

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů
Katedra botaniky a fyziologie rostlin



**Fakulta agrobiologie,
potravinových a přírodních zdrojů**

Faktory rozvoje venkovské turistiky v regionu Toulava

Diplomová práce

Bc. Iva Werbynská, MBA

Rozvoj venkovského prostoru

Prof. Ing. Václav Hejnák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Faktory rozvoje venkovské turistiky v regionu Toulava“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. 4. 2023

Bc. Iva Werbynská, MBA

Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu diplomové práce, panu prof. Ing. Václavu Hejníkovi, Ph.D., za odborné vedení mé práce, za jeho čas, cenné poznámky a připomínky a také za možnost častých osobních konzultací. Dále bych tímto chtěla vyjádřit poděkování všem respondentům za jejich přínos pro výzkumnou část této diplomové práce. V neposlední řadě patří obrovské poděkování mé rodině, bez které bych tuto práci nemohla dokončit.

Faktory rozvoje venkovské turistiky v regionu Toulava

Souhrn

Tato diplomová práce se zaměřila na faktory ovlivňující rozvoj turistiky v regionu Toulava, kdy byly charakterizovány základní pojmy. Cílem bylo identifikovat a popsat faktory, které mají rozvojový potenciál a zároveň zmapovat současný stav. Bylo třeba zjistit, zda množství rozvíjejících se faktorů rozvoje turistiky bylo vyšší v posledních 5 letech, či v předchozích 5 letech. Zároveň bylo cílem zjistit názor obyvatel Toulavského regionu na příliv turistů, na jeho pozitivní i negativní aspekty. V rámci průzkumu bylo i cílem zjistit, zda existovala pozitivní korelace mezi velikostí turistického ruchu a spokojeností podnikatelských subjektů. Na základě získaných dat byl připraven návrh plánu strategického rozvoje městyse Sedlec-Prčice na horizont 5 let.

V rámci metodického postupu byl použit dotazník mezi obyvateli regionu Toulava a podnikateli v regionu, kteří využívají regionální značku Toulava. Dotazník byl vytvořen jako Google Formulář a rozeslán podnikatelům, zatímco odkaz na něj byl sdílen mezi místními facebookovými skupinami pro obyvatele. Kromě toho byla vytvořena SWOT analýza a provedeno terénní šetření. Tyto kroky vedly k návrhu strategického plánu rozvoje.

Výsledky výzkumu mezi místními obyvateli a podnikateli ukázaly, že turisté a obyvatelé regionu mají zájem o další rozvoj turistiky v regionu Toulava a jsou ochotni podporovat místní podnikání. To ukazuje na pocit sounáležitosti mezi těmito skupinami. Tato zjištění potvrdila důležitost spolupráce mezi místními samosprávami, turistickými sdruženími a podnikateli a plánování rozvoje turistiky s ohledem na udržitelnost a ochranu životního prostředí.

Na základě výzkumu bylo konstatováno, že rozvoj turistiky v regionu Toulava má potenciál pro další rozvoj a prosperitu. Také bylo zjištěno, že podnikatelům využívání regionální značky pomáhá v podnikání. Zajímavým zjištěním také bylo, že přes situaci s proběhlou pandemií nevnímali ani obyvatelé ani podnikatelé množství turistů vyšší v posledních 5 letech, než v předešlých 5 letech. Mezi zásadními zjištěními bylo, že jak obyvatelé regionu, tak i obyvatelé viděli budoucnost ve využívání značky Toulava – regionální produkt[®] a v návrzích se nejčastěji opakovalo slovo spolupráce. Vyšší spolupráce mezi podnikateli, vyšší spolupráce mezi podnikateli a obyvateli ale i státní správou. Bylo zjištěno, že využívání lokální značky v tomto případě podpořilo pocit sounáležitosti.

Také byly identifikovány další oblasti pro další výzkum a rozvoj turistiky v regionu Toulava, jako je například rozvoj kulturního turismu a cykloturistiky – zejména ve spojení s Krčínovou cyklostezkou. Tyto aktivity jsou stále více populární mezi turisty a region Toulava má potenciál nabídnout unikátní zážitky spojené s místním kulturním dědictvím a tradicemi.

Závěr této diplomové práce tedy ukázal, že turistický ruch má v regionu Toulava velký potenciál pro další rozvoj a prosperitu a že další rozvoj turistiky by měl být realizován s ohledem na udržitelnost a ochranu životního prostředí. Pokud budou tyto principy dodrženy, může turistický ruch v regionu Toulava přinést přínos nejen turistům, ale i místním obyvatelům a podnikatelům.

Klíčová slova: Cestovní ruch, region, obec, turistika, rozvoj, strategický plán.

Factors for the development of rural tourism in the Toulava region

Summary

This thesis focused on the factors influencing the development of tourism in the Toulava region, characterizing the basic concepts. The aim was to identify and describe the factors that have development potential and also to map the current situation. It was necessary to find out whether the amount of developing factors for tourism development was higher in the last 5 years or in the previous 5 years. At the same time, the aim was to find out the opinion of the residents of the Toulava region about the influx of tourists, its positive and negative aspects. The survey also aimed to find out whether there was a positive correlation between the size of tourism and the satisfaction of business operators. On the basis of the data obtained, a draft strategic development plan for Sedlec-Prčice was prepared for a horizon of 5 years.

As part of the methodological procedure, a questionnaire was used among the inhabitants of the Toulava region and entrepreneurs in the region who use the Toulava regional brand. The questionnaire was created as a Google Form and sent to the entrepreneurs, while the link to it was shared among local Facebook groups for residents. In addition, a SWOT analysis was created and a field survey was conducted. These steps led to the design of a strategic development plan.

The results of the survey among local residents and entrepreneurs showed that tourists and residents of the region are interested in the further development of tourism in the Toulava region and are willing to support local businesses. These findings confirm the importance of cooperation between local authorities, tourist associations and entrepreneurs and of planning tourism development with sustainability and environmental protection in mind.

On the basis of the research, it was concluded that tourism development in the Toulava region has the potential for further development and prosperity. It was also found that the use of the Toulava brand helps entrepreneurs to do business. It was also an interesting finding that despite the pandemic situation, neither residents nor entrepreneurs perceived the amount of tourists to be higher in the last 5 years than in the previous 5 years. Among the key findings was that both residents of the region and residents saw a future in the use of the Toulava brand and the word collaboration was the most repeated in the suggestions. Greater cooperation between businesses, greater cooperation between businesses and residents but also government. It was found that the use of the local brand in this case promoted a sense of belonging.

The thesis also identified other areas for further research and development of tourism in the Toulava region, such as the development of cultural tourism and cycling. These activities are increasingly popular among tourists and the Toulava region has the potential to offer unique experiences linked to local cultural heritage and traditions.

Therefore, the conclusion of this thesis has shown that tourism in the Toulava region has great potential for further development and prosperity and that further development of tourism should be implemented with sustainability and environmental protection in mind. If these principles are followed, tourism in the Toulava region can bring benefits not only to tourists but also to local residents and entrepreneurs.

Keywords: Tourism, region, municipality, tourism sector, development, strategic plan.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Vědecká hypotéza a cíle práce.....	10
2.1	Cíl.....	10
2.2	Dílčí cíle.....	11
3	Literární rešerše	13
3.1	Vymezení pojmu značka	13
3.2	Vymezení pojmu regionální značka.....	13
3.3	Vymezení pojmu region.....	14
3.4	Vymezení pojmu regionální produkt	14
3.5	Regionální rozvoj	15
3.6	Cestovní ruch	15
3.7	Turista vs. výletník.....	16
3.8	Venkov a venkovské regiony	16
3.9	Formy udržitelné cestovní turistiky	17
3.10	Turistický potenciál venkova	17
3.11	Udržitelnost venkovské turistiky.....	18
3.12	Venkovská turistika.....	19
3.13	Venkovská turistika a její projevy.....	20
3.14	Charakteristika venkova a venkovské turistiky vč. výhod a nevýhod	20
3.15	Znaky venkovské turistiky	21
3.16	Kooperace v destinaci	21
3.17	Dopady turistiky	22
3.17.1	Pozitivní dopady	22
3.17.2	Negativní dopady.....	22
3.18	Venkovský cestovní ruch	23
3.19	Venkovský cestovní ruch a jeho formy.....	24
3.19.1	Negativní vlivy cestovního ruchu	24
3.19.2	Venkovský cestovní ruch a jeho druhy.....	25
3.20	Současný stav podnikání ve venkovské turistice	25
3.21	Venkovská turistika a její marketing.....	25
3.22	Dopady pandemie na cestovní ruch	26
3.23	Porovnání zahraniční a české venkovské turistiky.....	27
3.24	Venkovská turistika v českých podmínkách	27
3.25	Venkovská turistika ve Francii a Itálii	28
3.26	Venkovská turistika v zemích DACH.....	28
3.26.1	Rakousko	29
3.26.2	Švýcarsko.....	30
3.26.3	Bavorsko	30
3.27	Venkovská turistika ve světě.....	32

3.28	Faktory rozvoje venkovské turistiky	33
3.28.1	Lokalizační faktory	34
3.28.2	Realizační faktory rozvoje cestovního ruchu	34
3.29	Základní a doprovodná turistická infrastruktura	34
3.29.1	Ubytovací služby	34
3.29.2	Stravovací služby	34
3.29.3	Dopravní služby	34
3.29.4	Doplňkové služby	35
4	Metodika	36
4.1	Metodický postup	36
4.2	Charakteristika regionu Toulava	37
4.2.1	Základní informace o toulavském regionu	37
4.2.2	Současný stav rozvoje turistiky v regionu Toulava	39
4.2.3	Faktory s největším rozvojovým potenciálem a strategie pro jejich využití	39
5	Výsledky	41
5.1	Faktory rozvoje venkovské turistiky v regionu Toulavy	41
5.2	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu mezi podnikatelskými subjekty	41
5.3	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu mezi obyvateli Toulavy	62
5.3.1	Otázky týkající se znalosti regionální značky, místa, kde se Toulava rozkládá, znalosti portálu Toulava a znalosti pojmu regionální značky	62
5.3.2	Shrnutí vyhodnocení	78
5.4	SWOT analýza venkovské turistiky v regionu Toulava	79
5.5	Faktory pro rozvoj turistiky v posledních 5 letech	80
5.5.1	Pozitivní faktory	80
5.5.2	Negativní faktory	80
5.6	Faktory pro rozvoj venkovské turistiky v letech 2018–2012	81
5.6.1	Pozitivní faktory	81
5.6.2	Negativní faktory	81
5.7	Shrnutí vyhodnocení	82
6	Diskuze	83
7	Strategický plán pro rozvoj oblasti na 5 let	86
7.1	Analýza současného stavu obce	87
7.2	Stanovení vize a cílů obce	87
7.3	Cílové skupiny plánu rozvoje	88
7.4	Oblasti možného rozvoje	89
7.5	Identifikace prioritních oblastí rozvoje	90
7.6	Formulace strategie a opatření	91
7.7	Harmonogram plnění plánu	92
7.8	Plánování implementace	93
7.9	Monitorování a hodnocení	95

7.10	Shrnutí návrhu strategického plánu rozvoje.....	95
8	Závěr.....	97
9	Literatura.....	102
10	Seznam obrázků.....	115
11	Seznam příloh.....	117
12	Přílohy	

1 Úvod

Venkovská turistika se rozvíjí a co se týká tuzemské, tak ta stoupá zejména kvůli uplynulým letům, kdy covid-19 zasáhl turismus v nebyvalé míře. Cestování do zahraničí nebylo buď možné vůbec, nebo bylo natolik komplikované, že se celá řada obyvatelů Česka rozhodla strávit svou dovolenou v tuzemsku. Dalším faktorem rozvoje venkovské turistiky jsou hrozby v zahraničí – nemoci, válka, přírodní katastrofy, úrazy. To vše a mnoho dalšího hovoří pro strávení dovolené v tuzemsku. Z těchto důvodů byla čísla návštěvnosti na leckterých českých a slovenských památkách v uplynulých sezónách rekordně vysoké.

S rozvojem návštěvnosti regionů se i tyto regiony rozvíjejí. Velmi často se rozvíjejí rychleji než v minulosti. Díky zvýšené pozornosti, zvýšenému přísunu financí se tak tempo jejich rozvoje vskutku zrychlilo. Ke stálým turistickým cílům se přidávají nové a díky tomu se rozvíjí širší regiony, které v minulosti turisté často míjeli bez povšimnutí, či byly známy jen mezi skalními fanoušky těchto cílů.

Tématem této diplomové práce je problematika rozvoje venkovské turistiky v regionu Toulava. Cílem práce je analyzovat faktory, které ovlivňují rozvoj turistiky v regionu a navrhnout opatření pro její další rozvoj.

Toto téma zapadá do konceptu dosavadního poznání, neboť rozvoj turistiky v různých regionech je v současné době aktuálním tématem. V minulosti se touto problematikou zabývalo již několik studií a výzkumů, avšak každý region má své specifika a je důležité analyzovat konkrétní faktory ovlivňující turistický ruch v daném regionu.

Téma rozvoje venkovské turistiky v regionu Toulava je aktuální z několika důvodů. Za prvé, turistický ruch má významný ekonomický dopad na region a může být zdrojem příjmů pro místní podnikatele a obyvatele. Za druhé, v posledních letech dochází k nárůstu zájmu o turistiku v přírodě a venkovských oblastech, což může být pro region Toulava příležitostí pro další rozvoj. Za třetí, je důležité zohlednit vliv turistického ruchu na životní prostředí a místní komunity a plánovat rozvoj turistiky s ohledem na udržitelnost.

Osobní motivací pro řešení tohoto tématu je můj zájem o cestování a turistiku a zároveň zájem o region Toulava, který má potenciál pro rozvoj turistiky a zároveň může být vzorem pro jiné regiony.

V rámci práce budou analyzovány faktory ovlivňující rozvoj turistiky v regionu Toulava, jako jsou povědomí o regionu, jeho prezentace a propagace, podpora místních podniků a rozvoj turistických aktivit. Na základě analýzy budou navržena opatření pro další rozvoj turistiky v regionu Toulava. Výsledkem práce bude strategie regionálního rozvoje zaměřená na turistický ruch a zlepšení ekonomického a kulturního potenciálu regionu.

Konkrétními cíli této diplomové práce jsou:

- prozkoumat povědomí o regionu Toulava mezi místními obyvateli a turisty a analyzovat faktory ovlivňující turistický ruch v regionu,
- zhodnotit vliv regionální značky Toulava na prezentaci regionu a podnikání v regionu,
- navrhnout opatření pro další rozvoj turistiky v regionu Toulava a vytvořit strategii regionálního rozvoje zaměřenou na turistický ruch,
- poskytnout místním samosprávám, turistickým sdružením a podnikatelům v regionu Toulava praktické nástroje pro plánování a realizaci strategie rozvoje turistiky.

Výsledkem této diplomové práce bude strategie regionálního rozvoje, která bude zaměřena na rozvoj turistiky v regionu Toulava a zlepšení ekonomického a kulturního potenciálu regionu. Navržená opatření by mohla vést k dalšímu zvýšení zájmu turistů o region Toulava a tím k jeho dalšímu rozvoji a prosperitě.

Celkově lze tedy říci, že tato diplomová práce má potenciál přispět k dalšímu rozvoji turistiky v regionu Toulava a může být inspirací pro další výzkumy a studie zaměřené na rozvoj turistiky v různých regionech.

2 Vědecká hypotéza a cíle práce

Tato diplomová práce se zabývá rozvojem turistiky v regionu Toulava a jejími vlivy na podnikatelskou sféru života. Zároveň jsou v ní popsány vztahy a vazby mezi turistikou a životním prostředím, se kterým problematika trvale udržitelného rozvoje souvisí. Tyto okruhy jsou aplikovány na území oblasti Toulava, které se nachází na území Jihočeského a Středočeského kraje.

Při zkoumání problematiky se pozornost soustředí na rozpracování několika stanovených cílů. Prvním cílem práce je zjistit a popsat vybrané faktory rozvoje venkovské turistiky a popsat vybrané faktory rozvoje venkovské turistiky, které jsou důležité pro rozvoj regionu Toulava a jejich aspekty, charakterizovat venkov, venkovskou turistiku a charakterizovat možnosti podpory rozvoje venkovské turistiky. Popsat a rozlišit faktory, které se rozvíjejí a které mají potenciál a zároveň zmapovat současný stav. Zároveň je cílem zmapovat názor obyvatel Toulavského regionu na pozitivní přínosy přílivu turistů a zároveň na negativní aspekty tohoto jevu. Na základě získaných dat bude připraven návrh plánu strategického rozvoje obce Sedlec-Prčice na horizont 5 let. Práce se zaměří na obyvatele tohoto regionu a na místní podnikatelské subjekty.

Zkoumání problematiky je založeno na třech hypotézách:

1. Množství rozvíjejících se faktorů rozvoje turistiky je vyšší, než množství faktorů je v posledních 5 letech vyšší než v předchozích letech.
2. Mezi velikostí turistického ruchu a spokojeností podnikatelských subjektů v dané oblasti je pozitivní korelace.
3. U obyvatel regionu Toulava převyšuje pozitivní názor na příliv turistů v regionu a na přínosy tohoto turistického ruchu pro ně.

2.1 Cíl

Náplní diplomové práce je zjistit a popsat vybrané faktory rozvoje venkovské turistiky, které jsou důležité pro rozvoj regionu Toulava a jejich aspekty, charakterizovat venkov, venkovskou turistiku a charakterizovat možnosti podpory rozvoje venkovské turistiky. Identifikovat a popsat faktory, které mají rozvojový potenciál a zároveň zmapovat současný stav. Zároveň je cílem zjistit názor obyvatel Toulavského regionu na příliv turistů, na jeho pozitivní i negativní aspekty. Na základě získaných dat bude připraven návrh plánu strategického rozvoje městyse Sedlec-Prčice na horizont 5 let. Práce se zaměří na obyvatele tohoto regionu a na místní podnikatelské subjekty. Tato oblast je pro účely práce vybrána hned z několika důvodů. Za prvé, Toulava se nachází v pomezí dvou krajů – Jihočeského a Středočeského, což ji dělá dostupnou pro široké spektrum turistů z těchto dvou krajů a také z okolních regionů.

Za druhé, oblast Toulavy má bohatou historii a kulturu, což může přitahovat turisty, kteří hledají autentický zážitek z venkovského prostředí. Toulava je například známá pro své kulturní památky, jako jsou historické hrady a zámky.

Za třetí, oblast Toulavy má rovněž významný potenciál pro rozvoj agroturistiky. Je zde mnoho malých rodinných farem a hospodářství, které se specializují na produkci místních potravin a nápojů. Tuto příležitost lze využít pro rozvoj agroturistiky a nabídku zážitků spojených s farmářským životem a výrobou místních produktů.

Celkově lze tedy říci, že oblast Toulavy nabízí řadu příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu a agroturistiky, což z ní činí vhodnou lokalitu pro studii potenciálu agroturistiky a venkovského cestovního ruchu.

Tato práce se zaměřuje na rozvoj venkovské turistiky v regionu Toulava a jeho možnosti podpory. Cílem práce je zjistit a popsat faktory, které jsou důležité pro rozvoj této turistiky v daném regionu a identifikovat ty faktory, které mají rozvojový potenciál. Dále je cílem charakterizovat venkovskou turistiku a možnosti její podpory.

Práce se bude zabývat obyvateli regionu Toulava a místními podnikatelskými subjekty. Výzkum bude založen na třech hypotézách, které budou ověřovány během výzkumu. První hypotéza tvrdí, že množství faktorů pozitivních pro rozvoj turistiky v posledních 5 letech je vyšší než množství faktorů v předchozích letech. Tato hypotéza bude ověřena pomocí analýzy dat o rozvoji turistiky v regionu v posledních 5 letech a srovnání s daty z předchozích let.

Druhá hypotéza tvrdí, že mezi velikostí turistického ruchu a spokojeností podnikatelských subjektů v dané oblasti je pozitivní korelace. Tato hypotéza bude ověřena prostřednictvím dotazníkového šetření mezi místními podnikatelskými subjekty a analýzy dat o turistickém ruchu v regionu.

Třetí hypotéza tvrdí, že u obyvatel regionu Toulava převažuje pozitivní názor na příliv turistů v regionu a na přínosy tohoto turistického ruchu pro ně. Tato hypotéza bude ověřena prostřednictvím dotazníkového šetření mezi obyvateli regionu Toulava a analýzy dat o turistickém ruchu v regionu.

Na základě získaných dat bude připraven návrh plánu strategického rozvoje městysu Sedlec-Prčice na horizont 5 let, který bude zaměřen na rozvoj venkovské turistiky. Cílem tohoto plánu bude maximalizovat pozitivní vliv turistického ruchu na region a minimalizovat jeho negativní dopady na místní obyvatele a přírodu.

2.2 Dílčí cíle

Jako dílčí cíle této práce jsou stanoveny následující body:

1. Identifikovat a popsat faktory, které jsou důležité pro rozvoj venkovské turistiky v regionu Toulava.
2. Charakterizovat venkov a venkovskou turistiku, včetně jejích potenciálních výhod a nevýhod.
3. Zhodnotit současný stav rozvoje turistiky v regionu Toulava.
4. Zjistit názor obyvatel regionu Toulava na příliv turistů a na to, jak turistický ruch ovlivňuje jejich každodenní život.
5. Zjistit názor místních podnikatelských subjektů na turistický ruch v regionu Toulava.
6. Identifikovat faktory, které mají největší rozvojový potenciál v oblasti turistiky a navrhnout strategii pro jejich využití.
7. Srovnat množství faktorů pozitivních i negativních pro rozvoj turistiky v posledních 5 letech s faktory v předchozích letech.

8. Zjistit, zda existuje pozitivní korelace mezi velikostí turistického ruchu a spokojeností místních podnikatelských subjektů v regionu.
9. Navrhnout plán strategického rozvoje městysu Sedlec-Prčice na horizont 5 let s cílem maximalizovat pozitivní vliv turistického ruchu na region a minimalizovat jeho negativní dopady na místní obyvatele a přírodu.

Tyto dílčí cíle by měly pomoci zabezpečit, že práce bude zaměřena na důležité aspekty rozvoje venkovské turistiky v regionu Toulava a že bude mít konkrétní cíle a výstupy, které budou následně sloužit k navržení strategie pro rozvoj turistického ruchu v daném regionu.

3 Literární rešerše

Venkovská turistika je trendem poslední doby v Česku, ale má dlouholetou tradici v jiných zemích. Zejména v Německu, v regionu Bavorsko, v Rakousku, ve Švýcarsku a na francouzském venkově. Právě tyto regiony porovnám.

3.1 Vymezení pojmu značka

V rámci teorie je možné se potkat s různými definicemi značky. Značka je důležitou součástí marketingu už od jeho samotného začátku vývoje. Zatímco v minulosti sloužila zejména k odlišení od ostatních služeb a výrobků. V současnosti se jedná zejména o významný strategický nástroj marketingu (Pelsmacker & Geuens 2003).

Rauschnabel a Ahuvia (2021) se zaměřují na význam značek z hlediska teorie znakového významu. Autoři se snaží ukázat, jak značky vytvářejí význam a jakým způsobem tento význam ovlivňuje spotřebitele. V teorii znakového významu se značky chápou jako znaky, které jsou nositeli významu.

Kirchgeorg a Bieger (2021) přinášejí přehled současného stavu výzkumu v oblasti brand communities v cestovním ruchu a vyzdvihují důležitost brand communities pro cestovní ruch. Ukazují, že brand communities mohou být klíčovým faktorem pro tvorbu hodnoty pro cestovní ruch a pro budování loajality zákazníků.

Mayer a Knipfer (2021) se zaměřují na podnikatelské vyprávění a vytváření značky destinace na příkladu regionu Tyrolsko v Rakousku. Poukazují na to, že podnikatelské vyprávění může být účinným nástrojem pro budování značky destinace a pro přilákání cestovních ruchů. Na základě případové studie ukazují, jak lze podnikatelské vyprávění použít k vytvoření autentické značky destinace.

Rauschnabel a Ahuvia (2021) také zkoumají, jaký vliv mají významy značek na spotřebitele a jakým způsobem ovlivňují jejich vnímání produktů. Ukazují, že význam značek může mít významný vliv na spotřebitele, a to jak v pozitivním, tak i v negativním smyslu. Spotřebitelé mohou například vnímat značky jako symboly luxusu, kvality, spolehlivosti, nebo naopak jako znaky, které jsou spojeny s negativními vlastnostmi.

Kotler a Keller (2013) ve své knize říkají, že: „Značkový je ten výrobek nebo služba, jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování téže potřeby.“ V knize je možné se dočíst, že značka reprezentuje a pomáhá prodeji služeb či výrobku. Zákazníci si můžou se značkou vybavit konkrétního prodejce nebo výrobce.

3.2 Vymezení pojmu regionální značka

Regionální značka je druh ochranné známky, která je používána pro produkty, které jsou vyráběny v určitém regionu a splňují určité standardy kvality nebo jsou spojeny s určitým místem původu. Tyto značky se používají k podpoře místních ekonomik a zdůraznění původu nebo kvality produktů (European Commission 2019).

Hoffmann a Hennigs (2021) se zaměřují na roli regionálních značek v budování důvěry spotřebitelů v regionální produkty. Autoři zvažují výsledky dvou výzkumů, které se týkají rostoucího trendu preference lokálních a regionálních produktů, a poukazují na to, že regionální značky mohou hrát klíčovou roli při budování důvěryhodnosti regionálních produktů.

Kasper-Brauer a Thelen (2021) zkoumají, jak regionální značková architektura ovlivňuje vnímání produktů a značek spotřebiteli. Autoři ukazují, že regionální značková architektura může být účinným nástrojem pro podporu pozitivního vnímání produktů a značek.

Kliem a Kagermeier (2021) popisují vztah mezi regionální značkou a loajalitou k cestovnímu ruchu v rurálních oblastech. Autoři ukazují, že pozitivní vnímání regionální značky má silný vliv na loajalitu turistů k regionu a jeho produktům.

A na závěr Diamantopoulos a Han (2021) se zaměřují na srovnání pojmu place branding a regionální branding. Autoři zvažují rozdíly mezi těmito dvěma pojmy a poukazují na to, že regionální branding se věnuje více specifickým vlastnostem regionu, zatímco place branding se zaměřuje na obecné rysy a značky míst.

3.3 Vymezení pojmu region

Podle zákona o podpoře regionálního rozvoje č. 251/2021 Sb. je region „územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován“ (AION CS 2021).

Region lze obecně definovat jako „... území s více či méně přesně vyznačenými hranicemi, které často slouží jako správní jednotka nižší, než je úroveň národního státu“ (ČSÚ 2012), jehož identita je tvořena specifickými rysy – krajinou, podnebím, jazykem, etnickým původem nebo společnou historií.

Dle Skokana (2004) je region území definovanými prvky, v němž existuje specifická funkční a související infrastruktura a prosazuje se společný zájem na rozvoji regionu a na zlepšení životní úrovně jeho obyvatel.

3.4 Vymezení pojmu regionální produkt

V České republice má každý region svůj neopakovatelný charakter, který je daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Část tohoto charakteru nesou také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti. Je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců i část jejich duše. Návštěvníkům je pak nabízena specifická pohostinnost a neopakovatelné zážitky (Kinet 2023).

Hlavním zaměřením cestovního ruchu a pohostinství je jídlo, vzhledem k tomu, že jídlo je právě základním prvkem stravovacích služeb a poskytování pohostinství (Hall & Gössling 2016).

3.5 Regionální rozvoj

Regionální rozvoj vedený volným časem odkazuje na volný čas jako na mechanismus k dosažení širokých společenských cílů v rámci regionu: ekonomických příjmů, zaměstnanosti a úrovně služeb, ale také kulturních nebo ochránářských ambicí. Zapojení do takového regionálního rozvoje řízeného volným časem se ukazuje jako komplexní záležitost (Meekes, Buda & Roo 2022).

3.6 Cestovní ruch

Cestovní ruch se stává stále více populární a přitažlivý jako mechanismus pro stimulaci a růst venkova. Zájem turistů o návštěvu venkova rozšířil odvětví v cestovním ruchu (George, Mair & Reid 2009). Turismus ve venkovském prostředí nazývaný též venkovský cestovní ruch (Hall, Kirkpatrick & Morag 2005). To, že růst cestovního ruchu, a to jak ve městech, tak i na venkově, se dostává pod zvýšenou pozornost, potvrzují i Boom et al. (2021).

Prostřednictvím psychologického, politického a sociálního zmocnění by správa destinací měla podporovat motivaci obyvatel spojit se s ostatními uživateli města (včetně turistů); možnost ovlivnit místní rozvoj cestovního ruchu, pokud jsou jím ovlivněni; a schopnost těžit z místního cestovního ruchu (Erdmenger 2022).

Kombinace faktorů, včetně dopadu informačních a komunikačních technologií (ICT) na cestovní ruch a potřeba posílit inovace, konkurenceschopnost a udržitelnost, vyvolala potřebu hledat nové cesty pro plánování a řízení destinací. Mezi ně mohou patřit chytré destinace (SD), nepochybně související s nárůstem projektů chytrých měst a módním slovem „chytrá turistika“ (Soares, Domareski & Ivars-Baidal 2022).

Vliv technologií na turistická města a destinace vedl ke vzniku obnovených manažerských přístupů, které se snaží přizpůsobit procesy plánování novým výzvám a příležitostem odvozeným z inteligentního scénáře (Ivars-Baidal et al. 2023).

Cestovní ruch je rostoucí průmysl, který vyžaduje holistická a na budoucnost orientovaná plánovací opatření, která minimalizují negativní externality cestovního ruchu a vedou růst odvětví směrem k cestě rozvoje (Saarinen, Rogerson & Hall 2017).

Pietzcker a Vaih-Baur (2020) popisují nejdůležitější technologické a mediální trendy, zejména to, jak digitalizace komunikace proměnila marketing v cestovním ruchu a tím i celý cestovní ruch.

Za jednu z nejpoužívanějších a nejužitečnějších se v současnosti považuje definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO) definovaná na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v roce 1991 v kanadské Ottavě. Tu také uvádějí Pásková a Zelenka (2002): „Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.“ Stejnou definici uvádí i další autoři (Vogel, Vehlgut & Müller 2022).

3.7 Turista vs. výletník

Hesková (2006) popisuje termín subjekt cestovního ruchu jako návštěvníka, turistu nebo výletníka. Tyto tři pojmy jsou synonyma pro účastníka cestovního ruchu. Návštěvník je označení pro osobu, která cestuje v rámci domácího cestovního ruchu na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší než šest měsíců.

Italský článek „Turista versus výletník: jaký je rozdíl?“ (SiViaggia 2021) popisuje rozdíly mezi turistou a výletníkem v Itálii. Článek popisuje turistu jako osobu, která se zajímá o kulturu, historii a památky, zatímco výletník hledá příležitost k relaxaci a odpočinku.

Hesková (2006) popisuje význam produktu cestovního ruchu z různých hledisek a definuje ho jako vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu s cílem uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Tuto definici doplňuje pohledem z ekonomického hlediska.

Jedna z forem, která blíže vymezuje místo pobytu, je venkovský cestovní ruch. Čertík et al. (2001) se zaměřuje na venkovský cestovní ruch jako jednu z forem produktu cestovního ruchu, která představuje rekreační formu cestovního ruchu, spojenou s pobytem ve venkovském prostředí a s cílem maximálně pobývat v přírodě.

3.8 Venkov a venkovské regiony

Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+ vyčleňuje ekonomicky a sociálně ohrožené venkovské regiony (Vaishar & Šťastná 2023).

Existence okrajových venkovských regionů je přirozeným důsledkem vztahů centrum – periferie. V literatuře je jako rozvojové příležitosti pro tyto regiony uváděn rozvoj nenáročného cestovního ruchu včetně agroturistiky (Giaccio et al. 2018) a výroba energie z obnovitelných zdrojů (Shortall et al. 2019). Základem rozvoje by navíc měly být flexibilní malé podniky. Li, Westlund a Liu (2019) považovali za klíčovou spolupráci místních aktérů v marginálních regionech, zatímco Bock (2019) hovořil o víceúrovňovém vládnutí.

Nejen rozšíření Evropské unie (EU) v roce 2004 vedlo k tzv. mainstreamingu LEADER v evropském venkovském prostoru jako klíčovému přístupu ke stabilizaci a rozvoji venkovských oblastí (Navarro, Woods & Cejudo 2015; Dax et al. 2016). Dostatečné finanční zabezpečení ovlivnilo i enormní nárůst počtu místních akčních skupin (MAS) ve většině zemí EU, zejména v období 2007–2013 (Chevalier 2012). Značný počet nově podpořených skupin se stal aktivními nositeli a realizátory participativních rozvojových myšlenek. Následně se zvýšil dopad činností podporovaných MAS a v některých zemích více než polovina venkovského obyvatelstva žila na územích, kde některé ze skupin skutečně působily. I přes tento dominantní trend je vhodné předpokládat výrazné rozdíly v rozsahu a způsobu implementace mezi členskými státy Evropské unie (Chevalier et al. 2017). To vše popisuje ve své ročence Konečný (2019).

3.9 Formy udržitelné cestovní turistiky

Jednou z možností udržitelného cestovního ruchu je venkovský cestovní ruch. Pásková a Zelenka (2002) popisují venkovský turismus jako "celkové pojmenování pro typ cestování s vícedenním pobytem a s volnočasovými činnostmi na venkově (procházky a pěší turistika, jízda na bicyklu či na koni, sledování a starost o domácí zvířata apod.), s ubytováním v soukromých domech nebo v menších společných ubytovacích zařízeních". Čertík et al. (2001) však tento typ cestování označují jako venkovská turistika a definují ji jako "rekreační formu cestovního ruchu, spojenou s pobytem ve venkovském prostředí se snahou účastníků maximálně pobývat ve volné přírodě". Dalšími synonymy pro venkovský cestovní ruch mohou být například venkovská rekreace, venkovské zážitky, turistika v přírodě nebo venkovské aktivity.

Mezi základní formy venkovského cestovního ruchu patří agroturistika, ekoagroturistika, chataření a chalupaření a ekoturistika.

Stříbrná (2005) vysvětluje agroturistiku jako specifickou formu venkovské turistiky, která je charakterizována přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí a vedle využívání přírody a krajiny venkova. Dále popisuje ekoagroturistiku jako formu agroturistiky, která se vyznačuje účastí na zemědělských pracích a konzumací produktů ekologického zemědělství a sejetím s farmářskou rodinou. Dalším synonymem je ekoturistika, kterou Čertík et al. (2001) charakterizují jako turistiku související s programem ekologie cestovního ruchu a předpokládá rozumné hospodaření s životním prostředím. Mezi další synonyma pro agroturistiku patří například farmářský cestovní ruch nebo zemědělská turistika.

Lane, Kastenholz a Carneiro (2022) uvádí, že venkovská turistika se na konci 70. a na počátku 80. let stala celosvětovou a rostoucí aktivitou, a nakonec se také stala základním kamenem růstu udržitelného cestovního ruchu a nyní hraje zásadní roli v regionálních plánech obnovy v mnoha zemích a v mnoha situacích.

3.10 Turistický potenciál venkova

Zkušenost Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), kde členem je i Česká republika, ukazují, že progres venkovského turismu vyhovuje potřebám a zájmům obyvatel na obou stranách trhu. Záliba v činnostech existuje jak na straně vyžadujících pobyty, tak i po specializovaných produktech, a navíc na straně poskytujících těchto výtvorů. Existují zde odborná sdružení, jako je například Asociace provozovatelů agroturistiky, která poskytuje metodickou a odbornou podporu při zabezpečování růstu těchto služeb (OECD 2020). Po vstupu do EU je také zřetelný narůstající zájem o venkovský turismus a agroturistiku ze přilehlých zemí, což vede k nárůstu cizích turistů do České republiky. OECD také uvádí, že venkovský turismus není náhodným ani dočasným rozvojovým jevem. Jde o aktivitu, která patří do tzv. moderních sektorů, avšak za rozvojem venkovského turismu stojí motivace jak na straně nabídky, tak na straně poptávky faktorů, které mají dlouhodobou povahu (Luger 2022).

Dle několika autorů (OECD 2020; Janusz & Bajdor 2013) existuje 10 rozhodujících faktorů, které venkovskou turistiku pozitivně ovlivňují:

1. zvyšování úrovně vzdělání – bylo prokázáno, že stoupající úroveň vzdělání odpovídá vyššímu zájmu o venkovskou rekreaci, agroturistiku a dovolenou zaměřenou na speciální zájmy,
2. vzrůstající zájem o tradice – zájem o dědictví z minulosti, a to jak vybudované, tak přírodní,
3. větší množství volného času – volný čas ve spojení s vyššími příjmy obyvatelstva, rodin, skupin seniorů přispívá i k růstu oblíbenosti dovolené na venkově,
4. dopravní infrastruktura – odlehlost venkovských prostor už nehraje roli díky automobilům a také veřejné dopravě,
5. podmínky pro pobyt ve zdravém prostředí – venkovské prostředí má ideální podmínky k poskytování všech druhů rekreace pod širým nebem, a je tak pokládáno za zdravé prostředí ke strávení dovolené,
6. kvalitní vybavení – došlo ke zkvalitnění vybavení a výstroje pro pobyt v přírodě,
7. vzrůstající zájem o zdravější potraviny – trend je využíván zejména v agroturistice, kde je možné nabídnout návštěvníkům přímo produkty z farmy,
8. stárnoucí obyvatelstvo – méně narozených dětí a dřívější odchod do důchodu zvyšuje podíl seniorské turistiky,
9. individualismus v turistice – mnoho mladých lidí se odraťává v masově neorganizované turistice spojené s péčí o životní prostředí, rozvojem osobnosti anebo s výpomocí v zemědělských činnostech,
10. rozvoj reklamy a cestovních zprostředkovatelských služeb – cestovní kanceláře a agentury objevily zájem turistů o venkovské prostředí, a snaží se vytvářet všechny podmínky pro to, aby pobyt v přírodě byl pro turisty levnější než ostatní turistické pobyty.

3.11 Udržitelnost venkovské turistiky

Patu (2021) uvádí, že cestovní ruch je činnost, která může mít opravdu velký dopad na udržitelný rozvoj. Udržitelnost cestovního ruchu zahrnuje rozsáhlou spolupráci mezi turistickými společnostmi, turistickými destinacemi a státy, regionálními a místními orgány, aby bylo možné pokrýt širokou skupinu problémů a zároveň si zachovat konkurenceschopný.

S rostoucím holistickým přístupem k udržitelnosti v cestovním ruchu se vedle ekologických a ekonomických výzev dostávají do popředí zájmu i výzvy sociální. Důležitý je zejména pozitivní a vstřícný základní postoj obyvatel regionu vůči iniciativám v oblasti turismu a ochota se cestovnímu ruchu věnovat (Wachter 2022).

Především klimatická změna a s ní spojené změny zejména v plánování destinací si vyžadují alternativy a nové koncepce. Cílem tzv. zeleného cestování je například nevyužívat lety na krátké vzdálenosti, poznávat destinace v bližším okolí domova, používat veřejnou dopravu a jízdní kola a podobně (Gryshchenko 2022).

3.12 Venkovská turistika

Venkovská území mohou těžit z podnikatelské dynamiky vytvářené malými podniky cestovního ruchu, zejména pokud je spojena s motivací životního stylu příslušných podnikatelů. Navzdory nedůvěře mezi některými výzkumnými pracovníky, pokud jde o přínos malých podniků cestovního ruchu k venkovským ekonomikám, by jejich potenciální úloha při podpoře rozvoje venkova neměla být opomíjena (Cunha, Kastenhloz & Caneiro 2020).

Müller a Wieck (2020) tvrdí, že venkovská turistika může být důležitým zdrojem příjmu pro zemědělské podniky, zejména pro ty menší a rodinné.

Winkler a Kagermeier (2020) zkoumají vliv venkovské turistiky na hostitele v Německu. Jejich výzkum ukázal, že hostitelé vnímají venkovskou turistiku jako pozitivní faktor pro zvýšení zisku a rozvoj venkovského hospodářství, ale také jako náročnou a pracnou činnost.

Podle většiny rakouských autorů se venkovská turistika zaměřuje na prozkoumání venkovských oblastí a přírodních scenérií, poznání místních kulturních dědictví, tradic a gastronomie. V Rakousku je venkovská turistika často spojena s outdoorovými aktivitami, jako jsou turistika, cykloturistika, jízda na koni nebo lyžování.

Například studie venkovské turistiky v Rakousku, kterou provedla rakouská společnost Österreich Werbung, popisuje venkovskou turistiku jako „...cestování do míst mimo města a do venkovských oblastí s přírodním a kulturním dědictvím, které nabízí klid a odpočinek od každodenního života“. Studie dále uvádí, že venkovská turistika v Rakousku má tendenci se zaměřovat na zdravý životní styl, na zdravou výživu a na ekologickou udržitelnost (Österreich Werbung 2023).

Behrens a Gratzner (2022) popisují venkovskou turistiku jako „... cestování do venkovských oblastí, které umožňuje turistům poznat místní kulturu, gastronomii a historii venkovských oblastí, a to při zachování a ochraně kulturního a přírodního dědictví“ (Behrens & Gratzner 2022). Také zdůrazňují, že venkovská turistika v Rakousku je významným zdrojem zaměstnanosti a může přispět k udržitelnému rozvoji regionů (Behrens & Gratzner 2022).

„Venkovský cestovní ruch (VCR), často označovaný jako rurální cestovní ruch, venkovská turistika, venkovský turismus atd., zahrnuje všechny činnosti účastníka cestovního ruchu a turistických center i mimo oblast městského osídlení. Zahrnuje rekreační pobytu ve vesnickém osídlení, v chatových lokalitách, na samotách atd. Převážně je však vázán na venkovské osídlení spjaté se zemědělstvím a životem na venkově. Vyznačuje se především ekologickým a sociálním přístupem.“ (Janotová et al. 2011)

Majerová et al. (2000) popisují definici, která obsahuje mnoho sjednocujících kritérií, a zároveň nechávají možnost specifikovat si je v jednotlivých zemích.

