

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů

Katedra botaniky a fyziologie rostlin



**Česká zemědělská
univerzita v Praze**

**Rozvoj venkovské turistiky na jižní Moravě a dotační
politika**

Bakalářská práce

Autor práce: Veronika Tázlerová

Obor studia: Veřejná správa v zemědělství a krajině

Vedoucí práce: prof. Ing. Václav Hejnák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Rozvoj venkovské turistiky a dotační politiky na Jižní Moravě“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 3. 5. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Václavovi Hejnákovi, PhD. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při konzultacích.

Rozvoj venkovské turistiky na Jižní Moravě a dotační politika

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá rozvojem venkovské turistiky v regionu Jižní Morava a dotační politikou. Cílem bylo zhodnotit rozvoj venkovské turistiky v dané oblasti a její formy, a možnosti dotační podpory. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a výsledkovou. V první části, tedy teoretické, jsou vysvětleny důležité pojmy, které se týkají venkovské turistiky. V druhé části je charakterizovaný a vymezený daný turistický region a jsou popsány metody výzkumů, dotazník a SWOT analýza. Dotazníkové šetření bylo určeno pro turisty a místní obyvatele. Výsledky z dotazníkového šetření byly následně vyhodnoceny a pro vypracování SWOT analýzy byly využity vlastní zjištěné informace o problematice a výsledky z dotazníkového šetření.

Z výsledků vyplývá, že Jižní Morava je navštěvovaná především kvůli ochutnávkám a nákupům lokálních produktů, cykloturistice a pěší turistice obzvláště v letním nebo jarním období. Dále bylo zjištěno, že propagace daného turistického regionu je podle respondentů dostatečná. I přesto by navrhovali více propagovat tento region pomocí sociálních sítí nebo slevových kuponů či poukazů. Zároveň si respondenti žijící na Jižní Moravě myslí, že region je propagovaný dostatečně, a naopak by uvítali propagaci míst, která nejsou tolik známá. S propagací je spojený i fakt, že dotazovaní neví o Programu rozvoje venkova. Lze doporučit spojit propagaci regionu s dotacemi. Současně bylo zjištěno, že turisté ve věkové kategorii 18–25 let cestují na Jižní Moravu za ochutnávkou místních produktů např. vína, ale také návštěvě kulturních akcí např. festivalů. Naopak respondenti ve věkové kategorii 26 let a více už mají většinou potomky a navštěvují daný region za účelem sportu např. cykloturistika, pěší turistika nebo prohlídky historických památek.

V závěrečné části práce došlo k potvrzení všech hypotéz a to: Jižní Morava je atraktivní turistický region pro turisty, zájem o venkovskou turistiku a jejích forem stále roste, propagace v daném regionu je uspokojivá a turisté mají větší zájem o lokální produkty než o sportovní aktivity.

Lze doporučit podle dotazníkového šetření a SWOT analýzy, že je důležité se zaměřit na efektivní propagaci daného regionu a zároveň i dotací. K této propagaci se mohou využít webové stránky, sociální sítě nebo slevové poukazy. Dále je vhodné zaměřit propagaci na obyvatele z Prahy a ze Středočeského kraje, protože tato skupina turistů hojně navštěvuje Jižní Moravu. Také se dá doporučit zaměřit se na zlepšení nabídky služeb (např. jízda na koni či ubytování). Je možné se zaměřit na krátkodobé pobyty nebo návštěvy bez přespání tak, aby turisté změnili svůj názor a zůstali v daném regionu déle. V neposlední řadě lze zlepšit informovanost obyvatel žijících na Jižní Moravě ohledně dotací, ale také zvýšit povědomí o možnostech získávání dotací.

Klíčová slova: agroturistika, Jižní Morava, cestovní ruch, dotazníkové šetření, SWOT analýza

Development of rural tourism in the South Moravia region and subsidy policy

Summary

This bachelor thesis is dealing with development of rural tourism in the region southern Moravia and its subsidy politics. Aim of this research was to assess development and form of rural tourism in this part of the region. Aim was also to evaluate subsidy policy towards this kind of tourism. This thesis is divided into two parts. In the first theoretical part, author describes problematics and important terms corresponding with the work's topic. In the second practical part, author describes studied region, describes used methods for research, used surveys and SWOT analysis. The survey was meant for tourists and citizens of the region alike. Results were then evaluated. For the creation of SWOT analysis author used own and researched information through survey.

The results show that southern Moravia region is visited mainly because of the local production, bicycle touring and hiking. Mainly during spring and summer periods. Results concerning propagation show us that respondents think it is sufficient. Even then respondents would want more advertising for the region by using mainly social networks or some form of coupons. Citizens living in the region think that advertising is also sufficient, but they would like to see advertising fewer known sites and places. With advertising correlates, the fact that respondents are not even familiar with the program of rural development. It can be suggested to combine advertising of the region with subsidy policies itself. It was also found out that tourists in the age group 18 – 25 are visiting region for consuming local products, for example wine and to visit local cultural events. Tourist group of age 26 or older are visiting region mainly for sport activities like bicycle tourism or hiking. They are also visiting region for its historic sites.

In the later part of the thesis author confirms every hypothesis of the research: Southern Moravia region is attractive region for tourism. Desire for more rural tourism and its forms is on the rise. Advertising in the researched region is satisfactory and the tourists have more interest for local products than sport activities.

According to the survey and SWOT analysis it can be advised that it is very important to focus on effective advertising of whole region and even the subsidy policies. For the advertisement, the region can use web sites, social networks, or some sort of vouchers. It is recommended to focus advertising activities mainly towards inhabitants of Prague and central Bohemia region. Inhabitants of these parts are the main group visiting southern Moravia region. Quality of services can also be improved. For example, horseback riding or accommodation. It is advised to focus on short terms accommodation or visits without accommodations entirely for tourists to change their mind about the region and thus wanting to stay longer. At last, but not least, foreknowledge of southern Moravia region inhabitants about subsidy policies should also be improved. It involves subsidy policy awareness and subsidy policies options.

Keywords: Rural tourism, Southern Moravia, tourism, survey, SWOT analysis

Obsah

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 8 |
| 2 | Cíl práce | 9 |
| 3 | Literární rešerše | 10 |
| 3.1 | Venkovský prostor | 10 |
| 3.2 | Venkovská turistika a její druhy | 11 |
| 3.2.1 | Agroturistika | 12 |
| 3.2.2 | Ekoturistika | 14 |
| 3.2.3 | Ekoagroturistika | 15 |
| 3.2.4 | Chataření a chalupaření | 15 |
| 3.2.5 | Cykloturistika | 16 |
| 3.2.6 | Zelené stezky – Greenways | 17 |
| 3.3 | Členění ČR | 17 |
| 3.4 | Historie cestovního ruchu a venkovské turistiky | 19 |
| 3.5 | Dotace | 20 |
| 3.5.1 | Dotace EU | 20 |
| 3.5.2 | Leader | 21 |
| 3.5.3 | Místní akční skupiny (MAS) | 21 |
| 3.5.3.1 | MAS na Jižní Moravě | 22 |
| 4 | Metodika | 23 |
| 4.1 | Charakteristika turistického regionu z pohledu rozvoje na Jižní Moravě | 23 |
| 4.1.1 | Rozvoj turistiky na Jižní Moravě | 24 |
| 4.1.2 | Podpora rozvoje turistiky na Jižní Moravě | 25 |
| 4.2 | Použité výzkumné metody | 26 |
| 4.2.1 | Dotazník pro turisty a obyvatele | 26 |
| 4.2.2 | SWOT analýza | 29 |
| 5 | Výsledky | 31 |
| 5.1 | Výsledky dotazníkového šetření | 31 |
| 5.1.1 | Charakteristika respondentů | 31 |
| 5.1.2 | Otázky na venkovskou turistiku a dotace | 34 |
| 5.2 | SWOT analýza | 42 |
| 5.2.1 | Silné stránky | 42 |
| 5.2.2 | Slabé stránky | 42 |
| 5.2.3 | Příležitosti | 42 |
| 5.2.4 | Hrozby | 43 |
| 6 | Diskuse | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 7 Závěr | 49 |
| 8 Literatura..... | 51 |
| 8.1 Tištěné zdroje..... | 51 |
| 8.2 Internetové zdroje | 55 |
| 9 Seznam použitých zkratek a symbolů..... | 58 |

1 Úvod

Venkovská turistika je stále se rozvíjející odvětví a zároveň je to jedna z nejdůležitějších oblastí, která napomáhá rozvoji ekonomiky na venkově. Díky tomu, že cestovní ruch se stále vyvíjí, tak vznikají nová pracovní místa pro místní obyvatele a rozvíjí se nové podnikatelské činnosti. Z toho to důvodu je cestovní ruch důležitým prvkem rozvoje venkova.

Díky většímu zájmu o turismus dochází i k negativním vlivům. Jedná se především o nepříznivý vliv na životní prostředí, jak u nás v České republice, tak i v jiných částech světa. Ale dále to může mít neblahý vliv na lokální ekonomiku, a to kvůli působení nadnárodních činitelů, kteří působí negativně na místní životní styl, dodržování tradic, předávání si dovedností a zkušeností. Proto je potřeba profesionální a zodpovědný přístup k rozvoji cestovního ruchu. Je důležité, aby turisté měli lepší vztah k životnímu prostředí, ale i k místním obyvatelům (Pásková, 2009).

Venkovská turistika se může provozovat celý rok. Česká republika je atraktivní díky své přírodě, historickým památkám, turistickou poloze, kulturnímu potenciálu a vybízí k uskutečnění této formy cestovního ruchu. Lze očekávat, že turisté z celého světa budou cestovat po Evropě a jejich cesty povedou i přes střední Evropu, tedy i přes ČR. Proto je důležité podporovat rozvoj cestovního ruchu v ČR (Pourová, 2000).

Ke zkvalitnění cestovního ruchu přispívají dotace. Fyzické i právnické osoby mohou čerpat dotace z evropských fondů v rámci Programu rozvoje venkova, ale i národní dotace zaštiťované ministerstvem zemědělství.

2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit rozvoj venkovského cestovního ruchu a možností dotační podpory v regionu Jižní Morava.

První část práce, tj. literární rešerše, má za cíl, seznámit čtenáře se základními pojmy, definicemi a celkovou problematikou venkovské turistiky. V druhé části práce je pro dosažení cílů důležité charakterizovat daný region a vymezit jeho území. Dále pro splnění cílů je důležité vyhodnotit dotazníkové šetření a vytvořit SWOT analýzu, ke které se využijí odpovědi z dotazníku a získané informace z této práce.

Pro zpracování bakalářské práce byly stanoveny hypotézy:

1. Jižní Morava je atraktivní pro turisty.
2. Zájem o venkovskou turistiku stále roste.
3. Propagace regionu je uspokojivá.
4. Turisté mají větší zájem na Jižní Moravě o lokální produkty než o pěší turistiku a cykloturistiku.

3 Literární rešerše

3.1 Venkovský prostor

Venkovským prostorem se zabývá řada českých i zahraničních autorů. Moravec et al. (2007) definuje venkovský prostor jako oblast s nízkou hustotou obyvatelstva a prostor s malými sídly s méně obyvateli, než je deset tisíc obyvatel/km². Ve venkovském prostoru slouží půda převážně k zemědělství, lesnictví a ochraně přírody a krajiny. Autoři také uvádějí, že „v České republice je respektovaná definice předložená Organizací pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD)“ (Moravec et al., 2007). V tomto případě je vhodné definovat venkovský prostor podle OECD: „Venkovské oblasti jsou ty, které mají hustotu obyvatel nižší, než je 150 obyvatel/km²“ (OECD, 2021 [online]).

Podobně definuje venkov i Perlín et al. (2017): „Prostor, který zahrnuje jak krajinu, tak i venkovská sídla. Pojem venkov tedy integruje jak nezastavěné území, tak i zastavěné území malých sídel – vesnic. Pro venkov jsou charakteristické menší intenzity sociálně ekonomických kontaktů, menší hustota vazeb mezi jednotlivými subjekty, které se ve venkovském prostoru pohybují.“

Svobodová et al. (2011) v publikaci uvádí definici venkovského prostoru: „Venkovský prostor je vše, co není prostorem městským, urbánním.“ Podobně uvádí i Binek et al. (2007) definici venkovského prostoru či zjednodušeně venkova: „Je to území, tvořené mozaikou sídel a krajiny mezi nimi.“

Tradiční zdroje obživy ve venkovských oblastech byly např. lesnictví, těžba, zemědělství, pastevectví, ale v dnešní době se tyto oblasti využívají novými způsoby. Nepředstavují pouze prvovýrobu a následný odtok ekonomiky do míst, která se zabývají využitím těchto zdrojů. Mezi tyto rozšiřující aktivity patří různé druhy venkovského cestovního ruchu, ochrana památek, výroba obnovitelné energie a ochrana přírody a vodních toků (OECD, 2021 [online]).

Perlín et al. (2017) a Binek et al. (2007) analogicky uvádí hlavní znaky vymezení venkovských sídel podle několika kritérií:

1. **urbanistické:** Typická urbanistická struktura nízkopodlažních zástaveb, vysoký podíl rodinných domů, zemědělské statky, rozsáhlé veřejné zástavby (prostor na návsi jako společenské a kulturní centrum) a vysoký podíl zeleně.
2. **architektonické:** Nízkopodlažní budovy bez přízemí, které slouží k obchodu nebo službám. Tradiční venkovský dům je typický vymezením dvora a zahrady jeho oddělenými funkcemi, které původně sloužily pro zemědělskou prvovýrobu.

3. **sociální:** Pro obyvatele jsou typické užší sociální vztahy, také je zde konzervatismus, tradicionalismus, participace a sdílení společné historie.
4. **ekonomické:** Toto kritérium se vyznačuje hlavní činností v zemědělství a výrobě potravin a převažující podíl osob ekonomicky aktivních vyjíždí do zaměstnání mimo toto sídlo.

Podle OECD (2021, [online]) neexistuje žádná mezinárodně uznávaná definice „venkovské oblasti“ a probíhají debaty o tom, jak nejlépe tento koncept definovat. Za nejčastější kritérium se považuje nízká hustota obyvatelstva, avšak pojem „venkov“ je vícerozměrný pojem. Tento prostor se dá vymezit z hlediska geografického, socioekonomického nebo sociokulturního jako koncept s toku trhu práce. Také se dá jednoduše definovat jako „ne městský prostor“. Jedním ze způsobů, jak tento prostor pochopit je rozpoznat rozdíly ve funkcích mezi městským sídlem a sledovat propojenost mezi nimi. Tyto interakce často zkreslují hranice mezi městskou a venkovní částí, ale také napomáhají k tvorbě „funkčního regionu“.

Také uvádějí, že venkovské regiony využívají hned několik rozvojových modelů, které jsou přizpůsobeny osobitým rysům ekonomické aktivity a nízké hustotě osídlení. Tato proměnlivost udává řadu různých definic venkova:

1. Venkovské oblasti uvnitř funkčních městských částí.
2. Venkovské oblasti, které patří k funkčním městským částem.
3. Venkovské oblasti vzdálené od funkčních městských částí.

3.2 Venkovská turistika a její druhy

Venkovská turistika je široce uznávána jako jeden z důležitých faktorů rozvoje venkova. Mnoho autorů např. Garau (2015), Albu a Nicolau (2011) se shoduje, že venkovská turistika je vnímána jako nástroj k udržení či vytvoření nových pracovních míst nebo k obnovení tradic a zvyků. Bessiere (1998) uvádí, že venkov je v dnešní době chápán a vnímán jako místo pro zábavu, volnočasové aktivity, druhé domovy a jako alternativa k městským obytným oblastem.

