

Rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti České Švýcarsko

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

Zuzana Knoblochová

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Červová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti České Švýcarsko

Jméno a příjmení: **Zuzana Knoblochová**
Osobní číslo: E18000054
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce
2. Teoretická východiska – regionální rozvoj v kontextu cestovního ruchu, overturismus
3. Charakteristika vybraného regionu – České Švýcarsko
4. Analýza rozvoje cestovního ruchu, identifikování disparit
5. Formulace závěrů, návrhy řešení

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- DODDS, Rachel a Richard BUTLER. 2019. *Overturism: Issues, realities and solutions*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. ISBN: 978-3-062045-0
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. 2012. *Destinční management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5847-7
- PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací: Strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-274-3749-2.
- PROQUEST. 2020. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/#x200b>;
- SOUKUP, Vladimír, Petr DAVID a Petr LUDVÍK. *Českosaské Švýcarsko*. 2017. Praha: Soukup & David. ISBN:978-80-86899-74-9

Konzultant: Mgr. Aneta Černovská

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Červová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

14. dubna 2021

Zuzana Knoblochová

Rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti České Švýcarsko

Anotace

Bakalářská práce se zabývá rozvojem šetrného cestovního ruchu v Českém Švýcarsku. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Jejím cílem je navrhnout možné kroky pro rozvoj udržitelného cestovního ruchu na daném území na základě teoretických znalostí, interních materiálů a analýzy rozvoje cestovního ruchu se zaměřením na masový cestovní ruch. Teoretická část se zabývá cestovním ruchem v kontextu regionální politiky. Vymezuje regionální rozvoj spolu s regionálním management, politiku a systém cestovního ruchu. Druhá část teoretického vymezení se věnuje definici oveturismu, jeho aktivátory a dopady, které přináší. Praktická část se věnuje vybrané destinaci, která byla autorkou zvolena ke zpracování. Zde je tato destinace vymezena a je popsána návštěvnost zkoumané destinace spolu s negativními dopady. Dále je v této kapitole popsán destinační management, který je ve vybrané lokalitě uplatňován. Poslední část této práce je věnována analýze šetrného rozvoje cestovního ruchu v destinaci se zaměřením na oveturismus. Na základě provedené analýzy jsou pak navržena doporučení pro další šetrný rozvoj cestovního ruchu v této destinaci.

Klíčová slova

České Švýcarsko, oveturismus, destinační management, regionální rozvoj, cestovní ruch

Tourism Development in the Bohemian Switzerland

Annotation

This Bachelor's Thesis concerns itself with development of the tourism in Bohemian Switzerland. It is divided into theoretical and practical parts. The ambition of the thesis is to design possible next steps for development of a sustainable travel industry in the region based on theoretical literature, internal material and analysis of the travel industry with focus on the mass travel industry. The theoretical part focuses on the travel industry in the context of regional politics. It distinguishes regional development together with regional management, politics and systems of the travel industry. The second part of the theoretical chapter defines overtourism, its causes and impacts. The practical part is concerned with the chosen destination, which was chosen by the author for analysis. The destination is described here, the visit rate and the negative impacts relating to it. Further, this chapter describes destination management which is implemented in the region. The final part of this thesis focuses on the analysis of the travel industry development in the destination with further focus on overtourism. Based on the analysis, recommendations were drawn for further sustainable development in the destination.

Key words

Bohemian Switzerland, overtourism, destination management company, regional development, tourism

Obsah

Seznam zkratk	4
Seznam obrázků	5
Úvod	6
1 Regionální rozvoj v kontextu cestovního ruchu	8
1.1 Regionální management	8
1.1 Cestovní ruch a jeho vymezení	10
1.2.1 Cestovní ruch jako systém	11
1.2.2 Politika cestovního ruchu	12
1.3 Destinační management	15
1.3.1 Pojem destinace	17
1.3.2 Funkce destinačního managementu	19
2 Teoretické pojetí overturismu	21
2.1 Aktivátory overturismu	23
2.2 Dopady overturismu	28
3 Charakteristika regionu České Švýcarsko	31
3.1 Turistické atraktivity v regionu	32
3.2 Návštěvnost destinace	33
3.5 Negativní dopady turismu v Českém Švýcarsku	36
3.6 Destinační management České Švýcarsko	38
3.6.1 Destinační fond	39
3.6.2 Udržitelný cestovní ruch v destinaci	40
3.6.3. Regionální značka	41
4. Analýza šetrného rozvoje cestovního ruchu	42
4.1 Vyhodnocení zjištěných dat	43
4.2 Shrnutí	54
5 Návrhy a doporučení	56
Závěr	58
Seznam použité literatury	60
Seznam příloh	62
Přílohy	63

Seznam zkratk

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
DF	Destinační fond
EU	Evropská unie
EVVO	Enviromentální vzdělávání, výchova a osvěta
CHKO	Chráněná krajinná oblast
MAS	Místní akční skupina
NP	Národní park
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schématické multiplikačního efektu.....	11
Obrázek 2 Struktura systému cestovního ruchu	12
Obrázek 3 Systém destinace	18
Obrázek 4 Konceptuální model overturismu.....	22
Obrázek 5 Celosvětový vývoj příjezdů v mezinárodním turismu.....	24
Obrázek 6 Vymezení destinace České Švýcarsko	31
Obrázek 7 Vývoj návštěvnosti v letech 2009 – 2020	34
Obrázek 8 Vývoj návštěvnosti v letech 2014 - 2019.....	34
Obrázek 9 Návštěvnost v letech 2009 až 2019 podle měsíců.....	35
Obrázek 10 Vývoj návštěvnosti v letech 2019 a 2020.....	36
Obrázek 11 Řeka Kamenice s návalem odpadků v roce 2019.....	37
Obrázek 12 Mapa Dráhy NP.....	41
Obrázek 13 Genderové složení respondentů	43
Obrázek 14 Věkové složení respondentů	43
Obrázek 15 Povědomí o turistických atraktivitách v regionu.....	45
Obrázek 16 Způsoby získávání informací o Českém Švýcarsku.....	46
Obrázek 17 Délka poslední cesty do destinace	46
Obrázek 18 Frekvence návštěv	47
Obrázek 19 Návštěva mezi měsíci červen až srpen.....	47
Obrázek 20 Návštěva v měsíci září až květen	48
Obrázek 21 Využití dopravních prostředků	48
Obrázek 22 Problematika parkování.....	49
Obrázek 23 Motivy návštěvy mimo sezonu	49
Obrázek 24 Povědomí o možnosti návštěvy Pravčické brány od listopadu do března	50
Obrázek 25 Využití jízdy po soutěskách v mimosezonních víkendech	50
Obrázek 26 Množství turistů v Českém Švýcarsku.....	51
Obrázek 27 Přeplněnost v Českém Švýcarsku	51
Obrázek 28 Návštěva turistických atraktivit	52
Obrázek 29 Potřeba změny trasy nebo chování.....	52
Obrázek 30 Negativní vliv velkého množství návštěvníků	53
Obrázek 31 Doporučení Českého Švýcarska známým.....	53
Obrázek 32 Opakovaná návštěva destinace	54

Úvod

Cestovní ruch se stává klíčovým faktorem regionálního hospodářství, zejména při tvorbě nových pracovních příležitostí, a celkově přispívá ke zvýšení kvality života obyvatel v regionech. Vznikem nových pracovních míst může přispět v oblastech výroby nejrůznějších produktů, v dopravě, infrastruktuře a podobně. Základní přínosy cestovního ruchu pro regiony jsou zejména ekonomický rozvoj díky příjmům od turistů, rozšiřování občanské vybavenosti nebo zlepšení obrazu měst nebo obcí. Cestovní ruch přispívá k “oživení” regionu, a díky tomu se stává atraktivnější jak pro turisty, tak pro stávající a potenciální obyvatele. Strategie rozvoje cestovního ruchu v regionech udává priority jak pro veřejný, tak pro soukromý sektor, díky kterému je možné naplnit potenciál dané destinace.

Z dlouhodobého pohledu může však rozvoj cestovního ruchu přinášet i negativní účinky, především vlivem špatného přístupu managementu v organizacích cestovního ruchu. Neorganizovaný rozvoj sebou může přinášet například znečištění přírody, či odsun rezidentů z turistických oblastí. Negativní účinky cestovního ruchu sebou přináší problém zvaný “Overturismus” z anglického pojmu “Overturism”, který se dá definovat jako masový cestovní ruch.

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretických znalostí, interních materiálů a analýzy masového cestovního ruchu z pohledu návštěvníka navrhnout možné postupy pro rozvoj šetrného cestovního ruchu na území destinace České Švýcarsko.

Teoretická část se zabývá cestovním ruchem v kontextu regionální politiky. Zprvu vymezuje regionální rozvoj spolu s regionálním managementem. Dále je v práci popsán cestovní ruch jako takový, jeho politika a systém. Poté se práce zabývá destinačním managementem. Druhá část teoretického vymezení se věnuje definici oveturismu, neboli masového cestovního ruchu. V podkapitolách jsou popsány faktory, které masový cestovní ruch spouští neboli aktivátory a dopady na různá prostředí, které s sebou přináší. V této kapitole je představena práce Paula Peeterse a kolektivu s názvem „Overtourism: Impact and possible policy responses“ pro Výbor pro dopravu a cestovní ruch Evropského parlamentu.

Praktická část se zabývá vybranou destinací, tedy Českým Švýcarskem. Zprvu se autorka zaměřila na problematiku vymezení destinace, která přesahuje hranice národního parku. V práci jsou také popsány hlavní turistické atraktivity v regionu. Následně se práce zaměřuje na vývoj návštěvnosti destinace v období od roku 2009 do roku 2020. V další části

seznamuje čtenáře s negativními dopady cestovního ruchu, se kterými se destinace potýká. V závěru této kapitoly je popsán destinační management, který je v regionu uplatňován. Je řízen Českým Švýcarskem o. p. s., který se zabývá destinačním fondem a udržitelným rozvojem cestovního ruchu v regionu.

Poslední část této práce je věnována analýze rozvoje cestovního ruchu v destinaci se zaměřením na problém overturismu, která probíhala pomocí strukturovaného dotazníku. Na základě provedené analýzy jsou pak navržena doporučení pro další šetrný rozvoj cestovního ruchu v této destinaci.

1 Regionální rozvoj v kontextu cestovního ruchu

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2013) se regionální rozvoj definuje jako *“Růst socioekonomického a environmentálního potenciálu a konkurenceschopnosti regionů vedoucí ke zvyšování životní úrovně a kvality života jejich obyvatel. V tomto ohledu jde o dynamický a vyvážený rozvoj regionální struktury příslušného územního celku a jeho částí (regionů, mikroregionů) a odstraňování, popřípadě zmírňování regionálních disparit“*. Regionální politika se stává významnou v souvislosti s uvědomováním si rozdílů mezi jednotlivými regiony a specifických regionálních problémů, které mají z většiny ekonomický charakter. Regionální politika a cestovní ruch se shodují v institucionálním přístupu, který klade důraz na spolupráci, partnerství soukromého a veřejného sektoru, lidské zdroje a komunikaci.

Mezi nástroje regionální politiky se řadí na makroúrovni státní rozpočet, přístup k úvěrům a vnější hospodářská politika. Na mikroúrovni pak realokace pracovních sil či realokace kapitálů. Mezi tzv. ostatní nástroje se řadí institucionální nástroje (regionální rozvojové agentury) a nástroje administrativní (správní rozhodnutí) (Wokoun a Mates, 2006).

1.1 Regionální management

Mezi hlavní nástroje regionálního plánování patří regionální management. Dá se definovat jako spolupráce regionálních subjektů, díky které je možná implementace rozvojových koncepcí a cílů. Vytváří úspěšnou pozici pro podnikatele v regionu a jejich produkty, aby byli konkurenceschopní v mezinárodním měřítku. Jedná se o regionální model vedení a jednání, která stojí na základě rozvojových faktorů, mezi které se řadí lidský kapitál, schopnost kompromisu a kooperace. Stejně principy platí i pro destinační management, a to zejména kooperace a koordinace, což potvrzuje, že destinační management slouží v kontextu regionální politiky jako nástroj rozvoje se specializací na cestovní ruch. (Holešínská, 2012)

Mezi základní předpoklady pro realizaci a přípravu rozvojových plánů podle Holešínské (2012) patří:

- Organizace (instituce), které jsou odpovědné za implementaci anebo koordinaci procesů regionálního plánování a řízení rozvoje
- Jasná specifikace oblastí ekonomického rozvoje vyjádřena formou rozvojových strategií a programů
- Disponibilní zdroje pro realizaci těchto strategií a programů.

V souvislosti s cestovním ruchem se jedná o destinační společnost coby koordinátora rozvoje regionu, marketingové a rozvojové strategie a na ně se vztahující finanční prostředky.

Regionální management a strategické řízení regionů mají mnoho společného, zejména základy obecné teorie řízení, a jsou uplatňovány v oblasti veřejného sektoru, ale nejedná se o synonymum destinačního managementu. Jedná se o velice určitou formu nástroje regionální politiky, který vychází ze spolupráce soukromého, veřejného a neziskového sektoru s občany destinace.

Podle Tittelbachové (2006, s. 226) se jedná o *“moderní nástroj na podporu cestovního ruchu v regionech”*, který napomáhá k plnění cílů regionální politiky a komplexně k rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Destinační management v podobě destinačních činností používá principy strategického řízení destinace, které pomáhá k rozvoji regionu čili k odstranění nebo zmírnění rozdílů v ekonomickém rozvoji založeném na cestovním ruchu.

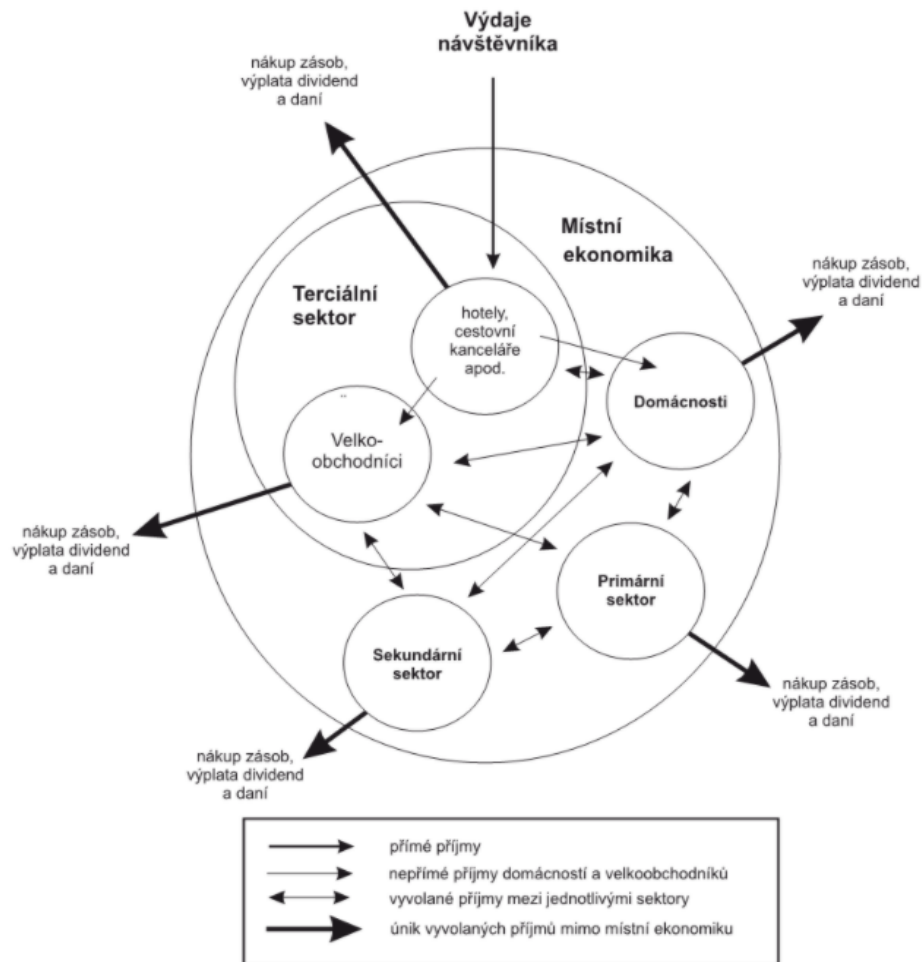
1.2 Cestovní ruch a jeho vymezení

Cestovní ruch je jev, který je svázán s lidskou činností a probíhá v určitém čase a na určitém místě. Při zkoumání tohoto odvětví je potřeba využít interdisciplinární přístup, a to díky jeho rozmanitosti a mnohotvárnosti (Holešínská, 2012).

Podle Vanhova (2005) se na průmyslu cestovního ruchu podílí pět hlavních sektorů: turistické atraktivity, ubytování, doprava, cestovní kanceláře / agentury a organizace cestovního ruchu v dané destinaci. Zúčastněné subjekty cestovního ruchu poskytují jednotlivé statky a služby, které tvoří nabídku cestovního ruchu, takzvaný “produkt cestovního ruchu”. Tento produkt je směsicí nabízených služeb a statků, které jsou ve vlastnictví veřejném i soukromém.