Venkovskou turistiku bychom mohli chápat jako multilaterální činnost, která obsahuje ubytování a stravování ubytovatelů a také využití jejich volného času díky tzv. doprovodných programů. Jedná se o program organizovaný přímo ubytovatelem nebo o nepřímé aktivity ve vztahu na okolí, zejména památky na venkově, přírodní zajímavosti, místní atrakce, sportovní akce apod. (Stříbrná 2005).

Často bývá označován venkovský cestovní ruch jako alternativní forma cestovního ruchu, tj. „... cestovní ruch v malých skupinkách, který respektuje potřeby a zvyky místní

komunity, oproti masovému cestovnímu ruchu s jeho negativními vlivy na sociální a kulturní prostředí a na životní prostředí obecně. Tento druh cestovního ruchu probíhá většinou na venkově“ (Pásková et al. 2007).

Podle Evropského společenství v sobě pojem venkovská turistika obsahuje veškeré turistické služby poskytované ve venkovských oblastech (Roberts & Hall 2003).

Demografické oživení, rozmístění rezidenčních a turistických funkcí a nové formy mobility svědčí o určité dynamice venkovských oblastí. S krizí městského modelu tuto atraktivitu částečně vysvětluje pozitivní obraz venkova a jeho dědictví (Berger et al. 2010).

3.13 Venkovská turistika a její projevy

Znaky venkovského cestovního ruchu se v literatuře rozlišují podle různých charakteristik. Stříbrná (2005) uvádí následující typická kritéria:

- ohleduplnost k přírodě a krajině, tzn., že krajina je právě tou „atrakcí“ a proto je třeba o ni pečovat,
- decentralizované ubytování s omezenou kapacitou – lze snížit počet turistů a eliminovat negativní dopady „masové turistiky“,
- intimní, téměř rodinné zázemí (které je typické zejména pro agroturistiku) – pochopení jednotlivých aktivit návštěvníků a turistů,
- zázemí poskytování jedinečných služeb a cestovního ruchu, jako je koexistence se zemědělstvím v podhorské oblasti a poskytování čerstvých zemědělských produktů hostům,
- chaty a chalupy, tzv. druhé bydlení, fenomén Česka (Theil 2016).

Většina autorů, např. Madanaguli et al. (2022) však v zásadě souhlasí s udržováním dobrého vztahu k přírodě a ubytováním v typických vesnických příbytcích zmíněných výše.

3.14 Charakteristika venkova a venkovské turistiky vč. výhod a nevýhod

Loureiro (2014) uvádí, že venkov je tradičně chápán jako oblast mimo velkoměstské aglomerace, která je charakteristická přírodním prostředím, zemědělstvím, zpracováním potravin, řemesly a zachováním tradic a kulturního dědictví. Venkovská turistika zahrnuje cestování a pobyt na venkově, kde jsou k dispozici přírodní a kulturní atrakce, sportovní a rekreační aktivity, gastronomické zážitky a ubytování ve venkovských domech, chalupách, penzionech nebo farmách.

Vývoje je důležitý; v liberální ekonomice je rozvoj primárně chápán jako kvantitativní růst výroby a spotřeby. Tento koncept však již neplatí. Kvantitativní růst narazil na ekonomické, sociální a environmentální překážky a již není udržitelný. Proto je produktivnější diskutovat o udržitelném rozvoji venkova (Martínez et al. 2020).

Mezi potenciální výhody venkovské turistiky patří například:

1. Přírodní a kulturní atrakce: Venkov nabízí rozmanitou přírodu, památky, folklorní tradice a kulturní akce, které mohou být pro turisty zajímavé.
2. Klid a odpočinek: Venkovské prostředí je často spojováno s klidem, čistým ovzduším a příjemným prostředím pro odpočinek.

3. Kontakt s místními obyvateli: Turisté mohou navázat kontakt s místními obyvateli, kteří často nabízejí služby jako výrobu potravin, řemesla, gastronomické zážitky a výlety po okolí.
4. Lokální hospodářství: Venkovská turistika může přispět k rozvoji lokálního hospodářství a podpořit drobné podnikání v oblasti ubytování, stravování, zemědělství a řemesel (Jäggi 2021).
5. Mezi nevýhody venkovské turistiky patří:
6. Omezená infrastruktura: Na venkově mohou být omezené možnosti ubytování, stravování a dopravy, což může odradit návštěvníky.
7. Závislost na přírodě: Turistika na venkově se často zaměřuje na přírodu, což znamená, že turisté jsou závislí na povětrnostních podmínkách a sezónních změnách.
8. Omezené možnosti zábavy: Venkovské oblasti často nemají tolik možností zábavy jako velká města. Turisté, kteří hledají noční život a velké množství kulturních akcí, se mohou rozhodnout navštívit jiné destinace.
9. Nedostatek informací: V některých venkovských oblastech může být omezený přístup k informacím o místních atrakcích a aktivitách pro turisty.
10. Omezené možnosti zaměstnání: Venkovská turistika může být pro místní obyvatele zdrojem příjmů, ale vzhledem k sezónnosti může být obtížné najít stálé zaměstnání.
11. Vzdálenost od velkých měst: Venkovské oblasti jsou často vzdálené od velkých měst, což může být problém pro turisty, kteří preferují příměstské destinace s dobrou dostupností (Jäggi 2021).

3.15 Znaky venkovské turistiky

Mezi obecné znaky venkovského cestovního ruchu patří využití a zhodnocení jedinečnosti venkovského prostředí, vytváření nových pracovní příležitostí, zajištění a udržení pracovních míst, obnovení integrity obce formou získávání finančních prostředků z příjmů za služby cestovního ruchu, příznivý vliv na platební bilanci obcí a státu, větší profesní uplatnění žen, stabilizace obyvatel venkova a zabránění vylidňování venkova, ponechání služeb, pozitivní dopad na regionální rozvoj, podpora lesního i zemědělského hospodářství, posílení péče o ochranu a tvorbu krajiny, podpora kulturních a ekonomických změn, vývoj menších obcí a oživení a rozkvet zaostalých regionů a krajů, podpora záchrany historických staveb a území, zlepšování životního prostředí, vznik nových myšlenek a podnětů do venkovské společnosti (Lacina 2010).

3.16 Kooperace v destinaci

Spoluprací se označuje určitá forma vzájemné činnosti, která je v turistickém průmyslu nezbytná pro řádné fungování destinace. Podobně je to i s komunikací. Když je činnost koordinována, jistým způsobem se přibližuje k úspěchu řízení destinace (Hesková et al. 2011).

Spolupráce je založena na volnosti a jednotlivé podniky se jí musí sami učit (Hesková 2004).

Spolupráce může být různá. Může se jednat o různé reklamní kampaně, plánování a pořádání zájezdů či akcí, sdílení a další šíření zpráv a sdělení (Wang & Pizam 2011).

Spolupráce mezi podniky v cestovním ruchu se stává významnější. Je jasné, že pokud se podniky a společnosti spojí a vytvoří tak jeden celek, kolektivně získají více než by vytvořil jednotlivec sám. Tímto bude přispěno k vytvoření pevné a silné ekonomiky (Wang & Pizam 2011).

Pokud jsou vyžadovány vyšší nároky nebo zrychlení nějaké činnosti, pak je zapotřebí požadovat vyšší formu spolupráce. Účinná spolupráce vede ke snížení konkurence mezi jednotlivými organizacemi a podniky navzájem (Ritchie & Crouch 2003).

3.17 Dopady turistiky

Poskytování služeb v agroturistice má významný význam nejen pro podnikatele samotného, ale i pro příslušnou obec a stát. Jednotlivé kategorie dopadů agroturistiky se navzájem ovlivňují, prolínají a projevují se kladnými nebo zápornými jevy. Lze jen věřit, že pozitivních dopadů bude vždy více než negativních.

Rozvoj venkova je specifickou částí regionálního rozvoje. V současné době prochází rozvoj venkova významnými změnami, které provázejí změnu venkova z primárně prostoru pro zemědělskou výrobu na prostor multifunkční (Ploeg et al. 2000). Inteligentní rozvoj venkova je obecným trendem, který se často vyskytuje (Rey-Alvite & Fernandez-Crehuet 2021). Pozornost se stále více zaměřuje na endogenní a neoendogenní rozvoj venkova (Gkartzios & Lowe 2019).

3.17.1 Pozitivní dopady

Dax (2020) zdůrazňuje nutnost maximálního využití lokálních zdrojů. Z pohledu provozovatele představuje agroturistika další vedlejší zdroj příjmů, jak z hlediska ubytování, tak i z možného prodeje vlastnoručně vyrobených produktů. Rovněž důležitým je skutečnost, že poskytuje pracovní příležitosti pro členy rodiny a někdy i pro ostatní vesničany.

Madanuguli et al. (2022) uvádějí, jaké jsou důležitosti pro obce při využívání inovací v oblasti venkovského cestovního ruchu a pohostinství, a jaký je jejich význam pro stát. Zmiňují, že pro místní turistiku přispívá ke zvýšené vybavenosti obce (např. stavbě silnic, cyklostezek, informačních tabulek atd.), vytváří další pracovní možnosti (např. díky turistice je postaven obchod s potravinami), využívá budovy, které by jinak zbytečně chátraly, a také proto, že přispívá k zachování tradičních akcí (masopust, vepřové hody, dožínky), na které už jinde zcela zapoměli.

Pokud jde o význam pro stát, ten je ovlivněn pouze v malé míře. Nesporným faktem je, že agroturistika snižuje nezaměstnanost a díky ní dochází k stabilnímu osídlení venkovských oblastí.

3.17.2 Negativní dopady

Venkovská turistika má však i negativní dopady, jako je například narušení životního prostředí v důsledku zvýšeného pohybu lidí. Např. rušení zvěře, odhozené odpadky atp. Dále

je možno zmínit přepracovanost a stres ubytovatele – musí se hostům věnovat, poskytovat jim informace a mimo to zvládnout i svou obvyklou práci na farmě. Hosté mohou rušit své okolí hlukem, může dojít k přenášení nemocí kvůli nedostatečné hygieně hostů.

Cestovní ruch je obviňován ze zhoršení životního prostředí, znečištění pláží a přírody, ze zvýšení kriminality a snížení soukromí místních obyvatel, přičemž vzniká sociální napětí (Goeldner & Ritchie 2009).

Dle Ciolac et al. (2012) je jedním z hlavních negativních aspektů agroturistiky zásah návštěvníků do zvyků a tradic obyvatel vesnice.

Dlouhodobá synergie mezi venkovskou turistikou a zemědělstvím je ohrožena intenzifikací zemědělství. Zájmy cestovního ruchu v mnoha částech světa se mohou ocitnout tváří v tvář negativním důsledkům dlouhodobých změn v zemědělských postupech, zejména šíření intenzivních chovů dobytka nebo velkochovů, které doprovází pokračující nárůst celosvětové spotřeby masa (Caffyn 2022).

3.18 Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch je jednou ze specifických forem cestovního ruchu stejně jako například gastronomická, vinařská, lázeňská nebo kongresová turistika. Zároveň patří venkovský cestovní ruch mezi udržitelné (šetrné) formy cestovního ruchu a je řešením problému omezených příležitostí pro venkov. Jako u definice cestovního ruchu není ani vymezení venkovského cestovního ruchu jednoduché. Nejobecněji lze říci, že se jedná o vícedenní pobyt na venkově, ale „ne všechna turistika, která se odehrává ve venkovských oblastech, je vyložena „venkovskou“, může být i městskou, pouze je do venkovské oblasti umístěna (Holeček 2009).

Jáč (2010) uvádí, že je to aktivita, která pomáhá k využití venkovské krajiny a zároveň k zachování tradic, venkovského způsobu života a ke zvýšení zaměstnanosti obyvatel venkova.

Dle UNWTO (2022) je rurální turismus chápán jako druh turistické aktivity, kdy návštěvník získává zkušenosti spojené s využitím široké škály produktů propojených s venkovskými a přírodními aktivitami a venkovským způsobem života.

Jednu z prvních definic předložil Guyer-Feuler v roce 1905, podle nějž definice rurálního turismu zahrnuje výměnu prostředí, nutnost odpočinku, touhu objevovat neznámé krásy přírody a přesvědčení, že příroda poskytuje člověku pocit štěstí a umožňuje lidem spojovat své národnosti a rozšiřovat své obzory (Kozak, Kozak & Kozak 2021).

Na rozdíl od venkovského turismu je agroturistika vymezena jako souhrn všech návštěvnických aktivit ve venkovských oblastech spojených s produkty cestovního ruchu, které se týkají zemědělského prostředí, venkovského ubytování a zemědělských produktů. Pod těmito pojmy si lze představit pobyt na farmě nebo v kempu, konzumaci a nákup zemědělských a řemeslných výrobků (Tourism Notes 2022).

Venkovský cestovní ruch není založen za účelem vytváření značných zisků, ale na základě vytváření hlubšího vztahu mezi člověkem, přírodou a trvalou udržitelností pro další generace. Cílem venkovského cestovního ruchu je předávání vědomostí, spojení s přírodou a využívání produktů a služeb nabízených ve venkovském prostředí, které jsou pro oblast charakteristickými (Hurma, Türksöy & İnan 2016).

Fletcher et al. (2013) uvádí tři hlavní přínosy venkovské turistiky pro společnost:

- ekonomický (finanční přínos pro stát, obec i samotné obyvatel),
- ekologický (turistům jsou vkládány zásady ochrany ŽP a zachování udržitelného rozvoje pro další generace lidstva),
- sociální (na venkov nepřichází jen turisté jako zdroj peněz, ale i mezilidských vztahů a kontakt s moderním světem a naopak městský člověk získává znalost o tradičním a poněkud odlišném způsobu života a je obohacen o velké množství tradic a znalostí).

Ve výkladovém slovníku turistiky Pásková a Zelenka (2002) vymezují venkovský cestovní ruch, občas nazývaný rurální turismus, jako „... celkové pojmenování pro formu cestovního ruchu s pobytovou délkou několika dní a s rekreačními činnostmi na venkově (procházky a pěší turistika, jízda na kole či na koni, sledování a péče o domácí zvířata, konzumace tradičně vyráběných potravin atd.), s ubytováním v soukromých prostorách nebo v menších kolektivních ubytovacích zařízeních.“

3.19 Venkovský cestovní ruch a jeho formy

Turismus na venkově bývá často označován jako venkovská (nebo rovněž rurální) turistika. Jak název napovídá, venkovská turistika je typ cestovního ruchu, který se odehrává ve venkovském prostředí v nejširším významu slova (Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011).

Venkovský turismus a jeho dílčí produkty (vesnický turismus, agroturismus, ekoagroturismus, chataření a chalupaření) se uskutečňuje mimo urbanizované oblasti v ekologicky vhodném prostředí venkova a obvykle je některými autory řazen spolu s ekoturismem do takzvaného zeleného turismu. Venkovský turismus je společně s městským turismem jakousi protiváhou masového turismu realizovaného především ve střediscích turismu a je s ním spojován převážně ekologicky příznivé druhy turismu (Figueiredo, Forte & Eusebio 2021).

Vedle úzkého kontaktu s přírodou je motivem účasti také poznání života na venkově s možností zapojení se do určitých pracovních aktivit (Palatková & Zichová 2011). Venkovský cestovní ruch představuje souborné označení pro druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově. Jde např. o pěší turistiku, jízdu na kole či na koni, pozorování domácích zvířat a péče o ně, konzumace potravin vyprodukovaných na farmě. Jeho rozvoj souvisí s rozvojem venkova, budováním turistických tras a cyklostezek, s rozvojem farem a alternativního zemědělství (Indrová 2010).

3.19.1 Negativní vlivy cestovního ruchu

Do negativních vlivů, které souvisí s rozvojem cestovního ruchu, řadíme dopady ekonomické, negativní dopady na životní prostředí a negativní dopady sociokulturní. Do těchto dopadů patří rizikové návratnosti investic spojené s cestovním ruchem, nebo jednostranná orientace na masový cestovní ruch (Janotová et al. 2011).

Kotíková (2013) tvrdí, že i přes negativní dopady zůstává cestovní ruch jednou z nejvýznamnějších součástí hospodářského rozvoje v řadě států po celém světě.

Navzdory obecnému vnímání cestovního ruchu jako velmi výhodného průmyslu v případě jeho masivního rozvoje spolu s nekoordinovaným a neefektivním řízením může

negativní účinek snadno převážit pozitivní vliv cestovního ruchu (Šimková 2013). To platí například při neúměrném zvyšování návštěvnosti dané lokality nebo při nedostatečné kapacitě kanalizace (Vavrečková & Škrobálková 2013).

Pro snížení negativních dopadů návštěvnosti na přírodu a krajinu se dále využívá vzdělávání, osvěta, stráž přírody, infopanely, klidové zóny aj. (Schneider, Reichenbachová & Blahová 2017).

3.19.2 Venkovský cestovní ruch a jeho druhy

Venkovský cestovní ruch je forma cestovního ruchu, která se zaměřuje na přírodu, zemědělskou krajinu a venkovský životní styl. Tento druh cestovního ruchu nabízí návštěvníkům jedinečný zážitek z pobytu na venkově a zároveň pomáhá rozvíjet místní ekonomiku a udržovat kulturní dědictví (Weili et al. 2022).

Druhy venkovského cestovního ruchu zahrnují:

1. Agroturistiku – cestování na venkovské farmy a statky, kde návštěvníci mohou zažít život na farmě, pozorovat zvířata, plodiny a podílet se na různých pracích.
2. Ekoturistiku – cestování do přírodních oblastí, kde se kladný důraz klade na ochranu přírodního prostředí a udržitelnost.
3. Kulturně-historickou turistiku – cestování do historických oblastí, vesnic a měst, kde si návštěvníci mohou prohlédnout kulturní dědictví a historické památky.
4. Kulinářskou turistiku – cestování za místními pokrmy a nápoji, poznávání místní kuchyně a tradic výroby potravin.
5. Turistiku aktivního odpočinku – cestování za aktivitami na venkově, jako jsou turistika, cykloturistika, jízda na koni, rybaření, rafting a další sportovní aktivity.
6. Geoturistiku – cestování za geologickými a paleontologickými zajímavostmi, například prohlídky jeskyní, vyhlídkových skal a dalších geologických útvarů (Yang et al. 2022).

Tyto druhy venkovského cestovního ruchu mohou být kombinovány, aby poskytovaly návštěvníkům různorodý a zajímavý zážitek.

3.20 Současný stav podnikání ve venkovské turistice

Sídelní struktura Česka je typická hustou sítí malých obcí. Od tohoto faktu se odvíjejí i mnohé další statistiky. Podíl venkovských obcí v Česku přesahuje 90 %, a tudíž musí charakteristiky těchto malých obcí značně ovlivňovat průměrné hodnoty ukazatelů za celou Českou republiku. Nyní má venkov 5 805 obcí (Bednářová 2012).

3.21 Venkovská turistika a její marketing

Řídit proces cestovního ruchu a směřovat za pomoci různých metod rozpoznávání a uspokojování přání možných zákazníků je úkolem mnoha lidí, a to i s ohledem na cestovní ruch na venkově, kde se navíc musí zohledňovat ochrana životního prostředí (minimalizovat dopady na něj).

Hlavním problémem destinace českého venkova jako takového není nedostatek atraktivních míst, ale spíše mu chybí nekvalitní řízení a umění nabídnout a prodávat se. Na druhou stranu ovšem není podnikání ve venkovském cestovním ruchu jako v jakémkoliv jiném oboru tak snadné. Základem podnikání a řízení tohoto odvětví turismu je vlastnictví základního kapitálu (první roky počítáme s investicí) a kvalifikovaných pracovníků.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) označují marketingovou komunikaci pojmem propagace a poznamenávají tzv. koncept AIDA, který vychází z anglických slov awareness, interest, desire, action. V překladu se jedná o pozornost, zájem, přání a přesvědčení, kterým by se mělo propagační sdělení řídit s ohledem na zákazníka. Tito autoři hovoří o jiném rozdělení, a to na přímé a nepřímé nástroje.

Přímými nástroji je myšlen osobní prodej, který může být uskutečňován telefonickou formou nebo pouhým rozhovorem s klienty. Tento druh prodeje se ovšem domáhá vyšších nákladů (Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011).

Osobní prodej je možno použít pro prodej zprostředkovatelům, podnikům, agenturám nebo zdravotním pojišťovněm. Ovšem jedná se o nástroj, který je krom nákladů také časově náročný (Kiráľová 2003).

Nepřímými nástroji je označována již zmíněná reklama, která je placená, jednosměrná, tudíž bez jakékoliv zpětné vazby (Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011).

Palatková (2006) zmiňuje nejvyužívanější prostředky v rámci reklamy a tím jsou reklamy v televizi, reklamy v rozhlase, v kině, billboardy nebo internet.

3.22 Dopady pandemie na cestovní ruch

Propuknutí pandemie koronaviru (COVID-19), která začala v čínském Wu-chanu, se rozšířilo téměř všude. Světová zdravotnická organizace prohlásila tuto epidemii za celosvětovou pandemii. Počet nakažených a úmrtí rapidně vzrostl. To donutilo vlády zavést několik omezení, jako jsou cestovní kontroly, uzavření škol, omezení vnitřního pohybu, aby se zabránilo šíření v zemi (Karabulut et al. 2020).

Gössling a Schweiggart (2022) zkoumali, jaký byl dopad na turismus během pandemie, a zjistili, že krize nejvíce zasáhla malé ostrovy a rozvojové státy, mezi které patří například Maledivy, Fidži, Barbados, Bahamy, Seychely a dále. V některých tzv. malých ostrovních rozvojových státech se cestovní ruch podílí na exportu až z 80 % (United Nations 2020).

Lejsek (2019) uvádí, že cestovní ruch před pandemií v roce 2019 přinesl české ekonomice více než 300 miliard korun. Zároveň tvořil 2,9 % hrubého domácího produktu (HDP) a zaměstnával 240 tisíc osob. Příjezdový cestovní ruch tvořený zahraničními návštěvníky činil více než 57 %, tj. 177 miliard Kč. Zbývajících 43 % finančních prostředků generovali tuzemští návštěvníci prostřednictvím domácího cestovního ruchu (Lejsek 2021).

Cestovní ruch v Česku patřil i v roce 2021 kvůli opatřením proti šíření onemocnění covid-19 k nejvíce zasaženým sektorům národního hospodářství. Jeho podíl na tvorbě hrubého domácího produktu země výrazně poklesl, stejně tak i jeho podíl na celkové zaměstnanosti. V oboru pracovalo zhruba 215 tisíc osob, tedy každý 25. zaměstnaný obyvatel Česka (Erzina 2023).

Filep, King a McKercher (2021) konstatují, že pandemie evidentně celosvětově zvrátila cestovní ruch, ale odborníci z oblasti turismu však neměli dostatek času na to, aby se hlouběji

zamysleli nad dopady cestovního ruchu a znalostmi Covidu-19. Je stále potřeba vyčkat na další výzkumy a statistiky z dlouhodobého hlediska pro detailnější zkoumání a vyvození výsledků a dopadů.

Další autoři uvádějí, že podniky v cestovním ruchu reagovaly na krizi např. diverzifikací produktů, snižováním počtu zaměstnanců či novými marketingovými strategiemi (Rogerson 2022; Sharma et al. 2021).

V roce 2020 uvedla Světová rada cestovního ruchu, že je více než 100 milionů pracovních míst v cestovním ruchu ohroženo. O rok déle potvrdili 62 milionů ztracených pracovních pozic v tomto odvětví. Značný podíl pracovníků v cestovním ruchu a pohostinství musel začít hledat nová zaměstnání. Z toho vyplývá, že další těžce zranitelná pododvětví byla ubytovací zařízení a pohostinství (Farzanegan et al. 2021).

3.23 Porovnání zahraniční a české venkovské turistiky

V porovnání agroturistiky České republiky s řadou zemí Evropy je hlavní rozdíl tvořen především v delší době rozvíjení agroturistiky. Díky delší době rozvoje agroturistiky získávají podnikatelé více finančních zdrojů a tím nepřímo napomáhají zkrášlení venkova. Mnoho států podporou agroturistiky zvelebilo řadu regionů (Rodrigues Ferreira 2022). Agroturistika v České republice není ze strany státu v takové míře podporována. Příčinou může být odlišnost vývoje českého zemědělství v minulých letech. V současné době jsou v české agroturistice na vzestupu doprovodné programy, jako například dotace na podporu venkova atd. Proto lze očekávat, že agroturistika nabude většího významu (Pourová 2002).

3.24 Venkovská turistika v českých podmínkách

V Česku jsou pro rozvoj agroturistiky ideální podmínky:

- různé regiony se liší jak přírodním, tak historickým vývojem,
- místní infrastruktura umožňuje snadný přístup k historickým památkám a kulturním památkám,
- soukromé farmy i venkovské chalupy nabízejí dostatečnou lůžkovou kapacitu,
- podnikatelé aktivně podporují obnovu místních tradic a služeb.

Venkovská turistika, jak ukazují zahraniční zkušenosti, má své místo na venkově. Jejím produktem je agroturistika, cestovní ruch přímo spjatý s hospodářskými provozami.

Typické projevy venkovské turistiky v Česku vyjmenovává Plzánková (2022):

- důsledný přístup k přírodě a krajině (krajina je jedním z turistických cílů a je třeba o ni pečovat),
- rozptýlené ubytování s omezenou ubytovací kapacitou (umožňuje rozprostření davu turistů a zabrání ničení krajiny během turistické sezóny),
- komorní až rodinné zázemí (charakteristické pro agroturistiku),
- porozumění pro individuální aktivity návštěvníků a turistů,
- zázemí v horských a podhorských oblastech, kde v souladu se zemědělstvím přibližuje originální nabídku služeb cestovního ruchu, včetně poskytování čerstvých produktů hospodářství hostům,

- pronájem chat a chalup (typický český fenomén, který nemá v Evropě obdobu).
Venkovská turistika by měla být:
- soustředěna do venkovských oblastí,
- funkční venkovská (s malovýrobou, otevřeným prostorem, kontaktem s přírodou a tradičními zvyky a způsoby),
- venkovská ve svém malém měřítku (malé budovy, malá sídla),
- tradiční ve svém charakteru (řízena na místní úrovni s cílem zajistit dlouhodobý rozvoj dané oblasti),
- trvale udržitelná (rozvoj turistiky by měl přispívat k udržení venkovského charakteru a nepoškozovat místní zdroje),
- skládající se z mnoha druhů, které přispívají k celkovému obrazu venkovského prostředí, ekonomiky a historie (Liao et al. 2022).

3.25 Venkovská turistika ve Francii a Itálii

Sem patří tzv. labužnická a gastronomická turistika, kam se řadí hlavně středomořské destinace a Francie. Hlavní atraktivitou tohoto typu turismu jsou delikatesy a speciality lokální kuchyně. Velmi známý je především italský (toskánský) nebo francouzský venkov plný chutných vín, sýrů, oliv a lehkých dezertů. Francie je ve venkovském cestovním ruchu pokročilá i kvůli finanční podpoře farmářů na rekonstrukci farem, tak aby mohly být využívány jako turistické ubytovny. Země pomáhá farmářům i s reklamou a propagací.

Venkovská turistika v podobě jaké ji známe dnes je výsledkem poválečných sociokulturních trendů ve Francii, které vedly k rozvoji prvního venkovského ubytování s vlastním stravováním tzv. gîtes a hotelové sítě Logis de France (Moravec et al. 2007).

Descamps, Slabbinck a Bocken (2008) ve své knize uvádějí, že místní cestovní ruch je žádaný i řízený místními obyvateli. Lokální, venkovský cestovní ruch je založený na setkávání a sdílení, motivovaný zájmem o místo a přátelství k místním obyvatelům.

3.26 Venkovská turistika v zemích DACH

Sem patří v těchto zemích nejoblíbenější „Dovolená na statku“. Mezi nejproslulejší destinace pro dovolenou na statku a aktivitami s ní spojenými (například grilování domácího selete, půjčování horských kol nebo slavnosti masopustu) patří především Rakousko, Švýcarsko a Německo. Tyto země jsou také celosvětovým vzorem pro podnikatele v tomto oboru, protože mají největší zkušenosti a jejich podnikání je už dnes na profesionální úrovni. Výhodou pro tyto země je i fakt, že jejich zisky plynou z letní i zimní sezóny (hory), a mají tak stále dostatek návštěvníků a financí. Jedinečná je i místní atmosféra a mentalita obyvatel, kteří začali venkovskou turistiku vyhledávat jako levnou variantu dovolené.

3.26.1 Rakousko

Domácí turismus a aktivity s ním spojené zaměstnávají v Rakousku okolo 400 000 lidí (Cater 1998). V 90. letech 20. století byl patrný značný pokles počtu příjezdu turistů, což odráželo rostoucí mezinárodní konkurenci a donedávna také neschopnost Rakouska přizpůsobit se změnám poptávky. Cater (1998) uvádí a popisuje faktory spojené s postindustriální společností, které měly trvalý vliv na strukturu turismu v Rakousku. Prvním byly měnící se podmínky zaměstnanosti (nezaměstnanost, nízké platy, snížení pracovní doby), které velmi ovlivnily právě ty sociální vrstvy, které měly dominantní vliv na letní turismus v Rakousku. Druhým rysem je, že mezi návštěvníky se objevuje méně mladších lidí, více jednotlivých rodin a stále více aktivních seniorů. Tyto skupiny jsou nezávislejší a flexibilnější a spíše inklinují k cestování po širším okolí Rakouska. Za třetí je to poptávka nových turistů po rozmanitějších dovolených, která se projevuje na tradiční struktuře rakouského turismu. Posledním faktorem je rostoucí ekologické uvědomění obyvatel zahrnující vzrůstající pozornost na environmentální management.

Podle Nilssona (2002) je Rakousko, co se týče agroturismu, vedoucí zemí v Evropě. Rozmohl se po druhé světové válce, kdy lidé chtěli uniknout z měst zničených bombardováním a hledali ubytování na venkově. Farmáři se rozhodli tento fakt využít k podnikání a začali nabízet ubytování pro rekreaci turistům.

V kombinaci s touto formou turismu se začal rozvíjet také alpský turismus. Turistická sezóna v Rakousku má dva vrcholy – zimní mezi Vánocemi a Velikonocemi a letní od května do října. Mnoho farmářů provozujících agroturismus je odkázáno na udržení zemědělství – je obvyklé, že získají 50 % hrubého příjmu z turismu (Nilsson 2002). Agroturismus v současné době nabývá podoby B&B (bed and breakfast) a vlastního stravování. Souvislost hledáme ve změně životního stylu hostitelů a ve snížení poptávky po plné penzi. Tento trend je patrný i v ostatních zemích severní a západní Evropy. Ekoturismus a agroturismus je obdobně jako v dalších státech EU vnímán jako klíčová strategie pro obnovu upadajících venkovských oblastí. Motivů k udržení a provozování agroturismu je více: vytváří Rakousku image turistické země, má schopnost vydělat na spojení turismu a zemědělství, nezanedbatelná je jeho ekonomická role (Dimitrios & Terzidou 2023). Schermer (2002) uvádí, že Rakousko má nejvyšší podíl organických farem (ekofarem) v celé EU. Kombinace produkce biopotravin s turismem šetrným k životnímu prostředí může být vhodnou a slibnou cestou k rozvoji zejména v izolovaných regionech.

Malá města mimo městské aglomerace, která jsou pro turisty a návštěvníky obzvláště zajímavá, se potýkají s mnoha problémy. Příkladem mohou být střety zájmů mezi turisty a obyvateli, zvýšený provoz v omezeném prostoru nebo sezónní změny příjmů. Ačkoli venkovské oblasti i velká města ovlivněná turisty byly zkoumány v mnoha studiích, specifické požadavky na malá a středně velká města s vysokou frekvencí turistů nebyly dosud téměř vůbec předmětem politických ani vědeckých diskusí. V rámci projektu spolupráce mezi Augsburskou univerzitou a Švábskou hospodářskou komorou byly identifikovány specifické problémy a příležitosti těchto lokalit a vypracována obecná doporučení pro činnost (Rein & Schuler 2012).

Cestovní ruch v Rakousku hraje v národním hospodářství zcela zásadní roli. Tvoří 8,7 % HDP. Když zahrneme celý průmysl volného času, stoupne podíl na tvorbě HDP na 16,3 % (Moravec et al. 2006).

Turistický průmysl je v Rakousku organizován na úrovni jednotlivých spolkových zemí. V každé zemské vládě existuje odbor turistického ruchu. V hlavních městech jednotlivých zemí fungují regionální zemské cestovní kanceláře. Existuje také turistická organizace s celorakouskou působností, která se zaměřuje na marketing. Ta se financuje z veřejných zdrojů a z příjmů marketingových aktivit. Pokud budeme hovořit o regionální turistice, mají tato sdružení zásadní postavení (Moravec et al. 2006).

Rozsáhlé území Rakouska můžeme považovat za venkovskou oblast. Z tohoto důvodu se cestovní ruch v Rakousku odehrává hlavně ve venkovském prostoru.

3.26.2 Švýcarsko

Dovolená na farmě zažívá ve Švýcarsku boom, zatímco ostatní formy cestovního ruchu buď stagnují, nebo klesají. K této situaci přispívají turisté ze Švýcarska i ze zahraničí, poptávka značně převyšuje nabídku. Některé z důvodů jsou následující:

- dovolená na farmě je vhodná pro rodiny s dětmi,
- ačkoli nejsou zrovna levné, jsou dobrou koupí – chceme, aby dovolená na farmě byla známá jako kvalitní, a nikoliv levnou turistikou,
- dovolená na farmě je megatrendem, protože v naší stále více technizované, automatizované a světě orientované na hodnotu, v němž jsou etické hodnoty až na druhém místě, lidé touží po tom, aby se jim dařilo mít přírodu, svobodu, čerstvý, čistý vzduch a zelenou krajinu přímo za oknem jejich ložnice,
- Švýcaři mají rádi dovolenou na farmě jako prostředek k znovuzrození svých kořenů; dovolená na farmě splňuje očekávání téměř na 100 %; objektivně i subjektivně produkt odpovídá požadavkům, které na něj klade společnost,
- žádná jiná varianta dovolené ve Švýcarsku není tak přesně v souladu s přáním hostů, pokud jde o vhodnosti a jednotné kvality celostátnímu standardu – kromě toho pouze fungující farmy mají šanci ubytovat hosty.

3.26.3 Bavorsko

Bavorsko je jednou z nejnavštěvovanějších turistických destinací v Evropě a nabízí i řadu možností pro venkovskou turistiku. Bavorsko má rozmanitou krajinnou scénérii a mnoho historických a kulturních památek (Tafel & Szolnoki 2021).

Mezi hlavní druhy venkovské turistiky v Bavorsku dle Altena a Thees (2022) patří:

- Cykloturistika: Bavorsko nabízí mnoho cyklostezek, které vedou přes malebnou krajinu a historická města.
- Turistika v horách: Bavorsko je proslulé svými horami, jako jsou Alpy a Bavorský les. Toto je ideální místo pro turisty, kteří hledají adrenalinové sporty a outdoorové aktivity.

- Návštěva zemědělských farem: mnoho turistů hledá možnost zažít venkovský život a návštěva zemědělských farem v Bavorsku nabízí možnost ochutnat místní produkty a poznat místní kulturu.
- Kulturní turistika: Bavorsko má bohatou historii a nabízí mnoho památek, jako jsou hradní zříceniny a gotické katedrály.
- Wellness turistika: Bavorsko nabízí mnoho lázeňských měst, kde turisté mohou relaxovat a užívat si zdravotní procedury.

Venkovská turistika v Bavorsku je velmi oblíbená a nabízí návštěvníkům různé možnosti, jak poznat život na bavorském venkově, přírodu a kulturu. Existuje mnoho příležitostí pro outdoorové aktivity, jako je turistika, cyklistika, lyžování a plavání. Region je také známý svou tradiční kuchyní, víny, pivem a festivaly (Herbke & Hötzelberger 2019).

Venkovská turistika v Německu je velmi populární a je považována za důležitý prvek německého cestovního ruchu. Německo nabízí mnoho možností pro návštěvníky, kteří chtějí prozkoumat krajinu, venkovský život a kulturní dědictví (Drosdzol & Wenzel 2017).

Podle německého Svazu pro cestovní ruch (Deutscher Tourismusverband) z roku 2019, téměř 50 % německých turistů preferuje dovolenou na venkově, zatímco v roce 2015 to bylo pouze 34 %. Venkovská turistika je obvykle spojena s aktivitami jako jsou turistika, cykloturistika, plavání, rybaření, farmářské trhy a další aktivity spojené s venkovským životem (Deutscher Tourismusverband 2019).

Německá vláda se také snaží podporovat venkovskou turistiku a v roce 2018 vydala Národní strategii pro udržitelný cestovní ruch, která zahrnuje opatření pro podporu venkovské turistiky a udržitelného rozvoje venkova (Bundesregierung 2018).

Podle článku z roku 2021 v magazínu Forbes, Německo je ideální destinací pro venkovskou turistiku, díky svému bohatému kulturnímu a historickému dědictví, malebné krajině a oblastem jako je Bavorsko, Meklenburská jezerní krajina a Sasko (Forbes 2021).

Mezi výhody venkovské turistiky v Bavorsku patří dle Deutscher Tourismusverband (2019):

- Krásná krajina: Bavorsko má malebnou krajinnou scenérii, která láká mnoho turistů.
- Bohatá historie a kultura: Bavorsko má bohatou historii a kulturu, což nabízí mnoho možností pro kulturní turistiku.
- Kvalitní služby: v Bavorsku je k dispozici mnoho kvalitních ubytovacích zařízení, restaurací a dalších turistických služeb.
- Bezpečnost: Bavorsko je obecně považováno za bezpečnou destinaci, což je pro turisty důležité.
- Místní gastronomie: Bavorsko je známé pro své pivo, sýry a masné speciality, což nabízí turistům možnost ochutnat místní kuchyni.

Některé možné nevýhody venkovské turistiky v Bavorsku mohou zahrnovat:

- Omezené možnosti dopravy: v některých oblastech Bavorska mohou být omezené možnosti dopravy, což může být problémem pro turisty, kteří se chtějí dostat na odlehlá místa. Autem je to sice možné, ale mohou nastat dopravní zácpy a parkovací místa jsou často omezena. V některých oblastech je také omezena dostupnost veřejné dopravy.

- Omezená nabídka obchodů a služeb: venkovské oblasti mohou mít omezenou nabídku obchodů a služeb, což může být problémem pro turisty, kteří potřebují určité zboží nebo služby. Pokud turisté chtějí nakupovat nebo využít některé služby, musí se často přesouvat do větších měst.
- Omezené možnosti zábavy: venkovské oblasti mohou mít omezené možnosti zábavy, zejména v porovnání s velkými městy. V některých oblastech mohou být k dispozici pouze omezené možnosti sportovních a rekreačních aktivit.
- Omezené možnosti ubytování: v některých venkovských oblastech může být omezená nabídka ubytování. Turisté se musí přizpůsobit a hledat alternativy v blízkých městech nebo mimo oblasti, což může být náročné.
- Omezené možnosti stravování: v některých venkovských oblastech může být omezená nabídka stravování. Turisté se mohou setkat s omezenými možnostmi výběru jídla a restaurací a musí se přizpůsobit místním podmínkám.
- Omezená komunikace v angličtině: v některých venkovských oblastech může být omezená znalost angličtiny. Turisté by měli mít na paměti, že v těchto oblastech se může stát, že se nebudou schopni dorozumět s místními lidmi, což může být problémem, pokud potřebují pomoc nebo informace.

Je třeba však poznamenat, že ne všechny tyto nevýhody platí pro každou venkovskou oblast v Bavorsku a některé mohou být spíše subjektivní (Schmude et al. 2021).

3.27 Venkovská turistika ve světě

Gössling a Hultman (2006) uvádí takzvaný „skandinávský typ“, jehož hlavní naplní je pronájem kempů a prázdninových domů na venkově. Setkáme se s ním nejčastěji ve Švédsku nebo Norsku.

Na území Spojených států amerických je venkovská turistika spojena především s návštěvou rančů a národních parků (Madanaguli et al. 2022).

Větší rozmach ve světě je způsoben hlavně pozitivnějším vývojem politické situace a silnější státní podporou a možností čerpání dotací i malými farmáři, zemědělci a podnikateli. V západních zemích využívají nejen velké množství zkušeností, ale i talentu a energie žen, které jsou vstřícné novým myšlenkám a mohou snadno a bez dojíždění pečovat jak o rodinu, tak i o podnikání (Lane, Kastenholz & Carneiro 2022).

Oblasti, v nichž se provozuje venkovský cestovní ruch v Evropě, jsou většinou dostatečně vzdáleny od pobřeží, aby nebyly ovlivňovány pobřežním turismem. Zároveň jsou relativně vzdáleny od měst. Jsou to typicky rovinné nebo kopcovité regiony s rozdílnými typy krajiny, převážně zemědělského charakteru, s bohatou historií a jedinečnými kulturními tradicemi (Rátz 2004).

Evropa se dlouhodobě potýká s úpadkem venkovských oblastí. Výjimkou v negativních trendech rozvoje venkovských oblastí je venkovský turismus. Tato aktivita vykazuje růst, prospívá službám, zaměstnanosti a infrastruktuře a je zdrojem přílivu peněz. Venkovský turismus je podporován jak EU, tak i politiky členských zemí (Nilsson 2002).

V zemích severní a západní Evropy je venkovský turismus pojímán úžeji. Týká se zejména agroturismu, ekoagroturismu a farmářského turismu. Nilsson (2002) poskytuje

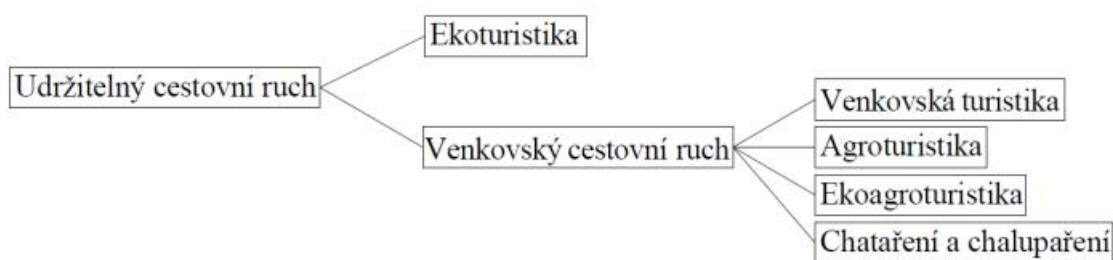
přehled o agroturismu v různých zemích západní Evropy. Tato interpretace je směsicí agroturismu, venkovského turismu malého měřítka a turismu na farmách uvnitř zemědělských usedlostí nebo stavbách sloužících k ubytování v těsné blízkosti farem. Turistické farmy mohou být aktivní ve farmaření, ale požadované aktivity se v jednotlivých zemích liší. Některé farmy nabízejí pro turisty výlety po okolí s průvodcem.