Venkovský zážitek, tak lze definovat venkovskou turistiku, která zahrnuje aktivity, jež se vykonávají v zemědělských nebo mimoměstských oblastech (Irshad, 2010). Definice venkovské turistiky podle Moravce et al. (2007) a Stříbrné (2015) je velice jednoduchá: „Venkovská turistika je cestovní ruch, který se odehrává na venkově.“

Bramwell a Lane (1994) píšou ve své publikaci, že by měla venkovská turistika zahrnovat zájmy a aktivity na farmách, v přírodě, ale i sport, vzdělání, zdraví, kulturní dědictví a umění. Pedford (1996) přidává i místní tradice, víru, venkovské zvyky a folklór. Turnock (1999) také uvádí trávení volného času na venkově.

MacDonald a Jolliffe (2003) uvádějí, že turisté či aktéři provozují venkovskou turistiku, za účelem informovanosti v oblasti kultury a také, aby se seznámili s tradičními zvyky, folklórem, historickými i přírodními památkami.

Maria-Irina (2017) představuje venkovskou turistiku, agroturistiku a ekoturistiku jako formu cestovního ruchu, která se objevila ve 20. století a patří mezi jedno z nejdůležitějších odvětví celého cestovního ruchu po celém světě. Je tomu kvůli novým formám životního stylu, vývoji samotného turistického chování, které jsou spojeny s prospěchem pro životní prostředí.

Podle Irshad (2010) venkovská turistika není jen na farmách, ale zahrnuje relaxaci či prázdniny v přírodě, pěší turistiku, jezdeckví, horolezectví, zdravotní a sportovní turistiku, dobrodružství, lov či rybaření, kulturní a uměleckou turistiku, vzdělávací turistiku.

Formy venkovské turistiky se u každého autora liší. Podle Čertíka (2001) se dělí venkovská turistika na agroturismus, ekoturismus a agroekoturismus. Naopak podle Indrové a MMR ČR (2008) se dělí na agroturistiku, ekoturismus, agroekoturismus a cykloturistiku. Podle Sasu a Epuran (2016) se řadí do venkovské turistiky agroturistika, ekoturistika, etnická turistika a kulinářská atraktivní turistika.

Rygllová (2007) uvádí ve své publikaci rozdělení venkovské turistiky na dvě skupiny:

1. **Opakované rekreační pobyty:** Jde převážně o pobyty v pronajatých či vlastních chatách a chalupách. Proto do této skupiny patří turistika chalupaření a chataření a ta je v České republice velice vyhlášená.
2. **Jednorázové turistické a rekreační pobyty:** Do této skupiny spadají ostatní druhy vesnické turistiky. Jsou to agroturistika, ekoturistika, ekoagroturistika, cykloturistika, pěší turistka, hipoturistika a další.

I když každý autor udává jiné formy venkovské turistiky, ale většinou se shodují na agroturistice, ekoturistice, ekoagroturistice a cykloturistice.

3.2.1 Agroturistika

Charakteristikou této formy je, že má úzký vztah k přírodě, zemědělské práci a k zemědělským budovám (Moravec et al., 2007). Agroturistika může být i forma podnikání, kdy slouží zemědělcům k udržování farem či jako vedlejší příjem (Václavík, 2008).

Podle Leco et al. (2013) agroturistika patří do kategorie venkovského cestovního ruchu, který se provádí na specifických místech, na farmách, kde se chovají hospodářská zvířata a obdělává se půda. Dále autoři zmiňují, že jejím hlavním významem je, že umožňuje příjmy z cestovního ruchu používat na chod farmy a podporovat činnosti na ochranu přírody.

Marin et al. (2015) uvádí podobně jako většina autorů, že specifické činnosti agroturistiky musí splňovat následující kritéria: být prováděny na venkově nebo na farmě, ve prospěch zemědělství, být založeny na činnostech nebo produktech nabízených zemědělci, zahrnovat kontakt mezi zemědělským výrobcem nebo zemědělskými produkty a turisty, převzít ekonomickou aktivitu mezi zemědělcem a turistou, být kompletní, obsahovat aktivity, ubytování a stravování – nabízené stejným provozovatelem nebo více provozovateli v dané venkovské oblasti. Dále se zmiňuje ve své práci, že agroturistika musí splňovat některá kritéria:

1. Hlavní kritérium je místo, kde se odehrává. Musí se odehrávat na farmě, venkově.
2. Dále musí být agroturistika prováděna tak, aby byla ve prospěch zemědělství.
3. Agroturistika je založena na produktech a činnostech nabízených zemědělci.
4. Dále je důležitý kontakt mezi zemědělci a turisty za účelem prodávání produktů a poskytování služeb.
5. Musí být nabízeny aktivity jako stravování, ubytování, exkurze, stejným provozovatelem nebo jinými provozovateli, ale v dané lokalitě.

Zelenka a Pásková (2012) popisují agroturistiku jako turistické či rekreační pobyty na venkově nebo rodinných farmách. Hlavním cílem agroturistiky je, aby turisté poznali alternativní způsob života v přírodě, či si mohli vyzkoušet zemědělské aktivity. Také do agroturistiky zahrnují tradiční původní výrobu potravin, chov domácích i hospodářských zvířat či jejich krocení.

Podnikatelé se snaží turisty seznámit se zemědělstvím, nebo i běžným životem např. v rámci exkurzí na farmách. Návštěvník se na farmě může volně pohybovat a ptát se na informace. Pro děti, ale i dospělé je velkým zážitkem setkání s domácími i zemědělskými zvířaty. Na farmách mají možnost ochutnávky nebo koupě domácích produktů (např. kravské mléko, sýry, víno, klobásy atd.) a na některých je i možnost se ubytovat. Agroturistika je spjata s vesnicí, ale turisté mohou navštívit kulturní akce nebo místa, tradiční tržnice, naučné stezky, vinobraní, dožínky a košty. Vyzkoušet si můžou jízdu na koni, rybaření či lov (Václavík, 2008).

Ubytování v agroturistice je poskytováno především na zemědělských usedlostech či na farmách, ale i v rekreačních objektech (např. sruby, chaty, chalupy). Tyto rekreační objekty ale musí být v užívání zemědělského podnikatele (MMR, 2007 [online]).

Agroturistika zahrnuje také stravování. Podnikatelé nabízí širokou škálu vlastních výrobků či vypěstovaných plodin, či surovin (např. brambory, mrkev, maso, mléko, vajíčka, jablka, rajčata, okurky). Strava je především spjata se zemědělstvím, ale hlavně s vesnicí a jejími zvyky a tradicemi. Například biopotraviny nebo typické pokrmy vesnice (kyselo,

kulajda, cmunda) nebo vinobraní, zabijačkové slavnosti a posvícenské slavnosti (Indrová, 2008).

Perlín (2010) poukazuje na to, že se agroturistika přeceňuje a nelze předpokládat, že v budoucnosti sehraje větší roli v rozvoji venkova nebo by přispěla k stabilizaci českého zemědělství. A nejspíš zůstane aktivitou, která bude mít jen okrajovou roli. Naopak podle Kizos a Iosifides (2009) je agroturistika podporována a považována za jeden z nejdůležitějších nástrojů pro rozvoj venkova, a to v celé Evropě.

3.2.2 Ekoturistika

The International Ecotourism Society (TIES) (2015, [online]) definují ekoturistiku jako zodpovědné cestování v přírodních oblastech, které mají za úkol chránit životní prostředí a udržovat blahobyt místních obyvatel. Zároveň zahrnuje vzdělávání zaměstnanců i turistů.

Irshad (2010) uvádí ve své publikaci, že ekoturistika je založená na přírodě a občas se jí říká rekreační turistika. Jde o užívání si scenérií či pozorování rostlin a živočichů při návštěvě přírody. Rozděluje ji na pasivní a aktivní. Pasivní ekoturistika znamená, že návštěvníci jsou pouze pozorovatelé a aktivní ekoturistika zahrnuje rekreaci ve volné přírodě nebo dobrodružné cesty.

Podle Zelenky a Páskové (2012) je ekoturismus forma venkovské turistiky, kdy turisté navštěvují chráněné oblasti, kulturní památky, akce, seznamují se s sociálním prostředím místní komunity žijící v přírodě. Nemělo by docházet k narušování, znečišťování a ničení tohoto prostoru.

Aktivity, které zahrnuje ekoturistika, jsou především pobyty v přírodě, tak i poznávání krajiny, kultur, ale také zapojení se do lokálních a regionálních projektů. Ty nabízejí šanci pro udržitelný rozvoj pro místní obyvatelstvo (Leuthold, 2001).

The International Ecotourism Society TIES (2015, [online]) uvádí, že ekoturistika je především o sjednocení komunit, ochraně přírody a udržitelném cestování. Také se zmiňuje o principech ekoturistiky, které mají přijmout turisté a prodávající v ekoturistice:

- Minimalizovat fyzické, sociální, behaviorální a psychologické dopady.
- Budovat environmentální a kulturní povědomí a respekt.
- Poskytovat pozitivní dojmy návštěvníkům i hostitelům.
- Poskytovat finanční výhody pro ochranu přírody.
- Vytvářet finanční výhody jak pro místní obyvatele, tak pro soukromý průmysl.
- Poskytovat návštěvníkům nezapomenutelné interpretační zážitky, které pomáhají pochopit politické, environmentální a sociální podněty hostitelských zemí.
- Navrhovat, budovat a provozovat zařízení s nedevastujícím dopadem na životní prostředí.
- Uznat práva a duchovní přesvědčení místních obyvatel.

Wester (1993) popisuje ekoturistiku jako sjednocení aktivit vycházejících z environmentálních, ekonomických a sociálních zájmů. Zmiňuje pevný závazek k přírodě a pocit sociální zodpovědnosti. Autor uvádí, že jde hlavně o vytváření a uspokojování potřeb, které je realizováno přírodou, schopnost využívat potenciál cestovního ruchu, jak pro ochranu a rozvoj, ale také předcházet negativním dopadům na ekologii, kulturu a estetiku.

Nabídka a poptávka po ekoturistice se za posledních pár let zvýšila. Ekoturistka je specifická forma rozvoje cestovního ruchu. Je neustále uznávaná, a to jako prostředek na rozvoj venkova (Sharpley, 2006).

3.2.3 Ekoagroturistika

Díky zájmu o životní prostředí, ekologické zemědělství či ekologické činnosti, se v poslední době dostala do popředí ekoagroturistika, která patří k oblíbeným formám venkovské turistiky. Ekoagroturistika je podobná svými rysy agroturistice. Tato turistika se liší od agroturistiky tím, že se odehrává na ekologicky hospodařících farmách. V České republice je velmi oblíbená mezi nizozemskými turisty, kteří rádi utíkají na tradiční venkov, do kopců či hor, které v Nizozemí nemají. Turisti především požadují zdravou stravu vyprodukovanou v rámci ekologického zemědělství např. biopotraviny (Ryglová, 2007).

Francová (2003) definuje ekoagroturistiku jako spojení agroturistiky a ekoturistiky. Jde především o pobyty na ekologických farmách, kdy jsou vyprodukované potraviny nabízeny návštěvníkům.

Ekoagroturistika je na nejvyšší úrovni, pokud kombinuje znaky agroturistiky a ekoturistiky. Podporuje biodiverzitu, ochranu přírody, rozmanitosti ekosystémů a venkovskou architekturu. Dále zachovává kulturní obsah a podporuje prodej a propagaci ekologických produktů a spolupráci ekonomiky a životní prostředí, rozvoj a růst místního cestovního ruchu. Tento cestovní ruch může být příležitostí k zaměstnání místního obyvatelstva, a to hlavně mladých lidí (Vrsaljko et al. 2017).

3.2.4 Chataření a chalupaření

Chataření a chalupaření se v České republice začalo rozvíjet po druhé světové válce v padesátých letech za komunistického režimu. Tento cestovní ruch byl alternativou pro české obyvatele, kteří nemohli vycestovat do zahraničí. Jeden z typických znaků je opakovaný pobyt ve vlastním objektu (Francová, 2003).

Tento cestovní ruch je forma venkovské turistiky, někdy se mu říká „cestovní ruch mimo veřejné formy.“ Především se jedná o rekreaci ve vlastním objektu (Univerzita Hradec Králové, 2008).

Podle Nunvářové (2007) mají chalupáři velikou zásluhu na záchraně některých vesnických staveb, které by jinak zchátraly. Přesto mnoho přestaveb bylo realizováno nešetrně. Chataření a chalupaření můžeme rozdělit na dvě skupiny:

1. **Chataření:** tato skupina se orientuje spíše do oblastí blízko měst nebo oblastí chatových osad. Tyto lokality jsou hlavně turisticky atraktivní.
2. **Chalupaření:** mladší generace se stěhuje do měst, generace jejich rodičů se později stěhuje za nimi. Tyto budovy poté slouží k víkendovým rekreacím původním majitelům nebo ostatním lidem, již neměli žádný vztah k tomu to místu.

3.2.5 Cykloturistika

Cyklistika je velmi spjata s historií člověka, který byl z průmyslové éry. Kolo jako dopravní prostředek se používá více jak jedno století a v dnešní době je jeho popularita mnohem větší. Je to díky možnosti cestování, rekreace, a především díky lepšímu zdravotnímu stavu obyvatel (Knapp, 1997).

Hofmann (1995) uvádí ve své publikaci, že ve střední Evropě význam jízdního kola pro dovolenou a volný čas neustále roste, a to od poloviny sedmdesátých let. I přesto je význam cykloturistiky podceňován. Na druhou stranu Manton et al. (2016) píše, že cyklistika je stále více uznávaná, ale jako důležitý nástroj pro udržitelnosti dopravy, zlepšení veřejného zdraví, podporu fyzické aktivity a rozvoj odvětví cestovního ruchu. Ryglová (2007) uvádí výhody cykloturistiky:

- **Zdraví:** Jde o pohyb v přírodě, který má pozitivní vliv na zdraví člověka.
- **Ekologie:** Jízdní kola neznečišťují životní prostředí např. skleníkovými plyny.
- **Bezpečnost:** Jízda na kole je 50krát bezpečnější než jízda v automobilu.
- **Rozvoj venkova:** Především napomáhá malým vesnicím, pro které je to neopomenutelný způsob rozvoje.

Autorka také ve své publikaci definuje cykloturistiku jako moderní formu cestovního ruchu, která je spjata především s venkovským prostředím a přírodou.

Cykloturistika je pohyb v přírodě, ale zároveň i ve městech, který je uskutečňován na jízdním kole se stanoveným cílem a odůvodněním především bez soutěžních ambicí. Všechny její další aspekty jsou shodné jako u jiných forem turistiky. Tato forma turistiky spojuje výhody mototuristiky s pěší turistikou. Využívá jejich výhod a zároveň nahrazuje její nedostatky. Dále má velmi kladný vliv na zdravotní stav člověka a zároveň neškodí životnímu prostředí a umožňuje intenzivní vnímání prostředí (Ondráček, et al. 2007).

Ryglová (2007) ve své publikaci píše, že je o cykloturistiku je v dnešní době velký zájem. Je to kvůli tomu, že se sport stává důležitou součástí moderního života. Dále autorka zmiňuje,

jak jízdní kolo zažívá renesanci jako dopravní prostředek ale i jakou je důležitou součástí životního stylu.

3.2.6 Zelené stezky – Greenways

Greenways neboli zelené stezky jsou trasy pro bezmotorová vozidla nebo pro pěší turistiku, které jsou hlavně podél přírodních koridorů, historických obchodních cest, řek nebo zchátralých železnic. Napomáhají k uskutečnění místních podnětů společenského charakteru a projektů týkajících se ochrany přírody, krajiny, kulturního dědictví, ekologického cestovního ruchu a dopravy, která neznečišťuje životní prostředí. Zelené stezky (greenways) korespondují s potřebami místního obyvatelstva a turistů, což přispívá k podpoření lokální ekonomiky (Pankiv a Roik 2019).

