazně tak upřednostňuje pobyt v objektu druhého bydlení. Mnohdy pak přesídlí i natrvalo, což můžeme považovat za jeden z případů amentní migrace (Librová, 1994, 2003; Bartoš & Kušová, 2005; Bartoš, Kušová & Těšitel, 2009; Šimon, 2011; Loquenz & Šimon, 2013; Novotná, Preis, Kopp & Bartoš, 2013). Dominantně hovoříme o transformaci druhého bydlení, bylo by však chybou neupozornit, že druhé bydlení prožívá jistou renesanci ve spojitosti s přechodem od „společnosti zážitků“ devadesátých let (Schulze, 1992) „ke společnosti smyslu“ (Romeiss–Stracke, 2003) přelomu tisíciletí, období tzv. druhé moderny, kdy jsou uspokojeny existenční potřeby, jsou k dispozici volné prostředky na zábavu, ale té je velké množství a naskýtá se potřeba výběru. Je vyhledáván klid, který v jistém slova smyslu může druhé bydlení poskytnout a který je protikladem adrenalinových zážitků a masového cestovního ruchu (Franch, Martini a Buffa, 2008; Kúsová, Fialová & Hučínová, 2017). Jistá je zde samozřejmě souvislost i se stárnutím populace i se zakládáním rodin v pozdějším věku a v období existenční zajištěnosti (druhý demografický přechod). Hovoříme-li o životním stylu, je nezbytné poukázat na vztah uživatelů k místu, regionu, kde je jejich objekt druhého bydlení lokalizován. Vztah a intenzita využívání souvisí do jisté míry s životním cyklem (Fialová, 2000), sousedskými vazbami (většinou pozitivními) (Vágner, Fialová a kol., 2004), individuální povahou jednotlivce i charakterem lokality. Je však možné pozorovat i jakési formování regionální identity, případně identity regionu (Chromý, 2003; Fialová a kol., 2010; Vágner & Fialová, 2011; Fialová & Vágner, 2012, 2014; Fialová, Vágner & Kúsová, 2018).

Druhé bydlení jako jeden z typů cestovního ruchu

Druhé bydlení je zpravidla považováno za součást venkovského, krátkodobého, domácího, individuálního cestovního ruchu (Jackson, 1986; Gardavský, 1986; Fialová 2000; Timothy, 2004; Vystoupil, Šauer a kol., 2011; Petr, 2012; Fialová, 2014; Konečný, 2014). K lokalitám druhého bydlení je možné přistupovat jako k destinaci cestovního ruchu, která má svůj vlastní vývoj. V praxi (pro charakterizování dosavadního vývoje a především predikci budoucího) bývá využíván tzv. životní cyklus destinace (Butler, 2006; Pásková, 2008), kdy jsou popsány fáze vývoje: objevení, vtažení, rozvoj, konsolidace, stagnace, poststagnace (omlazení, adaptace, stabilizace, pokles, úpadek), kdy jsou ukazateli lůžková kapacita, počet hostů, příjmy (není u druhého bydlení) apod. Z hlediska lokality druhého bydlení, kdy za fázi stagnace z hlediska tohoto modelu by bylo možné považovat období transformace na bydlení trvalé, je nutné mít na paměti, že dochází k velmi výrazným kvalitativním změnám a úpadek z hlediska počtu objektů druhého bydlení tak může představovat pro lokalitu z pohledu stability sídla naopak tzv. omlazení či adaptaci (Godbey & Bevins, 1987; Strapp, 1988). To je právě příklad vyskytující se v zázemí měst. Nesmírně důležité je posuzování vývoje z hlediska času, v různých periodách (Fialová, 2009). V klasických destinacích cestovního ruchu pak naopak může v posledních letech docházet k rozvoji druhého bydlení, což je vázáno na změny v motivačních prioritách účastníků cestovního ruchu a ve využití volného času části populace (Romeiss–Stracke, 2003; Franch, Martini & Buffa, 2008; Kůsová, Fialová & Hučínová, 2017). V zázemí Prahy se jedná o lokality při vodních nádržích, kde byly situovány objekty vázaného cestovního ruchu (podniková rekreace). V rámci cestovního ruchu vystupuje druhé bydlení v posledních cca 20 letech také jako klasická komerční forma, kdy dochází k pronájmu těchto objektů (Fialová & Kadlecová, 2007). Na pronájmy jsou orientovány i specializované agentury působící jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Z hlediska lokalizačních faktorů je zájem o objekty v přírodně atraktivním prostředí u vodních ploch či v horských a podhorských oblastech, kde je vedle relativního klidu a soukromí i dostatek sportovně rekreačního využití. Klientela je zastoupena jak rodinami s dětmi, tak skupinami přátel všech věkových kategorií. Z pohledu destinací cestovního ruchu však mají velký význam především nové typy druhého bydlení, kterým bude věnována detailněji další část textu.

Nové typy druhého bydlení

Jako reakce na politické, ekonomické a společenské změny po roce 1989 se objevují nejen výše zmíněné nové formy využívání (pronájmy, komerční využití, transformace na bydlení trvalé) klasických objektů druhého bydlení (chat a chalup), ale vznikají i nové typy (apartmánové domy, „holandské vesničky“). Jedním z nejnovějších projevů je i forma internacionalizace, kdy druhé bydlení již plně nezapadá pouze pod druh domácího cestovního ruchu, ale je stále častěji využíváno, nejnověji i vlastněno, zahraniční klientelou, a to především z Nizozemska (Kadlecová & Fialová, 2007; Nožičková a kol., 2008; Fialová a kol., 2009; Fialová & Vágner, 2009; Horáková, 2010 a, b; Fialová, 2013 a, b; Fialová & Horáková, 2013; Horáková & Fialová, 2014).

Jedním z typů nového druhého bydlení jsou tzv. „holandské vesničky“, rekreační areály budované pro nizozemskou klientelu. Mediálně nejznámější je nikdy neuskutečněný projekt „Rajchěřov“, který měl dát vzniknout rekreační obci s kapacitou 2500 lůžek na místě bývalé osady Rajchěřov v pohraničním pásmu v oblasti České Kanady. Nejznámějším realizovaným projektem je pak rekreační areál při vodní nádrži Landal Marina Lipno. Rekreační lokality „holandských vesniček“, kterých se na našem území v různé fázi výstavby nachází více než 25 (nejvíce v Královéhradeckém kraji), můžeme podle typu vlastnictví a využívání rozdělit do dvou základních typů: rekreační areály a rekreační vesnice. Za rekreační areál je označován ucelený soubor objektů, resp. ubytovacích jednotek určených k přechodnému ubytování hostů a vlastníků jednotek, s dalšími zařízeními a plochami sloužícími k rekreaci a jiným potřebám rekreaantů (Nožičková,

2010, 2011; Horáková & Fialová, 2014). Svou vnitřní organizací a rozsahem poskytovaných služeb se rekreační areál podobá jiným hromadným ubytovacím zařízením. Rekreační vesnice je soubor individuálních objektů, které jsou primárně využívány k rekreačním účelům vlastníků objektů, jejich příbuzných a přátel, přičemž další funkce nebo jejich přeměnu nelze vyloučit. Vnitřní vybavení objektů, jejich způsob využívání a organizace dalších aktivit spojených s provozem a údržbou rekreační vesnice se může lišit i v rámci jedné rekreační lokality.

Ve vybraných lokalitách proběhl průzkum (Horáková & Fialová, 2014), který svou pozornost soustředil na dopady, které tyto projekty mají na dotčené území. Jedná se o sledování dopadů na přírodní a fyzické prostředí (poničení krajinného rázu, narušení přirozené urbanistické koncepce dotčeného sídla, ztráta genia loci, vytvoření turistické pasti), ekonomické dopady (zvýšení nároků na údržbu okolí objektů a komunikací, projevy turistifikace, omezení rekreačních poplatků – nemohou být v těchto objektech obcí nárokovány), dopady sociální (nárůst turistické funkce, sezónní přelidněnost, nárůst turistické iritace ze strany rezidentů i dalších uživatelů území) a zejména byla identifikována dualizace místní společnosti, která je způsobena existencí tohoto nového typu cestovního ruchu (Kadlecová & Fialová, 2010; Fialová, Kadlecová & Nožičková, 2011; Kadlecová & Fialová, 2012; Fialová, 2013 a, b; Fialová & Horáková, 2013). Z výsledků vyplynulo, že éra „holandských vesniček“ v Česku již má svůj vrchol za sebou, a bude zajímavé sledovat, jak budou objekty využívány nadále.

Nejdiskutovanější je další typ nové výstavby, a to tzv. rekreační apartmánové domy, které byly z akademického pohledu již představeny v několika statích (Kadlecová, 2009; Kadlecová, 2010; Kadlecová & Fialová, 2010, 2012). Apartmánové rekreační domy jsou lokalizovány v atraktivních horských a podhorských oblastech, na březích vodních nádrží a rybníků, v blízkosti golfových hřišť či v lázeňských městech (Kadlecová & Fialová, 2010). Apartmánový rekreační byt je pak situován v bytovém domě, který je nově postaven či rekonstruován (zhruba od poloviny 90. let 20. století) a slouží z větší části k rekreačním účelům (Kadlecová, 2009). První objekty začaly vznikat již v polovině 90. let v tradičních destinacích cestovního ruchu v Krkonoších či na Šumavě. Výstavba v některých horských obcích (Špindlerův Mlýn, Harrachov, Lipno, Čeladná) je obdobně intenzivní jako v zázemí měst, kde probíhá suburbanizační zástavba (Ouředníček a kol., 2011). Trend se postupně prosadil v dalších obcích situovaných v horských a podhorských oblastech a v současnosti se apartmánové rekreační domy nacházejí ve více než 50 obcích Česka (Krajňáková, 2013) a výstavba pokračuje. Důvody vzniku tohoto trendu souvisí hlavně s inspirací v alpských projektech a snahou developerů po velkých a snazších ziscích. Oblíbenými pro kupující se apartmánové byty staly díky změnám v trávení volného času a módě aktivních dovolených (lyžování, turistika a cykloturistika) (Kadlecová, 2010). Největší boom této výstavby zaznamenáváme na našem území v letech 2003–2009, dále došlo ke zpomalení výstavby vzhledem k ekonomické krizi a především k nasycení poptávky (Krajňáková, 2013). Přesto i v současnosti nalezneme na realitním trhu nabídky na koupi nových rekreačních bytů. Především v oblastech, kde existuje modernizovaná turistická infrastruktura, ovšem nedostatek ubytovacích kapacit.