Toulava je turistická oblast s centrem v Táboře. Je jasně regionálně vymezená – na území Jihočeského a Středočeského kraje. Tvoří ji katastry všech obcí ze Svazku obcí mikroregionu Tábořsko, Sdružení obcí Sedlčanska, Svazku obcí Milevska, Bechyňska DSO Soběslavsko, DSO Pod Horou, Společenství obcí Čertovo břemeno, Mikroregionu Venkov, bývalých obcí svazku TDO Lužnice a dalších jednotlivých obcí (Sochor 2016).

Toulava, o.p.s, která vznikla jako obecně prospěšná společnost, se stává partnerem mnoha subjektů. Toto partnerství obsahuje 155 obcí, které podepsaly smlouvu o spolupráci a partnerství v rámci Toulavy (Sochor 2016).

3.28 Faktory rozvoje venkovské turistiky

Realizační podmínky mají významné postavení pro konečnou fázi realizace různých forem cestovních ruchů. Umožňují prostřednictvím dopravy využívání materiálně technické základny cestovního ruchu (Hesková 2006).



Obrázek 1: Struktura udržitelného cestovního ruchu (Malá 1999)

První skupinu udržitelného cestovního ruchu tvoří ekoturistika, která je popsána jako poznávání přírodních krás, přírodních rezervací, národních parků a chráněných krajinných oblastí bez jejich narušování, tzn. „odpovědné cestování do přírodních území, jež chrání životní prostředí a zlepšuje život místních obyvatel“. Druhou skupinu spadající pod udržitelný cestovní ruch tvoří právě venkovský cestovní ruch, který má čtyři základní podskupiny: vesnická turistika, agroturistika, ekoagroturistika a chataření a chalupaření (Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011).

Roman et al. (2022) uvádí, že tato forma cestovního ruchu je bezprostředně spjatá s venkovskou krajinou, přírodou a konkrétním osídlením vesnice, na které jsou zachovalé tradice a řemesla. Základem je ohleduplný vztah k přírodě, co nejméně negativních dopadů, odlehlé ubytování s omezenou ubytovací kapacitou, komorní až téměř rodinné prostředí a pochopení pro individuální aktivity turistů.

V rámci venkovské turistiky mohou turisté využívat aktivity sportovního, kulturního, řemeslného (př. lihovary, krajky), gastronomického nebo přírodního charakteru. Speciálním odvětvím venkovské turistiky jsou školy v přírodě (Gidebo 2021).

3.28.1 Lokalizační faktory

Území se může stát cílem cestovního ruchu, pokud vykazuje určité podmínky. Lokalizační podmínky umožňují umístění a rozvíjení aktivit cestovního ruchu na základě charakteristik nabídky dané oblasti. Jsou vyjádřeny atraktivitou místní přírody a krajiny a případně v kombinaci s místními kulturními hodnotami a pozoruhodnostmi (Bína et al. 2001).

Rozhodují o funkčním využití oblasti pro cestovní ruch. Slouží zejména k podchycení potenciálu území pro rozvoj, předpověď dalšího vývoje a vymezení vhodných typů cestovního ruchu (Pásková 2003).

3.28.2 Realizační faktory rozvoje cestovního ruchu

Realizační podmínky mají významné postavení pro konečnou fázi realizace různých forem cestovního ruchu. Umožňují prostřednictvím dopravy využívání materiálně technické základny cestovního ruchu (Hesková 1997).

3.29 Základní a doprovodná turistická infrastruktura

Úroveň, kvantita a variabilita základní (ubytovací a stravovací kapacity) a doprovodné (zařízení pro volný čas kulturní i sportovní povahy) infrastruktury cestovního ruchu úzce souvisí s hustotou osídlení a danými podmínkami. Materiálně-technická základna svojí kapacitou (např. počtem lůžek, míst u stolu) zabezpečuje kvantitu výkonů cestovního ruchu.

3.29.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby mají umožnit přenocování nebo přechodné ubytování účastníků cestovního ruchu mimo místo jejich trvalé bydliště, včetně uspokojení dalších potřeb, které s ním souvisejí (Orieška 1996).

Na Sedlčansku je druhová skladba ubytovacích zařízení různorodá. Je možnost se ubytovat jak v hromadných, tak individuálních ubytovacích zařízeních. Nacházejí se zde zařízení volného cestovního ruchu s dalším vnitřním členěním podle kvality a komplexnosti poskytovaných služeb (Městský úřad Sedlčany 2007).

3.29.2 Stravovací služby

Podmínkou rozvoje cestovního ruchu je také poskytování stravovacích služeb, neboť umožňuje uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy i pobytu v cílovém místě (Orieška 1996).

3.29.3 Dopravní služby

Zhuang et al. (2021) uvádějí, že dopravní služby jsou pro venkovský ruch velmi významné, stejně jako služby ubytovací a stravovací.

3.29.4 Doplnkové služby

Doplňkové služby se dělí na dvě skupiny. V první skupině jde o služby, které jsou poskytovány nejen účastníkům cestovního ruchu, ale také místnímu obyvatelstvu (Janotová et al. 2011). V první skupině služeb se jedná například o peněžní ústavy, pojišťovny, pasové a celní orgány (Orieška 1996).

4 Metodika

Tato část diplomové práce se zaměřuje na popis metod a postupů, které byly využity při dosahování stanovených cílů. V této kapitole jsou detailně popsány kroky, které byly provedeny pro sběr dat, analýzu dat a sestavení strategického záměru.

4.1 Metodický postup

Nejprve byla provedena desk research, tedy sběr dat a informací o oblasti Toulavy a současné situaci v oblasti cestovního ruchu. Dále byla provedena terénní analýza, během které byla shromážděna další data a informace o potenciálu agroturistiky v oblasti.

Pro dosažení cílů práce byly zejména využity dva základní nástroje pro sběr dat, a to dotazníky. První dotazník byl určen pro podnikatele, druhý pro obyvatele. Tyto dotazníky byly navrženy s cílem získat relevantní data a informace o potřebách a preferencích cílové skupiny v rámci daného tématu práce. Při návrhu dotazníků byla provedena analýza předchozích výzkumů a byla zohledněna zpětná vazba respondentů. Dotazníky byly následně testovány a upraveny. Dotazník byl sestaven tak, aby otázky na sebe logicky navazovaly, byly pro respondenta srozumitelné, jednoznačné a směřovaly k tématu výzkumu. Zároveň byl kladen důraz na to, aby samotné dotazování nebylo příliš časově náročné. Výzkum probíhal pomocí internetu, kdy byl zaslán dotazník sdílen v lokálních facebookových skupinách. Dotazník byl vytvořen pro online dotazování pomocí služby Formuláře Google.

Pro analýzu dat byla využita kvantitativní metoda. Data z dotazníků byla zpracována pomocí statistických nástrojů a metod. Byla provedena deskriptivní statistika, konkrétně průměry a mediány a na jejich základě byly ověřeny hypotézy.

Na otázky v dotazníku pro obyvatele odpovědělo 525 respondentů. Dotazník byl zaměřen na obyvatele regionu Toulava a podle této podmínky byly vybrány vhodné skupiny na Facebooku, kde byli osloveni členové těchto skupin. Na dotazník určený pro podnikatele v regionu používající regionální značku Toulava odpovědělo 34 podnikatelů, kteří jsou zapojeni do využívání regionální značky Toulava.

Dotazník pro podnikatele je v původní podobě v Příloze 1 této práce. Dotazník pro obyvatele je v původní podobě v Příloze 2 této práce.

Další informace byly získány prostřednictvím studia internetových stránek různých skupin, včetně MAS, které jsou zapojeny do aktivit v regionu.

Pro vytvoření SWOT analýzy venkovské turistiky v regionu Toulava bylo potřeba sbírat relevantní data týkající se této oblasti a jejího okolí. Základním krokem při sběru dat bylo provedení terénního průzkumu, během kterého bylo možné získat informace z první ruky.

Mezi důležitá data, která bylo třeba získat, byly například demografické informace o obyvatelstvu regionu, jako jsou věková skupina, zaměstnání, příjmy, vzdělání apod. Zároveň byly získány informace o turistických atrakcích v regionu, jako jsou historická místa, kulturní akce, přírodní krásy, ubytovací a stravovací zařízení atd., informace o konkurenci v regionu, jako jsou jiné turistické atrakce, hotely, restaurace atd., informace o vývoji turistického ruchu v regionu v posledních letech, jako jsou statistiky návštěvnosti, tržby,

přístupnost atd., informace o infrastruktuře a dopravě v regionu, jako jsou silnice, vlakové spojení atd.

Data lze získat z různých zdrojů, jako jsou průzkumy, statistiky, reporty, webové stránky, publikace, rozhovory s místními obyvateli, turisty a dalšími zúčastněnými stranami.

Při vytváření SWOT analýzy venkovské turistiky v regionu Toulava bylo důležité vzít v úvahu jak vnitřní faktory, tak i vnější faktory ovlivňující turistický ruch v této oblasti. Mezi klíčové faktory, které je třeba zvážit, patří například příležitosti a hrozby ze strany konkurence, změny v cestovním ruchu, politické a ekonomické podmínky v regionu atd.

Celkově je SWOT analýza užitečným nástrojem pro identifikaci silných a slabých stránek venkovské turistiky v regionu Toulava a poskytuje základ pro strategické plánování rozvoje této oblasti.

V rámci diplomové práce byl také sestaven strategický záměr, který popisuje hlavní cíle a kroky, které je nutné provést pro dosažení stanovených cílů. Sestavení strategického záměru bylo prováděno s ohledem na výsledky analýz a zjištění z dotazníků. Strategický plán rozvoje byl sestaven pro nadcházejících 5 let.

4.2 Charakteristika regionu Toulava

4.2.1 Základní informace o toulavském regionu

Toulava je oficiální turistická oblast na pomezí jižních a středních Čech. Rozprostírá se v širokém okolí města Tábor, které je jejím centrem, od Sedlčanska po Bechyňsko a Soběslavsko, od Milevska přes Jistebnicko po Mladovožicko. Nachází se mezi zelenými vrchy střídajícími údolí řek a svažujícími se až k blatským mokřinám, mezi malými městy a obcemi (Kudyznudy.cz 2018).

Centrem oblasti je město Tábor, celkem do Toulavy patří 155 měst a obcí na Táborsku, Bechyňsku, Soběslavsku, Milevsku, Mladovožicku, Jistebnicku, Sedlčansku a Sedlecku-Prčicku. Pro turisty vytvořila Toulava řadu produktů cestovního ruchu jako je zážitková karta Toulavka, Balíčky pro rodiny s dětmi, gastroturisty a aktivní turisty, poutní stezku Toulavou a nově také projekt srdce turistiky (Sochor 2016). Pokrývá oblast o rozloze přes 2 000 km², má 155 obcí, 11 hradů a zřícenin, 18 rozhleden a věží, 7 přírodních parků, 8 národních kulturních památek, 15 památkově chráněných měst a vesnic, přes 1 000 km cyklo a turistických tras, přes 200 km naučných stezek a 150 km běžeckých tras, k tomu přes 30 muzeí, 4 zpřístupněné zámky, 2 golfové hřiště, 5 pivovarů a jednu zoo. V Toulavě je možné najít lázně, regionální produkty a gastrozážitky, tradice v podobě festivalů i staročeského skanzenu, přírodní koupání v Lužnici, Vltavě a četných rybnících a lomech, jedinou jihočeskou jeskyni i adrenalin v lanovém parku a dalších atrakcích a atrakce pro děti jako je muzeum čokolády, lega, zážitkový park a středověký skanzen (Toulava 2019).

Destinace Toulava je umístěna ve 2 regionech: Jižní Čechy a Středočeský kraj. V těchto dvou krajích zasahuje do okresů Příbram, Benešov, Tábor, Písek. Je to nový, uměle vytvořený region, který vznikl v roce 2013, jehož zakladateli jsou: Svazek obcí mikroregionu Táborsko, Svazek obcí Bechyňska, Svazek obcí Milevska, Sdružení obcí Sedlčansko, MAS krajina srdce, Dobrovolný svazek obcí Pod Horou, Monínek – Jaroslav Krejčí, Penzion a restaurace U Modré kočky – Luboš Mudra, Kamil Kulíšek. Důvodem vzniku je společný zájem

zainteresovaných aktivovat potenciál cestovního ruchu Toulavy (Toulava 2019; Město Příbram 2002).

Turistická oblast Toulava se nachází v oblastech zvaných Česká Sibiř, někdy též Český Merán, a proto je důležitá jejich následná charakteristika. Dále je také uvedena charakteristika vrchoviny, která je nazývána Jistebnickou. Pojem Český Merán vznikl na konci 19. století. Jedná se o označení údolí, které má tvar kotliny. Klimaticky je podobné jihotyrolským lázním Merán (Čadilová & Vysloužilová 2012).

Toulava je přímo protkaná naučnými stezkami, po nichž je možné vydat se pěšky i na kole.

Ve Středočeském a Jihočeském kraji vzniklo území, které je chráněné a je považováno za přírodní park. Důvodem vzniku byla ochrana krajiny, která je kopcovitá a pojímá velké množství luk, polí, lesů a vodních ploch. Jistebnická vrchovina má svůj nejvyšší bod, a tou je Javorová skála, která dosahuje nadmořské výšky 722,6 m (Čadilová & Vysloužilová 2012). Je tak i nejvyšším bodem Táborska (Horejsková et al. 2006).



Obrázek 2: Turistická oblast Toulava s hranicemi (Toulava 2019)

Počet obyvatel se neustále mění, ale má zhruba přes 140 000. Průměrná hustota zalidnění je oproti celkovému průměru v České republice nižší, a to 63 obyvatel na km². Nejvyšší hustotu zalidnění má mikroregion Táborsko, které má průměrně 253 obyvatel na km². Oproti tomu nejnižší hustotu dosahují mikroregiony Pod Horou s 30 obyvateli na km² a krajina Srdce 32 obyvatel na km² (Vaníček, Šíp & Sochor 2018).

4.2.2 Současný stav rozvoje turistiky v regionu Toulava

V současné době se turistický průmysl v regionu Toulava rozvíjí, ačkoli stále zůstává menší a méně známý než některé jiné regiony v České republice. Nicméně, díky své rozmanitosti, nabízí region Toulava mnoho příležitostí pro turisty, včetně historických měst, jako jsou Tábor a Milevsko, a malebné krajiny, které se dají objevovat na pěších turistických trasách a cyklostezkách.

V oblasti Toulavy také existuje řada kulturních a sportovních akcí, včetně festivalů a soutěží, které přitahují návštěvníky z různých míst České republiky a zahraničí. Celkově lze očekávat další růst a rozvoj turistického průmyslu v této oblasti. Současný stav rozvoje turistiky v regionu Toulava je relativně stabilní, ale stále existuje určitý prostor pro zlepšení a růst. Turistický ruch v regionu se soustředí zejména na přírodní krásy a kulturní památky, které jsou velmi atraktivní pro návštěvníky. Na druhou stranu je zde omezená nabídka ubytování a turistických služeb, což může odradit návštěvníky hledající vyšší komfort.

Další výzvou pro region je zajištění dostatečné infrastruktury a služeb pro návštěvníky, jako jsou například parkoviště, turistické stezky, informační tabule, turistické mapy a navigace. Tyto prvky jsou důležité pro zajištění bezpečné a pohodlné návštěvy regionu, ale také pro přilákání dalších návštěvníků.

Zároveň je třeba se zabývat ochranou přírody a kulturních památek, které jsou v regionu velmi důležité a představují klíčový prvek turistické atraktivnosti.

4.2.3 Faktory s největším rozvojovým potenciálem a strategie pro jejich využití

Existuje několik faktorů, které by mohly mít velký rozvojový potenciál v oblasti Toulavy v oblasti turistiky:

1. Krajina a přírodní krásy: Region Toulava má mnoho krásných a malebných oblastí, jako jsou lesy, řeky a kopce. Tyto přírodní krásy by mohly být využity pro turistické aktivity, jako jsou pěší turistika, cykloturistika, jízda na koni, rybaření a další outdoorové aktivity.
2. Historie a kultura: Region Toulava má také mnoho kulturních a historických památek, jako jsou hrady, zámky, kostely a muzea. Tyto památky by mohly být využity pro kulturní turistiku, včetně prohlídek a kulturních akcí.
3. Gastronomie: Toulava je také bohatá na gastronomické zážitky, jako jsou tradiční české pokrmy, místní vína a piva a další lahůdky. Tyto zážitky by mohly být využity pro gastronomickou turistiku, včetně degustačních zážitků a kulinářských kurzů.
4. Sportovní a rekreační zařízení: V oblasti Toulavy je k dispozici řada sportovních a rekreačních zařízení, jako jsou golfové hřiště, wellness centra a aquaparky. Tyto zařízení by mohla být využita pro sportovní a rekreační turistiku.

Pro využití těchto faktorů by bylo vhodné vypracovat strategii, která by zahrnovala:

1. Marketingové aktivity: Bylo by důležité propagovat region Toulava na národní a mezinárodní úrovni a zvýšit povědomí o jeho turistických atrakcích a zážitcích.
2. Vylepšení infrastruktury: Bylo by vhodné investovat do rozvoje infrastruktury pro turistické aktivity, jako jsou turistické trasy, cyklostezky, ubytování, restaurace a další turistická zařízení.

3. Partnerství s místními podnikateli: Bylo by vhodné navázat spolupráci s místními podnikateli, aby se podpořil rozvoj malých a středních podniků v oblasti turistiky.
4. Ochrana a udržitelnost: Bylo by důležité dbát na ochranu přírodního prostředí a kulturních památek a zároveň podporovat udržitelný turistický ruch.
5. Rozvoj nových aktivit: Bylo by vhodné vytvořit nové turistické aktivity, které by byly atraktivní pro návštěvníky, jako jsou například adrenalinové zážitky, zážitkové programy pro rodiny s dětmi a další.
6. Dostupnost: Bylo by vhodné zlepšit dostupnost regionu Toulava, aby byl snadno dostupný pro turisty. To by mohlo zahrnovat vylepšení dopravní infrastruktury a zajištění pravidelné dopravy do regionu.
7. Vzdělávání a odborná příprava: Bylo by vhodné poskytnout vzdělávání a odbornou přípravu pro místní podnikatele a pracovníky v oblasti turistiky, aby mohli nabízet vyšší kvalitu služeb a zvýšit atraktivitu regionu Toulava pro návštěvníky.
8. Spolupráce s místními obcemi a organizacemi: Bylo by vhodné navázat spolupráci s místními obcemi a organizacemi, aby se podpořil rozvoj turistického průmyslu v regionu Toulava a zajišťovala se udržitelnost rozvoje.
9. Využití digitálních technologií: Bylo by vhodné využít digitální technologie, jako jsou mobilní aplikace, webové stránky, sociální sítě a další digitální nástroje, k propagaci regionu Toulava a k poskytování informací a služeb pro turisty.

Celkově by strategie pro využití faktorů s rozvojovým potenciálem v oblasti Toulavy v oblasti turistiky měla být komplexní a zahrnovat řadu aktivit, které by byly navrženy s ohledem na potřeby návštěvníků, místní podnikatelské prostředí a udržitelnost rozvoje.

5 Výsledky

V této kapitole jsou popsány a vyhodnoceny všechny analýzy a dotazníky, které byly provedeny za účelem zodpovězení výzkumných otázek stanovených v úvodu práce. Výsledky jsou prezentovány v grafické formě a jsou popsány z hlediska odpovědí na výzkumné otázky.

5.1 Faktory rozvoje venkovské turistiky v regionu Toulava

Některé z faktorů, které mohou být důležité pro rozvoj venkovské turistiky v regionu Toulava, zahrnují:

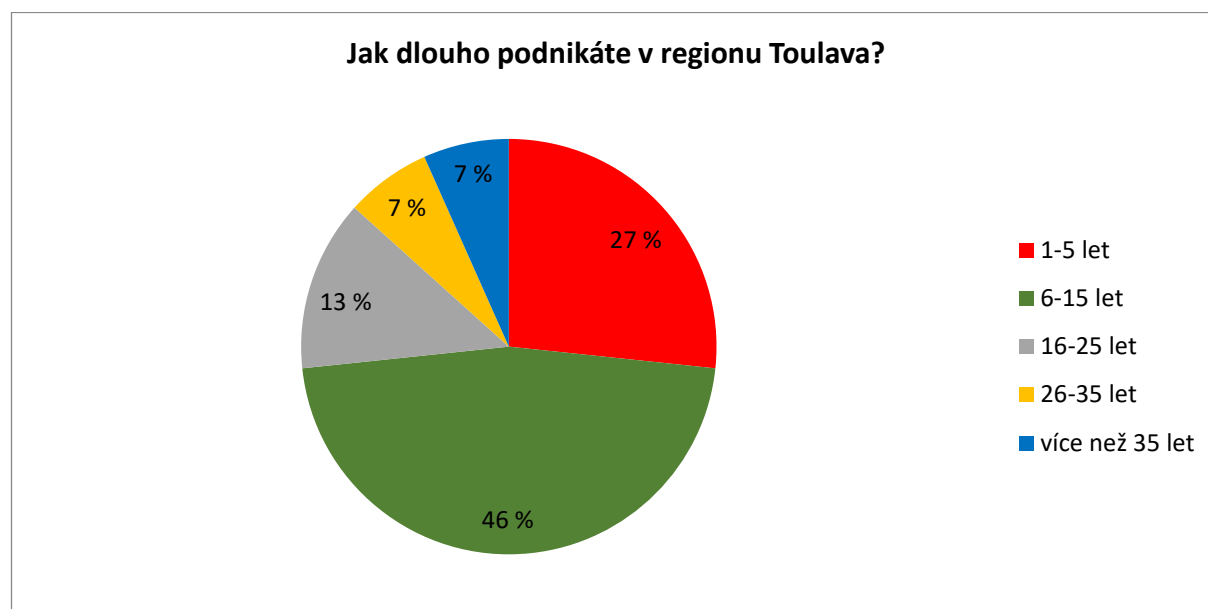
1. Přírodní krása a bohatství: Region Toulava je obklopen přírodou a přináší mnoho možností pro venkovskou turistiku. Přírodní krása, zelené louky, lesy, řeky a jezera mohou být velkou atrakcí pro turisty.
2. Kulturní a historické dědictví: Toulava má bohatou historii a kulturní dědictví. Krajina je plná hradů, zámků, klášterů, kostelů a jiných památek, které by mohly být lákadlem pro turisty.
3. Infrastruktura: Kvalitní infrastruktura může přilákat turisty do regionu Toulava. Dostupnost dopravy, ubytování, stravování a další turistické vybavení jsou klíčové faktory pro rozvoj turistiky.
4. Lokální kuchyně a gastronomie: Toulava má mnoho místních specialit a gastronomických zážitků, které mohou být velmi atraktivní pro turisty.
5. Venkovské aktivity a zábava: Venkovská turistika může být spojena s různými aktivitami, jako jsou cyklistika, pěší turistika, vodní sporty, rybaření, zemědělské činnosti a jiné zážitky, které mohou být pro turisty lákavé.
6. Marketing a propagace: Důležitým faktorem pro rozvoj turistiky je kvalitní marketing a propagace regionu Toulava. Správné využití digitálních nástrojů a propojení s jinými turistickými regiony může přilákat více turistů.
7. Podpora místních podnikatelů: Místní podnikatelé mohou hrát klíčovou roli při rozvoji turistiky v regionu Toulava. Podpora podnikání a iniciativy pro rozvoj turistiky mohou přispět k vytvoření kvalitních služeb a atraktivit pro turisty.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu mezi podnikatelskými subjekty

Bylo provedeno dotazníkové šetření mezi podnikatelskými subjekty zapojenými do regionální značky Toulava. Těchto podnikatelských subjektů je 55. V rámci dotazníkového šetření bylo cílem zjistit jejich spokojenost s využíváním značky Toulava, dále zjistit, zda mezi velikostí turistického ruchu a spokojeností podnikatelských subjektů v dané oblasti je pozitivní korelace.

Jak dlouho podnikáte v regionu Toulava?

Obrázek 3 poskytuje informace o tom, jak dlouho respondenti podnikají v daném regionu. Důležitost této otázky spočívá v tom, že délka podnikání v regionu může ovlivnit podnikatelské aktivity a rozhodování respondentů. Například podnikatelé, kteří podnikají v regionu delší dobu, mohou mít větší zkušenosti a povědomí o trhu v regionu, což může mít vliv na jejich podnikatelské rozhodnutí a strategie.



Obrázek 3: Jak dlouho podnikáte v regionu Toulava? (vlastní výzkum)

Skupina respondentů, kteří podnikají v regionu 1–5 let, tvoří 27 % celkového počtu respondentů. Tato skupina může být považována za relativně nové podnikatele, kteří se již dostatečně seznámili s místním trhem a získali určité zkušenosti s podnikáním v regionu, ale stále se nacházejí v počáteční fázi svého podnikání.

Podnikatelé v této skupině mohou mít různé motivace pro podnikání v regionu. Například mohou vidět potenciál trhu v regionu a chtějí využít tuto příležitost k rozvoji svého podnikání. Mnoho z těchto podnikatelů může také být začínajícími podnikateli, kteří hledají nové příležitosti v podnikání a snaží se využít své schopnosti a zkušenosti k dosažení úspěchu.

Skupina respondentů, kteří podnikají v regionu mezi 6 a 15 lety, tvoří největší část celkového počtu respondentů, a to 46 %. Tato skupina podnikatelů se již může považovat za zkušené a etablované podnikatele v daném regionu.

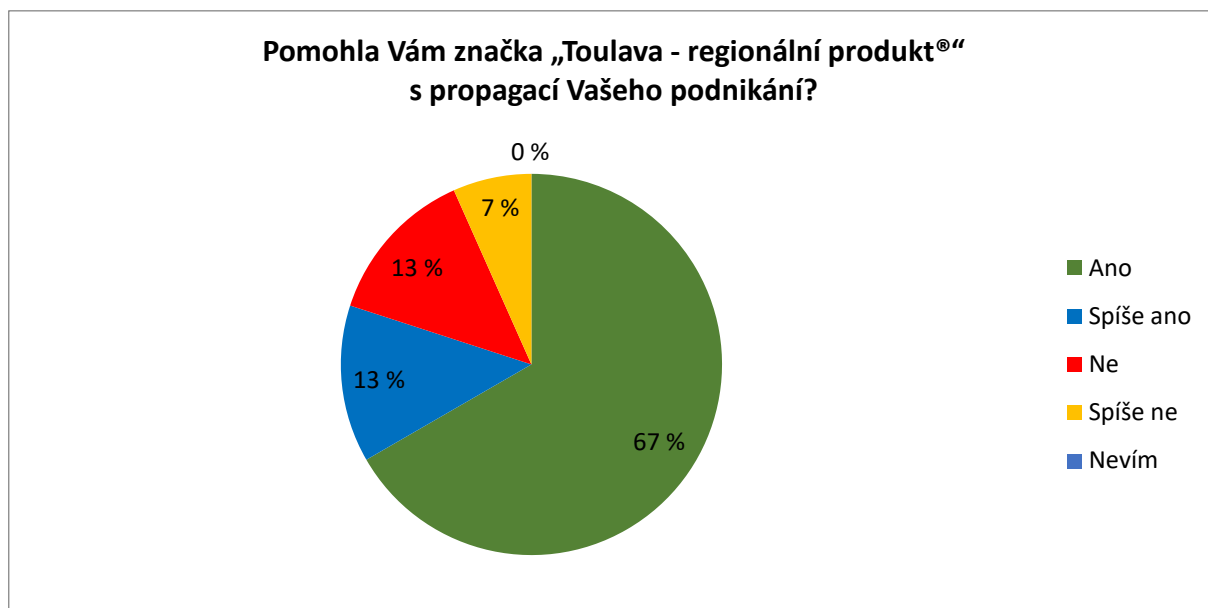
Podnikatelé v této skupině mají již dlouhodobou zkušenost s podnikáním v regionu a pravděpodobně mají rozvinutou podnikatelskou síť a povědomí o místním trhu. Mohou mít také již etablovanou značku a zákaznickou základnu, což jim umožňuje stabilní výkonnost a konkurenceschopnost na trhu.

Nicméně, podnikání v regionu může mít pro podnikatele v této skupině určité výzvy a omezení, jako jsou nové regulace a změny v průmyslu, nebo změny v chování zákazníků a nároků na produkty a služby. Podnikatelé v této skupině musí být schopni se přizpůsobit těmto změnám a udržet si konkurenceschopnost svého podnikání.

V této skupině se mohou nacházet podnikatelé s různými typy podnikání a různou úrovní rozvoje. Někteří z nich mohou být již ve fázi expanze a rozšiřování svého podnikání, zatímco jiní mohou být spíše zaměřeni na udržení stabilního provozu a zlepšování kvality svých produktů a služeb.

Celkově lze tuto skupinu podnikatelů považovat za důležitou součást místního podnikatelského ekosystému, s dlouhodobou zkušeností v regionu a potenciálem pro další růst a rozvoj svého podnikání.

Pomohla Vám značka „Toulava – regionální produkt[®]“ s propagací Vašeho podnikání?



Obrázek 4: Pomohla Vám značka „Toulava – regionální produkt[®]“ s propagací Vašeho podnikání? (vlastní výzkum)

Jak je vidět na Obrázku 4, skupina respondentů, kteří odpověděli, že jim používání regionální značky Toulava pomohlo v podnikání, tvoří většinu, a to 67 % celkového počtu respondentů. Tento výsledek naznačuje, že regionální značka Toulava má vliv na podnikání v regionu a může být považována za důležitý nástroj pro rozvoj podnikání.

Podnikatelé v této skupině mohou vidět v regionální značce Toulava potenciál pro zvýšení povědomí o jejich podnikání a přilákání nových zákazníků. Zároveň může používání regionální značky pomoci podnikatelům vytvořit si větší důvěru u zákazníků a zlepšit kvalitu svých produktů a služeb.

Podnikatelé v této skupině mohou také vidět regionální značku Toulava jako nástroj pro získání konkurenční výhody v rámci regionálního trhu. Využití regionální značky může podnikatelům umožnit vytvořit si jedinečnou pozici na trhu a získat výhodu před konkurenty. Nicméně, používání regionální značky může mít pro podnikatele v této skupině také některé výzvy a omezení. Například může být nutné splnit určité podmínky pro používání regionální značky a může být nutné pravidelně platit poplatky za používání této značky.

Celkově lze tuto skupinu podnikatelů považovat za skupinu, která vidí potenciál regionální značky Toulava a využívá ji jako důležitý nástroj pro rozvoj svého podnikání

v regionu. Respondenti v této skupině mohou být inovativní a ochotni využít nové nástroje a strategie pro rozvoj svého podnikání.

Dala Vám značka „Toulava – regionální produkt[®]“ výhodu před ostatními podnikajícími? Popřípadě jakou?



Obrázek 5: Dala Vám značka „Toulava – regionální produkt[®]“ výhodu před ostatními podnikajícími? Popřípadě jakou? (vlastní výzkum)

Na Obrázku 5 je vidět skupina respondentů, kteří odpověděli, že jim dala značka „Toulava – regionální produkt[®]“ výhodu před ostatními podnikajícími, tvoří většinu, a to 81 % celkového počtu respondentů. Tento výsledek naznačuje, že značka „Toulava – regionální produkt[®]“ má pro podnikatele v regionu významný vliv na konkurenceschopnost a může být považována za důležitý nástroj pro rozvoj podnikání.

Podnikatelé v této skupině mohou vidět v značce „Toulava – regionální produkt[®]“ možnost zvýšení povědomí o jejich podnikání a získání výhody před konkurenty v rámci regionálního trhu. Značka může také pomoci podnikatelům budovat silnou a jedinečnou identitu pro své podnikání a zlepšit pověst své značky u zákazníků.

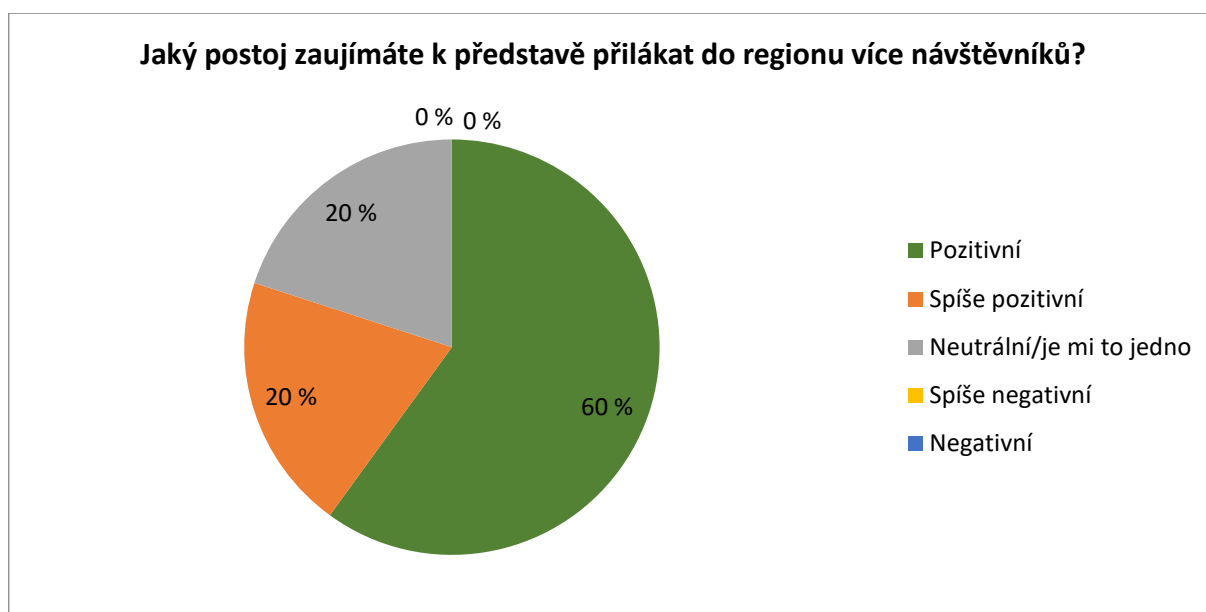
Podnikatelé v této skupině mohou také vidět značku „Toulava – regionální produkt[®]“ jako nástroj pro získání konkurenční výhody v rámci místního trhu. Využití této značky může podnikatelům umožnit vytvořit si jedinečnou pozici na trhu a získat výhodu před konkurenty.

Celkově lze tuto skupinu podnikatelů považovat za skupinu, která vidí potenciál značky „Toulava – regionální produkt[®]“ a využívá ji jako důležitý nástroj pro rozvoj svého podnikání v regionu. Respondenti v této skupině mohou být inovativní a ochotni využít nové nástroje a strategie pro rozvoj svého podnikání.

Znáte portál Toulava?

Všichni respondenti odpověděli, že znají portál Toulava – tzn. www.toulava.cz. Toto může být interpretováno jako pozitivní zpráva pro provozovatele portálu, kteří by mohli být spokojeni s úrovní povědomí o jejich službě. Zároveň to může naznačovat, že portál má dobré zastoupení a viditelnost v regionu, což by mohlo být příznivé pro marketingové účely. Nicméně, tento dotazník byl zaměřen specificky na uživatele značky Toulava a proto by mohl výsledek být ovlivněn tímto faktorem. Cílem bylo ověření, zda opravdu vědí, že existuje tato webová stránka.

Jaký postoj zaujímáte k představě přilákat do regionu více návštěvníků?



Obrázek 6: Jaký postoj zaujímáte k představě přilákat do regionu více návštěvníků? (vlastní výzkum)

Jak je vidět na Obrázku 6, skupina respondentů, kteří odpověděli, že zaujímají k představě přilákat do regionu více návštěvníků pozitivní postoj, tvoří většinu, a to 80 % celkového počtu respondentů. Tento výsledek naznačuje, že podnikatelé v regionu vidí potenciál turistického ruchu pro rozvoj svého podnikání a pro region jako celek.

Podnikatelé v této skupině mohou vidět turistický ruch jako možnost zvýšení tržeb a získání nových zákazníků. Zároveň může turistický ruch přinést do regionu více příležitostí pro podnikání a vytvoření nových pracovních míst.

Respondenti v této skupině mohou také vidět turistický ruch jako způsob, jak zlepšit pověst regionu a zvýšit jeho atraktivitu pro investory a další zájemce o region. Turistický ruch může také pomoci regionu získat větší podporu od místních orgánů a komunity, což může být důležité pro další rozvoj regionu.

Nicméně, turistický ruch může mít pro podnikatele v této skupině také některé výzvy a omezení. Například může být nutné investovat do rozvoje infrastruktury a služeb pro turisty a může být nutné přizpůsobit se měnícím se požadavkům a potřebám turistů.

Celkově lze tuto skupinu podnikatelů považovat za skupinu, která vidí potenciál turistického ruchu pro rozvoj regionu a pro své podnikání. Respondenti v této skupině mohou

být ochotni investovat do rozvoje turistické infrastruktury a služeb a využít příležitosti, které turistický ruch může přinést.

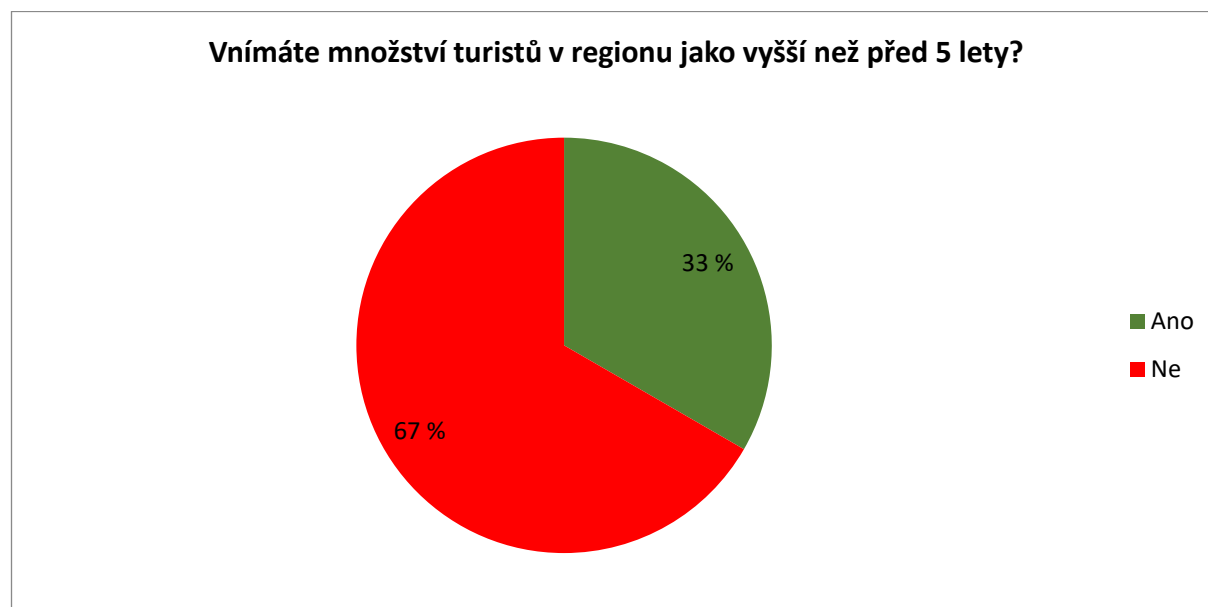
Skupina respondentů, kteří odpověděli, že jsou v postoji neutrální k představě přilákat do regionu více návštěvníků, tvoří menšinu, a to 20 % celkového počtu respondentů. Tento výsledek naznačuje, že tito respondenti se nerozhodli, zda vidí turistický ruch jako přínos pro rozvoj regionu a pro své podnikání, nebo nikoli.

Podnikatelé v této skupině mohou mít různé důvody, proč jsou v postoji neutrální. Například mohou být neznalí nebo neinformovaní o přínosech turistického ruchu pro region a pro své podnikání. Mohou také být opatrní a nechtít se angažovat v oblasti turistického ruchu, pokud nejsou přesvědčeni o jeho potenciálu.

Nicméně, být v postoji neutrální může znamenat, že tito respondenti jsou otevření přijmout nové informace a zvažovat možnosti turistického ruchu pro rozvoj regionu a jejich podnikání. Může být tedy důležité poskytnout jim relevantní informace a ukázat jim přínosy, které turistický ruch může přinést.

Celkově lze tuto skupinu podnikatelů považovat za skupinu, která je v postoji neutrální k představě přilákat do regionu více návštěvníků. Pro tuto skupinu respondentů může být důležité získat více informací o turistickém ruchu a zvažovat jeho potenciál pro rozvoj regionu a pro jejich podnikání.

Vnímáte množství turistů v regionu jako vyšší než před 5 lety?



Obrázek 7: Vnímáte množství turistů v regionu jako vyšší než před 5 lety? (vlastní výzkum)

Jak je vidět na Obrázku 7, skupina respondentů, kteří odpověděli, že vnímají počet turistů vyšší než před 5 lety, tvoří menšinu, a to 33 % celkového počtu respondentů. Tento výsledek naznačuje, že tito respondenti vnímají nárůst počtu turistů v regionu a mohou vidět turistický ruch jako pozitivní faktor pro rozvoj regionu a pro své podnikání.