Greenways (2021, online) definují zelené stezky jako trasy, komunikace či přírodní koridory, které jsou pevně spjaty s ekologickými funkcemi, možností pro sport, rekreaci a turistiku. Jsou šetrnější k životnímu prostředí a kulturnímu dědictví. Také přináší nové možnosti v oblasti dopravy, turistiky a odpočinku. Greenways využívají místní zdroje a přispívají k zdravějšímu životnímu stylu.

3.3 Členění ČR

Územní celky se rozdělují podle systému NUTS. Ten to systém funguje ve všech státech EU díky důležitým statistikám, hodnocení úrovně regionů, souvisí s určením postupu jejich realizace a výší jejich podpory ze společných prostředků EU. V cestovním ruchu se s tímto systémem setkávají hlavně žadatelé o dotace (Ryglová et al., 2011). V ČR se nazývá normalizace klasifikace územních celků CZ-NUTS a rozdělujeme je na tyto úrovně:

- NUTS 0 = stát (ČR)
- NUTS 1 = územní (ČR)
- NUTS 2 = oblasti (sdružené kraje)
- NUTS 3 = kraj (vyšší územní samosprávné celky) (CZSO 2021[online]).

Celkově v České republice má cestovní ruch velikou mezinárodní, ale i regionální konkurenci, nároky, které si klade, jsou velice vysoké. Jde hlavně o kvalitní, komplexní a atraktivní nabídku země. Turistické regiony jsou základem k uskutečnění cílů a prostředkem pro vytvoření atraktivní nabídky země.

Turistický region je území, které má specifické prvky cestovního ruchu, těmito individuálními prvky se buď odlišuje, anebo se podobá jiným regionům. Hlavní význam turistických regionů je prezentace země, ta poskytuje přehled turistických produktů, nabízí jednotlivé turistické regiony. Tyto regiony většinou nejsou v souladu s územněsprávním

členěním státu. Návštěvníci se spíše zajímají o komplexní celek, na kterém mohou provozovat specifické aktivity, a ne o administrativní hranice krajů nebo regionů (EUROVISION, 2021 [online]).

Turistické regiony České republiky



Obrázek č. 1: Rozdělení turistických regionů ČR (Mapa turistických regionů a oblastí, 2016 [online]).

V letech 1998–1999 probíhalo jednání o vymezení turistických regionů. Česká republika je členěna na 15 turistických regionů. Tyto regiony jsou zapojeny do programů rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů. Rozvoj domácího cestovního ruchu probíhá v rámci turistických oblastí, které jsou součástí turistických regionů. V dnešní době členíme turistické regiony v České republice na 44 turistických oblastí (EUROVISION, 2021 [online]).

Turistické oblasti České republiky



Obrázek č. 2: Rozdělení turistických oblastí ČR (Mapa turistických regionů a oblastí, 2009 [online]).

3.4 Historie cestovního ruchu a venkovské turistiky

Historie cestovního ruchu se započíná na začátku devatenáctého století. S rozvojem turismu je pevně spjat rozvoj dopravy. V devatenáctém století jde převážně o železniční dopravu. V minulosti cestovala hlavně bohatší vrstva, později mohly cestovat i střední vrstvy díky železnicím (Vaishar et al., 2015).

Podle Stříbrné (2015) obyvatelé měst rádi navštěvovali venkov, protože ve městech byl hluk, nečistota a mnoho lidí. Na venkově unikali do čistého a klidného prostředí vhodného k odpočinku v přírodě. Většina spisovatelů nacházela ve venkovské přírodě romantiku, kterou popisovali ve svých knihách. Vaishar et al. (2015) uvádějí, že lázeňský cestovní ruch byl velice populární a k tradičním formám patřil i náboženský cestovní ruch, jehož nejdůležitější součástí byly poutní místa a poutní cesty. Dále také uvádí, že v Československé republice již v roce 1938 bylo vyznačeno 40 000 km pěších turistických cest. V dnešní době jsou Česko a Slovensko považované za jedny ze zemí s nejrozsáhlejším turistickým značením.

Během první a druhé světové války byl v České republice rozšířený tramping, ze kterého v dnešní době vychází stanování, horolezectví, vodáctví a mnoho dalších forem turistiky. Dále byly rozšířené skautské a pionýrské tábory, které byly určené pro děti a dorost. Po druhé světové válce se rozvinula venkovská turistika v podobě chalupaření a chataření. Bylo tomu, tak kvůli omezenému cestování do zahraničí v rámci politické situace (Vaishar et al., 2015).

V 80. letech devatenáctého století se zvýšilo povědomí o důležitosti cestovního ruchu, který je spjat se sociálními a ekonomickými aktivitami (UNWTO, 2008 [online]).

3.5 Dotace

Binek (2019) definuje dotace jako poskytnutí prostředků z veřejného rozpočtu, za které neexistuje protiplnění. Dotace jsou většinou poskytovány na podporu určité žádoucí činnosti. Jsou čerpány z veřejné správy. V některých případech podporují agroturistiku soukromé firmy, nadace a další soukromé subjekty. Dotace by měly být strukturované tak, aby jejich zaměření bylo prospěšné pro řešení problémů v daném území.

Venkov je podporován řadou programů ze zdrojů ČR a EU. Hlavním zdrojem EU dotací je Program rozvoje venkova (PRV), Integrovaný regionální operační program (IROP) a Operační program rybníkářství (OPR). Nyní se nacházíme v přechodném rozpočtovém období EU mezi 2014–2020 a 2021–2027 (Binek et al. 2009).

3.5.1 Dotace EU

Program rozvoje venkova pro období 2014–2020 nastiňuje české priority pro využívání téměř 3,1 miliardy eur z veřejných peněz. Následně v červnu 2016 zvýšila Česká republika národní příspěvek, čímž celkový veřejný příspěvek přesáhl 3,5 miliardy eur. Pro splnění všech výzev v tomto sedmiletém období PRV financuje akce v rámci šesti priorit rozvoje venkova. Priorita č. 6 se týká sociálního začlenění a místního rozvoje ve venkovských oblastech. V rámci této priority si PRV klade za cíl vytvořit 1 850 pracovních míst prostřednictvím operací zaměřených na investice do nezemědělských činností a agroturistiky (European Commission 2020).

Pro tuto problematiku bylo zavedeno opatření 6. 4. 1 – Investice do nezemědělských činností 25–45 % na stavbu či pořízení nemovitosti, nebo nákup strojů a technologií a projektové opatření. Dále 6. 4. 2 Podpora agroturistiky 25–45 % dotace na podporu stavebních rekonstrukcí, nákup nemovitostí a na doplňkové výdaje (Eagri, 2020 [online]).

Jedno z dílčích opatření v rámci této priority je podpora agroturistiky. V rámci tohoto opatření jsou podporovány investice na diverzifikaci činnosti pro zemědělské podniky v oblasti agroturistiky vedoucí k zajištění diverzifikaci příjmu, vytváření pracovních míst i pro nekvalifikované pracovní síly a využití brownfields (SZIF, 2021 [online]).

Pro operační program rybníkářství (2014–2020) je hlavní prioritou zvýšit konkurenceschopnost tradiční akvakultury, zvýšení produkce, ale také zvýšit propagaci akvakultury. Kromě mnoha dalších opatření, lze dotaci užít na diverzifikaci produkce. Část těchto zdrojů se proto může využít na rozvoj rybářské turistiky (Eagri 2020 [online]). Podle výroční zprávy byly v rámci opatření 2.2 b investice do akvakultury a její diverzifikace v roce 2016 schváleny celkem 4 žádosti a vyplaceno celkem 3,7 mil. Kč (SZIF, 2017 [online]).

Hlavním cílem integrovaného regionálního operačního programu je umožnit rozvoj území, zlepšit infrastrukturu, zajistit rozvoj obcí, posílit správu měst a obcí. Těchto cílů se snaží docílit pomocí pěti prioritních os. Pro rozvoj agroturistiky jsou koncipované osy 3 a 4. Konkrétně priorita 3. 1: Zefektivnění prezentace, posílení ochrany a rozvoje kulturního dědictví. V ČR existuje více než 40 000 kulturních památek. Nejnavštěvovanější jsou památky zařazené na seznam UNESCO. Tyto památky tvoří pouze malé procento ze všech kulturních památek. Většina památek je podfinancovaných. Dotace pro tyto památky slouží pro obnovu, údržbu a renovaci nemovitostí, vytvoření nové infrastruktury a dalších pracovních míst pro místní obyvatele. Druhou prioritou podporující rozvoj turismu je cíl 4. 1: Posílení komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a akvizice místního potenciálu. Opět je nejdůležitějším cílem snížit podíl nezaměstnaných osob, ale také pozdvihnout potenciál venkovských oblastí, nebo také pomoci osobám sociálně vyloučeným k začlenění zpět do společnosti. Zde je potenciál pro agroturistiku spočívající v renovaci kulturních památek, rozvoji veřejných služeb, nebo stavbě nových rekreačních nebo sportovních zařízení (IROP, 2017 [online]).

3.5.2 Leader

Leader je metoda místního rozvoje, která už desítky let využívá k zapojení místních aktérů do navrhování a realizace strategií přidělování zdrojů pro rozvoj venkovských oblastí. Program Leader je prováděn v rámci národních a regionálních programů rozvoje venkova (PRV). Tato metoda je využívána místními akčními skupinami (MAS), hlavní účastníci daného regionu, kteří se podílejí na přerozdělování evropských fondů (ENRD, 2020 [online]).

3.5.3 Místní akční skupiny (MAS)

Programy rozvoje venkova řízené v rámci přístupu iniciativy Leader pomáhají při prosazování ekonomické diverzifikace venkovských oblastí na základě různých opatření. Místní akční skupiny jsou zodpovědné za správu těchto programů. Složení těchto skupin musí věrně odrážet složení území tím, že zastupuje různé sociální skupiny v jeho řídicích orgánech, aby vzbudil zájem populace o rozvojové procesy, které jsou na tomto území prováděny (Castellano-Álvarez, 2019) Mezi tyto skupiny patří občanská sdružení, neziskové organizace, podnikatelé, subjekty veřejné správy, obce apod. (Dotace EU, 2020 [online]).

Hlavním úkolem MAS je získávat a přerozdělovat finanční prostředky pro daný mikroregion. Pro tyto potřeby je třeba vytvořit vhodnou strategii. MAS umožňují čerpání dotací z Evropských fondů větší skupině žadatelů, kteří mezi sebou navazují meziodvětvová partnerství. Celá skupina se pak podílí na tvorbě strategií. Program Leader umožnil zlepšení služeb na venkově, pomohl zapojit a zaujmout mladé lidi a jejich působení ve venkovských oblastech a vytvořil nové pracovní pozice (Nunvarová, 2014).

Za období 2014–2020 bylo realizováno 2 386 projektů podpory investic na založení či rozvoj nezemědělských činností, což je 28 % z celkového počtu uskutečněných projektů realizovaných místními akčními skupinami (SZIF, 2021 [online]).

3.5.3.1 MAS na Jižní Moravě

Místní akční skupiny v Jihomoravském kraji sdílí některé cíle uplatňované v celé České republice, ale některé platí pouze pro tento region. Příkladem jsou:

Zachování tradiční živé kultury. Sem patří kulturní akce s místními zvyky a tradicemi. Dále je kladen důraz na kulturní dědictví a jeho uchování. Budování regionální značky pomocí investic do místní produkce a tradičních řemesel (Sálus et al., 2017).

Na Jižní Moravě se nachází okolo dvaceti místních akčních skupin. Některé mají jako součást svých cílů rozvoj agroturistiky. Například:

MAS Podbrněnsko v rámci PRV cílí na venkovský cestovní ruch. V roce 2019 jejich PRV výzva č. 3 byla vyhlášena pouze na rozvoj cestovního ruchu a celková výše alokace pro tuto výzvu byla 4 946 440 Kč (MAS Podbrněnsko, 2021[online]).

MAS Hrušovansko v rámci své 4. výzvy v roce 2020 připravila pro žadatele alokaci ve výši až 5 milionů korun. Tato skupina napomáhá nezemědělskému podnikání po celé programové období 2014–2020 (MAS Hrušovansko, 2021 [online]).

MAS Slavkovské bojiště připravuje projekt s názvem „Za tradicí moravského venkova“. Cílem projektu je zapojit místní základní školy a s jejich pomocí vytvořit seznam tradiční potravinářské i řemeslné produkce. Vytvořit interaktivní internetovou prezentaci, ale i fyzické předměty, které by na různých akcích propagovaly místní produkci. Jako odměnu pro nejlepší zapojené školy je připravená exkurze do partnerských MAS v okolí. Cena projektu je 2 715 000 korun a je financován z 90 % (MAS Slavkovské bojiště, 2017 [online]).

4 Metodika

V první teoretické části byla vytvořena literární rešerše z domácí i zahraniční literatury. Internetové zdroje byly použity jenom výjimečně. V této části byl čtenář seznámen s nejdůležitějšími pojmy týkajícími se venkovského cestovního ruchu. V druhé praktické části byl charakterizován turistický region Jižní Morava. Byl proveden výzkum prostřednictvím vypracovaného dotazníku pro obyvatele a návštěvníky daného regionu. Dále byla vytvořena SWOT analýza, kde se použily odpovědi z dotazníku.

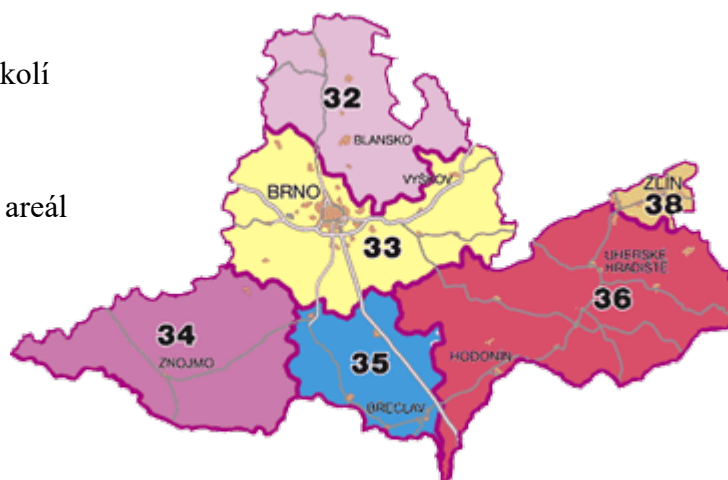
4.1 Charakteristika turistického regionu z pohledu rozvoje na Jižní Moravě

Poloha a vymezení území

Turistický region Jižní Morava leží v Jihomoravském kraji a částečně i ve Zlínském kraji (Regionální informační servis, 202 [online]). Jižní hranice regionu sousedí s Rakouskem a Slovenskem. Dále sousedí s Olomouckým, Jihočeským, Pardubickým krajem a s krajem Vysočina. Jeho hlavní město je Brno, které je druhé největší město v České republice (Český statistický úřad, 2020 [online]).

Jižní Moravu dělíme na turistické oblasti:

- 32 Moravský kras a okolí
- 33 Brno a okolí
- 34 Podyjí a okolí
- 35 Lednicko-valtický areál
- 36 Slovácko



Obrázek č. 3 Mapa rozdělení Jižní Moravy na turistické oblasti (Turistický region – Jižní Morava), 2021 [online])

Na západu Jižní Moravy se nachází Českomoravská vrchovina a na severu se nalézá Moravský kras. Zde se vyskytují jeskynní celky, které jsou ekologicky nejčistější v České republice. Nejznámější útvar je propast Macocha, hluboká 138,5 m. Na jihu se nachází nejteplejší nížiny v České republice. Jsou populární díky tradičnímu pěstování hroznů a ovoce. Na jihovýchodě pak jsou k vidění Bílé Karpaty, ty patří k území s nejzachovalejší přírodou v České republice (Podhorský, 2005).