Cestovní ruch je služba, která má specifické vlastnosti, jako například pomíjivost, nehmataelnost, neoddělitelnost či proměnlivost. Pomíjivost je jedna ze zásadních vlastností tohoto odvětví, projevuje se jako nemožnost využití stávajících volných kapacit v budoucnu, tudíž produkt cestovního ruchu nelze skladovat. Základní služby cestovního ruchu jsou především poskytovány malými a středními podnikateli. Tyto firmy nejsou tvůrci ceny, tím pádem musí pružně reagovat na změny na trhu, pokud chtějí být konkurenceschopní. Díky své velikosti mohou mít omezené finanční zdroje. Na druhou stranu jsou malé a střední podniky zdrojem zaměstnanosti v destinaci a významně se podílejí na multiplikačním efektu. (Vanhov, 2005)

Multiplikační efekt je znázorněn na obrázku 1, ve kterém jsou znázorněny přesné pohyby příjmů mezi jednotlivými subjekty ekonomiky. Výdaje návštěvníka v podobě přímého příjmu jsou přelévány například do hotelů a cestovních kanceláří, které jsou součástí terciálního sektoru. Odtud jsou příjmy nepřímo rozdělovány do domácností a velkoobchodů. Dále jsou ve schématu znázorněny i vyvolané příjmy mezi jednotlivými sektory. V neposlední řadě schéma obsahuje i únik vyvolaných příjmů mimo místní ekonomiku.



Obrázek 1 Schéma multiplikačního efektu

Zdroj: Holešínská (2012)

Poslední, avšak neméně důležitou vlastností cestovního ruchu je sezonnost. Tato vlastnost je vázána k prostoru a času, v rámci, kterého je cestovní ruch uskutečňován. Na světě lze nalézt jen málo destinací, kde by mohl cestovní ruch probíhat po celý rok. Sezonnost je v kontextu cestovního ruchu považována spíše za negativní či limitující vlastnost (Holešínská, 2012).

1.2.1 Cestovní ruch jako systém

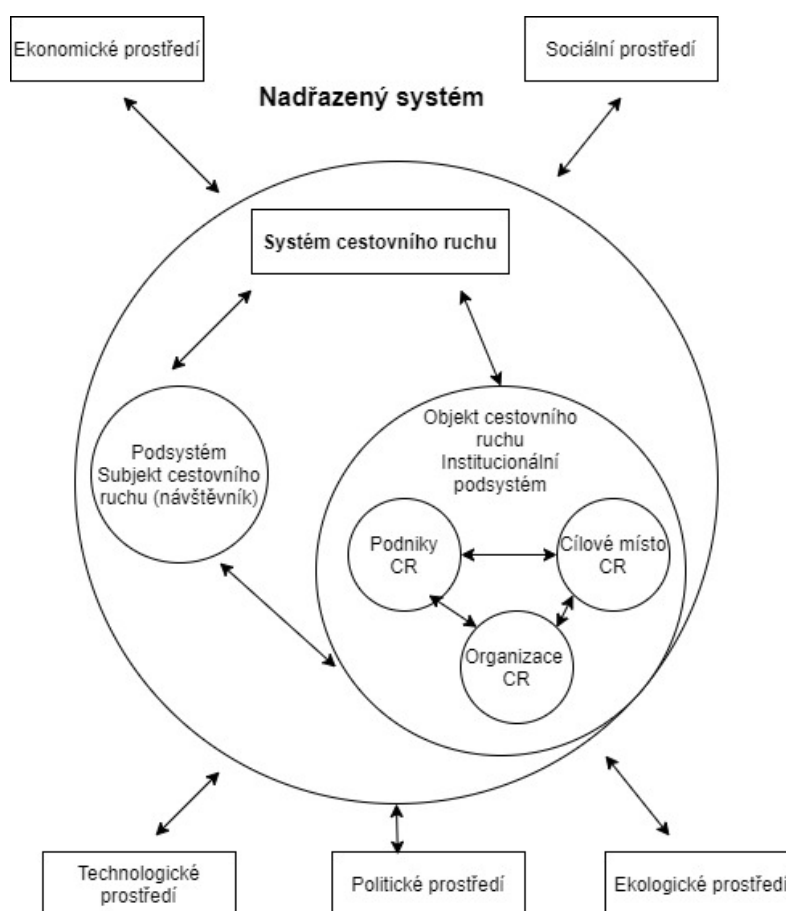
Cestovní ruch je součástí systému, který se skládá z charakteristických prvků, které jsou navzájem propojeny určitými vazbami. Holešínská (2012) zmiňuje model cestovního ruchu od Kaspara (1998), který je vyobrazen na obrázku 2.

Vnitřní prostředí vytváří samotný systém cestovního ruchu, jehož součástí jsou dva podsystemy. Podsystem subjektu cestovního ruchu, který představuje návštěvníky,

a podsystém objekt cestovního ruchu neboli institucionální podsystém, který se skládá z dalších jednotlivých subsystémů:

- Destinace
- Podniky cestovního ruchu (hotely, restaurace, cestovní kanceláře)
- Organizace cestovního ruchu, ať už veřejné (obce, kraje, správa národních parků) nebo zájmová sdružení a asociace

Systém cestovního ruchu je vyobrazen na obrázku 2, ve kterém jsou znázorněny okolní vlivy prostředí spolu se systémem samotným, který obsahuje zmíněné podsystémy a vzájemné interakce mezi nimi. Tyto interakce se v důsledku projevují kladnými či zápornými vlivy.



Obrázek 2 Struktura systému cestovního ruchu

Zdroj: Vlastní zpracování podle Holešínské (2012)

1. 2. 2 Politika cestovního ruchu

Cestovní ruch je velice významný pro ekonomiku, například díky svému multiplikačnímu efektu a také stimuluje ekonomický rozvoj v dané destinaci. Toto odvětví je provázáno s mnoha odvětvími národního hospodářství a oborů lidských činností. Díky vzájemným

interakcím si cestovní ruch vyžaduje řízení na úrovni veřejné politiky. V kontextu cestovního ruchu je politika chápána jako souhrn nástrojů a metod, kterými orgány státu zasahují do rozvoje cestovního ruchu v zájmu splnění nastavených cílů. (Holešínská, 2012)

V kontextu utváření veřejné politiky uvádí Slaný a Franc (2004) tři faktory, podle kterých se politika odvíjí. Těmito faktory jsou kulturně-společenské a historické základy daného národa, institucionální rámec řízení státu a ideologické proudy, které mají vliv na uznávání hodnot.

Politika tohoto odvětví vychází z hospodářské politiky státu. Zvolené pojetí má dopad na řízení a hospodaření státu, což závisí na výběru a stanovení priorit, a nástrojů k jejich dosažení. Na politiku cestovního ruchu mají vliv i další faktory, které tvoří vnější a vnitřní prostředí pro realizaci cestovního ruchu, např. přírodní a sociální činitele, dopravní techniku, právní a volné činitele.

V politice cestovního ruchu se odráží prostorovost tohoto odvětví, která probíhá na několika úrovních – mezinárodní, národní, regionální a lokální. Do politiky na jednotlivých úrovních se promítají specifika a oblasti zájmů dané úrovně.

Holešínská (2012) uvádí práci Biegera (1996), který popisuje každou z prostorových úrovní politiky cestovního ruchu a její cíle, nositele a nástroje.

Tabulka 1 Politika cestovního ruchu na jednotlivých prostorových úrovních

Úroveň/ Území	Cíle	Nositele	Nástroje
Národní/ Stát	<ul style="list-style-type: none"> Zajistit optimální uspokojování potřeb cestovního ruchu pro všechny bez rozdílu 	<ul style="list-style-type: none"> Parlamentní skupina odpovědná za cestovní ruch Ministerstvo odpovědné za cestovní ruch Národní centrála cestovního ruchu Statistický úřad 	<p>Nepřímé:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nástroje hospodářské politiky <p>Přímé:</p> <ul style="list-style-type: none"> Vzdělávání pro profesionály cestovního ruchu Příspěvky destinačním společnostem, národní centrále cestovního ruchu Podpora statistiky cestovního ruchu Investiční pobídky
Regionální / Kraj	<ul style="list-style-type: none"> Využít cestovního ruchu jako faktoru zvyšujícího zaměstnanost, příjmy a celkový rozvoj regionu, Posílit postavení přírodních a kulturních rozmanitostí, tak aby se to odrazilo v kvalitě života místních obyvatel, Vytvořit obecný rámec rozvoje cestovního ruchu v regionu 	<ul style="list-style-type: none"> Oddělení krajského úřadu odpovědné za cestovní ruch Krajská destinační společnost Profesní a zájmové asociace a sdružení s regionálním přesahem 	<p>Nepřímé:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nástroje dopravní politiky Územní plánování <p>Přímé:</p> <ul style="list-style-type: none"> Příspěvky destinačním společnostem Vzdělávání Příspěvky napomáhající hospodářskému rozvoji
Lokální/ Obec	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšit počet přenocování, a tím docílit zvýšení podílu v regionu, Udržet si kvalitu a stálost hostů 	<ul style="list-style-type: none"> Oddělení obecního úřadu odpovědné za cestovní ruch Destinační společnosti Sdružení 	<ul style="list-style-type: none"> Příspěvky na destinační společnosti Stavební politika Koncese a licence na činnost v oblasti cestovního ruchu Základní infrastruktura

Zdroj: Vlastní zpracování podle Holešínské (2012)

Cíle politiky cestovního ruchu by měly být v rovnováze spolu s hospodářskou politikou státu, a zároveň by neměly být v rozporu s veřejnou politikou destinace. Cíle by měly být měřitelné, dosažitelné a sledované. V kontextu cestovního ruchu lze cíle rozdělit jako:

- Ekonomické
- Environmentální
- Sociální

Tyto cíle představují jednotlivé části udržitelného cestovního ruchu, který klade důraz na rozvoj cestovního ruchu, který zachová využívané zdroje i do budoucna.

Holešínská (2012) uvádí nástroje politiky cestovního ruchu podle Gonzálese (2004). Mezi tyto nástroje patří:

- Institucionální nástroje
- Nástroje obecného plánování
- Programy
- Legislativní nástroje
- Ekonomické nástroje
- Komunikační nástroje

Největší váhu mají nástroje ekonomické, mezi které patří dotace, granty nebo sankce. Tyto nástroje jsou nejrozšířenější a nejlépe měřitelné. Nejvýznamnější vliv na realizaci cestovního ruchu mají nástroje institucionální, například destinační společnosti. Administrativní nástroje působí jako regulátor.

1.3 Destinační management

Holešínská (2012, s. 47) definuje tento pojem jako: *“Destinační management neboli řízení destinace je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na spolupráci mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace”*. Autorka dále uvádí definici Bratla a Schmidta (1998) kteří definují destinační management jako *“strategii neboli cestu pro turisticky vyspělé regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro účely společného rozvoje, organizace a aktivního prodeje svých produktů”*.

Předmětem destinačního managementu je destinace samotná, kterou tvoří prostor a turistické atraktivitu, které v něm leží, spolu se subjekty, které na sebe vzájemně působí osobním kontaktem či poskytováním služeb. Mezi specifika destinačního managementu uvádí Bierger (1996) těchto pět bodů:

- Dvojitá funkce destinačních společností
- Nejasné a špatně měřitelné cíle
- Omezené možnosti vlivu
- Velký vliv zájmových skupin
- Nutnost legitimacy v socio-politickém prostředí

Dvojitá funkce destinační společnosti

Na rozdíl od klasického managementu firmy je management destinací zodpovědný za chod celé oblasti, nejen za chod firmy jako takové. V následující tabulce lze vidět jednotlivé stupně řízení z pohledu destinace a z pohledu samotné destinační společnosti.

Tabulka 2 Činnosti managementu dle úrovně řízení

Úroveň	Destinace	Destinační společnost	Časový horizont
Normativní	Spolupůsobení na: <ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření strategie rozvoje destinace • Vytvoření konceptu destinace 	Vypracování: <ul style="list-style-type: none"> • Manažerské filosofie (stanovení smyslu instituce ve společnosti a ekonomice) • Podnikatelská vize • Politiky instituce (vztah k zájmovým skupinám) • Podnikové kultury 	5–10 let
Strategická	<ul style="list-style-type: none"> • Vypracování strategie destinace • Průběžná analýza prostředí • Ustanovení destinační společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Interní organizace a řízení pracovníků • Koncept financování 	3–5 let
Operativní	<ul style="list-style-type: none"> • Použití marketingových nástrojů • Spoluvytváření/ koordinace nabídky • Zjišťování informací a zastupování zájmů 		průběžně

Zdroj: Vlastní zpracování podle Holešinské (2012)

Nejasné a špatně měřitelné cíle

V návaznosti na předchozí odstavec vyplývá, že turistická destinace a management destinační společnosti mají odlišné cíle. Špatná měřitelnost vychází z faktu, že hlavním

cílem destinační společnosti jako nezisková organizace není dosažení zisku. K měření efektivity slouží tzv. Indikátory úspěchu, mezi které patří například počet návštěvníků a obsazených lůžek.

Omezené možnosti vlivu

Destinační společnosti zaštiťují podnikatele a poskytovatele služeb cestovního ruchu v regionu, ale nemohou přímo ovlivnit jejich jednání, jelikož jsou samostatnými nezávislými subjekty. Díky tomuto specifiku nabývá na důležitosti dobrá komunikace a motivace, která je založena na principu vzájemné důvěry a spolupráce.

Velký vliv zájmových skupin

V turistické destinaci působí mnoho aktérů s odlišnými zájmy, které mohou být v mnoha případech protichůdné. Úkol destinační společnosti je tyto aktéry sjednotit a přivést je ke vzájemnému kompromisu. Důležitým faktorem je již zmíněná komunikace a důvěra mezi subjekty.

Nutnost legitimacy v socio-kulturním prostředí

Posledním, avšak neméně důležitým specifikem destinační společnosti je legitimita. Aby bylo řízení destinace efektivní, musí být daná společnost veřejností akceptována. Veřejnost musí společnosti důvěřovat a akceptovat ji. Pokud se to destinační společnosti nepodaří, hrozí ztráta partnerů a překážky způsobené okolím. (Holešínská, 2012)

1.3.1 Pojem destinace

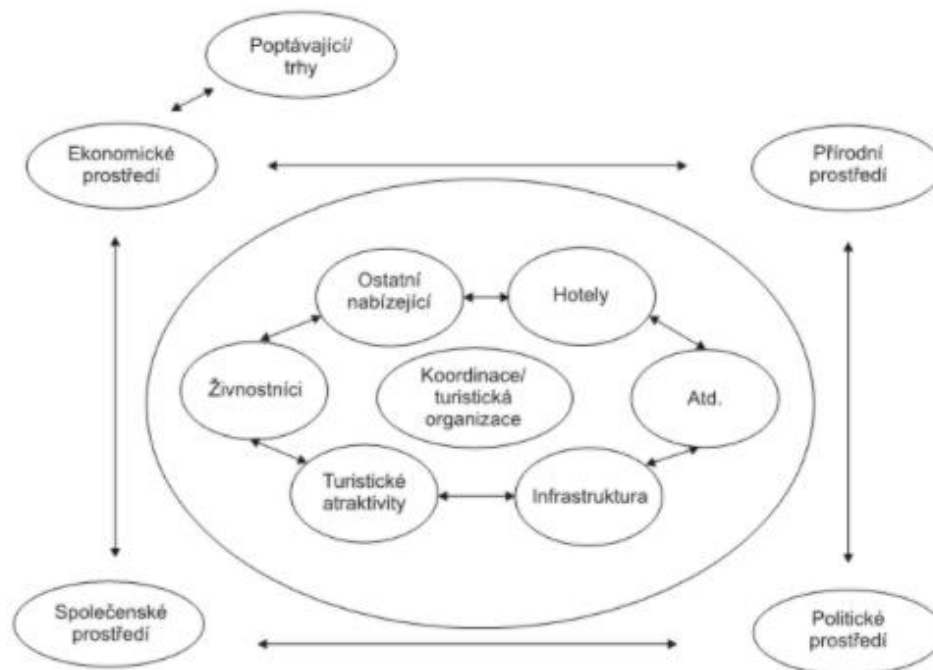
Definicí toho pojmu je hned několik. Holešínská (2012, s. 43) uvádí definici Gregoryho (2000) který popisuje region jako *“více či méně ohraničenou územní jednotku vykazující jistotu jednotnost nebo určitý organizační princip, který ji odlišuje od jiných územních jednotek”*. Z geografického úhlu pohledu na destinaci cestovního ruchu uvádí autorka definici Páskové (2009) podle které je tento pojem definován jako *“územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými procesy cestovního ruchu”*.

Z pohledu mezinárodního cestovního ruchu je pojem definován podle World Tourism Organization jako *“fyzické místo, ve kterém návštěvník přenocuje. Součástí destinace jsou*

produkty cestovního ruchu. Destinace má fyzické a administrativní hranice definující rozsah řízení, image a vnímání, které vytvářejí konkurenceschopnost destinace. Destinace sdružuje aktéry cestovního ruchu, kam spadají i místní obyvatelé, a vytváří tím síť pro větší destinace.”

Palatková (2011, s. 14) definuje destinaci jako “vzájemně konkurující jednotky, které plní řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej, a to funkci marketingovou, funkci nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací”.