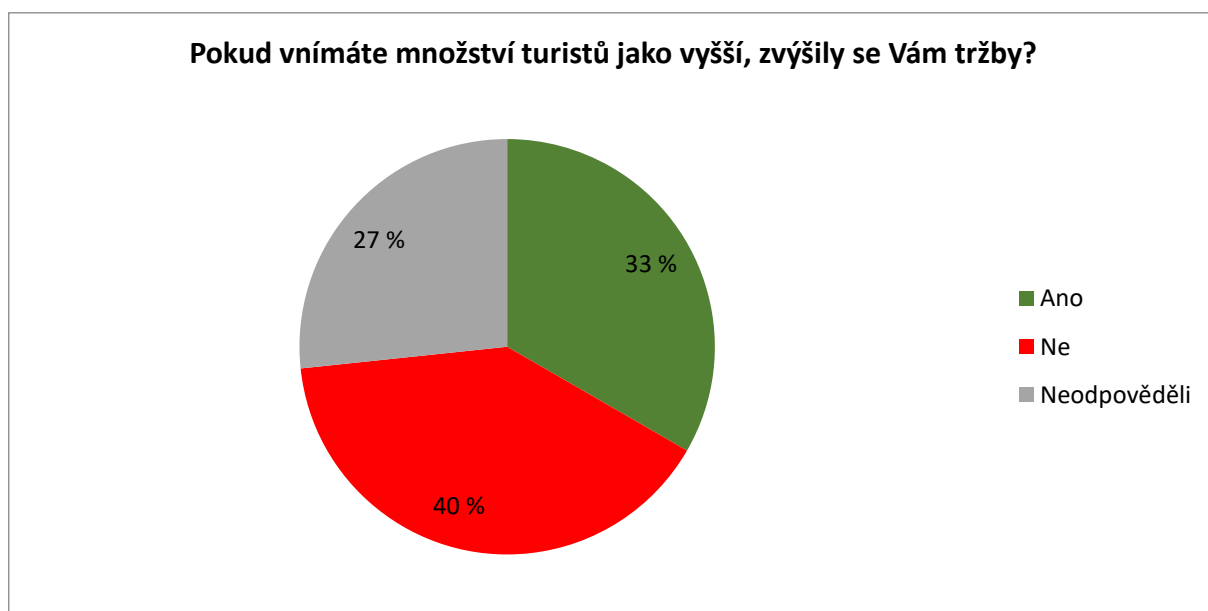
Podnikatelé v této skupině mohou vidět nárůst počtu turistů jako možnost zvýšení tržeb a získání nových zákazníků. Může být pro ně důležité přizpůsobit své podnikání potřebám turistů a využít příležitosti, které turistický ruch přináší.

Na druhé straně, skupina respondentů, kteří odpověděli, že nevnímají počet turistů vyšší než před 5 lety, tvoří většinu, a to 67 % celkového počtu respondentů. Tento výsledek naznačuje, že tito respondenti nemají pocit, že by počet turistů v regionu rostl a mohou vidět turistický ruch jako méně důležitý faktor pro rozvoj regionu a pro své podnikání.

Podnikatelé v této skupině mohou vidět turistický ruch jako nevyužitý potenciál pro rozvoj regionu a pro své podnikání. Může být pro ně důležité zlepšit podmínky pro turisty a vytvořit přitažlivější prostředí pro turisty, aby se turistický ruch mohl rozvíjet.

Celkově lze tyto skupiny podnikatelů považovat za dvě různé perspektivy na turistický ruch v regionu. Skupina respondentů, kteří vnímají nárůst počtu turistů, mohou vidět turistický ruch jako přínos pro své podnikání a pro rozvoj regionu. Na druhé straně skupina respondentů, kteří nevnímají nárůst počtu turistů, mohou vidět turistický ruch jako potenciál pro rozvoj, který zatím není plně využitý a může být nutné investovat do zlepšení podmínek pro turisty.

Pokud vnímáte množství turistů jako vyšší, zvýšily se Vám tržby?



Obrázek 8: Pokud vnímáte množství turistů jako vyšší, zvýšily se Vám tržby? (vlastní výzkum)

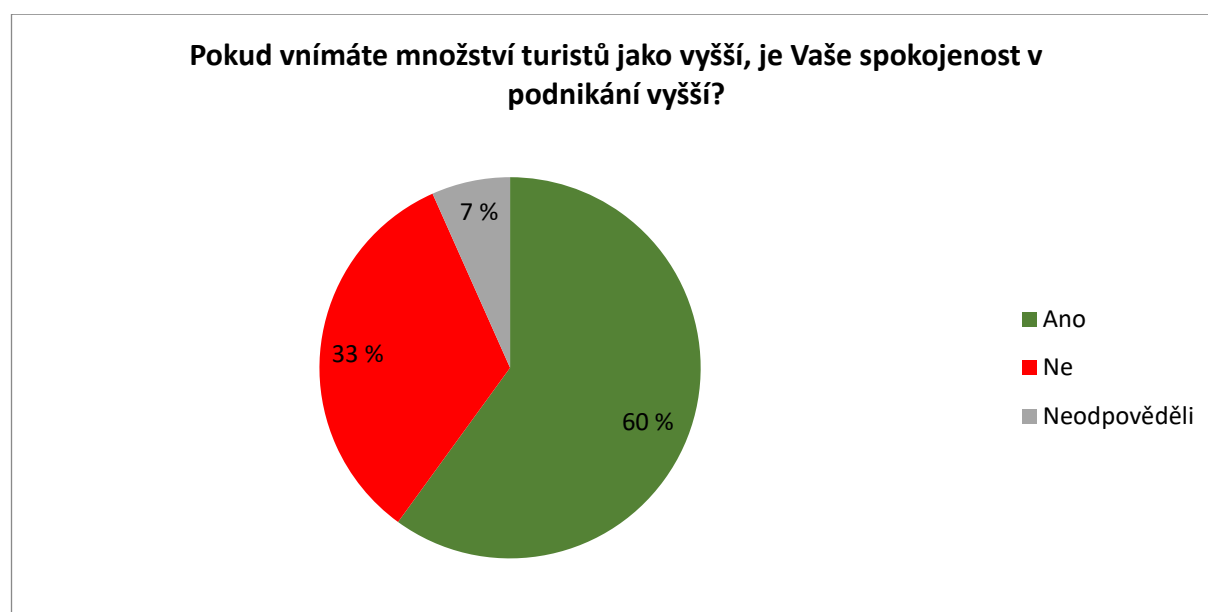
Jak je vidět na Obrázku 8, skupina respondentů, kteří vnímají nárůst počtu turistů v regionu a zároveň odpověděli na otázku o změně tržeb, se dělí na dvě skupiny. Celkem 33 % respondentů, kteří vnímají nárůst počtu turistů, odpovědělo, že se jim zvýšily tržby, zatímco 40 % respondentů odpovědělo, že se jim tržby nezvýšily.

Podnikatelé v této první skupině mohou vidět nárůst počtu turistů jako pozitivní faktor pro rozvoj svého podnikání a zvýšení tržeb. Mohou být schopni využít příležitostí, které turistický ruch přináší, jako je například nabízení turistům specifických produktů a služeb, které by je mohly přitahovat k nakupování v jejich podnikání. Může se také jednat o podnikatele, kteří se zaměřují na turistický ruch a dokázali využít příležitostí, které tato oblast nabízí.

Na druhé straně podnikatelé v té druhé skupině, kteří vnímají nárůst počtu turistů, ale nemají zvýšení tržeb, mohou mít jiné důvody pro tuto situaci. Například mohou být konkurence v této oblasti silná, což může být pro ně problematické. Mohou také mít obtíže s přizpůsobením svého podnikání potřebám turistů a jejich očekávání, což by mohlo vést k tomu, že turisté nakupují jinde.

Celkově lze tyto skupiny podnikatelů považovat za skupiny s různými zkušenostmi s turistickým ruchem v regionu. Skupina podnikatelů, kteří vnímají nárůst počtu turistů a zároveň zaznamenali zvýšení tržeb, mohou vidět turistický ruch jako pozitivní faktor pro rozvoj svého podnikání. Na druhé straně skupina podnikatelů, kteří vnímají nárůst počtu turistů, ale nezaznamenali zvýšení tržeb, mohou mít potíže s přizpůsobením svého podnikání potřebám turistů nebo se musí potýkat s konkurencí v této oblasti.

Pokud vnímáte množství turistů jako vyšší, je Vaše spokojenost v podnikání vyšší?



Obrázek 9: Pokud vnímáte množství turistů jako vyšší, je Vaše spokojenost v podnikání vyšší? (vlastní výzkum)

Z respondentů, jak je vidět na Obrázku 9, kteří vnímají nárůst počtu turistů v regionu a zároveň odpověděli na otázku o spokojenosti s podnikáním, se dají vyčlenit dvě skupiny. Celkem 60 % respondentů, kteří vnímají nárůst počtu turistů, jsou spokojenější s podnikáním, zatímco 33 % respondentů není spokojenost v podnikání vyšší.

Podnikatelé v té první skupině, kteří jsou spokojenější s podnikáním, mohou vidět nárůst počtu turistů jako pozitivní faktor pro rozvoj svého podnikání a zvýšení tržeb. Mohou mít pozitivní zkušenosti s turisty a vnímat turistický ruch jako příležitost pro rozvoj svého podnikání.

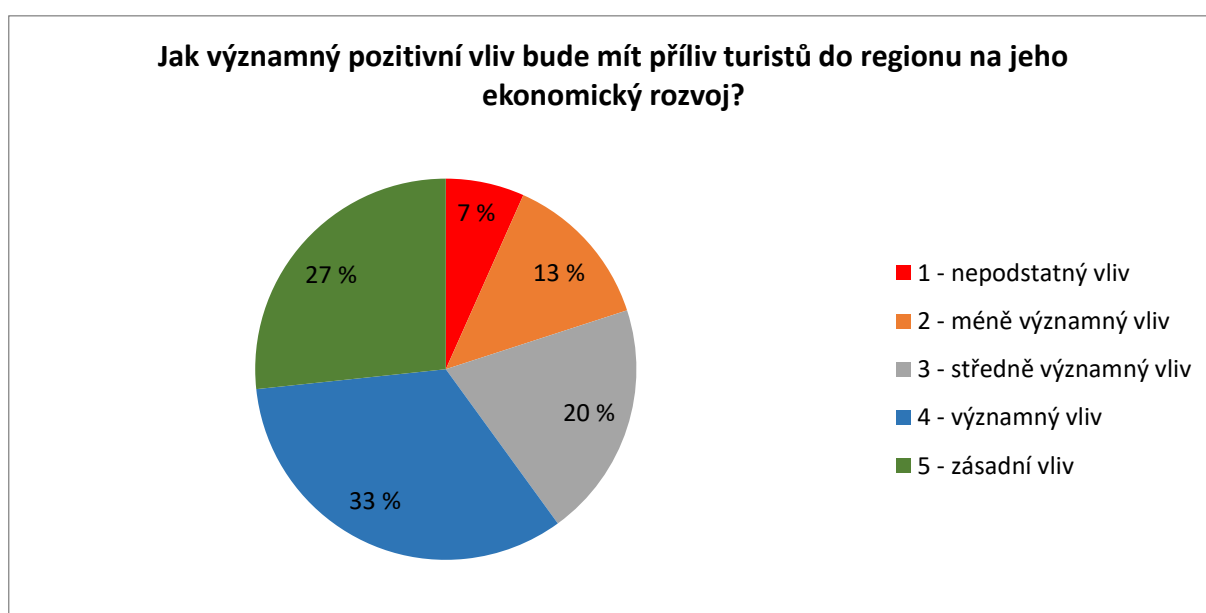
Na druhé straně podnikatelé v té druhé skupině, kteří nejsou spokojenější s podnikáním, mohou mít jiné důvody pro tuto situaci. Například mohou se potýkat s problémy, jako je nedostatek zákazníků, konkurence nebo nízké tržby. Mohou také mít obtíže s přizpůsobením svého podnikání potřebám turistů a jejich očekávání.

Celkově lze tyto skupiny podnikatelů považovat za skupiny s různými zkušenostmi a názory na turistický ruch v regionu. Skupina podnikatelů, kteří vnímají nárůst počtu turistů a zároveň jsou spokojenější s podnikáním, mohou vidět turistický ruch jako pozitivní faktor pro rozvoj svého podnikání. Na druhé straně skupina podnikatelů, kteří nejsou spokojenější s podnikáním, mohou mít problémy s přizpůsobením svého podnikání potřebám turistů nebo se musí potýkat s problémy v podnikání.

Jaké pozitivní vlivy bude mít příliv turistů do regionu?

Jaké **pozitivní** vlivy bude mít příliv turistů do regionu? (Uveďte význam daného vlivu na stupnici od 1 do hodnocení 5 – nejvyšší významnost, hodnocení 1 – nepodstatný vliv).

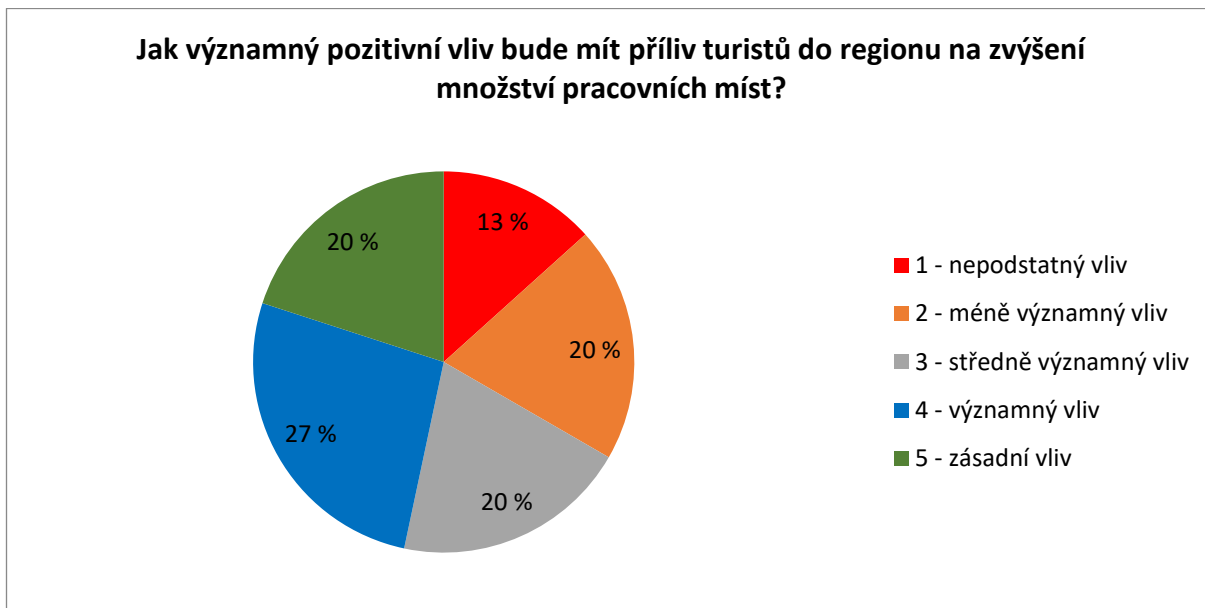
Ekonomický rozvoj regionu



Obrázek 10: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na jeho ekonomický rozvoj? Např. více peněz do rozpočtu obcí, vyšší tržby místních podnikatelů. (vlastní výzkum)

Jedním z pozitivních dopadů rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava je ekonomický rozvoj. Podle výsledků ankety, jak je vidět na Obrázku 10, si to uvědomuje 27 % respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na ekonomický rozvoj, a 33 % z nich to považuje za druhý nejvyšší vliv. Příliv turistů může přinést nové obchodní příležitosti a vytvoření nových pracovních míst v oblasti turistického ruchu a přidružených odvětvích, jako jsou například služby, obchod, zemědělství, řemesla a umění. Tento ekonomický růst může přinést nové příjmy pro místní podniky a obyvatele a pomoci zlepšit místní infrastrukturu a veřejné služby. Je důležité, aby se místní autority a podniky snažily využívat potenciál turistického ruchu pro podporu ekonomického rozvoje, a aby minimalizovaly negativní dopady turistického ruchu na místní infrastrukturu a životní prostředí.

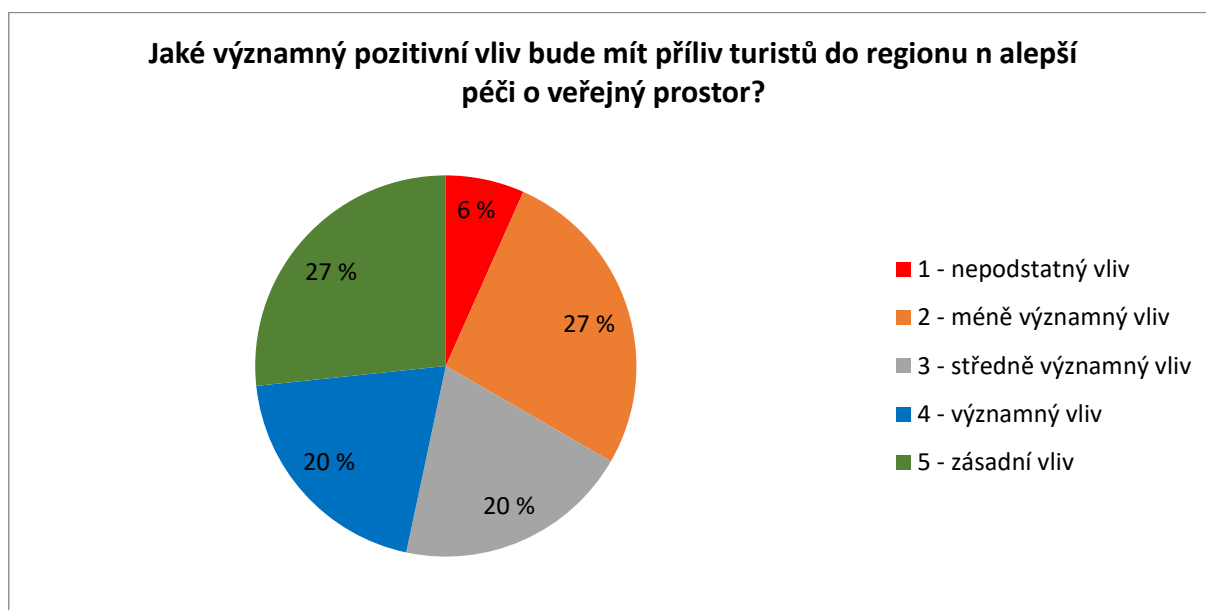
Více pracovních míst pro místní obyvatele



Obrázek 11: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na zvýšení množství pracovních míst? (vlastní výzkum)

Dle Obrázku 11 dalším pozitivním dopadem rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava může být vytvoření více pracovních míst pro místní obyvatele. Podle výsledků ankety, jak je vidět na obrázku 11, si to uvědomuje 20 % respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na vytvoření více pracovních míst, a 27 % z nich to považuje za druhý nejvyšší vliv. Vytvoření nových pracovních míst v oblasti turistického ruchu a přidružených odvětvích může pomoci snížit nezaměstnanost a přinést nové příjmy pro místní obyvatele. Je důležité, aby se místní autority a podniky snažily využít potenciál turistického ruchu pro vytváření nových pracovních míst, a aby se snažily minimalizovat negativní dopady turistického ruchu na místní obyvatele a životní prostředí.

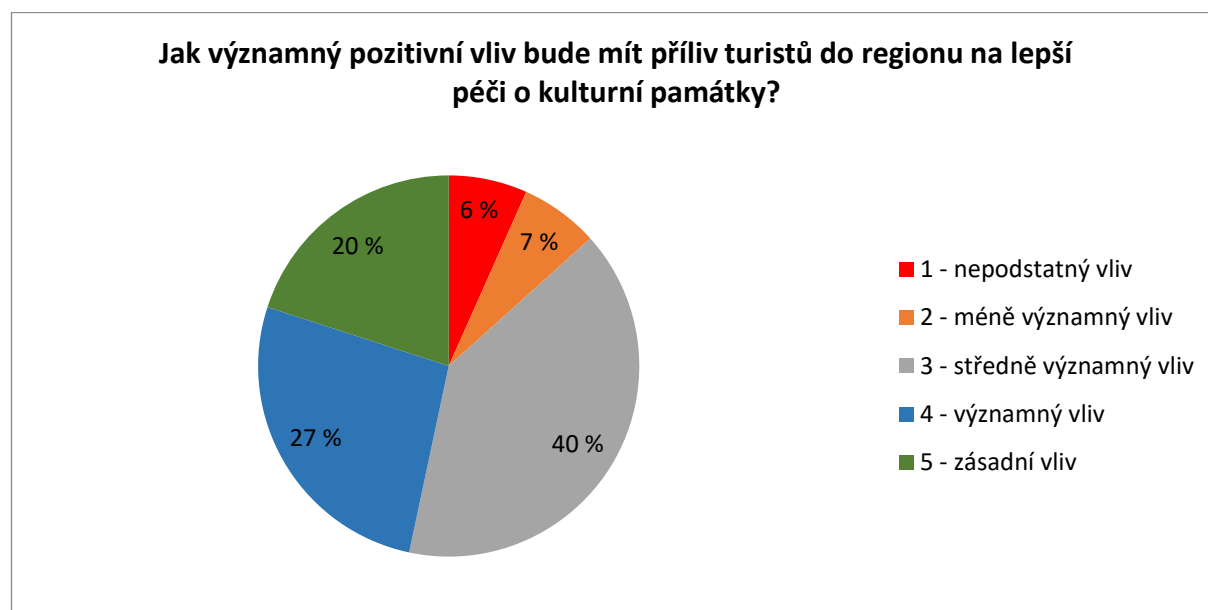
Lepší péče o veřejný prostor (úprava zeleně, veřejné osvětlení, chodníky apod.)



Obrázek 12: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na lepší péči o veřejný prostor? (vlastní výzkum)

Dalším pozitivním dopadem rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava může být lepší péče o veřejný prostor. Na Obrázku 12 je vidět, že si to uvědomuje 27 % respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na lepší péči o veřejný prostor, a 20 % z nich to považuje za druhý nejvyšší vliv. Příliv turistů může přinést nové zdroje financování pro péči o veřejný prostor a pomoci udržovat místní kulturní a přírodní dědictví. Kromě toho mohou turisté přinést nové nápady a inspiraci pro místní obyvatele a pomoci zlepšit kvalitu života v regionu. Je důležité, aby se místní autority a podniky snažily využít potenciál turistického ruchu pro podporu lepší péče o veřejný prostor, a aby se snažily minimalizovat negativní dopady turistického ruchu na místní infrastrukturu a životní prostředí.

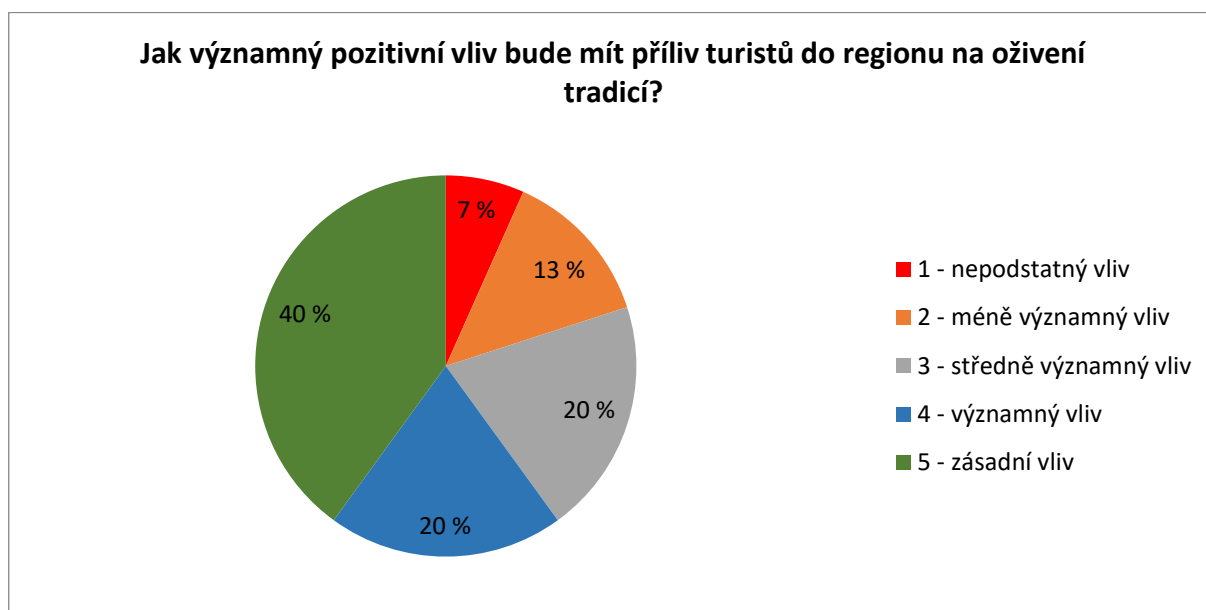
Lepší péče o kulturní památky (fara, kostel, sochy, hrad aj.)



Obrázek 13: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na lepší péči o kulturní památky? (vlastní výzkum)

Dalším pozitivním dopadem rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava může být lepší péče o kulturní památky. Na Obrázku 13 je vidět, že podle výsledků ankety si to uvědomuje 17 % respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na lepší péči o kulturní památky, a 22 % z nich to považuje za druhý nejvyšší vliv. Příliv turistů může přinést nové zdroje financování pro péči o kulturní památky a pomoci udržovat místní kulturní dědictví. Kromě toho mohou turisté přinést nové nápady a inspiraci pro místní obyvatele a pomoci zlepšit kvalitu života v regionu. Je důležité, aby se místní autority a podniky snažily využít potenciál turistického ruchu pro podporu lepší péče o kulturní památky, a aby se snažily minimalizovat negativní dopady turistického ruchu na kulturní dědictví a životní prostředí.

Oživení tradicí



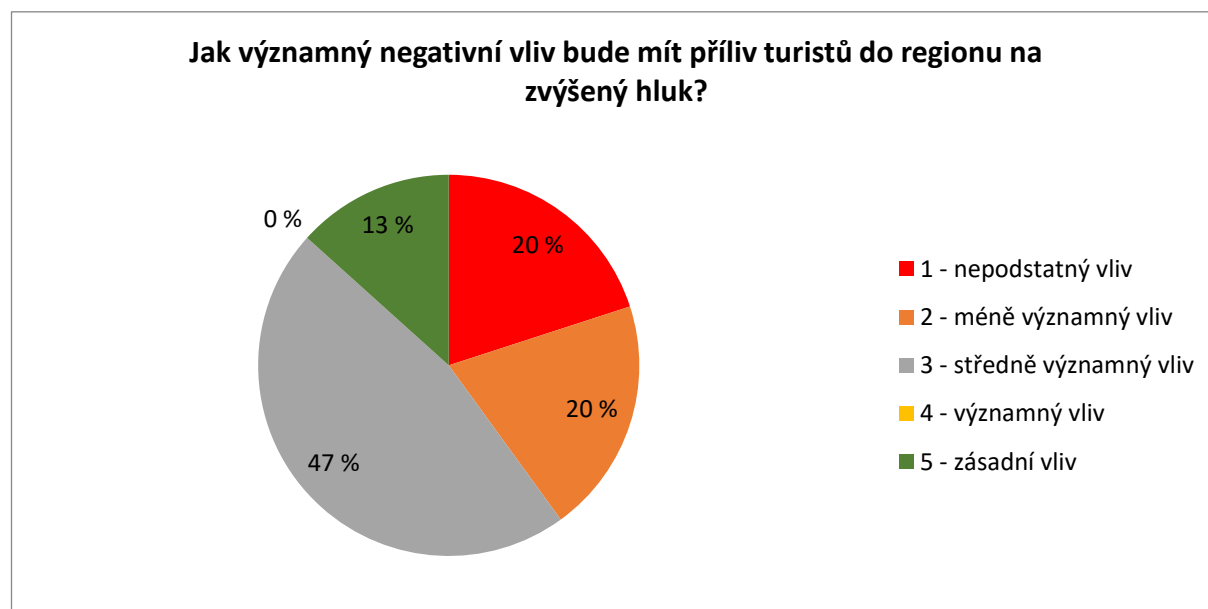
Obrázek 14: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na oživení tradicí? (vlastní výzkum)

Dalším pozitivním dopadem rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava může být oživení místních tradic. Na Obrázku 14 je vidět, že podle výsledků ankety si to uvědomuje 40 % respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na oživení tradic. Příliv turistů může podpořit místní řemesla, umění, kuchyni a další tradiční aktivity, což může pomoci udržovat místní kulturu a tradice. Turisté mohou být motivováni poznávat místní zvyky, a místní komunity mohou využít tuto příležitost k prezentaci svých tradic. Kromě toho může být turistický ruch příležitostí pro místní obyvatele k rozvoji nových tradičních aktivit a k podpoře udržitelného rozvoje regionu. Je důležité, aby se místní autority a podniky snažily využít potenciál turistického ruchu pro podporu místních tradic, a aby se snažily minimalizovat negativní dopady turistického ruchu na místní kulturu a tradice.

Jaké negativní vlivy/dopady přinese rozšíření cestovního ruchu do regionu?

Jaké **negativní** vlivy/dopady přinese rozšíření cestovního ruchu do regionu? (Uveďte význam daného vlivu na stupnici od 1 do hodnocení 5 – zásadní významnost, hodnocení 1 – nepodstatný vliv).

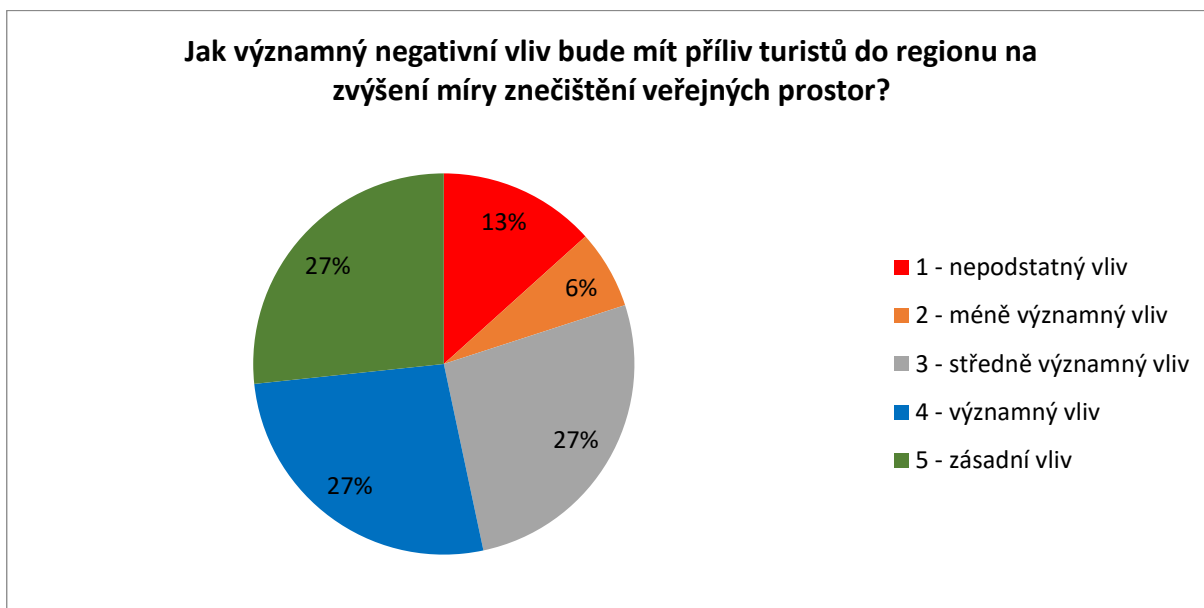
Zvýšený hluk



Obrázek 15: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na zvýšený hluk? (vlastní výzkum)

Zvýšený hluk může být jedním z negativních dopadů rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava. Na Obrázku 15 je podle výsledků ankety se to, však týká pouze menšiny respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na zvýšený hluk (13 %), a většina respondentů se naopak vyjádřila, že má na zvýšení hluku jen minimální nebo střední vliv. Nicméně, pro místní obyvatele může být zvýšený hluk v důsledku turistického ruchu nepříjemný a rušivý, zejména v oblastech s vysokou koncentrací turistů, jako jsou turistické atrakce, památky nebo obchodní čtvrti. Proto je důležité, aby se místní autority a podniky snažily minimalizovat negativní dopad hluku na místní obyvatele, například omezením otevírací doby podniků nebo regulací hlasitosti hudby a hlasů.

Zvýšení míry znečištění veřejných prostor (odpadky)



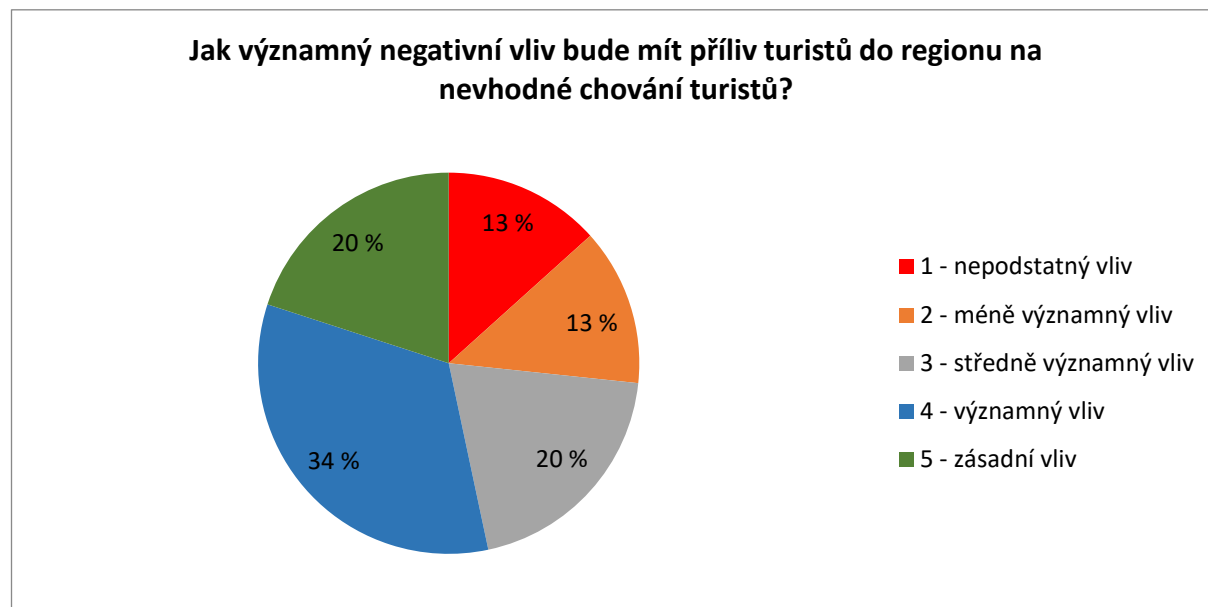
Obrázek 16: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na zvýšení míry znečištění veřejných prostor? (vlastní výzkum)

Příliv turistů do regionu může mít negativní dopad na znečištění veřejných prostor. Zvýšený počet lidí v regionu může vést k větší produkci odpadů a znečištění ovzduší a vody.

Jak je vidět na Obrázku 16, že to bude mít nejvyšší dopad, odpovědělo 29 % respondentů, druhý nejvyšší dopad 29 % respondentů, nejmenší dopad 7 % a druhý nejmenší dopad také 7 %.

Je tedy důležité, aby byly přijaty opatření pro řízení turistického ruchu a minimalizování jeho negativních dopadů na region a jeho obyvatele. To může zahrnovat regulaci počtu turistů, propagaci udržitelného cestovního ruchu a vytváření infrastruktury, která minimalizuje negativní dopady turistického ruchu.

Nevhodné chování turistů (např. parkování mimo vyhrazené plochy, znečištění zeleně apod.)



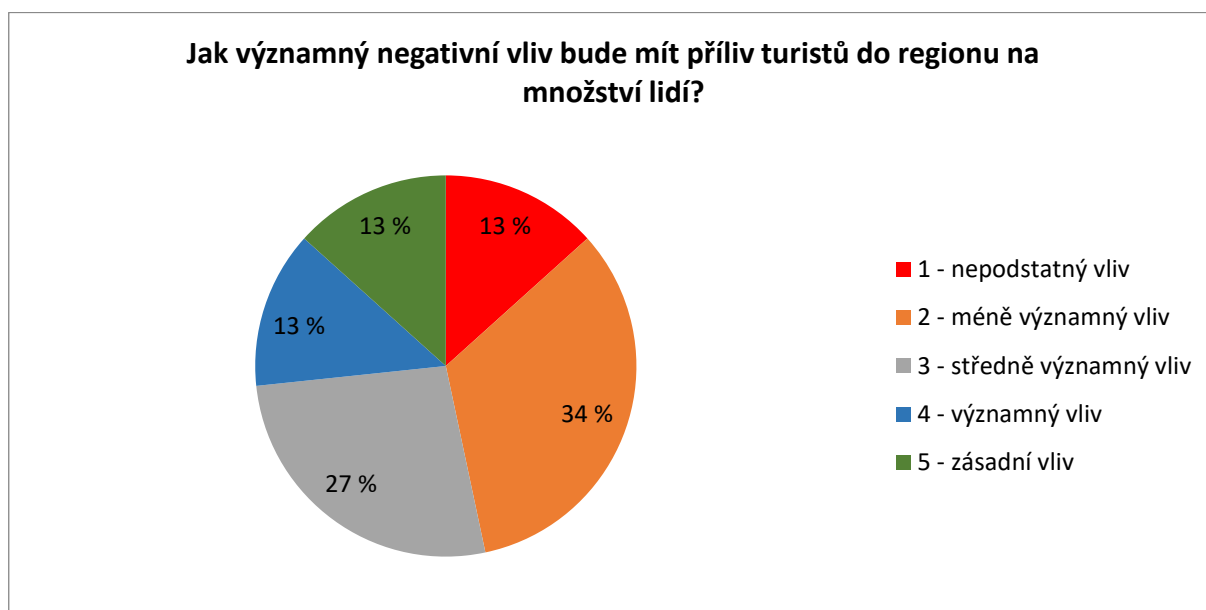
Obrázek 17: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na nevhodné chování turistů? (vlastní výzkum)

Jedním z negativních vlivů přílivu turistů do regionu může být nevhodné chování turistů. Jak je vidět na Obrázku 17, tento negativní dopad byl označen 20 % respondentů jako nejvýznamnější a dalších 34 % respondentů ho označilo jako druhý nejvýznamnější dopad. To naznačuje, že více než polovina respondentů se obává nevhodného chování turistů.

Nevhodné chování turistů může zahrnovat porušování místních zákonů a předpisů, poškozování kulturních a přírodních památek, rušení místního klidu a pořádku, a další nevhodné aktivity. Tyto problémy mohou vést k negativním důsledkům pro místní obyvatele, kteří mohou být obtěžováni a narušováni těmito nevhodnými aktivitami.

Vzhledem k tomu, že výsledky naznačují, že nevhodné chování turistů je pro respondentů významným problémem, je důležité, aby byla přijata opatření k minimalizaci těchto negativních dopadů. To může zahrnovat posílení dozoru a kontroly nad chováním turistů, propagaci zodpovědného turismu a vytváření vzdělávacích programů pro turisty, aby se snažili minimalizovat svůj negativní dopad na místní prostředí a obyvatele.

Příliš mnoho lidí



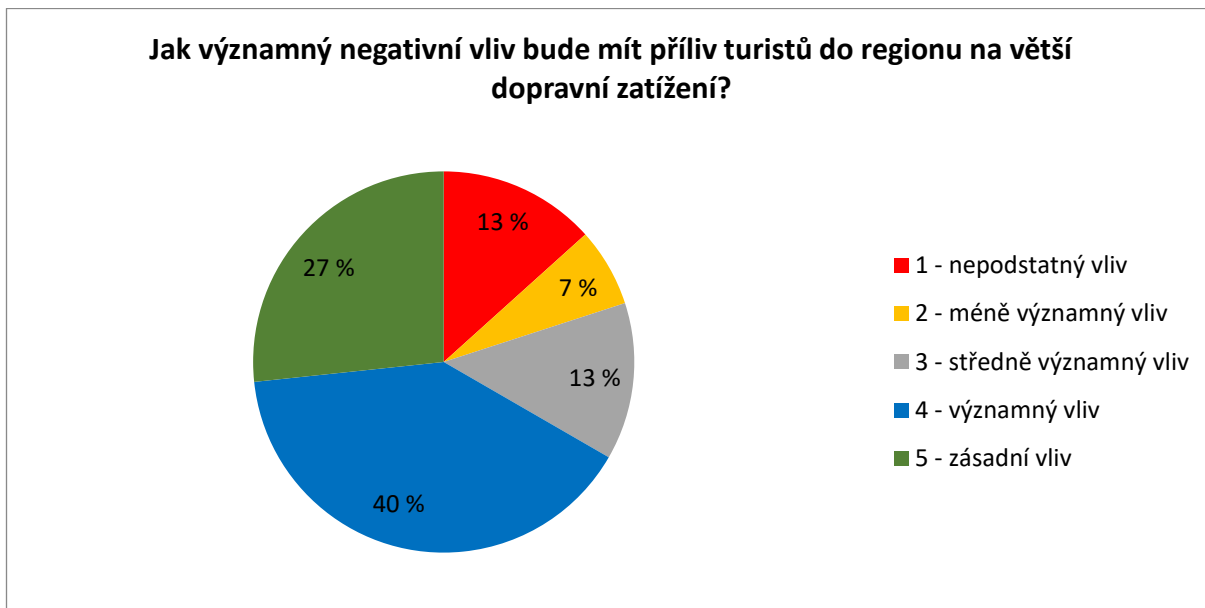
Obrázek 18: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na množství lidí? (vlastní výzkum)

Z Obrázku 18 lze říci, že příliv turistů do regionu by mohl mít negativní dopad na oblast nevhodného chování turistů, jak uvedlo 13 % respondentů. Z tohoto počtu 13 % respondentů uvedlo, že to bude mít nejvyšší dopad a dalších 13 % respondentů to označilo jako druhý nejvyšší dopad. To naznačuje, že alespoň 26 % respondentů má obavy z nevhodného chování turistů.

Nevhodné chování turistů může zahrnovat porušování zákonů, způsobování škod na místních kulturních a přírodních památkách, rušení místního klidu a pořádku, a další podobné aktivity. Tyto aktivity mohou mít negativní dopad na místní obyvatele a prostředí.

Z tohoto výsledku vyplývá, že je důležité, aby byla přijata opatření pro minimalizaci nevhodného chování turistů. To může zahrnovat posílení dozoru a kontroly nad chováním turistů, propagaci zodpovědného turismu, vytváření vzdělávacích programů pro turisty, aby se snažili minimalizovat svůj negativní dopad na místní prostředí a obyvatele. Důležité je také zlepšování komunikace mezi místními obyvateli a turisty, aby se minimalizovaly možné konflikty.