Podnebí

Jižní Morava se nachází v mírném pásu, pro který je typický střídání ročních období. Nejsušší a nejteplejší místo je Dyjsko-svratecký úval. Naopak nejdřsnější klimatické podmínky v tomto regionu jsou na jihozápadu Bílých Karpat a na východní části Českomoravské vrchoviny (Podhorský, 2005).

Příroda a chráněná území (turistická místa)

Jižní Morava má velmi bohatou faunu i flóru, i přesto, že větší část půdy je zemědělská. V tomto regionu se lesy skládají převážně z jehličnatých monokultur, na některých místech se zachovaly původní bučiny. CHKO Moravský kras je velmi oblíbená mezi turisty, a to díky jejím krasovým jevům. Nejznámější je propast Macocha a Punkevní jeskyně. Díky jeskyním, které se zde nachází, jsou k vidění i netopýři (18 druhů), kteří v jeskyních přezimují. Mezi další oblíbené oblasti na Jižní Moravě se řadí národní park Podyjí, jež je nejmenším národním parkem v ČR a jeho rozloha je 63 km². Ten to NP se nachází u řeky Dyje na Znojemsku. Má neporušenou přírodu, protože se nachází v uzavřeném pohraničním územím. V Rakousku se nachází NP Thayatal, který navazuje na národní park Podyjí. Na území Pavlovské vrchy a Milovická pahorkatina se nachází od roku 1976 CHKO Pálava s rozlohou 83 km². Také je tato oblast chráněna od roku 1986 jako biosférická rezervace UNESCO. Na tomto území se našla při archeologických vykopávkách Věstonická Venuše. Další oblast, která má také velmi dobře zachovanou přírodu jsou Bílé Karpaty. Toto území je od roku 1980 CHKO Bílé Karpaty s rozlohou 715 km². Stejně jako CHKO Pálava se roku 1996 stala zároveň biosférickou rezervací UNESCO. Tato oblast je velice zajímavá kvůli loukám, na kterých rostou různé druhy orchidejí. Půlka tohoto území je porostlá lesy a na té druhé půlce se nachází louky a pastviny (Podhorský, 2005).

4.1.1 Rozvoj turistiky na Jižní Moravě

Jižní Morava je velice rozmanitá část České republiky v oblasti turistiky, každý návštěvník si tady vybere místo nebo zážitek podle jeho vkusu.

Jedna z organizací, která je důležitá pro rozvoj turistiky je Centrála cestovního ruchu Jižní Morava (CCRJM). Tato organizace se snaží o propojení malých podniků, jež se nachází na Jižní Moravě a jsou zde rozptýlené. Snaží se o to, aby turisté zažili různé zážitky. Mezi další činnosti této organizace patří i informovanost lidí na Jižní Moravě, aby věděli o možnostech a příležitostech v cestovním ruchu v tomto regionu. Cílem CCRJM je umožnit turistům nejlepší služby. Mezi tyto služby patří např. příjemný pobyt, rezervace, informovanost a také bezpečný návrat domů. Dalším cílem je omezit návštěvnost turistů na vyhlášených místech a směřovat jejich zájem na místa, které nejsou tak známa, ale i přesto jsou nebo můžou být stejně zajímavá (CCRJM, 2020 [online]).

Tato organizace nabízí tipy na výlety, ale i pět kategorií turistických zážitků:

- **Památky:** Věstonická Venuše, rotunda sv. Kateřiny ve Znojmě, vila Tugendhat, Loucký klášter ve Znojmě, státní hrad Bítov, město Mikulov, Lednicko-valtický areál, Hraniční zámek
- **Příroda:** Novomlýnské nádrže, Rudické propadání, CHKO Pálava, Stezka bosou nohou, vinice Šobes, jeskyně Na Turoldu, propast Macocha, CHKO Moravský kras, národní přírodní památka Váté písky
- **Relaxace a sport:** Trail of Life – cykloresort Strážnicko, Aqualand Moravia, Areál Velká Dohoda, Moravské vinařské stezky, Bařův kanál
- **Tradice:** vinné sklepy na Vrbici, Malovaný sklep v Šatově, areál vinných sklepů Plze, Slovácký verbuňk, Oskerušová stezka, jízda králů
- **Gastronomie:** salon vín, zámek Valtice, bylinkový ráj Sonnentor, sklepní uličky, sklepní ulička Pod Starou horou, Vlkova věž, Valtické podzemí

4.1.2 Podpora rozvoje turistiky na Jižní Moravě

O podporu rozvoje venkovské turistiky nebo cestovního ruchu se zajímá mnoho místních akčních skupin (MAS). MAS se věnuje jedna z kapitol v této práci. Proto byly v této kapitole probrány jiné organizace.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (MMR) je jak metodickým, tak i koordinačním orgánem, a to pro všechny jedince působící v cestovním ruchu. Jedním z důležitých cílů MMR je vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v ČR pomocí aplikování legislativních nástrojů a díky snadným pravidlům dojít k lepší ochraně spotřebitele a zároveň určit pravidla pro cestovní kanceláře, ale i agentury. Dále MMR uskutečňuje mnoho projektů, které jsou financovány ze strukturálních fondů EU, tím přispívají k celkovému rozvoji cestovního ruchu v ČR (MMR, 2021 [online]).

CzechTourism je státní příspěvková organizace, která spadá pod MMR a jejím hlavním cílem je propagovat Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu, a to jak v zahraničí, tak i v ČR (CzechTourism, 2021 [online]).

Svaz venkovské turistiky a agroturistiky je jedna z nejdůležitějších organizací zabývajících se rozvojem venkovské turistiky a agroturistiky, a to na národní úrovni. Snaží se o soustavné a účinné vzdělání podnikatelů, kteří působí ve venkovské turistice i agroturistice. Také ručí za kvalitu nabízejících služeb, a to díky standardů ubytování v soukromí, venkovské turistiky a certifikovaných služeb venkovské turistiky i agroturistiky – vlastní značka Dovolena na venkově, Dovolena na statku, Zážitky v regionech a Zážitky na venkově. Tato organizace úzce spolupracuje s místními akčními skupinami, s destinačními managementy, státní správou,

profesními organizacemi a s dalšími partnery (Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, 2021 [online]).

Další organizací je Evropské centrum pro eko-agro turistiku ECEAT ČR. Tato organizace úzce spolupracuje s organizací Svaz venkovské turistiky a agroturistiky. A jejím cílem je rozšiřování forem cestovního ruchu, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, a pomáhat v rozvoji venkova (MMR, 2007 [online]).

4.2 Použité výzkumné metody

Pro druhou část bakalářské práce byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření a ze získaných odpovědí a výsledků byla vytvořena SWOT analýza.

Pro sběr informací bylo osloveno 160 respondentů. Dotazník byl určen, jak pro turisty, tak i pro obyvatele daného regionu. I když je dotazníkové šetření zaměřené na Jižní Moravu, byli tázáni i respondenti, kteří nikdy nenavštívili daný turistický region.

Část dotazníku byla rozeslána pomocí e-mailu. Dále byl sdílen ve skupinách na sociálních sítích např. Facebook, Instagram. Návratnost dotazníků byla nižší. Může to být kvůli nezájmu o témata nebo neochotě respondentů. Doba dotazníkového šetření byla od začátku září 2020 do konce března 2021.

Dotazník má dvě části. První část se zabývá charakteristikou respondenta, druhá část je zaměřena na venkovskou turistiku, cestovní ruch a dotační politiku. Celkový počet otázek je 18 z toho jich je 5 určeno na zjištění základních informací o respondentovi. Zbylých 13 se zabývá venkovskou turistikou a dotační politikou. Dále obsahuje dvě volné odpovědi, zbytek je zaškrťovací.

4.2.1 Dotazník pro turisty a obyvatele

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

2. Kolik je Vám let?

- do 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45-59
- 60 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní škola
- střední odborná škola
- střední škola (s maturitou)
- vyšší odborná škola
- vysoká škola

4. Jaké je Vaše bydliště (obec)?

5. Kolik máte potomků?

- nemám potomky
- 1-2
- 3 a více

6. Za venkovský cestovní ruch se dá považovat delší pobyt mimo město s cílem např. degustace domácích vín a konzumace místních potravin, cyklistika, turistika, vodáctví, zkouška místních řemesel. Máte zkušenosti s tímto typem dovolené?

- ano
- ne

7. Který region preferujete pro tento typ dovolené?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Kraj Vysočina
- Pardubický kraj
- Královehradecký kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

8. Máte nebo navštěvujete nějaké rekreační místo na venkově pravidelně? (např. chata, dům rodičů či prarodičů)

- ano
- ne

9. Co ovlivňuje Váš výběr lokality pro dovolenou?

- sportovní zážitky
- příroda a přírodní bohatství
- historické památky
- regionální produkty (víno, sýr, ryby)

10. Jaké roční období preferujete na dovolenou?

- jaro
- léto
- podzim
- zima

11. Byli jste někdy na Jižní Moravě?

- ano
- ne

12. Kdybyste jeli na Jižní Moravu, které rekreační aktivity Vás lákají?

- pěší turistika
- cyklistika
- ochutnávka nebo nákup vína či podomácku vyrobených potravin
- účast na kulturních akcích
- kurzy tradičních řemesel

13. Je region Jižní Morava dostatečně propagován v oblasti venkovské turistiky?

- spíše ano
- nevím
- spíše ne

14. Jaký další způsob propagace byste doporučili?

15. Víte něco o programu rozvoji venkova?

- ano
- ne

16. Přejde Vám program Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2020 užitečná?

- spíše ano
- nevím
- spíše ne

17. Byli byste rádi za více programu na rozvoj venkova a cestovního ruchu?

- ano
- ne

18. Na jaké odvětví turismu by mělo jít více dotací?

- cyklistika a pěší turistika
- agroturismus a ekoagroturismu
- pořádání kulturních akcí (tradičních a folklórních slavností)
- výroba lokálních produktů

4.2.2 SWOT analýza

Díky výsledkům z dotazníkového šetření a ze získaných informací byla vytvořena SWOT analýza. Gürel (2017) popisuje SWOT analýzu jako analytickou metodu, která vyhodnocuje slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby v dané zkoumané organizaci, vyhodnocuje projekt či podnikovou aktivitu.

Podle Sarsby (2016) je SWOT analýza nejvíce využívaná strategická a vývojová metoda v dnešní době. Tato analýza se využívá v různých oblastech např. v obchodě, průmyslu, organizacích, školství. SWOT analýza má mnoho výhod. Jako první z nich je možné uvést, že je jednoduchá a snadno pochopitelná. Mnoho firem ji používá ke zpracování různých dat. Lze ji použít k těžším i lehčím šetřením. Jako další klad lze uvést její vysokou vizualizaci výsledků. Nicméně i přes to, že je to oblíbený strategický nástroj, má jisté nevýhody. Mezi ně může být řazeno používání dat, která jsou nepřesná kvůli vnímání, typu osobnosti, víře a osobním preferencím. S tím souvisí používání samotných nekvalitních dat. Dále analyticky nerozděluje nasbíraná data, které vedou k hodnocení a rozhodování. V poslední řadě se jedná i o přiřazení faktorů do špatné oblasti analýzy, což vede k nepřesné strategii.

Dále také autor uvádí ve své práci, co patří do níže uvedených kategorií a co to znamená:

Silné stránky jsou faktory, které usnadňují příležitosti anebo pomáhají zdolávat hrozby. Pro SWOT cíl jsou silné stránky velice užitečné. Do silných stránek patří:

- **Finanční síla:** peněžní tok, rozvaha
- **Technologické výhody:** stroje, továrny
- **Zákaznický servis:** v prodeji, marketingu, službách

- **Lidé:** kvalifikace, talentovaný, oddaný, dobré vyškolení

Slabé stránky jsou faktory, díky nimž nemůžeme aplikovat výhody. Jestliže jde o SWOT cíl, tak jsou slabé stránky a škodlivé. Mezi tyto stránky patří:

- **Finanční slabost:** vysoký poměr likvidity dluhu
- **Technologické nevýhody:** staré procesy či technologie
- **Zákaznický servis:** nevýhoda v dlouhé dodací lhůtě anebo špatná komunikace se zákazníky
- **Lidé:** nedostatek dovedností či špatná morálka

Příležitosti jsou faktory, které jsou velice užitečné, nemůžeme je ovládat, ale i přesto mohou být velmi přínosné. Příležitosti vychází z mnoha zdrojů např. vstupující nebo odcházející konkurence z trhu, nové sociální trendy, technologické inovace. Příležitosti můžou být, ale i konkrétní jako např. nové produkty nebo pověst.

Hrozby jsou naopak špatné faktory, které se stejně jako příležitosti nedají ovládat. Hrozby jsou hmotné i nehmotné. Mezi hmotné hrozby patří např. nová konkurence, krádež. Nehmotné hrozby jsou např. změna reputace či faktory, které poškozují značku.

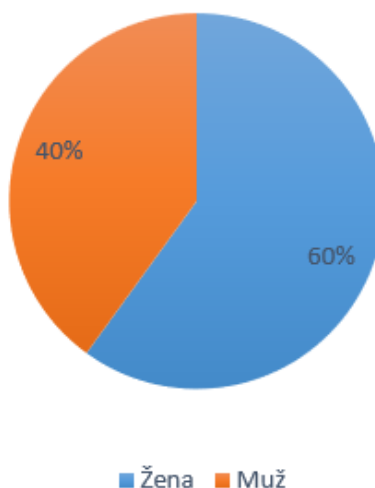
5 Výsledky

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole bakalářské práce jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření bylo určeno pro turisty i pro obyvatele Jižní Moravy. Výsledky jsou na dále využity pro sestavení SWOT analýzy a pro ověření hypotéz, které byly stanoveny.

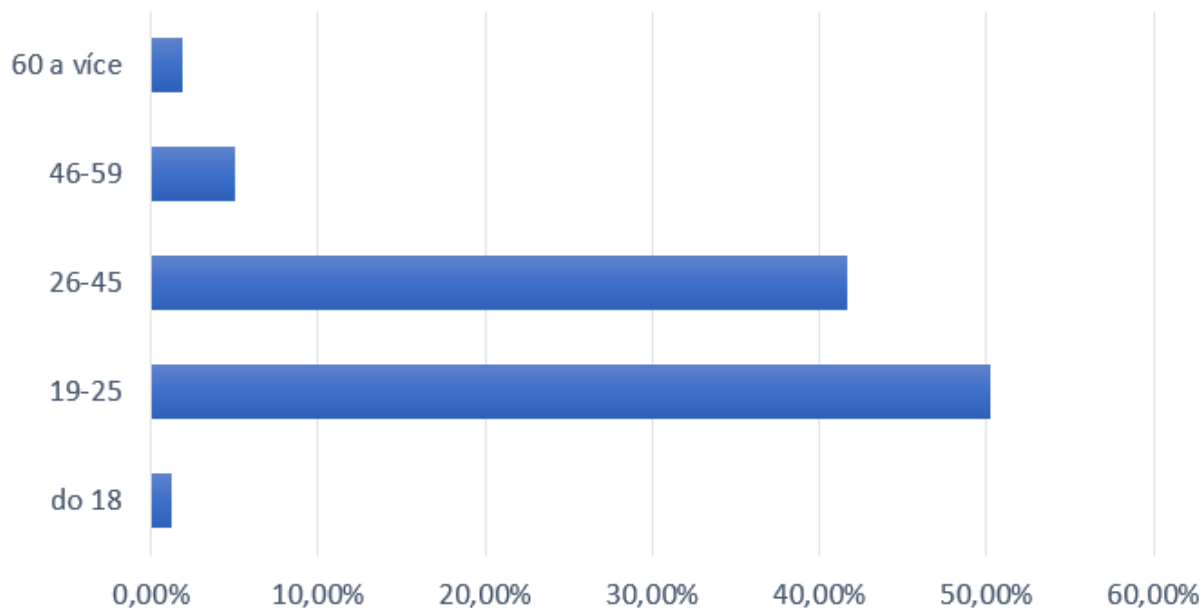
5.1.1 Charakteristika respondentů

Tato část dotazníku je zaměřena na charakteristiku základních informací o respondentů. Na dotazník odpovědělo 160 respondentů. Ze 160 zúčastněných odpovědělo 97 žen a 63 mužů.



