

**KLÍČOVÁ SLOVA:**

*Únosná kapacita chráněného území, redukce návštěvnosti, demarketing, udržitelná mobilita v chráněných územích, overturismus*

**POPIS OPATŘENÍ:**

Cestovní ruch v chráněných oblastech je v některých zemích zásadním segmentem turistického průmyslu. Často ovšem poptávka převyšuje únosnou kapacitu těchto území. Nezbyvá tedy než poptávku cíleně rozptylovat v čase i v místě nebo ji redukovat. K tomu napomáhají tzv. metody demarketingu, které by tato turisticky přetížená území měla aplikovat. Výhody takových opatření jsou zřejmé: mohou pomoci snížit přetížení a narušení přírodních oblastí, chránit přírodní zdroje a zlepšit zážitek návštěvníků, kteří mohou být více ohromeni kvalitou a krásou dané oblasti, když není tak přeplněna.

Demarketingové aktivity by se nejvíce měly uplatnit v chráněných územích, které postihuje overturismus. Pokud by v přetížených oblastech nebyla turistika regulována, docházelo by k nenahraditelným environmentálním ztrátám. Jedná se o „obrácený marketingový model“, kdy jsou klasická 4 P marketingového mixu (product, place, price, promotion) zaměřena naopak na redukování poptávky a udržení přírodních hodnot v území.

Metody, o kterých níže hovoříme, pracují s poptávkou obecně, ale mají také velký potenciál pro management mobility, který cílí na využívání udržitelných druhů dopravy.

Koncept cíleného demarketingu definovali autoři Kotler a Levy (1971) jako „větev marketingu, která usiluje o odrazování / odklonění zájmu turistů celkově nebo určité cílové skupiny, a to dočasně nebo trvale.“ Tento koncept využívá 4 P marketingového mixu, ovšem v protipólu – pro účely demarketingu.

Ten zahrnuje aktivity, jako je:

- redukce / změna obsahu nebo kvality produktů, služeb (product);
- navýšení času nebo útraty, které musí turista vynaložit, aby se k produktu, službě nebo na konkrétní místo dostal (place);
- zpoplatnění produktu, služby nebo navýšení jejich ceny (price);
- odrazování části trhu (uživatelé cestovního ruchu) jiným stylem propagace a úrovní informovanosti (promotion).

Pro dosažení viditelného výsledku by všechny tyto metody měly být používány integrovaně, jako součást „demarketingového mixu“, a měly by být strategicky řízeny (přes destinační management chráněného území, ale i např. přes krajské marketingové strategie cestovního ruchu). Cílem není poptávku „zničit“, ale pouze snížit nebo ji účelově přesunout = management poptávky. Marketingový mix, který mj. uvážlivě kontroluje poptávku, vede k rovnováze návštěvnosti, příjmů i udržitelnosti v chráněných územích. (Pro více informací viz karta **27. Management návštěvnosti v CHÚ.**) Marketingové strategie se tak rozšíří o tento aspekt a zároveň respektují únosnou kapacitu chráněných území a vyšší environmentální cíle.

Demarketing pomáhá kontrolovat objem návštěvnosti, typ návštěvnických skupin (cílové uživatelské skupiny), jejich chování (druhy a objem aktivit, včetně mobility a využití dopravních služeb) i jejich očekávání (množství a charakter poskytnutých informací), a to snižováním jejich počtu, změnou charakteru nebo redistribucí návštěvnických toků v místě a čase.

Demarketing obecně v cestovním ruchu zahrnuje snižování viditelnosti a atraktivity destinace v reklamě a marketingových kampaních a snaží se o omezení počtu turistů. To může být dosaženo změnou reklamy, omezením počtu ubytovacích kapacit a turistických atrakcí, zvyšováním cen nebo i omezením dostupnosti dopravních spojení. Poslední uvedený aspekt je však až krajní řešení a mohl by být kontraproduktivní, protože by se turisté mohli v důsledku chybějící veřejné dopravy přepravit automobilem, což je v protikladu k cílům chráněných území, kde je automobilová doprava vnímána jako větší zátěž a měla by být regulována.

Demarketing by však měl být používán citlivě a na základě aktuálních dat a dobré znalosti návštěvníků. Základem je mít přehled o tom, jaké povědomí o chráněné oblasti návštěvníci mají, jak plánují svoje výlety, pobyty a co si přejí. To je základem pro jakýkoliv dobrý a účinný marketing. Více o udržitelném marketingu pro chráněná území viz karta **28. Marketing pro CHÚ.** Důležitá je znalost všech dopadů demarketingu, včetně dopadu ekonomického (příjmy v oblasti cestovního ruchu, ale i využití např. nově zavedených poplatků pro další ochranu přírody) a komunitního (dopady na podnikatelskou sféru, služby v obcích apod.). Pokud jsou opatření demarketingu dobře navrženy, projednány a implementovány, mohou mít výrazný kladný efekt.