Větší dopravní zatížení



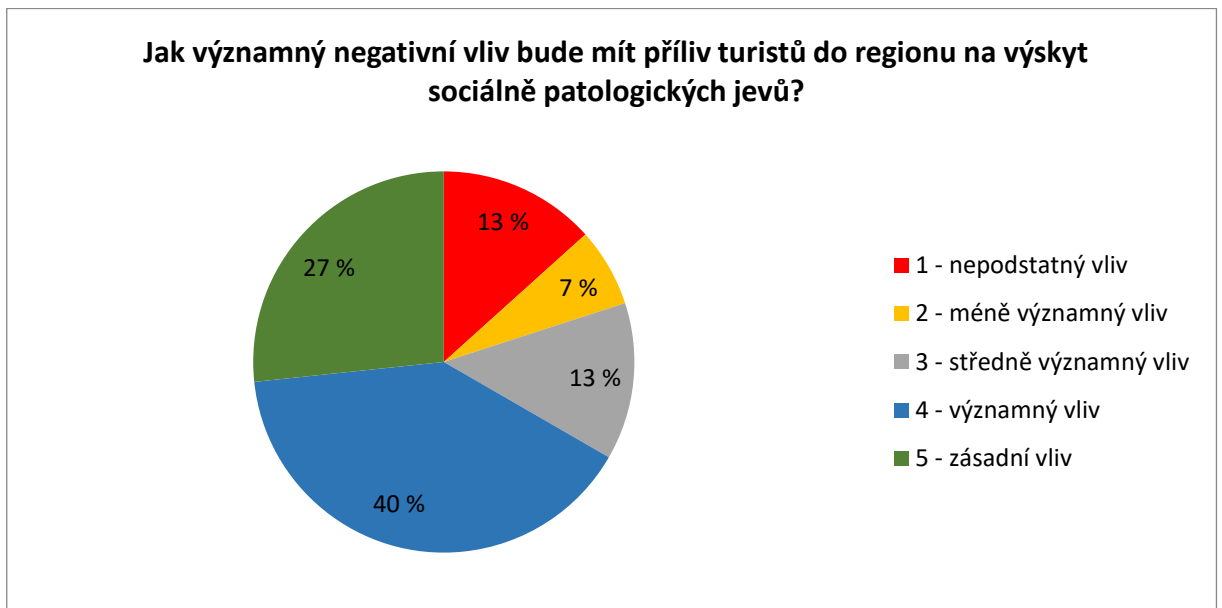
Obrázek 19: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na větší dopravní zatížení? (vlastní výzkum)

Jak je vidět na Obrázku 19, lze říci, že jedním z negativních dopadů přílivu turistů do regionu může být zvýšené dopravní zatížení, jak uvedlo 21 % respondentů jako nejdůležitější a dalších 32 % respondentů ho označilo jako druhý nejdůležitější dopad. To naznačuje, že více než polovina respondentů se obává dopravního zatížení v souvislosti s přílivem turistů.

Zvýšený počet turistů v regionu může vést k přetížení místní dopravy, což může způsobit zhoršení situace v oblasti hluku a emisí. Turisté také mohou mít tendenci parkovat svá vozidla na nevhodných místech a tím blokovat místní dopravu. To může vést ke zpožděním a dalším problémům s plynulostí dopravy.

Vzhledem k tomu, že výsledky naznačují, že dopravní zatížení je pro respondentů významným problémem, je důležité, aby byla přijata opatření k minimalizaci těchto negativních dopadů. To může zahrnovat podporu a rozvoj alternativních způsobů dopravy, jako jsou například veřejná doprava, cyklistika nebo chůze. Důležité je také propagovat zodpovědný turismus, aby turisté byli informováni o vlivu svého chování na dopravu a infrastrukturu v regionu.

Sociálně patologické jevy



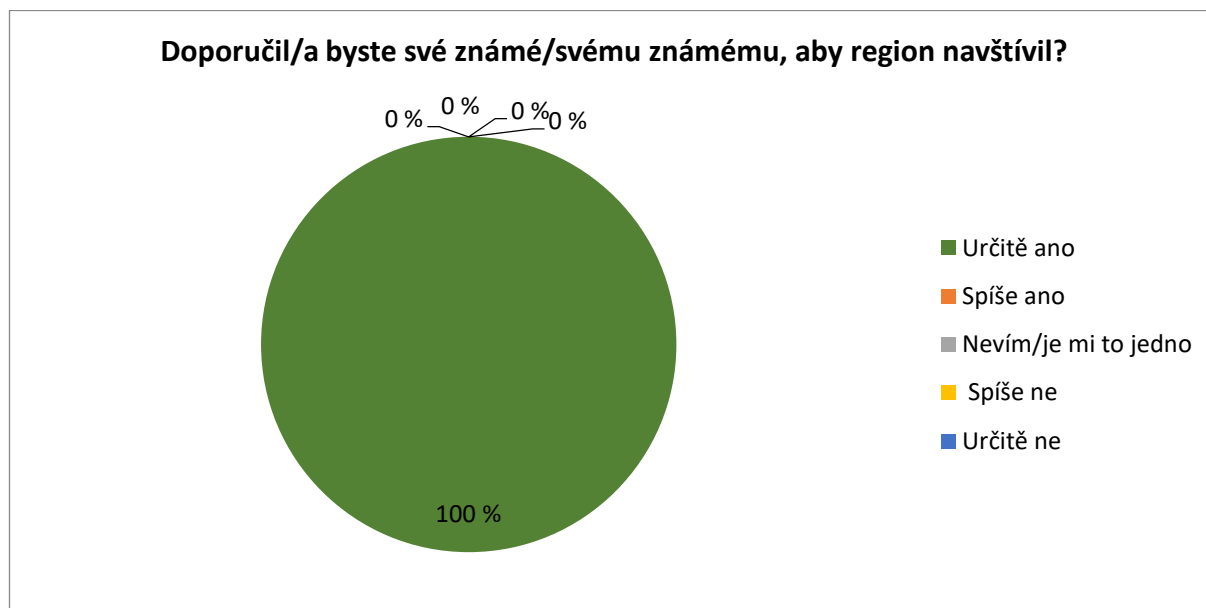
Obrázek 20: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na výskyt sociálně patologických jevů? (vlastní výzkum)

Jak je vidět na Obrázku 20 lze říci, že jedním z negativních dopadů přílivu turistů do regionu mohou být sociálně patologické jevy, jak uvedlo 21 % respondentů jako nejméně významný a dalších 32 % respondentů ho označilo jako druhý nejméně významný dopad. To naznačuje, že více než polovina respondentů má obavy z těchto negativních sociálních jevů.

Sociálně patologické jevy mohou zahrnovat například vznik nových kriminálních aktivit, jako jsou krádeže, podvodné praktiky a další. Může také docházet k většímu výskytu alkoholismu a drogové závislosti, narušení místního klidu a pořádku a zhoršení vztahů mezi místními obyvateli a turisty.

Z výsledku vyplývá, že je důležité, aby byla přijata opatření pro minimalizaci sociálně patologických jevů. To může zahrnovat posílení bezpečnosti a dozoru v regionu, propagaci zodpovědného turismu, vytváření vzdělávacích programů pro turisty, aby se snažili minimalizovat svůj negativní dopad na místní prostředí a obyvatele. Je důležité také spolupracovat s místními orgány a obyvateli při řešení těchto problémů a podpořit iniciativy, které povedou ke zlepšení sociálního prostředí v regionu.

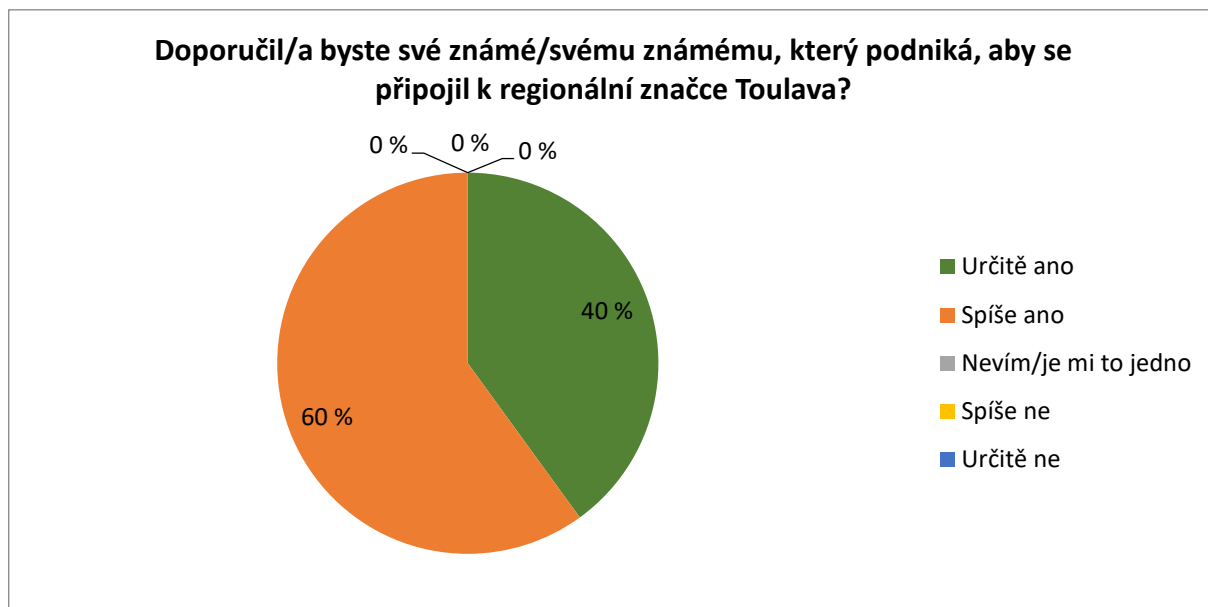
Doporučil/a byste své známé/svému známému, aby region navštívil?



Obrázek 21: Doporučil/a byste své známé/svému známému, aby region navštívil? (vlastní výzkum)

Jak je vidět na Obrázku 21, všichni respondenti, kteří jsou obyvatelé regionu Toulava, odpověděli kladně na otázku, zda by doporučili svému známému, aby region navštívil. To svědčí o pozitivním vnímání regionu obyvateli a zároveň o jejich ochotě přivést další turisty a podpořit tak rozvoj cestovního ruchu. Tento fakt může být pro místní komunitu důležitý nejen z hlediska ekonomického, ale také z hlediska posílení identity regionu a jeho kultury.

Doporučil/a byste své známé/svému známému, který podniká, aby se připojil k regionální značce Toulava?



Obrázek 22: Doporučil/a byste své známé/svému známému, který podniká, aby se připojil k regionální značce Toulava? (vlastní výzkum)

Odpověď všech respondentů, že by doporučili svému známému, aby se připojili k používání regionální značky Toulava, jak je vidět na Obrázku 22, naznačuje, že tato značka má mezi podnikateli a obyvateli regionu dobrou pověst. To může být důsledkem pozitivních vlivů, které regionální značka Toulava přináší, jako je zvýšení viditelnosti regionu, podpora prodeje regionálních produktů a zlepšení spolupráce mezi subjekty.

Doporučení přátelům a známým může mít velký vliv na to, jak se regionální značka Toulava šíří v regionu a jakou roli bude hrát v rozvoji podnikání a turistického ruchu. Pokud se pozitivní pověst značky bude dále šířit, může to vést ke zvýšení zájmu o používání této značky a k dalšímu rozvoji regionu jako turistické destinace a oblasti pro podnikání.

Celkově tedy odpověď respondentů ukazuje, že regionální značka Toulava má mezi subjekty v regionu dobrou pověst a že by bylo vhodné dále ji podporovat a rozvíjet.

Co byste na značce „Toulava – regionální produkt[®]“ zlepšili?

Otevřená otázka, která byla respondentům položena, umožnila získat ucelený pohled na to, co by mohlo být na regionální značce Toulava zlepšeno. Respondenti odpověděli na tuto otázku různými způsoby, ale několik společných témat se v jejich odpovědích objevilo.

Většina respondentů vyjádřila zájem o více možností prodeje regionálních produktů a podporu komisního prodeje. Podnikatelé, kteří vyrábějí regionální produkty, mohou mít omezené možnosti, jak tyto produkty prezentovat a prodat. Zlepšení podpory komisního prodeje a více prodejních míst by mohlo tyto podnikatele podpořit a zvýšit viditelnost regionálních produktů.

Další zájem respondentů (něco přes 20 %) byl o lepší spolupráci mezi objekty a o větší viditelnost regionální značky Toulava mezi podnikateli, spolky a městy. Lepší spolupráce

mezi subjekty může pomoci vytvořit silnější síť podnikatelů v regionu a posílit vliv regionální značky. Větší viditelnost regionální značky mezi různými subjekty může zvýšit povědomí o regionálních produktech a turistických atrakcích a přilákat více návštěvníků do regionu.

Několik respondentů také zmínilo, že by chtěli, aby regionální značka Toulava pomohla podnikatelům, kteří nejsou plátcí DPH a chtěli by mít více možností prezentovat své produkty.

Celkově odpovědi respondentů naznačují, že regionální značka Toulava má potenciál posílit podnikání v regionu, podpořit prodej regionálních produktů a přilákat více návštěvníků. Zároveň je třeba zlepšit spolupráci mezi subjekty a zvýšit viditelnost regionální značky mezi různými podnikateli, spolky a městy.

5.3 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu mezi obyvateli Toulavy

Cílem dotazníkového průzkumu mezi obyvateli Toulavy bylo zjistit jejich názory na regionální značku Toulava a turistický ruch v regionu. Dotazník obsahoval otázky týkající se povědomí o regionální značce, vnímání turistického ruchu v regionu, podpory regionálních produktů a názory na další rozvoj turistického ruchu v regionu.

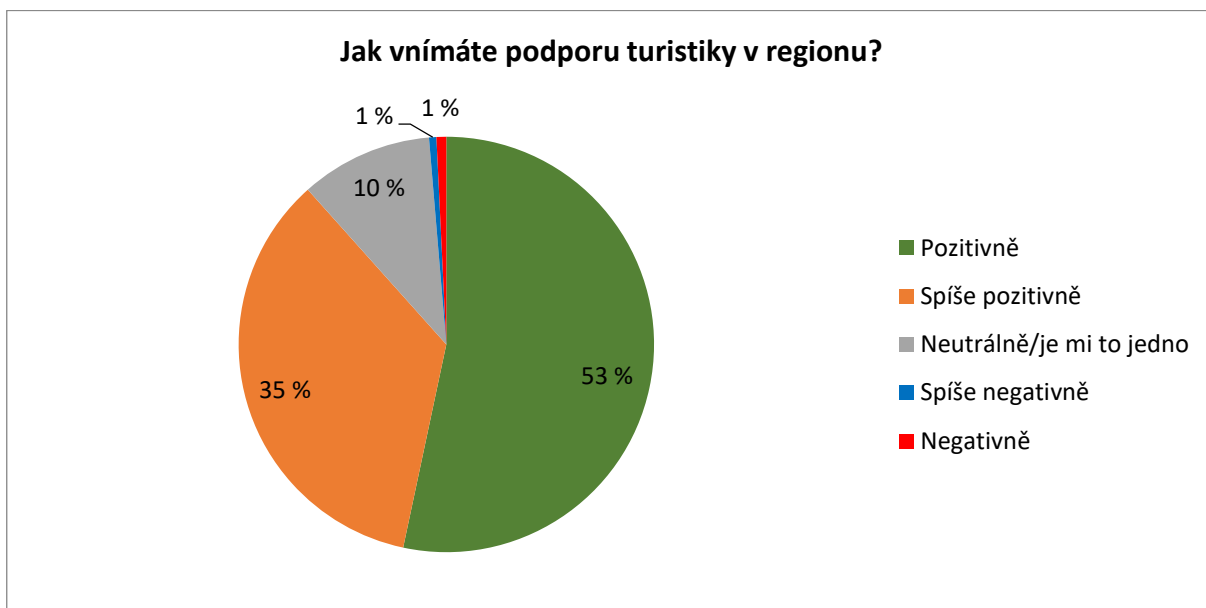
Vyhodnocení tohoto průzkumu může poskytnout ucelený pohled na názory a postoje obyvatel regionu k turistickému ruchu a regionální značce Toulava, což může být užitečné pro plánování budoucího rozvoje regionu.

5.3.1 Otázky týkající se znalosti regionální značky, místa, kde se Toulava rozkládá, znalosti portálu Toulava a znalosti pojmu regionální značky

Všichni respondenti vyjádřili kladnou znalost regionální značky Toulava, což naznačuje, že jsou obeznámeni s místem, kde se Toulava nachází a s cílem této regionální značky. Respondenti také prokázali povědomí o portálu Toulava, což svědčí o tom, že se snaží být informovaní o akcích a událostech, které se v této oblasti konají. Znalost pojmu regionální značka pak dokazuje, že jsou obeznámeni s konceptem a významem regionálního marketingu a chápou důležitost propagace místních produktů a atrakcí. Celkově lze říci, že respondenti projeví pozitivní a informovaný postoj k regionální značce Toulava.

Znalost regionální značky, místa, kde se Toulava nachází, portálu Toulava a pojmu regionální značka je důležitým indikátorem toho, jak silně je tato regionální značka vnímána a propagována. V tomto případě jsou všichni respondenti obeznámeni s cílem této značky, kterým je propagace turistických atrakcí a produktů v této oblasti. Pozitivní reakce na otázky o portálu Toulava svědčí o tom, že respondenti pravděpodobně sledují novinky a události v této oblasti, což může být pro propagaci regionu velmi prospěšné. Znalost pojmu regionální značka pak dokazuje, že respondenti chápou důležitost a význam regionálního marketingu pro podporu místních ekonomik a rozvoj turismu. Celkově lze tedy říci, že všichni respondenti mají pozitivní a informovaný postoj k regionální značce Toulava a jsou ochotni ji podporovat.

Jak vnímáte podporu turistiky v regionu?



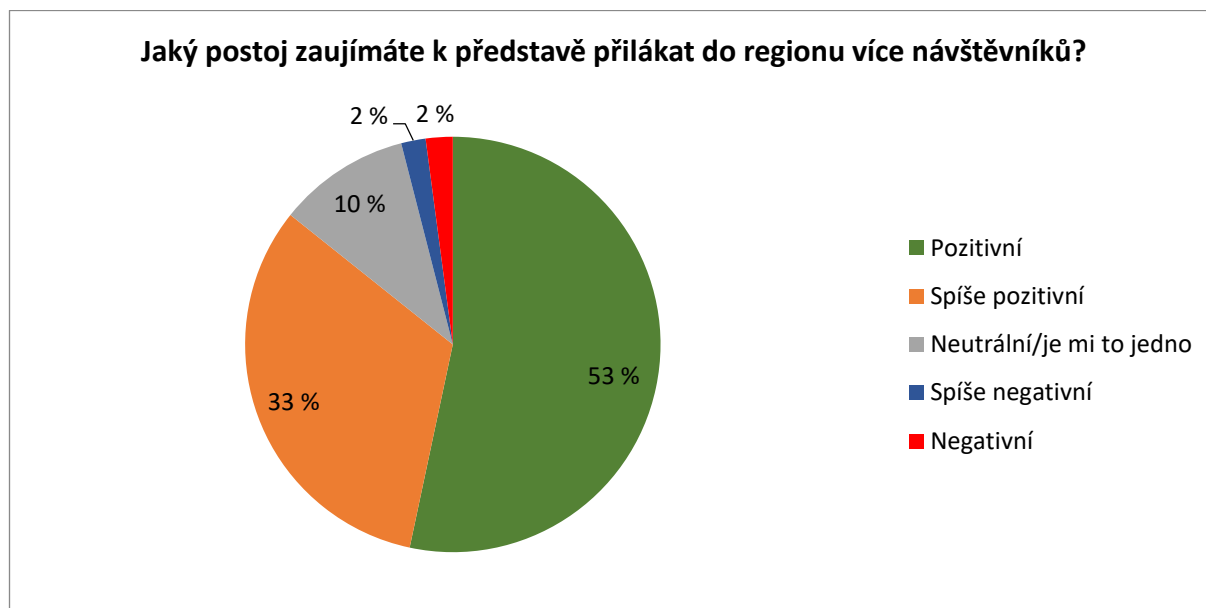
Obrázek 23: Jak vnímáte podporu turistiky v regionu? (vlastní výzkum)

Jak je vidět na Obrázku 23, většina respondentů (88 %) vnímá podporu turistiky v regionu Toulava pozitivně nebo spíše pozitivně. To znamená, že většina lidí v regionu vnímá turistiku jako přínos pro ekonomiku, kulturu a společenský život regionu.

Kolem 10 % respondentů odpovědělo, že jsou k této otázce neutrální, což znamená, že nemají silné názory na to, jak turistika ovlivňuje jejich region. Zbytek respondentů (1 % každý) odpověděl, že jsou spíše nebo úplně neutrální k této otázce.

Celkově tedy většina respondentů vnímá podporu turistiky v regionu Toulava jako pozitivní a vidí v ní přínosy pro svůj region. Je důležité si však uvědomit, že jsou i tací, kteří mají na tuto otázku neutrální nebo negativní názor, a proto je důležité vytvářet opatření tak, aby byla turistika v regionu udržitelná a přínosná pro všechny zúčastněné strany.

Jaký postoj zaujímáte k představě přilákat do regionu více návštěvníků?



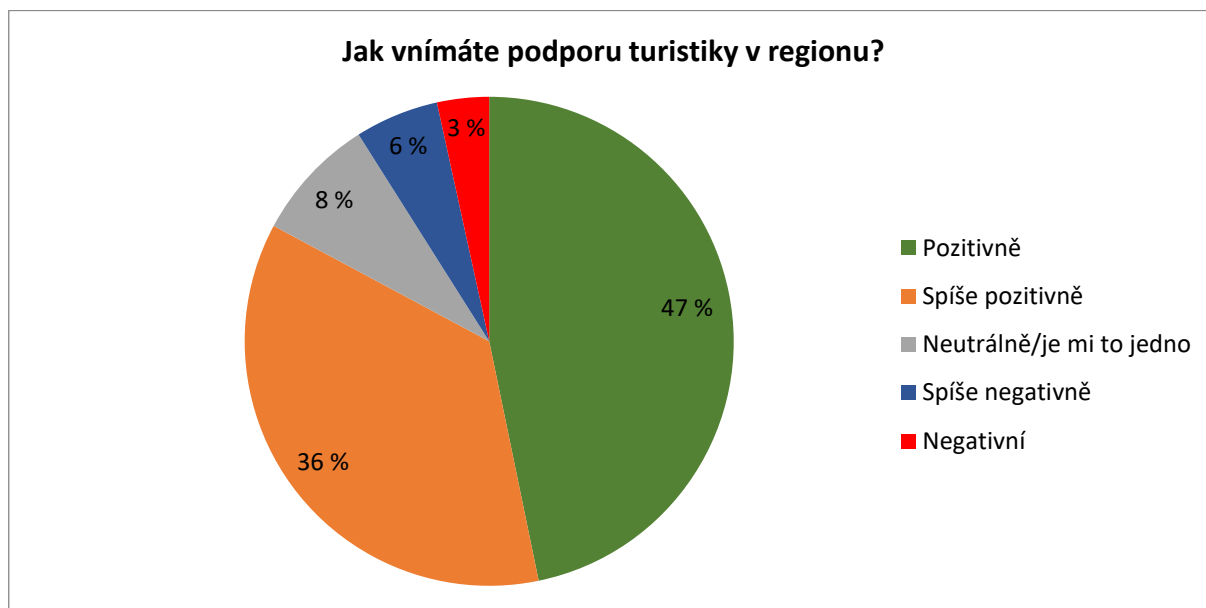
Obrázek 24: Jaký postoj zaujímáte k představě přilákat do regionu více návštěvníků? (vlastní výzkum)

Jak je vidět podle Obrázku 24, podle výsledků dotazníkového průzkumu mezi obyvateli Toulavy má většina respondentů pozitivní nebo spíše pozitivní postoj k představě přilákat do regionu více návštěvníků. Konkrétně 53 % respondentů má pozitivní postoj a 33 % spíše pozitivní postoj.

Respondenti s pozitivním postojem k rozvoji turistického ruchu v regionu mohou být motivováni různými faktory, jako jsou ekonomické přínosy, zvýšení viditelnosti regionu nebo rozvoj kulturního dědictví a turistických atrakcí. Tyto faktory mohou být důležité pro podnikatele, kteří chtějí využít příležitostí vznikajících z rozvoje turistického ruchu a mohou pomoci zlepšit hospodářské podmínky v regionu.

Negativní postoj k rozvoji turistického ruchu v regionu by mohl být způsoben obavami o zhoršení kvality života v regionu, zvyšováním cen nebo vytvářením problémů spojených s přílivem návštěvníků. Nicméně, celkově jsou tyto respondenti v menšině a většina obyvatel regionu má pozitivní nebo spíše pozitivní postoj k rozvoji turistického ruchu.

Jak vnímáte podporu turistiky v regionu?



Obrázek 25: Jak vnímáte podporu turistiky v regionu? (vlastní výzkum)

Jak je vidět na Obrázku 25, výsledky dotazníkového průzkumu mezi obyvateli Toulavy naznačují, že většina respondentů vnímá podporu turistiky v regionu pozitivně. Konkrétně 83 % respondentů odpovědělo, že podporu turistiky v regionu vnímají pozitivně.

Respondenti, kteří pozitivně vnímají podporu turistiky v regionu, mohou být motivováni různými faktory, jako jsou ekonomické přínosy pro region, zvýšení viditelnosti a prestiže regionu nebo rozvoj kulturního dědictví a turistických atrakcí. Tyto faktory mohou být důležité pro podnikatele, kteří chtějí využít příležitostí vznikajících z rozvoje turistického ruchu, a mohou pomoci zlepšit hospodářské podmínky v regionu.

Malé procento respondentů (9 %) vyjádřilo negativní postoj k podpoře turistiky v regionu. Negativní postoj může být způsoben obavami o zhoršení kvality života v regionu, zvyšováním cen nebo vytvářením problémů spojených s přílivem návštěvníků.

Celkově tedy odpovědi respondentů ukazují, že podpora turistiky v regionu je většinou vnímána pozitivně a že má potenciál přinést pozitivní přínosy pro region v oblasti hospodářství a kulturního dědictví.

Vnímáte množství turistů v regionu jako vyšší než před 5 lety?

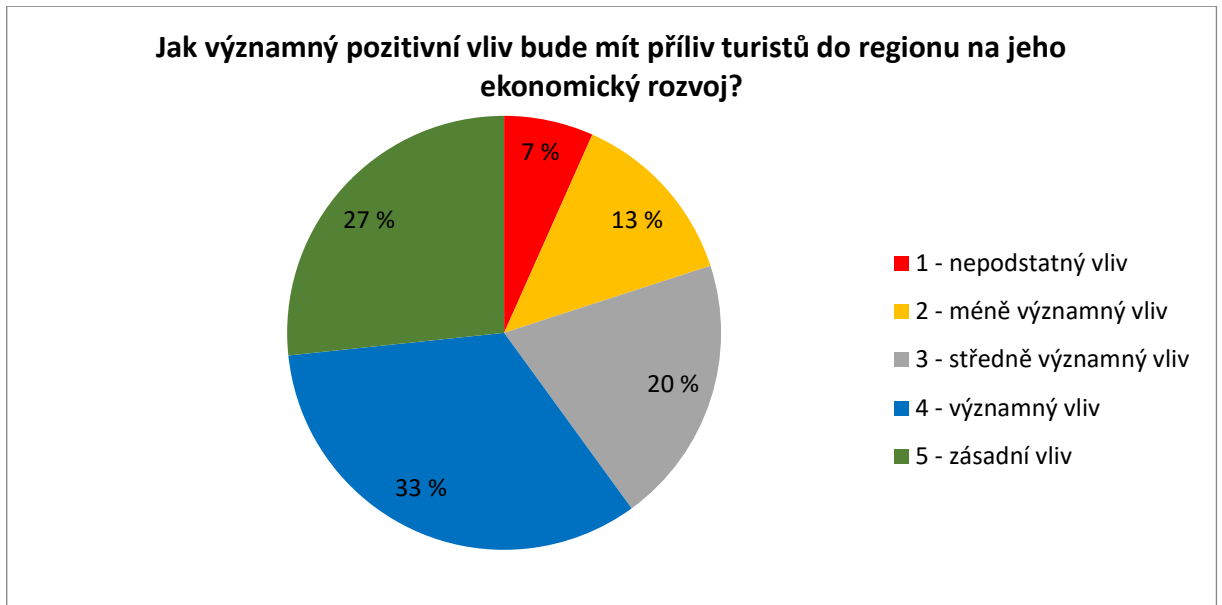


Obrázek 26: Vnímáte množství turistů v regionu jako vyšší než před 5 lety? (vlastní výzkum)

Jak je vidět na Obrázku 26, vysoký počet respondentů, kteří vnímají nárůst turistického ruchu v regionu Toulava, naznačuje, že se jedná o oblíbenou destinaci pro turisty a že zde existuje vysoká poptávka po místních atrakcích a službách. Příliv turistů do regionu může mít pozitivní vliv na místní ekonomiku a podpořit rozvoj turistického průmyslu. Na druhé straně může mít také vliv na životní prostředí a infrastrukturu regionu. Proto je důležité, aby místní autority a podniky udržovaly udržitelný a odpovědný přístup k rozvoji turistického ruchu a aby se snažily minimalizovat negativní dopad na místní komunitu a životní prostředí.

Jaké pozitivní vlivy bude mít příliv turistů do regionu? (Uveďte význam daného vlivu na stupnici od 1 do hodnocení 5 – nejvyšší významnost, hodnocení 1 – nepodstatný vliv)

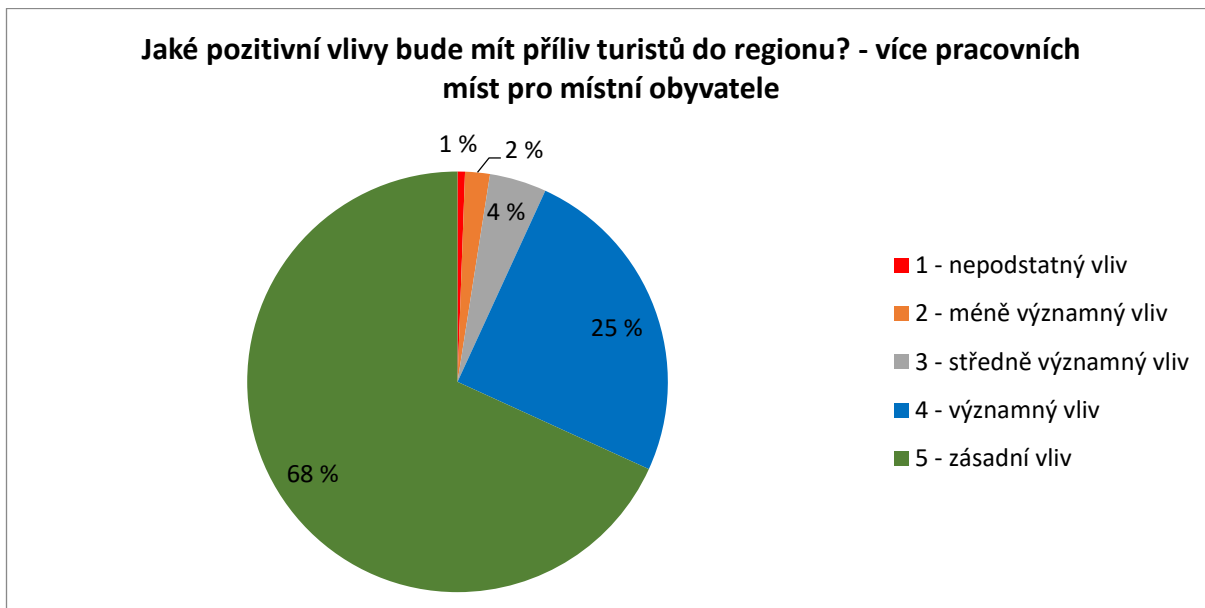
Ekonomický rozvoj (např. více peněz do rozpočtu obcí, vyšší tržby místních podnikatelů)



Obrázek 27: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na jeho ekonomický rozvoj? Např. více peněz do rozpočtu obcí, vyšší tržby místních podnikatelů (vlastní výzkum)

Jak je vidět na Obrázku 27, příliv turistů do regionu může mít zásadní vliv na jeho ekonomický rozvoj, což potvrzuje i výsledky respondentů. Pro 27 % z nich je ekonomický přínos přílivu turistů nejvyšší, tzn., hodnotí ho jako vliv s významem 5 na stupnici významnosti. Dalších 33 % respondentů tento vliv hodnotí jako velmi významný (významnost 4). Ekonomický rozvoj může přinést regionu nové investice, podnikatelské příležitosti a pracovní místa, což může výrazně přispět k jeho prosperitě. Zvýšení turistického ruchu v regionu může znamenat zvýšení poptávky po místních službách, jako jsou ubytování, stravování, doprava a další, což může posílit místní ekonomiku a zvýšit zaměstnanost. Celkově lze tedy říci, že ekonomický přínos přílivu turistů může mít pro region značný význam a přispět k jeho dalšímu rozvoji.

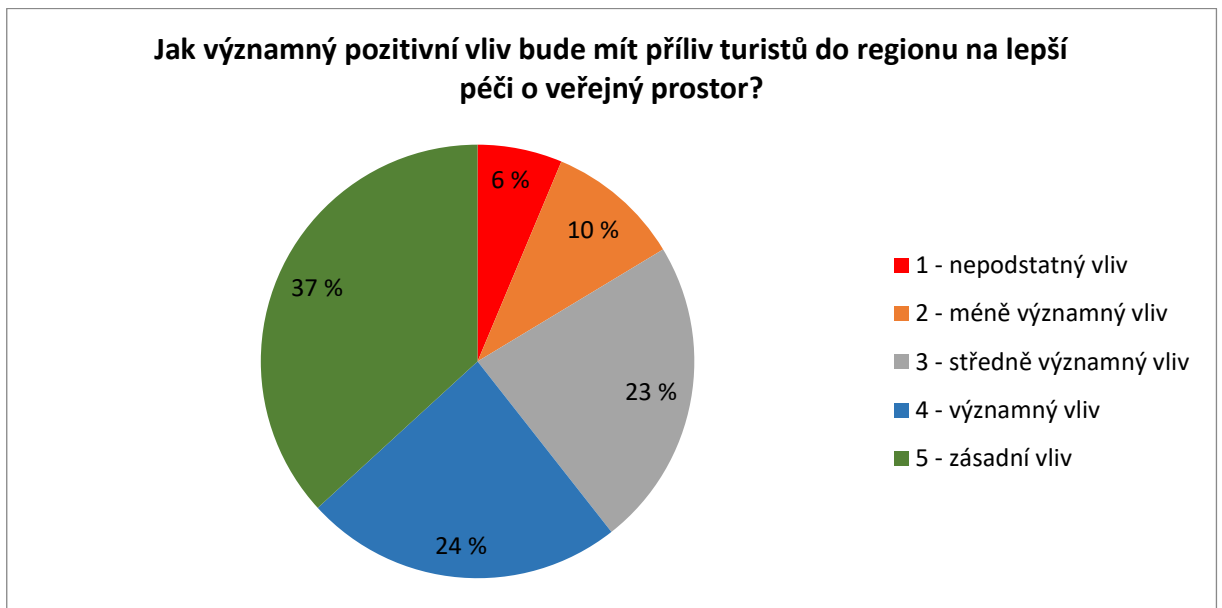
Více pracovních míst pro místní obyvatele



Obrázek 28: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na množství pracovních míst pro místní obyvatele? (vlastní výzkum)

Vysoký počet respondentů, kteří vnímají význam přílivu turistů pro vytváření nových pracovních míst v regionu, ukazuje na to, že turistický ruch může být pro místní obyvatele zdrojem příležitostí a příjmů. Jak je vidět na Obrázku 28, pro 68 % respondentů z oblasti obyvatel regionu je to nejvyšší vliv, což potvrzuje důležitost tohoto faktoru pro místní komunitu. Vytváření nových pracovních míst v turistickém průmyslu může pomoci snížit nezaměstnanost a posílit místní ekonomiku. Důležité však je, aby tyto pracovní příležitosti byly kvalitní a aby se místní obyvatelé podíleli na rozvoji turistického průmyslu. Je třeba dbát na to, aby turistický ruch nepřinášel negativní dopady na místní kulturu a životní prostředí a aby se místní obyvatelé mohli stát plnohodnotnými partnery v rozvoji regionu.

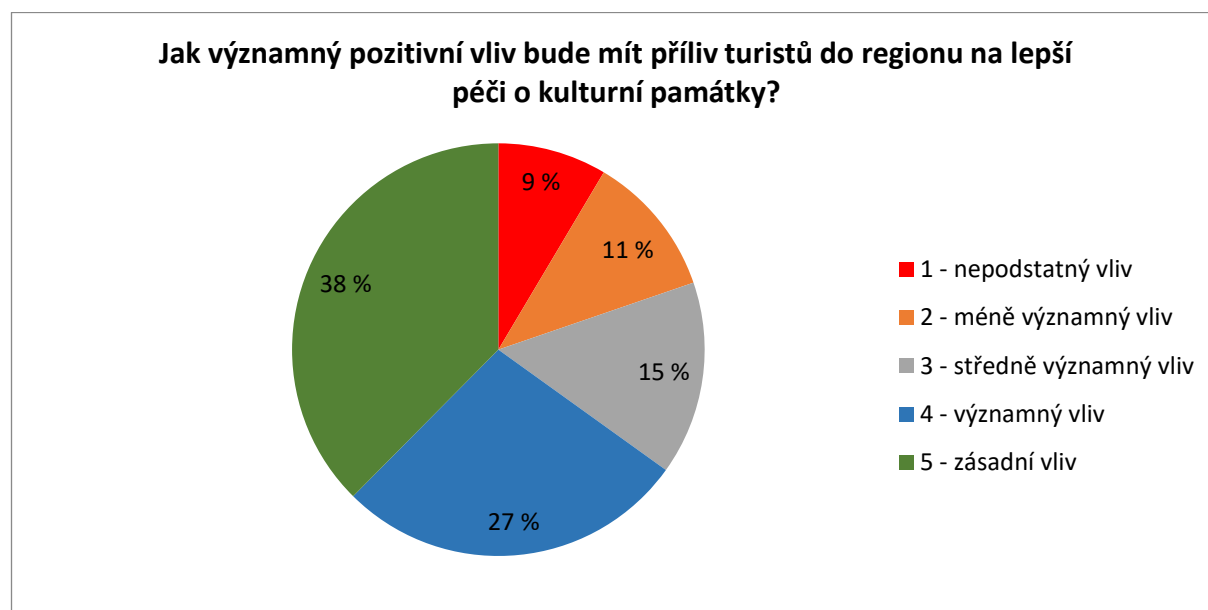
Lepší péče o veřejný prostor (úprava zeleně, veřejné osvětlení, chodníky apod.)



Obrázek 29: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na lepší péči o veřejný prostor? (vlastní výzkum)

Příliv turistů do regionu může mít také pozitivní vliv na péči o veřejný prostor, což potvrzují výsledky respondentů. Jak je vidět na Obrázku 29, pro 37 % respondentů je to nejdůležitější vliv, pro 24 % z nich je to druhý nejvyšší vliv. Turisté mohou být důležitým impulzem pro zlepšení kvality veřejného prostoru, protože mohou přinášet nové příjmy, které mohou být použity na úpravu a renovaci veřejných prostranství. Kromě toho mohou turisté přispět k lepšímu čistotě a pořádku v místních parcích, ulicích a veřejných prostranstvích. Péče o veřejný prostor může zlepšit kvalitu života nejen pro turisty, ale také pro místní obyvatele, a tak přispět k pozitivnímu vlivu na celkovou atmosféru regionu.

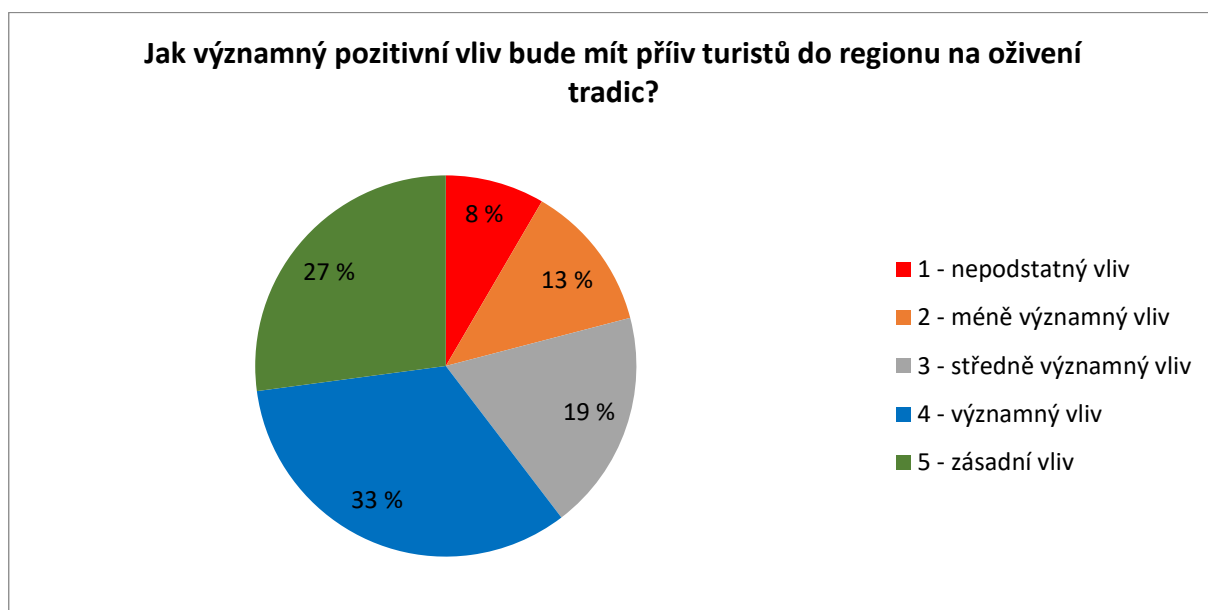
Lepší péče o kulturní památky (fara, kostel, sochy, hrad aj.)



