

## KLÍČOVÁ SLOVA:

*Marketing, propagace, návštěvnost, turismus, udržitelná mobilita*

## POPIS OPATŘENÍ:

Marketing pro environmentálně chráněná území by měl být z podstaty věci především po všech stránkách udržitelný.

1. V první řadě by měl být prováděn s odpovědností a eticky.
2. Nabídka a způsob její propagace by neměly být zavádějící, návštěvníci by měli získat reálnou představu o tom, co jim chráněná oblast nabízí. To také přispěje k jejich spokojenosti.
3. Udržitelný marketing by měl být koncipován v regionálním kontextu a měl by zahrnout různé druhy zážitků a veřejných i soukromých iniciativ.
4. Jeho základem je kvalitní průzkum trhu a z něj vycházející marketingová strategie.
5. Udržitelný marketing (jeho strategie a kampaně) by měl být výsledkem spolupráce několika relevantních subjektů, především správ chráněných území; tour operátorů; dopravních úřadů a dopravců; státních, regionálních a místních organizací cestovního ruchu i zástupců místních komunit.

V odborné literatuře nalezneme mnoho obecnějších definic marketingu, ovšem většina z nich se shoduje na řízení marketingu v duchu čtyř „P“ (product, place, price, promotion). To vede k marketingovému plánu, nastavení ceny, propagaci a distribuci kvalitních produktů a služeb cílovým uživatelským skupinám. Zde se jedná o tradiční přístup v komerčním smyslu, kdy se marketing snaží získat, udržet a rozšiřovat klientskou základnu. Z toho důvodu je průzkum trhu nezbytným předpokladem k profilování nabídky pro různé skupiny zákazníků, a to podle jejich potřeb, spotřebního chování a dalších charakteristik. Stejně tak u marketingu pro chráněná území je nutné znát profil návštěvníků (zde jsou ekvivalentem ke komerčním „zákazníkům“), který správám chráněných území, destinačním agenturám apod. upřesní jejich potřeby, chování a charakteristiky. Zde se však marketing nezaměřuje příliš na získávání nových návštěvníků, ale na dlouhodobě udržitelnou ochranu daného území, včetně života místních obyvatel.

Marketing pro chráněná území by tedy neměl směřovat pouze k vytváření zisku pro místní organizace a další partnery, ale měl by významně pomoci také s managementem návštěvnosti (více k tématu viz karta 27. Management návštěvnosti CHÚ). V zásadě existují čtyři specifické přístupy, vhodné právě pro udržitelný marketing chráněných území, které se v praxi prolínají a vytvářejí udržitelný marketing:

- 1. Ekologický marketing** – hlavním principem je propagace produktů a služeb tak, aby se pozitivně měnilo environmentální cítění cílových skupin. Hlavním kritériem pro měření úspěchu zde není zisk, ale dlouhodobá ochrana přírody, zvýšení povědomí o těchto hodnotách a také vyšší spokojenost návštěvníků s pobytem v chráněné přírodě. Zisk je tedy důležitý jen do té míry, aby byly plněny vyšší cíle ochrany těchto území a udržena životaschopnost ekologických aktivit. Důležitou zásadou ekologického marketingu je vztah mezi nabídkou a poptávkou: pokud by poptávka a návštěvnost měly mít negativní dopad na zdejší prostředí, poptávka musí být odkloněna či snížena. Je to jediná cesta, jak zabránit nevratným škodám v území způsobovaných masovým turismem.
- 2. Sociální marketing** – úzce souvisí s ekologickým marketingem a snaží se pozitivně ovlivnit chování cílových skupin. Marketing tak působí proti společenským problémům a usiluje o jejich řešení, necílí tedy na uspokojení individuálních potřeb. Sociální marketing byl úspěšně aplikován např. v kampaních proti kouření a užívání drog nebo pro prevenci přenosných chorob. Stejně jako ekologický marketing necílí na zisk, ale změnu chování populace. Cílem je informovat a zvýšit osvětu co největší části společnosti o problému, který zasahuje mnohá chráněná území, a tím je masový turismus a s ním spojená neudržitelnost.

V r. 1971 Kotler rozšířil klasický marketingový mix (viz „4 P“ výše) pro tyto účely a přidal ještě „P-partnerství“ a „P-politiky“ (strategie a koncepce). Sociální marketing úzce souvisí s managementem návštěvnosti a s udržitelným cestovním ruchem, jehož základním předpokladem je dobře „znát“ návštěvníky chráněných území, četnost jejich návštěv, jejich potřeby i chování a používat tak cíleně marketing k propagaci i redistribuci návštěvnických toků. Více informací je k dispozici také v kartách 16. Monitoring a sběr dat v CHÚ, 27. Management návštěvnosti CHÚ nebo 29. Demarketing.

