

Blok: Cestovní ruch na venkově

Ing. Markéta Novotná, Ph.D.

Studijní podklady předmětu MKR_ROVE Rozvoj venkova

Obsah přednáškového bloku

1. téma: Regionalizace a rajonizace cestovního ruchu

2. téma: Současné trendy ve venkovském cestovním ruchu

3. téma: Příměstská rekreace a druhé bydlení

4. téma: Stupně ochrany venkovských lokalit

Regionalizace a rajonizace cestovního ruchu

Vymezení venkova

Vesnice

- „zastavěné území s typickou rurální zástavbou“

Venkov

- „tvořen zastavěným územím i kulturní krajinou v okolí vesnice“ (Perlín, 1998)

Klasická regionalizace

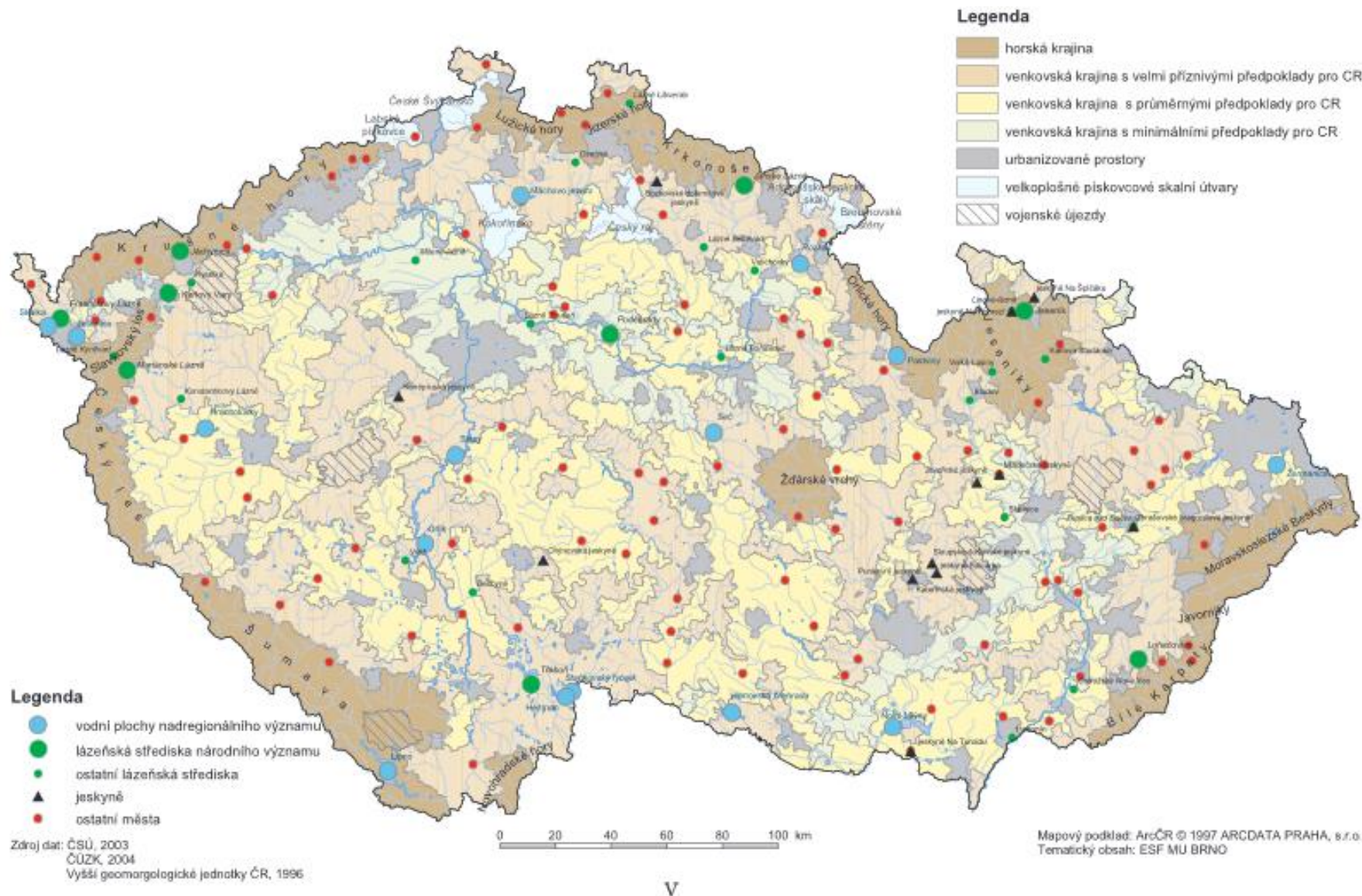
- Venkovský prostor = periferní území – zázemí města => ekonomická a administrativní závislost

Regionalizace cestovního ruchu

- Funkčně-prostorová struktura využití území => klasifikace vhodnosti území pro cestovní ruch (Vystoupil a kol., 2007)



Rajonizace cestovního ruchu



Tento pohled na prostorové uspořádání cestovního ruchu lze doplnit o analýzy přítomnosti rozhodujících forem cestovního ruchu.

Typy venkovského prostoru – shrnutí

„Cestovní ruch by měl být rozvíjen tam, kde k tomu má nejlepší předpoklady.“

Členění dle potenciálu rekreačních ploch (Vystoupil a kol., 2007):

- venkovská krajina s minimální předpoklady/atraktivitou;
- venkovská krajina s průměrnými předpoklady/atraktivitou;
- venkovská krajina s nadprůměrnou předpoklady/atraktivitou;
- venkovská krajina s vysoce nadprůměrnými předpoklady/atraktivitou.

Co jsou předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu?

Tip pro samostudium: [Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR](#)

-> Rozhodující formy cestovního ruchu obecně

Městský cestovní ruch

Venkovský (rurální) cestovní ruch

- = specifická forma (ale i druh!) cestovního ruchu uskutečňovaná na venkově

Horský cestovní ruch

Letní rekreace a cestovní ruch u vody

Vinařský cestovní ruch

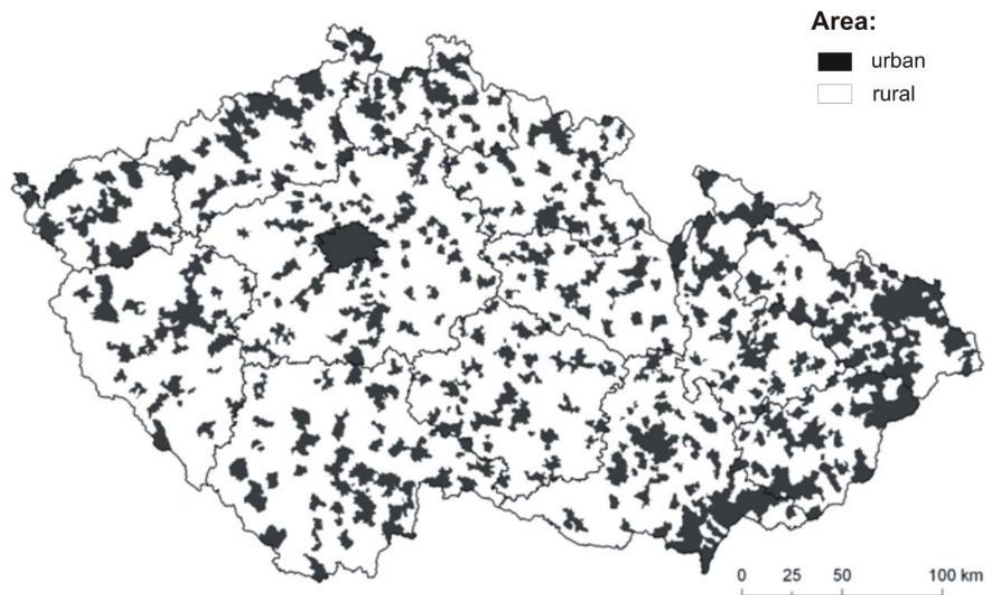
Lázeňský cestovní ruch

Kongresový a veletržní cestovní ruch

Typy venkovského prostoru – shrnutí

Rozdílné způsoby definice „venkova“ pro účely geografie sídel a pro účely cestovního ruchu.