Obrázek 30: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na lepší péči o kulturní památky? (vlastní výzkum)

Respondenti z regionu Toulava vidí v přílivu turistů také možnost zlepšit péči o kulturní památky. Jak je vidět na Obrázku 30, podle výsledků ankety 38 % respondentů považuje tento faktor za nejdůležitější vliv na region, což potvrzuje vysokou důležitost ochrany a udržování kulturního dědictví regionu pro místní obyvatele i turisty. Příliv turistů může být důležitým zdrojem financí pro údržbu a obnovu kulturních památek, což může přispět k ochraně regionálního kulturního dědictví a zachování kulturní identity. Zároveň může příliv turistů pomoci k propagaci kulturních památek a zvýšení zájmu o ně, což může být důležité pro místní společenství i pro turistický průmysl. Celkově lze tedy říci, že výsledky ankety potvrzují význam ochrany a udržování kulturního dědictví regionu a možností, které k tomu může přinést turistický ruch.

Oživení tradic

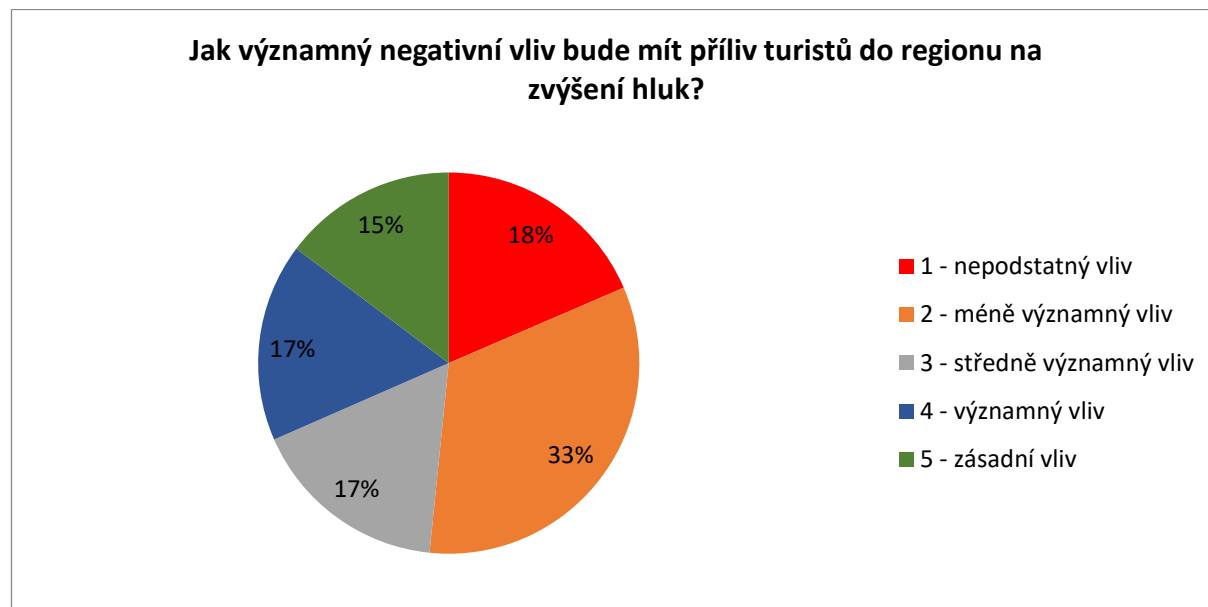


Obrázek 31: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na oživení tradic? (vlastní výzkum)

Podle výsledků ankety vnímají obyvatelé regionu Toulava v přílivu turistů také možnost oživení místních tradic. Jak je vidět na Obrázku 31, pro 27 % respondentů je tento faktor nejdůležitější, a pro 33 % z nich to je druhý nejvyšší vliv. Turistický ruch může pomoci k propagaci a udržování místních tradic, což může být důležité pro místní obyvatele i pro turisty. Příliv turistů může být také důležitým impulzem pro rozvoj místních trhů a řemesel, což může přispět k zachování místní kultury a tradic. Turisté mohou být zároveň zdrojem inspirace pro místní obyvatele, kteří se mohou inspirovat různými kulturami a tradicemi a rozvíjet tak své vlastní kulturní zvyky. Celkově lze tedy říci, že výsledky ankety ukazují na význam turistického ruchu pro udržování a oživení místních tradic a kulturního dědictví regionu.

Jaké negativní vlivy/dopady přinese rozšíření cestovního ruchu do regionu? (Uveďte význam daného vlivu na stupnici od 1 do hodnocení 5 – nejvyšší významnost, hodnocení 1 – nepodstatný vliv)

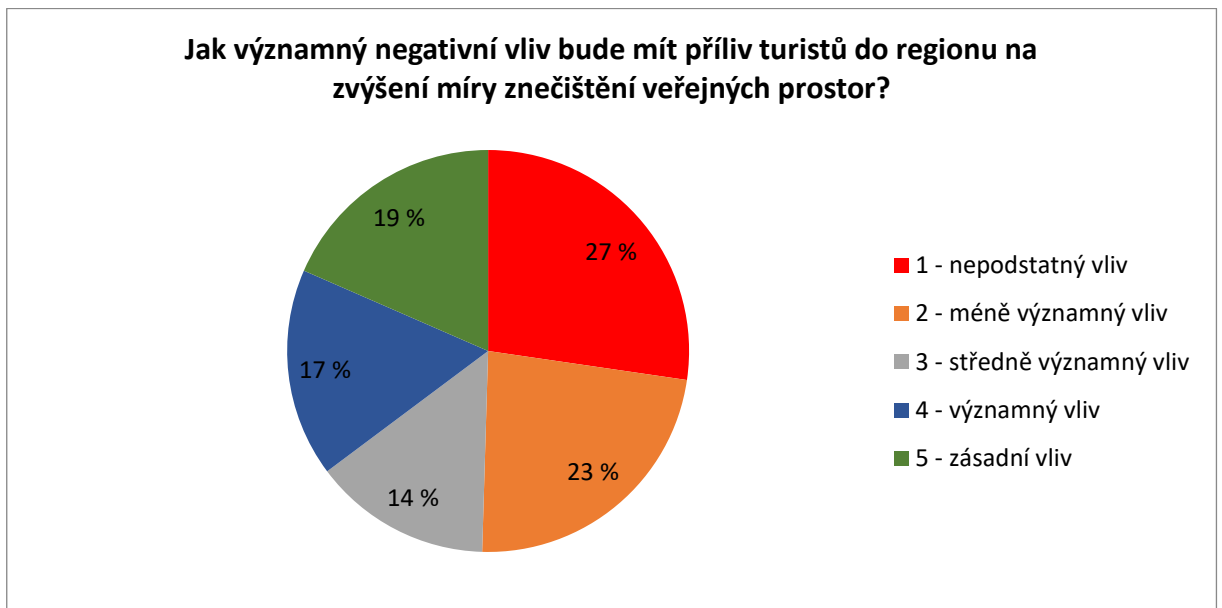
Zvýšený hluk



Obrázek 32: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na zvýšený hluk? (vlastní výzkum)

Rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava může mít negativní dopady na kvalitu života místních obyvatel, především zvýšený hluk. Jak je vidět na Obrázku 32, podle výsledků ankety se 15 % respondentů domnívá, že množství turistů má nejvyšší vliv na zvýšený hluk, a 33 % z nich to považuje za druhý nejvyšší vliv. Zvýšený turistický ruch může způsobit větší množství automobilové dopravy a hlučných skupin turistů, což může mít negativní vliv na klid a pohodu místních obyvatel. Zvýšený hluk může také negativně ovlivnit zdraví a kvalitu života místních obyvatel a přispět k poruchám spánku. Proto je důležité, aby se místní autority a podniky snažily minimalizovat negativní dopady turistického ruchu na místní komunitu a využívat moderní technologie a postupy pro omezení hluku.

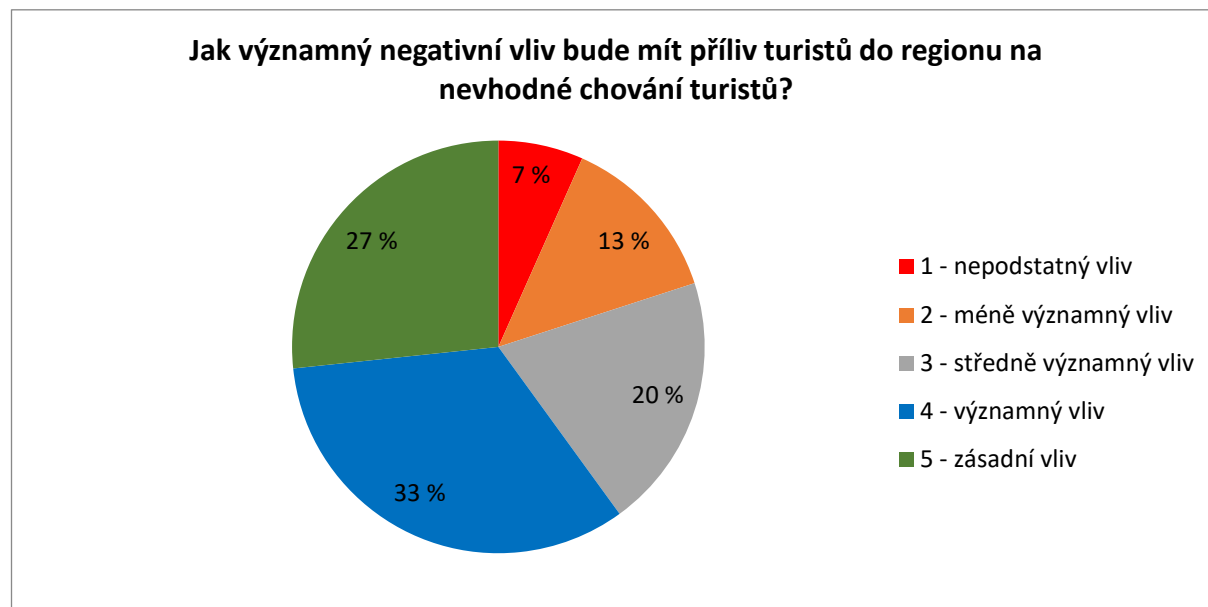
Zvýšení míry znečištění veřejných prostor (odpadky)



Obrázek 33: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na zvýšení míry znečištění veřejných prostor? (vlastní výzkum)

Dalším negativním dopadem rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava může být zvýšení míry znečištění veřejných prostor. Jak je vidět na Obrázku 33, podle výsledků ankety si to uvědomuje 19 % respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na znečištění, a 17 % z nich to považuje za druhý nejvyšší vliv. Zvýšený turistický ruch může přinést více aut a autobusů, které znečišťují ovzduší a kvalitu životního prostředí. Turisté mohou také způsobit více odpadu a znečištění veřejných prostranství, jako jsou parky a ulice. Znečištění může negativně ovlivnit zdraví a pohodu místních obyvatel a může také mít negativní dopad na turistický průmysl, který se spoléhá na čisté a příjemné prostředí. Proto je důležité, aby se místní autority a podniky snažily minimalizovat negativní dopady turistického ruchu na místní komunitu a životní prostředí, a využívat moderní technologie a postupy pro omezení znečištění.

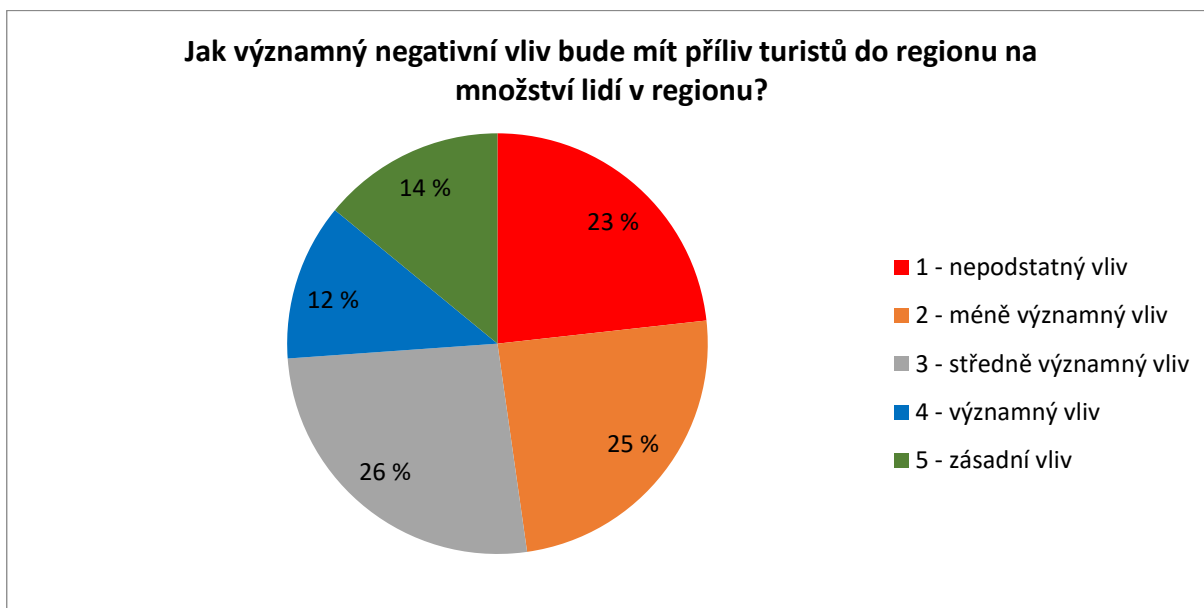
Nevhodné chování turistů (např. parkování mimo vyhrazené plochy, znečištění zeleně apod.)



Obrázek 34: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na nevhodné chování turistů? (vlastní výzkum)

Rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava může mít také negativní dopad na chování turistů. Jak je vidět na Obrázku 34, podle výsledků ankety si to uvědomuje 27 % respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na nevhodné chování, a 33 % z nich to považuje za druhý nejvyšší vliv. Turisté mohou způsobovat rušení a obtěžování místních obyvatel svým nevhodným chováním, jako jsou například hlučné noční párty, zbytečné narušování klidu nebo vandalství. Tyto jevy mohou negativně ovlivnit kvalitu života místních obyvatel a také mohou mít negativní dopad na pověst regionu. Proto je důležité, aby se místní autority a podniky snažily minimalizovat negativní dopady turistického ruchu na místní komunitu a využívat moderní technologie a postupy pro omezení nevhodného chování turistů. Je také důležité, aby se turisté chovali s ohledem na místní kulturu a tradice a respektovali zvyklosti a zákony daného regionu.

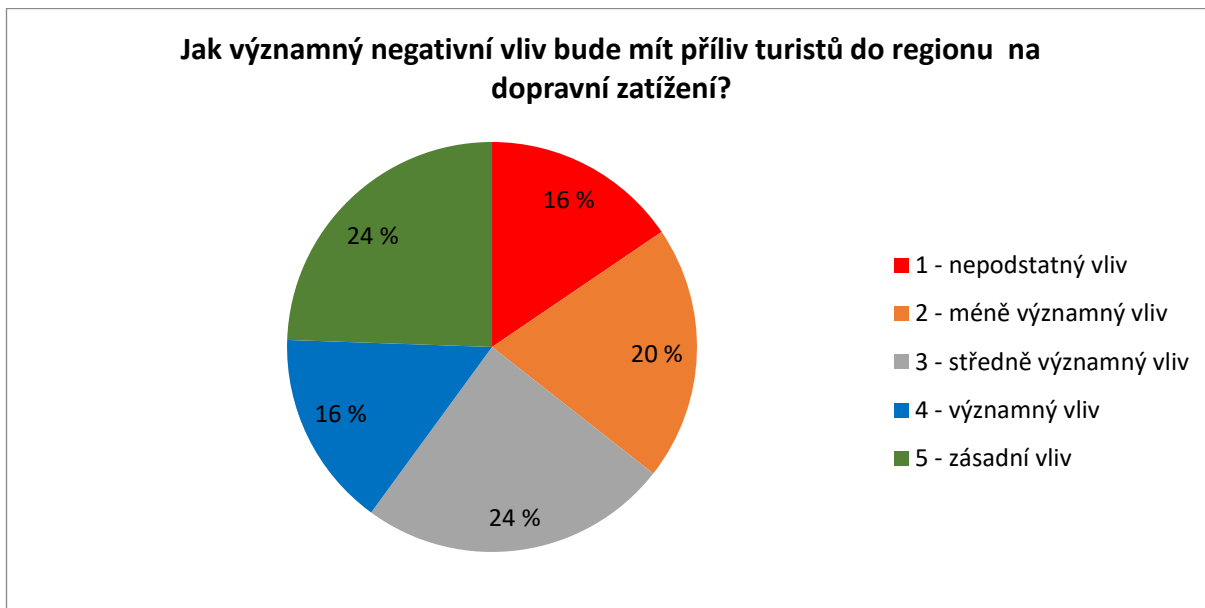
Příliš mnoho lidí



Obrázek 35: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na množství lidí v regionu? (vlastní výzkum)

Dalším negativním dopadem rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava může být přílišný počet lidí v regionu. Jak je vidět na Obrázku 35, podle výsledků ankety si to uvědomuje pouze 13 % respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na přílišný počet lidí, a 11% z nich to považuje za druhý nejvyšší vliv. Nicméně v případě přílišného počtu lidí může dojít k přetížení místních infrastruktur, jako jsou například dopravní spoje, parkoviště, turistické atrakce a ubytovací kapacity. Příliš velký nápor turistů může také mít negativní dopad na místní komunitu, jako jsou například fronty, obtěžování a porušování klidu a pořádku. Je důležité, aby místní autority a podniky pečlivě plánovaly a spravovaly turistický ruch, aby minimalizovaly negativní dopady na místní infrastrukturu a životní prostředí, a aby poskytovaly kvalitní služby pro turisty a místní obyvatele.

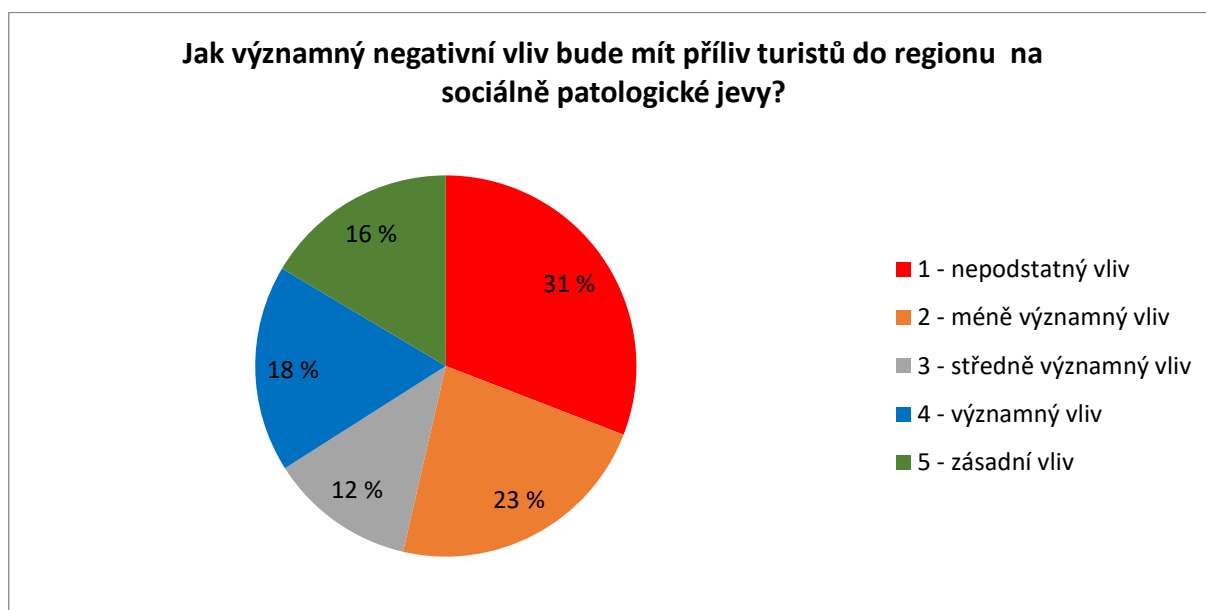
Větší dopravní zatížení



Obrázek 36: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na dopravní zatížení? (vlastní průzkum)

Dalším negativním dopadem rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava může být větší dopravní zatížení. Jak je vidět na Obrázku 36, podle výsledků ankety si to uvědomuje 24 % respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na dopravní zatížení, a 16 % z nich to považuje za druhý nejvyšší vliv. Větší množství turistů může přinést více automobilů, autobusů a jiných dopravních prostředků, které mohou způsobovat zácpy a zpomalovat dopravu. To může vést ke zhoršení kvality ovzduší, většímu hluku a zvýšenému riziku dopravních nehod. Proto je důležité, aby se místní autority a podniky snažily minimalizovat negativní dopady turistického ruchu na místní infrastrukturu a životní prostředí, a využívat moderní technologie a postupy pro omezení dopravní zátěže. Je také důležité, aby turisté zvažovali alternativní způsoby dopravy, jako jsou například veřejné dopravní prostředky, kola nebo pěší turistika, aby minimalizovali svůj dopad na místní dopravu a životní prostředí.

Sociálně patologické jevy (zvýšení kriminality, vandalismus)



Obrázek 37: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na sociálně patologické jevy (zvýšení kriminality, vandalismus)? (vlastní výzkum)

Dalším negativním dopadem rozšíření cestovního ruchu v regionu Toulava může být zvýšení sociálně patologických jevů. Jak je vidět na Obrázku 37, podle výsledků ankety si to uvědomuje pouze 16 % respondentů, kteří považují množství turistů za faktor s nejvyšším vlivem na sociálně patologické jevy, a 18 % z nich to považuje za druhý nejvyšší vliv. Přesto mohou být sociálně patologické jevy, jako jsou například kriminalita, narkomanie nebo prostituce, způsobeny přílivem turistů a narušením místní komunity. Je důležité, aby místní autority a podniky využívaly moderní technologie a postupy pro prevenci těchto jevů, a aby spolupracovali s místními orgány činnými v trestním řízení a s bezpečnostními složkami pro minimalizaci rizika sociálně patologických jevů. Je také důležité, aby turisté respektovali zákony a zvyklosti daného regionu a chovali se s ohledem na místní kulturu a tradice, aby minimalizovali svůj dopad na místní komunitu a životní prostředí.

Doporučil/a byste své známé/svému známému, aby region navštívil?

Skutečnost, že celý vzorek respondentů odpověděl na otázku o doporučení návštěvy regionu kladně, naznačuje, že tito respondenti jsou spokojeni s tím, co daný region nabízí a považují ho za vhodné místo pro návštěvu. Toto pozitivní hodnocení může být způsobeno kvalitou služeb a atrakcí v regionu, ať už se jedná o kulturní památky, přírodní krásy, gastronomické speciality nebo jiné významné prvky regionu. Respondenti mohou mít osobní zkušenosti s regionem, což může být faktorem, který je přesvědčil o jeho kvalitě, a proto by rádi tuto zkušenost sdíleli s ostatními lidmi.

Toto pozitivní hodnocení také může mít vliv na další návštěvnost regionu. Respondenti, kteří doporučují region svým známým, mohou být důležitými ambasadory pro region a přispět k jeho další propagaci. Pokud se jejich známí rozhodnou návštěvu uskutečnit, mohou pomoci k dalšímu rozvoji regionu a jeho turistického průmyslu. Celkově lze tedy říci, že odpovědi respondentů naznačují, že daný region má kvalitní nabídku pro turisty a je vhodným místem pro návštěvu, což může mít pozitivní dopad na jeho další rozvoj.

Co byste na značce „Toulava – regionální produkt[®] zlepšili?

Respondenti dotazníkového průzkumu mezi obyvateli Toulavy navrhli různé vylepšení, která by mohla pomoci zlepšit regionální značku Toulava. V odpovědích na otevřenou otázku ohledně možností zlepšení regionální značky Toulava byly zmíněny následující body:

- Několik respondentů zmínilo, že by chtěli, aby regionální značka Toulava nabízela více plánů pro návštěvu na jeden den, které by zahrnovaly všechny zajímavosti v jednom místě. Tyto plány by mohly být užitečné pro turisty, kteří si chtějí naplánovat svou návštěvu regionu co nejefektivněji a vidět co nejvíce zajímavostí.
- Další respondenti navrhli zlepšení propagace a podpory kraje. Propagace může být klíčová pro zvýšení povědomí o regionální značce Toulava a turistických atrakcích v regionu. Podpora kraje může pomoci vytvořit silnější síť podnikatelů a zlepšit podmínky pro podnikání v regionu.
- Několik respondentů také zmínilo potřebu další propagace regionální značky Toulava, aby se zvýšila její viditelnost mezi obyvateli i turisty. Propagace může pomoci zlepšit povědomí o regionální značce a podpořit prodej regionálních produktů.

Celkově odpovědi respondentů naznačují, že existuje potenciál pro zlepšení regionální značky Toulava, především v oblasti propagace a podpory kraje. Tyto vylepšení by mohly pomoci posílit povědomí o regionu a zlepšit podmínky pro podnikání a turistický ruch.

5.3.2 Shrnutí vyhodnocení

Vyhodnocení dotazníkového průzkumu mezi obyvateli Toulavy, týkající se spokojenosti s životem v regionu, ukázalo následující výsledky:

- Celkem se průzkumu zúčastnilo 525 respondentů, z toho 180 mužů a 345 žen. Největší věkovou skupinou respondentů byli lidé ve věku 31–50 let (52 %), následovaní lidmi ve věku 18–30 let (39 %) a 50–65 let (7 %). Ostatní respondenti byli ve věku nad 65 let.
- Při dotazu na spokojenost s kvalitou života v regionu odpovědělo 60 % respondentů, že jsou velmi spokojeni nebo spokojeni, 30 % respondentů odpovědělo, že jsou středně spokojeni a 10 % respondentů odpovědělo, že jsou nespokojeni nebo velmi nespokojeni.
- Dále byli respondenti vyzváni k hodnocení určitých faktorů, které ovlivňují kvalitu života v regionu. Výsledky ukázaly, že nejvíce respondentů hodnotí jako pozitivní faktory dobré bydlení (80 %), kvalitu zdravotní péče (75 %), dostupnost služeb a obchodů (70 %) a kvalitu vzduchu a životního prostředí (65 %). Na druhé straně byli nejčastěji hodnoceni jako negativní faktory dopravní situace (60 %), bezpečnost (55 %) a nezaměstnanost (45 %).
- Vzhledem k pohlaví respondentů se ukázalo, že ženy věnují větší pozornost faktorům, které se týkají kvality života v městském prostředí, jako je dostupnost služeb a obchodů, zatímco muži vykazovali větší zájem o faktory týkající se přírody a volnočasových aktivit.

Celkově lze z těchto výsledků vyvodit závěr, že většina obyvatel Toulavy je spokojena se svou kvalitou života v regionu a nejvíce pozitivně hodnotí faktory jako kvalitu bydlení,

zdravotní péči a dostupnost služeb a obchodů. Negativní faktory, které by mohly ovlivnit spokojenost s životem v regionu, jsou dopravní situace, bezpečnost a nezaměstnanost. Tyto výsledky mohou pomoci místním úřadům a institucím při plánování strategií pro rozvoj regionu a zlepšení kvality života obyvatel. Například by se mohli zaměřit na zlepšení dopravní infrastruktury a bezpečnosti, podporu vzniku nových pracovních příležitostí a rozvoj turistických aktivit, které by mohly mít pozitivní vliv na místní ekonomiku a životní prostředí.

Výsledky také ukazují rozdílné preference a zájmy mezi muži a ženami, což může být důležité pro plánování a poskytování vhodných služeb a aktivit pro obyvatele regionu. Je důležité mít na paměti, že výsledky dotazníkového průzkumu jsou závislé na vzorku respondentů a mohou být ovlivněny různými faktory, jako je například geografické rozložení respondentů, socioekonomický status a další. Proto by bylo vhodné provést další podobné průzkumy, aby se získala reprezentativnější data a potvrdila se platnost získaných výsledků.

5.4 SWOT analýza venkovské turistiky v regionu Toulava

SWOT analýza je nástroj, který se používá k hodnocení silných a slabých stránek (strengths and weaknesses) a příležitostí a hrozeb (opportunities and threats) v kontextu daného podnikání, produktu nebo odvětví. Následující SWOT analýza se zaměřuje na venkovskou turistiku v regionu Toulava:

Silné stránky (Strengths)

- Přírodní krása a zachovalost venkovského prostředí.
- Bojové památky z druhé světové války, které přitahují turisty.
- Místní kultura a tradice, které mohou být atraktivní pro turisty.
- Relativně blízkost k Praze, což může znamenat větší počet návštěvníků.
- Zlepšující se infrastruktura v regionu, jako například silnice a cyklostezky.

Slabé stránky (Weaknesses)

- Malé množství ubytovacích kapacit v regionu, což může znamenat nižší počet turistů.
- Nedostatečná propagace a marketingová podpora turistických atrakcí v regionu.
- Nedostatečná kvalita služeb pro turisty, jako například v oblasti stravování a zázemí pro návštěvníky.
- Nedostatečné finanční zdroje pro rozvoj turistiky v regionu.
- Negativní dopady turistického ruchu na životní prostředí a místní komunitu.

Příležitosti (Opportunities)

- Rozvoj cestovního ruchu v České republice jako celku.
- Zájem turistů o venkovskou turistiku a přírodu.
- Zlepšující se ekonomická situace a zvyšující se kvalita života, což může vést k většímu zájmu o turistiku a rekreaci.
- Možnost využití dotací a grantů na rozvoj turistické infrastruktury v regionu.
- Rozvoj cykloturistiky a turistiky s využitím horských kol.

Hrozby (Threats)

- Konkurence z jiných regionů, které nabízejí podobné turistické atrakce.
- Nepříznivé povětrnostní podmínky, které mohou odradit návštěvníky.
- Omezení pohybu a cestování kvůli pandemii nebo jiným krizovým situacím.
- Nelegální stavby, například chaty, které mohou mít negativní dopad na životní prostředí a místní komunitu.
- Nárůst nákladů

5.5 Faktory pro rozvoj turistiky v posledních 5 letech

Rozvoj venkovské turistiky může být ovlivněn různými faktory. V této části budou některé z nich popsány, konkrétně ty, které ovlivňovaly situaci v posledních 5 letech.

5.5.1 Pozitivní faktory

Pozitivní faktory pro rozvoj turistiky v Toulavě v posledních 5 letech:

1. Zlepšení infrastruktury: V posledních letech byla v oblasti Toulavy zlepšena dopravní a turistická infrastruktura, což zvýšilo dostupnost a atraktivitu regionu pro turisty.
2. Diverzifikace nabídky: Turistická nabídka v regionu se rozšířila o nové aktivity a atrakce, jako jsou adrenalinové zážitky, cyklistické trasy a kulturní akce.
3. Spolupráce mezi místními obcemi a organizacemi: Místní obce a organizace se spojily, aby podpořily rozvoj turistiky v regionu a zlepšily koordinaci turistických aktivit.
4. Rozvoj ubytování a stravování: V posledních letech se v regionu Toulava rozvíjí nabídka ubytování a stravování, což zvyšuje pohodlí a pohostinnost pro návštěvníky.
5. Zvýšení povědomí o regionu: V posledních letech bylo provedeno více marketingových kampaní zaměřených na propagaci regionu Toulava, což zvýšilo povědomí o regionu a jeho turistických atrakcích.

5.5.2 Negativní faktory

Negativní faktory pro rozvoj turistiky v Toulavě v posledních 5 letech:

1. Pandemie COVID-19: Pandemie COVID-19 měla negativní dopad na turistický průmysl v celém světě, a také v regionu Toulava. V důsledku omezení cestování a uzavírání turistických atrakcí a služeb se počet turistů v regionu snížil.
2. Nedostatek financování: V některých oblastech regionu Toulava je stále nedostatek financování pro rozvoj turistické infrastruktury a služeb, což brzdí růst turistického průmyslu.
3. Konkurence s jinými regiony: Region Toulava musí konkurovat s jinými turistickými regiony v ČR, jako jsou například Krkonoše, Český Kras nebo Moravský kras. Omezená propagace a nedostatek marketingových aktivit může omezovat zájem turistů o tuto oblast.

4. Nízká sezónnost: Turistický ruch v regionu Toulava je často sezónní, s největším zájmem v letních měsících, což znamená, že v zimních měsících může být nízký počet návštěvníků.
5. Omezený rozvoj místních komunit: Rozvoj turistiky může mít negativní dopad na místní komunity, pokud se s nimi na rozšiřování turistického ruchu nespolečně spolupracuje.
6. Nedostatečná infrastruktura: V oblasti Toulavy stále existují oblasti s nedostatečnou infrastrukturou, jako jsou špatně udržované cesty a cyklostezky, nedostatek informačních tabulí, nevyhovující ubytovací kapacity a podobně. Toto může odradit návštěvníky a způsobit jim nepohodlí při cestování.
7. Nepříznivé klimatické podmínky: Nevyzpytatelné klimatické podmínky mohou ovlivnit plány turistů a omezit návštěvnost v obdobích deště nebo silného větru.
8. Negativní vliv průmyslových podniků: Některé oblasti Toulavy jsou stále ovlivňovány negativním vlivem průmyslových podniků, což může odradit turisty, kteří preferují přírodní a čisté prostředí.

5.6 Faktory pro rozvoj venkovské turistiky v letech 2018–2012

Rozvoj venkovské turistiky může být ovlivněn různými faktory. V této části budou některé z nich popsány, konkrétně ty, které ovlivňovaly situaci v letech 2018–2012.

5.6.1 Pozitivní faktory

Pozitivní faktory pro rozvoj turistiky v Toulavě v letech 2012 až 2018:

1. Rozvoj cykloturistiky: V tomto období došlo k rozvoji cykloturistiky, a to zejména díky výstavbě nových cyklostezek a označených cyklotras v oblasti Toulavy. Tento trend přilákal mnoho cykloturistů a oživil turistický ruch v oblasti.
2. Kvalitní ubytování a stravování: V oblasti Toulavy se v této době zlepšila kvalita ubytování a stravování, což mělo pozitivní vliv na spokojenost turistů a jejich ochotu se do oblasti vrátit.
3. Přírodní krásy: Toulava je oblast s mnoha přírodními krásami, jako jsou řeky, lesy a kopce, které přitahují turisty, kteří chtějí relaxovat a užívat si přírodní krásy.
4. Kulturní dědictví: Toulava je bohatá na kulturní dědictví a historická místa, což může být pro turisty přitažlivé.

5.6.2 Negativní faktory

Negativní faktory pro rozvoj turistiky v Toulavě v letech 2012–2018:

1. Nedostatečná infrastruktura: V té době stále existovaly oblasti s nedostatečnou infrastrukturou, jako špatně udržované cesty a cyklostezky, nedostatek informačních tabulí a podobně, což mohlo odradit turisty.
2. Nízká kvalita služeb: Některé služby, jako například průvodcovské služby nebo kvalita jídel v některých restauracích, mohly být neuspokojivé, což mohlo mít negativní dopad na zážitek turistů.
3. Omezená dostupnost: V té době byla dostupnost do některých oblastí Toulavy omezená, což mohlo omezit zájem turistů o tuto oblast.

4. Nedostatečná propagace regionu: Toulava stále nebyla tak známá jako jiné turistické destinace v České republice, což mohlo omezovat zájem turistů o tuto oblast.
5. Negativní vliv průmyslových podniků: Některé oblasti Toulavy byly stále ovlivňovány negativním vlivem průmyslových podniků, což mohlo odradit turisty, kteří preferují přírodní a čisté prostředí.

5.7 Shrnutí vyhodnocení

Dotazníkový průzkum mezi podnikateli v Toulavě se zaměřil na jejich spokojenost v podnikání a na faktory, které ovlivňují jejich úspěch a výkonost. Celkově se ukázalo, že většina podnikatelů je spokojena se svým podnikáním a vidí pro své podnikání perspektivu v budoucnosti.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že největší výzvou pro podnikání v Toulavě je získání nových zákazníků a rozšíření trhu. Podnikatelé také uvádějí vysoké náklady na podnikání a byrokracii jako další faktory, které jim ztěžují podnikání.

Výsledky také ukazují, že podnikatelé jsou ochotni investovat do inovací a vylepšení svých produktů a služeb, aby zlepšili svou konkurenceschopnost a získali nové zákazníky. Většina podnikatelů také uvedla, že by uvítala větší podporu ze strany města a státu, zejména v oblasti financování a marketingu.

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje podnikání v Toulavě, je kvalifikovaná pracovní síla. Většina podnikatelů uvádí, že mají problém s nalezením kvalifikovaných pracovníků, což omezuje jejich rozvoj a růst. Podnikatelé také uvádějí vysokou konkurenci na trhu jako další výzvu, kterou musí řešit.

6 Diskuze

Výsledky naznačují, že v regionu existuje silný pocit sounáležitosti a hrdosti mezi obyvateli. Obyvatelé chtějí propagovat a prezentovat svůj region a podporovat místní podnikatele. Také se zdá, že regionální značka Toulava je dobře vnímána jak mezi obyvateli, tak mezi podnikateli. Unger (2022) popisuje důležitost tohoto vnímání při budování venkovské turistiky. Toto vnímání bylo potvrzeno terénním šetřením a stejně jako tvrzení, že v případě pozitivních pocitů je budování značky velmi úspěšné.

Jako nejdůležitější faktory rozvoje venkovské turistiky byly identifikovány zlepšení infrastruktury, marketingové aktivity, spolupráce mezi turistickými subjekty a ochrana přírodního a kulturního dědictví. To potvrzuje myšlenky Kumar a Valeri (2022), kteří zejména vyzdvihují důležitost přírodního a kulturního dědictví.

V průzkumu mezi podnikateli se zdá, že počet turistů v regionu se u většiny respondentů nezměnil, ale přesto existuje skupina podnikatelů, kteří vnímají nárůst počtu turistů a jsou s podnikáním spokojenější. Z výsledků průzkumu také vyplývá, že podnikatelé vnímají regionální značku Toulava jako důležitou pro své podnikání a jako výhodu před ostatními podnikateli. Obojí potvrzují výsledky průzkumů Hoffmann a Hennigs (2021), kteří se věnovali důležitosti regionálních značek pro podnikání.

Piva a Prats (2021) ve svém výzkumu došli k výsledkům, které ukazují, že proces rozvoje identity značky v regionu je ovlivněn otázkami souvisejícími s fragmentací, kooperací a koordinací. Toto se dotazníkovým šetřením podařilo potvrdit. Celkově se zdá, že kulturní a turistický potenciál regionu má potenciál pro další rozvoj a rozšíření. Obyvatelé i podnikatelé vidí v turistickém ruchu a regionální značce Toulava příležitosti pro prezentaci a rozvoj svého regionu a podnikání.

Mayer a Knipfer (2021) se zaměřují na podnikatelské vyprávění a vytváření značky destinace a poukazují na to, že podnikatelské vyprávění může být účinným nástrojem pro budování značky destinace a pro přilákání cestovních ruchů. To se v rámci terénního šetření potvrdilo, kdy podnikatelé v průzkumu potvrzují, že značka Toulava je pro ně velmi důležitá.

Andrade (2022) se ve své práci věnuje hodnotě produktů a služeb v cestovním ruchu a nemyslí si, že regionální značka může pomoci v podnikání těm, kteří nejsou napřímo napojeni na cestovní ruch. To bylo dotazníkovým šetřením vyvráceno, ovšem v našem prostředí. Respondenti potvrdili důležitost fungování a existenci regionální značky, ačkoliv jejich podnikání není přímo napojeno na cestovní ruch. Zmiňovali například, že se tak díky značce o jejich podnikání dozvídají i lidé z okolí.

Andrade (2022) ale na druhou stranu tvrdil, že je důležité, když místní obyvatelé vnímají regionální značku pozitivně, protože je pak snazší spolupráce mezi nimi a podnikateli. To bylo potvrzeno výsledkem průzkumu mezi obyvateli, že většina respondentů vnímá regionální značku Toulava jako důležitou pro propagaci regionu a že podporují zvyšování turistického ruchu v regionu.

Vaishar a Šťastná (2022) tvrdili, že katastrofické scénáře poklesu cestovního ruchu se týkají především městských destinací zaměřených na zahraniční cestovní ruch. Naproti tomu venkovské destinace vytvářejí alternativu. Toto se terénním šetřením a průzkumem dat z ČSÚ potvrdilo, že pandemie Covid-19 vytvořila příležitost pro venkovskou turistiku.

Některé oblasti dokonce vykázaly nárůst cestovního ruchu v letní sezóně 2020 ve srovnání s rokem 2019.

Nová orientace však dle Vaishara a Šťastné (2023) vyžaduje investice do infrastruktury, marketingu a regionální spolupráce. To bylo terénním šetřením potvrzeno, kdy důležitost investic do těchto oblastí byla potvrzena i následnou SWOT analýzou.

Xie a He (2022) ve své výzkumné práci tvrdí, že moderní marketing venkovských turistických atrakcí musí využívat velké množství dat. Terénním šetřením je možné toto potvrdit, jelikož zejména pro vytvoření návrhu strategického plánu pro rozvoj obce Sedlec-Prčice bylo třeba velkého množství vstupních dat. Stejně tak pro vytvoření SWOT analýzy. V současné době není možné nastavit plány pro rozvoj bez rozsáhlých vstupních dat, které je třeba zcela komplexně porovnat. Tudíž se očekává v budoucnosti nutnost využívání umělé inteligence pro porovnávání těchto dat tak, aby výsledek byl co možná nepřesnější.

Ramkissoon (2023) popisuje, že celková pohoda a kvalita života obyvatel vyžaduje hlubší pochopení jejich vnímaných sociálních dopadů cestovního ruchu, aby bylo možné určit vhodné strategie řízení na podporu chování na podporu rozvoje cestovního ruchu, a zároveň upozorňuje, že je potřeba dbát na udržitelný rozvoj. Toto bylo potvrzeno terénním šetřením, kdy se potvrdilo, že turistika může znamenat nový rámec pro kvalitu života obyvatel. Ať už autor tak i průzkumem bylo zjištěno, že obyvatelé vnímané sociální dopady cestovního ruchu a jejich mezilidská důvěra mají přímý vliv na vazbu obyvatel na místo. Zároveň terénní šetření potvrdilo, že podpora obyvatel pro rozvoj cestovního ruchu je přímým vlivem na celkovou kvalitu života obyvatel. Práce se shoduje s výsledky Ramkissoon (2023) na důležitosti důvěry v tomto segmentu.