Zkoumání toho, jaké dopady mají rekreační apartmánové domy na dotčené lokality a cestovní ruch v nich, bylo předmětem několika dílčích studií přímo na danou problematiku zaměřených či se jí dotýkajících (Kadlecová, 2009; Krajňáková, 2013; Polanská, 2013; Svobodová, 2014). Část výsledků byla již publikována (Kadlecová & Fialová, 2010, 2012). Zásadní poznatky nabízí i další text. Výstavbou apartmánových rekreačních domů dochází v dané obci k posílení dopadů klasického cestovního ruchu. Zároveň však podobná výstavba přináší další specifické problémy typické přímo pro výstavbu tohoto typu druhého bydlení. Nekontrolovaná výstavba nových apartmánových domů může působit negativně na okolní fyzické a přírodní prostředí, ekonomickou situaci dotčené obce a v neposlední řadě může negativně ovlivnit sociální atmosféru v obci (Kadlecová, 2009).

Jedním z nejvíce diskutovaných problémů je poničení krajinného rázu dotčených lokalit. Obrovské komplexy apartmánových domů jsou často stavěné v ambiciózním architektonickém stylu, zřetelně narušují přirozenou urbanistickou koncepci obcí a přetvářejí tradiční ráz horských sídel do městské podoby. S tímto souvisí možná ztráta *genia loci*, z něhož pramení původní turistická atraktivita těchto lokalit. Výstavbou nových apartmánových domů dochází ke skokovitému nárůstu ubytovacích kapacit, které jsou však využívány s velkými sezónními výkyvy, a tak přispívají ke zvýšení sezónnosti v horských turistických destinacích. Vysoká návštěvnost a přelidněnost obcí během hlavní turistické sezóny způsobuje nárazové zatížení technické infrastruktury obcí. Druhým extrémem, který obyvatelé obcí s výskytem apartmánových rekreačních bytů negativně vnímají, je vznik tzv. „mrtvých domů“ či „domů duchů“, tedy opuštěných, prázdných domů v obdobích mimo hlavní zimní sezónu a mimo víkendy (Kadlecová, 2009; Polanská, 2013; Svobodová, 2014). Negativní vlivy v souvislosti s rozpočtem obce vyplývají především z kombinace zvýšených nároků na údržbu okolí nemovitostí a komunikací, nakládání s odpady a zanedbatelného příjmu do rozpočtu obce. Státní daňová politika nezajišťuje dostatečné zapojení majitelů rekreačních bytů do místního poplatkového a daňového systému obce. Vlastníci těchto bytů zde totiž nemají hlášené trvalé bydliště, a obec tedy nedostává na tyto „přechodné“ obyvatele prostředky do svého rozpočtu. Zároveň obce nezískávají ani rekreační poplatky z lůžek, jak je zvykem u komerčních ubytovacích zařízení (hotely, penziony...) (Polanská, 2013; Svobodová, 2014). V mnoha horských obcích s vysokou návštěvností chybí základní služby pro místní obyvatele, a naopak existuje mnoho služeb určených pro turisty. Předpoklad, že by díky výstavbě apartmánových domů mohlo dojít ke zlepšení situace pro rezidenty, se ale nepotvrdil. Tento jev bývá označován jako tzv. turistifikace, tedy proces, při kterém dochází k vytlačování základních funkcí sídla, které se stává destinací cestovního ruchu (Pásková & Zelenka, 2002). Jedná se o soubor mnoha dílčích efektů turismu, které působí ve vzájemné synergii, a původní rezidenční funkce obce je vytlačována funkcí turistickou a jejím výsledkem může být vznik tzv. turistického ghetta (Kadlecová, 2009; Kadlecová, 2010; Fialová, 2013; Polanská, 2013; Svobodová, 2014). Rezidenti, samospráva obce, státní správa, majitelé bytů, developeři – zájmy těchto aktérů se často výrazně rozcházejí a může docházet ke konfliktům (Krajňáková, 2013; Polanská, 2013). Mínění občanů se ve většině případů kryje se smýšlením představitelů obcí, avšak nemusí to být pravidlem. Neuvědomují si však, že rezidenti dotčených obcí vnímají všechna výše uvedená negativa a jevy spojené s existencí apartmánových bytů v obci. Nespokojenost místních obyvatel může vyústit až v jejich vystěhování z obce, tzv. derezidenciaci. Paradoxně tak v těchto obcích dochází k růstu počtu bytů a zároveň poklesu trvale žijících obyvatel (Svobodová, 2014; Horáková & Fialová, 2014).

Výše bylo uvedeno, že dochází k snížení intenzity výstavby. To je však výrazně regionálně diferencováno. Výstavba je pozastavena v některých obcích, kde je objektů větší množství – jak bylo zjištěno, s růstem objemu vzrůstá i nevráživost místních občanů, a pod jejich tlakem ustupuje od investic tohoto typu i zastupitelstvo např. Harrachova (Kadlecová, 2009; Kadlecová & Fialová, 2012; Polanská, 2013). Existují však i lokality, kde výstavba trvá i přes stavební uzávěru pro tento typ výstavby, např. Špindlerův Mlýn (Svobodová, 2014), případně jsou do ní vkládány velké naděje – což je případ obcí v těsné blízkosti lyžařského areálu na Klínovci, který má v zázemí dosud nedostatečnou ubytovací kapacitu (Krajňáková, 2013; Peterka, 2016).

Diskuze – je druhé bydlení opravdu formou cestovního ruchu?

Uživatelé druhého bydlení opouštějí za účelem rekreace své obvyklé bydliště, tedy splňují náležitosti určené definicí cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002). Zpravidla můžeme hovořit o domácím cestovním ruchu, neboť v rámci šetření CVVM (2016) vypovědělo 42 % uživatelů druhého bydlení, že se jejich objekt nachází do 20 km od místa jejich obvyklého bydliště, 87 % deklarovalo vzdálenost do 100 km. Jedná se o stabilní aktivitu u 35 % uživatelů trvající déle než 15 let, přičemž 67 % objekt hodlá dále využívat k vlastní rekreaci a 1 % k rekreačnímu pronájmu. Současný počet objektů druhého bydlení není možné přesně zjistit (naposledy odpovídaly realitě počty ze Sčítání lidu, domů a bytů 1991, blíže Kučera, 1992), řada objektů vedených jako rekreační je využívána k trvalému bydlení a naopak. Také počty jednotek v rekreačních apartmánových domech nejsou souhrnně podchyceny. Realitu neodhalí ani katastr nemovitostí (ČUZK, 2015). Na základě dostupných dat můžeme hovořit o 350–400 tisících objektech druhého bydlení.

Pro porovnání tohoto typu cestovního ruchu s ostatními můžeme využít počty přenocování. Ze statistiky známe počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Za rok 2018 to na území Česka činilo 55 519 431 přenocování (ČSÚ, 2019). V objektech druhého bydlení můžeme zjistit pouze hypotetický počet. Na základě v metodice uvedeného vzorce můžeme získat při počtu 350 000 objektů využívaných 2 osobami, 30 víkendů a 3 prodloužené víkendy v roce a při týdenní dovolené počet 53 200 000 přenocování. Při počtu objektů 400 000, využívaných 3 osobami a při 14denní dovolené dokonce 99 600 000 přenocování. To jsou jistě čísla, která stojí za úvahu a jsou srovnatelná s počty přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. A o to více jsou zásadní pro venkovský prostor, neboť objekty DB jsou téměř všechny na venkově, na rozdíl od HUZ.

Závěry

Druhé bydlení v Česku ať již ve svých klasických formách, které doznávají řady změn (transformace na trvalé bydlení, komerční využití, pronájmy), či především ve formách nových, představovaných rekreačními areály, rekreačními vesnicemi a rekreačními apartmánovými domy, znamená nedílnou součást našeho sídelního systému, který ovlivňuje svou fyzickou přítomností (architektonické řešení, kompozice v krajině, využití půdy...) i zpravidla sezónním fungováním (přetížení základní infrastruktury, dopravní omezení, přelidněnost o víkendech, prázdninách...). Je nedílnou součástí životního způsobu řady obyvatel napříč generacemi i lokalizací a typem jejich trvalého bydliště. Rozhodně pak představuje nezanedbatelnou součást cestovního ruchu. A to jako významný podíl ubytovacích kapacit (Vystoupil, Šauer a kol., 2011), kdy může působit jako konkurence komerčních zařízení.

Není možné generalizovat současný ani budoucí trend ve využívání tradičních objektů, jako jsou chaty a chalupy. Je zde výrazná diferenciací z hlediska lokalizace – nalezneme místa, která působí jako brownfields, zejména v oblastech v poslední době opakovaně postihovaných povodněmi, kde již někteří starší uživatelé nemají finance, sílu ani chuť opětovně vkládat investice do obnovy. Naopak, řada lokalit, především chalupářských, dotváří atmosféru stále častěji vyhledávaného poklidného venkova s tradičními prvky kultury. Diferenciací je i z hlediska poptávky, a to ve spojitosti s ekonomickou situací, zvýšeným zájmem o domácí cestovní ruch daným vzrůstajícími bezpečnostními riziky ve světě i příklonem části populace k zájmu o klidnou dovolenou stranou hektického způsobu života. Příčinou mohou být i demografické změny, kdy se prodlužuje

věk a zlepšuje zdravotní stav obyvatelstva. Senioři jsou v důchodovém věku aktivní, rodiny zakládají mladí lidé v pozdějším věku, kdy jich je část dobře bytově zajištěna a hledají alternativní pobyt v přírodě pro své malé děti. Z hlediska cestovního ruchu, tedy především z hlediska klasických zavedených destinací především v horských oblastech (Harrachov, Špindlerův Mlýn, Lipno apod.), je mnohem závažnější, jakým směrem se bude ubírat životní cyklus rekreačních areálů a rekreačních apartmánových domů. Jejich existence, jak dokládají dílčí studie (Kadlecová, 2009; Nožičková, 2010; Polanská, 2013; Krajňáková, 2013; Svobodová, 2014; Horáková & Fialová, 2014), velmi výrazně rozděluje především rezidenty v daných destinacích a představuje výraznou konkurenci ubytovacím zařízením hotelového typu a penzionům.