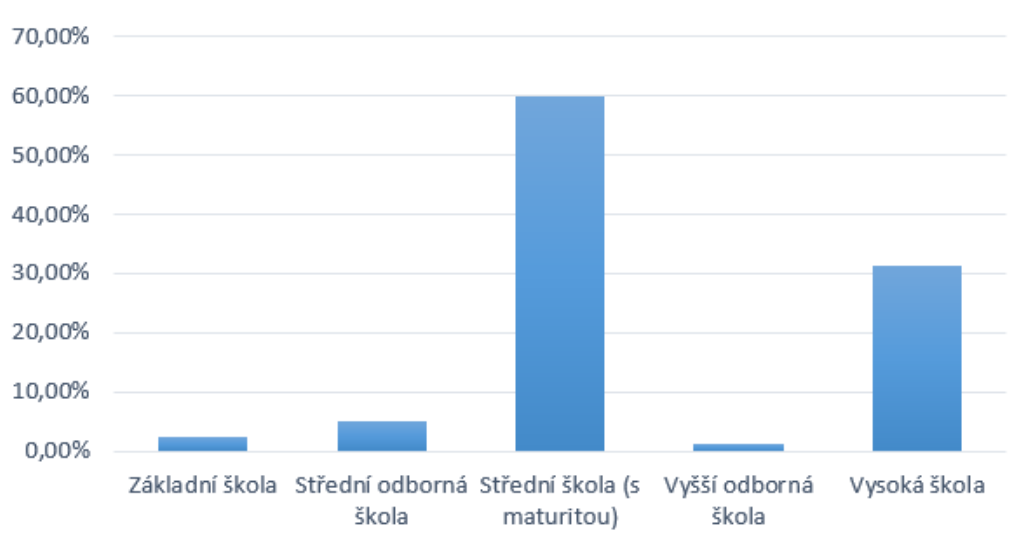
Obrázek č. 4 Vyhodnocení otázky: Jaké je Vaše pohlaví

Respondenti měli na výběr z pěti věkových rozmezí. Nejvíce respondentů bylo ve věkovém rozmezí 19–25, těch bylo 50 %. Druhá nejvíce zastoupené věková skupina s 42 % respondentů, je 26–45. Dalších 5 % osob byli ve věku 46–59. Nejmenší zastoupení věkového rozmezí respondentů je do 18 let (1,2 %) a 60 let a více (1,8 %).



Obrázek č. 5 Vyhodnocení otázky: Kolik je Vám let?

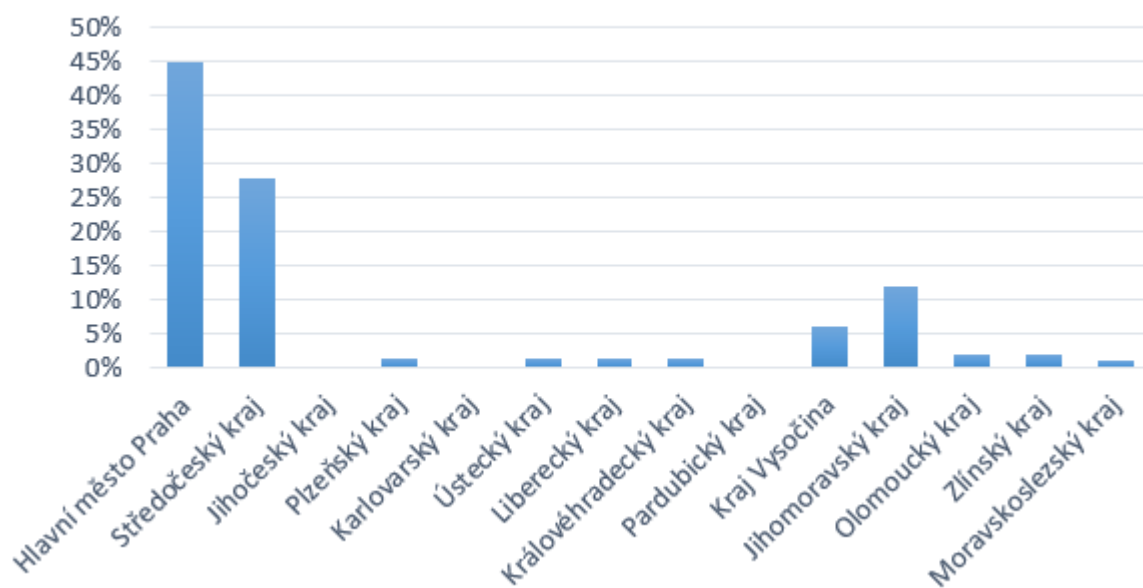
Další otázka, která je důležitá pro charakterizování respondenta, je nejvyšší dosažené vzdělání. Zde měli opět respondenti na výběr z pěti možností. 96 dotazovaných má nejvyšší dosažené vzdělání, střední školu ukončenou státní maturitní zkouškou. Dalších 50 respondentů má vysokoškolské vzdělání. Středoškolské odborné vzdělání má 8 osob, základní školu mají jen 4 dotazovaní ze 160. Dva respondenti mají nejvyšší ukončené studium na vysoké odborné škole.



Obrázek č. 6 Vyhodnocení otázky: Nejvyšší dosažené vzdělání?

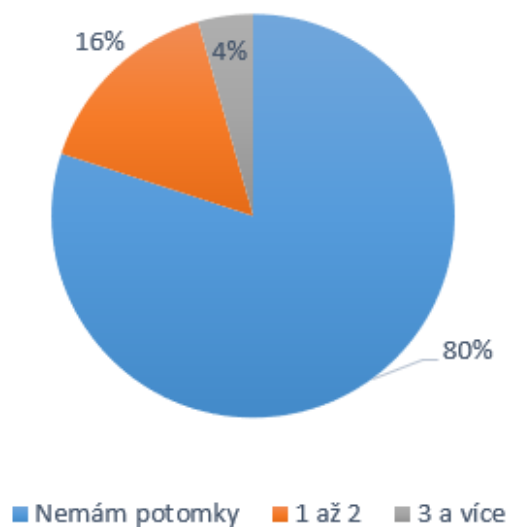
Dotazník byl určen pro turisty a obyvatele Jižní Moravy. Otázka byla zaměřená přímo na obec bydliště. Odpovědi na tuto otázku byly seřazeny podle krajů ČR kvůli lepší přehlednosti

grafu. Na otázku odpovědělo 153 respondentů ze 160 dotazovaných. Nejvyšší počet respondentů je z Prahy, 45 %. Ze Středočeského kraje bylo 28 % dotazovaných. Dále pouze 12 % osob je z Jihomoravského kraje. Z kraje Vysočina je 6 % respondentů. Z Olomouckého kraje a Zlínského kraje, byl stejný počet dotazovaných (2 %). Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královéhradecký a Moravskoslezský kraj se dělí o nejmenší počet respondentů, z každého kraje je 1 % osob. Ani jeden z respondentů není z Jihočeského, Karlovarského a Pardubického kraje.



Obrázek č. 7 Vyhodnocení otázky: Jaké je Vaše bydliště?

Z grafu vyplývá, že 128 respondentů odpovědělo, že nemají žádného potomka, 25 dotazovaných má alespoň jedno nebo dvě děti a 7 osob má tři a více dětí.

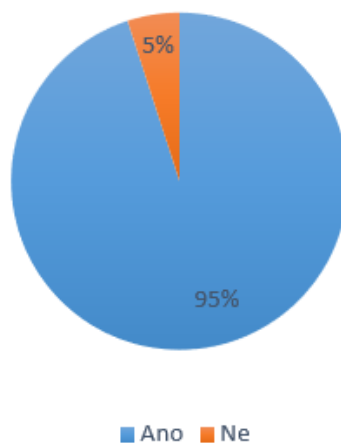


Obrázek č. 8 Vyhodnocení otázky: Kolik máte potomků?

5.1.2 Otázky na venkovskou turistiku a dotace

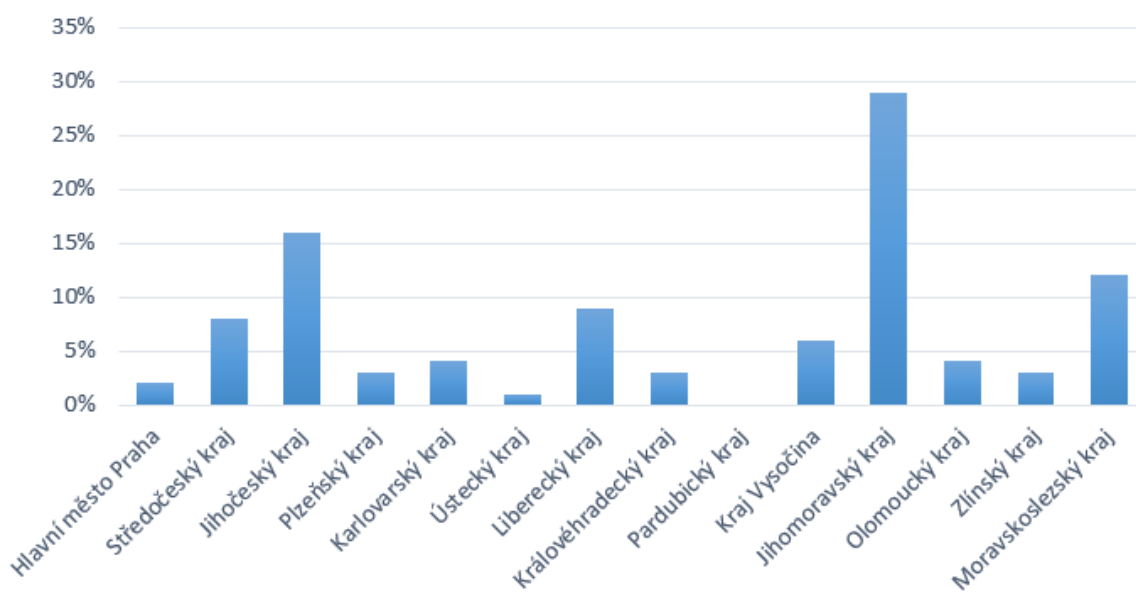
Tato část dotazníku se zabývá venkovskou turistikou a dotacemi na Jižní Moravě.

První otázka se týkala potenciální zkušenosti s venkovskou turistikou. Pro lepší představu dotazovaných byl pojem vysvětlen. 95 % ze 160 respondentů má zkušenost s venkovským cestovním ruchem. Pouze 5 % osob nemá žádnou zkušenost s touto formou cestovního ruchu.



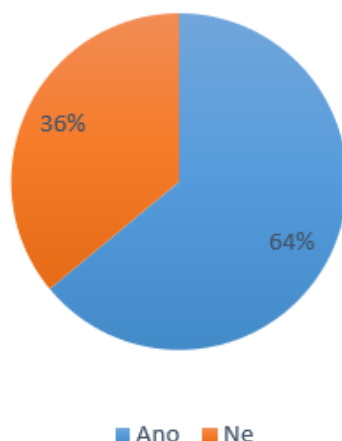
Obrázek č. 9 Vyhodnocení otázky: Za venkovský cestovní ruch se dá považovat delší pobyt mimo město s cílem např. degustace domácích vín a konzumace místních potravin, cyklistika, turistika, vodáctví, zkouška místních řemesel. Máte zkušenosti s tím to typem dovolené?

Záměrem této otázky bylo zjistit, jaké regiony by si respondenti vybrali za cílem provozování venkovské turistiky. Nejvíce respondentů by si vybralo Jihomoravský kraj, 29 %. Druhý největší počet respondentů (16 %) by navštívil Jihočeský kraj. Moravskoslezský kraj by si vybralo 12 % dotazovaných. Liberecký kraj by zvolilo 9 % a Středočeský kraj by si vybralo o jedno procento méně respondentů, tedy 8 %. Kraj Vysočina by si navštívilo 6 % dotazovaných. Karlovarský a Olomoucký kraj by si zvolilo 4 % osob. 3 % respondentů by radši vyhledalo Plzeňský, Královéhradecký a Zlínský kraj. Pouze 2 % dotazovaných by si radši vybralo hlavní město Prahu a 1 % Ústecký kraj. Žádný dotazovaný by si nevybral Pardubický kraj.



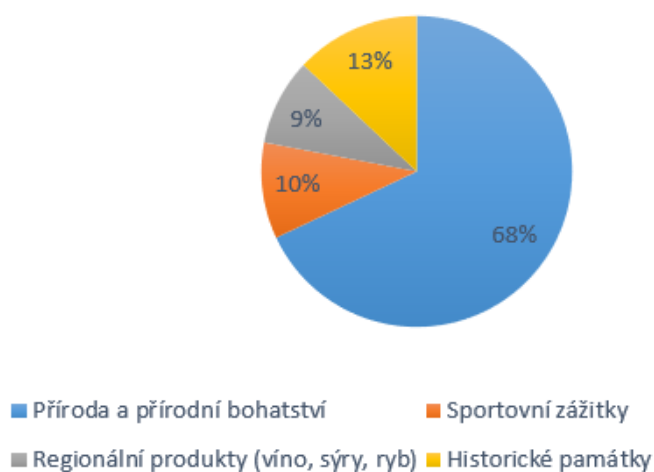
Obrázek č. 10 Vyhodnocení otázky: Jaký region preferujete pro tento typ dovolené?

Tato otázka byla zaměřena možnost podnikat venkovskou turistiku na nějakém rekreačním místě. Většina respondentů odpověděla kladně, a to 64 %. Záporně odpovědělo 36 % dotazovaných.



Obrázek č. 11 Vyhodnocení otázky: Máte nebo navštěvujete nějaké rekreační místo na venkově pravidelně?

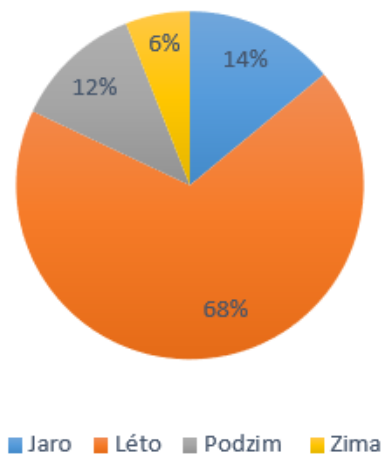
Cílem této otázky bylo zjistit, proč si turisté vybírají danou lokalitu pro svou dovolenou. Respondenti měli na výběr ze čtyř kategorií. Více jak polovina dotazovaných, tedy 68 %, vybírá lokalitu podle přírody a přírodního bohatství. Historické památky ovlivňují výběr dovolené 13 % osob. 10 % respondentů dává přednost lokalitám pro sportovní zážitky. Pouhých 9 % dotazovaných ovlivňují regionální produkty.



Obrázek č. 12 Vyhodnocení otázky: Co ovlivňuje Váš výběr lokality pro dovolenou?

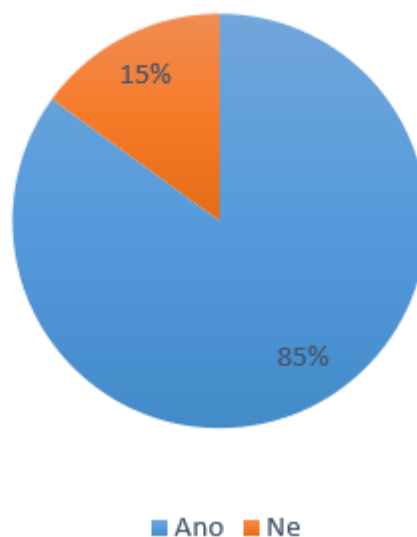
Další otázka se zabývala preferovaným ročním obdobím, kdy chtějí trávit svou dovolenou. Více, jak polovina, tedy 68 % dotazovaných, raději jezdí na dovolenou v létě. Na

jaře jezdí na dovolenou 14 % a na podzim o dvě procenta méně. V zimě jezdí na dovolenou pouhých 6 %.