Fig. 1: Rural and Urban Areas in the Czech Republic



Typologie	Kód	Počet vesnic
venkovská krajina s minimálními předpoklady	0	1 949
venkovská krajina s průměrnými předpoklady	1	2 169
venkovská krajina s velmi příznivými předpoklady	2	993
horská krajina	3	382
urbanizované prostory	4	47
velkoplošné pískovcové skalní útvary	5	85
Celkem:		5 625

(obce do 2 000 obyvatel)

Předpoklady rozvoje

Nabídkový předpoklad

•Primární potenciál

- přírodní atraktivity (flóra, fauna, estetická hodnota krajiny, klimatické podmínky)
- kulturně-historické atraktivity (architektonické památky, folklor, kulturní zařízení)

•Sekundární potenciál

- rozvinutá infrastruktura (ubytovací a stravovací zařízení, dopravní možnosti, sportovně-rekreační zařízení a atraktivity)

Poptávkový předpoklad

*Dlouhodobě probíhající **pohyb obyvatel z venkova do měst** (urbanizační procesy) a **následná suburbanizace** vytváří poptávku městského obyvatelstva po rekreaci a rezidenčním cestovním ruchu na venkově.*

Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

U uvedených obrázků určete, zda se jedná o *lokalizační* nebo *realizační* předpoklad cestovního ruchu:



Význam cestovního ruchu pro rozvoj venkova



Jak se proměnily funkce venkova?

Význam cestovního ruchu pro rozvoj venkova

- Jaké byly tradiční funkce venkova?
- Jaká byla dominantní činnost pro venkov?
- Čím je tato činnost nahrazována?



Základní funkce

• Venkovské prostředí je definováno třemi základními funkcemi ([Svobodová a Věžník, 2014](#)):

- produkční,
- rezidenční,
- rekreační.

Tradiční venkov s dominantními zemědělsko-výrobními funkcemi. **Produkční funkce venkova ustupuje funkci rekreační a rezidenční** a proměňuje se i vnitřně, když dříve zcela dominantní zemědělskou činnost stále více nahrazuje průmysl a služby

Strukturní diverzifikace – linie přeměny venkova ve smyslu obnovy a tvorby kulturního a estetického prostředí

Rozvoj venkovského cestovního ruchu

- hospodářská restrukturalizace a transformace zemědělství
- činnosti související s cestovním ruchem alternativou a možností diverzifikace vzhledem k potenciálu venkovské krajiny
- 19. a počátek 20. století
 - horské oblasti – usedlosti lesníků (ubytování, strava, procházky v lese)
- po 1. světové válce
 - táboření v přírodě
- po 2. světové válce
 - ČR: chataření a chalupaření – trávení volného času na venkově (mimo město)
 - Evropa: první náznaky agroturistiky (podhůří)

(Fialová, 1999)

Současné trendy ve venkovském cestovním ruchu

Formy venkovského cestovního ruchu

- Agroturistika
- Ekoturistika
- Ekoagroturistika
- Cykloturistika
- Vinařská turistika
- Hipoturistika
- Gastroturistika
- Vesnická turistika

- Druhé bydlení



(Zelenka a Pásková, 2002; [Šauer a kol., 2015](#))

Formy a druhy (venkovského) cestovního ruchu

aktivita



Agroturistika

- *Specifická forma venkovského cestovního ruchu*
- Vázanost na zemědělské farmy a multifunkční zemědělství
- Zahrnuje pobyt a stravu na venkovských statcích a možnost účastnit se prací souvisejících se zemědělskou výrobou či chovem zvířete



Ekoturistika a ekoagroturistika

- *Putování přírodou a její pozorování*
- Ubytování na farmě
- Účast na zemědělských pracích
- Konzumace produktů ekologického zemědělství



Cykloturistika

- = aktivní cestování zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí
 - kombinovaná doprava
 - speciální servisní služby
- **Cyklotrasa**
 - místní a účelové komunikace + polní a lesní cesty
- **Cyklostezka**
 - komunikace výhradně pro cykloturistiku (pěší turistiku) - zpevněný povrch, mimo silnice

Střední Morava

Cyklotrasy



Otomoucký kraj Česká republika

MUNI
ECON

Hipoturistika

- jezdecká venkovská turistika
 - vyjížďky na koních
 - jezdecký servis
 - ubytování
 - hiporehabilitace
- kontakt s okolní přírodou



Vinařská turistika

- v ČR poměrně mladá turistická aktivita
- počátky především na jižní Moravě
- propojení specifické venkovské kultury a lidové architektury
- propojení s pěší turistikou, cykloturistikou a s rekreačními pobyty u vody, návštěvou kulturních, historických a přírodních památek atd.
- sezónní charakter, s jednoznačnou dominancí v letní sezóně



Gastroturistika

- Cestovní ruch spojený s ochutnáváním gastronomických specialit
- Uplatnění národní, regionální či etnické gastronomie
- Součástí také ochutnávka nápojů (víno, pivo, lihoviny)
- Cílem jsou exkurze do vinic, účast na vinobraních a vinařských slavnostech nebo návštěvy vinných sklepů, návštěvy výroben lihovin a pivovarů
- Gastronomické eventy (gulášofesty, meruňkobraní, bramborobraní)



Vesnická turistika

Specifika vesnické turistiky:

- lidová umělecká tvorba a řemesla
- folklorní tradice a tradice národnostních skupin
- tradiční výroba a regionální gastronomie
- doplňkové atraktivity



Aktivity venkovského cestovního ruchu – kvíz

aktivita



Další možné zážitky spojené s venkovem

Trendy

outdoorové programy – exkluzivita a adrenalin (skalní lezení, nordic walking, vodáctví, balónové létání a balonová aeroturistika)

pozorování a přímý prožitek v divoké přírodě (bird watching, kurzy přežití v přírodě, lov zvěře)

kreativní zážitky (team building, kurzy focení, malování v přírodě)

relaxace, wellness, romantika (masáže, koupele, večeře na netradičních místech a netradičními způsoby)