Literatura

- BARTOŠ, M. & KUŠOVÁ, D. (2005). *Amenitní migrace jako nová forma specifické migrace a její vliv na kvalitu života*. Životne prostredie, 39(6), 315–318.
- BARTOŠ, M., KUŠOVÁ, D. & TĚŠITEL, J. (2009). *Motivation and life style of the czech amenity migrants (case study)*. European Countryside, 3, 164–179.
- BIČÍK, I., FIALOVÁ, D. & VÁGNER, J. A KOL. (2001). *Druhé bydlení v Česku*. Praha: KSGRR PŘF UK.
- BUTLER, R. W. (2006). *The tourism area cycle, vol. 1. Applications and modifications*. Clevedon: Channel view publications.
- ČSÚ (2019). *Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Česku v roce 2018*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czsu/cru_cr (18. 2. 2019).
- ČUZK (2015). *Databáze staveb v katastrálních územích Česka*. Interní materiál pro KSGRR PŘF UK.
- CVVM (2016). *Databáze sociálně-geografických ukazatelů reflektujících postoje obyvatelstva Česka*. Praha: Centrum výzkumu veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR v. v. i.
- DUFFKOVÁ, J. (2002). *První a druhý domov: Vývoj české záliby v chataření a chalupaření z pohledu sociologie*. Přítomnost, 7.
- DUFFKOVÁ, J. (2006). *O tom, jak a proč vzniklo a (zatím) nezaniklo chataření a chalupaření v Čechách*. Studijní podklady pro studenty sociologie životního stylu. Dostupné na: www.janaduff.estranky.cz/clanky/sociologie-zivotniho-stylu/Duffkova_chatareni. Katedra sociologie FF UK.
- FIALOVÁ, D. (1999). *Druhé bydlení – nedílná součást našeho venkova*. Geografické rozhledy, 9(4), 92–93.
- FIALOVÁ, D. (2000). *Transformace druhého bydlení (v zázemí Prahy)*. Dizertační práce. Praha: KSGRR PŘF UK.
- FIALOVÁ, D. (2001). *Druhé bydlení a jeho vztah k periferním oblastem*. Geografie, 106(1), 36–47.
- FIALOVÁ, D. (2003a). *Approaches to Second Housing. Studies in Czechia*. In: Kowalczyk, A. (ed.): *Theoretical and Methodological Aspects of Geographical Space at the Turn of Century*. Warszawa (FGRS Warsaw University), s. 89–98.
- FIALOVÁ, D. (2003b). *Regional differentiation of second housing transformation in Czechia*. Acta Universitatis Carolinae Geographica, XXXVIII, 1, 59–66.
- FIALOVÁ, D. (2009). *Hledisko času při výzkumu rekreačního prostoru*. Acta Geographica Universitatis Comenianae, 53, 105–112.
- FIALOVÁ, D. (2012). *Druhé bydlení v zázemí Prahy*. In: Ouředníček, M., Temelová, J. (eds.): *Sociální proměny pražských čtvrtí*. Praha: Academia, s. 229–249.
- FIALOVÁ, D. (2013a). *Udržitelný cestovní ruch a české destinace*. In: Jeřábek, T., Trunečková, P. (eds.): *Regionální rozvoj cestovního ruchu, hotelnictví a gastronomie*. Sborník příspěvků z šesté mezinárodní konference. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, s. 62–71.
- FIALOVÁ, D. (2013b). *Vnímání destinace cestovního ruchu vybranými aktéry – metodické přístupy*. In: Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch – destinace – regionální rozvoj“, sborník z mezinárodní konference. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 37–42.
- FIALOVÁ, D. (2014). *Tradiční a nové formy druhého bydlení jako významná součást vnitrostátního cestovního ruchu*. In: Holešinská, A. (ed.): *5. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu*. Sborník příspěvků. Pavlov, 11.–12. září 2014. Brno: Masarykova univerzita, s. 16–29.
- FIALOVÁ, D. & HORÁKOVÁ, H. (2013). *Holandské vesničky v Čechách – východiška výzkumu*. In: Svobodová, H. (ed.): *Výroční konference České geografické společnosti. Nové výzvy pro geografii*. Sborník příspěvků. Brno: PedFMU, s. 24–28.
- FIALOVÁ, D., CHROMÝ, P., KUČERA, Z., SPILKOVÁ, J., ŠTYCH, P. & VÁGNER, J. (2010). *The importance of*

- settlement recreational function in the process of forming regional identity and identity of regions in Czechia*. Acta Universitatis Carolinae Geographica, 45 (1–2), 49–60.
- FIALOVÁ, D. & KADLECOVÁ, V. (2007). *Nové trendy a dopady druhého bydlení*. In: Kraft, S., Mičková, K., Rypl, J., Švec, P., Vančura, M. (eds.): Česká geografie v Evropském prostoru. Sborník XXI. sjezdu České geografické společnosti. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, katedra geografie, s. 36–41.
- FIALOVÁ, D., KADLECOVÁ, V. & NOŽIČKOVÁ, V. (2011). *Koncept timesharingu jako alternativa apartmánových rekreačních bytů a „holandských rekreačních vesnic“?* Czech Hospitality and Tourism Papers – Hotelnictví, lázeňství, turismus, VII, 14, 55–67.
- FIALOVÁ, D., KADLECOVÁ, V., NOŽIČKOVÁ, V. & VÁGNER, J. (2009). *Changes in second housing in the integrating Europe*. In: Wilk, W. (ed.): Global changes their regional and local aspects. FGRS Warsaw University.
- FIALOVÁ, D. & VÁGNER, J. (2005). *Struktura, typologie, současnost a perspektivy druhého bydlení v Česku*. Geografie, 109(2), 73–81.
- FIALOVÁ, D. & VÁGNER, J. (2009). *Sociogeografické aspekty druhého bydlení v Česku a jejich regionální diference*. Geografický časopis, 61(2), 107–128.
- FIALOVÁ, D. & VÁGNER, J. (2012). *Regionální identita obyvatel a rekreantů v periferních oblastech Česka*. In: Temelová, J., Pospíšilová, L., Ouředníček, M. (eds): Nové sociálně prostorové nerovnosti, lokální rozvoj a kvalita života. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., s. 122–139.
- FIALOVÁ, D. & VÁGNER, J. (2014). *The Owners of Second Homes as Users of Rural Space in Czechia*. Acta Universitatis Carolinae Geographica, 49(2), 21–28.
- FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. & KŮSOVÁ, T. (2018). *Second homes, their users and relations to the rural space and the resident communities in Czechia*. In: Hall, C. M., Müller, D. (eds.): The Routledge Handbook of Second Home Tourism and Mobilities. New York: Routledge, s. 222–232.
- FLOGNFELDT, T. (2004). *Second Homes as a Part of a New Rural Lifestyle*. In: Hall, C. M., Müller, D. K.: Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground, s. 233–243.
- FRANCH, P., MARTINI, U. & BUFFA, F. (2008). *4L tourism (landscape, lemure, leasing and limit). Responding to new motivations and tourist to improve the competitiveness of Alpine destinations in sustainable way*. Tourism review, 63(1), 4–14.
- GARDAVSKÝ, V. (1968). *Rekreační zázemí Prahy*. Kandidátská disertační práce. Praha: PřF UK.
- GARDAVSKÝ, V. (1986). „*Ke geografii rekreace*“. In: Sborník referátů 6. semináře „Rekreace a volný čas“. Znojmo: ČGS.
- GODBEY, G. & BEVINS, M. (1987). *The lifecycle of second home ownership*. A case study. Journal of Travel Research, 25(3), 18–22.
- HALL, C. M. & MÜLLER, D. K. (2004). *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground. Aspects of Tourism*. London: Channel View Publications.
- HORÁKOVÁ, H. (2010). *Post-Communist Transformation of Tourism in Czech Rural Areas: New Dilemmas*. Anthropological Notebooks, 16(1), 18.
- HORÁKOVÁ, H. (2010). *Transformation of Rural Communities: Mobility, Tourism and Identity*. Acta historica universitatis klaipedensis, 20(4), 1–14.
- HORÁKOVÁ, H. & FIALOVÁ, D. (2014). *Transformace venkova. Turismus jako forma rozvoje*. Plzeň: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk, s. r. o.
- HRNČIAROVÁ, T., MACKOVČIN, P. & ZVARA, I. (EDS.) (2010). *Atlas krajiny České republiky*. MŽP Průhonice, VÚKOZ.
- CHROMÝ, P. (2003). *Formování regionální identity. Nezbytná součást geografických výzkumů*. In: Jančák, V., Chromý, P. & Marada, M. (eds.): Geografie na cestách poznání. Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, s. 163–178.
- JAAKSON, R. (1986). *Second-Home Domestic Tourism*. Annals of Tourism Research, 13, 367–391.
- JOURA, L. (1944). *Příspěvek k studiu sídelních poměrů v středním Povltaví a přílehlých oblastech*. In: Věstník královské české společnosti nauk třída pro filosofii, historii a filologii, IV., s. 2–32.
- KADLECOVÁ, V. (2009). *Geografické aspekty problematiky apartmánových rekreačních domů a bytů v Česku*. Diplomová práce. Praha: katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, PřF, Univerzita Karlova.
- KADLECOVÁ, V. (2010). *Apartmánové rekreační byty v horských lokalitách – moderní alternativa tradičních chat a chalup, nebo problém pro obec?* Geografické rozhledy, 20(2), 26–27.
- KADLECOVÁ, V. & FIALOVÁ, D. (2010). *Recreational housing, a phenomenon significantly affecting rural areas*. Moravian Geographical Reports, 18(1), 38–44.
- KADLECOVÁ, V. & FIALOVÁ, D. (2010). *Timesharing a apartmánové byty*. Urbanismus a územní rozvoj, 15(1), 20–25.
- KONEČNÝ, O. (2014). *Geographical perspectives on agritourism in the Czech Republic*. Moravian Geographical Reports, 22(1), 15–23.