Následující obrázek 3 zobrazuje destinaci jako celek, který je ovlivňován okolním prostředím. Uvnitř destinace spolu koordinují subjekty cestovního ruchu, jako jsou hotely, poskytovatelé služeb spolu s turistickými atraktivitami a infrastrukturou.



Obrázek 3 Systém destinace

Zdroj: Vlastní zpracování podle Holešínské (2012)

1.3.2 Funkce destinačního managementu

V České republice je management cestovního ruchu relativně novým pojmem, tudíž jsou ke zkoumání toho odvětví využívány publikace od zahraničních autorů. Z kulturně-historického hlediska je k vymezení destinačního managementu nejbližší německý přístup. Tento přístup vychází ze specifík cestovního ruchu, které sebou přináší i specifické úkoly. Autoři jako Kaspar (1991) nebo Freyer (1993) definují činnosti, které je potřeba zajišťovat pod záštitou destinační společnosti. (Holešínská, 2012)

Plánovací funkce

Produkt cestovního ruchu se skládá z jednotlivých služeb a produktů, které je potřeba vzájemně propojit. Úkolem destinační společnosti v oblasti plánování je:

- Stanovení strategie, umístění na trhu
- Analýza konkurenčního prostředí
- Koordinace s partnery
- Stanovení turistických cílů v destinaci
- Naplňování stanovených strategií destinace

Funkce nabídky

Produktem cestovního ruchu jsou také veřejné statky a služby, které nejsou finančně atraktivní pro soukromé podnikatele. Některé z těchto služeb mohou být zpoplatněny, ale zisk z těchto služeb nepokryje náklady na jejich realizaci a údržbu. Jedná se o produkty, které jsou pro destinaci nezbytné. Proto musí destinační společnost realizovat:

- Zajišťování veřejných služeb a produktů, například turistické cesty, informační služby, doprovodný program atd.
- Kontrola kvality
- Koordinace nabídky v destinaci a tvorba nabídkových balíčků

Funkce marketingu

Tato funkce vychází z definice produktu cestovního ruchu, který je nehmátelný a abstraktní. Zárukou za kvalitu nabízených služeb je v tomto případě značka destinace, která zastupuje garanci oblasti. Destinační management spočívá v propojení všech nabízených služeb v dané destinaci, aby nabídka poskytovaných služeb působila uceleně.

Úkolem destinační společnosti je zajistit:

- Péče o značku destinace
- Podpora prodeje, rezervační systémy, reklama, PR
- Vypracování marketingové strategie destinace
- Informovanost potenciálních hostů a zajištění kvality produktu

Funkce zastupování zájmů

Poskytovatelé služeb cestovního ruchu zastupují své zájmy, které musí být v souladu se zájmy veřejnosti a politiky destinace. Cestovní ruch v destinaci má jak kladné efekty, jako například nová pracovní místa, tak na druhé straně s sebou nese i efekty negativní, například znečištění životního prostředí. Destinační společnost musí tedy koordinovat zájmy všem zainteresovaných skupin. Jejím úkolem tedy je:

- Zvýšení vnímavosti obyvatelstva pro cestovní ruch
- Koordinace zájmů jednotlivých aktérů
- Zastoupení zájmů turistů vůči partnerů a veřejnosti

2 Teoretické pojetí overturismu

Oficiálně přijímaná definice pojmu overturismus neexistuje. Mnoho autorů ze všech koutů světa se shodují na negativních účincích cestovního ruchu, ale ve svých definicích se zaměřují na rozdílné dopady. Milana (2018) se zaměřuje především na negativní dopady na místní obyvatele a definuje overturismus jako „*nadměrný růst návštěvníků, který vede k přeplněnosti v oblastech, kde obyvatelé trpí důsledky dočasných a sezónních vrcholů cestovního ruchu, které vynucují trvalé změny jejich životního stylu, přístupu k občanské vybavenosti místa a všeobecné pohody.*“

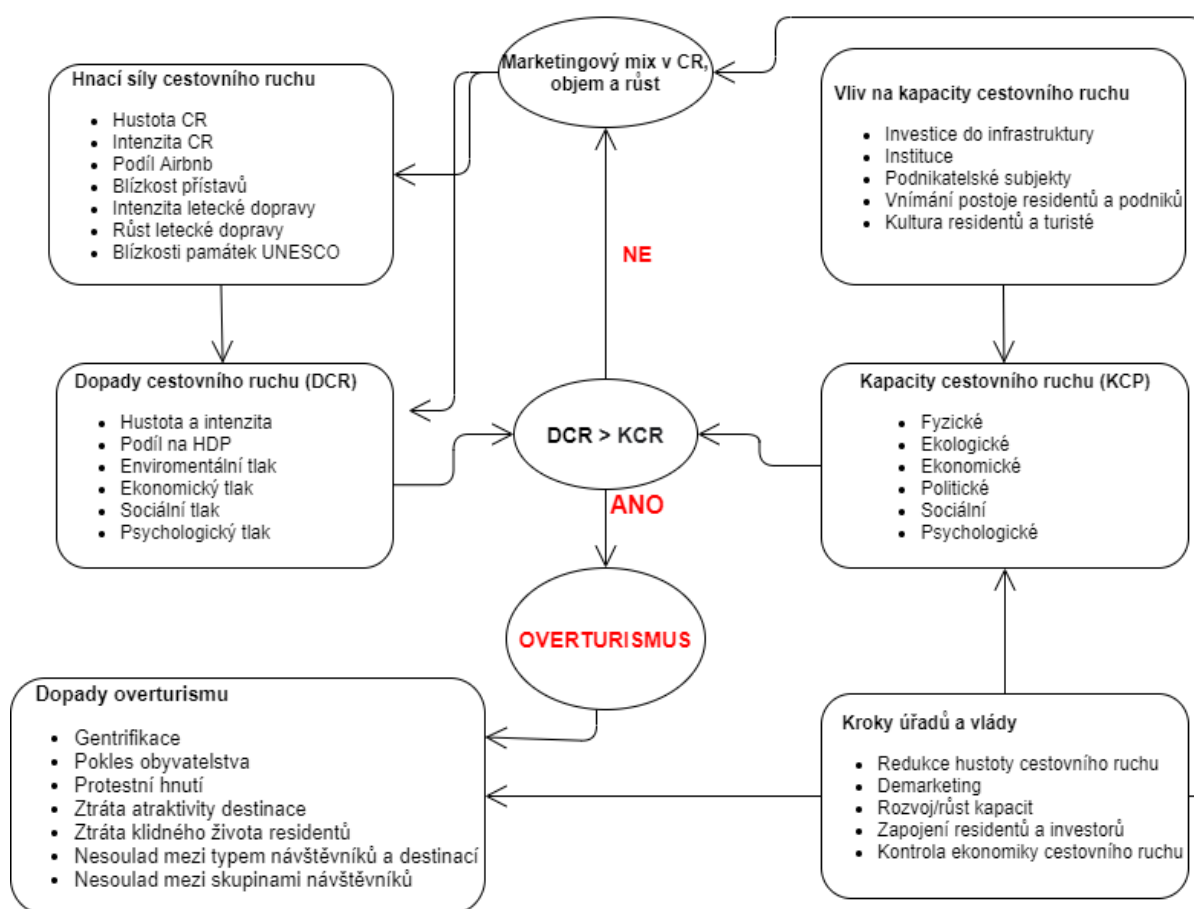
Podle Goodwina (2017) se destinace potýká s overturismem pokud „*hostitelé nebo hosté, místní obyvatelé nebo návštěvníci, mají pocit, že je na místě příliš mnoho návštěvníků a kvalita života v této oblasti, nebo kvalita zážitku se nepříjemně zhoršila*“.

V akademické ale i v obecné literatuře je overturismus vysvětlován jako příliš mnoho turistů na jednom místě, hlučné a jiné nevhodné chování turistů, nepřátelství mezi obyvateli a turisty, ztráta autenticity, snížení kvality života obyvatel a snížení požitku ze zážitku turistů. Zmíněné pojmy, pod kterými se skrývají negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v destinaci, nejsou pouze trendem dnešní doby. Již v posledních 40 letech se v literatuře objevují studie zaměřené na vztah mezi hostem a hostitelem (Butler, Doods, 2019).

V roce 2018 zpracovali autoři Peeters a kolektiv výzkum pro Výbor pro dopravu a cestovní ruch Evropského parlamentu. V této studii definovali overturismus z pohledu únosné kapacity v jednotlivých sférách jako „*dopad cestovního ruchu v určitých obdobích a v určitých lokalitách překračuje fyzické, ekologické, sociální, ekonomické, psychologické a / nebo politické limity kapacit.*“

Limity kapacit označují negativa způsobená růstem turistů v daných sférách. Psychologická kapacita označuje emocionální schopnost obyvatel nebo jiných návštěvníků vypořádat se s přelidněním v důsledku velkého množství turistů. Politická kapacita je neschopnost či neochota vlády nebo místních úřadů řídit a minimalizovat dopady které jsou spojené s nadměrným počtem turistů a růstem cestovního ruchu obecně. Pojmem ekonomické limity se rozumí například nové turistické zóny. Sociální limity představují vztah mezi místními obyvateli, hostiteli a turisty. Označení ekologických limitů představuje například aspekty týkající se kvality ovzduší, míry hluku či kvalitu vody. Fyzické limity jsou spojeny s prostorem v daném čase a infrastrukturou (Peeters et al., 2018).

Autoři Peeters a kolektiv (2018) vytvořili tzv. konceptuální model overturismu, který znázorňuje závislosti, které vznikají při overturismu. Model propojuje skutečnosti, které mohou mít vliv na návštěvníky, investory, místní obyvatele, ekonomiku cestovního ruchu, ale také například životní prostředí. Tvoří komplexní přehled hlavních závislostí cestovního ruchu, které při konečné komparaci mohou způsobit overturismus. Naproti sobě stojí limity neboli kapacity cestovního ruchu, a dopady cestovního ruchu. Na obrázku 4 lze pozorovat závislosti mezi jednotlivými aspekty modelu. Vládní kroky, objem a růst v cestovním ruchu ovlivňují hnací síly v dané destinaci. Tyto síly cestovního ruchu, mezi které patří intenzita a růst letecké dopavy, podíl nabízeného ubytování přes Airbnb, hustota a intenzita cestovního ruchu či blízkost památek UNESCO v okolí destinace, způsobují dopady, které jsou hlavní příčinou overturismu. Pokud dopady překročí kapacity v dané oblasti, je destinace ohrožena přehlcením, což by mohlo mít za následek ztrátu atraktivnosti dané destinace, kulturní konflikty mezi návštěvníky a obyvateli, nebo dokonce pokles obyvatelstva na daném místě v důsledku ztráty klidného života (Peeters et al., 2018).



Obrázek 4 Konceptuální model overturismu

Zdroj: Vlastní zpracování podle Peeters et al.

2.1 Aktivátory overturismu

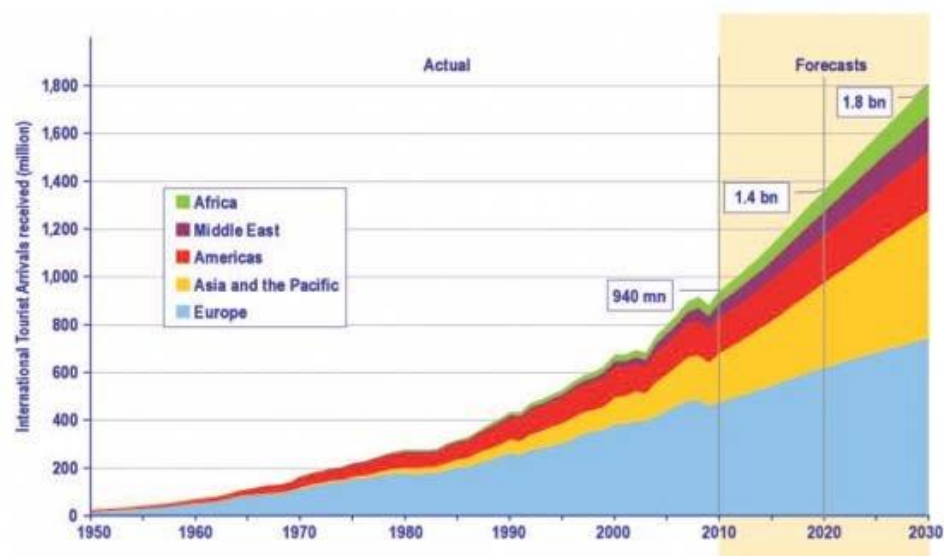
Aktivátory overturismu jsou faktory, které podporují růst oblíbenosti a cestovního ruchu dané destinace, a mají za následek negativní dopady cestovního ruchu při neudržitelném rozvoji.

Podle Butler a Doods (2019) do aktivátorů patří:

- Vyšší počet turistů
- Cenová dostupnost cestování
- Nové skupiny turistů
- Dominance růstového zaměření
- Krátkodobé zaměření
- Konkurence o prostor, vybavení a služby
- Širší přístup k médiím a informacím
- Nedostatečná kontrola počtu návštěvníků v destinaci
- Nerovnováha mezi silami zúčastněných stran
- Rozpor a neshoda zúčastněných stran cestovního ruchu

Vyšší počet turistů

Cestovní ruch patří k nejvíce rozvíjejícímu odvětví, a s ním roste v celosvětovém měřítku i počet turistů. V roce 1950 se podle studií účastnilo cestovního ruchu přibližně 25 milionů turistů. Vývoj celosvětových příjezdů v mezinárodním turismu je znázorněn na obrázku 5. Autoři začali zaznamenávat negativní dopady tohoto odvětví, když počet turistů přesáhl 165 milionů. V roce 2014 byla tato hodnota už přes jednu miliardu účastníků v cestovním ruchu po celém světě (UNWTO, 2017 cit. dle Butler, Doods, 2019).



Obrázek 5 Celosvětový vývoj příjezdů v mezinárodním turismu

Zdroj: UNWTO, 2019

Na obrázku 4 lze pozorovat každoroční růst celosvětových příjezdů v cestovním ruchu od roku 1950. Predikce ukazují, že celosvětový počet mezinárodních příjezdů vzroste mezi lety 2010 až 2030 v průměru o 3,3 % ročně, a hodnota příjezdů by mohla vzrůst až na 1,8 miliardy turistů.

Cenová dostupnost cestování

Jednou z hlavních příčinou zvýšeného počtu návštěvníků turistických destinací je bezesporu růst populace na planetě, ale také počet lidí, kteří si mohou dovolit cestovat. Cestování je více dostupné díky poklesu nákladů, které souvisí s cestováním, ale i kvůli zvyšující se prosperitě obyvatel.

Klesající náklady na cestování umožňují cestovat i střední a nižší třídě obyvatel. Podíl střední třídy na celosvětově populaci se každoročně zvyšuje a tím pádem je zde také více účastníků cestovního. Podle Kharase (2017) globální populace střední třídy v roce 2015 překročila 3 miliardy. Předpokládá se, že do roku 2030 se zvýší o 160 milionů, z tohoto nárůstu bude téměř 90 % pocházet z Asie. Cenová dostupnost cestování je podpořena rozvojem nízkonákladových dopravců a liberalizací letecké dopravy. Tyto aspekty umožnily lidem cestovat častěji a za menší náklady. Thompson (2017) ve své studii ukazuje fakt, že ceny letenek v rozmezí 30 let poklesly o 50 % (Butler a Doods, 2019).

Nové skupiny turistů

S globalizací jsou odbourávána i některá omezení v cestovním ruchu, která přispívají k rozvoji toho odvětví. V mnoha státech odpadla administrativa spojená s povolením vycestovat do jiného státu. Velkým zlomem pro cestovní ruch byl vznik nového segmentu návštěvníků z Číny, díky zrušení vízové povinnosti. (Butler a Doods, 2019)

Od roku 2000 byl zaznamenán celosvětový masivní růst právě této skupiny turistů. Před začátkem nového tisíciletí bylo z Číny uspořádáno přibližně 10,5 milionů zájezdů a v roce 2017 tento počet vzrostl na 145 milionů uspořádaných cest. Nárůst v tomto období se tedy pohyboval okolo 1 380 %. (Voellm, 2011, cit. dle Butler a Doods, 2019)

Dominance růstového zaměření

V segmentu služeb, včetně cestovního ruchu, je kladen důraz na růst a rozvoj. Je nutností oslovit co největší počet zákazníků, kteří budou danou službu využívat. Růst a rozvoj jsou hlavním cílem, jelikož díky tomu vzroste počet turistů v dané destinaci a tím pádem vzroste počet potenciálních zákazníků pro poskytovatele ubytovacích, stravovacích služeb i dopravce. Destinační agentury i jiné organizace mají za cíl zvýšení počtu návštěvníků, ale už jen málo z nich využívá efektivní management cestovního ruchu v destinaci a zamýšlí se nad otázkou limitování návštěvníků. (Butler a Doods, 2019)

Krátkodobé zaměření

Tuto problematiku lze pojmově ze dvou úhlů pohledů. Prvním pohled je ze strany destinačních agentur, vlády a ostatních subjektů kteří rozhodují o cestovním ruchu v destinaci. Druhým úhel pohledu se zaměřuje na úhel pohledu ze strany samotného návštěvníka.