Aktivity venkovského cestovního ruchu – názory

aktivita



Poptávkové trendy ve VCR

VCR: protipól k přeplněným destinacím s masovou turistikou

Motivace participaci: touha po kontaktu s (nedotčenou) přírodou

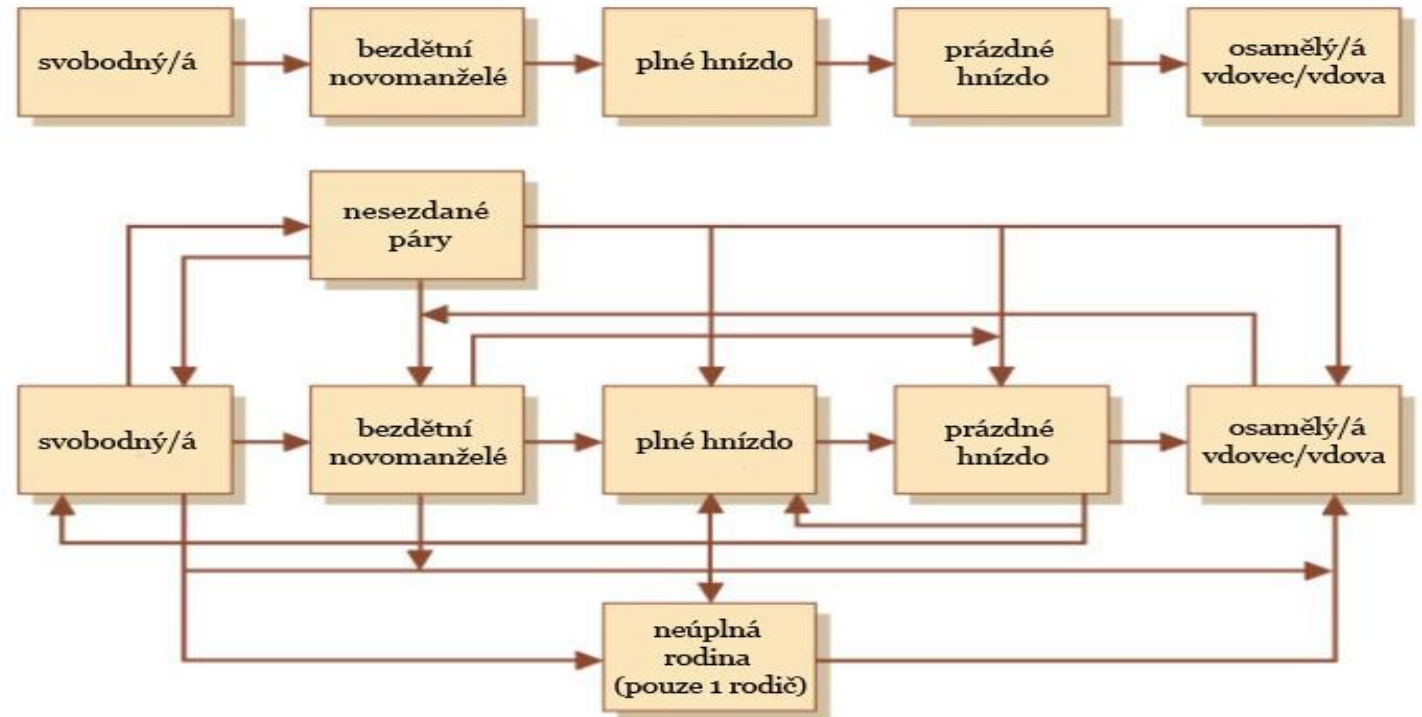
Společensko-ekonomické změny a nové poptávkové segmenty

- Proces urbanizace: u obyvatel měst roste poptávka po pobytu na venkově / v přírodě
- Životní styl a unikátnost: posilnění regionálních hodnot, zvýšení úrovně místního zájmu
- -> Regionalismus: důraz na lokální prvky, preference regionálních produktů a producentů, potřeba autentičnosti, čerstvé a ekologické potraviny s příběhem

Novodobé segmenty a jejich vhodnost VCR

Problematika segmentace

- geografická
- demografická
- sociálně-demografická
- behaviorální
- psychografická
- využívání technologií



Problematika segmentace – příklady

Tabulka 1: Identifikace a deskripce aktuálních segmentů

Typ segmentace	Název segmentu	Deskripce segmentu
Dle věku	Silver hair tourists Senioři Mature travellers 65 +	Novodobí senioři mají jak dostatek financí či volného času, ale i elánu a chuti k cestování. Nejsou však samostatní při výběru služeb, ale vyhledávají spíše komplexní balíčky služeb. Jejich motivace k cestování je rozmanitá – od odpočinku po dobrodružství. Při poskytování služeb je třeba počítat s blízkým lékařským dozorem či s nutností stavebních úprav v ubytovacích zařízeních pro případ snížené mobility seniorů.
	Generace X Generace Y Youth Travel	Náročnější, méně pohodlné a levnější formy cestování upřednostňují mladí účastníci cestovního ruchu, např. narozeni v letech 1985-1995 (generace Y). Samozřejmostí je pro ně každodenní využívání informačních technologií. Čím jsou zkušenější, tím více upřednostňují méně známé destinace. Motivací jsou odpočinek a poznávání.
Dle pohlaví	Ženy	Ekonomicky aktivní ženy, cestující samy nebo ve skupině ostatních žen, preferují služby a produkty stojící na bezpečnosti, komfortu, široké škále možných aktivit, dobrém poměru ceny a hodnoty. Ženy na cestách rády objevují, odpočívají, učí se něco nového a pečují o své zdraví.

Problematika segmentace – příklady

Uzpůsobení rodiny	New family life cycle	Do tohoto velkého segmentu lze zařadit rodiny s nesezdanými rodiči, nebo v nichž děti vychovává jednatlivec a cestuje s nimi, případně cestování prarodičů s vnoučaty. V případě služeb se nijak neodlišují od klasického rodinného pojetí, vyhledávají zábavu a aktivity vhodné pro děti a odpočinek pro dospělé, jsou cenově senzitivní.
	Jednotlivci Solo travellers Singles	Tyto osoby, které cestují samy, mají rády svůj program, volnost pohybu a samy si vybírají aktivity. Mají rády přírodu, odpočinek, dobrou gastronomii či památky. Preferují menší ubytovací kapacity. Jezdí samy, protože chtějí nebo protože nemají s kým.
	DINKS	Akronym slov Double Income No Kids označuje mladé páry, které doposud dítě nemají anebo si je ani nepřejí, zato momentálně mají dostatek financí na cestování. Vyhledávají luxusní a kvalitní služby, za které jsou ochotni platit nemalou cenu. Preferují místa, kam nejezdí rodiny s dětmi.

Problematika segmentace – příklady

Země původu	Čína jako nový trh	Stát s největším počtem obyvatel skýtá enormní potenciál pro cestování a každoročně dokazuje, že jeho občané mají dostatek financí i chuti vycestovat do vzdálených zemí. V případě České republiky přijíždějí samostatně, nikoliv organizovaně. Jedná se převážně o lidi do 44 let věku a denně utratí necelé 5 tisíc. Problém je příliš krátká délka pobytu – pouze 2,7 dne a jazyková bariéra.
	Země BRICS	Nejen Čína, ale i Malajsie a další země známé pod zkratkou BRIC zažívají cestovatelský boom a jejich občané vyjíždějí na cesty do vzdálených zemí. I zde může být problém, že navštěvují pouze TOP památky, tráví v ČR málo času a může existovat jazyková bariéra.
Náboženství	Košer	Židovští cestovatelé, kteří v rámci cest upřednostňují činnosti a služby akceptující židovskou kulturu, právo či filozofii. Předpokladem k vyšší atraktivnosti pro tento segment jsou židovské památky v destinaci.
	Halal	Obdobné požadavky mají i zastánci islámského náboženství. Jejich motivace k cestování však nejsou památky, ale spíše udržování dobrého zdraví; prioritou jsou tak lázně a jiná zdravotnická zařízení. Pro vyšší vstřícnost k tomuto segmentu bývají upravovány stravovací provozy, nabízeny modlitební místnosti, oddělené prostory pro muže a ženy, či dochází ke stahování alkoholu z nabídky.