- 3. „Vztahový“ marketing** – je postaven na funkčních partnerstvích mezi organizacemi odpovídajícími za správu i marketing chráněných území, která mohou zahrnout také zainteresované uživatelské skupiny. Partnerství mohou spolupracovat na různých propagačních i manažerských cílech v chráněných územích; vedle environmentálních cílů i řízení nabídky a opatření pro turisty (management návštěvnosti), řízení poptávky po dopravě (management mobility – cílem je zajistit kvalitní udržitelnou mobilitu pro chráněná území, včetně osvěty návštěvníků). Partnerství jsou založena na vzájemné důvěře, společném závazku a společenské odpovědnosti a postupně je do nich zapojována veřejnost. Motivem těchto partnerství je částečně i zisk, který zajistí udržitelnost jejich aktivit (viz např. „charity funds“ ve Velké Británii, které zahrnují dobrovolné dary, kdy se může kdokoliv zapojit i finančně do projektů v chráněných oblastech).

4. **Demarketing** – přehled k tomuto tématu nabízíme v samostatné kartě 29. Demarketing. Zde krátce nastíníme principy, kdy tento přístup použít, a také stručně ukážeme nejčastěji využívané metody demarketingu, které lze využít k managementu návštěvnosti a marketingu citlivě reagujícím na přetížení chráněných lokalit.

#### **Situace, v nichž se demarketing zavádí:**

- Dočasné omezení – při vyčerpání nabídky produktů, když poptávka výrazně převyšuje nabídku a únosnou kapacitu daného území
- Chronická nadměrná popularita – může velmi narušit zážitky návštěvníků, a především přírodní lokality, které by tak mohly postupně degradovat
- Konfliktní využití – všude tam, kde je narušena bezpečnost návštěvníků, kde nejsou k dispozici dostatečné zdroje pro vyšší poptávku nebo produkty pro rozrůzněnou, odlišnou poptávku.

#### **Často používané demarketingové metody:**

- Navýšení cen poplatků nebo produktů úměrně k času strávenému v chráněném území nebo vybrané lokalitě
- Čekací systém, kdy si návštěvník musí počkat a zážitek odložit, či přijmout zvýšenou cenu v konkrétním období
- Omezení hlavní propagace chráněného území pouze na vybrané a specializované mediální kanály a/nebo vybrané segmenty trhu, příp. uživatelské skupiny
- Osvěta veřejnosti zaměřující se na vzácné hodnoty chráněného území a nutnost udržet je dlouhodobě bez negativních dopadů
- Propagování alternativních možností v blízkém okolí, které mohou uspokojit konkrétní potřeby a přání návštěvníků
- Zdůrazňování faktu, že přírodní bohatství degraduje, pokud jsou tyto oblasti navštěvovány příliš velkým počtem osob
- Upozorňování na možné komplikace spojené s příjezdem do hojně navštěvovaného národního parku či chráněné krajinné oblasti a s mobilitou uvnitř těchto území (více viz karta 10. Regulace IAD a parkování).

Chytrý demarketing tedy napomáhá zachovat integritu a posílit ochranu území. Wearing a Archer (2007), kteří se zabývají řízením australských národních parků a jejich udržitelným marketingem, jej navrhuje zařadit tam, kde je nadměrná návštěvnost, nedostatečná nabídka (nelze ji zajistit pro vysokou poptávku) a konfliktní či nevhodné chování turistů. Demarketing pak usiluje o snížení poptávky v určité lokalitě nebo omezení některých aktivit na území parku / CHKO.

Dále zavedli užitečný marketingový koncept „**pěti R**“ (viz níže). Součástí jsou také otázky „**5 W**“, které jsou důležité v žurnalistice (např. v úvodu rozhovoru nebo článku): what, who, when, where and why. Jsou důležité také v situaci, kdy připravujeme konkrétní kampaň.

Je třeba ji konkrétně zacílit a nezůstávat v širokém zaměření. „Pět R“ (viz níže) a otázky „5 W“ pomohou, aby kampaň byla:

**Reálná (Real):** Měla by propagovat čestně a autenticky reálný obsah a neměla by kopírovat kampaně odjinud (pouze pro inspiraci).