### **Australské přírodní dědictví a studie demarketingu**

Turistika v národních parcích či chráněných krajinných oblastech je oblíbená po celém světě. V australském Novém Jižním Walesu tento sektor zajišťuje i výrazné ekonomické příjmy – už před dvaceti lety tamní centrála cestovního ruchu reportovala příjmy 8,2 miliard dolarů ročně (údaj z r. 2003) a uvedla, že turistika vázaná na přírodní chráněná území představuje třetinu veškerého cestovního ruchu. Národní parky však tvoří 8 % rozlohy, přičemž jsou nejoblíbenější turistickou destinací. Již v letech 2002–2003 zde národní parky navštívilo 8 mil. turistů.

V případě Austrálie národní parky vykazují nadměrnou poptávku po různých aktivitách a zážitkových produktech. Většinou se jedná o určité aktivity a konkrétní oblíbené lokality, které jsou masově navštěvovány, neplatí to pro celé parky.

Např. v r. 1993 studie cestovního ruchu v oblasti přírodního dědictví Austrálie potvrdily, že návštěvnost stoupá přímou úměrou s vynaloženým marketingovým úsilím a začaly být navrhovány demarketingové kroky (např. studie v národním parku Mount Buffalo, Chalet; Beeton 2001, 2003). V 90. letech minulého století začal být využíván demarketing i v severoamerických národních parcích s tím, že docházelo k přesunu nebo změně nabídky některých aktivit, ne k rušení aktivit, aby byla zachována spokojenost návštěvníků (Benfield, 2001). Beeton a Benfield (2002) poznamenali, že demarketing zde byl využíván spíše podvědomě a nebyl vnímán jako speciální nástroj pro management poptávky. Ten chápou jako velmi účinný, pokud je plánován vědomě a ve spolupráci všech dotčených stran: „park je tak propagován, ale zároveň jsou limitovány negativní dopady už v bodě, kdy se turisté rozhodují a svůj pobyt v chráněném území plánují“. Turista se tak na základě reálných informací rozhoduje odpovědně, mění svoje očekávání a přizpůsobuje svoje chování, včetně volby dopravního prostředku.

Po r. 2000 vzniklo mnoho studií na téma demarketing v chráněných územích a lze z nich vyčíst stejnou kategorizaci opatření, jaká je běžně používána v marketingu, viz výše: produkt, místo, cena a propagace. Empirická data, však celkem chybí, protože studie se zaměřovaly především na poslední aspekt: propagaci (jak jsou chráněná území propagována a s jakým efektem).

Tuto výzkumnou potřebu se alespoň částečně snažila naplnit studie, jež zkoumala řízení poptávky pomocí demarketingu v australském národním parku Blue Mountains, který je dlouhodobě turisticky přetížen.

Výzkum zkoumal faktory ovlivňující poptávku a identifikoval používaná opatření (viz přehled níže), některá z nich mohou být i kontroverzní:

### **Služby a aktivity (product)**

- Odrazování „nežádoucích“ cílových skupin

- Záměrné omezení údržby pěších stezek, aby byly navštěvovány jen zkušenými pěšími turisty
- Vytvoření bezpečných „pozorovaten“ divoké přírody pro usměrnění pohybu návštěvníků
- Omezení aktivit sezónně nebo celkově
- Omezení aktivit v určitých lokalitách

### **Rozmístění (place)**

- Zavedení časově omezených vstupenek v souladu s únosnou kapacitou území
- Nastavení rezervačních systémů
- Zavedení systému povolení a licencí

- Přidělování kvót na počet vstupů, na základě „kdo první přijde...“, opět v souladu s únosnou kapacitou území
- Limitování celkové kapacity ubytování a kempování
- Omezení celkového počtu návštěvníků v nějakém časovém úseku
- Nastavení maximálního počtu turistů ve skupině
- Používání strategie „Park obsazen“ („Park full“) s využitím rezervačního systému a dat v reálném čase, propojeno s naváděním turistů do jiných destinací
- Povolení některých aktivit jen pod dozorem patřičně vzdělaného personálu (např. strážci přírody, průvodci apod.)
- Ztížení přístupu do zranitelných oblastí a zároveň propagace méně zranitelných atraktivních míst