Problematika segmentace – příklady

Psychografické a behaviorální	LGTB komunita	Cestování homosexuálních jedinců či párů zpravidla za účelem sexuálního turismu, za odpočinkem a zábavou. Více utrácejí za služby, cílovými místy jsou zejména tzv. gay-friendly města (New York, Berlín).
	SMERF	Akronym anglických slov Social, Military, Education, Religious, and Fraternal označuje skupiny cestujících (nikoliv jedince), které jsou relativně novým, velkým, avšak těžce definovatelným, dosažitelným a oslovitelným segmentem. Přesto skýtají velký potenciál pro zisk. Jsou sice cenově senzibilní a neutrací tolik co business klientela, avšak pořádají víkendové akce a setkávání, pro které si pronajímají prostory a pokoje. Cena je jejich podstatným rozhodovacím faktorem.
	LOHAS	Akronym anglických slov Lifestyles Of Health And Sustainability. Stoupenci segmentu dbají o svoje zdraví či o osobní rozvoj, ale také o environmentální aspekty, udržitelnost či sociální spravedlnost. Vyžadují vysoký luxus, kvalitní produkty na přírodní fázi, ekologičnost, za což jsou ochotni platit vyšší cenu.
	Special interest markets	Jestliže je motivace k cestování jedince nějaká neobvyklá zábava, koníček nebo sportovní aktivita, pak jej lze zařadit do mikrosegmentů spadajících pod special interest tourism. Příslušníci cestují sami či v menších skupinách. Velmi specifické itineráře si mnohdy tvoří sami, ale na místě využívají služby např. lokálního průvodce. Cestují mimo sezónu.

Problematika segmentace – příklady

Plánování cesty	Short-breaks	Stále větší skupinka cestovatelů, kteří preferují kratší cesty mimo svůj obvyklý domov. Cesty se mohou opakovat několikrát ročně, zejména se jedná o víkendové pobyty. Objevují se dva hlavní motivy k cestě – relaxace či odpočinek a rychlé, intenzivní sportování.
	FIT	Akronym anglických slov Free Independent Travellers, označuje cestovatele, kteří nejenže samostatně cestují, ale také si tak hledají informace a vše si domlouvají bez prostředníka. Jejich rozpočet je limitovaný. Motivací k cestě je poznávání nových kultur a způsobů, jak lze žít jinde a jinak. Upřednostňují lokální produkty a potraviny, ochutnávají místní gastronomii.

Syntéza segmentů a kritérií VCR

- A. snaha o realizaci udržitelného cestovního ruchu,
- B. aktivní pohyb v přírodě, sportování,
- C. pobyt v soukromí nebo v malém hromadném ubytovacím zařízení,
- D. objevování kulturních aspektů venkova, tradic a řemesel,
- E. ochutnávání lokální gastronomie, konzumace lokálních potravin,
- F. interakce s místními obyvateli,
- G. levnější varianta dovolené,
- H. individuální domluva se stranou nabídky.

Syntéza segmentů a kritérií VCR

Tabulka 2: Matice evaluace patřičnosti segmentů pro venkovský cestovní ruch

Název segmentu	Charakteristika venkovského cestovního ruchu								Celkem
	A	B	C	D	E	F	G	H	
Senioři	2	2	3	4	3	4	4	1	23
Generace Y a Z	2	4	1	1	3	2	4	4	21
Ženy	3	3	4	2	4	2	2	3	23
New family life cycle	1	4	4	2	2	1	4	3	21
Solo cestovatelé	3	3	2	4	3	4	2	4	25
DINKS	2	4	3	2	4	1	1	3	20
Čína jako nový trh	2	2	3	4	4	1	1	2	19
Země BRICS	2	2	3	4	4	1	1	1	18
Košer	2	1	3	2	1	3	2	2	16
Halal	2	1	3	2	1	3	2	2	16
Short-breaks	2	4	3	3	4	2	3	4	25
FIT	4	4	2	4	3	4	4	4	29
LGTB komunita	1	2	4	2	4	1	1	3	18
SMERF	1	1	3	2	4	2	4	3	20
LOHAS	4	3	3	2	4	3	1	3	23
Special interest markets	3	4	2	3	3	3	3	3	24
CELKEM	36	44	46	43	51	37	39	45	

Syntéza segmentů a kritérií VCR

Tabulka 3: Výsledky

Název segmentu	Bodové hodnocení	Vhodnost
FIT	29	Zcela se hodí
Solo cestovatelé	25	Spíše se hodí
Short-breaks	25	Spíše se hodí
Special interest markets	24	Spíše se hodí
Senioři	23	Spíše se hodí
Ženy	23	Spíše se hodí
LOHAS	23	Spíše se hodí
Generace X a Y	21	Spíše se hodí
New family life cycle	21	Spíše se hodí
DINKS	20	Spíše se nehodí
SMERF	20	Spíše se nehodí
Čína jako nový trh	19	Nehodí se
Země BRICS	18	Nehodí se
LGTB komunita	18	Nehodí se
Košer	16	Nehodí se
Halal	16	Nehodí se

Produkty venkovského cestovního ruchu

- Vytváření nových produktů venkovského cestovního ruchu na podporu atraktivity těchto lokalit
- Historické, společenské, hudební, sportovní, gastronomické a zážitkové akce jako část nabídky produktů cestovního ruchu

- **Unikátnost destinace**

- lokální produkty
- diferenciací nabídky od konkurence
- vytvořené balíčky služeb
- produkty pro různé cílové segmenty
- certifikace služeb

- **Respektování udržitelného rozvoje**

- soulad výstavby s přirozeným prostorem
- ochrana kulturního dědictví
- regionální potraviny
- ochrana přírodního prostředí
- zapojení místních obyvatel

Produkty venkovského cestovního ruchu

- dílčí produktová nabídka: jednotlivé podnikatelské subjekty sdružují vlastní vybrané služby či zážitky do jednotné smysluplné produktové nabídky
- regionální produkt: vychází z hlavních konkurenčních výhod turistického regionu, odvíjí se od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo dodatečných aktivit
- nadregionální produkt: postihuje širokou nabídku služeb a zážitků, které spojuje silné téma.
- přeshraniční produkt: produkt, který svým rozsahem aktivit přesahuje administrativní hranice států (např. dálková trasa EuroVelo, Stezka Železné opony)

Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje

Případová studie

2008: První integrovaná nabídka produktů pro náboženský cestovní ruch

2015: Zahájení projektu Cyril a Metoděj – autentický příběh naší země

Produktové strategie Evropské kulturní stezky

Produkt A – Velehrad: Cesty ke kořenům slovanské vzdělanosti

Produkt B – Velehrad – Benátky – Řím: Cesty pokory a poučení

Produkt C – Velehrad – Soluň: Cesty objevování a poznávání

- <https://www.cyril-methodius.cz/>

STUDIJNÍ CESTY

V rámci projektu se uskutečnili tři studijní cesty, v rámci kterých byly představeny významné lokality Velké Moravy a sakrální památky včetně programů, které zavedly účastníky zpět do doby Velké Moravy.



Bratislavský kraj

Nitriansky kraj

Zlínský kraj



Agroturistika

Případová studie

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

- <http://www.farmablanik.cz/#>
- <http://www.hornackafarma.cz/>
- <https://hostetin.veronica.cz/ekopenzion>

Cykloturistika

Případová studie

Trasy pro cykloturistiku a in-line nadšence v regionu Střední Morava: 200 km upravených a přehledně značených cyklotras, lemovaných přírodními i historicky cennými skvosty (cyklistické trasy Eurovelo 4 a Eurovelo 9, cyklostezka Bečva částečně kopírující Eurovelo 4 a Moravská stezka)

- <https://www.strednimorava-tourism.cz/trasy-a-programy/cyklotrasy>

Hipoturistika

Případová studie

Po stopách koňských kopyt: Východní Čechy jsou regionem známým jako ráj koní a jejich milovníků. Dostihové závodiště Pardubice je domovem Velké pardubické steeplechase. Národní hřebčín Kladruby nad Labem je památkou UNESCO...