Obrázek č. 13 Vyhodnocení otázky: **Jaké roční období preferujete na dovolenou?**

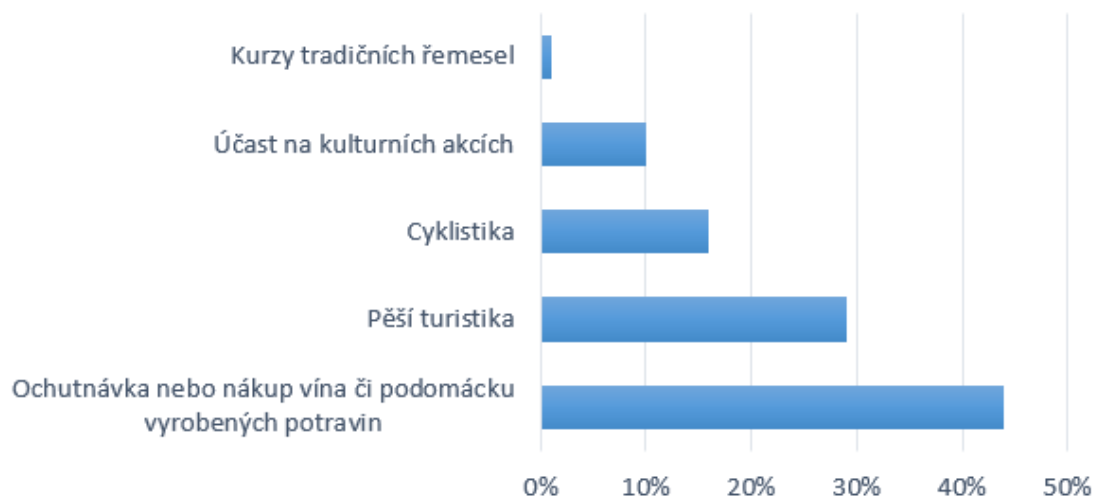
Hlavním cílem bylo zjistit, jestli respondenti někdy navštívili Jižní Moravu. Většina respondentů Jižní Moravu již navštívila, konkrétně 85 %. Pouze 15 % nikdy nenavštívila tento turistický region.



Obrázek č. 14 Vyhodnocení otázky: **Byli jste někdy na Jižní Moravě?**

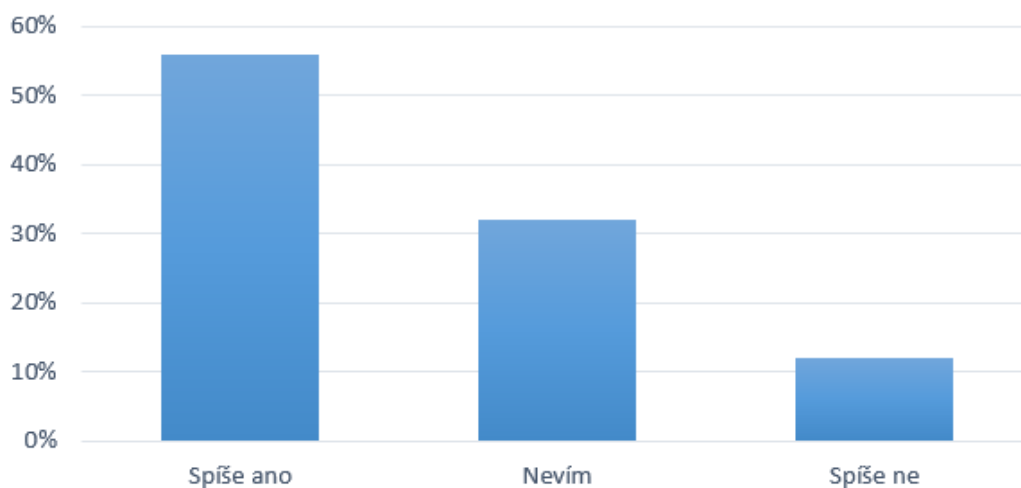
Tato otázka se zabývá rekreačními aktivitami v turistickém regionu Jižní Morava. Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí. Většina dotazovaných, tedy 44 %, by jela navštívit

Jižní Moravu kvůli ochutnávce nebo nákupu vína či podomácku vyrobených potravin. Za pěší turistikou by se vydalo 29 %, za cyklistikou 16 % a za účastí na kulturních akcích 10 %. Pouze 1 % by jelo na Jižní Moravu, aby se zúčastnili kurzů tradičních řemesel.



Obrázek č. 15 Vyhodnocení otázky: Kdybyste jeli na Jižní Moravu, které rekreační aktivity Vás lákají?

Další otázka je zaměřena na dostatečnou propagaci regionu Jižní Morava. Na výběr jsou tři odpovědi. Většina, konkrétně 56 %, si myslí, že je Jižní Morava dostatečně propagována. 32 % odpovědělo, že neví a 12 % se domnívá, že Jižní Morava není dostatečně propagována.



Obrázek č. 16 Vyhodnocení otázky: Je region Jižní Morava dostatečně propagován v oblasti venkovské turistiky?

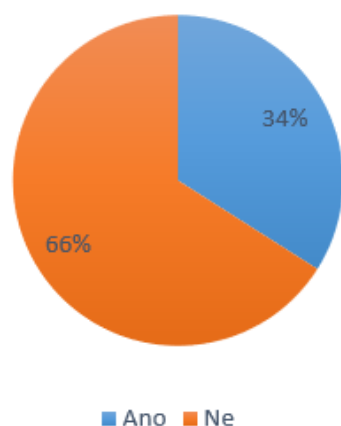
Cílem otázky bylo zjistit, jak efektivně propagovat region. Otázka byla otevřená, tudíž každý respondent mohl napsat vlastní odpověď. Na tuto otázku odpovědělo 125 respondentů

ze 160. Podobné odpovědi byly spojeny do jedné skupiny. Například respondenti uvedli, že by rádi uvítali reklamu v časopise a další respondenti uvedli, že by preferovali reklamu v knize, obojí je zahrnuto ve skupině Reklamy v časopisech a knihách. Dále bylo vytvořeno dvanáct skupin odpovědí. Nejvíce bylo respondentů (22 %), kteří by uvítali reklamu na sociálních sítích jako je například Facebook, Instagram atd. Další skupina dotazovaných, tudíž 17 %, by doporučili reklamu v televizi a 16 % respondentů by naopak propagovalo region na internetu. 14 % tázaných si myslí, že region Jižní Morava je již dostatečně propagován, a tudíž nepotřebuje žádnou jinou propagaci. Skupina respondentů, přesněji 11 %, by uvítala více slevových kupónů či poukazů. Naopak 6 % dotazovaných by navrhlo propagaci pomocí reklamy v rádiu. 4 % tázaných by propagovala Jižní Moravu pořádáním různých festivalů a událostí a 3 % respondentů by navrhovalo propagaci prodejem lokálních produktů po celé ČR. 2 % dotazovaných by doporučila propagovat pomocí přehledné mapové aplikace, reklamy v MHD nebo reklamy v časopisech a v knihách. Na posledním místě skončili respondenti, přesněji 1 %, kteří by dali nejvíce na osobní doporučení.



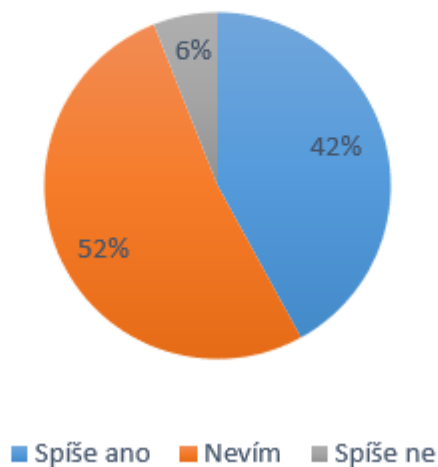
Obrázek č. 17 Vyhodnocení 14. otázky: Jaký další způsob propagace byste doporučili?

Tato otázka zkoumala, zda respondenti mají povědomí o programu rozvoje venkova. Více než polovina, konkrétně 66 %, nemá žádné tušení o tomto programu. Pouhých 34 % je informovaná o programu rozvoje venkova.



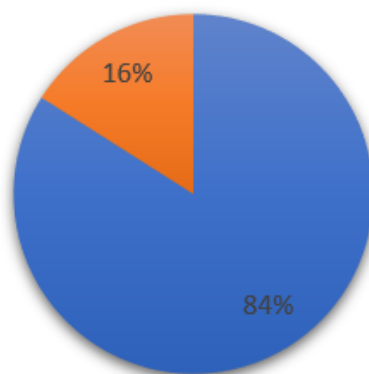
Obrázek č. 18 Vyhodnocení otázky: Víte něco o programu rozvoje venkova?

Otázka se zaměřuje na užitečnost programu Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2020. Polovina, tedy 52 % neví, zda je program užitečný, a 42 % si myslí, že tento program je užitečný, ale naopak 6 % si to nemyslí.



Obrázek č. 19 Vyhodnocení otázky: Přijde Vám program Podpora zkvalitnění služeb turistických informačních center v Jihomoravském kraji v roce 2020 užitečný?

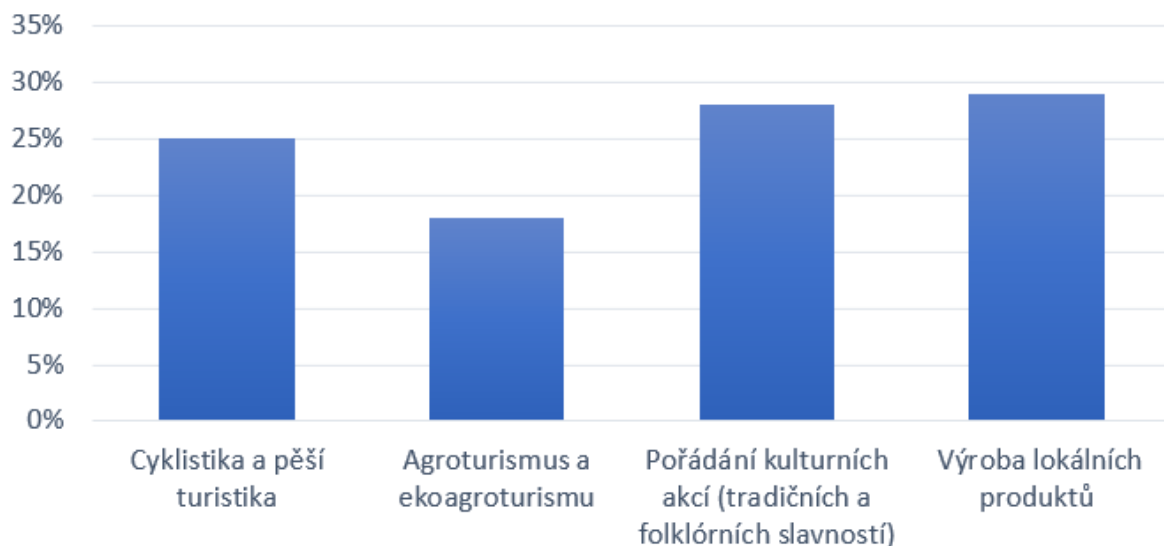
Další otázka zkoumá, zda by respondenti uvítali více dotací na rozvoj venkova a cestovního ruchu. Z výsledků vyplývá, že 84 % by ocenilo více programu v té to oblasti. 16 % by v této oblasti nechtěli více dotací.



■ Ano ■ Ne

Obrázek č. 20 Vyhodnocení otázky: **Byli byste rádi za více programu na rozvoj venkova a cestovního ruchu?**

Poslední otázka zkoumá, jaká odvětví by měla být podle názoru respondentů financována z dotací. 29 % si myslí, že by dotace měli jít na výrobu lokálních produktů a 28 % si myslí, že na pořádání kulturních akcí např. tradiční a folklórní slavnosti. Na cyklistiku a pěší turistiku by využilo dotace 25 % dotázaných a na agroturismus a ekoagroturismus pouze 18 %.



Obrázek č. 21 Vyhodnocení otázky: **Na jaké odvětví turismu by mělo jít více dotací?**

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza byla vytvořena na základě výsledků dotazníkového šetření a obecných informací o regionu Jižní Morava. Byly stanoveny slabé, silné stránky, příležitosti a hrozby v oblasti rozvoje venkovské turistiky a dotační politiky v turistickém regionu Jižní Morava.

5.2.1 Silné stránky

- Dobré dopravní spojení např. letiště, autobusy, vlaky.
- Dostatečná propagace např. internet, sociální sítě, film Bobule, seriál Vinaři.
- Blízkost velkých měst např. Brno druhé největší město v ČR.
- Možnosti rozvoje venkova.
- Velké množství přírodního bohatství a historických památek.
- Vhodné klimatické podmínky.
- Široká škála značených cykloturistických a turistických tras.
- Rozvoj vinařské turistiky a s tím spojené aktivity např. ochutnávky vín, prohlídky vinných sklípků atd.
- Pořádání kulturních akcí.
- Síť turistických informačních center.
- Nejznámější vinařské oblasti ČR.

5.2.2 Slabé stránky

- Masivní turismus na známých turistických místech.
- Vyšší finanční náklady na pobyt a aktivity.
- Sezónní návštěvnost.
- Málo realizovaných projektů.
- Chybějící geografické prvky, např. divoké řeky nebo hory.
- Menší počet turistů, kteří zůstávají přes noc.
- Vládní opatření spojené s covid-19.
- Složitější časová dostupnost pro turisty z Prahy.

5.2.3 Příležitosti

- Větší zájem o venkovskou turistiku.
- Čerpání dotací.
- Možnost propagace oblastí Jižní Moravy v zahraničí.

- Tvorba mapové aplikace.
- Zlepšení propagace méně populárních turistických míst.
- Propagace menších a nových podnikatelů na trhu.
- Zvyšující se poptávka po službách spojených s venkovským turismem.
- Vytváření slevových kupónů či výhodných akcí na aktivity spojeny s venkovskou turistikou.

5.2.4 Hrozby

- Rozvoj zahraniční a regionální konkurence v ČR.
- Sezónní návštěvnost, převážně v létě nebo na jaře.
- Vládní restrikce spojené s covidem–19 a jejich nepředvídatelný vývoj.
- Neuctivé a neohleduplné chování turistů v přírodě.
- Mnohem masivnější návštěvnost populárních turistických míst.
- Možnost převažujících návštěv bez přespání.
- Převažující nezáměr turistů o šetrnější formy venkovské turistiky.
- Zapomenutí malí podnikatelé.

6 Diskuse

Tato bakalářská práce se zaměřuje na rozvoj venkovské turistiky. Jako zkoumaný turistický region byla pro práci zvolena oblast Jižní Morava. Pro zjištění veřejného pohledu na rozvoj venkovské turistiky a vyhodnocení cílů a stanovených hypotéz bylo provedeno dotazníkové šetření a následně SWOT analýza.