Všechny subjekty jsou zaměřeny na růst a hlavním cílem je pro ně tedy rozvoj, růst nebo zisk a profit. V důsledku toho jsou ignorovány dlouhodobé dopady na místní obyvatelstvo nebo životní prostředí z dlouhodobého hlediska. Tyto aspekty vedou k nerovnováze mezi nabídkou a poptávkou a následně k možnému selhání trhu. (Butler a Doods, 2019)

Druhý úhel pohledu se zaměřuje na návštěvníka a délku jeho pobytu v destinaci. Pokud turista navštíví destinaci v krátkém časovém úseku, jeho hlavním cílem budou nejslavnější památky na daném místě. Z toho důvodu dochází k vysoké koncentraci turistů v daném čase na určitém místě. (Peeters et al., 2018)

Konkurence o prostor, vybavení a služby

Vlivem snížení nákladů na leteckou dopravu letecké společnosti létají do více destinací, a díky tomu se mnohé destinace stávají pro turisty dostupnější. To vytváří problémy v místech, které nemají služby a infrastrukturu pro velkou koncentraci turistů. Tento problém se týká zejména malých měst a venkovních oblastí, ale i zavedených destinací, jako například Barcelona či New York. V těchto oblastech dochází k nespokojenosti obyvatel s velkým počtem turistů, se kterými musí v podstatě soutěžit o prostory, občanské vybavení a poskytované služby. (Butler a Doods, 2019)

Širší přístup k médiím a informacím

Cestovní ruch nepopíratelně ovlivňují i média a informace. V dnešní době, internet neslouží pouze k získání informací, ale také jako propagační platforma a prodejní místo pro potencionálního účastníka v cestovním ruchu. Nakupování zájezdů se stalo pohodlnějším a rychlejším v porovnání s klasickou formou nakupování v cestovních kancelářích či agenturách. Návštěvník si může přehledně porovnat ceny od více poskytovatelů a sám si zjistit informace o destinaci, kterou by chtěl navštívit. Jedním z důvodů rapidního růstu návštěvnosti v destinaci mohou být i masová média a popkultura, jako například filmy a seriály. Lidé touží navštívit a vidět na vlastní oči místa která byla vidět v daných dílech. Snímky jako Pán prstenů, Harry Potter či Hra o trůny měly v daných destinacích kde se natáčely velký vliv na nárůst v počet turistů. (Butler a Doods, 2019)

Nedostatečná kontrola počtu návštěvníků v destinaci

Klíčovou příčinou nadměrného počtu návštěvníků v dané destinaci může být neschopnost destinačních agentur kontrolovat tyto počty, jelikož nemají pravomoc k omezení počtů příletů letadel či počet lodí, které dorazí do přístavu. Velké množství letišť a přístavů jsou buď soukromé nebo nadnárodní, a proto daná destinace nemá kontrolu nad tím, kdy, jak a kolik lidí či dopravních prostředků dorazilo na dané místo. Na množství turistů se také podílí sdílená ekonomika v ubytovacím sektoru. V důsledku nevyužívání licencovaných poskytovatelů ubytovacích služeb, je obtížné sledovat počet turistů. Jelikož jsou data sbírána pouze od licencovaných poskytovatelů, počet návštěvníků v dané destinaci může být větší o desítky až stovky. (Butler a Doods, 2019)

Nerovnováha sil mezi zúčastněnými stranami

Účastněnými stranami jsou všichni, kteří rozhodují v oblasti cestovního ruchu ale také subjekty, na které mají tato rozhodnutí vliv, tedy místní obyvatelé. Právě tito účastníci nejsou často do plánování a marketingu nijak zahrnuti, a jsou informováni pouze o výhodách cestovního ruchu, jako například s ekonomický růstem či novými pracovními pozicemi. Veřejnost a rezidenti daného místa jsou angažovány až v případě, že se objevují negativní dopady cestovního ruchu a situace se zhoršuje. (Butler a Doods, 2019)

Rozpor a neshoda účastněných stran cestovního ruchu

Nerovnováha zúčastněných stran vede k rozporům a neshodám v hlavních cílech destinace v cestovním ruchu. Tyto rozpory jsou důsledkem nedodržování základních pravidel managementu, a to pravidlem koordinace a kooperace. Zúčastněné strany se snaží dosáhnou svých vlastních cílů, a nespolupracují na cílech společných. (Butler a Doods, 2019)

2.2 Dopady overturismu

Peeters a kolektiv (2018) rozdělil negativní dopady overturismu do tří hlavních skupin, a to na dopady ekonomické, sociálně-kulturní a enviromentální.

Enviromentální dopady

V tabulce číslo 3 jsou uvedeny dopady na životní prostředí, které jsou výsledkem zvýšeného využívání zdrojů, infrastruktury nebo masivních počtu cest na turistická místa. Tyto následky mohou být krátkodobé ale i dočasné, liší se podle míry znečištění, poškození a přeplnění dané destinace. Díky těmto dopadům může na daném místě dojít k poškození nebo přelidnění v přírodních, historických a architektonických památkách. (Peeters et al., 2018)

Tabulka 3 Enviromentální dopady a projevy overturismu

Životní prostředí	Projevy	Dopady
Znečištění	Zvyšující se využívání přírodních zdrojů	Silný a viditelný příspěvek ke znečištění vody, půdy nebo vzduchu a hluk a problémy s likvidací pevného odpadu
Přetížení dopravy	Růst poptávky pro využívání infrastruktury a zařízení (cílených pro oblast cestovního ruchu)	Investice vytvářené cestovním ruchem do specifické infrastruktury cestovního ruchu snižují investice do infrastruktury potřebné pro místní obyvatele a komunity
Znehodnocení okolí	Výstavba infrastruktur cestovního ruchu jako jsou letiště, přístavy nebo hotely. Je narušována přírodní nebo kulturní krajina.	Vizuální a estetické znehodnocení přírodních nebo kulturních krajin
Přetížení	Koncentrace turistů na omezeném počtu tras. Turisté mají tendenci pohybovat se po omezeném počtu tras, což způsobuje přetížení na daných trasách.	Přetížení infrastruktury
Poškození	Zvýšená návštěvnost přírodních, historických a architektonických	Poškození přírodních, historických a architektonických památek
Přelidnění	Vysoký počet turistů v přírodních, historických a architektonických památkách	Přeplněnost přírodních, historických, architektonických památek

Zdroj: Vlastní zpracování podle Peeters et al.

Ekonomické dopady

Tabulka 4 poukazuje na ekonomické dopady, které jsou způsobeny poptávkou po službách či zboží nebo nadměrným využíváním infrastruktury. Jedná se zejména o poptávku po nemovitostech což vede ke zvyšování nájmů, náhlý nárůst cen za služby a zboží v dané oblasti. Dalším typem ekonomického dopadu může být i znehodnocení destinace v očích turistů vlivem přeplněnosti. (Peeters et al., 2018)

Tabulka 4 Ekonomické dopady a projevy overturismu

Ekonomické prostředí	Projevy	Dopady
Inflace	Rostoucí poptávka po určitých specifických výrobcích a službách cestovního ruchu a výrobních faktorech, způsobující zvýšené ceny a ztrátu nabídky pro obyvatel	Snížení dostupnosti a inflace cen i určitého zboží, služeb a výrobních faktorů zaměřených na obyvatele a na další odvětví a funkce
Ekonomická závislost na cestovním ruchu	Sezónní změny v počtu návštěv turistů nebo změny forem a typů vytvořených či poptávaných pracovních míst	Ekonomická závislost na cestovním ruchu, včetně silného dopadu sezónnosti a zhoršování ostatních odvětví
Náklady na infrastrukturu	Náhlý nárůst poptávky po infrastruktuře cestovního ruchu	Snížení kvality a zvýšení nákladů na údržbu infrastruktury
Snížení dostupnosti	Přeplněnost vedoucí ke snížení dostupnosti infrastruktury, památek i zařízení	Snížená dostupnost infrastruktury, památek a zařízení jak pro rezidenty, tak pro návštěvníky, omezuje pravidelný výkon činností jak rezidentů, tak návštěvníků, což způsobuje nedostupnost obchodů nebo špatnou dostupnost do práce
Image destinace	Zvyšování povědomí o nerezidentech v dané oblasti, což může vést k negativním zkušenostem návštěvníků	Oslabení image destinace z pohledu turistů

Zdroj: Vlastní zpracování podle Peeters et al.

Socio-kulturní dopady

Zvýšená návštěvnost v destinacích také může vést k řadě sociokulturních dopadů, jako například vnik turistů do rezidenčních oblastí, odsun rezidentů a modifikace aktivit, tradic a událostí, aby vyhovovaly spíše turistům než místním obyvatelům.

Tyto aspekty mají za následek kulturní nedorozumění, ztrátu kulturní identity a autenticity či dokonce nepřátelství mezi rezidenty a turisty. (Peeters et al., 2018)

Tabulka 5 Socio-kulturní dopady a projevy overturismu

Socio-kulturní prostředí	Projevy	Dopady
Turistika v oblasti pro rezidenty	Ubytování je např. díky platformě Airbnb šířeno do oblastí pro rezidenty	Oblasti pro rezidenty se mění a stávají se méně vhodnými pro trvalé bydlení
Marginalizace obyvatel	Zvyšující se počet návštěvníků na úkor obyvatel	Odsouvání místních obyvatel, nadměrně vysoký počet turistů na jednoho obyvatele
Nepřátelství	Rostoucí počet návštěvníků vs. rezidentů lišících se od populace z hlediska národnosti, věku, pohlaví, bohatství a politických, sociálních, náboženských a morálních hodnot	Vysoká míra nedorozumění, které vede k nepřátelství hostitele / návštěvníka (konflikty, protesty atd.),
Kriminalita	Některé formy cestovního ruchu přitahují špatně se chovající turisty s vyšším potenciálem spáchání zločinu, což zvyšuje zločinnost v místě určení	Snížení vnímané bezpečnosti v důsledku zvýšené kriminality a násilí a problémů souvisejících s necivilizovaným chováním, požíváním alkoholu, prostitucí, hazardními hrami a obchodem s drogami
Modifikace rekreačních oblastí	Zvyšování návštěvnosti památek, událostí a aktivit pro nerezidenty	Úpravy událostí, aktivit a architektonických a historických památek, aby vyhovovaly návštěvníkům a komerčnímu zájmu
Ztráta kulturní identity a autenticity	Změny v chování a hodnotách obyvatelstva	Oslabení kulturních tradic, hodnot a morálních hodnot vedoucí ke ztrátě autenticity a ztrátě kulturní identity

Zdroj: Vlastní zpracování podle Peeters et al.

3 Charakteristika regionu České Švýcarsko

Pro účely této bakalářské práce je důležité vymezit hranice zkoumané destinace. Destinace České Švýcarsko přesahuje hranice Národního parku, součástí je i CHKO Labské pískovce a část Lužických hor. Následující obrázek 6 znázorňuje mapu zkoumané destinace. Hranice destinace můžeme vymezit podél státní hranice se Saskem od města Tisá až po konec Šluknovského výběžku. Dalšími hraničními body jsou města Děčín, Česká Kamenice, Nový Bor, Varnsdorf a Šluknov. Centrem destinace je město Krásná Lípa, kde sídlí destinační agentura spolu s informačním centrem a výukovou expozicí.



Obrázek 6 Vymezení destinace České Švýcarsko

Zdroj: Region-tour.cz s.r.o

Národní park České Švýcarsko je nejmladším parkem na území České republiky a byl založen v roce 2000 na základě zákona č.161/1999. Leží v severních Čechách v Ústeckém kraji a rozkládá se na 79 km². Jeho sídlem je město Krásná Lípa, kde sídlí Správa Národního parku a destinační agentura pro celou oblast. Hlavním předmětem národního parku je ochrana unikátních pískovcových útvarů a na ně vázaného množství vzácných druhů živočichů a rostlin. (Patzelt, Sojka, 2005)

Díky zalesnění a své rozloze tvoří spolu s Národním parkem Saské Švýcarsko jedinečné pískovcové území, které láká turisty z celé Evropy.

Mimo unikátní krajiny dodává destinaci na atraktivitě i dochovaná lidová architektura. Jedná se o jedinou část Ústeckého kraje, která svým turistickým potenciálem přesahuje regionální i celostátní měřítko. (Ústecký kraj, 2015)

Destinace je atraktivní pro většinu turistů, jelikož nabízí komplexní nabídku v rámci cestovního ruchu. Nejrozšířenější je tradičně pěší turistika, a to díky pestrosti a unikátnosti krajinných typů na relativně malé ploše. Destinace má taktéž dobré předpoklady pro cykloturistiku, za zmínku stojí například cyklostezka z města Děčín přes Bad Schandau až do Drážďan. Díky své historii je vhodná taktéž pro kulturně poznávací turismus, a taktéž pro relaxačně sportovní turistiku, zejména díky pískovcovým skalám, které vytváří perfektní prostředí pro horolezce.

3.1 Turistické atraktivity v regionu

Největší uplatnění na území Českého Švýcarska má bezesporu pěší turistika, a to díky unikátním pískovcovým skalám spolu s Labským kaňonem. Výčet všech turistických atraktivit by byl opravdu rozsáhlý, proto tato podkapitola obsahuje pouze příklady nejnavštěvovanějších míst v destinaci a nastiňuje problémy spojené s vysokou návštěvností.

Nejnavštěvovanějším místem, a zároveň symbolem národního parku je Pravčická brána, ležící ve Hřensku. Jedná se o největší přirozenou skalní bránu na evropském kontinentu, která je od roku 1992 národní přírodní památkou. Kvůli přirozenému vývoji pískovcových skalních útvarů je hlavním cílem NP minimalizovat negativní působení lidského faktoru, z toho důvodu je výstup na skalní bránu zakázán. I přes zákaz ale návštěvníci na bránu vstupují, zejména za účelem zachycení fotografie. Tím celému útvaru škodí a přispívají k jeho destrukci.

Další, avšak neméně zajímavou turistickou atraktivitou v regionu je Edmundova soutěska. Stejně jako zmíněná Pravčická brána leží soutěska ve městě Hřensko, kousek od hranic se Saskem. Soutěska je po celé své délce lemována vysokými pískovcovými stěnami, část je dostupná pouze jízdou na pramicích. Právě tato jízda je velkým lákadlem pro návštěvníky, a zejména pro rodiny s dětmi.

Nedaleko od Hřenska se nachází obec Jetřichovice, která leží v nejkrásnější části Českého Švýcarska. Obec nabízí spoustu turisticky zajímavých míst, jako například skalní hrádek Šaunštejn, známou zříceninu Dolského mlýna z pohádky Pyšná princezna, spolu s bývalou dětskou ozdravovnou a trojicí Jetřichovických vyhlídek (Mariina skála, Rudolfův kámen, Vilemínina stěna).

Kvůli vysoké koncentraci turistických atraktivit na poměrně malém prostoru řeší obce Hřensko i Jetřichovice problém nedostatku parkovacích míst. Obce řeší i nedostatečnou dostupnost hromadné dopravy, jak v sezoně, tak mimo ni.

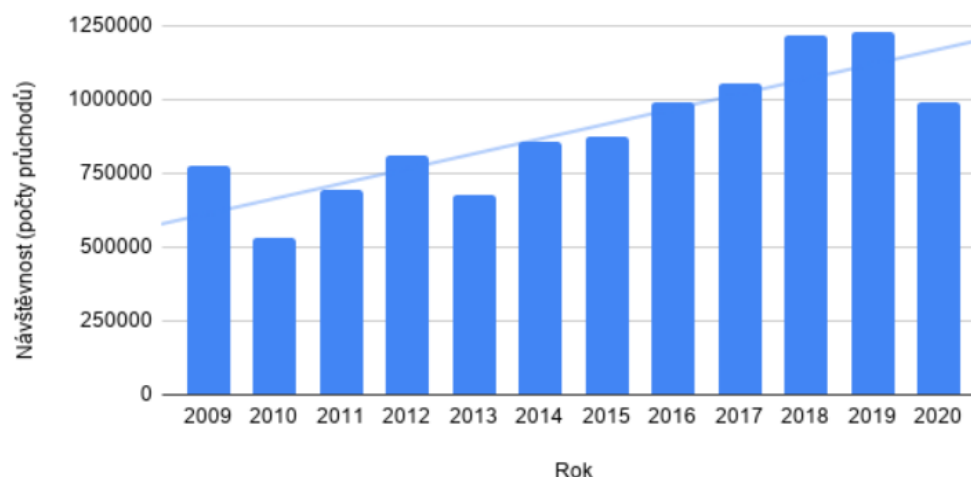
Tiské stěny leží v západní části Českého Švýcarska u města Petrovice. Jedná se o jednu z nejznámějších a nejstarších turistickou oblast v regionu. Tato oblast je bohatá na pískovcové útvary, které dosahují výšky až 613 metrů. Oblast je velice vyhledávaná horolezci, kteří zde mohou zdolávat vysoké pískovce.

Výčet 20 nejzajímavějších turistických tras v regionu je k nahlédnutí v příloze A.

3.2 Návštěvnost destinace

Trendem posledních let je větší zájem o pěší turistiku a zejména v národních parcích. Výjimkou není ani NP České Švýcarsko spolu s celou destinací. Monitoring návštěvnosti se provádí pomocí automatických sčítačů, které zaznamenávají pohyby a jsou rozmístěny na nejvíce frekventovaných přístupových cestách na území národního parku.