- KOWALCZYK, A. (1994). *Geographiczno-spoleczne zjawiska „drugich domow“*. Warszawa, Uniwersytet Warszawski.
- KRAJŇÁKOVÁ, K. (2013). *Rekreační apartmánové domy v Česku a na Slovensku*. Bakalářská práce, KSGRR PŘF UK.
- KUBEŠ, J. (2011). *Chatové oblasti České republiky*. Geografický časopis, 63(1), 53–68.
- KUČERA, M. (1992). *Rekreační objekty v České republice*. Statistika, 8–9, 337–471.
- KŮSOVÁ, T., FIALOVÁ, D. & HUČÍNOVÁ, M. (2017). *Sociální sítě a vznik sociálního kapitálu v lokalitách druhého bydlení*. GEOGRAFIE, 122(2), 236–256.
- LIBROVÁ, H. (1975). *Dva typy druhého bydlení v ČSR*. Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity, G 19, 53–64.
- LIBROVÁ, H. (1994). *Pestrí a zelení (kapitoly o dobrovolné skromnosti)*. Brno.
- LIBROVÁ, H. (1996). *Decentralizace osídlení – vize a realita*. Část první. Vize, postoje k venkovu a potenciální migrace v ČR. Sociologický časopis, 32(3), 285–296.
- LIBROVÁ, H. (1997). *Decentralizace osídlení – vize a realita*. Část druhá. Decentralizace v rámci České republiky. Sociologický časopis, 33(1), 27–40.
- LIBROVÁ, H. (2003). *Vlažní a váhaví – Kapitoly o ekologickém luxusu*. Brno.
- LOQUENZ, J. & ŠIMON, M. (2013). *Amenitní migrace*. Geografické rozhledy, 18(2), 26–27.
- MUSIL, J. (1988). *Nové pohledy na regeneraci našich měst a osídlení*. Územní plánování a urbanismus, 15(2), 67–72.
- MUSIL, J. & MÜLLER, J. (2008). *Vnitřní periferie v České republice jako mechanismus sociální exluze*. Sociologický časopis, 44(2), 321–348.
- NOVOTNÁ, M., PREIS, J., KOPP, J. & BARTOŠ, M. (2013). *Changes in Migration to Rural Regions in the Czech Republic. Position and Perspectives*. Moravian Geographical Reports, 21(3), 37–54.
- NOŽIČKOVÁ, V. (2010). *Nově vzniklé rekreační lokality v kontextu sídelní struktury a ochrany krajiny v Česku*. Diplomová práce. KSGRR PŘF UK v Praze.
- NOŽIČKOVÁ, V. (2011). *Nové rekreační lokality ve vlastnictví cizinců*. Geografické rozhledy, 20(3), 28–29.
- NOŽIČKOVÁ, V., FIALOVÁ, D., KADLECOVÁ, V. & VÁGNER, J. (2008). *Recreational areas – a new element in the countryside*. In: Majerová, V. (ed.): Sborník příspěvků mezinárodní konference Venkov je náš svět – Countryside – Our World. Praha: Česká zemědělská univerzita, s. 456–467.
- OUŘEDNÍČEK, M. & TEMELOVÁ, J. (EDS.) (2012). *Sociální proměny pražských čtvrtí*. Praha: Academia.
- OUŘEDNÍČEK, M., TEMELOVÁ, J. & POSPÍŠILOVÁ, L. (EDS.) (2011). *Atlas sociálně prostorové diferenciacie České republiky*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum.
- PÁSKOVÁ, M. (2008). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- PÁSKOVÁ, M. & ZELENKA, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S. & KUČERA, Z. (2010). *Typologie venkovského prostoru Česka*. Geografie, 115(2), 161–187.
- PETERKA, P. (2016). *Změny lyžařské infrastruktury a jejího využití v Krušných horách v posledním desetiletí*. Diplomová práce. Praha: UK, PŘF, KSGRR.
- PETR, O. (2012). *Venkovský cestovní ruch v kontextu rozvoje českého venkova*. Czech Journal of Tourism, 1(2), 135–155.
- POLANSKÁ, M. (2010). *Percepce turistické destinace; případová studie Harrachov*. Diplomová práce, KSGRR PŘF UK v Praze.
- ROMEISS-STRACKE, F. (2003). *Abschied von der Spassgesellschaft*. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. Amber: Büro Wilhelm.
- SCHULZE, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft*. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt/New York.
- STRAPP, J. D. (1988). *The resort cycle and second homes*. Annals of Tourism Research, 15(4), 504–516.
- SVOBODOVÁ, N. (2014). *Percepce turistických destinací Špindlerův Mlýn a Rokytnice nad Jizerou rezidenty*. Diplomová práce. Praha: KSGRR PŘF UK.
- ŠIMON, M. (2011). *Únik z měst na venkov*. Geografické rozhledy, 20(3), 6–7.
- VÁGNER, J. (2003). *První nebo druhé bydlení? Druhé bydlení jako významná složka životního stylu*. In: Jančák, V., Chromý, P. & Marada, M.: Geografie na cestách poznání. Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka. Praha: KSGRR PŘF UK, s. 99–106.
- VÁGNER, J. & FIALOVÁ, D. A KOL. (2004). *Regionální diferenciacie druhého bydlení v Česku*. Praha: KSGRR PŘF UK.
- VÁGNER, J. & FIALOVÁ, D. (2011). *Impacts of Second Home Tourism on Shaping Regional Identity in Regions with Significant Recreational Function*. Encontros Científicos – Tourism & Management Studies. ESGHT University of Algarve, Faro, Portugal, s. 285–294.
- VÁGNER, J., MÜLLER, D. K. & FIALOVÁ, D. (2011). *Second home tourism in light of the historical-political and socio-geographical development of Czechia and Sweden*. Geografie, 116(2), 191–210.
- VYSTOUPIL, J. (1981). *Geografické problémy (krátkodobé) rekreace v ČSR*. Kandidátská disertační práce. Brno: GÚ ČSAV.

- VYSTOUPIL, J. A KOL. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha, Brno: MMR.
- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. A KOL. (2011). *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o..
- WEAVER, D. B. & LAWTON, L. J. (2006). *Tourism Management*. Milton Qld.: John Wiley & Sons Australia.
- ZAPLETALOVÁ, V. (2007). *Chatařství. Architektura lidských snů a možností*. Brno: Era.
- ZEMAN, J. (2006). *Ochrana spotřebitele v cestovním ruchu na příkladu timesharingu*. Czech Hospitality and Tourism Papers, 4, 59–65.

14 Změny využití venkovského prostoru Třeboňska cestovním ruchem očima místních aktérů

Úvod

V posledních letech stále více roste v české geografické literatuře uvědomění venkova jako heterogenního prostoru. Tato diskuze se zdá být reakcí na prostorové procesy, které vedly k diferenciaci venkova v sociálním a ekonomickém slova smyslu od počátku 90. let. Britští geografové se snažili konceptualizovat rozsáhlé prostorové procesy ve venkovském prostoru probíhající od počátku 80. let v souvislosti s přechodem od keynesiánské ekonomiky k ekonomice neoliberální. Pod pojmem „rural restructuring“ se pak skrývá výsledek této debaty – někdy označované jako celistvý koncept, někdy jen jako soubor konceptů (komodifikace, produktivistický vs. postproduktivistický venkov, kontraurbanizace, rurální gentrifikace atd.). Cílem příspěvku je nastínit vývoj změn ve využití Třeboňska cestovním ruchem za posledních 15 let v kontextu postproduktivistické tranzice venkova a zjistit, zda lze v oblasti identifikovat (počínající) projevy rurální gentrifikace. Příspěvek se tak snaží přispět k diskusi v rámci okruhů 1 a 2, nastíněných v úvodní kapitole, a to:

1. snahou o hledání odpovědi na otázku „Lze na českém venkově identifikovat projevy rurální gentrifikace?“ – na modelovém území Třeboňska
2. a částečně také řešením okruhu 2, neboť vnímání rurální gentrifikace jako kapitálové investice úzce souvisí s majetkovými a podnikatelskými aktivitami aktérů, kteří do dané oblasti přicházejí zvenčí (často z urbanizovaných oblastí) s určitými individuálními ekonomickými zájmy, často bez ohledu na jejich důsledky pro místní lokalitu.

Teoretická východiska

Postproduktivistický venkov, rurální gentrifikace a turismus

Pojem gentrifikace použila poprvé socioložka Ruth Glass v 60. letech minulého století. Na základě neoklasických městských land use modelů byl termín „gentrifikace“ použit v souvislosti s „invazí“ dělnických čtvrtí bohatšími vrstvami „gentriférů“. Podobné procesy (i když s jistými specifiky) lze pozorovat i ve venkovských oblastech. Rurální gentrifikace byla poprvé identifikována ve Velké Británii v 80. letech (Phillips, 2009). Tento pojem byl použit pro popis transformace malých venkovských obcí. Nové komunikační technologie, nakupování přes internet, telemarketing a práce z domova umožnily části městské střední třídy opustit město a usídlit se na venkově (Sigler, 2012). Koncept rurální gentrifikace se tak objevil jako jedna z forem gentrifikace. Rurální gentrifikaci však nebyla věnována taková pozornost jako gentrifikaci ve městech. Na počátku 90. let 20. století již bylo možno v souvislosti s gentrifikací sledovat pět odlišných, avšak překrývajících se přístupů, z nichž každý má určitou aplikovatelnost i v rurálním prostředí (Phillips, 2009):

- **Gentrifikace jako třídní kolonizace a vyloučení** – od konce 60. let 20. stol. věnovala řada studií pozornost migraci středních vrstev do venkovských oblastí Velké Británie a dalších zemí. Příchozí byli považováni za osoby, které vytěsňují místní obyvatele a jejich způsob života na venkově, a to prostřednictvím mechanismu vyšší nabídky na trzích s byty a ovládnutí

místních politických a společenských organizací. Cloke (1987, 1990, 1995) a Little (1987) začali používat termín venkovská gentrifikace k popisu migrace střední třídy na úkor jiných skupin nižší třídy. Zjednodušené vnímání příchozích jako střední třídy a místních obyvatel jako dělníků se stalo záhy terčem kritiky. V 80. letech začali někteří autoři spekulovat o tom, že mohou existovat různé střední třídy, nebo její části, které se do venkovských oblastí stěhují (Hoggart, 1997; Phillips, 2002). To vedlo k názoru, že existuje komplexní geografie kolonizace střední třídy (Smith & Phillips, 2001). Tento přístup spojuje venkovskou gentrifikaci s motivacemi migrace (přírodní krajina, vnímaná soudržnost, vzdálenost od sociálních negativních jevů, jako je kriminalita, chudoba, bezdomovectví a různé druhy konfliktů). Haines (2007) a mnoho dalších zdůrazňují autentičnost míst jako motivaci k migraci. Důraz na environmentální motivaci (např. Yagley et al., 2005) ukazuje paralely s tak zvanými spotřebními teoriemi městské gentrifikace (Darling, 2005). Studie spotřeby mohou tak jednoznačně čerpat ze studií migrační motivace a procesů podporujících kontraurbanizaci. Vedle migrace se venkovská gentrifikace také pojí s výzkumem sociální marginalizace a vyloučení (Shucksmith, 2000), kdy invaze bohatých obyvatel, kteří dojíždějí do zaměstnání, může nepříznivě ovlivnit maloobchod, dopravu, sociální služby a dostupnost bydlení v místě. Příchozí obyvatelé mohou vyvíjet svou politickou, intelektuální a kulturní hegemonii nad třídami a sociálními skupinami na venkově (Day & Murdoch, 1998). Toto popsali také Cloke a Goodwin (1992) a následně začlenili do modelu stadií gentrifikace. Smith (2013) zkoumal příklad komunitního konfliktu spojeného s venkovskou gentrifikací. Velké množství studií se neomezuje pouze na vnímání rurální gentrifikace jako třídní kolonizace, ale využívá při jejím studiu řadu dalších konceptů, jako je kontraurbanizace, demografické změny ve venkovských oblastech, regenerace venkova a restrukturalizace venkovských oblastí (např. Day et al., 1989; Marsden a kol., 1993; Murdoch & Marsden, 1994; Lewis, 1998; Abram, 1998; Stockdale et al., 2000; Beyers & Nelson, 2000; Nelson, 2001).