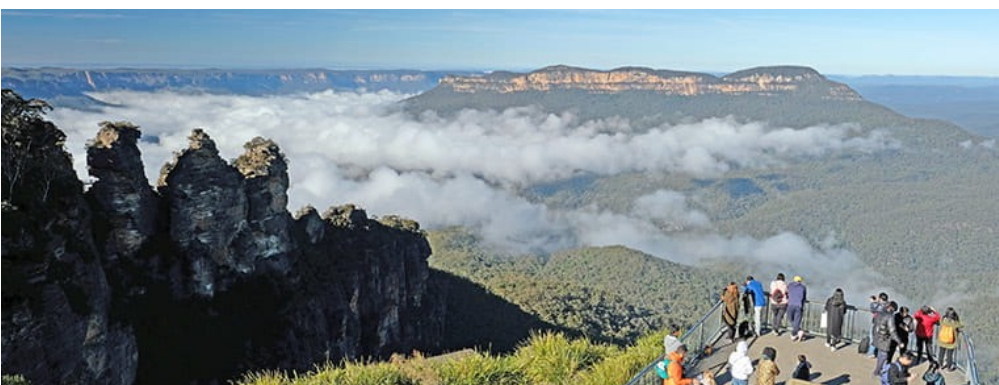
### **Cena (price)**

- Zavedení nebo navýšení poplatků (na vstupu, za parkování, kempování atd.)
- Zastavení případného zlevňování služeb v chráněném území
- Nastavení diferencované cenotvorby (kdy se cena zvyšuje při delší době strávené v destinaci)
- Vytvoření čekacího systému, kdy se od naplnění určité kapacity prodlužuje doba, za jakou může zájemce chráněné území navštívit

### **Propagace (Promotion)**

- Utlumení nebo pozastavení propagace produktu / služby (na určitých místech a specifických segmentech trhu)
- Informování o regulaci aktivit nebo turistické kapacity v určitých lokalitách
- Upozorňování návštěvníků, že za určitých přírodních podmínek podléhají některé aktivity omezení nebo nemohou být provozovány
- Propagování / upozorňování na omezení nebo horší dostupnost chráněné lokality (horší dopravní obslužnost zde hraje také roli)
- Odrazování některých („nežádoucích“) segmentů trhu specifickým stylem propagace nebo množstvím a druhem předávaných informací
- Environmentální vzdělávání novinářů a zástupců dalších médií
- Propagování / apelování na vhodné chování návštěvníků, které vede k minimálním dopadům na přírodu a to s využitím všech kanálů k propagaci
- Uveřejňování a šíření informací o znehodnocování chráněných území, pokud jsou přetěžována vyšším počtem návštěvníků, proč se tak děje, jaká jsou fakta a že se správa CHÚ snaží těmto jevům zabránit, a proto jsou zavedena pravidla a regulovány aktivity

### **Národní park Blue Mountains (Austrálie)**



Park se nachází v Novém Jižním Walesu, byl vyhlášen v roce 1959 a jeho současná rozloha činí 247 000 ha. V roce 2000 byl pro svoje přírodní skvosty i kulturní hodnoty připsán na seznam Světového dědictví UNESCO. Představuje tak velkou chráněnou, přírodně rozmanitou rekreační oblast pro domácí i zahraniční turisty. Nachází se pouze 50 km západně od metropole Sydney (s populací přibližně 5,3 mil. obyv.).

Jeho pískovcová krajina a bohatá fauna i flóra skýtá domov pro mnoho ohrožených druhů. Park je také územím, které bylo historicky obýváno původním obyvatelstvem aboriginců, pro které má zdejší půda také náboženský, posvátný rozměr.

Rekreace na tomto území nabízí procházky krásnou krajinou, možnosti pikniků, dobrodružných aktivit, jako jsou výpravy do buše, horolezectví, slaňování nebo jízdu na kánoích. Správa parku uvádí, že jeho území navštíví více než tři miliony turistů ročně. Nejznámější atrakcí je skalní formace Three Sisters, která je cílem každého návštěvníka. I zde se už projevují viditelné negativní stopy turismu (v denní i noční dobu), jako jsou prošlapané neznačené pěšiny, jejichž časté používání způsobuje eroze půdy. Nezpevněné oficiální trasy také zaznamenávají velké známky opotřebení.