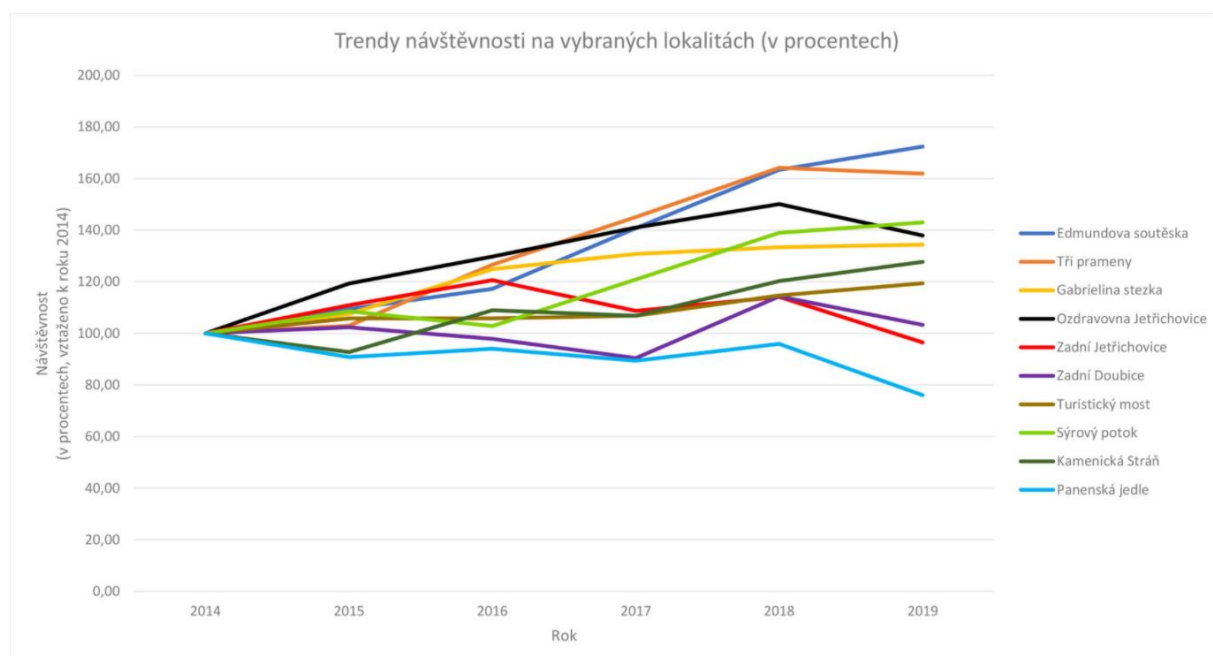
Následující graf na obrázku 7 pozoruje období od roku 2009 do 2020. Lze pozorovat rovnoměrný růst až na několik výkyvů. Výkyvy lze zaznamenat v letech 2010 až 2014, z důvodu ekonomické krize a extrémního počasí v České republice. V roce 2010 povodeň poničila obec Hřensko a tím znemožnila přístup k nejznámějším turistickým atraktivitám, jako je Edmundova a Divoká soutěska. Po pozvolném nárůstu návštěvnosti v letech 2011 a 2012 opět udeřila povodeň, která má za následek pokles v roce 2013. Od roku 2014 lze pozorovat nárůst až do konce roku 2019. Nárůst je podpořen přívnými přírodními vlivy, jako je například absence zmíněných povodní, a také vlivy ekonomickými, které zapříčinily ochotu turistů více utracet. Dalším aspektem může být i imigrantská krize v roce 2018, díky které se více obyvatel České republiky rozhodlo strávit svou dovolenou v tuzemsku. Určitý vliv může mít i rozmach sociálních sítí spolu s potřebou turistů sdílet na svých profilech fotky z unikátních míst spolu s destinačním managementem v regionu. Návštěvnost v destinaci tedy dlouhodobě rostla, ale v roce 2020 nastal zlom kvůli krizi spojené s pandemií Covid – 19. V roce 2020 se návštěvnost podle dat Správy Národního parku (2020) propadla o 18 % oproti roku 2019.



Obrázek 7 Vývoj návštěvnosti v letech 2009 – 2020

Zdroj: Správa Národního parku České Švýcarsko

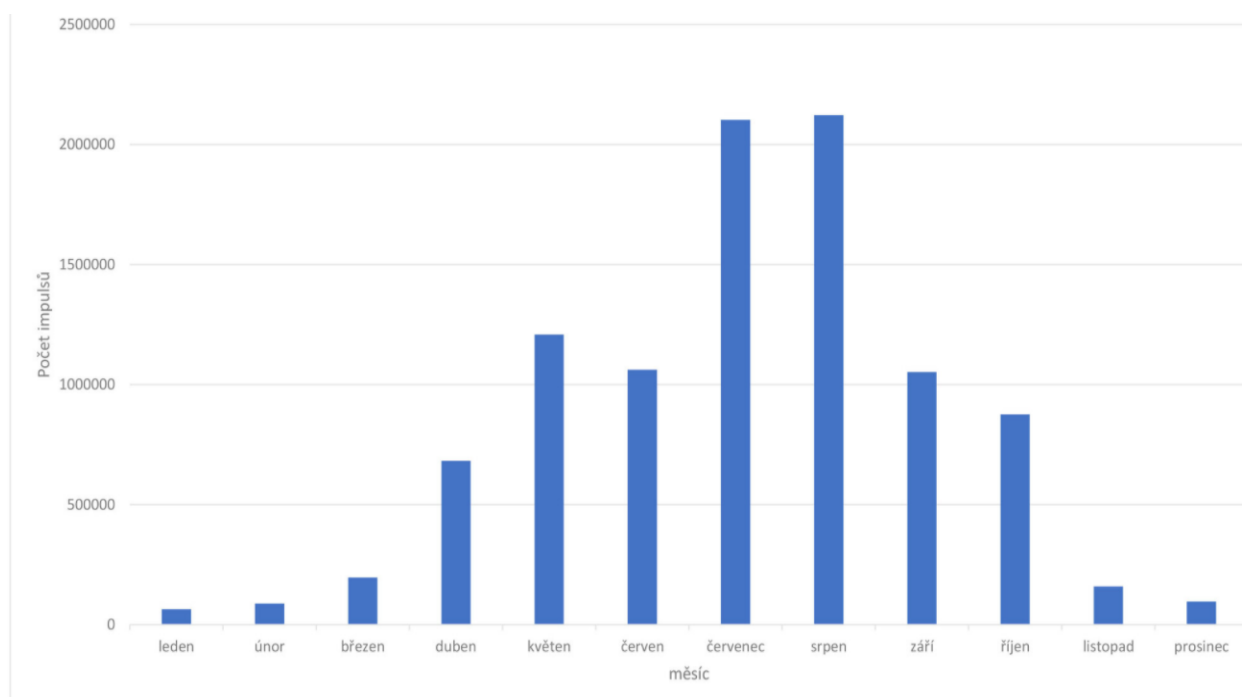
Následující graf na obrázku 8 znázorňuje vývoj návštěvnosti v letech 2014 až 2019 ve vybraných lokalitách. Nejvíce navštěvovaným místem je Edmundova soutěska, kde návštěvnost za posledních 5 let zde vzrostla o 72 %. Je tedy jasné, že spolu s Pravčickou bránou, kam zavítají až tři čtvrtiny návštěvníků, se jedná o nejvíce turisticky vytížená místa v destinaci. V posledních letech nabývá na oblíbenosti i obec Jetřichovice spolu s bývalou dětskou ozdravovnou a Jetřichovickými vyhlídkami. (Agentura ochrany a přírody ČR, 2020)



Obrázek 8 Vývoj návštěvnosti v letech 2014 - 2019

Zdroj: Agentura ochrany a přírody ČR

Z grafu na obrázku 9 je jasné, že destinace se potýká s problémem sezonnosti. Období s nejmenší návštěvností je od listopadu do března, kdy je mimo provoz jízda po Edmundově a Tiché soutěsce a taktéž je uzavřen vstup k Pravčické bráně a přilehlé restauraci. Tato skutečnost napomáhá ochraně přírody, ale na druhé straně má negativní dopad na podnikatele v regionu. Skoro třetina turistů v letech 2009 až 2019 navštívili České Švýcarsko v období od července do srpna.

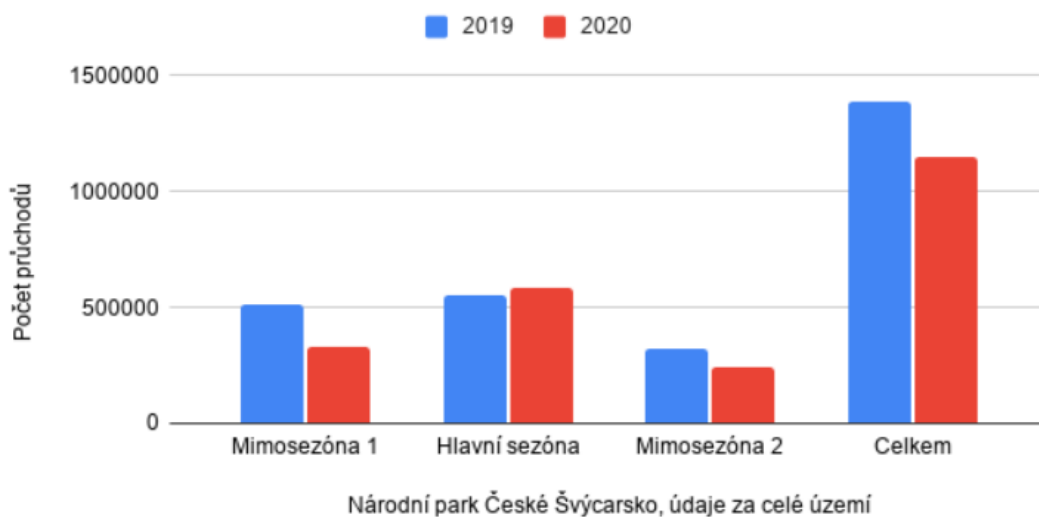


Obrázek 9 Návštěvnost v letech 2009 až 2019 podle měsíců

Zdroj: Agentura ochrany a přírody ČR

Při podrobnějším zkoumání návštěvnosti v letech 2019 a 2020, který zkoumá graf na obrázku 10, lze pozorovat pokles v mimosezonách, tedy v měsících leden až červen, kde byl pokles 36 %, a září až prosince roku 2020 kde pokles činil 25 %. Pokles byl zapříčiněn vládními opatřeními, která byla na jaře i na podzim razantnější než v sezoně. Jednalo se zejména o restriktce spojené s nouzovým stavem, jako například zákaz shromažďování nebo zákaz přicestování do České republiky pro německé turisty, kteří tvoří velkou část turistů v regionu. Oproti tomu v hlavní sezoně lze pozorovat růst o 5 % oproti roku 2019. Růst návštěvnosti v sezoně mohl být zapříčiněn strachem českých turistů vycestovat za hranice.

Největší dopad měly stání restrikce na obec Hřensko. Oproti Jetřichovicím či okolí Krásné Lípy, totiž Hřensko netěží z přírody jako takové, ale návštěvníci do Hřenska míří především díky atrakcím, které byly kvůli omezením uzavřena.



Obrázek 10 Vývoj návštěvnosti v letech 2019 a 2020

Zdroj: Správa Národního parku České Švýcarsko

3.5 Negativní dopady turismu v Českém Švýcarsku

Velká část destinace, především Národní park spadá pod vysoký stupeň ochrany, a to zejména díky unikátním skalním útvarům, specifickému rázu krajiny a ojedinělým druhům fauny a flory. Příroda jako taková je nejdůležitějším motivem, proč turisté oblast navštěvují.

Mezi největší problém patří neukáznění návštěvníci. Zkracují si své cesty přes nevyznačené trasy a vytváří tím nové cesty, a tím negativně ovlivňují půdní prostředí. Zejména se jedná o erozi pískovcových skal a půdy nebo ničení porostu sešlapem. Tento problém se týká především okolí hlavních turistických cest, například Gabrieliny stezky nebo Tiských stěn. S neukázněnými návštěvníky souvisí i vandalismus. V roce 2019 byla poničena sprejem například vyhlídka Šaunštejn.

Trendem posledních let je stavění takzvaných “kamenných věžiček” z pískovcových kamenů. Návštěvníci tímto ale mění přirozené prostředí pro hmyz, a napomáhají k již zmíněné erozi půdy. Správa národního parku vytvořila k řešení tohoto problému informační komiks, který je k nahlédnutí v příloze D.

Dalším problémem je odpad, který si s sebou návštěvníci přinesou, ale už neodnesou zpět. Problémem byly zejména přeplněné koše, u kterých se tvořily hromady plastových lahví a odpadu. Ty se pak stávaly lákadlem pro zvěř, například pro plchy velké, kteří se z koše následně nemohli dostat ven a uhynuli. Zvěř se naučila hledat potravu v koších, místo pro ně přirozených zdrojů.

V roce 2019 rozhodla Správa národního parku České Švýcarsko o odstranění košů, a to sebou překvapivě přineslo pozitivní efekt. Díky tomuto kroku se počet odpadků v parku zmírnil, ale problémem stále zůstává.

Během konce zimy a začátkem jara se každoročně potýká s odpadem i řeka Kamenice, na které v sezoně plují lodičky plné turistů. S přívalem dešťů se zvedne hladina řeky, která sebou vezme odpad nastřádaný během suchých měsíců. Znečištění řeky Kamenice je problémem zejména kvůli proplouvání lososa obecného, který táhne v této oblasti v období od listopadu do ledna. Obrázek 11 zobrazuje stav řeky Kamenice v roce 2019.



Obrázek 11 Řeka Kamenice s návalem odpadků v roce 2019

Zdroj: Václav Sojka, facebookový profil Správy České Švýcarsko

Z předchozí kapitoly vyplývá, že mezi problémy, se kterými se destinace potýká, je sezonnost a přetíženost hlavních turistických tras. Jednou z příčin sezonních výkyvů může být nedostatečná nabídka služeb v cestovním ruchu. Podporované formy cestovního ruchu jsou silně závislé na počasí, při nepříznivých klimatických podmínkách nemá návštěvník na výběr vhodné alternativy. Sezonnost sebou přináší několik negativních dopadů.

Hlavní turistická centra jako Hřensko nebo Jetřichovice bývají v sezonně turisty zcela přeplněna. Parkoviště v letních měsících jsou plná již v dopoledních hodinách, tím pádem návštěvníci, kteří přijedou později, parkují mimo vyznačená parkoviště, což způsobuje problémy v dopravě. Mezi nejnavštěvovanější místa v Hřensku patří Edmundova a Divoká soutěska.

Kapacita jedné lodičky je 25 osob, a díky tomu se v letních měsících tvoří před vstupem i několika hodinové fronty. Tyto skutečnosti mohou mít negativní dopad na image destinace.

3.6 Destinační management České Švýcarsko

Pozici regionální destinační agentury zastává na zkoumaném území agentura České Švýcarsko o. p. s. Tato společnost byla založena v roce 2001 ve spolupráci Českého svazu ochránců přírody Tilia, Správy Národního parku České Švýcarsko a Města Krásná Lípa, kde agentura sídlí. Od roku 2011 se k zakladatelům přidal i Ústecký kraj. Důvodem založení společnosti byla především absence neziskové organizace zaměřené na rozvoj šetrné turistiky a ochranu přírody v regionu.

Posláním společnosti je šetrný rozvoj regionu České Švýcarsko. Základní cíle společnosti spočívají v enviromentálním, ekonomickém a sociálním rozvoji regionu.

Mezi hlavní činnosti této obecně prospěšné společnosti patří:

- ochrana přírodních a kulturních hodnot
- podpora šetrného cestovního ruchu a přeshraniční spolupráce
- tvorba a realizace regionálních projektů
- propagace a informačně-publikační aktivity
- vzdělávání a osvěta

Hlavním zdrojem financování byly v roce 2019 evropské fondy a mezinárodní nadace. Mezi největší zdroje patří Evropská unie v rámci programu projektu Cíle 3, tuzemské finanční zdroje ze státního rozpočtu, Státní fond životního prostředí a Euroregion Labe. Neopomenutelný zdroj příjmu je taktéž příjem z destinačního fondu společnosti. Provoz samotného Domu Českého Švýcarska a informačního střediska se podílí Město Krásná Lípa spolu se Správou národního parku České Švýcarsko, která se podílí i na financování enviromentální výchovy. (České Švýcarsko,2019)

Dalšími významnými příjmy pro agenturu jsou průvodcovské služby pro školy a veřejnost, vstupy do expozice, ubytovací služby v apartmánech a pronájem prostor třetím stranám

přímo v Domě Českého Švýcarska. V roce 2020 byl zprovozněn e-shop, který podporuje prodej regionálních výrobků.

3.6.1 Destinační fond

Destinační fond byl založen 10. 10. 2008 v Domě Českého Švýcarska a nabyl platnosti na počátku roku 2009. Jedná se o důležitý finanční zdroj organizace, díky kterému může být rozvíjen šetrný cestovní ruch v oblasti. Členy fondu tvoří převážně podnikatelé v regionu, krajské samosprávy, správy chráněných území a obce, které do něj přispívají. Základní ustanovení o fondu jsou součástí Deklaraci o destinačním fondu. (České Švýcarsko,2020)

Hlavní náplní Destinačního fondu je financování marketingových projektů, propagace regionu jako celku, koordinace dopravy a vytváření nových turistických cest a cyklostezek, a administrativa spojená s chodem destinačního fondu.