Úvodem před podrobnější analýzou výsledků je potřeba zmínit následující informace. Na Jižní Moravě jsou výborné klimatické podmínky, nízká nadmořská výška a rovinný terén. Díky těmto podmínkám je oblast vhodná pro sporty spojené s přírodou (např. pěší turistika, cykloturistika, rybaření a jízda na koni) a také se zde už několik staletí pěstuje vinná réva. Turisty sem láká návštěva vinných sadů a s tím spojená konzumace vína, kultura a zvyky. Proto patří rozvoj vinařské turistiky mezi silné stránky Jižní Moravy ve vytvořené SWOT analýze. Problematikou vinařské turistiky se zabývají Byrd et al. (2016), shodují se, že turisté mají velký zájem o ochutnávky lokálních vín spojenou s relaxací v přírodě. Zároveň si odnést zážitky z chvíl strávených s rodinou nebo přáteli a užít si krásy venkovských vinic. Také ve své studii zmiňují, že pro udržení vinařské krajiny hraje důležitou roli nabídka pro turisty např. zákaznický servis, vinařské kluby a vinařské vzdělávání. Autoři doporučují, že by se vinařství mělo nadále zaměřovat na kvalitu a rozmanitost vín, ale i na potřeby turistů. Také schvalují ponechání ochutnávek a nákupu vín spotřebiteli, ale podnikatelé by se měli také zaměřit na rozšíření svých služeb, které zintenzivní zážitek z vinařské turistiky. Tyto aspekty dále aplikujeme na majoritní věkové skupiny v dotazníkovém šetření.

Daný region je hojně navštěvovaný turisty hlavně v letním období a na jaře. Turisté si Jižní Moravu vybírají za účelem provozování venkovské turistiky, která zahrnuje agroturistiku, ekoturistiku, ekoagroturistiku, chataření a chalupaření, cykloturistiku a další. To popisuje obr. 11, kde se tento region umístil na prvním místě navštěvovaných krajů v ČR. Většina autorů např. MacDonald a Jolliffe (2003), Bramwell a Lane (1994), Irshad (2010) se shoduje na nejčastějších aktivitách realizovaných v rámci venkovského turismu. Tyto aktivity jsou: sportovní aktivity (např. cyklistika, pěší turistika, horolezectví, jízda na koni) a relaxace v přírodě, účast na kulturních akcích, ochutnávky či možný nákup místních produktů, prohlídky farem, pozorování tradičních zvyků, folklór, návštěva historických i přírodních památek. Tyto aktivity byly zahrnuty v dotazníkovém šetření a podle obr. 16 je nejčastější aktivitou v tomto regionu, ochutnávky či nákup lokálních produktů. Na druhém místě se umístila pěší turistika a hned za ní cykloturistika. V neposlední řadě je zájem také o návštěvy kulturních akcí. Výsledky bakalářské práce se ve většině případů shodují s výše uvedeným. Vyjma sportu, který se umístil ve výsledcích dotazníkového šetření až na místě posledním.

50 % tázaných je ve věku 19–25 let. Tito dotazovaní nemají většinou žádné potomky a návštěva Jižní Moravy je pro ně lákavá kvůli ochutnávce lokálních produktů (např. vína) nebo účasti na kulturních akcích (např. na festivalech). Zatímco respondenti od 26 let a výše ve většině případů mají potomky. Do této oblasti jezdí za odpočinkem, historickými památkami či sportovními aktivitami v přírodě. Gram (2006) došla k závěru, že pro získání dobrých zážitků z dovolené je nutné, aby děti byly pohlceny aktivitami, a to nutně s rodiči. Andrieieva et. al

(2017) zmiňují ve své práci, že díky turistice v přírodě je pro děti snadnější pochopit, jak se chovat k životnímu prostředí a vzbudit v nich zájem o přírodu.

Více než polovina dotazovaných je z hlavního města Prahy a ze Středočeského kraje. Z dotazníkového šetření vyplývá, že tato skupina lidí mnohem častěji navštěvuje tento turistický region než ostatní kraje. Podle výsledků šetření je to z důvodu rozsáhlého volnočasového vyžití. Farmaki (2012) zkoumá ve své práci turistickou motivaci návštěvy venkovských oblastí. Ve své práci uvádí výsledky výzkumu, které odhalily, že většina turistů projevilo tužbu tzv. uprchnout z města jako jednu z majoritních motivací pro návštěvu venkova. Za primární důvod návštěvy venkovských oblastí je považována především interakce s kulturou a hlavně přírodou. Dále z výzkumu vyplynulo, že turisté na venkov cestují z mnoha důvodů a to kvůli relaxaci, vnitřní potřebě uniknout nebo zájmu o charakteristické vlastnosti dané oblasti například náboženské, přírodní či kulturní. Naopak z výsledků také vyplývá, že zatímco respondenti z jiných krajů, kteří naleznou podobnou alternativu ve své turistické oblasti, už daný region tolik nenavštěvují. Z výsledků vyplývá, že je tedy možné navrhnout, aby se turistický region Jižní Morava více zacíлил na skupiny turistů z jiných krajů. Výběr dané lokality záleží na mnoha faktorech. tudíž Heitmann (2011) navrhl ve své publikaci, že je nadále důležité zkoumat vzájemné působení turistů a zařízení, která mají specifické znaky dané oblasti. Zda jsou turisté spokojeni s kvalitou ale i množstvím nabízených zařízení, které jsou dostupné na venkově.

Jak již bylo zmíněno, do venkovské turistiky patří chataření a chalupaření. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů má chalupy či chaty na venkově anebo mají možnost navštěvovat rodiče a prarodiče, kteří žijí ve venkovské oblasti. Fialová a Vágner (2014) se ve své publikaci zaměřují na uživatele chat a chalup jako na důležité činitele při přeměně venkova. Jejich získané výsledky potvrzují, že se vyskytuje vysoký počet tzv. druhých domovů ve venkovské krajině. Autoři přicházejí i se zjištěním, že dlouhodobí chalupáři a chataři, již nejsou bráni jako útočníci ve venkovských oblastech, kteří by způsobovali sociální konflikty. Hiltunen a Rehunen (2014) upozorňují na fakt, že neaktivnější a největší skupina chatařů a chalupářů jsou lidé, kteří odešli do důchodu, a díky nim se značně zvyšuje využití chat a chalup. Většina uživatelů tzv. druhých domovů si přejí strávit nejvíce času ve svých nemovitostech a na venkově a přírodě. Na druhou stranu se nechtějí vzdát svých městských domů. Lze upozornit na skutečnost, že časté přejíždění automobily z městských obydlí na chalupy či chaty nepřispívá životnímu prostředí. Jak vyplývá ze SWOT analýzy Jižní Morava má velmi dobrou dopravní dostupnost. Proto se dá při cestování využít hromadná doprava např. autobusy, vlaky atd.

Při výběru lokality pro dovolenou ovlivňuje turisty především nabídka ubytování a služeb. Z výsledků SWOT analýzy vyplývá zjištění, které upozorňuje na krátkodobé pobyty anebo návštěvnost bez přespaní. Tuto skutečnost ovlivňuje řada faktorů. Mezi tyto faktory může patřit finanční situace turistů, zaměstnání, věk, ceny nabízených služeb, doprava. S tímto souhlasí Martínez-Garcia a Raya (2008), kteří uvádí, že když jsou ceny za služby vyšší než příjem turistů, zvolí spíše kratší pobyt. Zároveň autoři doporučují, aby se provozovatelé služeb zaměřili na zákazníky, kteří mají více volného času, např. na důchodce. Dále upozorňují, že

vyšší ceny za služby přispívají ke krátkým pobytům, i přesto existuje kompromis mezi vyššími cenami i kvalitnějšími službami a dlouhodobým pobytem. Pro destinace, které lákají turisty s vyššími příjmy, to může být velmi dobrá strategie, jež je schopná vést ke zvyšování příjmů provozovatelů služeb v destinaci. Problematikou kratších pobytů se zabývají i Pellegrini a Scagnolari (2021), uvádějí dopravu jako faktor, který ovlivňuje délku pobytu. A odhalují fakt, že turisté zůstanou déle, když cestují vlakem. Naopak turisté, kteří cestují automobily, zůstávají jen krátkodobě. Soler et al. (2020) také souhlasí s faktory ovlivňující délku pobytu a upozorňují na podnebí jako na jeden z významných faktorů. Uvádí, že významný dopad na délku ubytování má nižší cena ubytování, turisté se pak zdrží delší dobu.

Jedním z cílů práce je zhodnotit možný rozvoj venkovské turistiky a s tím spojenou propagaci. Hlavním nástrojem pro rozvoj v této lokalitě jsou dotace a propagace. Především propagací v daném regionu se zabývá organizace, již zmiňovaná v kapitole Rozvoj turistiky na Jižní Moravě. Tato organizace se nazývá CCRJM, jejím cílem je propagovat neznámá místa. O tento cíl projeví zájem i respondenti šetření žijící v regionu Jižní Morava, a to z důvodu vyplývajících z dotazníkového šetření. Většina místních obyvatel upozornila na masivní návštěvnost turistů na známých místech, které jsou následně znečištěná, a mizivou návštěvnost na místech méně propagovaných. Tudiž by raději doporučili propagovat místa, která jsou stejně krásná, ale ne tolik navštěvovaná turisty. S tímto souhlasí Šťastná et al. (2020), kteří ve své práci uvádí, že jeden z nejdůležitějších cílů je rozptýlení návštěvníků do venkovského prostoru a zamezení výskytu velkého počtu turistů na nejatraktivnějších místech. Göker a Karakoç (2020) souhlasili s touto skutečností a uvádí, že by lidé měli mít větší povědomí o negativních důsledcích, a to hlavně vůči životnímu prostředí, které s sebou nese masivní cestovní ruch. A spíše by měli více přemýšlet o uskutečnění alternativních typů cestovního ruchu jako je například ekoturismus a další typy již zmiňované v této práci. Fons et al. (2011) s tímto také souhlasí a ve své práci zmiňují, že masivní ruch s sebou nese mnoho špatných skutečností, a to hlavně znečištění životního prostředí, proto autoři také navrhují šetrné typy cestovního ruchu místo masivního turismu. Nesmí ohrožovat životní prostředí, ale také možnost místního obyvatelstva žít v krajině, kterou milují a starají se o ni. Z tohoto vyplývá, že je vhodné se v budoucí propagaci zaměřit na místa neznámá v souladu s prací CCRJM.

Na druhou stranu majoritní skupina respondentů, která nežije v dané oblasti si myslí, že samotná propagace (jakýchkoliv míst) je důležitá. Jako nejvhodnější místo propagace podle výsledků práce (viz. obrázek 16) se jeví sociální sítě, internet, televize a také by uvítali více slevových poukazů a kuponů. Podle všeobecné reklamní politiky můžeme soudit, že propagace formou slev je v českém národě velmi efektivní. Nejčastěji doporučovaná forma propagace ve výsledcích byla pomocí sociálních sítí. Tento výsledek je v souladu s prací Si (2013), který zmiňuje že sociální média jsou v dnešní době jeden z nejlepších způsobů pro kontakt s potenciálními zákazníky. Aggarwal a Gour (2020) upozorňují na skutečnost, že sociální média nebo cestovní weby využívají turisté pro zveřejňování kladných i záporných recenzí z cest. Proto budoucí návštěvníci mohou být snadno ovlivnitelní a mohou své rozhodnutí díky těmto recenzím změnit. Proto obsah těchto stránek je důležitý pro podniky, ale hlavně pro jejich samotnou propagaci.

Za poslední rok zažil cestovní ruch velké ztráty. Viníkem této krize je pandemie nemoci covid-19 a z toho plynoucí karanténní opatření jednotlivých vlád, které mají za cíl omezit šíření této nemoci. Podle Matijové (2020) má pandemie velký vliv na cestovní ruch, který byl doposud považován za nejvýdělečnější sektor služeb. V průběhu pandemie se velmi omezil mezinárodní cestovní ruch. Návštěvnost České republiky v roce 2020 klesla o 74 % oproti roku 2019. V dubnu roku 2020 kleslo procento návštěvníků téměř o 100 % (UNWTO, 2020 [online]). Mohla za to převážně vládní i mezinárodní opatření, uzavření mezinárodních hranic, zákaz provozování restauračních zařízení, zákaz ubytování v hotelech a jiných ubytovacích zařízeních. Později docházelo k postupnému rozvolňování, ovšem stále za velice přísných podmínek. Většina cestovního ruchu v Čechách se musela zaměřit na místní obyvatelstvo. Šťastná et al. (2020) uvádí, že nový způsob života spojený s covid-19 přinesl řadu příležitostí a kooperací mezi všemi turistickými jednotkami. Bylo zapotřebí restartovat domácí ekonomiku. Cestovní ruch byl zúžen hlavně na oblast venkovské turistiky. Na Jižní Moravě vznikla kampaň #mimodavy. Cílem této kampaně je rozptýlit turisty do většího prostoru. V reakci na oživení cestovního ruchu po pandemii je možné dále diverzifikovat návštěvníky a tím více využívat potenciál celého území.

Pro rozvoj venkova a venkovské turistiky jsou důležití malí podnikatelé. Z výsledků SWOT analýzy vyplývají příležitosti, jak by se mohla jejich činnost rozvíjet – především by se mohla více propagovat na trhu. S tím souhlasí i Cunha et al. (2020). Autoři upozorňují, že by neměly být opomíjeny malé podniky v oblasti cestovního ruchu, protože mají svou potenciální roli při rozvoji venkova. Jejich studie ukazuje i na prováděné činnosti na farmách podnikatelů, jako je například ekologické zemědělství, obchod s farmářskými produkty anebo různé turistické aktivity např. cykloturistika jezdecká turistika. Tyto činnosti přispívají k provozní a finanční rovnováze podniků, ale zároveň i k lepší nabídce zážitků. Dále Repík (2017) uvádí, že malé a střední podniky vymezují charakter cestovního ruchu a mají podstatnou roli při určování konkurenceschopnosti dané lokality. Také upozorňuje na bariéry, které zpomalují rozvoj oblasti i činnost podnikatelů a nabídky, a s těmito bariérami by se měl vypořádat veřejný sektor.

Pro celkový rozvoj venkova či venkovské turistiky je možné použít vhodný nástroj, a to dotace. Dotace jsou možností, jak zvýšit konkurenceschopnost venkovské turistiky oproti jiným odvětvím ekonomiky. Venkovská turistika napomáhá udržení a pozitivnímu vývoji na venkově. Dotace se mohou čerpat buď z evropských nebo národních zdrojů. Jak uvádí European Commission (2020) pro programové období 2014–2020 disponuje Česká republika 3,5 miliardami eur. Aby žadatel získal dotace z programu rozvoje venkova, musí splnit určité množství požadavků, které se velice často obměňují, a proto není vždy lehké dotaci získat. Ačkoliv SZIF poskytuje řadu poradenských služeb, žadatelé jsou mnohdy nuceni vyhledat pomoc drahého právního poradenství. Podle výsledků dotazníkového šetření většina respondentů neměla o existenci a formě dotací žádné povědomí (viz. Obr. 17). V tomto případě stojí za zvážení spojit otázku propagace regionu s dotační politikou. Z výsledků práce vyplývá, že většina dotazovaných nemá povědomí nebo přímou zkušenost s dotační politikou. Je nutno zvážit, zda by tato skutečnost nestála za nápravu.

Lze se domnívat, že prosazení ekonomické diverzifikace pomáhají opatření v rámci iniciativy Leader, tyto opatření zprostředkovávají místní akční skupiny a jsou zodpovědné za jejich realizaci. Catellano-Álvarez (2019) uvádí složení akčních skupin z různých sociálních skupin působících v řídicích orgánech daného regionu. Důležitost místních aktérů podporuje i Florescu (2021), uvádí, že komunita hraje důležitou roli při určování potřeb, ale také strategických směrů místního rozvoje mikroregionů, protože ti, kteří zde žijí, mohou tyto potřeby identifikovat, protože jim denně čelí. Dá se domnívat, že tato tvrzení jsou pravdivá a pro případnou další studii lze doporučit zvětšit skupinu respondentů i z Jižní Moravy.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit rozvoj venkovské turistiky ve vybraném regionu Jižní Morava. Pomocí výsledků z dotazníkové šetření a následné SWOT analýzy byly cíle splněny, zhodnoceny a následně v diskusi rozebrány.