- **Gentrifikace jako kapitálová investice** – podle Neila (2007) byla gentrifikace spíše procesem kapitálových investic než migrace obyvatelstva. Smith (1979, 2002) vyvinul tzv. Produkční teorii gentrifikace, kde je tento proces považován za projev nerovnoměrného oběhu kapitálu a konkrétně produkt procesu devalorizace a revalorizace. V tomto procesu se objevují tzv. rent gaps, kdy současné využití plochy přináší výrazně nižší finanční výnosy, než jaké jsou k dispozici v rámci některých alternativních využití půdy (Smith, 1979). Rurální gentrifikace se pojí s konceptem postproduktivistického venkovského prostředí, který zdůrazňuje devaluaci pozemků a budov s ohledem na zemědělskou produkci a jejich revalorizaci s ohledem na jiné kapitálově orientované sítě více orientované na spotřebu (Murdoch & Marsden, 1994) a rozvoj bydlení. Tyto procesy se neomezují pouze na zemědělskou půdu a nemovitosti, ale mohou pokrývat řadu dalších hospodářských odvětví (maloobchod, volný čas, rekreaci, cestovní ruch a další). To odpovídá Zukinové konceptu gentrifikace jako „socioprostorového komplexu“, vytvořeného ze série toků práce, komodit a financí (Zukin, 1990). Cestovní ruch se v mnoha případech stal hlavním hnacím motorem gentrifikace venkovských oblastí (např. Hines, 2010). Přístup ke gentrifikaci venkova zaměřený na kapitál se rozdělil do dvou diskuzních linií. Za prvé byla věnována pozornost ekonomickým motivům, které podporují gentrifikační aktivity, jež mají další rozměr ve studiích migrační motivace. Za druhé se zaměřuje na agenty, které se zabývají gentrifikací, jako v modelu stadií gentrifikace Phillips (Phillips, 2004). Little (1987) a Phillips (1993) poukazují na rychlé zisky, které mohou plynout z nákupu a prodeje domů v přírodním prostředí, a také na existenci významného počtu venkovských obyvatel, kteří provádějí značné stavební práce na svém majetku, aby zvýšili jeho hodnotu. Byla provedena řada studií zkoumajících rozvoj venkovského bydlení (Shucksmith, 1990; Murdoch &

Marsden, 1991, 1994). Některé studie, které vycházejí z pojetí marginální gentrifikace (Rose, 1989), naznačují, že některé renovace a přestavby obytných domů byly prováděny osobami s nižšími příjmy, které se snaží získat přístup k vysoce konkurenčním trhům s bydlením (Cloke et al., 1995, 1998), zatímco Sherwood a Chaney (2000) se zabývali zisky, které vznikly z prodeje domů zakoupených bývalými obecními nájemníky, což může být také považováno za formu gentrifikace.

- **Agenti gentrifikace a sociální rozdíly** – rozhodování o migraci na venkov může být ovlivněno např. i dostupností maloobchodních, rekreačních a zábavních zařízení. Gentrifikace může souviset s demografickými změnami, na rozdíl od změn ve třídě, se změnami v manželství a vzory výchovy dětí. Byla také intenzivně diskutována role konkrétních agentů (stát a politika, developři, finančníci).
- **Gentrifikace, pohlaví a reprodukční práce** – gentrifikace (zejména městská) byla alespoň zčásti výsledkem rostoucí účasti žen na placené zaměstnanosti, která vedla k rostoucímu počtu domácností s vysokým příjmem, které si mohou dovolit zapojit se do gentrifikačních aktivit. Projevil se vliv feministických i postmoderních perspektiv. „Návrat do měst“ byl považován za reakci na zvýšený tlak na výkon reprodukční práce vyvolaný nárůstem zaměstnaných žen, v důsledku čehož se domácnosti snažily žít v místech, která minimalizují náklady na cestu do zaměstnání. Ženy a další skupiny gentriférů se stěhovaly do oblastí s méně pocítovanými či oslabenými patriarchálními postoji a vztahy. Tyto genderové aspekty mají význam i pro rurální gentrifikaci. Migrace na venkov je často stimulována rodičovstvím. Zatímco přestěhování se na venkov může být považováno za dobré pro děti, je ale také často doprovázeno uvolněním či vyloučením žen z pracovního trhu a prostorovou a genderovou separací produktivní či reproduktivní pracovní síly, mj. také v důsledku horší dopravní dostupnosti venkovských oblastí a vybavenosti službami. Následkem může být silná a genderová třídní asymetrie vedoucí ke vzniku feminizovaného proletariátu ve službách. Na druhou stranu disponují venkovské oblasti vysokými úrovněmi osobních či komunitních služeb, které mohou tyto tendence pomoci potlačit. Komunitní a osobní služby jsou považovány za převážně feminizované aktivity, což je způsobeno patriarchálními sociálními vztahy a identitami.
- **Gentrifikace a kultura** – od konce 80. let je věnována významná pozornost zjišťování toho, jakým způsobem podněcuje kulturní vztah k venkovu migraci do venkovských oblastí. I když tato diskuze nebyla přímo spojována s gentrifikací, diskuze o frakcích střední třídy (Cloke & Thrift, 1987, 1990) obsahovaly i úvahy o tom, jak mohou různé venkovské identity a životní styly odrážet a aktivně konstituovat konkrétní třídní vztahy. Prvotní důraz byl kladen na to, jakou roli hraje spotřeba při vytváření sociální pozice ve vztahu ke kulturnímu kapitálu. Diskutován byl Bourdieův „habitus“ (Smith & Phillips, 2001; Haines, 2012). Avšak kritické připomínky k této koncepci ve studiích na venkově argumentují, že když je spojena s koncepty, jako je kulturní kapitál, kultura má tendenci k tomu, aby se omezovala na osobní prospěch. Gonzáles (2017) zkoumal vztah mezi kulturním dědictvím a rurální gentrifikací prostřednictvím případové studie Santiaga Millas, vesnice nacházející se v oblasti Maragatería ve Španělsku. Na základě dlouhodobého etnografického vztahu s různými aktéry (nově příchozí, místní obyvatelé a státní úředníci) zkoumal konkrétní příklad globalizačního fenoménu rurální gentrifikace.

Haines (2012) vysvětluje proces venkovské gentrifikace jako důsledek přechodu z předchozí dominance režimu produkce/spotřeby komodit/přírodních zdrojů na rostoucí vzestup produkce/spotřeby „zkušeností“. Smith a Phillips (2001) dokonce navrhli výraz „rurální grentifikace“ k podtržení významu, jaký hraje zelený prostor při stimulaci migrace (podobně Paquette a Domon, 2003). Venkovská gentrifikace není nutně důsledkem místní ekonomické změny. Důležitou roli ve venkovské gentrifikaci hrají malé podniky. Walker (2003, 17) charakterizuje restrukturalizaci komunity v centrální Kalifornii jako posun od „krajiny produkce přírodních zdrojů ke krajinám estetické spotřeby“ a uvádí, že rostoucí konflikty mezi venkovskými obyvateli a nově příchozími jsou výsledkem „základního napětí mezi konkurenčními kapitalismy, které komodifikují přírodu nekompatibilními způsoby“ (podobně Michels, 2017).

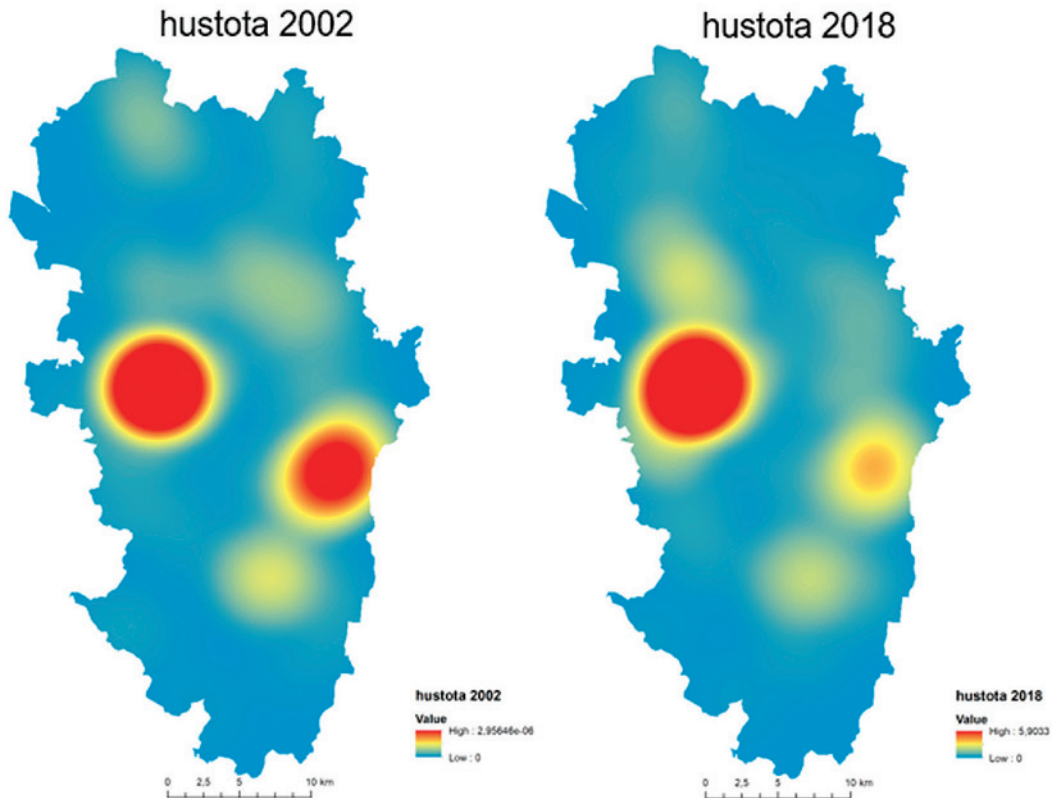
Metodika

Při hodnocení změn vývoje využití Třeboňska cestovním ruchem v uplynulých 15 letech v kontextu širších souvislostí postproduktivistické tranzice venkova a rurální gentrifikace vycházíme z následujících hypotéz: 1) v uplynulých 15 letech došlo k významnému navýšení intenzity využití území cestovním ruchem, 2) v území lze identifikovat projevy rurální gentrifikace ve spojení s rozvojem cestovního ruchu – zejména ve smyslu kapitálových investic gentrifikérů do této oblasti podnikání. Výše zmíněné hypotézy byly ověřovány získáváním informací od místních aktérů: řízenými rozhovory se starosty obcí, resp. institucí působících v oblasti cestovního ruchu; dotazníkovým šetřením zabývajícím se spokojeností místních obyvatel s rozvojem cestovního ruchu v oblasti, analýzou dostupných datových a jiných zdrojů.