Členové DF platí za své členství roční poplatek. Poplatek je odlišný pro soukromé subjekty a pro obce, které mají o členství zájem. Členství pro soukromé sektory se dělí do tří kategorií:

- Mini: základní členství v destinačním fondu - 4 990 Kč bez DPH
- Standart: členství včetně pokročilé propagace – 13 500 Kč bez DPH
- Premium: členství se všemi výhodami - 22 990 Kč bez DPH

Součástí členství jsou výhody v oblasti propagace a marketingu, jako například využití regionálního loga, zveřejnění člena na oficiálním webu nebo možnost prezentace v informačních centrech. Dále pak v oblasti informovanosti, která obsahuje tištěné materiály o destinaci a možnost vlastní publikace v informačním servisu. Samozřejmostí pro všechny členy nehledě na kategorii členství je možnost účasti na zasedání Destinačního fondu.

Poplatek pro obce a města je odstupňován podle počtu obyvatel, viz následující tabulka 6. Z členství obce v destinačním fondu prosperují jak obyvatelé, tak firmy podnikající na jejím území. Součástí členství je i poradenství v oblasti budování nových turistických cest a v oblasti cestovního ruchu.

Tabulka 6 Ceník členství v destinačním fondu pro obce v roce 2021

Počet obyvatel	Cena pro rok 2021 včetně DPH
Do 3000	16 100 Kč
Do 9999	26 450 Kč
10 000 - 20 000	43 700 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle České Švýcarsko o. p. s.

3.6.2 Udržitelný cestovní ruch v destinaci

Udržitelný cestovní ruch definuje Czech Tourism (2021) jako *“Cestovní ruch, který zabezpečuje zajištění současných a budoucích potřeb účastníků cestovního ruchu, a přitom pomáhá rozvoji území. S přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti.”*

Prosazování udržitelného cestovního ruchu je jedním z hlavních posláních společnosti. Součástí informačního centra v Krásné Lípě je eko koutek, kde si návštěvníci mohou zakoupit ekologické výrobky nezatežující krajinu. Ve spolupráci s národním parkem jsou pořádány společností programy environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty pro základní a mateřské školy. Těchto programů se v roce 2019 zúčastnilo přes 2000 osob. Dalším projektem v rámci udržitelného cestovního ruchu je i Ekologická výchova pro všechny generace, která je uskutečňována v rámci projektu Evropské Unie s názvem Cíl 3. Jedním z hlavních projektů obecně prospěšné společnosti je projekt *“Bez auta do Českého Švýcarska”*, který je zaměřen na vytvoření nových produktů pěšího cestovního ruchu s využitím pěších dálkových turistických cest a šetrné veřejné dopravy. (České Švýcarsko, 2019).

V roce 2019 zahájila společnost provoz webu Dráhy národního parku, která má za úkol zpropagovat vlakovou dopravu a ulevit tím přetíženým tahům k hlavním atraktivitám a v návaznosti na to snížit vytíženost parkovišť. Dráha propojuje České a Saské Švýcarsko spolu s CHKO Lužické hory, CHKO České Středohoří a CHKO Labské pískovce. Trati Dráhy národního parku jsou znázorněny na následujícím obrázku 12. (Dráha národního parku, 2019)



Obrázek 12 Mapa Dráhy NP

Zdroj: Dráha národního parku, 2019

3.6.3. Regionální značka

Regionální značka České Švýcarsko spadá od roku 2010 pod Asociaci regionálních značek, z. s., spolu s dalšími 27 regiony v České republice. Jejich seznam je k nahlédnutí v příloze B. Logo značky (příloha C) má znázorňovat pískovcové útvary, které jsou typické pro tuto oblast. Cílem regionálního značení je zviditelnění regionu a pomoc místním řemeslným výrobcům a poskytovatelům služeb v cestovním ruchu. Turisté mají garanci původu u zakoupených výrobků a na druhé straně mají možnost podpořit ekonomiku v regionu.

Aby produkt dostal certifikaci, musí splnit následující podmínky:

- původ v daného regionu
- být navázán na regionální tradice (tradiční technologie, ruční výroba, místní suroviny)
- šetrné vůči životnímu prostředí

U služeb a zážitků v regionu se hodnotí přístup provozovatele, zejména využívání místních produktů, nabídka programů seznamující návštěvníky s regionem a ekologická šetrnost. Dále také musí splňovat zákonné předpisy a normy. (České Švýcarsko, 2019)

Správu regionální značky České Švýcarsko o. p. s. zajišťovalo od roku 2010 České Švýcarsko o.p.s., ale později kvůli personálním změnám ve společnosti převzal tuto pozici MAS Český Sever, z.s.

4. Analýza šetrného rozvoje cestovního ruchu

Analýza probíhala pomocí dotazníkovému šetření. Cílem bylo zjistit, zda se oblast potýká s overturismem a zároveň jak na tento problém pohlížejí samotní návštěvníci Českého Švýcarska.

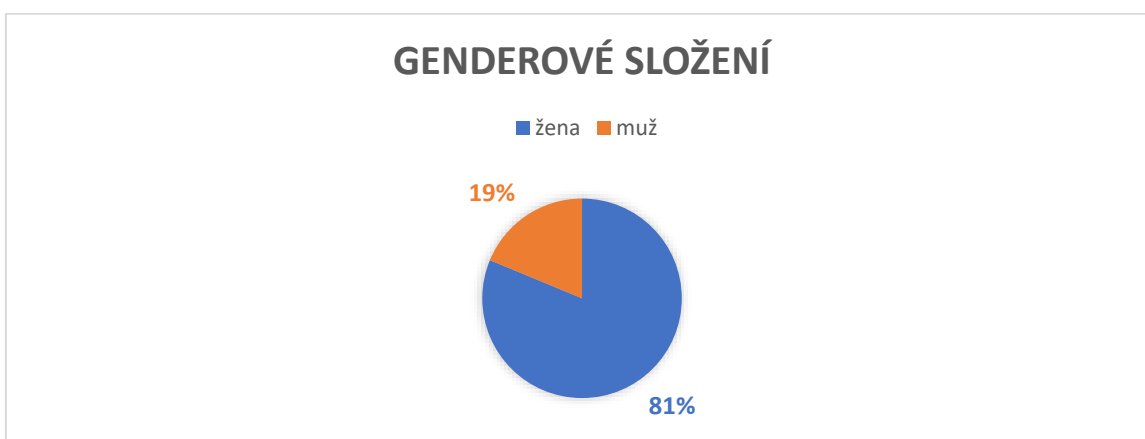
Dotazování probíhalo od 22. února do 14. března 2021, kvůli situaci způsobené pandemií Covid – 19 autorka zvolila pro dotazování online prostředí. Dotazník byl umístěn do turistických skupin na sociální síti Facebook.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit sociodemografické údaje respondentů (pohlaví, věk) a jaké mají povědomí o turistických atraktivitách v Českém Švýcarsku pomocí tzv. podpořené i nepodpořené známosti. Dále také jaký způsob obvykle respondenti volí při cestování po destinaci, a zda zaznamenávají problém s parkováním v regionu. Hlavním cílem dotazování bylo zjistit jaké aspekty by motivovaly návštěvníky k navštívení Českého Švýcarska mimo sezonu a to, zda vnímají na území problém masového cestovního ruchu.

4.1 Vyhodnocení zjištěných dat

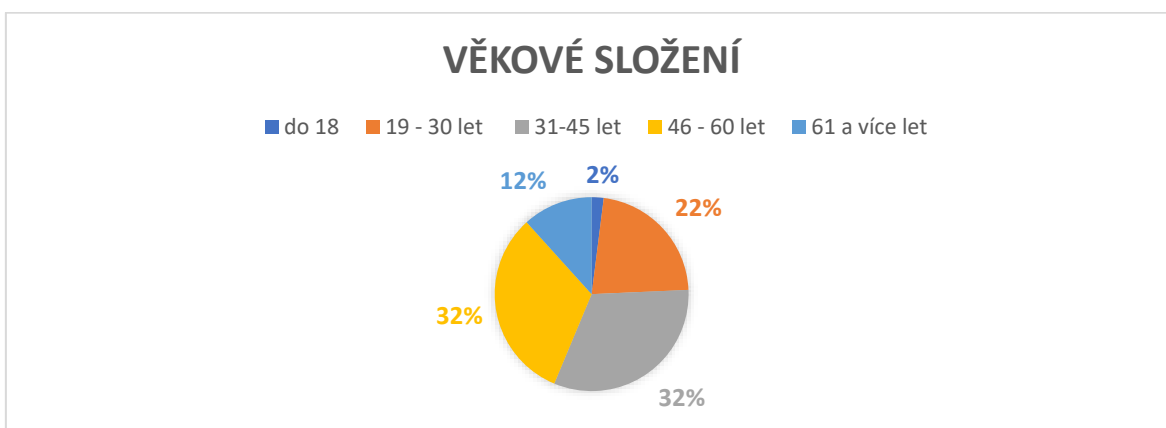
Následující kapitola analyzuje zjištěné údaje dotazníkového šetření. Pro analýzu výsledků byly zvoleny sloupcové a výsečové grafy. Vzor dotazníku je k nahlédnutí v příloze E.

V rámci dotazování odpovědělo 403 respondentů. Z následujícího grafu na obrázku 13 je patrné, že skupina nebyla genderově vyvážená. Zatímco žen, které se šetření zúčastnily bylo 81 %, mužů bylo pouze 19 %. Věkové složení respondentů je znázorněno v grafu na obrázku 14. Je patrné, že velká část dotazovaných návštěvníků je v produktivním věku. Největší skupina návštěvníků, která tvoří 64 %, byla v rozmezí od 31 až 60 let. Respondenti v důchodovém věku tvoří pouze necelých 12 %, to však může být způsobené online prostředím, kde dotazník probíhal. Nejmenší skupina dotazovaných byla v kategorii do 18 let.



Obrázek 13 Genderové složení respondentů

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 14 Věkové složení respondentů

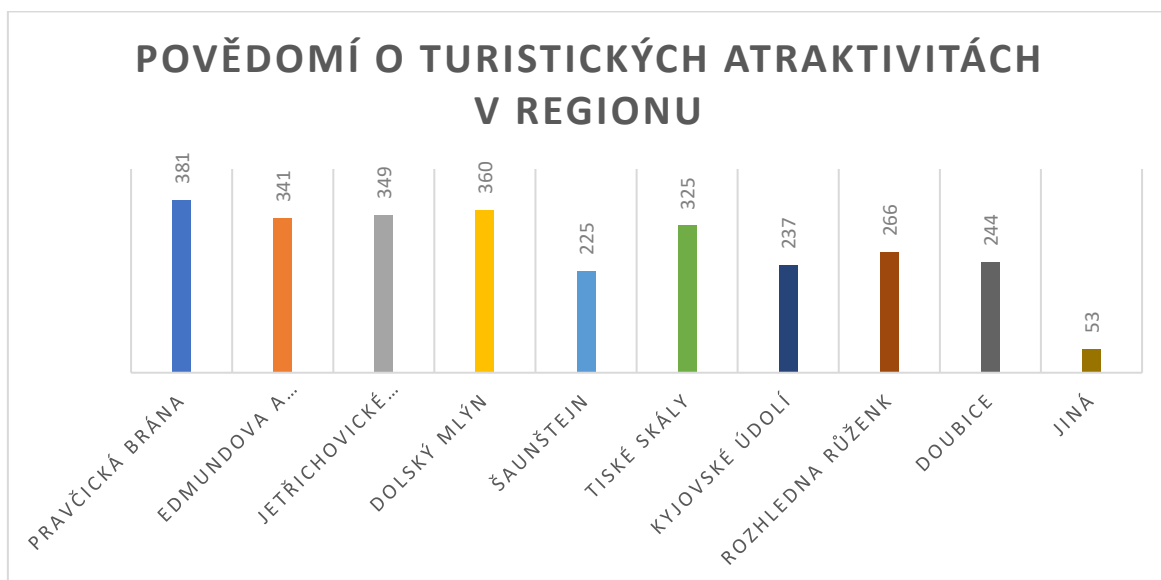
Zdroj: vlastní zpracování

První otázka v dotazníku se zabývala povědomím o turistických atraktivitách v regionu. Dotazovaní uváděli, co se jim vybaví, když se řekne destinace České Švýcarsko. Respondenti nebyli limitováni v počtu odpovědí, naprostá většina uvedla více než jeden příklad.

- Pravčická brána (257x)
- Jetřichovické vyhlídky (135 x)
- Dolský mlýn (127x)
- Soutěsky (124x)
- Hřensko (77x)
- Belveder (33x)
- Tiské skály (33x)
- Kyjov (27x)
- Šaunštejn (22x)
- Děčínský Sněžník (19x)
- Mezní Louka (12x)
- Brtníky (12x)

Dále respondenti jako odpověď na zmíněnou otázku uvedli výlety (24x), pískovcové skály (33x) a celkově příroda kterou uvedlo 30 respondentů. Část respondentů má České Švýcarsko spojené se sportovní turistikou. Cykloturistiku uvedlo 29 respondentů, 15 dotazovaných uvedlo horolezectví.

V druhé otázce měli respondenti zaškrtnout atraktivity, o kterých slyšeli nebo je navštívili. Opět mohli dotazovaní zvolit více možností. Nejvíce volili dotazovaní opět Pravčickou bránu, kterou zvolilo 381 respondentů, dále Edmundovu a Divokou soutěsku spolu s Jetřichovickými vyhlídkami a Dolským mlýnem, který uvedlo 360 návštěvníků. Nejméně turistů zvolilo z vybraných variant skalní hrádek Šaunštejn.

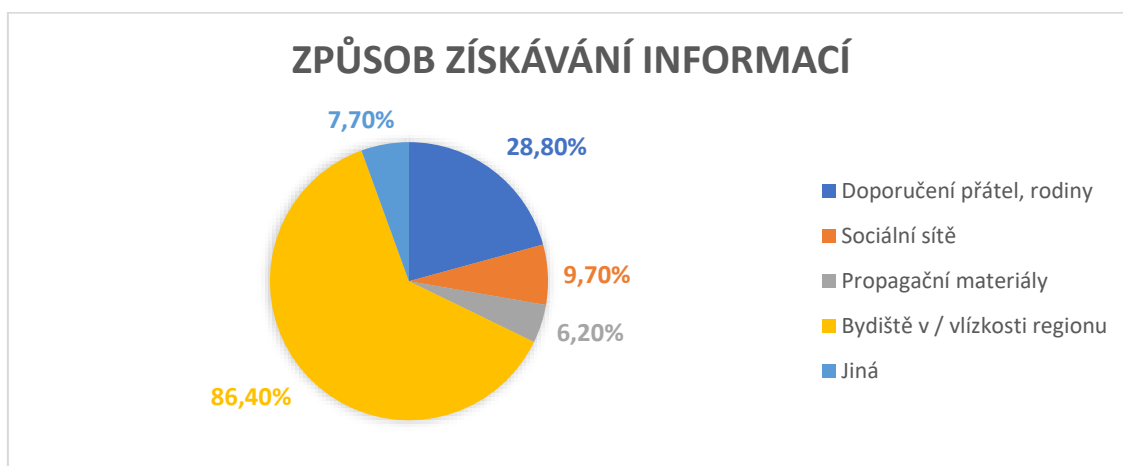


Obrázek 15 Povědomí o turistických atraktivitách v regionu

Zdroj: vlastní zpracování

V kategorii jiné měli dotazovaní možnost napsat další atraktivity v regionu. Devět respondentů uvedlo vyhlídku Belvedér, osm respondentů Děčínský Sněžník a sedm Pavlínino údolí. Dále také jednotlivci zmiňovali Malou Pravčickou bránu, Mezní louku, Brtníky, Tokáň, Českou silnici, Kyjov, vyhlídku Falkenštejn a Krásnou lípu.

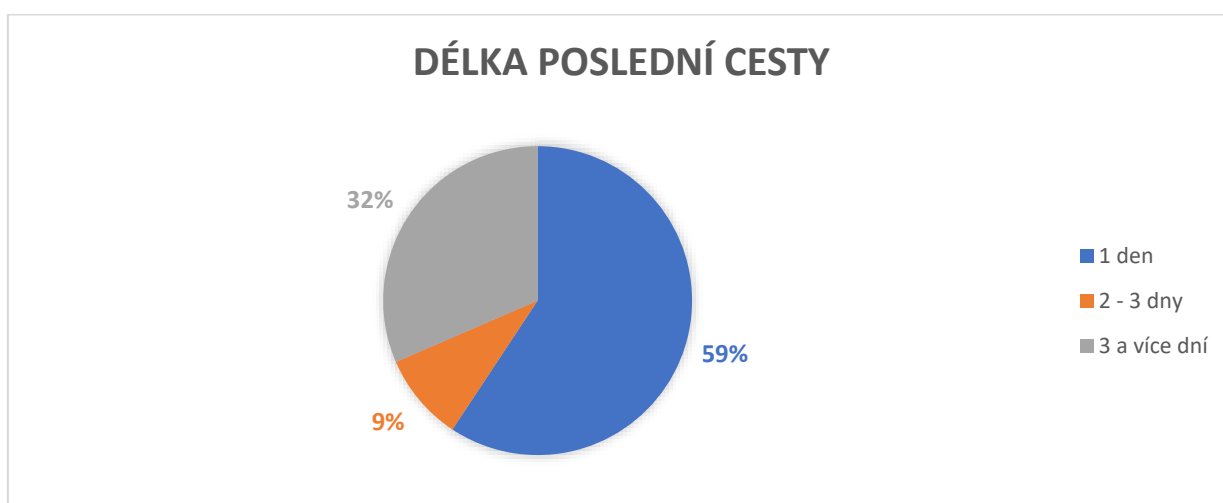
Následující obrázek 16 zobrazuje graf, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o zkoumané destinaci. Největší část respondentů uvedla, že bydlí v regionu nebo jeho blízkosti. Druhým největším informačním kanálem je doporučení od známých nebo rodiny. Necelých 10 % dotazovaných se dozvědělo o Českém Švýcarsku díky sociálním sítím. Nejmenším dopad na informovanost mají brožury a letáčky, tuto variantu uvedlo 6,2 % respondentů.