- <https://kone.vychodnicechy.info/cs>

Vinařská turistika

Případová studie

Moravské vinařské stezky: 1 200 km dlouhá síť cykloturistických tras spojených do 10 okruhů, pojmenovaných podle původních vinařských oblastí. Jako jedenáctá vinařská stezka vznikla přeshraniční Skalická vinařská stezka na moravsko-slovenském příhraničí.

- <https://www.stezky.cz/o-stezkach>



Ukázka: [Slovácká vinařská podoblast](#)

Gastroturistika

Případová studie

Propagovat a popularizovat regionální producenty a tradiční valašskou kuchyni je cílem Karlovského gastrofestivalu, který se každoročně pořádá v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích.

- <https://www.karlovskygastrofestival.cz/>

Čerstvé lokální suroviny od farmářů do připravovaných pokrmů vycházejí z místních tradic i vlivů sousedního Rakouska nabízí stylová kavárna v Klentnici na trase cyklostezky pod Pálavskými vrchy.

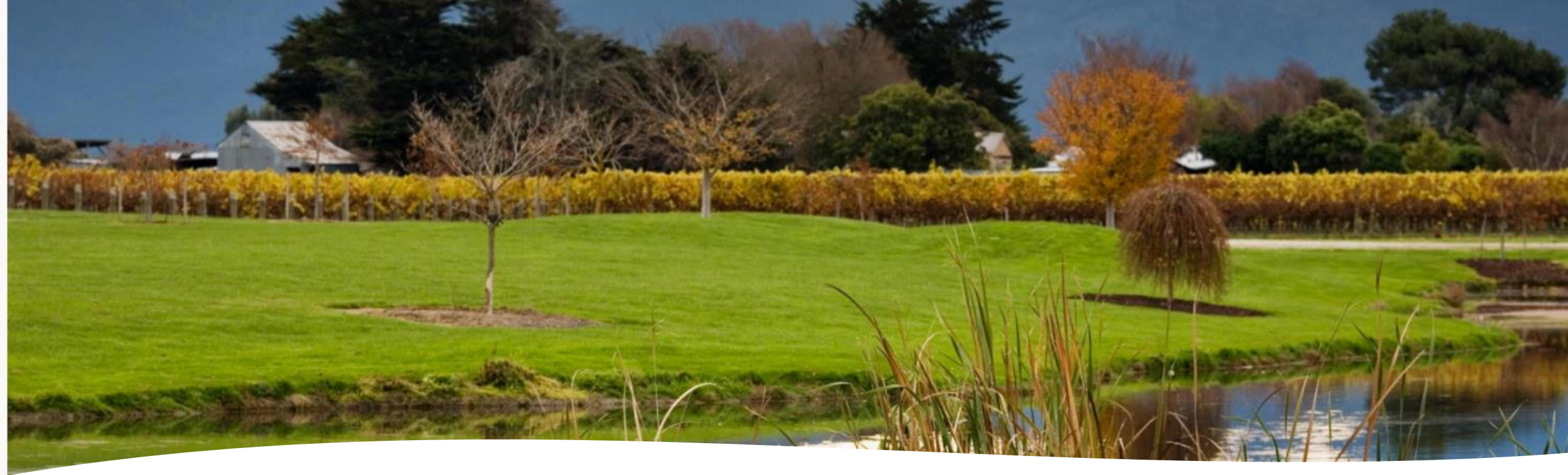
- <http://www.cafefara.cz/>

Vesnická turistika

Případová studie

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

- <http://www.archeoskanzen.cz/>
- <https://www.skanzen-vysocina.cz/cs>
- <https://www.betlem-hlinsko.cz/cs>



Produkty venkovského cestovního ruchu

aktivita

Příměstská rekreace a druhé bydlení

Chataření a chalupaření

- druhé bydlení
 - označení pro OIR (chaty, rekreační domky a chalupy), ale i pro souhrn souvisejících jevů a procesů
- příležitost k úniku z velkých aglomerací, touha po návratu na venkov
- chalupaření spojováno i s možností záchrany neobydlených objektů



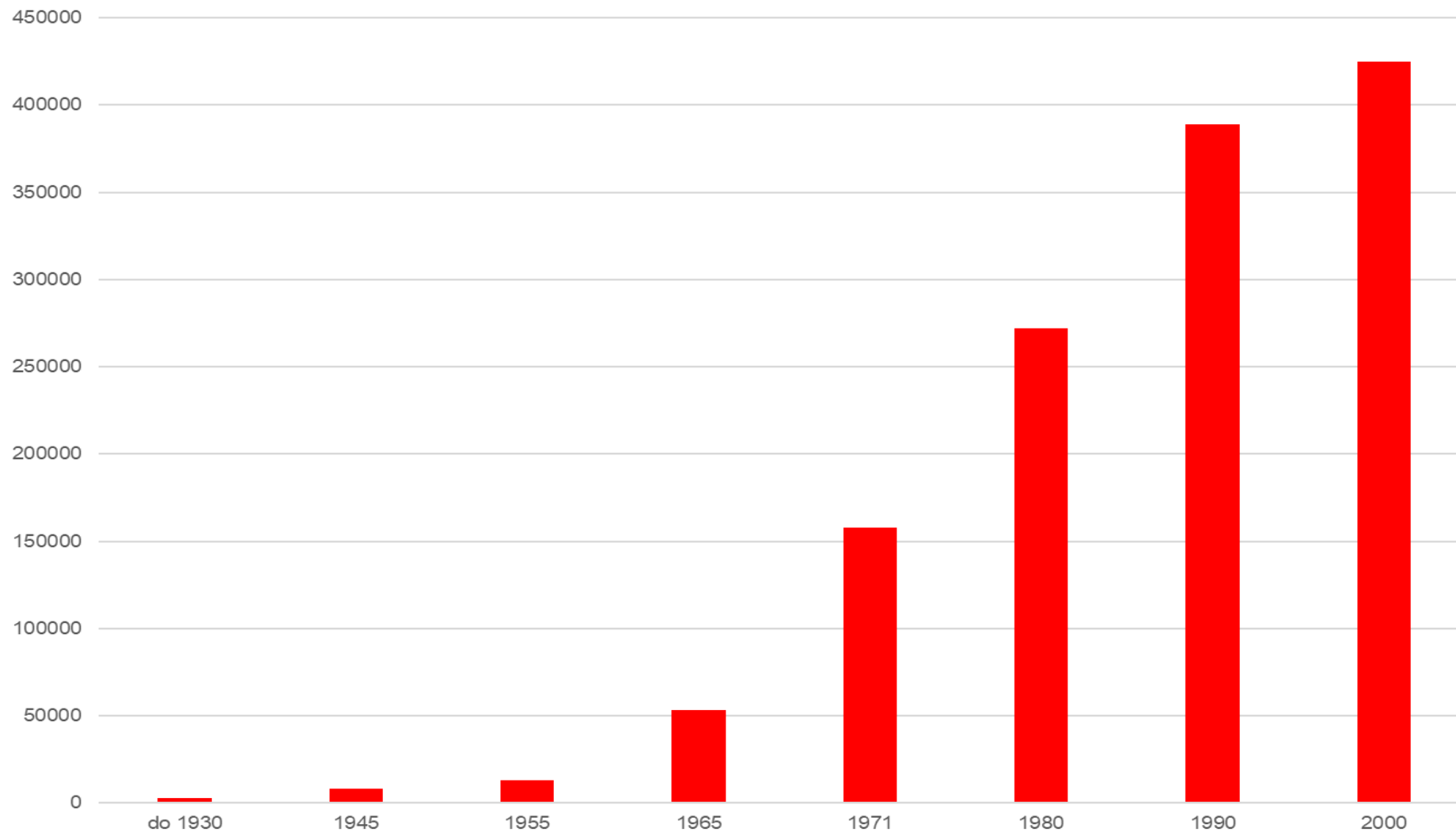
Tip pro samostudium: [nabídka chat a chalup v regionech](#)