**Relevantní (Relevant):** Obsah kampaně by měl předávat důležité informace přímo pro konkrétní cílové skupiny. K tomu je nutné znát jejich potřeby, co je zajímá a jaká

mají očekávání. Hlavní poselství by mělo být především praktické a promlouvat k návštěvníkům, ne k tvůrcům kampaně.

**S dobrým dosahem (Reach):** V marketingu nejde jen o to, jak důležité je naše sdělení, ale také o jeho dosah. Tím máme na mysli potenciální příjemce kampaně (propagace, informací) a množství těch, kteří jsou v jeho dosahu.

**Přijatelná a vnímaná (Receptivity):** To je ukazatelem, který říká, jak je naše sdělení vstřebáno a vnímáno. Pokud máme jasné a přímé sdělení, je potřeba také počítat s určitým časem, který je potřeba pro dosažení cílových skupin. K tomu pomůže dobré načasování kampaně a výběr komunikačních kanálů – podle cílových skupin: vyberte vhodnou chvíli a metodu (např. sociální sítě pro mladé rodiny s dětmi nebo celorepublikovou či regionální rozhlasovou stanici pro seniory apod.).

**S jasnými výsledky (Results):** Vždy musíme mít plán, jak změříme a vyhodnotíme výsledky naší kampaně. Je to důležité pro vyhodnocení, jestli kampaň byla úspěšná, zda se zhodnotily finance, které jsme na kampaň použili, ale také pro plánování dalších propagačních aktivit.

Wearing a Archer (2001) dále aplikovali těchto 5 R do oblasti marketingu chráněných území, ten má tedy být:

**Odovědný (Responsible):** Marketing chráněných území by měl být odpovědný k hodnotám území a zároveň by měl ctít etiku

**Realistický (Realistic):** Měl by šířit reálný obraz a správné informace o propagovaném území

**Regionální (Regional):** Marketing národních parků a chráněných krajinných oblastí by měl být rozvíjen v kontextu celého regionu (to je důležité i pro dopravní služby a mobilitu do/z chráněného území)

**Založen na výzkumu a datech (Research):** Kvalitní výzkum je základem pro udržitelný cestovní ruch a marketing a měl by být začleněn do plánování marketingových strategií

**Postaven na spolupráci a vazbě mezi/s aktéry (Relationships):** Marketingové strategie a jejich plánování v úzké spolupráci destinační agentury se správou chráněného území, aktéry v oblasti cestovního ruchu a zástupci komunální i krajské sféry atd. přinášejí benefity pro všechny zúčastněné.

Každá marketingová iniciativa vnáší nový prvek do vztahu s návštěvníky. Kampaně mohou být obohaceny o různé soutěže, např. o nejkrásnější fotografie a videa z národního parku, které by ukazovaly veřejnosti, jaké úžasné zážitky mohou zažít pěšky nebo na kole v národním parku. To vše může být doprovázeno motivačními citacemi o výhodách udržitelné mobility. Svě místo v marketingu mají také mobilní aplikace zaměřené na propagaci (nebo i demarketing) chráněných území, nebo lze do marketingu např. zapojit influencery a známé osobnosti.

## Švýcarsko-německá kampaň

„Destinace příroda“ (iniciativa „Fahrtziel Natur“) je společný projekt švýcarské sítě národních parků a německých asociací a společností (např. BUND, NABU a VCD, Deutsche Bahn, PostBUs), jejichž společným cílem je propagovat udržitelnou mobilitu (především veřejnou hromadnou dopravu), „slow tourism“ a zachování přírodních i kulturních hodnot chráněných území. Tento projekt z r. 2001 je ukázkou skvělé švýcarsko-německé spolupráce.

Ve Švýcarsku byl realizován v několika chráněných územích (národní park Ela, regionální přírodní park Beverin, biosférická rezervace Val Müstair a tektonická oblast Sardona – UNESCO), pilotním regionem se zde stal Graubünden. V Německu se zapojilo několik chráněných území, např. Bavorský les a postupem času se připojily také rakouské oblasti, jako např. Vysoké Taury (více viz <https://www.fahrtziel-natur.de/gebiet>). Projektové aktivity vedly k vytvoření atraktivní turistické i dopravní nabídky a ke spolupráci mezi partnery z chráněných území a dopravci. Vznikly tak cestovní balíčky s příznivými cenami veřejné dopravy. V chráněných územích byla doplněna a upravena nabídka flexibilních služeb mobility a několika slevových produktů pro návštěvníky, kteří pro svůj pobyt využijí vlak či autobus.