Výsledky

Vzhledem k omezenému prostoru se omezíme pouze na některé vybrané aspekty studované problematiky, resp. vybrané části území. V uplynulých 15 letech došlo k výrazné změně struktury ubytovacích zařízení v oblasti, která souvisí se změnou struktury návštěvníků. Na přelomu století navštěvovaly Třeboňsko převážně rodiny s dětmi (vyhledávající rekreaci u vody), skupiny mladých lidí (přijíždějících s přáteli za přírodou), vodáci (Klufová, 2003). Celkově se na lůžkové struktuře rekreačních a turistických zařízení na Třeboňsku největší měrou podílela ubytovací zařízení nižší cenové i kvalitativní úrovně (autokempy, vodácká tábořiště, dětské tábory). Naproti tomu velmi nízký podíl na celkové lůžkové kapacitě vykazují zařízení s vyšším standardem, vhodná pro náročnější klienty (hotely, resp. penziony). V současné době tvoří největší segment návštěvníků cyklisté, zvýšil se i počet návštěvníků historických, kulturních atraktivit a eventů.

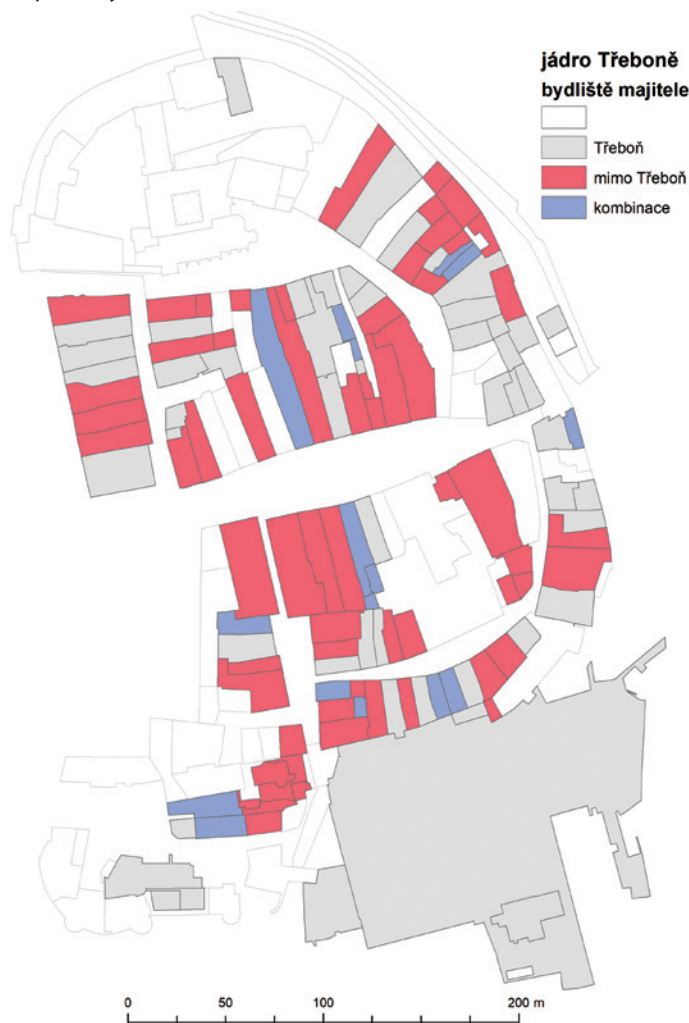
Rostoucí poptávce po kvalitnějších službách odpovídá i změna struktury ubytovacích zařízení. Nad zařízeními nižšího standardu začínají převažovat kapacity s vyšším standardem (hotely, penziony, ubytování v soukromí). Mnozí ubytovatelé byli v souladu s tímto trendem nuceni přebudovat svá zařízení ve smyslu zvýšení standardu ubytování. Změnila se i prostorová distribuce ubytovacích a stravovacích zařízení. Jestliže na přelomu století byla většina ubytovacích kapacit koncentrována do oblasti Třeboně a Chlumecka (Chlum u Třeboně, Staňkov), v současné době jsou rozesety po celém území. Nejvyšší koncentraci však vykazuje Třeboň a bezprostřední okolí. Z obrázku č. 1 je tento posun patrný. V uvedeném období došlo k navýšení zatížení ubytovacími kapacitami Třeboně o několik řádů.

Obr. č. 1: Hustoty ubytovacích zařízení v roce 2002 a 2018

Zdroj: Vlastní zpracování v programu ArcGIS

Zaměříme-li se na hypotézu č. 2 o počínajících projevech rurální gentrifikace ve smyslu kapitálových investic do cestovního ruchu, pak lze zejména v Třeboně sledovat probíhající projevy tohoto procesu. Pro ilustraci jsme zvolili jádro Třeboně vymezené městskými hradbami. Z nemovitostí nacházejících se v dané části města jsme vyloučili ty, jejichž majitelem je město, stát či instituce, a zaměřili se pouze na nemovitosti ve vlastnictví soukromých osob či firem. Z takto vymezených 134 parcel je 65 (48,8 %) vlastněno majiteli, kteří nemají bydliště v Třeboně. Z toho je 9 společností různého typu. Šestnáct parcel vlastní občané Třeboně spolu s občany s jiným bydlištěm (12 %). Ze 105 budov s č. p. má 53 (50,4 %) vlastníka s trvalým bydlištěm odlišným od Třeboně. Zaměříme-li se na deklarovaný účel stavby těchto domů, pak 87 % z nich slouží jako rodinný dům nebo objekt k bydlení. Po 4 % pak shodně představují stavby ubytovacích zařízení a objekty občanské vybavenosti. Na obrázku 2 jsou zároveň vyznačena i ubytovací zařízení nabízená na webových stránkách města Třeboně a portálu booking.com.

Změny vlastnické struktury v centru města potvrzují i názory některých aktérů, se kterými byly provedeny řízené rozhovory. Předsedkyně Spolku přátel Třeboně např. uvedla, že „na začátku 90. let prodalo město řadu domů pod cenou (např. č. p. 10, 11) a došlo ke změnám cen nemovitostí, centrum města v podstatě již nepatří místním starousedlíkům – ovládají je lidé zvenčí, kteří zde podnikají (ubytování, restaurace).

Obr. č. 2: Vlastnické poměry nemovitostí v centru Třeboně

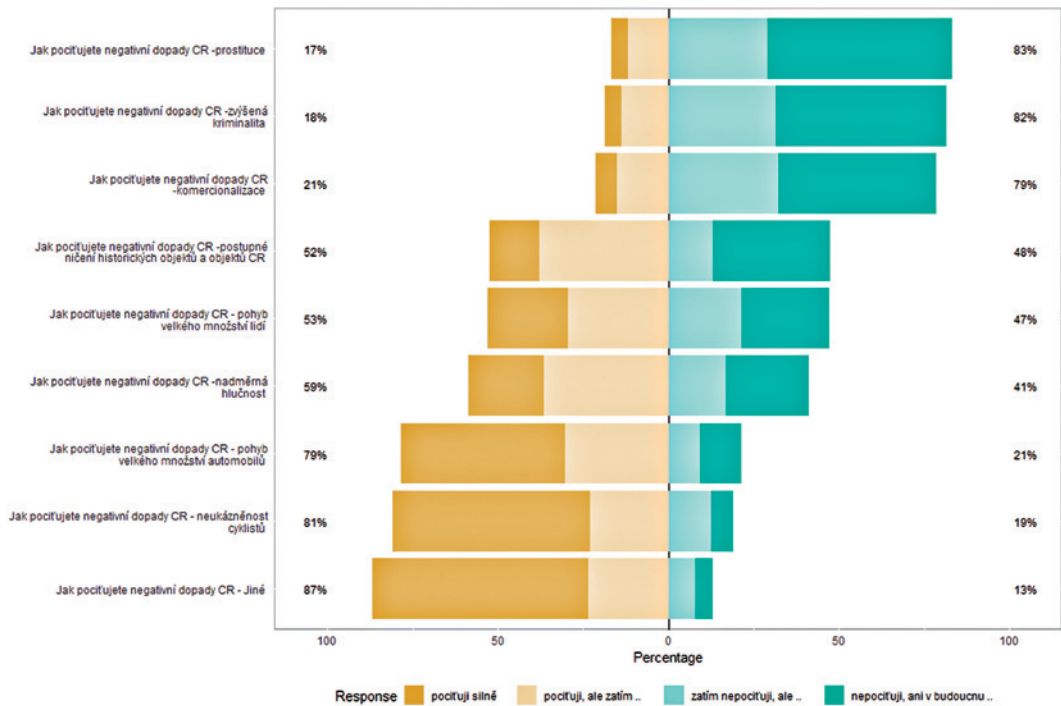
Zdroje: <https://nahlizenedokn.cuzk.cz/>, <http://services.cuzk.cz/shp/ku/>,
vlastní zpracování v programu ArcGIS

Nárůst turistiky změnil systém života ve městě. V centru nejsou místní obyvatelé, obchody, ale restaurace, život se přenáší na předměstí, změnila se struktura prodeje i obyvatelstva.“ To potvrzuje probíhající proces rurální gentrifkace v téměř všech jejích podobách spojený s procesy turistifikace a komodifikace. Pracovnice Správy CHKO dokonce uvedla, že „Třeboňsko je dnes v hledáčku leckoho, v případě některých podnikatelů/investorů se začínají projevovat snahy vysávat území ekonomicky až na krev“. Bývalé vedení města poměrně intenzivně prosazovalo snahy o zápis třeboňské rybníční soustavy na seznam kulturního dědictví UNESCO. Většina dotazovaných starostů se však spolu s rybáři proti těmto snahám různým způsobem ohrazovala. Na dotaz, zda existuje nějaká studie dopadů zápisu území na seznam, nedokázal z nich nikdo odpovědět pozitivně.