Z pohledu marketingu muselo dojít k postupnému zapojování demarketingových kroků a také ke sladění propagačních aktivit, protože některé kroky byly řízeny přímo správou parku (např. webová stránka) a některé z regionální úrovně (právě propagace pěších tras). Koordinace se podařila pomocí strategie nazvané „Living parks“ (2006), která udává podmínky pro návštěvnický management a marketing parků v Novém Jižním Walesu (NSW). Řídí ji Odbor ochrany životního prostředí (NSW Department of Environment and Conservation). Strategie přímo nehovoří o demarketingu, ale mj. uvádí, že marketing musí být využíván pro udržitelný návštěvnický management a minimalizaci negativních dopadů overturismu.

→ Pro řízení poptávky bylo zavedeno několik opatření, např. ve vztahu k produktům/ službám: omezení některých rekreačních aktivit v určitých zónách – cyklistika, kempování, jízda na kánoích, orientační běhy. Ikonické skály Tři sestry byly uzavřeny pro horolezectví v období, kdy hrozila eroze a bylo potřeba ponechat okolní vegetaci prostor pro regeneraci. Tak byla navracena do určité míry i svoboda domorodým kmenům k využití tohoto území pro jejich duchovní rituály. Byl tak vyřešen i konflikt mezi „aktivním“ návštěvníkem (horolezectví a slaňování) a „pasivním“ (fotografování a pěší túry).

→ Časové omezení bylo aplikováno jen tak, že byl regulován počet nocí při kempování, aby bylo chráněno dané území a zároveň omezen počet táborníků, aby tam mohli návazně kempovat i další. Dočasné uzavření některých lokalit nebo tras bývá v parku Blue Mountains poměrně časté, především kvůli hrozbě požárů, sesuvů půdy, pádu kamenů, záplav nebo sucha. Uzávěry jsou tak nutné pro bezpečnost turistů, ale zároveň i uleví od negativních dopadů nadměrné návštěvnosti.

→ Správa parku také limitovala přístup automobilů do oblíbených oblastí, což se ukázalo jako účinné řešení pro snížení poptávky a počtu návštěvníků.

→ Jako dobré řešení se ukazuje efektivní přesměrování turistů tím, že jim jsou nabídnuty alternativní destinace a jsou k tomu využita různá propagační a zpravodajská média. Základem je pak častá aktualizace webových stránek parku a součinnost s rezervačním systémem.

Existuje mnoho dalších příkladů zemí, které zavedly demarketingové strategie pro národní parky a chráněné krajinné oblasti. Například Island zavedl v roce 2019 poplatek za vstup do národních parků, který měl omezit návštěvnost a snížit negativní dopady turismu na přírodu. Také **Norsko** zavedlo podobné opatření u nejnavštěvovanější přírodní lokality Preikestolen v roce 2019, když byl navýšen poplatek za parkování na 250 norských korun (asi 500 Kč). Nebo norský park Jotunheimen, který v roce 2017 zavedl omezení počtu ubytovacích kapacit a zvýšil cenu vstupného, což vedlo k výraznému snížení počtu návštěvníků. Podobná opatření byla přijata také např. v národním parku Zion v Utahu, **USA**. Vstupné pro sezónu 2022 zvýšil i národní park Plitvická jezera v **Chorvatsku**, a to ze 180 na 300 kun (asi 900 Kč) za dospělé osobu. Italský národní park Cinque Terre v **Itálii** zase omezil celkový počet turistů na 1,5 mil. ročně a zavedl povinnost rezervace místa předem. Odrazuje návštěvníky také od příjezdu autem (parkovací poplatky) a upozorňuje na dostupnou vlakovou a autobusovou dopravu.

#### ZDROJE A DALŠÍ DOPORUČENÁ LITERATURA:

Armstrong, E.K., Kern, CH.L. (2011): Demarketing manages visitor demand in the Blue Mountains National Park. *Journal of Ecotourism*, Vol. 10, No. 1, March 2011, 21–37, DOI: 10.1080/14724040903427393.

Kozak, M., Ratz, K. (2013): Tourism marketing and demarketing of destination regions: An empirical study of the Salzburg region. *Journal of Travel Research*, 2013.

Drugova, T., Kim, M.-K., Jakus, P. M. (2021). Marketing, congestion, and demarketing in Utah's National Parks. *Tourism Economics*, 27(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1177/1354816620939722>

#### SOUVISEJÍCÍ PRAXE V ATLASU:

28. MARKETING PRO CHÚ

16. MONITORING A SBĚR DAT V CHÚ

27. MANAGEMENT NÁVŠTĚVNOSTI V CHÚ