Hlavní poselství kampaně „Destinace příroda“ je: „Udržitelná mobilita a měkký turismus jsou jedinou cestou, díky které příroda i krajina, vzácné živočišné i rostlinné druhy mají budoucnost. Nechte vaše auto doma a zvolte si udržitelné a odpovědné cestování za krásou přírody.“

Z organizačního pohledu projekt překonal prvotní překážku, kdy bylo zpočátku poměrně složité zapojit některé dopravce, a příprava nabídky, která by lépe odpovídala potřebám turistů, také nebyla snadná.

Z této praxe partneři vyvodili několik závěrů:

- Produkty by měly být jednoduché.
- Komunikaci a propagaci nelze podcenit.
- Závazek partnerů a důvěra v nabízené produkty jsou nezbytné, jelikož vedou ke společnému úsilí a dobrému marketingu navenek.
- Pozor na administrativní břemena, je nutné je co nejvíc redukovat.

### **Propagace udržitelné mobility v NP Zion (Utah, USA)**

Správa Národního parku Zion spojila úsilí s dalšími partnery, především s organizacemi na federální úrovni a s obcemi na hranicích a uvnitř parku, ale spolupracuje také přímo s návštěvníky na odpovědné a udržitelné správě parku.

Výsledkem je projekt pod značkou „The Zion National Park Forever“ („Národní park Zion navždy“), který je postaven na několika pilířích: partnerství v oblasti ochrany přírody,

cestovním ruchu i podnikání na tomto území; inovativní opatření; nové vzdělávací programy; konkrétní financování pro současné i budoucí projektové aktivity.

Udržitelná mobilita je součástí projektu a je propagována v rámci marketingu různými kanály.

Hlavní poselství si vypůjčilo výrok Edwarda Abbeyho (Desert Solitaire): „Člověk, který park projde nebo projede na koni či na kole, uvidí mnohem víc a také už na jednom kilometru zažije více než motorizovaný turista může zažít na sto kilometrech.“

Mnoho turistů, kteří např. projeli na kole kouzelnou trasu kaňonem (Zion Canyon Scenic Drive), budou s touto větou souhlasit. Projekt připravuje nová opatření, aby se cyklistika i chůze staly bezpečnějšími a nabízely tak klid a svobodu, kterou nyní ohrožují motorizovaní turisté.

Udržitelnou mobilitu zde doplňuje také autobusová doprava. Byla zavedena linka „Zion Canyon Shuttle“ a zároveň s ní byl omezen vjezd automobilů do hlavního údolí. Tímto opatřením se správa parku snaží snižovat dopady automobilové dopavy v národním parku, ale také zajistit lepší zážitek pro návštěvníky.

### **Národní park Lake District, Velká Británie**

Program „GoLakes Travel“ v národním parku Lake District podporuje udržitelnou mobilitu prostřednictvím sítě cyklostezek, vylepšením veřejné dopravy a nabízením informací o různých způsobech dopravy pro návštěvníky.

Hlavní poselství pro návštěvníky: „Národní park je jedinečné místo, které musí každý respektovat, chránit a může si ho užít. My všichni se o to musíme zasloužit. Odpovědné chování začíná už předtím, než opustíte svoje domovy. Naplánujte si svůj pobyt v parku předem tak, abyste měli co nejlepší zážitek, nevraceli se pak domů zklamaní a především, aby dopad vašeho chování na klima a přírodu byl co nejmenší.“

Za tímto účelem NP spolu s partnery používá marketingové metody a kombinuje je s kvalitními informacemi o dopravě do/po NP (informace v reálném čase o povoleném parkování, službách mobility a dopravním provozu). Cílem je zajistit, aby se návštěvníci obešli bez aut (propagace „car-free itineraries“) a využívali hlavně pěší trasy, cykloturistiku a udržitelné alternativy k automobilu. K tomu jsou vytvořeny marketingové produkty propojené se speciálními jízdenkami a všichni zapojení partneři za tímto účelem marketingově spolupracují.