Obrázek 16 Způsoby získávání informací o Českém Švýcarsku

Zdroj: vlastní zpracování

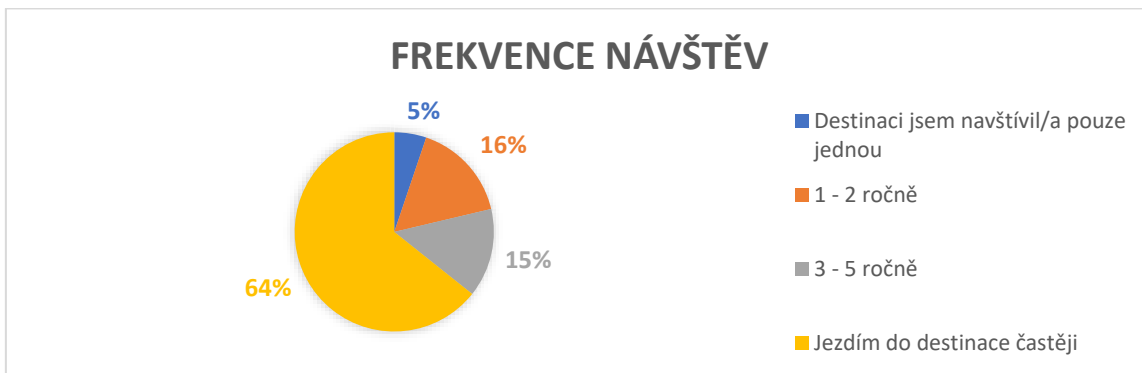
Graf 17 znázorňuje délku poslední cesty, kterou respondenti v Českém Švýcarsku uskutečnili. Necelých 60 % turistů v destinaci strávilo pouze jeden den. Pro delší pobyt než 3 dny se rozhodlo 31,5 % dotazovaných. Nejméně respondentů strávilo v Českém Švýcarsku 2 až 3 dny.



Obrázek 17 Délka poslední cesty do destinace

Zdroj: vlastní zpracování

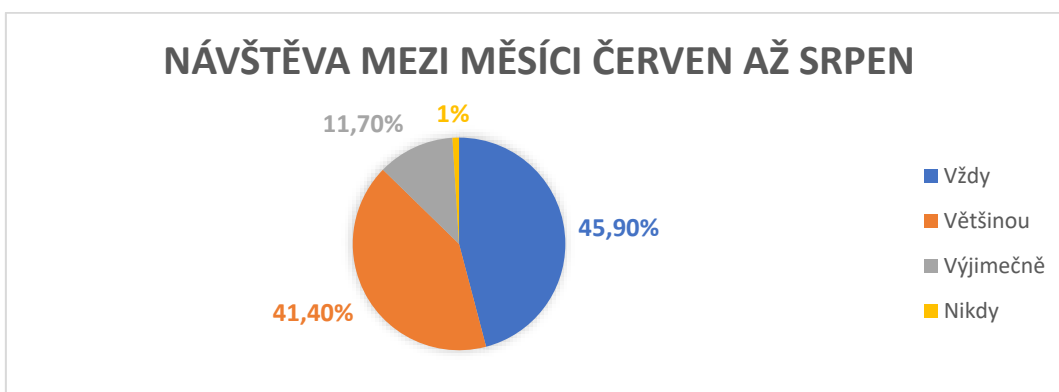
Další otázka se zaměřovala na frekvenci návštěv. Z grafu na obrázku 18 vyplývá, že zkoumaná destinace je cílem opakovaných návštěv a výletů. Bezmála 65 % respondentů navštěvuje destinaci častěji než 6 x ročně, což může mít souvislost s tím, že velká část respondentů žije v regionu nebo v jeho blízkosti (graf 16). 5,2 % turistů navštívili destinaci pouze jednou.



Obrázek 18 Frekvence návštěv

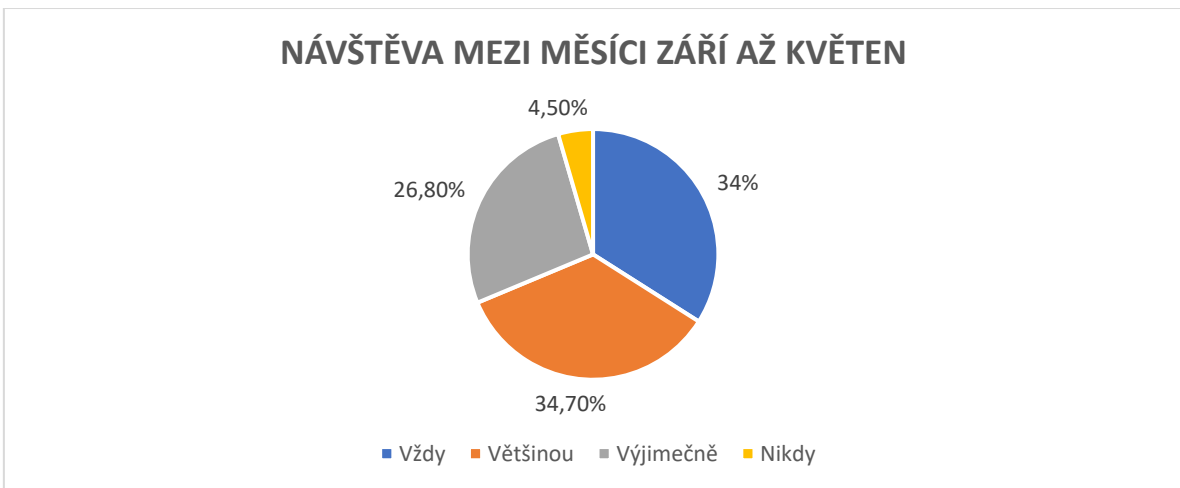
Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 6 byli respondenti dotazováni, zda navštěvují České Švýcarsko v sezoně, nebo spíše mimo ni. Celkem 45,9 % respondentů uvedlo, že navštěvují destinaci vždy v sezoně, tedy od června do srpna. Většinou do destinace vyrazí v sezoně 41,4 % návštěvníků a výjimečně 11,7 %. Nikdy nenavštívilo destinaci v letních měsících 1 % respondentů. Na druhé straně si 34 % dotazovaných vybere pro svou cestu vždy mimo sezonní měsíce. Návštěvu v těchto měsících neuskutečňuje 4,5 % turistů. Podrobná data jsou k nahlédnutí na obrázku 19 a 20.



Obrázek 19 Návštěva mezi měsíci červen až srpen

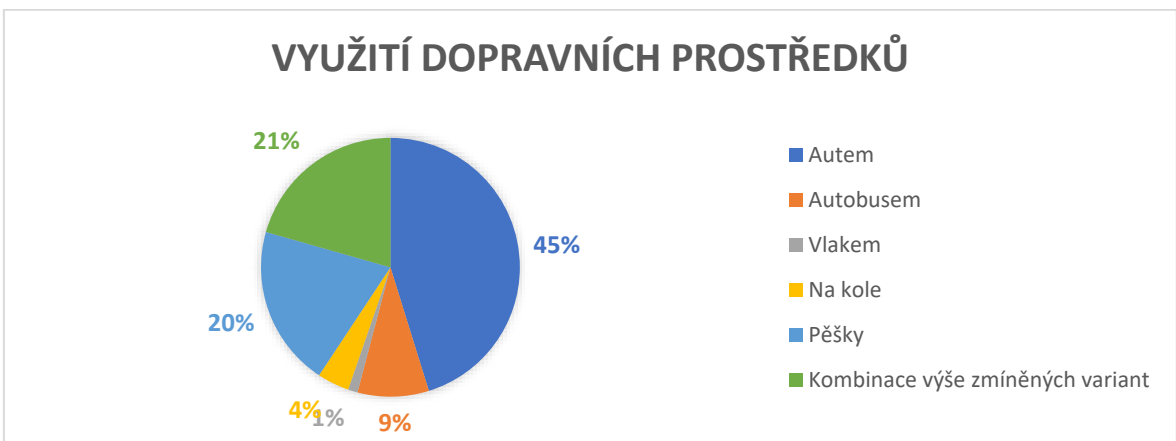
Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 20 Návštěva v měsíci září až květen

Zdroj: vlastní zpracování

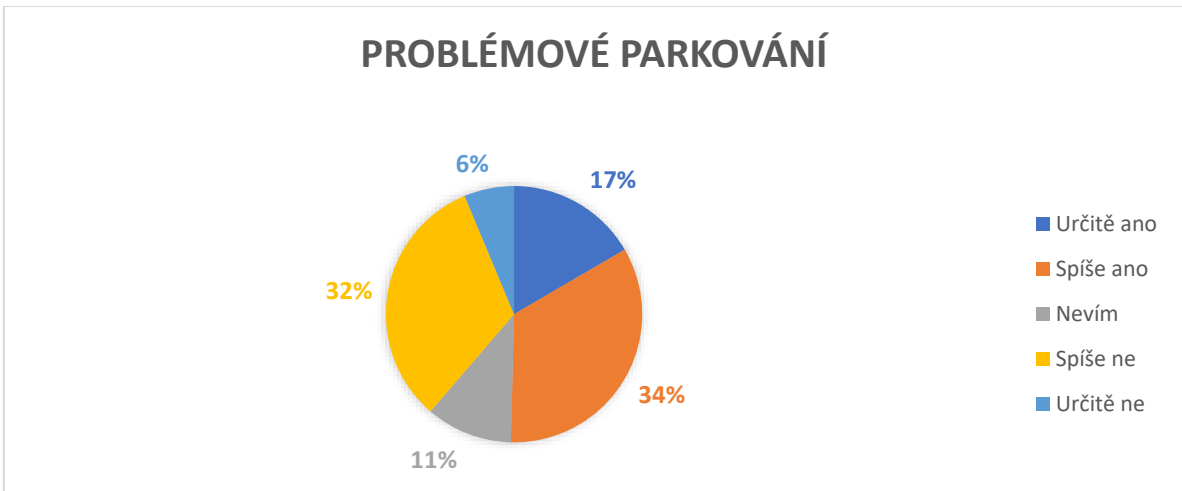
Obrázek 21 zobrazuje graf odpovědí respondentů na otázku, jaké dopravní prostředky využívají při svých cestách po destinaci. Auto volilo 45,2 % respondentů, pěšky se po destinaci dopravuje pouze 20,1 %. Hromadnou dopravu, tedy autobus či vlak zvolilo pouze 10,1 % dotazovaných. Na kole se po destinaci pohybuje 4 % turistů.



Obrázek 21 Využití dopravních prostředků

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zabývala problematikou parkování v destinaci. Tuto otázku zodpověděli pouze respondenti, kteří uvedli že se po Českém Švýcarsku dopravují pomocí automobilu. Z grafu na obrázku 22 lze vyčíst, že pro 50 % dotazovaných bylo obtížné najít parkovací místo při jejich návštěvě, zatímco 6,30 % turistů nemělo problém nalézt parkovací místo.



Obrázek 22 Problematika parkování

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 23 zobrazuje graf odpovědí respondentů na otázku, jaké aspekty by je motivovaly k návštěvě destinace mimo sezonu, tedy od září do května. Nejvíce respondentů by zvážilo návštěvu, pokud by byly dostupné všechny turistické atraktivity, například jízda po Edmundově či Divoké soutěsce. 20,6 % respondentů by ocenilo pobytové balíčky služeb, 18,40 % by ocenilo nižší ceny ubytování a stravování mimo sezonu.



Obrázek 23 Motivy návštěvy mimo sezonu

Zdroj: vlastní zpracování

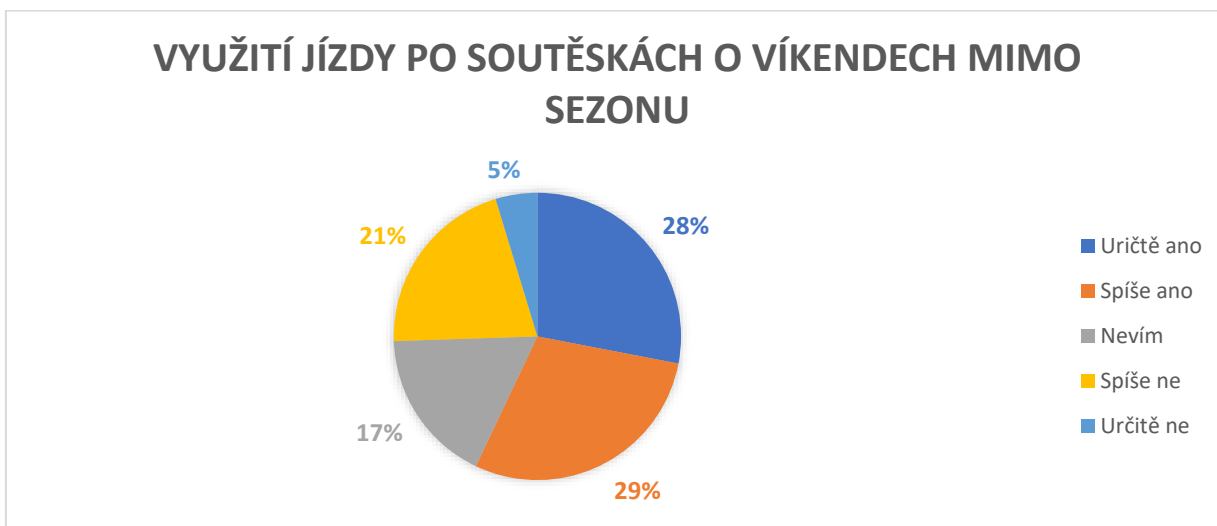
V další otázce byli respondenti dotazováni, zda vědí o možnosti navštívit Pravčickou bránu v období od listopadu do března. Zatímco 82,6 % o této možnosti vědělo, 17,40 % návštěvníků nebylo s touto skutečností seznámeno. Přesné výsledky jsou znázorněny na obrázku 24.



Obrázek 24 Povědomí o možnosti návštěvy Pravčické brány od listopadu do března

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 25 zobrazuje graf odpovědí na otázku, zda by respondenti využili možnost jízdy po Edmundově soutěsce o víkendech mimo sezonu. 57 % respondentů by tuto možnost nejspíše využilo. Bezmála 5 % by nevolilo možnost jízdy po soutěsce mezi měsíci listopad až březen.

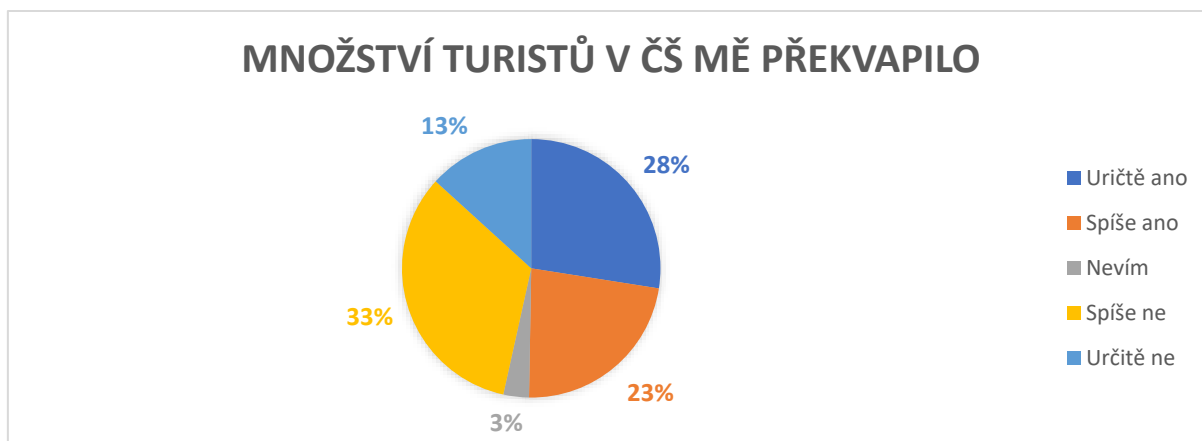


Obrázek 25 Využití jízdy po soutěskách o mimosezonních víkendech

Zdroj: vlastní zpracování

Následujících pět grafů se zabývá problematikou masového cestovního ruchu v Českém Švýcarsku a do jaké míry ho vnímají sami turisté. Respondenti měli odpovědět na zadaná tvrzení.