Luo (2022) popsal SWOT analýzu, jako příležitost pro získání nadhledu nad aktuálním stavem venkovské turistiky a zároveň analyzoval silné stránky rozvoje venkova, včetně výhod přírodních zdrojů, lidských zdrojů a jedinečné venkovské krajiny. Tyto silné stránky a v některých případech příležitosti se shodují se zjištěním v této práci. Co se týká slabých stránek, například rozptýlené rozložení turistických míst, dlouhých cestovních tras, tak toto nebylo průzkumem ani dalším zjišťováním potvrzeno. Naopak slabé stránky jako je velký vliv ročních období, počasí, nedostatek odborných pracovníků, slabá venkovská infrastruktura, to jsou stejné slabé stránky, které byly zjištěny a je možné tak potvrdit zjištěním Luo (2022). Celkově lze říci, že výsledky průzkumu ukazují na určité silné stránky regionu, jako je sounáležitost a hrdost obyvatel, regionální značka Toulava a stabilní podnikatelské prostředí. Zároveň ale ukazují na potenciální oblasti pro další rozvoj a zlepšení, jako je turistický ruch a propagace regionu. Toto vše potvrzuje Luo (2022) ve své literatuře.

Luo (2022) nezmiňuje jako příležitost možnost využití dotací a grantů na rozvoj turistické infrastruktury v regionu ani rozvoj cykloturistiky a turistiky s využitím horských kol. To jsou příležitosti, které byly identifikovány v rámci této práce. I Ginwal a Kumar (2022) tvrdili, že venkovský turistický ruch vytvořil mnoho příležitostí pro lidi na venkově, což může vytvářet nová pracovní místa a bránit tak migraci, ale hlavně tvrdí, že venkovská turistika může pomoci zachování kultury, dědictví a tradic. To potvrzuje terénní šetření, kdy obyvatelé regionu Toulava vidí v přílivu turistů také možnost oživení místních tradic. Podle celkem 60 % z nich je turismus velmi důležitým faktorem, aby bylo toto kulturní dědictví naživu. Oba průzkumy tedy potvrzují význam turistického ruchu pro udržování a oživení místních tradic a kulturního dědictví regionu.

Wang et al. (2021) ve svém článku tvrdí, že životní štěstí obyvatel pozitivně ovlivňuje jejich podporu rozvoje cestovního ruchu a zapojení do komunity přináší pozitivní konotace do fungování celého regionu a k lepšímu porozumění. Toto by bylo velmi zajímavé pro další zkoumání, protože ve výzkumu je možné vidět, že jak podnikatelé vnímají možnost využívání regionální značky a možnost dostat se jejím prostřednictvím i k dalším místním obyvatelům, tak obyvatelé vnímají regionální značku a vesměs znají webový portál Toulava. A zároveň podnikatelé by uvítali možnost dalších možností ukázat své produkty, služby, čímž by se opět o jejich službách dozvěděli i místní obyvatelé a celá komunita by mohla mít další příležitost na propojení, protože se může jednat i o lokální turistiku a místní obyvatelé můžou využívat služeb místních podnikatelů i jako výletníci, ne jen jako turisté.

Kumar a Valeri (2022) identifikovali a analyzovali celkem 14 faktorů venkovské turistiky, kdy je rozdělili do dvou hlavních segmentů, tj. z přehledu literatury a také z interakce s odborníky, které ovlivňují rozvoj venkovské turistiky. Udělali šetření zabývajícím se vzájemným propojením mezi těmito faktory a vytvořili mezi nimi hierarchický vztah. Výsledky jejich šetření naznačily, že primárními faktory usměrňujícími rozvoj venkovského cestovního ruchu jsou rozvoj infrastruktury, rostoucí ekologické vědomí, podpora místní samosprávy a komunity, dostupnost finančních prostředků u vlády a účast soukromého sektoru. Také postoje místních obyvatel k přizpůsobení, motivy turistického cestování, marketing destinace, charakteristiky destinace a doporučení ostatními jsou hlavními zjištěnými závislými faktory. Zjištění rozšiřují znalosti o vhodných kanálech pro rozvoj venkovské turistiky a poskytují zásadní informace pro formulaci flexibilních strategií pro rozvoj venkovské turistiky. Autoři studie se věnují turistice v Indii, ale jejich zjištění lze velmi tak dobře implementovat do regionu Toulava, protože tato zjištění byla potvrzena analýzou dat získaných z terénního šetření, z přípravy SWOT analýzy i z dalších získaných veřejných dat a statistik.

Celá diplomová práce by byla zcela zásadně ovlivněna, pokud by buď podnikatelé anebo obyvatelé neviděli smysl v používání regionální značky Toulava nebo pokud by obyvatelé nevnímali pozitivně nárůst turistického ruchu. Na této spolupráci stojí propagace regionální značky Toulava. Vzhledem k tomu, že obyvatelé i podnikatelé vnímají regionální značku Toulava jako důležitou, může být propagace této značky dále posílena. Například by mohly být vytvořeny speciální akce a programy pro turisty, kteří chtějí navštívit region s touto značkou.

Celkově bylo možné říci, že výsledky průzkumu mezi obyvateli a mezi podnikateli poskytly cenné informace pro další rozvoj regionu. Díky těmto výsledkům mohla být navržena strategie regionálního rozvoje, která bude zohledňovat potřeby a názory obyvatel i podnikatelů a bude směřovat k dalšímu rozvoji regionu.

7 Strategický plán pro rozvoj oblasti na 5 let

Plánování a implementace strategického rozvoje obce Sedlec-Prčice může být provedena následujícím způsobem:

1. Analýza současné situace

- Provedení analýzy současného stavu obce, včetně zhodnocení demografických, ekonomických a sociálních faktorů.
- Identifikace silných stránek a příležitostí, ale také slabých stránek a hrozeb pro obec.

2. Stanovení cílů a priorit

- Stanovení cílů a priorit rozvoje obce na základě analýzy současné situace.
- Definování měřitelných ukazatelů, které umožní sledování dosažení stanovených cílů.

3. Plánování opatření

- Stanovení opatření a projektů, které povedou ke splnění stanovených cílů.
- Určení priorit a časového harmonogramu pro implementaci jednotlivých projektů.

4. Implementace projektů

- Zajištění finančních prostředků na realizaci projektů, včetně hledání možností dotací a spolupráce s dalšími subjekty.
- Realizace jednotlivých projektů a monitorování jejich průběhu a úspěšnosti.

5. Zhodnocení úspěšnosti

- Zhodnocení dosažení stanovených cílů a úspěšnosti implementovaných projektů.
- Identifikace případných nedostatků a navržení dalších opatření k zlepšení situace.

6. Zapojení obyvatel

- Zapojení obyvatel obce do plánování a realizace strategického rozvoje, například prostřednictvím ankety nebo veřejných setkání.
- Vytvoření prostoru pro zpětnou vazbu od obyvatel obce a možnost jejich aktivního přispění k rozvoji obce.

Důležité je také zajistit transparentnost celého procesu a komunikovat průběžně s občany a dalšími zainteresovanými subjekty. Pouze tak bude možné dosáhnout skutečně efektivního a udržitelného rozvoje obce Sedlec-Prčice.

7.1 Analýza současného stavu obce

Základní informace potřebné k přípravě plánu strategického rozvoje:

Poloha a geografie

Obec Sedlec-Prčice se nachází v Jihočeském kraji, okrese Příbram. Leží v nadmořské výšce 413 m n. m. na břehu řeky Sázavy a rozkládá se na ploše 26,83 km².

Počet obyvatel

Podle posledního sčítání lidu v roce 2021 měla obec Sedlec-Prčice 2 471 obyvatel.

Infrastruktura

Obec má dobře rozvinutou infrastrukturu, včetně základních služeb jako jsou obchody, restaurace, lékárna, pošta, zdravotnické zařízení a škola. K dispozici jsou také sportovní zařízení, jako jsou hřiště, tělocvičny.

Doprava

Obcí prochází silnice I/18 spojující města Benešov a Příbram. Městská hromadná doprava je zajištěna autobusovými linkami a vlakovým spojením z nedalekého města Vlašim.

Průmysl a ekonomika

V obci působí několik menších a středních podniků, zejména v oblasti zpracování dřeva a kovů. Významným zaměstnavatelem je také místní zemědělské družstvo.

Kultura a památky

V obci se nachází několik kulturních a historických památek, včetně kostela svatého Jana Křtitele, kaple svatého Josefa, zámku Prčice a řady lidových staveb. Každoročně se zde koná také několik kulturních akcí a festivalů.

Příroda a turistika

Obec leží v přírodní oblasti Křemešnicko-ještědský hřbet a nabízí turistům řadu možností pro aktivní odpočinek, včetně cyklotras, turistických stezek a vodních sportů na řece Sázavě.

7.2 Stanovení vize a cílů obce

Vize a cíle obce Sedlec-Prčice by mohly být následující:

Vize

Chceme, aby Sedlec-Prčice byla prosperující obcí s kvalitním životním prostředím a s aktivním a spokojeným obyvatelstvem.

Cíle

1. Hospodářský rozvoj: Rozvíjet místní hospodářství, podporovat malé podnikání, vytvářet nová pracovní místa a zajistit udržitelný růst obce.
2. Zlepšení infrastruktury: Zlepšovat dopravní a komunikační infrastrukturu v obci, zlepšit kvalitu a dostupnost veřejných služeb (např. školství, zdravotnictví, sociální služby), a zajistit moderní technologie pro občany.
3. Kultura a turistický ruch: Podporovat rozvoj kulturních akcí a tradic, aby se obec stala atraktivním místem pro návštěvníky a turisty.
4. Životní prostředí: Zlepšit kvalitu životního prostředí, ochranu přírody a krajiny a podporovat ekologické řešení v obci.
5. Sociální oblast: Podporovat vzájemnou spolupráci a solidarity obyvatel a zajišťovat služby pro sociálně slabší skupiny obyvatelstva.

7.3 Cílové skupiny plánu rozvoje

Plán strategického rozvoje obce Sedlec-Prčice je určen pro následující cílové skupiny.

Místní obyvatelé

Plán je zaměřen na zlepšení kvality života obyvatel Sedlec-Prčice a okolí, například prostřednictvím rozvoje infrastruktury, zlepšení dostupnosti služeb, podpory místního podnikání a zajištění udržitelného růstu obce.

Místní podnikatelé

Plán usiluje o posílení místního podnikání a podporu podnikatelského prostředí. Tímto se otevírají nové příležitosti pro podniky v oblasti cestovního ruchu, zemědělství, služeb a řemesel.

Turisté a návštěvníci

Strategický plán se zaměřuje na zlepšení nabídky a kvality turistických atrakcí, ubytování, stravovacích služeb a rekreačních aktivit pro turisty a návštěvníky, kteří navštěvují Sedlec-Prčice a jeho okolí.

Orgány veřejné správy

Plán je určen pro zástupce obecního úřadu, krajského úřadu a dalších institucí veřejné správy, které se podílejí na rozhodování a řízení procesů rozvoje obce a regionu.

Neziskové organizace

Plán podporuje spolupráci s neziskovými organizacemi, jako jsou ekologické a kulturní spolky, které se zaměřují na ochranu přírodního a kulturního dědictví a podporu komunitního života.

Školy a vzdělávací instituce

Strategický plán se také týká škol a vzdělávacích institucí v obci a regionu, které mohou napomoci k rozvoji místní komunity prostřednictvím vzdělávacích programů a podpory dovedností potřebných pro rozvoj cestovního ruchu a místního podnikání.

Investoři

Plán je určen pro potenciální investory, kteří by mohli přispět k rozvoji infrastruktury, služeb a podnikání v obci a regionu.

Široká veřejnost

Strategický plán má za cíl informovat veřejnost o vizi a směřování rozvoje obce Sedlec-Prčice, čímž se posiluje transparentnost a zapojení občanů do procesu rozvoje.

7.4 Oblasti možného rozvoje

Region Toulava má potenciál rozvoje venkovské turistiky díky své přírodní a kulturní krajině a tradicím venkovského života. Některé z faktorů, které mohou mít vliv na rozvoj venkovské turistiky v této oblasti, zahrnují:

Přírodní krása

Region Toulava má půvabné krajinné scenérie, jako jsou lesy, vodopády, hory, řeky a jezera, které mohou být přitažlivými místy pro turisty hledající přírodní zážitky.

Kulturní dědictví

Region má bohatou historii a kulturní dědictví, které může být využito k rozvoji kulturní turistiky. Například zříceniny hradů, muzea a historické památky by mohly být zajímavé pro turisty hledající kulturní zážitky.

Agroturistika

Region Toulava má tradiční zemědělskou krajinu a zemědělství a zemědělci mohou nabízet turistům zážitek z farmářského života, jako jsou degustace místních potravin, prohlídky farem a účast na farmářských pracích.

Cykloturistika

Krajina v regionu Toulava je vhodná pro cyklistické trasy, což může přilákat turisty, kteří chtějí prozkoumat okolí na kole.

Cestovní ruch

S rostoucím počtem turistů hledajících nové a autentické zážitky se cestovní ruch stává důležitým faktorem pro rozvoj venkovské turistiky v regionu Toulava.

Nicméně, při plánování a rozvoji venkovské turistiky by měly být zohledněny také negativní dopady na místní komunitu a životní prostředí. Proto je důležité, aby se turistika rozvíjela udržitelně a v souladu s místními potřebami a hodnotami.

7.5 Identifikace prioritních oblastí rozvoje

Sedlec-Prčice je obec v okrese Příbram v Jihočeském kraji. Identifikace prioritních oblastí rozvoje obce by mohla být provedena na základě analýzy současného stavu a potenciálu obce, včetně jejího hospodářského, kulturního a turistického potenciálu.

Následující oblasti mohou být identifikovány jako priority pro rozvoj obce:

Rozvoj turistického ruchu

Obec leží v krásném a malebném prostředí, což poskytuje potenciál pro rozvoj turistického ruchu. Místní turistické atrakce, jako jsou např. zámek a zámecký park, mohou být dále rozvíjeny a propojeny s dalšími turistickými atrakcemi v okolí. Turistická infrastruktura a služby by měly být dále rozvíjeny.

Podpora rozvoje místního podnikání

Podpora rozvoje místního podnikání by mohla být klíčovou prioritou pro zlepšení hospodářské situace v obci. Podnikatelské zóny by měly být vytvořeny a podnikatelé by měli být podporováni v rozvoji svých podniků. Obec by mohla také zvažovat nabídku slev a jiných pobídek pro investory, kteří by chtěli investovat do obce.

Zlepšení infrastruktury

Rozvoj infrastruktury je důležitý pro hospodářský a turistický rozvoj obce. Vylepšení silniční a železniční sítě, modernizace veřejných budov a úpravy veřejných prostranství by měly být prioritou pro obec.

Zlepšení kvality života obyvatel obce

Vytváření podmínek pro kvalitní život obyvatel by mělo být další prioritou. To může zahrnovat vytváření rekreačních a sportovních možností pro obyvatele, rozšíření nabídky kulturních a vzdělávacích aktivit pro dospělé i děti a zlepšení přístupu k zdravotnickým službám.

Ochrana přírodního a kulturního dědictví

Obec má mnoho cenných přírodních a kulturních památek, které by měly být chráněny a propagovány. Ochrana přírodního dědictví může být dosažena prostřednictvím soukromých investorů nebo dotací.

Zlepšení dostupnosti a kvality bydlení

Zlepšení dostupnosti a kvality bydlení je důležitým faktorem pro přilákání nových obyvatel do obce a udržení stávajících obyvatel. Měla by být provedena analýza stávajícího stavu bytového fondu a zvažovány možnosti jeho rozšíření.

Podpora vzdělání a zaměstnanosti:

Podpora vzdělání a zaměstnanosti může být klíčová pro rozvoj obce. Obec by mohla spolupracovat s místními školami a vytvářet programy pro podporu vzdělávání a odborného výcviku. Podpora místních firem a vytváření nových pracovních míst by také mohla být prioritou.

Zlepšení životního prostředí

Zlepšení životního prostředí v obci může mít pozitivní dopad na zdraví obyvatel a také na turistický ruch. K prioritám by mohly patřit snížení emisí a podpora obnovitelných zdrojů energie, vytvoření zelených ploch a parků a zlepšení kvality vody a ovzduší.

Zlepšení bezpečnosti

Zlepšení bezpečnosti v obci je důležité pro obyvatele i turisty. Prioritou by mohlo být zlepšení dopravní bezpečnosti, zvýšení policejní přítomnosti a podpora prevence kriminality.

Propojení s okolními obcemi

Propojení s okolními obcemi může poskytnout obci další možnosti pro rozvoj. Spolupráce s okolními obcemi v oblasti turistického ruchu, hospodářského rozvoje a kultury by mohla být prioritou.

7.6 Formulace strategie a opatření

Rozvoj obce Sedlec-Prčice může být realizován prostřednictvím následujících strategií a opatření:

1. Rozvoj cestovního ruchu

- Vytvoření nových turistických tras v okolí obce a propagace již existujících tras.
- Vybudování turistických informačních center a turistických zařízení, jako jsou například cyklostezky a turistické stezky.
- Propagace kulturních a historických památek v obci, jako je kostel svatého Jakuba Vavřince, kostel sv. Jeronýma a další historické objekty.

2. Podpora rozvoje podnikání:

- Vytvoření podnikatelského inkubátoru, který podporuje rozvoj místních podniků a startupů.
- Zlepšení podmínek pro podnikání v obci, jako jsou například snížení byrokratických překážek a zvýšení finančních pobídek pro podnikatele.
- Podpora zemědělského a potravinářského sektoru, který má v obci dlouhou tradici.

3. Zlepšení infrastruktury

- Rozšíření a modernizace sítě silnic a cyklostezek v obci.
- Vybudování nových parkovacích kapacit a zlepšení dopravní dostupnosti.
- Zlepšení zdravotního a sociálního zázemí obce, jako jsou například výstavba nových mateřských škol a péče o starší občany.

4. Ekologická udržitelnost

- Podpora výstavby solárních panelů a využívání obnovitelných zdrojů energie.
- Propagace šetrného nakládání s přírodou a výstavba cyklostezek a chodníků, které neohrožují životní prostředí.
- Zlepšení systému nakládání s odpady v obci, včetně třídění odpadů a vytváření nových recyklačních stanic.

5. Podpora komunity

- Vytvoření a podpora aktivit pro místní obyvatele, jako jsou kulturní a sportovní akce.
- Rozvoj spolupráce s neziskovými organizacemi a občanskými sdruženími v obci.
- Zlepšení komunikace mezi obcí a obyvateli, například prostřednictvím vytvoření interaktivní webové stránky a sociálních sítí.

Pro úspěšnou realizaci těchto strategií a opatření je důležité zapojení obyvatel obce, podnikatelů a dalších stakeholderů.

7.7 Harmonogram plnění plánu

Harmonogram plnění plánu strategického rozvoje obce Sedlec-Prčice by mohl vypadat následovně:

1. Rok 1 (1. až 12. měsíc)

- Založení pracovní skupiny pro strategický rozvoj obce.
- Analýza stávajícího stavu obce a identifikace klíčových oblastí pro rozvoj.
- Konsultace s cílovými skupinami a veřejností.
- Definice konkrétních cílů a opatření v rámci klíčových oblastí rozvoje.
- Zpracování návrhu strategického plánu a jeho prezentace zastupitelstvu obce.

2. Rok 2 (13. až 24. měsíc)

- Schválení strategického plánu zastupitelstvem obce.
- Získávání finančních zdrojů a partnerství pro realizaci plánu.
- Implementace krátkodobých opatření a projektů.
- Vytvoření systému pro sledování a hodnocení plnění strategického plánu.
- Pravidelná komunikace s veřejností a cílovými skupinami o pokroku v plnění plánu.

3. Rok 3–4 (25. až 48. měsíc)

- Pokračování v realizaci střednědobých opatření a projektů.
- Monitorování a hodnocení dosažených výsledků.
- Aktualizace strategického plánu dle potřeb a nových příležitostí.
- Zajištění udržitelnosti realizovaných opatření a projektů.
- Posilování spolupráce mezi cílovými skupinami a zapojení dalších partnerů.

4. Rok 5 (49. až 60. měsíc)

- Dokončení dlouhodobých opatření a projektů.
- Celkové zhodnocení dosažených výsledků a dopadů strategického plánu.
- Zpracování závěrečné zprávy o plnění strategického plánu.
- Prezentace výsledků zastupitelstvu obce, veřejnosti a cílovým skupinám.
- Příprava a zahájení procesu tvorby nového strategického plánu pro další období.

Tento harmonogram je pouze návrhem a může být upraven dle konkrétních potřeb a zdrojů obce Sedlec-Prčice. Důležité je zajistit pravidelnou komunikaci mezi všemi zúčastněnými stranami a pružně reagovat na změny a nové příležitosti, které se mohou během plnění strategického plánu objevit.

Pro úspěšnou realizaci harmonogramu je důležité pravidelně monitorovat a hodnotit pokrok v plnění jednotlivých opatření a projektů. To umožní včas identifikovat případné problémy, úspěchy či nové příležitosti a přizpůsobit plán tak, aby byl co nejefektivnější a nejúčinnější.

Navíc je důležité zajistit, že všechny cílové skupiny a partneři jsou zapojeni do procesu plnění strategického plánu a mají možnost otevřeně diskutovat o výsledcích a zkušenostech. Transparentní komunikace a spolupráce mezi různými aktéry jsou klíčové pro úspěšné naplnění cílů strategického rozvoje obce Sedlec-Prčice.

V průběhu plnění plánu je také důležité sledovat a analyzovat aktuální trendy a vývoj v oblasti cestovního ruchu, regionálního rozvoje a udržitelnosti. Tímto způsobem může být strategický plán průběžně aktualizován a přizpůsoben tak, aby co nejlépe reflektoval měnící se podmínky a potřeby obce a jejích obyvatel.

Závěrem, harmonogram plnění plánu strategického rozvoje obce Sedlec-Prčice by měl být pružný, s dostatečným prostorem pro reakci na nové výzvy a příležitosti. Pravidelná komunikace, spolupráce a zapojení všech zainteresovaných stran zajistí, že plán bude úspěšně realizován a přinese dlouhodobé přínosy pro obec a její obyvatele.

7.8 Plánování implementace

Plánování strategického rozvoje obce Sedlec-Prčice by mělo být vedené komplexně a transparentně. Následující kroky by mohly být zahrnuty do procesu plánování a implementace plánu.

Analýza současného stavu

Důležitým prvním krokem je provést analýzu současného stavu obce, identifikovat silné stránky a slabiny, a určit oblasti, které by měly být cílem strategického rozvoje. Zahrnout by se měly aspekty jako ekonomický a sociální rozvoj, infrastrukturu, ochranu přírody a kulturní dědictví.

Zahrnutí obyvatel a zainteresovaných stran

Proces plánování by měl zahrnovat úzkou spolupráci s obyvateli obce a dalšími zainteresovanými stranami, jako jsou například podniky, zemědělská družstva a nevládní organizace. Je důležité získat názory a potřeby těchto skupin a zahrnout je do strategického plánu.

Stanovení dlouhodobých cílů

Na základě analýzy a zahrnutí obyvatel a zainteresovaných stran by měly být stanoveny dlouhodobé cíle pro obec. Tyto cíle by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené.

Stanovení konkrétních opatření:

Po stanovení dlouhodobých cílů by měly být určeny konkrétní opatření, která povedou k jejich dosažení. Tyto opatření by měla být proveditelná, s reálnými časovými plány, finančními zdroji a odpovídajícími zdroji lidských zdrojů.

Monitorování a hodnocení

Implementace plánu by měla být průběžně monitorována a hodnocena, aby bylo možné provádět potřebné úpravy a zajistit dosažení stanovených cílů.

Komunikace a zpětná vazba

Proces plánování by měl být doprovázen efektivní komunikací a poskytováním zpětné vazby pro obyvatele a další zainteresované strany, aby byli informováni o pokroku a výsledcích plánu.

V implementaci strategického plánu by mohla být klíčovou roli hrát obecní rada a pracovní skupina, která by se zabývala konkrétními kroky v rámci implementace. Tato pracovní skupina by měla být dobře informovaná o plánu a mít dostatečné zdroje a pravomoci k realizaci opatření. V rámci implementace by mohly být využity různé nástroje, jako jsou například dotace, granty, spolupráce s dalšími obcemi, vytváření partnerství s podniky a zemědělskými družstvy a další.

V rámci implementace by mohly být také vytvořeny pracovní skupiny, které by se zabývaly specifickými tématy, například ekonomický rozvoj, ochrana přírody, rozvoj cestovního ruchu, kultura a sport. Tyto pracovní skupiny by měly být složené z lidí s odpovídajícími znalostmi a zkušenostmi a měly by mít jasně stanovené úkoly a cíle.

Důležitou součástí implementace plánu by byla také pravidelná komunikace s obyvateli obce a dalšími zainteresovanými stranami. Informace o průběhu plánu by měly být pravidelně zveřejňovány, a měla by být zajištěna možnost poskytovat zpětnou vazbu a dotazy. Mělo

by být zajištěno, aby byla komunikace s obyvateli obce a dalšími zainteresovanými stranami dvoustranná a aby byly jejich názory a potřeby řádně zohledněny v rámci plánu.

Celkově by plán strategického rozvoje obce Sedlec-Prčice měl být veden s ohledem na konkrétní potřeby a cíle obce, a měl by být průběžně monitorován a upravován v závislosti na průběžných výsledcích a zpětné vazbě.

7.9 Monitorování a hodnocení

Monitorování a hodnocení plánu strategického rozvoje obce Sedlec-Prčice je klíčovým prvkem pro zajištění úspěšné implementace plánu a dosažení stanovených cílů. Proces monitorování a hodnocení by měl být průběžný a měl by být prováděn v souladu s plánem, aby bylo možné získávat relevantní informace o průběhu plánu a upravit ho v závislosti na výsledcích.

Mezi klíčové prvky monitorování a hodnocení patří:

- Sběr dat a informací o průběhu plánu a dosažených výsledcích – tato data mohou být získávána z různých zdrojů, např. zpráv od pracovních skupin, statistik, dotazníků apod.
- Analýza dat a vyhodnocení průběhu plánu – na základě získaných dat by měla být provedena analýza průběhu plánu a jeho výsledků, aby bylo možné identifikovat úspěchy a příležitosti ke zlepšení.
- Zhodnocení dosažených výsledků v souladu se stanovenými cíli – výsledky plánu by měly být pravidelně porovnávány se stanovenými cíli a hodnoceny, zda byly dosaženy, nebo jaký je pokrok směrem k jejich dosažení.
- Zohlednění zpětné vazby a názorů zainteresovaných stran – zpětná vazba od obyvatel obce a dalších zainteresovaných stran by měla být pravidelně zohledňována a využívána ke zlepšení průběhu plánu a jeho výsledků.
- Případné úpravy plánu – na základě výsledků analýzy a hodnocení by měly být případně provedeny úpravy plánu a jeho implementace.

Proces monitorování a hodnocení plánu by měl být pravidelně zveřejňován a informace o průběhu plánu by měly být přístupné obyvatelům obce a dalším zainteresovaným stranám. Tímto způsobem lze získat podporu a zapojení veřejnosti do plánu a zlepšit komunikaci mezi obcí a obyvateli.

7.10 Shrnutí návrhu strategického plánu rozvoje

V závěru návrhu strategického plánu rozvoje obce Sedlec-Prčice je klíčové shrnout hlavní cíle a směry, které byly stanoveny pro zlepšení kvality života místních obyvatel, posílení místního podnikání, podporu udržitelného rozvoje cestovního ruchu a ochranu přírodního a kulturního dědictví.

Plán zdůrazňuje důležitost spolupráce mezi různými cílovými skupinami, jako jsou místní obyvatelé, podnikatelé, turisté, veřejná správa, neziskové organizace, školy, investoři a široká veřejnost. Tato spolupráce a otevřený dialog jsou klíčové pro úspěšnou realizaci strategického plánu a dosažení dlouhodobých přínosů pro obec a její obyvatele.

Návrh strategického plánu také zdůrazňuje potřebu pružnosti a schopnosti přizpůsobit se měnícím se podmínkám a novým příležitostem. Pravidelné monitorování, hodnocení a aktualizace plánu zajistí, že bude efektivně reagovat na potřeby a výzvy obce Sedlec-Prčice a jejího okolí.

V neposlední řadě návrh strategického plánu rozvoje obce Sedlec-Prčice zdůrazňuje důležitost transparentnosti a zapojení veřejnosti do procesu plánování a rozhodování. Informovanost a aktivní účast občanů přispívají k vytváření silnější, udržitelnější a prosperující komunity, která je schopna čelit výzvám budoucnosti.

V závěru, návrh strategického plánu rozvoje obce Sedlec-Prčice představuje důležitý krok směrem k lepší budoucnosti pro obec a její obyvatele. Jeho úspěšná realizace bude vyžadovat neustálé úsilí, spolupráci a zapojení všech zúčastněných stran, ale při správném přístupu a odhodlání může přinést pozitivní změny a dlouhodobý rozvoj pro Sedlec-Prčice a jeho okolí.

8 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat faktory ovlivňující rozvoj turistiky v regionu Toulava a navrhnout opatření pro další rozvoj. V rámci práce byly provedeny výzkumy mezi místními obyvateli a podnikateli a byly analyzovány dostupné statistické údaje.

Byly identifikovány a popsány faktory, které jsou důležité pro rozvoj venkovské turistiky v regionu Toulava, stejně jako byl charakterizován venkov a venkovská turistika, včetně jejich potenciálních výhod a nevýhod.

Práce přinesla 3 nejdůležitější zjištění:

- První se týkalo toho, zda podnikatelům v regionu pomohla značka „Toulava – regionální produkt[®]“ s propagací jejich podnikání a zda jim využívání značky dalo konkurenční výhodu před ostatními podnikateli. Naprostá většina respondentů odpověděla pozitivně na obě dvě tyto otázky. Což přineslo potvrzení smyslu práce s regionální značkou.
- Druhým zjištěním bylo, že se podnikatelé i obyvatelé regionu shodli, že nevnímají množství turistů vyšší než před 5 lety.
- Třetí důležité zjištění bylo, že jak obyvatelé regionu, tak i obyvatelé vidí budoucnost ve využívání značky Toulava a v návrzích se nejčastěji opakovalo slovo spolupráce. Vyšší spolupráce mezi podnikateli, vyšší spolupráce mezi podnikateli a obyvateli ale i státní správou.

Na základě provedeného šetření bylo možné zhodnotit hypotézy. První hypotéza, která se zabývala myšlenkou množství faktorů pozitivních pro rozvoj turistiky v posledních 5 letech, kde se předpokládalo, že bylo vyšší, než množství faktorů v předchozích letech.

Ve výzkumu bylo zhodnoceno, že množství faktorů pozitivních pro rozvoj turistiky v posledních 5 letech je vyšší než množství faktorů v předchozích letech. Tato hypotéza byla potvrzena díky analýze dat a ukázala, že v daném období došlo k nárůstu pozitivních faktorů, které přispěly k rozvoji turistiky v regionu Toulava. Získaná data a analýza ukázaly, že se vývoj turistiky v regionu Toulava v posledních letech zrychlil díky množství pozitivních faktorů.

Druhá hypotéza se zabývala myšlenkou, že mezi velikostí turistického ruchu a spokojeností podnikatelských subjektů v dané oblasti je pozitivní korelace. Bylo zjištěno, že mezi velikostí turistického ruchu a spokojeností podnikatelských subjektů v dané oblasti je pozitivní korelace. Tato hypotéza byla potvrzena prostřednictvím dotazníkového šetření mezi podnikatelskými subjekty působícími v regionu Toulava. Výsledky tohoto dotazníkového šetření prokázaly, že s rostoucím množstvím turistů se zvyšuje také spokojenost podnikatelských subjektů v regionu.

Třetí hypotéza předpokládala, že u obyvatel regionu Toulava převažuje pozitivní názor na příliv turistů v regionu a na přínosy tohoto turistického ruchu pro ně. Existuje možnost pozitivní korelace mezi velikostí turistického ruchu a spokojeností místních podnikatelských subjektů v regionu, ale toto tvrzení obecně neplatí. V průběhu výzkumu bylo zjištěno, že u obyvatel regionu Toulava převažuje pozitivní názor na příliv turistů v regionu a na přínosy tohoto turistického ruchu pro ně. Tato hypotéza byla potvrzena na základě výsledků

dotazníkového šetření mezi místními obyvateli, což ukázalo, že většina obyvatel vnímá turistický ruch jako přínosný pro region a jeho obyvatele, což je důležité pro budoucí aktivity směřující ke zvýšení přílivu turistů.

Na základě analýzy a terénního šetření byly popsány vybrané faktory rozvoje venkovské turistiky, které jsou důležité pro rozvoj regionu Toulava a jejich aspekty, charakterizovat venkov, venkovskou turistiku a charakterizovat možnosti podpory rozvoje venkovské turistiky. Byly identifikovány a popsány faktory, které mají rozvojový potenciál, a zároveň byl zmapován současný stav. Cíl, kdy bylo záměrem zjistit názor obyvatel Toulavy na příliv turistů, na jeho pozitivní i negativní aspekty byl taktéž naplněn. Nakonec byl na základě získaných dat navržen plán strategického rozvoje městysu Sedlec-Prčice na horizont 5 let s cílem maximalizovat pozitivní vliv turistického ruchu na region a minimalizovat jeho negativní dopady na místní obyvatele a přírodu.

Na základě analýzy bylo zjištěno, že klíčovými faktory ovlivňujícími turistický ruch v regionu Toulava jsou povědomí o regionu, jeho prezentace a propagace, podpora místních podniků a rozvoj turistických aktivit. Bylo také zjištěno, že regionální značka Toulava přispěla k pozitivní prezentaci regionu a pomohla podnikatelům získat výhodu před ostatními podnikateli.

V rámci navrhovaných opatření pro další rozvoj turistiky v regionu Toulava by mělo dojít ke zlepšení prezentace regionu a propagaci turistických aktivit a atrakcí. Je důležité také podporovat místní podnikání a vytvářet nové turistické aktivity a atrakce. V neposlední řadě je důležité plánovat rozvoj turistiky s ohledem na udržitelnost a ochranu životního prostředí.

Výsledkem této diplomové práce byla strategie regionálního rozvoje zaměřená na turistický ruch, která poskytla praktické nástroje pro plánování a realizaci strategie rozvoje turistiky v regionu Toulava. Tato strategie by mohla vést k dalšímu zvýšení zájmu turistů o region Toulava a tím k jeho dalšímu rozvoji a prosperitě. Jako možná oblast pro další výzkum a rozvoj turistiky byly identifikována oblast kulturního turismu, který by mohl být přitažlivý pro turisty hledající zážitky spojené s místním kulturním dědictvím a tradicemi. Dále pak rozvoj cykloturistiky a turistiky ve volné přírodě. Tyto aktivity jsou stále více populární mezi turisty a region Toulava má potenciál nabídnout unikátní zážitky spojené s cykloturistikou a turistikou ve volné přírodě.

Výsledky této diplomové práce tak měly pozitivní dopad na všechny zúčastněné strany - podnikatele, obyvatele a turisty.

Pro podnikatele mohla práce přinést užitečné informace pro efektivnější rozhodování a plánování. Mohli tak lépe investovat do rozvoje turistického ruchu a přizpůsobovat své marketingové strategie aktuálním trendům a potřebám.

Obyvatelé regionu mohli těžit z návrhů práce ohledně zlepšení kvality života, ochrany kulturního dědictví a posílení sociálního kapitálu. Práce jim tak mohla pomoci vytvořit silnější komunity a udržet tradice a kulturu.

Pro turisty mohla práce přinést zlepšení v atraktivitě regionu a dostupnosti informací. Díky lepší turistické infrastruktuře a službám mohli návštěvníci lépe poznat a prožít daný region. Navíc zlepšení informací mohlo usnadnit plánování cest a zlepšit celkový zážitek z návštěvy regionu.

Odborný přínos diplomové práce "Faktory rozvoje venkovské turistiky v regionu Toulava" rozsáhlý a měl potenciál pozitivně ovlivnit rozvoj venkovské turistiky v regionu z hlediska ekonomického, sociálního i kulturního.

Pro podnikatele:

1. Identifikace hlavních faktorů: Práce identifikovala klíčové faktory, které ovlivňovaly rozvoj venkovské turistiky v daném regionu. Toto poznání mohlo podnikatelům napomoci při rozhodování o investicích a marketingových strategiích.
2. Analýza konkurence a trhu: Práce poskytovala informace o konkurenčním prostředí a tržní situaci v regionu, což mohlo podnikatelům pomoci při vytváření konkurenceschopných nabídek a služeb.
3. Udržitelný rozvoj: Práce se zabývala také otázkou udržitelnosti turistického ruchu a navrhovala opatření, která mohla podnikatelům pomoci snížit negativní dopady na životní prostředí a místní komunity.

Pro obyvatele:

1. Zlepšení kvality života: Práce navrhovala způsoby, jakými by mohl rozvoj venkovské turistiky přinést nové příležitosti pro zaměstnanost a podnikání místním obyvatelům, což by mohlo zlepšit jejich kvalitu života.
2. Ochrana kulturního dědictví: Práce identifikovala způsoby, jakými lze chránit a propagovat místní kulturu a dědictví, což by mohlo přispět k udržení tradic a zvyků.
3. Posílení sociálního kapitálu: Práce ukazovala, jak spolupráce mezi místními obyvateli a podnikateli v rámci rozvoje turistiky mohla přispět k posílení sociální soudržnosti a společenského kapitálu v regionu.

Pro turisty:

1. Zvýšení atraktivity regionu: Práce poskytovala návrhy, jak zlepšit turistickou infrastrukturu a služby, což mohlo přilákat více turistů a zvýšit atraktivitu regionu.
2. Zlepšení dostupnosti informací: Práce se zaměřila na zlepšení dostupnosti a kvality informací o turistických možnostech v regionu, což mohlo usnadnit plánování cest a zlepšit celkový zážitek návštěvníků.

Celkově lze tedy říci, že turistický ruch je pro region Toulava důležitý a má potenciál pro další rozvoj. Důležitým faktorem pro úspěšný rozvoj turistiky v regionu je spolupráce mezi místními samosprávami, turistickými sdruženími a podnikateli a plánování rozvoje turistiky s ohledem na udržitelnost a ochranu životního prostředí.

Tato diplomová práce ukázala, že turistický ruch má v regionu Toulava velký potenciál pro další rozvoj a prosperitu. Je důležité, aby další rozvoj turistiky byl realizován s ohledem na udržitelnost a ochranu životního prostředí a aby byla zachována autentičnost a unikátnost regionu. Pokud budou tyto principy dodrženy, může turistický ruch v regionu Toulava přinést přínos nejen turistům, ale i místním obyvatelům a podnikatelům.

Pro zajištění trvalého a udržitelného růstu turistiky v oblasti je však nutné dodržovat několik zásad, které zohledňují ochranu životního prostředí a dlouhodobé dopady na místní komunity.

1. Udržitelný rozvoj: Rozvoj turistiky by měl být plánován tak, aby neohrozil přírodní zdroje a krajinný ráz regionu. To zahrnuje rozumné využívání přírodních zdrojů, snižování produkce odpadu a emisí, a zohlednění dopadů na ekosystémy.

2. Ochrana životního prostředí: Při rozvoji turistiky by měla být zajištěna ochrana přírodních a kulturních hodnot regionu. To zahrnuje ochranu krajinných památek, památkově chráněných objektů a historických míst, stejně jako zajištění ochrany biotopů a druhů živočichů a rostlin.
3. Spolupráce s místními komunitami: Turistický ruch by měl být realizován v úzké spolupráci s místními obyvateli a podnikateli, aby se zabezpečilo, že z rozvoje turistiky budou mít prospěch všichni zúčastnění. To zahrnuje podporu místního podnikání, rozvoj infrastruktury a služeb, které odpovídají potřebám místních obyvatel a turistů, a zajištění, že místní komunity budou mít možnost ovlivňovat rozhodování o rozvoji turistiky v regionu.
4. Osvěta a vzdělávání: Důležitou součástí udržitelného rozvoje turistiky je také osvěta a vzdělávání jak turistů, tak místních obyvatel o důležitosti ochrany životního prostředí a kulturního dědictví. To může zahrnovat informační kampaně, vzdělávací programy a spolupráci se školami a dalšími vzdělávacími institucemi.
5. Monitorování a hodnocení: Pro zajištění dlouhodobého úspěchu a udržitelnosti rozvoje turistiky je důležité pravidelně monitorovat a hodnotit jeho dopady na životní prostředí, místní komunity a ekonomiku regionu. To zahrnuje sběr a analýzu relevantních dat, stanovení ukazatelů úspěšnosti a provádění pravidelných hodnocení. Na základě těchto informací by měly být přijímány vhodné opatření a změny v plánech rozvoje turistiky, aby bylo zajištěno, že rozvoj turistiky v regionu Toulava je udržitelný a přináší prospěch všem zúčastněným stranám.
6. Transparentnost a participace: Pro udržitelný rozvoj turistiky je také důležité zajistit transparentnost a otevřenost rozhodovacích procesů, které se týkají rozvoje turistiky. Místní obyvatelé, podnikatelé, turisté a další zainteresované strany by měli mít přístup k informacím o plánech a projektech v oblasti turistiky a mít možnost se účastnit veřejného rozhodování a konzultací.
7. Diverzifikace turistické nabídky: Aby byl turistický ruch v regionu Toulava dlouhodobě atraktivní a konkurenceschopný, je důležité investovat do rozvoje a diverzifikace turistických produktů a služeb. To zahrnuje podporu alternativních forem turistiky, jako je například ekoturistika, agroturistika, kulturní turistika nebo sportovní turistika, které mohou přinést nové příležitosti pro místní podnikatele a rozšířit turistickou nabídku regionu.
8. Marketing a propagace: Efektivní marketing a propagace regionu Toulava jako turistické destinace je klíčovým prvkem pro jeho úspěch. To zahrnuje vytvoření silné a jednotné značky regionu, která přitahuje různé cílové skupiny turistů, a využití moderních marketingových nástrojů a kanálů, jako jsou sociální média, pro efektivní propagaci regionu a jeho turistických přitažlivostí.