Jižní Morava je velice rozvinutá v oblasti venkovské turistiky, nabízí turistům zajímavé aktivity. Ať už je to ochutnávka lokálních produktů, jako je víno nebo pořádání různých festivalů a kulturních akcí či různé atraktivní a populární sporty, jako je cykloturistika a pěší turistika. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, tak venkovská turistika a její šetrné formy jsou v dnešní době velice atraktivní. Díky tomu je stále více možností pro zlepšení a rozšíření služeb, které mohou podnikatele využít. Tím je tu možnost i pro zemědělce, kteří si mohou díky venkovské turistice rozšířit podnikání a tím si přivydělat, také by se mohla vytvořit nová pracovní místa a příležitosti pro místní obyvatele.

Při poskytování služeb venkovské turistiky je možnost čerpat finanční prostředky, a to jak národní, tak i evropské. Získávání dotací je ale často náročné, proto ne všichni poskytovatelé služeb ve venkovské turistice čerpají dotace. Tito podnikatelé by proto měli využít služeb certifikovaného právního poradnictví, kde jim poradí s výběrem dotačního titulu a zajistí administrativu. Je však nutné počítat i s naloženými náklady, které se ale mohou obrátit v budoucnu v zisk. Levnější forma poradenství, které mohou podnikatele využít, jsou MAS. Jak už bylo zmíněno v této bakalářské práci, pomocí MAS je možné čerpat evropské dotace. Tato forma je administrativně jednodušší a MAS mohou poskytnout potřebné vzdělání a poradenství. Kvalita činností MAS je různá pro daný okres, některé disponují menšími finančními prostředky nebo upřednostňují investice do zemědělského podnikání před rozvojem venkovského prostoru. Většina respondentů, ale i respondenti žijící na Jižní Moravě nemají vědomí o dotacích týkající se rozvoje venkova. Tím vzniká prostor pro zlepšení propagace MAS.

Došlo k potvrzení všech stanovených hypotéz:

1. Jižní Morava je atraktivní pro turisty.
2. Zájem o venkovskou turistiku stále roste.
3. Propagace regionu je uspokojivá.
4. Turisté mají větší zájem na Jižní Moravě o lokální produkty než o pěší turistiku a cykloturistiku.

Z výsledků dotazníkového šetření, vlastních získaných informací a SWOT analýzy, vyplynulo že:

- Turisté na Jižní Moravě dávají přednost ochutnávkám lokálních produktech.
- Jižní Moravu pro provozování venkovské turistiky si vybírají turisté žijící v hlavním městě Praha a ve Středočeském kraji a je u nich velice oblíbená.

- Vybraná oblast má vysoký potenciál pro rozvoj venkova, díky přírodním a historickým památkám.
- Daný turistický region je dostatečně propagován.
- O PRV nemají ponětí turisti ani většina obyvatel Jižní Moravy.

Závěrem je třeba říct, že venkovská turistika a její formy se stále rozvíjí a s tím je potřeba neustálá propagace. Na rozdíl od jiných forem turismu vzbuzuje úctu a respekt k činnostem a tradicím místního obyvatelstva. V dnešní době ovlivněné pandemií covid-19 se mezi obyvateli ČR zvýšil zájem o domácí turismus. Je třeba využít tohoto potenciálu zároveň však dbát na životní prostředí, které je pro venkovskou turistiku velmi důležité.

8 Literatura

8.1 Tištěné zdroje

Albu R. G, Nicolau L. C. 2011. Sustainable Development of the Romanian Rural Areas Within the Present European Context. *Economic Sciences* **4**:111–118.

Andrieieva O, Galan Y, Hakman A, Holovach I. 2017. *Journal of Physical Education and Sport* **17**:7-15.

Bessiere J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* **38**:21–34.

Binek J, Svobodová H, Holeček J, Galvsova I, Chabičovská K. 2009. Synergie ve venkovském prostoru – Aktéři a nástroje rozvoje venkova. GaREP, Brno.

Binek J, Toušek V, Galvasová I, Věžník A, Kunc J, Seidenglanz D, Halásek D, Řehák S. 2007. Venkovský prostor a jeho oživení. GaREP, Brno.

Bramwell, B., Lane B. 1994. *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*. Channel View, London.

Byrd E. T, Canziani B, Yu-Chin Hsieh, Debbage K, Sonmez S. 2016. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management* **52**:19-29.

Castellano-Álvarez, F. J. 2019. The Restoration of Religious Heritage as a Rural Development Strategy. *Handbook of Research on Socio-Economic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage* pages: 19.

Cunha C, Kastenholz E, Carneiro M. J. 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.

Čertík M. 2001. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. OFF, Praha.

Farmaki A. 2012. An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives* **2–3**: 72-78.

Fialová d, Vágner J. 2014. The owners of second homes as users of rural space in Czechia. *Acta Universitatis Carolinae, Geographica* **49**:21-28.

Florescu M. F, Rahoveanu, A. T. 2021. Local Action Group – a pillar of the development of the Romanian village. *SHS Web of Conferences* **95**:1-7.

Francová E, Filozofická fakulta. 2003. *Cestovní ruch*. Univerzita Palackého, Olomouc.

Garau C. 2015. Perspectives on cultural and sustainable rural tourism in a smart region: The case study of Marmilla in Sardinia (Italy). *Sustainability (Switzerland)* **7**:6412–6434.

Göker A, Karakoç M. 2020. Environmentally friendly alternative tourism types against mass tourism in minimizing the damage to the nature. *Conference on Managing Tourism Across Continents* Pages: 31-44.

Gram M. 2006. Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* **5**:2-22.

Gürel E, Tat M. 2017. Swot analysis: a theoretical review. *The Journal of International Social Research* **4**:9-15.

Heitmann S. 2011. Tourist behaviour and tourism motivation. *Research Themes for Tourism* Pages: 31-44.

Hiltunen M. J, Rehunen A. 2014. Second home mobility in Finland: Patterns, practices and relations of leisure oriented mobile lifestyle. *Fennia* **192**:1-22.

Hofmann F. 1995. Fahrradtourismus im europaeischen markt - oekologisch nachhaltig und oekonomisch erfolgreich. Mit sicherheit geniessen. Neue (rad)wege im Burgenland. Tagungsbericht zur internationalen radenquete am 25. Oktober 1995 im orf-landesstudio Burgenland, Eisenstadt 33–35.

Indrová J. 2008. Cestovní ruch pro všechny – odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu. *Tribun EU, Brno*.

Irshad H. (2010). 2010. Rural Tourism – an Overview October 2010. *Journal of Sustainable Tourism* 1–30.

Kizos T, Iosifides T. 2009. The Contradictions of Agrotourism Development in Greece: Evidence from Three Case Studies. *South European Society and Politics* **12**:59-77.

Knapp E. 1997. Fahrradtourismus als Möglichkeit einer zukunftsfähigen Tourismusedwicklung. Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Oldenburg.

Leco F, Perez A, Hernandez JM, Campon AM. 2013. Rural tourists and their attitudes and motivations towards the practice of environmental activities such as agrotourism. Pages 255–264 in Ardestani, editor. *International journal of environmental research*. Tehran university, Tehran.

Leuthold M. 2001. Potentiale des Ökotourismus in Österreich. August. Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Wien.

MacDonald R, Jolliffe L. 2003. Cultural rural tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research* **30**:307–322.

- Manton R, Hynes S, Clifford E. 2016. Greenways as a tourism resource: a study of user spending and value. *Tourism Planning & Development* **13**:427–448.
- Maria-Irina A. 2017. Ecotourism, agro-tourism and rural tourism in the European union. *Cactus Tourism Journal* **15**: 6-14.
- Marin D, Petroman I, Petroman C, Bălașa M, Csaholczi A. 2015. Study on specific activities of agrotourism. *Research Journal of Agricultural Science* **47**:164-168.
- Martínez-García E, Raya J. M. 2008. Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management* **29**:1064-1075.
- Moravec I, Novotný R, Bocher A, Mamdy J, Chladek K, Leuthold M. 2007. Venkovská turistika v Rakousku, české republice a Francii. Centrum pro komunitní práci, České Budějovice.
- Matijová M. 2020. Citlivost' cestovního ruchu v čase koronakrízy. *Journal of Global Science*. Pages: 1-8.
- Nunvarova, S. 2014. Local action groups – entities of rural development. *MendelNet* **2014**:361-366.
- Nunvářová S. 2007. Rozvoj venkova. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Brno.
- Ondráček J, Hřebíčková S, Fakulta sportovních studií. 2007. Cykloturistika. Masarykova univerzita, Brno.
- Pankiv N. Y, Roik O. R. 2019. Greenways as a form of sustainable tourism development in Lviv region (on the example of Yavoriv district). *Journal of Geology, Geography and Geoecology* **28**:159–172.
- Pásková M. 2009. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Gaudeamus, Hradec Králové.
- Pedford J. 1996. Seeing is Believing: The Role of Living History in Marketing Local Heritage. Pages 13–20 in Berwer T, editors. *The Marketing of Tradition*. Enfield Lock: Hisarlink Press.
- Podhorský M. 2005. Jihomoravský kraj. Freytag & berndt, Praha.
- Pourová M. 2000. Agroturistika, možnosti rozvoje a perspektiva v České republice. Kufr, Praha.
- Repík O. 2017. Malé a střední podnikání v cestovním ruchu a jeho veřejná podpora. XX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách **2017**:689-699.

Ryglová K, Burian M, Vajčnerová I. 2011. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Garda, Praha.

Ryglová K. 2007. Cestovní ruch. Key Publishing, Ostrava.

Sálus J, Pilař T, Bábíková A, Majerova V. 2017. LEADER Local Action Groups and their innovative approaches to rural development in South Bohemia in the post-crisis period. *Rural Areas and Development* **14**:197-213.

Sarsby A. 2016. SWOT Analysis. Spectaris Ltd, United Kingdom.

Sasu K. A., Epuran G. 2016. An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences* **9**:120–126.

Sharpley R. 2008. Ecotourism: A Consumption Perspective. *Journal of Ecotourism* **5**: 7-22.

Si, S. 2016. Business and Economics Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal* **7**:1–5.

Stříbrná M. 2015. Venkovská turistika a agroturistika. Profi Press s. r. o., Praha.

Svobodová H, Konečný O, Binek J, Chabičovská K, Holeček J, Galvasová I, Věžník A, Hynek A. 2011. Synergie ve venkovském prostoru. GaREP, Brno.

Šťastná M, Vaishar A, Ryglová K, Rašovská I, Zámečník S. 2020. Cultural tourism as a possible driver of rural development in czechia. Wine tourism in moravia as a case study. *European Countryside* **3**:1-21.

Turnock D. 1999. Sustainable Rural Tourism in the Romanian Carpathians. *Geographical Journal* **165**:192–199.

Univerzita Hradec Králové. 2008. Organizace agroturistiky a incentívni turistiky v Pardubickém kraji. Gaudeamus, Hradec Králové.

Václavík T. 2008. Agroturistika na ekofarmách. Ministerstvo zemědělství České republiky, Brno.

Vaishar A, Šťastná M, Vavrouchová H, Ševelová M, Doskočilová V, Lincová H, Stonawská K, Thonnová P, Vaylchenko A. 2015. Cestovní ruch jako alternativní odvětví pro rozvoj jihomoravského venkova? Mendelova univerzita, Brno.

Vrsaljko A, Turalija A, Grgić I, Zrakić M. 2017. Organic agriculture as a precondition for development of eco-agrotourism on the islands – a case study of Korčula Island. *Journal of Central European Agriculture* **18**:733–748.

Western D. 1993. Defining ecotourism. Pages 7-11 in Lindberg K, Hawkins D. E, editors. Ecotourism: a guide for planners and managers. Ecotourism Society, North Bennington, VT.

Zelenka J, Pásková M. 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Linde, Praha.

8.2 Internetové zdroje

Centrála cestovního ruchu jižní Moravy: Centrála cestovního ruchu jižní Moravy [online]. 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.ccrjm.cz/o-centrale/obecne-informace/>

CZREGION: Turistický region - Jižní morava [online]. 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.czregion.cz/turisticky-region/jizni-morava>

Český statistický úřad: Charakteristika Jihomoravského kraje [online]. 2020 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika_jihomoravskeho_kraje

Český statistický úřad: Vybrané ukazatele regionů soudržnosti a krajů [online]. 2021 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/35627494/32019815c29.pdf/a0672c97-370d-4538-b58b-c8b84f369c43?version=1.1>

EAGRI: Operační program OP Rybářství 2014 - 2020 [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/operacni-program-rybarstvi-na-obdobi-1/zakladni-informace/programove-dokumenty/operacni-program-op-rybarstvi-2014-2020.html>

EAGRI: Program rozvoje venkova na období 2014-2020 [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/655544/Program_rozvoje_venkova___schvalene_zneni.pdf

ENRD: LEADER/CLLD [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld_en

European Commission: Factsheet on 2014-2020 Rural Development Programme for the Czech Republic [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/rdp-factsheet-czech-republic_en.pdf

Eurovision. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.: Region a cestovní ruch [online]. 2020 [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/b4aff6ee-1f70-4bb7-bbc6-142734ba4d5d/getfile11.pdf>

MAS Hrušovansko: Místní akční skupina Hrušovansko [online]. 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <http://www.mashrusovansko.cz/titulni-stranka/>

MAS Podbrněnsko: [online]. 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <http://www.podbrnensko.cz/>

MAS Slavkovské bojiště: Za tradicí moravského venkova [online]. 2017 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <http://slavkovskebojiste.cz/2017/12/12/za-tradici-moravskeho-venkova/>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Cestovní ruch [online]. 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu, strategický rozvoj destinace cestovního ruchu [online]. 2007 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf6-6f8ddc97d08e/GetFile6_3

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Venkovský cestovní ruch – jeho specifika a podmínky pro rozvoj [online]. 2007 [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/e117ea61-1783-4982-a4fa-bf6e1220f318/getfile4.pdf>

OECDiLibrary: Chapter 3. Understanding rural economies [online]. 2016 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9789264260245-6-en/index.html?itemId=/content/component/9789264260245-6-en>

Perlín, R. Venkov, typologie venkovského prostoru [online]. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Radim-Perlin/publication/228386326_Venkov_typologie_venkovskeho_prostoru/links/0c96052a5889498e30000000/Venkov-typologie-venkovskeho-prostoru.pdf

Regionální informační servis: Jižní Morava – turistický region [online]. 2019 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region>

Svaz venkovské turistiky a agroturistiky: O nás [online]. 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.svazvta.cz/o-svazu/o-nas>

SZIF: Program rozvoje venkova na období 2014-2020 [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fprv2014%2Fzakladni_informace%2Fprog_dokumenty%2F1595229258711%2F1595229451092.pdf

SZIF: Shrnutí Výroční zprávy o implementaci Operačního programu Rybářství 2014–2020 za rok 2016 [online]. 2017 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fopr2014%2F1468481603863%2F1501844923817%2F1501845007852.pdf

The international ecotourism society: What is ecotourism [online]. 2015 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

UNWTO: International Recommendations for Tourism Statistics [online]. 2008 [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

UNWTO: international tourism and covid-19 [online]. 2020 [cit. 2021-04-1]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

9 Seznam použitých zkratk a symbolů

| | |
|--------|---|
| MMR ČR | Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky |
| NUTS | Nomenklatura územních statistických jednotek |
| EU | Evropská unie |
| PRV | Program rozvoje venkova |
| IROP | Integrovaný regionální operační program |
| UNESCO | Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu |
| MAS | Místní akční skupina |
| CHKO | Chráněná krajinná oblast |
| NP | Národní park |
| CCRJM | Centrála cestovního ruchu jižní Morava |
| ECEAT | Evropské centrum pro eko-agro turistiku |
| TIES | The International Ecotourism Societ |