Zásadní faktory rozvoje

- 1. růst životní úrovně - zvýšení objemu volného času** (s postupným prodlužováním doby dovolených a zkracováním týdenní pracovní doby)
- 2. rozvoj dopravy** (zpočátku hlavně železniční)
- 3. větší objem peněz u části městských obyvatel** (zvýšení životní i kulturní úrovně)
- 4. zhoršení životních podmínek ve velkých městských celcích** (špatná zdravotní situace, zhoršení kvality vzduchu, nedostatek zeleně aj.)
- 5. vlastnictví rekreačního objektu se stává módou, dokladem moderního životního stylu,** prosazují se různé ideje trávení volného času, „návrat k přírodě“ i se vznikem organizovaných hnutí (scouting)

Historie vývoje

kumulativní součet počtu objektů (chat a chalup)



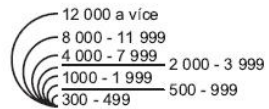
Prostorová organizace druhého bydlení

- rozmístění systému osídlení
- socioekonomická struktura města
- demografická struktura obyvatelstva

- lokalizační faktory v podobě přírodních podmínek
- vzdálenost od zázemí měst

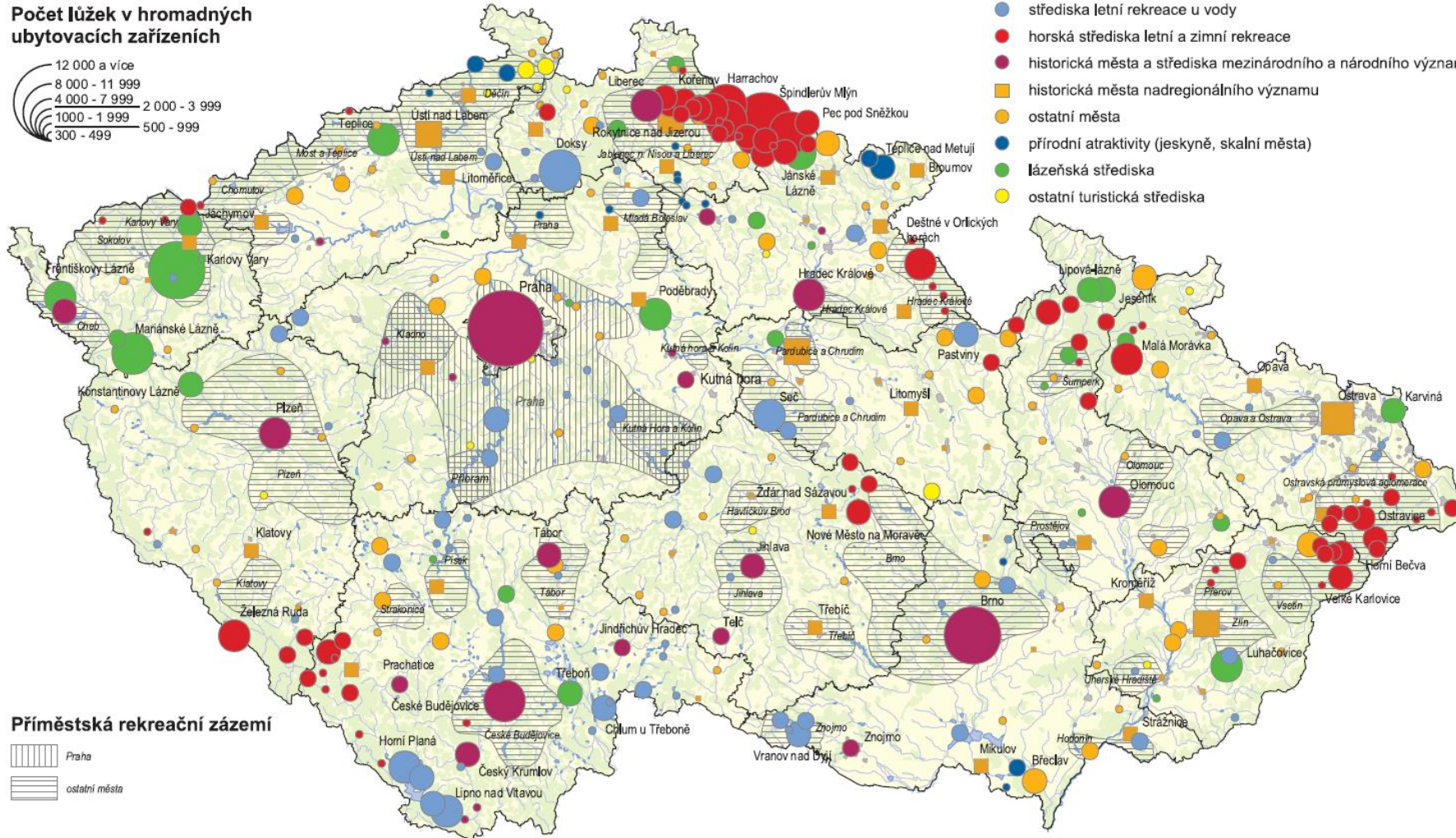
HLAVNÍ OBLASTI A CENTRA VÍKENDOVÉ A POBYTOVÉ REKREACE A CESTOVNÍHO RUCHU

Počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních



Typologie

- střediska letní rekreace u vody
- horská střediska letní a zimní rekreace
- historická města a střediska mezinárodního a národního významu
- historická města nadregionálního významu
- ostatní města
- přírodní atraktivity (jeskyně, skalní města)
- lázeňská střediska
- ostatní turistická střediska



Příměstská rekreační zázemí



Zdroj dat: ČSÚ, 2003

0 20 40 60 80 100 km

Mapový podklad: ArcČR © 1997 ARCDATA PRAHA, s.r.o.
Tematický obsah: ESF MU BRNO

Faktory ovlivňující druhého bydlení

Vlastnictví	
Demografické	věk, pohlaví, vzdělání, povolání
Sociologické, psychologické a kulturní	životní styl, sociální status, příjem, míra „urbanizovanosti“, míra rekreačních potřeb a nároků (rekreativita), potřeba seberealizace
Ekonomické a prostorové	kvalita a typ trvalého bydlení, dostatek rekreačních ploch a možností v místě bydliště
Politické, legislativní	politická ideologie, bytová a daňová politika aj.
Subjektivní	dědictví, původ, místo dřívějšího bydliště, návštěvy příbuzných
Rozmístění (Poloha)	
Urbanizační procesy	vylidňování venkova, aglomerační efekty, hustota zalidnění, suburbanizační a dezurbanizační procesy
Kvalita prostředí	přírodní rekreační potenciál, degradace krajiny
Dopravní dostupnost	kvalita infrastruktury a služeb
Institucionální zájmy	bytová, finanční (daňová) politika, regionální politika, územní plánování

Covid a druhé bydlení

Zájem o chaty je obrovský a ceny stoupají. Lidé skupují vše, co se nabízí

🕒 16. července 2020 12:17

Zájem o rekreační nemovitosti roste. Lidé kvůli koronaviru hledají alternativy

14.11.2020



Lidé nakupují chaty a chalupy, mnozí mají také zájem o delší pronájmy

🕒 13. dubna 2021 4:38



Stupně ochrany venkovských lokalit

Venkovský cestovní ruch – specifika

- bezprostřední spojení s *přírodou*, *krajinou* a venkovským prostorem
- vztah k *přírodě*, *krajině*, způsobu trávení volného času
- **Specifika VCR**
 - Individuální turistika
 - Ubytování v soukromí či v menších HUZ
 - Specifické zázemí (farma)
 - Malé ubytovací kapacity
 - Komorní, rodinné prostředí
 - Úzká vazba na přírodu a na místní kulturní tradice
- Vstřícnost k hostům
- Vícedenní pobyty



Přínosy venkovského CR – souhrn

- přispívá k obnově a rozvoji venkovského prostoru;
- podporuje kulturní a ekonomické změny;
- přispívá k omezení migrace obyvatel venkova do měst;
- zvyšuje pracovní příležitosti;
- zajišťuje doplňkové zdroje příjmů;
- přináší rozvojový kapitál;
- podporuje rozvoj MSP;
- využívá objektů pro účely cestovního ruchu.