Podobné tendence nákupu nemovitostí, jejich rekonstrukce a následné využití cestovním ruchem lze však sledovat i v dalších částech Třeboňska – např. privatizace a změna bývalých zařízení vázané podnikové rekreace v oblasti Chlumu u Třeboně či jinde.

Pro návrhy budoucího rozvoje, resp. usměrňování cestovního ruchu v oblasti, jsou důležité i názory místních obyvatel. Z toho důvodu bylo provedeno také šetření mezi místními obyvateli. Jako nejzávažnější problém uvádějí neohleduplné a arogantní chování cyklistů. Obrázek č. 3 ukazuje, jak pocítují místní negativní dopady cestovního ruchu. Problémem není prostituce, zvýšená kriminalita a zčásti ani komercializace.

Obr. č. 3: Odpovědi místních obyvatel na otázku „Jak pocítujete negativní dopady cestovního ruchu?“

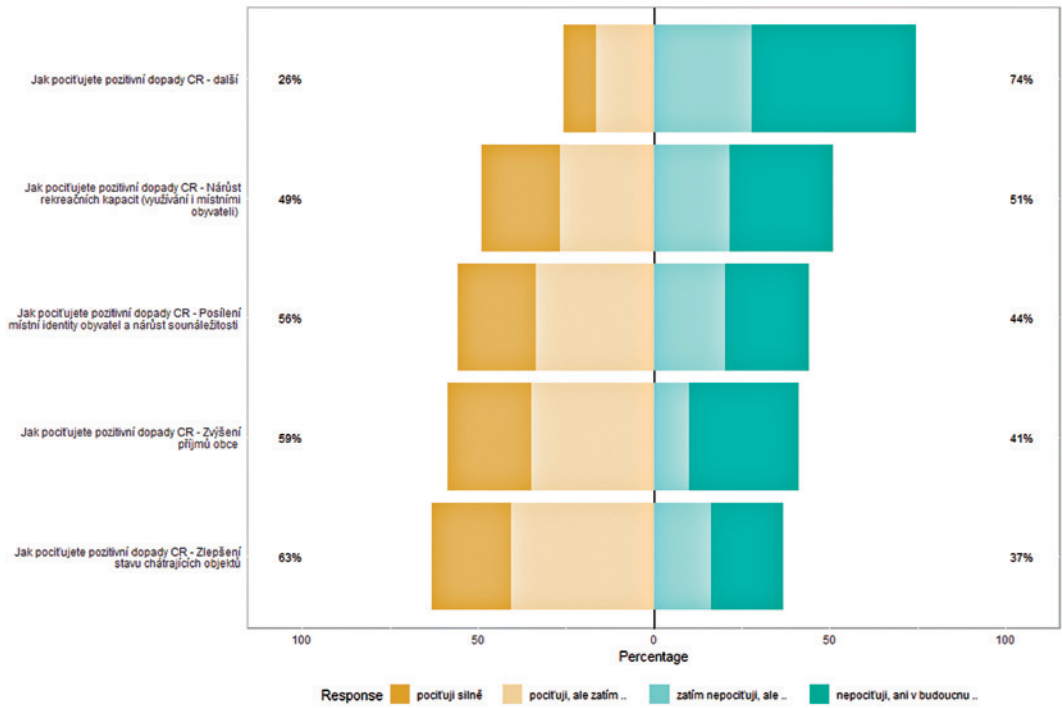


Zdroj: Vlastní šetření a zpracování (letní sezóna, 2018)

Negativně však vnímají již zmíněnou neukázněnost cyklistů (81 %), pohyb velkého množství osob (53 %) a automobilů (79 %), hlučnost (59 %).

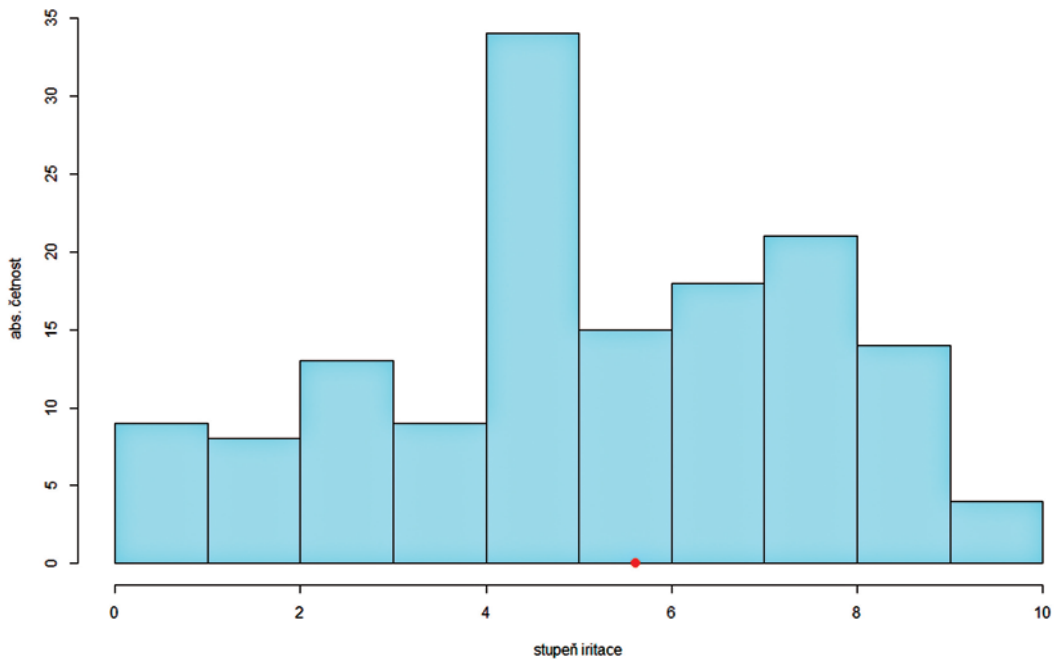
Zaměříme-li se na pozitiva cestovního ruchu tak, jak je vnímají místní obyvatelé, téměř polovina respondentů (49 %) pozitivně hodnotí nárůst rekreačních kapacit a možnost jejich využití i místními; 56 % respondentů pocítuje pozitivně posílení místní identity obyvatel a nárůst soudržnosti. Nejvýznamněji však rezidenti hodnotí zvýšení příjmů obce (59 %) a zlepšení stavu chátrajících objektů (63 %).

Obr. č. 4: Pozitiva cestovního ruchu vnímaná místními obyvateli



Zdroj: Vlastní šetření a zpracování (letní sezóna, 2018)

Obr. č. 5: Rozdělení četností stupně iritace místních obyvatel návštěvníky (stupnice 0–10)



Zdroj: Vlastní šetření a zpracování (léto, 2018)

Obrázek č. 5 znázorňuje rozdělení odpovědí na otázku stupně iritace. Z grafu je patrné, že dochází k jejímu nárůstu. Lze konstatovat, že nejvyšší míra iritace návštěvníky ze strany místních obyvatel je pocíťována v Třeboni a jejím bezprostředním okolí. S rostoucí vzdáleností od Třeboně nejsou problémy spojené s cestovním ruchem pocíťovány významně ani místními obyvateli, ani starosty obcí.

Závěry

S ohledem na omezený prostor byly v příspěvku stručně zmíněny pouze vybrané výsledky výzkumu změn, jež proběhly ve využití území Třeboňska cestovním ruchem. Zvyšující se intenzitu tohoto využití jsme se pokusili zasadit do širšího rámce tzv. rurální gentrifkace. Provedená analýza údajů z katastru nemovitostí spolu s výsledky řízených rozhovorů s místními aktéry (starostové, pracovníci destinačního managementu a další) potvrzuje projevy rurální gentrifkace, kdy dochází k ožívování území zejména prostřednictvím turistických aktivit. Podle názorů některých aktérů se však začínají projevovat i její negativní konsekvence (změna přirozené struktury obchodu a služeb spojená s turistifikací a komodifikací přírodního i kulturního dědictví, změna struktury obyvatelstva) zejména v centru a nástupním místě oblasti Třeboně. Zvyšuje se rovněž míra iritace místního obyvatelstva, které jako největší problém pocíťuje neukázněné chování cyklistů. Destinační management oblasti by tak měl do budoucna velmi pečlivě zvažovat, jakým směrem se bude vývoj využití území cestovním ruchem ubírat. Půjde zejména o snížení intenzity v některých částech území, snahu rovnoměrněji využít aktraktivit celého území a zejména podporu šetrných forem cestovního ruchu.

Literatura

- ABRAM, S. (1998). *Class, countryside and the "Longitudinal Study": a response to Hoggart*. Journal of Rural Studies, 14(3), 369–379.
- BEYERS, W. B. & NELSON, P. B. (2000). *Contemporary development forces in the nonmetropolitan West: new insights from rapidly growing communities*. Journal of Rural Studies, 16, 459–474.
- CLOKE, P. (2013). *Key Settlements in Rural Areas*. New York: Routledge Revivals.
- CLOKE, P. & GOODWIN, M. (1992). *Conceptualizing countryside change: From post Fordism to rural structured coherence*. Transactions of the Institute of British Geographers, 17, 321–336.
- CLOKE, P. & LITTLE, J. (1990). *The rural state: limits to planning in rural society*. Oxford: Clarendon Press.
- CLOKE, P., PHILLIPS, M. & THRIFT, N. (1995). *The new middle classes and the social constructs of rural living*. In: Butler, T., Savage, M. (eds.): *Social change and the Middle Classes*. London: UCL Press, s. 220–238.
- CLOKE, P., PHILLIPS, M. & THRIFT, N. (1998). *Class, colonisation and lifestyle strategies in Gower*. In: Boyle, P., Halfacree, K. (eds.): *Migration to Rural Areas*. London: Wiley, s. 166–185.
- CLOKE, P. & THRIFT, N. (1987). *Intra class conflict in rural areas*. Journal of Rural Studies, 3, 321–333.
- CLOKE, P. & THRIFT, N. (1990). *Class change and conflict in rural areas*. In: Marsden, T., Lowe, P. and Whatmore, S. (eds.): *Rural Restructuring*. London: David Fulton, s. 165–181.
- DARLING, E. (2005). *The city in the country: Wilderness gentrification and the rent gap*. Environment Planning A 37, 1015–1032.
- DAY, G., REES, G. & MURDOCH, J. (1989). *Social change, rural localities and the state: the restructuring of rural Wales*. Journal of Rural Studies, 5, 227–244.
- GONZÁLES, P. A. (2017). *Heritage and rural gentrification in Spain: the case of Santiago Millas*. International Journal of Heritage Studies, 23(2), 125–140.
- HINES, J. D. (2010). *Rural gentrification as permanent tourism: the creation of the "New" West Archipelago as postindustrial cultural space*. Environment and Planning D: Society and Space, 28, 509–525.
- HOGGART, K. (1997). *The middle classes in rural England, 1971–1991*. Journal of Rural Studies, 45, 54–70.
- KLUFOVÁ, R. (2003). *Cestovní ruch Třeboňska*. Dizertační práce. Praha: Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy.
- LEWIS, G. (1998). *Rural migration and demographic change*. In: Ilbery, B. (ed.): *The Geography of Social Change*. Harlow: Prentice Hall, s. 131–160.