### **NP Loch Lomond & The Trossachs, Velká Británie**



Hlavní poselství: „Přijedte do národního parku veřejnou dopravou. Už cesta sem se stane součástí vaší dovolené, kdy se můžete soustředit na krásnou krajinu a výhledy a nemusíte ztrácet pozornost řízením automobilu a sledováním aut, které jedou před vámi.“

### **Iniciativa „Good journey“**

Funguje ve Velké Británii a poskytuje informace o cestování bez aut do atraktivních turistických oblastí, včetně chráněných území. Vzniká tak mnoho produktů, které poskytují slevy těm, kteří nepřijedou automobilem. Tato iniciativa je dílem malé nezávislé organizace, jejímž cílem je propagovat dostupnost turisticky atraktivních míst udržitelnou dopravou. Destinace, které se do iniciativy zaregistrují, obdrží známku kvality „Good journey“ a jsou uvedeny na stejnojmenném webu (zahájen v r. 2018). Pro národní parky je připravována speciální část webu, aby se návštěvníci mohli rychle zorientovat v celém území v jednotlivých oceněných NP a v klidu si naplánovat svoji cestu bez auta. Více na: <https://www.goodjourney.org.uk/>.

Existuje také řada mezinárodních organizací i konzultačních firem, které podporují udržitelný turismus a s ním spojenou mobilitu. Např. společnost Solimar, která propaguje strategie a marketing směřující k odpovědnějšímu chování návštěvníků chráněných území. Niže je krátká ukázka komunikační strategie:

### **Jak mohu pomoci?**

Návštěvníci a jejich volba aktivit i dopravního prostředku jsou základem pro udržitelný turismus. Mohou být šetrnější k přírodě v národních parcích, pokud budou postupovat následujícími kroky:

- 1. Vzdělávej se:** Ještě než se vydáš do přírodní oblasti, zjisti si, co je tam chráněno a jaká je tamní fauna a flóra. To jen zvýší tvůj cestovatelský zážitek.
- 2. „Nezanechávej stopy“:** Uplatňuj tento princip („Leave No Trace“) ve všech svých aktivitách na místě.
- 3. Zvol si udržitelný dopravní prostředek:** Veřejnou nebo cyklistickou dopravu či spolujízdu, pokud už musíš přijet autem, zvol ekologicky příznivější vozidlo (elektromobil nebo jiné „čisté vozidlo“).
- 4. Podpoř místní služby:** Zvol si ubytování s ekologickou certifikací, kupuj suvenýry od místních řemeslníků, posílíš tak místní ekonomiku a seznámíš se s místními tradicemi.
- 5. Zapoj se do dobrovolnictví na ochranu přírody:** Mnoho národních parků má dobrovolnické programy a související projekty. Zvaž zapojení do těchto iniciativ, které napomáhají údržbě stezek, monitorování fauny a flóry, realizaci vzdělávacích programů apod.

## ZDROJE A DALŠÍ DOPORUČENÁ LITERATURA:

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. Vol. 35., 3-12.

Wearing, S.; Archer, D.; Beeton, S. (2007): *The sustainable marketing of tourism in protected areas. Moving forward*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Griffith University, Gold Coast, Queensland. Dostupné z: [https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/Wearing\\_MrktgTourismParksV2.pdf](https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/Wearing_MrktgTourismParksV2.pdf).

Wearing, S.; Archer, D. (2001): Towards a sustainable marketing framework of protected areas. *Australian Parks and Leisure Journal*, vol.4, pp. 33-40.

Spenceley, A.; Kohl, J.; McArthur, S.; Myles, P.; Notarianni, M.; Paleczny, D.; Pickering, C.; Worboys, G. L. (2015): Visitor management, in G. L. Worboys, M. Lockwood, A. Kothari, S. Feary and I. Pulsford (eds) *Protected Area Governance and Management*, pp. 715–750, ANU Press, Canberra.

Bradshaw, R. (2018): *National Parks for all: Making car-free travel easier. A Review of evidence*. Dostupné z (navštíveno 15.8.): <https://www.cnp.org.uk/sites/default/files/uploadsfiles/180226%20National%20Parks%20for%20all%20Making%20car-free%20travel%20easier%20FULL%20REPORT.pdf>

<https://www.europarc.org/case-studies>

[https://www.parks.swiss/en/visit\\_the\\_parks/mobility/](https://www.parks.swiss/en/visit_the_parks/mobility/)

<https://www.nationalparksengland.org.uk/>

<https://nordivatours.com/blog/national-parks-in-norway/>

<https://www.solimarinternational.com/sustainable-tourism-management-for-national-parks/>

<https://www.lochlomond-trossachs.org/plan-your-visit/getting-to-the-park/>

<https://www.lochlomond-trossachs.org/looking-after-the-park/be-a-responsible-visitor/>

## SOUVISEJÍCÍ PRAXE V ATLASU:

16. MONITORING A SBĚR DAT V CHÚ

29. DEMARKETING V CHÚ

27. MANAGEMENT NÁVŠTĚVNOSTI