Koncept udržitelnosti

- Venkovský prostor (*krajina i místní komunity*) je velmi citlivý na změny způsobené cestovním ruchem. Je proto nezbytné, aby se cestovní ruch rozvíjel v daném území takovým způsobem, který nenaruší krajinu, ani život místních komunit.
- Tuto zásadu naplňuje koncept udržitelnosti, který *představuje takový rozvoj, jenž usiluje o zachování zdrojů, zachování místní identity a zachování biodiverzity pro budoucí generace.*



Dopady cestovního ruchu na venkov

- sociální a kulturní dopady
 - vliv na úlohu původních obyvatel, jejich tradic a práv na zdroje
- ekonomické dopady
 - výkyvy příjmů či jejich úniky
 - klesající multiplikátor
 - nízká mzda
- environmentální dopady
 - zvýšený hluk
 - znečištění
 - eroze půdy



Přírodní aspekty venkovského cestovního ruchu

- **Ochrana přírody**

- zachování druhů
- ochrana biotopů
- ochrana krajiny jako celku

Proč chránit území?

V čem spočívá ochrana území?



Chráněná území v České republice

- Velkoplošná
 - Národní parky
 - Chráněné krajinné oblasti
- Maloplošná
 - (Národní) Přírodní rezervace
 - (Národní) Přírodní památky

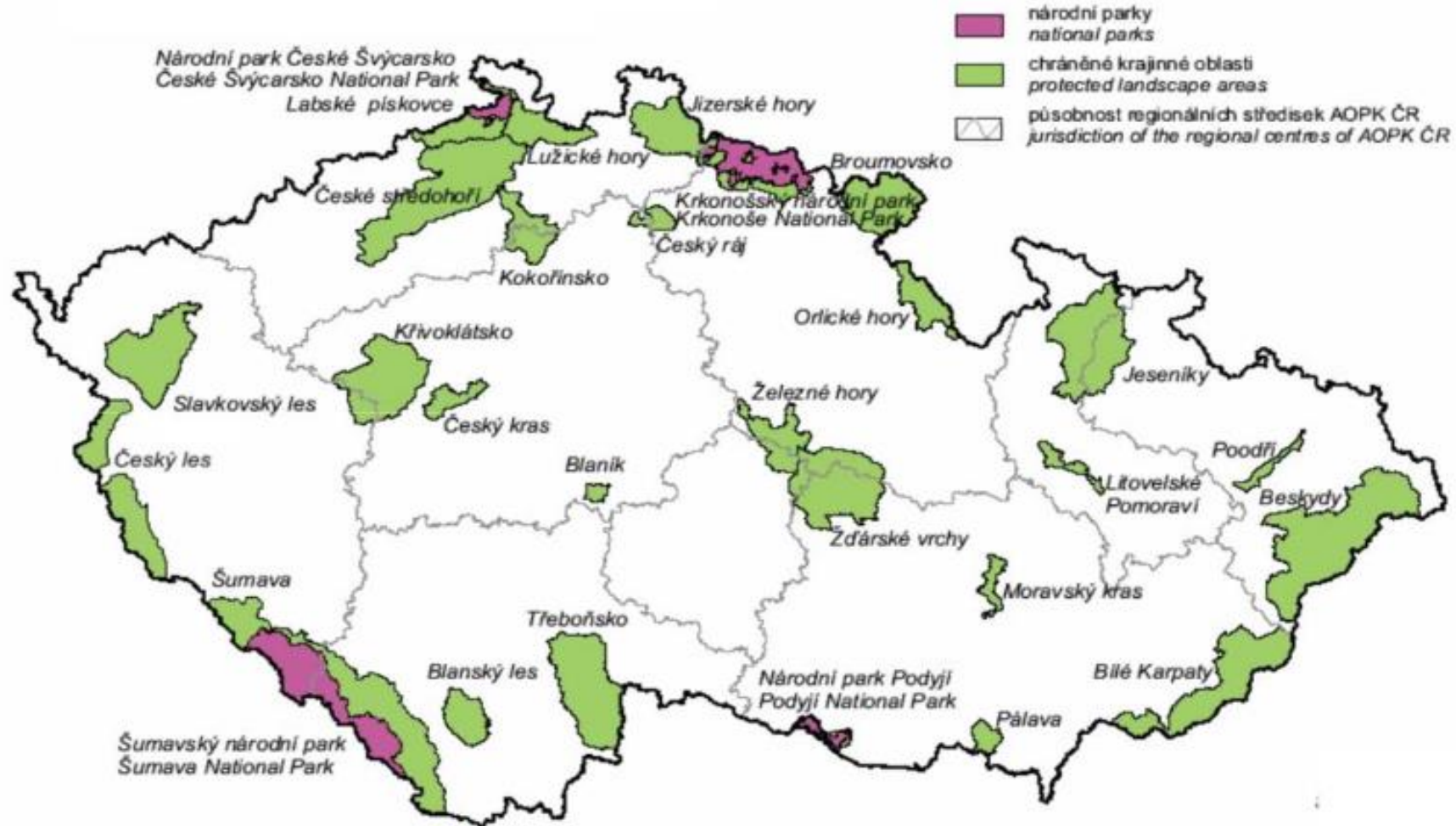


Chráněná území v České republice – kvíz

aktivita



Velkoplošná zvláště chráněná území



(AOPK ČR, 2017)

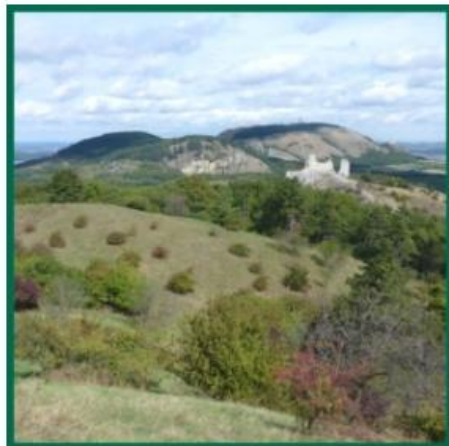
Chráněná území v České republice



Objekty ústředního seznamu



Maloplošná zvláště chráněná území



Velkoplošná zvláště chráněná území



Ptačí oblasti

Aktuální data o ochraně přírody:

[AOPK](#)



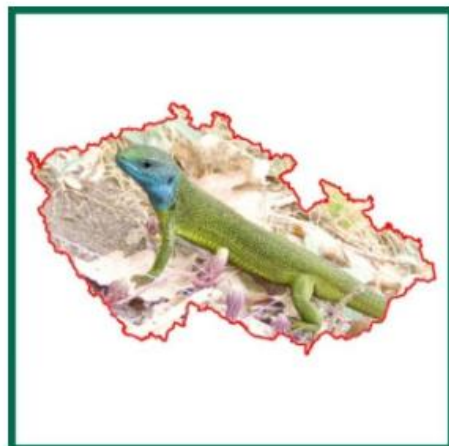
Evropsky významné lokality



Smluvně chráněná území



Památné stromy



Souhrnný přehled

Kategorie přírodních atraktivit v ČR

Kategorie přírodních atraktivit (k roku 2020)	ČR
Národní park (NP)	4
Chráněná krajinná oblast (CHKO)	26
Národní přírodní rezervace (NPR)	110
Národní přírodní památky (NPP)	125
Přírodní rezervace (PR)	816
Přírodní památky (PP)	1 588
<i>Biosférické rezervace UNESCO</i>	6
<i>Natura2000</i>	1 237