- LITTLE, J. (1987). *Rural gentrification and the influence of local level planning*. In: Cloke, P. (ed.): *Rural Planning: Policy into Action?* London: Harper and Row, s. 185–199.
- MARSDEN, T., MURDOCH, J., LOWE, P., MUNTON, R. & FLYNN, A. (1993). *Constructing the Countryside*. London: UCL Press.
- MICHELS, J. (2017). *Permanent Weekend: Nature, Leisure and Rural Gentrification*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- MURDOCH, J. & MARSDEN, T. (1994). *Reconstituting Rurality: Class, Community and Power in the Development Process*. London: UCL Press.
- NEIL, S. & WILLIAMS, P. (2007). *Gentrification of the City*. New York: Routledge.
- NELSON, P. B. (2001). *Rural restructuring in the American West: land use, family, and class discourses*. *Journal of Rural Studies*, 17(4), 395–407.
- PACQUETTE, S. & DOMON, G. (2001). *Trends in rural landscape development in sociodemographic recomposition in southern Quebec (Canada)*. *Landscape and Urban Planning*, 55, 215–238.
- PHILLIPS, M. (1993). *Rural gentrification and the process of class colonisation*. *Journal of Rural Studies*, 9(2), 123–140.
- PHILLIPS, M. (2002). *The production, symbolisation and socialisation of gentrification: A case study of two Berkshire villages*. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 27, 282–308.
- PHILLIPS, M. (2004). *Other geographies of gentrification*. *Progress in Human Geography*, 28(1), 5–30.
- PHILLIPS, M. (2005). *Differential productions of rural gentrification: illustrations from North and South Norfolk*. *Geoforum*, 36, 477–494.
- PHILLIPS, M. (2009). *Gentrification, Rural*. In: Kitchin, R., Thrift, N. (eds.): *International Encyclopedia of Human Geography*. London: Elsevier, s. 368–375.
- ROSE, D. (1989). *"A feminist perspective of employment restructuring and gentrification: The case of Montreal"*. In: Wolch, J., Dear, M. (eds.): *The Power of Geography: How Territory Shapes Social Life*. Boston: Unwin Hyman, s. 118–138.
- SCOTT, M. (2011). *Exclusive Countrysides? Rural Gentrification, Consumer Preferences and Planning*. *Planning Theory & Practice*, 12(4), 593–635.
- SIGLER, T. (2012). *Is There Such a Thing As „Rural“ Gentrification?*. Planetizen – available online at <http://www.planetizen.com/node/54684>, (citováno 2013-12-11).
- SHERWOOD, K. & CHANEY, P. (2000). *The re-sale of right-to-buy dwellings: a case study of migration and social change in rural England*. *Journal of Rural Studies*, 16, 79–94.
- SHUCKSMITH, M. (1990). *Housebuilding in the Countryside*. London: Routledge.
- SHUCKSMITH, M. (2000). *Exclusive Countryside? Social inclusion and regeneration in rural areas*. York: Joseph Rowntree Foundation.
- SMITH, D. & HOLT, L. (2005). *Lesbian migrants in the gentrified valley and other geographies of gentrification*. *Journal of Rural Studies*, 21, 313–322.
- SMITH, D. & PHILLIPS, D. (2001). *Socio cultural representations of gentrified Pennine rurality*. *Journal of Rural Studies*, 17, 457–469.
- SMITH, D. P. (2013). *Reclaiming the 'Public' Lands: Community Conflict and Rural Gentrification*. *Journal of Rural and Community Development*, 8(3), 215–227.
- SMITH, N. (1979). *Toward a theory of gentrification: A back to the city movement by capital not people*. *Journal of the American Planners Association*, 35, 538–548.
- SMITH, N. (2002). *New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy*. *Antipode*, 34, 428–450.
- STOCKDALE, A., FINDLAY, A. & SHORT, D. (2000). *A repopulation of the countryside: opportunity or threat*. *Journal of Rural Studies*, 16, 43–257.
- YAGLEY, J., GEORGE, L., MOORE, C. & PINDER, J. (2005). *They paved paradise... gentrification in rural communities*. Washington: Housing Assistance Council.
- ZUKIN, S. (1990). *Socio spatial prototypes of a new organization of consumption: The role of real cultural capital*. *Sociology*, 24, 37–56.

Summary

The Czech non-profit non-governmental organization „Society of Scientific Tourism Experts“ (SVECR, registered 4 June 2009) is dedicated to the study of theoretical implications emerging from practices and economic policy related to tourism in the Czech Republic and other EU countries. Currently, the association has more than 30 full members drawn from academic and business spheres who constitute a wide professional forum for the study of tourism. SVECR aims to consolidate and optimize research methods, improve statistical analysis methods, unify professional terminology, set standards for tourism education in secondary schools and universities and train active professionals in the industry. The representatives of SVECR also cooperate with state and local authorities in developing plans for tourism development in the Czech Republic. SVECR is also dedicated to the support and production of professional and scholarly publications. The association presented its first monograph *Municipal Tourism* (J. Vystoupil, H. Kotíková et al., 2017, ISBN978-80-2445255-5) as a pilot publication of a team of members of SVECR as part of a series entitled *Current Topics in Tourism*.

As a continuation of the series *Current Topics in Tourism* we present the second publication *Rural Tourism*. This monograph aims to present a wide range of issues related to rural tourism, which can be considered a possible option for sustainable development in rural areas and is a product of an on-going process of restructuring in rural areas brought on by a reduction in the income potential of the cultivation of agricultural land as well as of agricultural labor. The need for regular maintenance of the cultural landscape of the countryside requires the development of new alternative programs which will include tourism as one component.

This monograph is organized into thematic Blocks which together make up a conceptually interconnected mosaic intended to express the complexity of the issues related to the countryside and rural tourism. It should also be emphasized that it is difficult to compare the issue of rural areas in the Czech Republic with that of similar areas in the broader international context. Important factors that significantly differentiate the current reality found in the realm of the Czech countryside with that of other countries include:

- The climatic and geographical conditions of the Czech Republic, which is most comparable to the surrounding states.
- Historical events after World War II associated with the Socialization and collectivization of the Czechoslovak countryside. Today this is comparable with Slovakia and Poland.

The individual Blocks of the monograph consist of chapters presenting the insights of these authors derived from their research and publications on the subject.

Block I. The first chapter of this monograph aims at constructing a theoretical foundation for the study of rural tourism in the context of the theory and practice of Czech tourism research. The resulting framework is methodologically formulated on the basis of the search to find answers in 5 thematic spheres concerning the foundations of rural tourism:

- 1) What is the countryside and rural space? What socio-economic processes are associated with it?
- 2) Interlinking bonds between town and country. What socio-economic processes are associated with them?

- 3) What is rural tourism and what socio-economic processes are associated with it?
- 4) What are the links between rural tourism and its European and domestic legislative and legal frameworks?
- 5) What is the optimal Czech and international tourism terminology for use in examining rural tourism? The authors of the individual chapters have endeavored to use uniformly agreed upon terminology.

Block II consists of thematic chapters dealing with the offering and potential of tourism in the future development of rural space. Individual chapters explore a wide spectrum of issues related to the supply side of the economic environment of rural tourism. The second chapter deals with the issue of quality management in the Czech Republic. The third chapter focuses on gastrotourism, which links local agricultural production with regional gastronomic traditions. Chapter 4 focuses on the similar issue of competitive advantages in the creation of tourism products using the example of the wine-growing sub-regions of Znojmo and Slovácko. Further opportunities for the use of regional resources in line with the natural and social potential of cultural heritage through rural tourism are examined in the subsequent chapters of this Block. The fifth chapter presents research on classification of the attractiveness of the Ohře River Basin. Chapter 6 presents the possibilities of using intangible cultural heritage in the creation of tourism products using the example of the Central Moravia and Jeseníky region. Cultural events and research on the motivation of visitors of rural cultural events are the subject of Chapter 7. The goal of the case study “European Cultural Route of Saints Cyril and Methodius“ from Velehrad to Slovakia in Chapter 8 is to present an analysis of the concept of cultural routes in the context of modern rural tourism.

In its three chapters, **Block III** deals with studies of demand in rural tourism. The results of a study of the common features of visitors to rural destinations in Šumava, Vysočina and South Moravia are presented in Chapter 9. The relationship of mankind to the tangible and intangible cultural heritage of the countryside is discussed in Chapter 10. The results of a survey aimed at ascertaining the attitude domestic visitors of destinations have towards certified products are presented in Chapter 11.

Block IV collects chapters focused on the special features of rural tourism, which are continuously brought on by socio-economic and physical-geographical changes in the countryside connected with the phenomenon of environmental protection (Chapter 12), second homes (Chapter 13) and the processes of rural gentrification (Chapter 14).

Jiří Šíp a kolektiv

Aktuální témata cestovního ruchu

Venkovský cestovní ruch

Typografické zpracování provedl pan Václav Mekyska.

Jazykovou korekturu provedla paní Mgr. Veronika Ptáčková.

Pro Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR), z.s.,
vydala Masarykova univerzita, Žerotínovo nám. 617/9, 601 77 Brno.



1. vydání, Brno 2020

ISBN 978-80-210-9593-9

Publikace „*Venkovský cestovní ruch*“ představuje kolektivní práci členů Společnosti vědeckých expertů cestovního ruchu v České republice (SVECR). Je pilotním dílem monografií v publikační řadě „*Aktuální témata cestovního ruchu*“, které chtějí členové SVECR publikovat jako výstup své výzkumné činnosti. Téma venkovského cestovního ruchu v České republice není zatím komplexně zpracováno a cílem monografie *Venkovský cestovní ruch* je zaplnit tuto mezeru. Publikace obsahuje aktuální poznatky v podobě teoretických východisek, vlastních výzkumů a případových studií vztahujících se k problematice venkovského cestovního ruchu zejména v České republice a ukazuje na možné směry a aktuální témata dalších výzkumů v této oblasti.