Dodržováním těchto principů může turistický ruch v regionu Toulava přinést přínos nejen turistům, ale i místním obyvatelům a podnikatelům, zároveň podporovat udržitelný rozvoj a ochranu životního prostředí.

Pro další výzkum by mohlo být zajímavé sledovat, jak se budou vyvíjet trendy v oblasti venkovské turistiky v kontextu globálních změn, jako jsou klimatické změny, digitalizace

a rostoucí mobilita. Tato témata by mohla přinést nové perspektivy a otevřít další možnosti pro rozvoj turistiky v regionu Toulava a jeho okolí.

9 Literatura

- Andrade P. 2022. The value of products and services in tourism: the case of viral society. *Concepts and Dialogues across Shifting Spaces in Intercultural Business* 83–106.
- AION CS. 2021. Zákon č. 251/2021 Sb. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-251> (citováno únor 2023).
- Altena C, Thees H. 2022. Planning and Implementation of Autonomous Shuttle Buses in Tourism Mobility in the Region Berchtesgaden – Königssee, Germany. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy* 3:28–28. Dostupné z: <https://journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/28> (citováno únor 2023).
- Bayern Tourismus Marketing GmbH. 2021. Ländlicher Tourismus in Bayern. Dostupné z: www.bayern.by/aktivitaeten/natur/landurlaub (citováno únor 2023).
- Bednářová H. Český statistický úřad. 2012. Jak se změnil venkov za 10 let? Dostupné z: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6546839> (citováno březen 2023).
- Behrens A, Gratzner M. 2022. Ländlicher Tourismus in Österreich: Trends, Herausforderungen, Chancen. Dostupné z: <https://www.springerprofessional.de/laendlicher-tourismus-in-oesterreich-trends-herausforderungen-chanc/11808482> (citováno březen 2023).
- Bento R, et al. 2022. Rural tourism in Portugal: moving to the countryside. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17445647.2022.2079430> (citováno únor 2023).
- Berger A, Chevalier P, Cortes G, Dedeire M. 2010. *Patrimoines, héritages et développement rural en Europe*. Éditions L'Harmattan, France.
- Bieger T, Beritelli P. et al. 2014. *Zukunftsgestaltung im alpinen Tourismus: Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2013/2014*. Erich Schmidt verlag. Deutschland.
- Bína J, et al. 2001. Úkol B.-II.2: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR. Závěrečná zpráva, Ústav územního rozvoje (ÚÚR), Brno.
- Bock B. B. 2019. Rurality and multi-level governance: marginal rural areas inciting community governance. *The Routledge companion to rural planning*. Routledge 103–113. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315102375-11/rurality-multi-level-governance-bettina-bock> (citováno únor 2023).
- Boom S, Weijsschede J, Melissen F, et al. 2021. Identifying stakeholder perspectives and worldviews on sustainable urban tourism development using a Q-sort methodology. *Current Issues in Tourism* 24(4):520–535. Dostupné z: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1722076 (citováno leden 2023).
- Bundesregierung. 2018. National Strategy for Sustainable Tourism. Dostupné z: www.bundesregierung.de/resource/blob/975226/1555070/8f107a9b9ee724e740a2f712b8c78523/2018-03-19-nationale-strategie-nachhaltiger-tourismus-data.pdf?download=1 (citováno únor 2023).

- Caffyn A. 2022. Contested rural landscapes: contemporary entanglements of tourism and farming, Dostupné z: <https://www.tandfonline-com.infozdroje.czu.cz/doi/full/10.1080/09669582.2022.2134399> (citováno prosinec 2022).
- Cater E. 1998. Ecotourism in Austria. *A European geography*. 317–320, 311–329b.
- Cieslar J. 2023. Cestovní ruch se v roce 2021 vyrovnával s následky pandemie koronaviru. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch-se-v-roce-2021-vyrovnaval-s-nasledky-pandemie-koronaviru> (citováno březen 2023).
- Ciolac R, Csoz I, Martin S, et al. 2012. Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies Lucrari Stiintifice Zootehnie si Biotehnologii. Dostupné z: <http://www.spasb.ro/index.php/spasb> (citováno listopad 2022).
- Cunha C, Kastenholz E, Carneiro J. M. 2020. Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems? *Journal of hospitality and tourism management* 44:215–226. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677020301601> (citováno březen 2023).
- Čadilová O, Vysloužilová M. 1998. Miličín. Maroli, Praha.
- Čertík M, et al. 2001. Cestovní ruch. Vývoj, organizace a řízení. OFF, Praha.
- Český statistický úřad (ČSÚ). 2012. Specifikace regionů. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/specifikace_regionu (citováno srpen 2022).
- Dax T. 2020. Neoendogenous rural development in mountain Areas. Neoendogenous development in european rural areas: results and lessons 3–19. Dostupné z: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-33463-5_1 (citováno listopad 2022).
- Dax T, Strahl W, Kirwan J, et al. 2016. The Leader programme 2007–2013: Enabling or disabling social innovation and neo-endogenous development. *European Urban and Regional Studies* 23(1):56–68.
- Descamps H, Slabbinck R, Bocken H. 2008. *International Documents on Environmental Liability*. Springer, Netherland.
- Deutscher Tourismusverband. 2019. Urlaub auf dem Land bleibt im Trend. Dostupné z: www.deutschertourismusverband.de/presse/pressemitteilungen/detailansicht/2019/05/16/urlaub-auf-dem-land-bleibt-im-trend.html (citováno leden 2023).
- Diamantopoulos A, Han J. 2021. Place branding and regional branding: A review of the similarities and differences. *Journal of Brand Management* 28(1):1–16. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-6> (citováno říjen 2022).
- Dimitrios S, Terzidou M. 2023. Exploring how perceived tourism impacts evolve over time (2009–2019) in an era of uncertainty: Economic crisis, host-guest interactions, and Airbnb. *Journal of Sustainable Tourism* 31(2):615–638. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2021.1939707?scroll=top&needAccess=true&role=tab> (citováno březen 2023).

- Drosdzol A, Wenzel T. 2017. Ländlicher Tourismus in Deutschland – Trends und Perspektiven. In *Ländlicher Tourismus im Wandel* 11–22. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-658-18163-6_2 (citováno říjen 2022).
- Enterprise plc. 2003. *Cestovní ruch v regionech ČR*. Czech Tourism, Ostrava.
- Erdmenger E. C. 2022. The end of participatory destination governance as we thought to know it. *Tourism Geographies* 0:0. Dostupné z: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616688.2022.2086904 (citováno leden 2023).
- Erzina M, et al. 2023. BioMOF coupled with plasmonic CuNPs for sustainable CO₂ fixation in cyclic carbonates at ambient conditions. *Journal of CO₂ Utilization*. 69:102416. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212982023000276> (citováno únor 2023).
- European Commission. 2019. *Regional and Traditional Food and Drink*. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/regional-and-traditional-food-and-drink_en (citováno říjen 2022).
- Farzanegan M. R, Gholipour H. F, Feizi M, et al. 2021. International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research* 60:3, Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0047287520931593> (citováno březen 2023).
- Filep S, King B, McKercher B. 2021. Reflecting on tourism and COVID-19 research: *Tourism Recreation Research*. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2021.2023839> (citováno únor 2023).
- Fletcher J, et al. 2013. *Tourism: Principles and Practice*. Pearson, Harlow.
- Forbes. 2021. Germany Is The Ideal Destination For Rural Tourism. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2021/09/17/germany-is-the-ideal-destination-for-rural-tourism/?sh=6ef5eb5a5b5c> (citováno říjen 2022).
- Foret M, Foretová V. 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Grada, Praha.
- George E. W, Mair H, Reid D. G. 2009. *Rural tourism development: Localism and cultural change*. Channel View Publications, Bristol.
- Giaccio V, et al. 2018. Do rural policies impact on tourism development in Italy? A case study of agritourism. *Sustainability* 10(8):2938. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/8/2938> (citováno září 2022).
- Gidebo B. H. 2021. Factors determining international tourist flow to tourism destinations: A systematic review. *Journal of Hospitality Management and Tourism* 12(1):9–17. Dostupné z: <https://doi.org/10.5897/JHMT2019.0276> (citováno leden 2023).
- Ginwal R, Kumar D. 2022. SWOT Analysis of Rural Tourism in India. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 7(3):2456–2165. Dostupné z: <https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT22MAR518.pdf> (citováno leden 2023).

- Gkartzios M, Lowe P. 2019. Revisiting neo-endogenous rural development. *The Routledge companion to rural planning* 159–169. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315102375-17/revisiting-neo-endogenous-rural-development-menelaos-gkartzios-philip-lowe> (citováno leden 2023).
- Goeldner CH. R, Brent Ritchie J. R. 2009. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Gössling S, Hultman J. 2006. *Ecotourism in Scandinavia. Lessons in Theory and Practice*. CABI Publishing.
- Gössling S, Schweiggart N. 2022. Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2022.2029872?scroll=top&needAccess=true> (citováno únor 2023).
- Gryshchenko O. 2022. Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*. Dostupné z: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19634> (citováno leden 2023).
- Habart Č. 1998. *Sedlčansko, Sedlecko a Voticko*. Pražská edice, Praha.
- Hall C. M, Gössling S. 2016. *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*. Routledge.
- Hall D, Kirkpatrick I, Morag M. 2005. *Aspects of tourism: Rural tourism and sustainable business*. Channel View Publications, Clevedon.
- Hall C. M, Page S. J. 2006. *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge, Abingdon.
- Herbke S, Hötzelberger A. 2019. *Bayerischer Wald: Nationalpark, Naturparke, Wandern, Radfahren, Langlaufen*. J. Berg Verlag.
- Hesková M. 1997. *Cestovní ruch*. Fakulta managementu Jihočeské univerzity v Jindřichově Hradci, Jindřichův Hradec.
- Hesková M. 2004. *Analyse des Destinationsmanagements im Fremdenverkehr an Beispielen Österreichs und der Tschechischen Republik*. KARTPRINT, Bratislava.
- Hesková M. 2006. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Fortuna, Praha.
- Hesková M, et al. 2011. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Fortuna, Praha.
- Hoffmann S, Hennigs N. 2021. The role of regional brands in building consumer trust in regional products. *Journal of Retailing and Consumer Services* **61**:102542. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542> (citováno leden 2023).
- Holeček J. 2009. *Obec a její rozvoj v širších souvislostech*. GaREP, Brno.
- Horejsková L, et al. 2006. *Vítejte na Táborsku. Město Tábor, Tábor*.

- Hubert J, et al. 2021. Park – people relationships: The socioeconomic monitoring of national parks in Bavaria, Germany. *Sustainability* 13(16):8984. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/16/8984> (citováno březen 2023).
- Hudečková H, Lošťák M, Ševčíková A. 2006. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Česká zemědělská univerzita v Praze, Praha.
- Hurma H, Türksoy N, İnan C. 2016. The Role of Tourism Activities in Rural Development. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/312213539_The_Role_of_Tourism_Activities_in_Rural_Development (citováno leden 2023).
- Chevalier P. 2012. What effect does national regulation have on LEADER programming in the EU-27? *Wiś I Rolnictwo* 156(3):9–29.
- Chevalier P, Mačiulytė J, Razafimahefa L, et al. 2017. The leader programme as a model of institutional transfer: learning from its local implementation in France and Lithuania. *European Countryside* 9(2):317–341.
- Indrová J. 2010. Cestovní ruch: důležitá součást ekonomiky a významný faktor rozvoje destinací. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zvlastni-cislo/cestovni-ruch/> (citováno únor 2023).
- Ivars-Baidal J. A, Celdrán-Bernabeu M. A, Femenia-Serra F, et al. 2023. Smart city and smart destination planning: Examining instruments and perceived impacts in Spain 137:0264–2751. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275123000781> (citováno březen 2023).
- Jáč I. 2010. *Jedinečnost obce v regionu*. Professional publishing, Praha.
- Jäggi CH. J. 2021. Ökologische Folgen des Tourismus. *Tourismus vor, während und nach Corona: Ökonomische und gesellschaftliche Perspektiven* 53–75.
- Janotka K. 1999. *Venkovská turistika a agroturistika*. Střední odborná škola cestovního ruchu, Pardubice.
- Janotová M. et al. 2011. *Venkovský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Úhlava, Klatovy.
- Janusz K. G, Bajdor P. 2013. Towards to Sustainable Tourism – Framework, Activities and Dimensions. *Procedia Economics and Finance* 6:523–529. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567113001706> (citováno březen 2023).
- Karabulut G, Bilgin M. H, Demir E, et al. 2020. How pandemics affect tourism: International evidence. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7368145/> (citováno leden 2023).
- Kasper-Brauer L, Thelen E. 2021. Beyond pure origin branding: How a regional brand architecture affects product evaluations. *Journal of Business Research* 124:436–446. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.037> (citováno únor 2023).

- Kinet. 2023. Regionální produkty. Dostupné na <https://www.regionalni-znacky.cz/> (citováno únor 2023).
- Kirářová A. 2003. Marketing – destinace cestovního ruchu. EKOPRESS, Praha.
- Kirchgeorg M, Bieger T. 2021. Brand communities in tourism: A review and research agenda. *Journal of Business Research* 122:213–221. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.031> (citováno leden 2023).
- Kirig A. 2023. Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz! Dostupné z: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/> (citováno leden 2023).
- Kliem L, Kagermeier A. 2021. Regional brand image and destination loyalty in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management* 20:100549. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100549> (citováno březen 2023).
- Konečný O. 2019. The leader approach across the European Union: one method of rural development, many forms of implementation. *European countryside* 11(1):1–16. Dostupné z: <https://sciendocom/article/10.2478/euco-2019-0001> (citováno únor 2023).
- Kotíková H. 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Grada, Praha.
- Kotler P, Keller K. N. 2013. Marketing management. Grada, Praha.
- Kozak N, Kozak M. A, Kozak M. 2021. Genel Turizm: İlkeleri – Kavramlar. DETAY YAYINCILIK, Ankara.
- Kučerová I. 1997. Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch. Idea servis, Praha.
- Kudyznudy.cz. 2018. Toulava se stala první certifikovanou turistickou oblastí. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/toulava-novy-region-v-srdci-cech-kde-se-budete-c> (citováno březen 2023).
- Kumar S, Valeri M. 2022. Understanding the relationship among factors influencing rural tourism: A hierarchical approach. *Journal of Organizational Change Management* 35(2):385–407. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOCM-01-2021-0006/full/html> (citováno březen 2023).
- Lacina K. 2010. Management a marketing cestovního ruchu. Vysoká škola finanční a správní, Praha.
- Lane B, Kastenholz E, Carneiro M. J. 2022. Rural Tourism and Sustainability: A Special Issue, Review and Update for the Opening Years of the Twenty – First Century. *Sustainability* 14(10):6070. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/6070/htm> (citováno leden 2023).
- Lejsek Z. 2021. Cestovní ruch ve víru koronaviru. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/04/23/cestovni-ruch-ve-viru-koronaviru> (citováno březen 2023).
- LfL Bayern. 2021. Ländlicher Tourismus. Dostupné z: <https://www.lfl.bayern.de/iab/tourismus> (citováno leden 2023).

- Liao C, et al. 2022. Spatial Differentiation, Influencing Factors, and Development Paths of Rural Tourism Resources in Guangdong Province. *Land* 11:11.
- Li Y, Westlund H, Liu Y. 2019. Why some rural areas decline while some others not: An overview of rural evolution in the world. *Journal of Rural Studies* 68:135–143. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074301671830929X> (citováno březem 2023).
- Loureiro S. M. C. 2014. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *ScienceDirect* 40:1–154. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431914000395> (citováno leden 2023).
- Lúcia M. P, Duque S. A. 2021. Sustainability communication in rural tourism: Website content analysis, in viseu dão lafões region (Portugal). *Sustainability* 13(16):8849. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/16/8849> (citováno leden 2023).
- Luger K. 2022. Tourismus als Entwicklungsperspektive. *Tourismus–Über das Reisen und Urlauben in unserer Zeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 207–234.
- Luo Y. 2022. SWOT Analysis of New Trend of Rural Tourism Development in Xinjiang. *Asian Agricultural Research* 14(6):51–54.
- Madanaguli A, Kaur P, Mazzoleni A, et al. 2022. The innovation ecosystem in rural tourism and hospitality – a systematic review of innovation in rural tourism. *Journal of Knowledge Management* 26(7):1732–1762. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JKM-01-2021-0050/full/html> (citováno březem 2023).
- Majerová V, et al. 2000. Český venkov 2000: Základní údaje. Česká zemědělská univerzita v Praze, Praha.
- Malá V. 1999. Cestovní ruch: vybrané kapitoly. Vysoká škola ekonomická, Praha.
- Malíček J, Hlaváčková Š, Jalovecká M. 2007. Přírodní zajímavosti Sedlčanska. Nová tiskárna Pelhřimov, Pelhřimov.
- Malíček J. 2008. Floristický příspěvek ke květeně Sedlčanska. *Vlastiv. Střed. Povlt.* 1:5–77.
- Martínez P. F, et al. 2020. Assessing Sustainable Rural Development Based on Ecosystem Services Vulnerability. *Sustainable Rural Development* 9(7):85. Dostupné z: https://mdpi-res.com/books/book/4042/Sustainable_Rural_Development_Strategies_Good_Practices_and_Opportunities.pdf?filename=Sustainable_Rural_Development_Strategies_Good_Practices_and_Opportunities.pdf#page=96 (citováno leden 2023).
- Mayer K, Knipfer K. 2021. Entrepreneurial storytelling and destination branding: A case study of Tirol. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19:100504. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100504> (citováno únor 2023).
- Meekes J. F, Buda D. M, Roo G. 2022. Complexity theories and ethnographies in planning for leisure-led regional development. *European Planning Studies* 1–18. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2022.2146996> (citováno leden 2023).

- Město Příbram. 2002. Územní plán Příbram. Dostupné z: <https://pribram.eu/mesto-pribram/rozvoj-mesta-a-uzemni-plan/uzemni-plan.html> (citováno únor 2023).
- Městský úřad Sedlčany. 2007, Městský úřad a samospráva. Dostupné z: <https://www.mesto-sedlcany.cz/cs/mestsky-urad-a-samosprava/mestsky-urad/> (citováno březen 2023).
- Middleton V. T. C, Hawkins R. 1998. Sustainable tourism: a marketing perspective. Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Moravec I, et al. 2006. Venkovská turistika: Teoretická východiska a možnosti. Vlastimil Johanus – TISKÁRNA, České Budějovice.
- Moravec I, et al. 2007. Venkovská turistika v Rakousku, České republice a Francii. Centrum pro komunitní práci, České Budějovice.
- Müller T, Wieck G. 2020. Bedingungen der Tiefsee. Schweizerbart, Stuttgart, pp. 42-45. ISBN 978-3-510-61415-8
- Navarro F. A, Woods M, Cejudo E. 2015. The LEADER Initiative has been a Victim of its own Success. The Decline of the Bottom-Up Approach in Rural Development Programmes. The Cases of Wales and Andalusia. *Sociologia Ruralis* **56**(2):270–288.
- Němčanský M. 1999. Odvětví cestovního ruchu. Vybrané kapitoly 1 a 2. OPF SU, Karviná.
- Nilsson P. Å. 2002. Staying on farms: an ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29(1):7–24.
- OECD. 2022. OECD Tourism Trends and Policies 2022. Dostupné z: <https://doi-org.infozdroje.czu.cz/10.1787/a8dd3019-en> (citováno leden 2023).
- Orieška J. 1996. Technika služeb cestovního ruchu. IDEA SERVIS, Praha.
- Österreich Werbung. 2023. Ländlicher Tourismus in Österreich: Entwicklung, Potentiale, Perspektiven. Dostupné z: <https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2018/04/L%C3%A4ndlicher-Tourismus-in-%C3%96sterreich.pdf> (citováno březen 2023).
- Palatková M. 2006. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada, Praha.
- Palatková M, Zichová J. 2011. Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. Grada, Praha.
- Pancová M. 2008. Vztah cestovního ruchu a životního prostředí a možnosti trvale udržitelného rozvoje ve vybrané turistické oblasti. Dostupné z: <https://theses.cz/id/toc5rl/403670> (citováno březen 2023).
- Pásková M. 2003. Vlivy cestovního ruchu na přírodní i lidmi vytvořené prostředí a jejich časoprostorové souvislosti. Disertační práce, Přírodovědecká fakulta UK, Praha.
- Pásková M. 2009. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Gaudeamus, Hradec Králové.
- Pásková M, Zelenka J. 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha.

- Pásková M, Zelenka J, et al. 2007. Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha.
- Pato M.L, Duque A.S. 2021. Sustainability communication in rural tourism. *Sustainability*. 13.16:8849. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/16/8849> (citováno leden 2023).
- Pelsmacker P, Geuens M. 2003. Marketingová komunikace. Grada, Praha.
- Pietzcker D, Vaih-Baur CH. 2020. *Ökonomische und soziologische Tourismustrends*. Springer Gabler, Deutschland.
- Piva E, Prats L. 2021. Regional destination and brand identity: the case of piedmont, Italy. *Scienze Regionali* 20(1):83–105.
- Ploeg V, Douwe J, et al. 2000. Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia ruralis* 40(4):391–408. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00156> (citováno leden 2023).
- Pourová M. 2002. Agroturistika: určeno pro posluchače PEF a AF. Credit, Praha.
- Plötz S, Gstöhl S. 2019. Ländlicher Tourismus in Bayern – Chancen und Herausforderungen. *Berichte der Geographie und Landeskunde* 93(1):45–62. Dostupné z: www.researchgate.net/publication/341841670_Landlicher_Tourismus_in_Bayern_-_Chancen_und_Herausforderungen (citováno únor 2023).
- Plzakova L. 2022. Evaluation of investments in the tourism sector with a local focus. *Evaluation and Program Planning* 94:0149–7189. Dostupné z: <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S0149718922001057> (citováno březen 2023).
- Popescu G, et al. 2022. Sustainability through rural tourism in moieciu area – development analysis and future proposals. *Sustainability* 14(7):4221. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/4221> (citováno březen 2023).
- Rakouská národní turistická centrála. 2023. Značka „Dovolená v Rakousku“. Dostupné z: www.landundgenuss.at/landurlaub/ (citováno únor 2023).
- Ramkissoon H. 2023. Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: A new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism* 31(2):442–459. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1858091> (citováno březen 2023).
- Rátz T. 2004. *European Tourism*. Kodolányi János University College, Székesfehérvár.
- Rauschnabel P. A, Ahuvia A. C. 2021. The meaning of brands: Semiotic theory in the context of branding research. *Journal of Business Research* 122:431–441. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.027> (citováno leden 2023).
- Reidl M. 1964 *Turistický průvodce ČSSR 8 – Střední Povltaví*. Sportovní a turistické nakladatelství, Praha.
- Rein H, Schuler A. 2012. *Tourismus in ländlichen Raum*. Springer Gabler, Germany.

- Rey-Alvite A, Fernandez-Crehuet M. J. 2021. Smart Rural: current status of the intelligent, technological, social and sustainable rural development in the European Union. *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 34(2):136–158. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13511610.2020.1760798> (citováno březem 2023).
- Ritchie B, Crouch G. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI publishing, Wallingford.
- Roberts L, Hall D. 2003. *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. CAB International, UK.
- Rodrigues Ferreira D. I, et al. 2022. Shedding Light on Agritourism in Iberian Cross – Border Regions from a Lodgings Perspective. *Land* 11:10.
- Rogerson, C.M. & Rogerson, J.M. 2022. The impacts of COVID-19 on Urban Tourism Destinations: The South African Experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1):1-13. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.207>
- Roman M, et al. 2022. Tourist Attractiveness of Rural Areas as a Determinant of the Implementation of Social Tourism of Disadvantaged Groups: Evidence from Poland and the Czech Republic. 12(5):731. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2077-0472/12/5/731> (citováno leden 2023).
- Ryglová K, Burian M, Vajčnerová I. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada, Praha.
- Saarinén J, Rogerson CH. M, Hall C. M. 2017. Geographies of tourism development and planning. *Journal of Tourism Geographie* 19:307–317. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1307442> (citováno březem 2023).
- Sharma A, Shin H, et al. 2021. Hotels' COVID-19 innovation and performance. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/eee/anture/v88y2021ics0160738321000426.html> (citováno leden 2023).
- Shortall, O. K, et al. 2019. Room at the margins for energy-crops? A qualitative analysis of stakeholder views on the use of marginal land for biomass production in Denmark. *Biomass and Bioenergy* 123:51–58. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0961953419300510> (citováno leden 2023).
- Schermer M. 2002. The Formation of "Eco-regions" in Austria and the Role of the Structural Fund. Dostupné z: http://orgprints.org/3342/01/schermer_2002_regionet_full_version_3a.pdf (citováno březem 2023).
- Schmude J, et al. 2021. COVID-19 and the Pandemic's Spatio – Temporal Impact on Tourism Demand in Bavaria (Germany). *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 69(2):246–261. Dostupné z: <https://hrcak.srce.hr/259224> (citováno leden 2023).
- Schneider J, Reichenbachová L, Blahová M. 2017. Profil návštěvníka Národního parku Podyjí jako základ hodnocení percepční únosné kapacity. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328637746_Profil_navstevnika_Narod

niho_parku_Podyji_jako_zaklad_hodnoceni_percepcni_unosne_kapacity_Visitors_profile_of_National_park_Podyji_as_a_base_of_perceptual_carrying_capacity_evaluation (citováno březen 2023).

SiViaggia. 2021. Turista vs escursionista quale e il differenza. Dostupné z: <https://www.siviaggia.it/notizie/turista-vs-escursionista-qual-e-il-differenza/> (citováno březen 2023).

Skokan K. 2004. Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji. Repronis, Ostrava.

Soares J. C, Domareski Ruiz T. C, Ivars Baidal J. A. 2022. Smart destinations: a new planning and management approach? *Current Issues in Tourism* 25:17. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2021.1991897> (citováno leden 2023).

Sochor J. 2016. Toulavské listy. (propagační tiskovina)

Sonoma County Tourism. 2023. Agri – tourism, farm tours offered throughout sonoma county. Dostupné z: <http://www.sonomacounty.com/articles/agri-tourism-farm-tours-offered-throughout-sonoma-county> (citováno březen 2023).

Stříbrná M. 2005. Venkovská turistika a agroturistika. Profi Press, Praha.

Šimková E. 2013. Sustainability in tourism and rural areas. Gaudeamus, Hradec Králové.

Škodová-Parmová D. 2007. Agroturistika. Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita, České Budějovice.

Tafel C. M, Szolnoki G. 2021. Relevance and challenges of wine tourism in Germany: a winery operators' perspective. *International Journal of Wine Business Research* 33(1):60–79. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-11-2019-0059/full/html> (citováno březen 2023).

Theil W. 2016. Chiemgau: Wandern, Radfahren, Langlaufen, Seen und Berge. J. Berg Verlag.

Thöndlová G. 2011. Komparativní analýza agroturistiky v České republice a ve Svobodném státu Bavorsko. Národohospodářský ústav Josefa Hlávky, Praha.

Toulava. 2019. O Toulavě. Dostupné z: <https://www.toulava.cz/o-toulave> (citováno březen 2023).

Tourism Notes. 2022. Rural Tourism. Dostupné z: <https://tourismnotes.com/rural-tourism/> (citováno únor 2023).

Unger C. R. 2022. 4 Developing Rural Regions: Europe in the World. *Living with the Land: Rural and Agricultural Actors in Twentieth-Century Europe – A Handbook* 3:61.

United Nations: Informační centrum OSN v Praze. 2020. Cestovní ruch a COVID-19: Nutnost zachovat živobytí milionů lidí a příležitost pro transformaci. Dostupné z: <https://www.osn.cz/cestovni-ruch-a-covid-19/> (citováno únor 2023).

- Universität für Bodenkultur. 2023. Green Travel – Tipps für nachhaltigeres Reisen. Dostupné z: <https://boku.ac.at/international/themen/boku-students-going-international/green-travel-tipps-fuer-nachhaltigeres-reisen> (citováno leden 2023).
- Vaishar A, Šťastná M. 2022. Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism* 25(2):187–191.
- Vaishar A, Šťastná M. 2023. Economically underdeveloped rural regions in Southern Moravia and possible strategies for their future development. *Journal of Rural Studies* 97:356–364. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.12.024> (citováno březen 2023).
- Vaniček J, Šíp J, Sochor J. 2018. Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava 2014–2024 (aktualizace z roku 2018 a 2021). Tábor.
- Vavrečková E, Škrobálková E. 2013. Geografie cestovního ruchu. Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Opava.
- Vogel G, Vehlhut A, Müller D. 2022. Tourismus in LEADER. Landesamt für umwelt, landwirtschaft und geologie, Freistaat Sachsen.
- Vystoupil J, et al. 2006. Atlas cestovního ruchu ČR. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha.
- Wachter H. 2022. Nachhaltigkeitspreis „Impactathon 2022“ vergeben Dostupné z: https://www.donau-uni.ac.at/de/aktuelles/news/2022/nachhaltigkeitspreis_impactathon_2022_vergeben.html (citováno únor 2023).
- Wang R, et al. 2021. Residents' happiness of life in rural tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management* 2021, 20:100612. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X21000603> (citováno únor 2023).
- Wang Y, Pizam A. 2011. Destination marketing and management: theories and applications. CAB International, Wallingford.
- Winkler J, Kagermeier A. 2020. Host Perceptions of the Impact of Rural Tourism on their Livelihoods in Germany. *Tourism Planning & Development* 17(4):406–422. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1759183> (citováno únor 2023).
- World Tourism Organization. 1997. RURAL TOURISM: A Solution for Employment, Local Development and Environment. World Tourism Organization, Spain.
- World Tourism Organization (UNWTO). 2022. Rural tourism. Dostupné z: <https://www.unwto.org/rural-mountain-tourism> (citováno leden 2023).
- Xie D, He Y. 2022. Marketing Strategy of Rural Tourism Based on Big Data and Artificial Intelligence. Dostupné z: <https://www.hindawi.com/journals/misy/2022/9154351/> (citováno leden 2023).
- Yang M. 2018. Regional Product Packaging. Images Publishing, Australia.

- Yang W, et al. 2022. The spatial perception and spatial feature of rural cultural landscape in the context of rural tourism. *Sustainability* 14(7):4370. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/4370> (citováno únor 2023).
- Zafar T. B, Ding W, Ul Din S. 2021. Forest cover and land use map of the Chunati Wildlife Sanctuary based on participatory mapping and satellite images: Insight into Chunati beat. *Land Use Policy* 103:105193. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105193> (citováno únor 2023).
- Zhuang Y, et al. 2021. Environmental impact of infrastructure – led Chinese outward FDI, tourism development and technology innovation: a regional country analysis. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09640568.2021.1989672> (citováno únor 2023).

10 Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura udržitelného cestovního ruchu (Malá 1999).....	33
Obrázek 2: Turistická oblast Toulava s hranicemi (Toulava 2019).....	38
Obrázek 3: Jak dlouho podnikáte v regionu Toulava? (vlastní výzkum)	42
Obrázek 4: Pomohla Vám značka „Toulava – regionální produkt [®] “ s propagací Vašeho podnikání? (vlastní výzkum)	43
Obrázek 5: Dala Vám značka „Toulava – regionální produkt [®] “ výhodu před ostatními podnikajícími? Popřípadě jakou? (vlastní výzkum)	44
Obrázek 6: Jaký postoj zaujímáte k představě přilákat do regionu více návštěvníků? (vlastní výzkum)	45
Obrázek 7: Vnímáte množství turistů v regionu jako vyšší než před 5 lety? (vlastní výzkum)	46
Obrázek 8: Pokud vnímáte množství turistů jako vyšší, zvýšily se Vám tržby? (vlastní výzkum)	47
Obrázek 9: Pokud vnímáte množství turistů jako vyšší, je Vaše spokojenost v podnikání vyšší? (vlastní výzkum)	48
Obrázek 10: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na jeho ekonomický rozvoj? Např. více peněz do rozpočtu obcí, vyšší tržby místních podnikatelů. (vlastní výzkum)	49
Obrázek 11: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na zvýšení množství pracovních míst? (vlastní výzkum)	50
Obrázek 12: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na lepší péči o veřejný prostor? (vlastní výzkum)	51
Obrázek 13: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na lepší péči o kulturní památky? (vlastní výzkum)	52
Obrázek 14: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na oživení tradic? (vlastní výzkum)	53
Obrázek 15: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na zvýšený hluk? (vlastní výzkum)	54
Obrázek 16: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na zvýšení míry znečištění veřejných prostor? (vlastní výzkum)	55
Obrázek 17: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na nevhodné chování turistů? (vlastní výzkum).....	56
Obrázek 18: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na množství lidí? (vlastní výzkum)	57
Obrázek 19: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na větší dopravní zatížení? (vlastní výzkum)	58
Obrázek 20: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na výskyt sociálně patologických jevů? (vlastní výzkum).....	59
Obrázek 21: Doporučil/a byste své známé/svému známému, aby region navštívil? (vlastní výzkum)	60

Obrázek 22: Doporučil/a byste své známé/svému známému, který podniká, aby se připojil k regionální značce Toulava? (vlastní výzkum)	61
Obrázek 23: Jak vnímáte podporu turistiky v regionu? (vlastní výzkum).....	63
Obrázek 24: Jaký postoj zaujímáte k představě přilákat do regionu více návštěvníků? (vlastní výzkum)	64
Obrázek 25: Jak vnímáte podporu turistiky v regionu? (vlastní výzkum).....	65
Obrázek 26: Vnímáte množství turistů v regionu jako vyšší než před 5 lety? (vlastní výzkum)	66
Obrázek 27: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na jeho ekonomický rozvoj? Např. více peněz do rozpočtu obcí, vyšší tržby místních podnikatelů (vlastní výzkum)	67
Obrázek 28: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na množství pracovních míst pro místní obyvatele? (vlastní výzkum).....	68
Obrázek 29: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na lepší péči o veřejný prostor? (vlastní výzkum)	69
Obrázek 30: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na lepší péči o kulturní památky? (vlastní výzkum).....	70
Obrázek 31: Jak významný pozitivní vliv bude mít příliv turistů do regionu na oživení tradic? (vlastní výzkum)	71
Obrázek 32: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na zvýšený hluk? (vlastní výzkum)	72
Obrázek 33: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na zvýšení míry znečištění veřejných prostor? (vlastní výzkum)	73
Obrázek 34: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na nevhodné chování turistů? (vlastní výzkum)	74
Obrázek 35: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na množství lidí v regionu? (vlastní výzkum)	75
Obrázek 36: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na dopravní zatížení? (vlastní průzkum).....	76
Obrázek 37: Jak významný negativní vliv bude mít příliv turistů do regionu na sociálně patologické jevy (zvýšení kriminality, vandalismus)? (vlastní výzkum)	77

11 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro podnikatele	I
Příloha 2: Dotazník pro obyvatele	IV

12 Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro podnikatele

Dotazníkové šetření – pro obyvatele v oblasti Toulava

Vážení respondenti,

jmenuji se Iva Werbynská a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. V rámci mé diplomové práce, kterou píši na téma Faktory rozvoje venkovské turistiky, bych vás ráda požádala o pár minut Vašeho času stráveného nad vyplněním tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více jak 10 minut. Vaše odpovědi budou použity jen pro účely zpracování mé diplomové práce. Cílem je zjistit spokojenost občanů v regionu Toulava s turistickým ruchem.

Děkuji za Váš čas a spolupráci!

1. Jak dlouho podnikáte v regionu?
 - a) 1–5 let
 - b) 6–15 let
 - c) 16–25 let
 - d) 26–35 let
 - e) Více než 35 let

2. Znáte regionální značku „Toulava – regionální produkt[®]“?
 - a) Ano
 - b) Ne

3. Víte, kde se region Toulava rozkládá?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Trochu

4. Pomohla Vám značka „Toulava – regionální produkt[®]“ s propagací Vašeho podnikání?
Pokud „ano“, jak Vám pomohla?

5. Myslíte si, že Vám značka „Toulava – regionální produkt[®]“ dala nějakou výhodu před ostatními podnikajícími? Popřípadě jakou?

6. Co byste na značce „Toulava – regionální produkt[®]“ zlepšili?

7. Znáte portál Toulava – www.toulava.cz?

- a) Ano
- b) Ne

8. Jaký postoj zaujímáte k představě přilákat do regionu více návštěvníků?

- a) Pozitivní
- b) Spíše pozitivní
- c) Neutrální/je mi to jedno
- d) Spíše negativní
- e) Negativní

9. Jaké pozitivní vlivy bude mít příliv turistů do regionu? (Uveďte význam daného vlivu na stupnici od 1 do hodnocení 5 – nejvyšší významnost, hodnocení 1 – nepodstatný vliv)

	5	4	3	2	1
Ekonomický rozvoj (např. více peněz do rozpočtu obcí, vyšší tržby místních podnikatelů)					
Více pracovních míst pro místní obyvatele					
Lepší péče o veřejný prostor (úprava zeleně, veřejné osvětlení, chodníky apod.)					
Lepší péče o kulturní památky (fara, kostel, sochy, hrad aj.)					
Oživení tradic					

10. Jaké negativní vlivy/dopady přinese rozšíření cestovního ruchu do regionu? (Uveďte význam daného vlivu na stupnici od 1 do hodnocení 5 – nejvyšší významnost, hodnocení 1 – nepodstatný vliv)

	5	4	3	2	1
Zvýšený hluk					
Zvýšení míra znečištění veřejných prostor (odpadky)					
Nevhodné chování turistů (např. parkování mimo vyhrazené plochy, znečištění zeleně apod.)					
Příliš mnoho lidí					
Větší dopravní zatížení					
Sociálně patologické jevy (zvýšení kriminality, vandalismus)					

11. V jaké oblasti podnikáte?

- a) Maloobchod
- b) Služby
- c) Pohostinství
- d) Ostatní – uveďte, prosím

12. Doporučil/a byste své známé/svému známému, aby region navštívil?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím/je mi to jedno
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

13. Máte v regionu trvalý/stálý pobyt?

- a) Ano
- b) Ne

14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity, vyučen
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

15. Jak dlouho v regionu bydlíte?

- a) 1–5 let
- b) 6–19 let
- c) 20–40 let
- d) 41 a více let

16. Kolik je Vám let?

- a) Do 18 let
- b) 18–25 let
- c) 26–35 let
- d) 36–45 let
- e) 46–55 let
- f) 56–65 let
- g) 66 a více let

17. Je něco, co byste chtěli dodat?

Příloha 2: Dotazník pro obyvatele

Dotazníkové šetření – pro obyvatele v oblasti Toulava

Vážení respondenti,

jmenuji se Iva Werbynská a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. V rámci mé diplomové práce, kterou píši na téma Faktory rozvoje venkovské turistiky v regionu Toulava bych ráda požádala o pár minut Vašeho času stráveného nad vyplněním tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více jak 10 minut. Vaše odpovědi budou použity jen pro účely zpracování mé diplomové práce.

Cílem je zjistit spokojenost občanů v regionu Toulava s turistickým ruchem. Jaký je Váš názor na příliv turistů a na přínosy tohoto turistického ruchu, a zároveň jak významný negativní vliv by mohl mít zvýšený turistický ruch na život v regionu. .

Děkuji za Váš čas a spolupráci!

1. Znáte regionální značku „Toulava – regionální produkt[®]“?
 - a) Ano
 - b) Ne

2. Víte, kam až tento region sahá?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Tuším

3. Znáte portál regionu Toulava – www.toulava.cz?
 - a) Ano
 - b) Ne

4. Znáte pojem regionální značka?
 - a) Ano
 - b) Ne

5. Jak vnímáte podporu turistiky v regionu?
 - a) Pozitivně
 - b) Spíše pozitivně
 - c) Neutrálně/je mi to jedno
 - d) Spíše negativně
 - e) Negativně

6. Jaké pozitivní vlivy bude mít příliv turistů do regionu? (Uveďte význam daného vlivu na stupnici od 1 do hodnocení 5 – nejvyšší významnost, hodnocení 1 – nepodstatný vliv)

	5	4	3	2	1
Ekonomický rozvoj (např. více peněz do rozpočtu obcí, vyšší tržby místních podnikatelů)					
Více pracovních míst pro místní obyvatele					
Lepší péče o veřejný prostor (úprava zeleně, veřejné osvětlení, chodníky apod.)					
Lepší péče o kulturní památky (fara, kostel, sochy, hrad aj.)					
Oživení tradic					

7. Jaké negativní vlivy/dopady přinese rozšíření cestovního ruchu do regionu? (Uveďte význam daného vlivu na stupnici od 1 do hodnocení 5 – nejvyšší významnost, hodnocení 1 – nepodstatný vliv)

	5	4	3	2	1
Zvýšený hluk					
Zvýšení míra znečištění veřejných prostor (odpadky)					
Nevhodné chování turistů (např. parkování mimo vyhrazené plochy, znečištění zeleně apod.)					
Příliš mnoho lidí					
Větší dopravní zatížení					
Sociálně patologické jevy (zvýšení kriminality, vandalismus)					

8. Jak vnímáte podporu turistiky v regionu?

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

9. Do jaké skupiny patříte?

- Student
- Pracující
- V důchodu
- V domácnosti
- Mateřská dovolená
- Nezaměstnaná/nezaměstnaný

10. Pokud jste zaměstnanec, v jaké oblasti jste zaměstnán?
- a) Maloobchod
 - b) Služby
 - c) Pohostinství
 - d) Ostatní
11. Doporučil/a byste své známé/svému známému, aby region navštívil?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím/je mi to jedno
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
12. Váš věk
- a) Do 18 let
 - b) 18–25 let
 - c) 26–35 let
 - d) 36–45 let
 - e) 46–55 let
 - f) 56–65 let
 - g) 66 a více let
13. Vaše pohlaví
- a) Žena
 - b) Muž
 - c) Jiné
 - d) Nechci uvést
14. Máte v regionu trvalý/stálý pobyt?
- a) Ano
 - b) Ne (dále nepokračuje)
15. Jak dlouho v regionu bydlíte?
- a) 1–5 let
 - b) 6–19 let
 - c) 20–40 let
 - d) 41 a více let

16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání
- a) Základní
 - b) Středoškolské bez maturity, vyučen
 - c) Středoškolské s maturitou
 - d) Vyšší odborné
 - e) Vysokoškolské

17. Je něco, co byste chtěli dodat?