Zdroj: AOPK (2020)

Případové studie

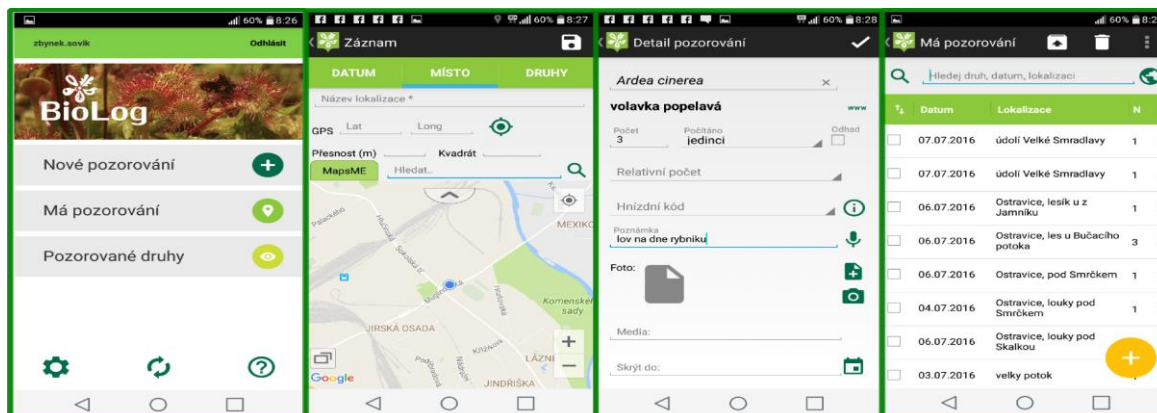
Případová studie

Jedním z novějších typů druhého bydlení jsou tzv. „holandské vesničky“ nebo nové apartmánové rekreační domy, jejichž nekontrolovatelná výstavba často působí negativně na okolní fyzické a přírodní prostředí, může zapříčinit poničení krajinného rázu dotčených lokalit a zřetelně narušit přirozenou urbanistickou koncepci obcí.

[Negativa apartmánových rekreačních bytů](#)

Případová studie

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



Kulturní krajina

- Venkovská kultura
 - Hmotné a nehmotné složky (lidová architektura a zvyky)
- Kulturní krajina
 - „*krajina, kterou ovlivnila/poznamenala činnost člověka*“
 - vazba kulturní krajiny na kulturu (vzájemný vliv)
 - atraktivita cestovního ruchu



Ochrana kulturní krajiny

„Význam kulturní krajiny jako dědictví našich generací si zaslouží ochranu.“

- **UNESCO**
 - *Vesnická historická (památková) rezervace v Holašovicích (1998)*
 - *Tokajská vinařská oblast (Maďarsko)*
 - *Zemědělská krajina jižního Ölandu (Švédsko)*
- Vesnická památková rezervace
- Vesnická památková zóna
- Krajinné památkové zóny

Tip pro samostudium: [Památkový katalog](#)



Ochrana kulturní krajiny v České republice – kvíz

aktivita



Kategorie kulturně-historických atraktivit v ČR

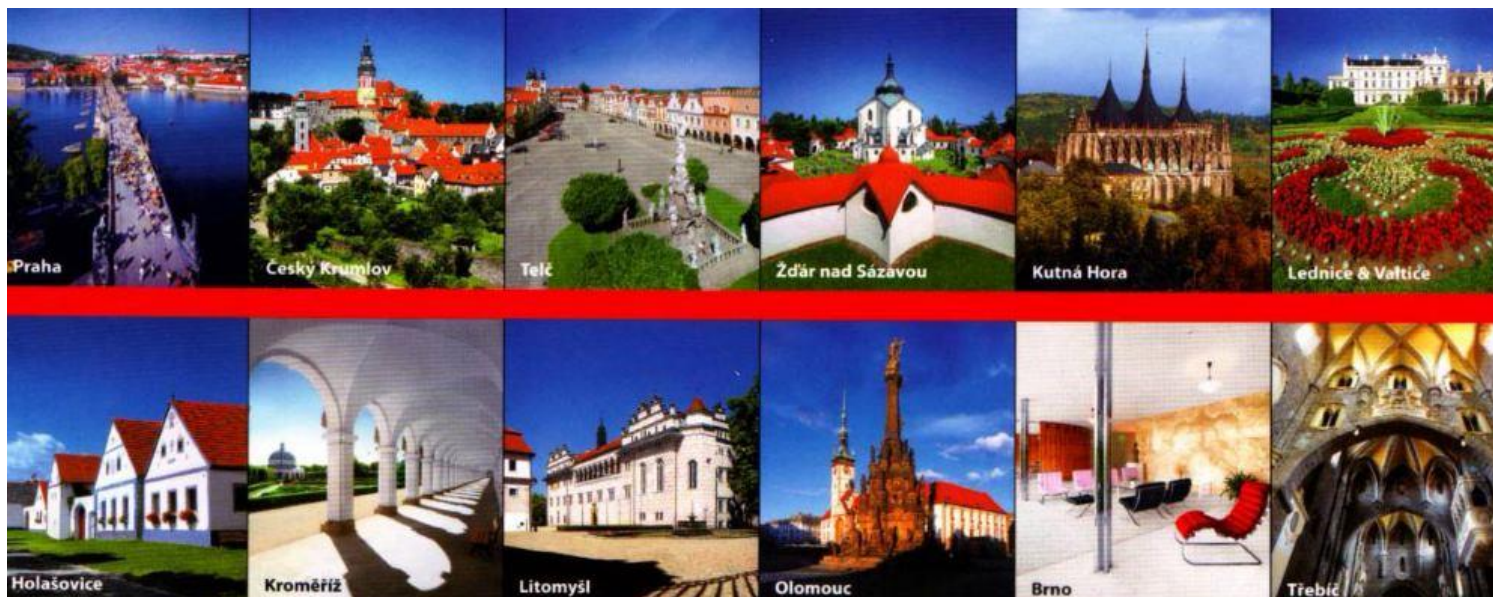
Kategorie kulturně-historických památek (k roku 2020)	ČR
Památky UNESCO	14
Národní kulturní památky (NKP)	320
Městské památkové rezervace (MPR)	39
Městské památkové zóny (MPZ)	255
Vesnické památkové rezervace (VPR)	61
Vesnické památkové zóny (VPZ)	216

Zdroj: NPÚ (2020)



[Kladruby nad Labem - Krajina pro chov koní v Kladrubech](#)

[Krušnohoří - Hornický region Erzgebirge / Krušnohoří](#)



Certifikace – příležitost pro udržitelný CR

- systém certifikace ekologicky šetrných služeb cestovního ruchu
- využití ekoznaček a systémů certifikace
 - stimulace poskytovatelů služeb cestovního ruchu,
 - větší důraz na environmentální, ekonomickou a sociální udržitelnost,
 - rozpoznávání a diferenciací turistických produktů a služeb



CYKLISTEVITANI.CZ



Příklad: [certifikace Svazu venkovské turistiky a agroturistiky](#)

MUNI
ECON

Doporučené zdroje:

Naleznete v interaktivní osnově