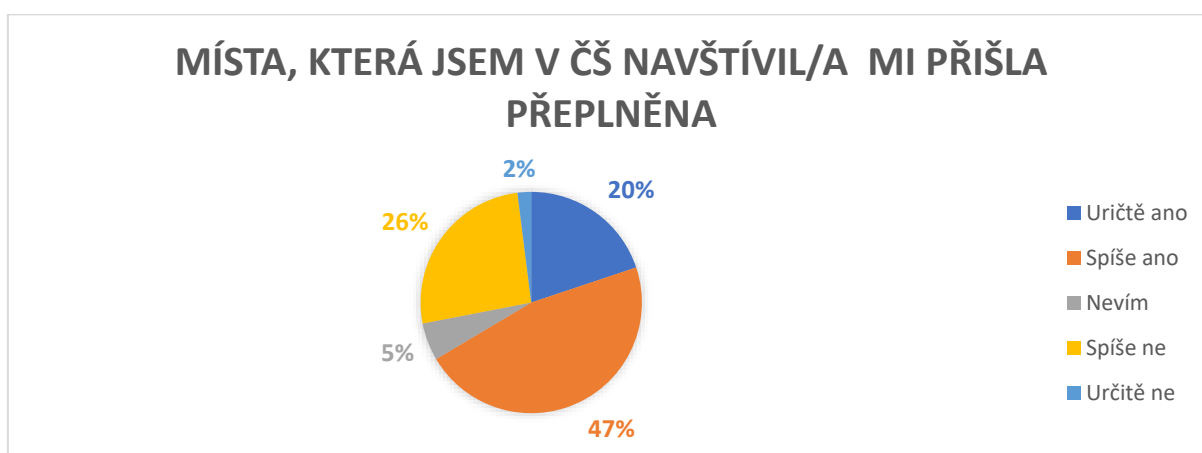
Turistům byla položena otázka, zda je překvapilo množství turistů v Českém Švýcarsku. Přes 50 % dotazovaných uvedlo, že byli množstvím turistů při svých cestách překvapeni. Přesné výsledky jsou znázorněny na obrázku 26.



Obrázek 26 Množství turistů v Českém Švýcarsku

Zdroj: vlastní zpracování

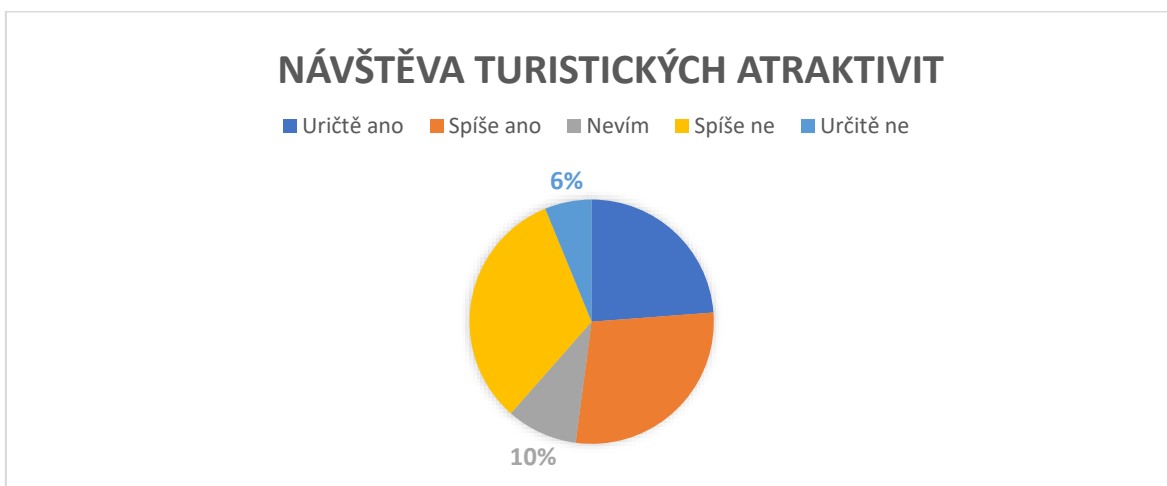
Dalším bodem dotazování byla problematika přeplněnosti míst v regionu. V grafu na obrázku 27 lze vyčíst, že 66,6 % respondentů odpovědělo, že jim známá místa v Českém Švýcarsku přišla přeplněná.



Obrázek 27 Přeplněnost v Českém Švýcarsku

Zdroj: vlastní zpracování

Graf na obrázku 28 zaznamenává odpovědi respondentů na otázku, zda by navštívili známá místa jako například Pravčickou bránu nebo Edmundovu soutěsku i za předpokladu, že by v místě narazili na velké množství turistů. 56,6 % dotazovaných uvedlo, že by známé atraktivity i přes tuto skutečnost navštívili. Bezmála 40 % turistů by nejspíše zvolilo jiná turistická místa v regionu.



Obrázek 28 Návštěva turistických atraktivit

Zdroj: vlastní zpracování

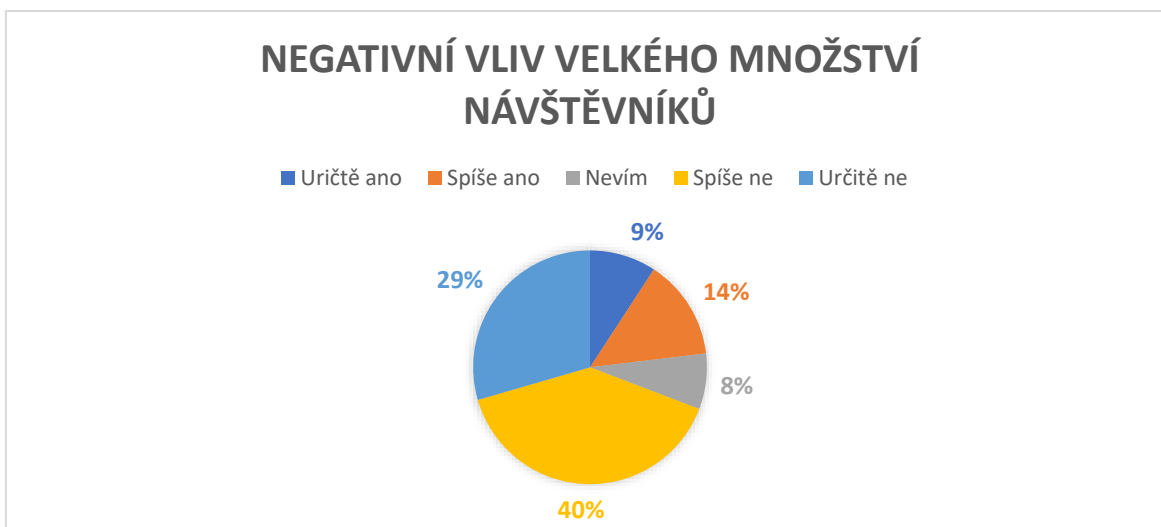
Čtvrtý graf (obrázek 29) na téma overturismu v destinaci se zabýval otázkou, zda respondenti museli kvůli velkému množství turistů upravit svou trasu nebo chování při návštěvě Českého Švýcarska. Zhruba 41 % dotazovaných odpovědělo, že ano. Zhruba stejný počet respondentů, přesněji 44,7 % tuto skutečnost při své cestě nezaznamenali.



Obrázek 29 Potřeba změny trasy nebo chování

Zdroj: vlastní zpracování

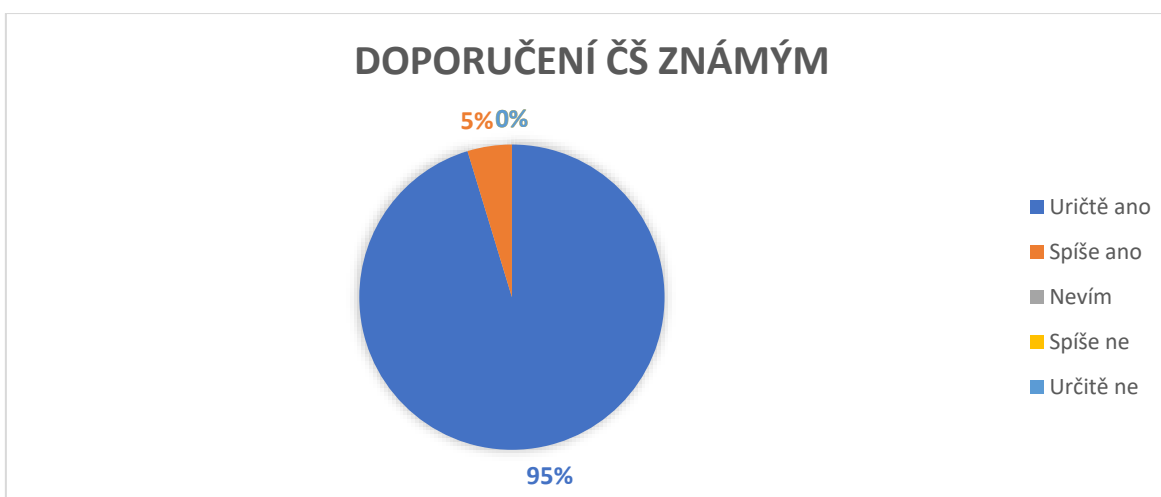
Obrázek 30 zobrazuje graf odpovědí respondentů na otázku, zda velké množství turistů negativně ovlivnilo jejich návštěvu Českého Švýcarska. 23 % dotazovaných toto tvrzení potvrdilo.



Obrázek 30 Negativní vliv velkého množství návštěvníků

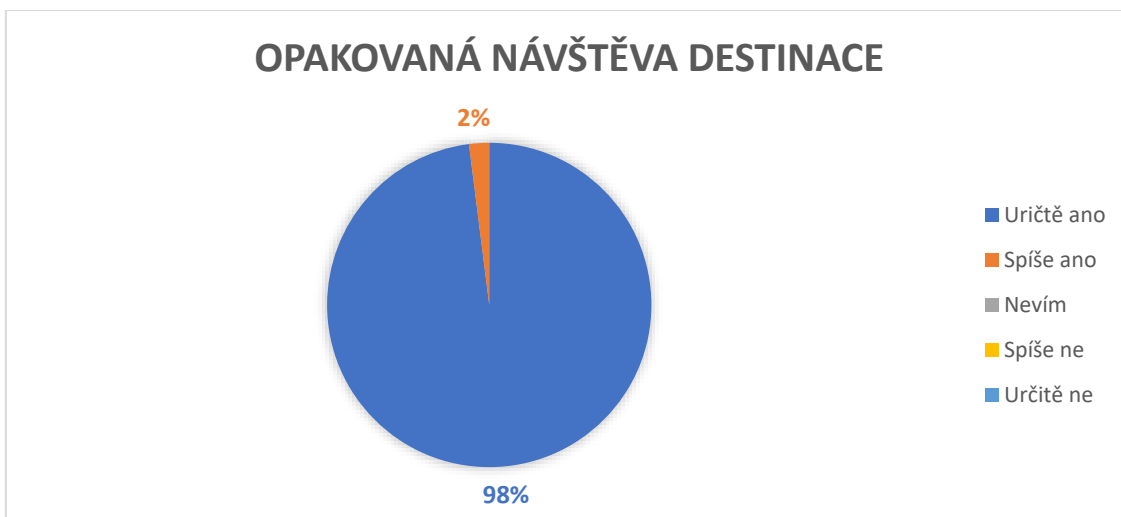
Zdroj: vlastní zpracování.

Všichni respondenti by destinaci doporučili svým známým a zároveň by všichni destinaci navštívili znovu. Na základě tohoto hodnocení lze předpokládat, že turisté byli při své návštěvě v Českém Švýcarsku spokojeni. Grafy zaznamenávající odpovědi na doporučení a opakovanou návštěvu jsou zaznamenány na obrázku 31 a 32.



Obrázek 31 Doporučení Českého Švýcarska známým

Zdroj: vlastní zpracování.



Obrázek 32 Opakovaná návštěva destinace

Zdroj: vlastní zpracování.

4.2 Shrnutí

V rámci dotazníkového šetření se podařilo zajistit odpovědi od 403 respondentů, velkou část z nich tvořili obyvatelé regionu nebo jeho okolí. Nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé ve věku od 31 do 60 let. Pozitivním výstupem z dotazníkového šetření je fakt, že všichni dotazovaní by doporučili destinaci svým známým a navštívili by destinaci znovu.

Region České Švýcarsko si respondenti nejvíce pojí s hlavními lákadly, kterými jsou Pravčická brána a Edmundova soutěska. Na základě šetření je zřejmé, že do zkoumané lokality přijíždí velká část turistů na základě osobního doporučení, což je velice pozitivní zjištění, jelikož tento druh komunikačního kanálu s sebou nese z marketingového hlediska pro region žádné náklady. Druhým nejvýznamnějším komunikačním prvkem je internet spolu se sociálními sítěmi, díky kterému si turisté mohou naplánovat své trasy a zjistit si informace o turistických místech v regionu. Negativním zjištěním je, že nejméně významným zdrojem informací jsou letáky a brožury, tuto možnost zvolilo 6,2 % dotazovaných.

Z dotazování vyplývá, že 65 % respondentů navštěvuje destinaci více než 6 x ročně, a zároveň stráví v destinaci obvykle jeden den. Nejčastěji turisté volí pro svou návštěvu letní měsíce, tedy období od června do srpna. Z dotazníkového šetření nevyplývá, že by destinace potýkala s problémem sezonnosti, je však potřeba přihlídnout k faktu, že více než polovina respondentů žije v regionu nebo jeho blízkosti.

Je bezesporu, že návštěvnost v mimosezonních měsících by region oživila a byla mu z ekonomického hlediska přínosem. Nejvíce respondentů by zvažovalo návštěvu, pokud by byly dostupné všechny turistické atraktivity, například jízda po Edmundově či Divoké soutěsce. 20,6 % respondentů by ocenilo pobytové balíčky služeb, 18,40 % by ocenilo nižší ceny služeb mimo sezonu. Edmundovu soutěsku, která je sjízdná pouze v sezonních měsících, by nejspíše navštívilo o víkendech mimo sezonu 57 % respondentů. Zde se však musí přihlídnout k faktu, že na řece Kamenici, která soutěskou protéká, táhne v době od listopadu do ledna losos divoký, kterého by mohlo velké množství turistů ohrozit.

Nejčastěji využívaným dopravním prostředkem je osobní automobil, který zvolilo jako dopravní prostředek skoro jedna polovina dotazovaných. Dalším negativním výsledkem, který z šetření vyplývá, je že veřejnou dopravou se po regionu pohybuje pouze 10 % turistů. S touto problematikou souvisí také nedostatečný počet parkovacích míst. Pro 50 % turistů, kteří zvolilo pro svou cestu osobní automobil, bylo problém nalézt parkovací místo.

Dále se dotazníkové šetření zabývalo problémem masového cestovního ruchu v destinaci. Bezesporu se v letních měsících můžeme setkat v destinaci s masovým cestovním ruchem. Pro 50 % dotazovaných bylo množství turistů překvapením, 66 % respondentů přišla místa v Českém Švýcarsku přeplněna. Jak už bylo řečeno, nejvíce postiženými místy v regionu je Pravčická brána a Edmundova soutěska. I přes předpokládané velké množství turistů, by 56 % respondentů tato místa navštívila. Bezmála 40 % turistů by při své cestě tato místa vynechali, a zvolili jiné atraktivity v Českém Švýcarsku. I přes zmíněná data, která z dotazníkového šetření vyplývají, 69 % respondentů nebylo negativně ovlivněno velkým množstvím turistů, které při svých cestách po Českém Švýcarsku zaznamenali.

5 Návrhy a doporučení

České Švýcarsko se v posledních letech stává velice oblíbenou a žádanou destinací. Na základě dotazníkového šetření je jasné, že lidé destinaci navštěvují zejména díky hlavním turistickým lákadlům, kterými jsou Pravčická brána a jízda po Edmundově soutěsce.

Tato místa bývají v letních měsících přeplněna. Tvoří se zde velké fronty, zejména při vstupu do soutěsek, jelikož kapacita jedné lodičky je pouze 10 osob. Z toho důvodu by bylo vhodné zavést na vstup na Pravčickou bránu a jízdu po Edmundově soutěsce rezervační systém. Rezervace by probíhala na webových stránkách, popřípadě v turistických centrech v regionu. Zde by si turisté mohli zarezervovat vstup a jízdu na přesný datum a čas. Zároveň by zde byla k nahlédnutí i vytiženost daného dne, díky tomu by turisté mohli svůj výlet naplánovat na den, kdy by na místě nebyla velká koncentrace ostatních návštěvníků. Pokud by se turisté rozhodli pro svůj výlet využít osobní automobil, dostali by možnost k rezervaci zakoupit i parkovací kartu, kterou by bylo možné uplatnit na parkovištích ve Hřensku. Pro větší motivaci, by v první sezoně od spuštění rezervací mohla být vstupenka na jízdu po soutěsce za výhodnější cenu, spolu s jízdenkou na Hřenský express k rezervaci zdarma.

Jedním z problémů turistické destinace je oblast dopravy a parkování. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 45 % turistů využilo při své cestě po Českém Švýcarsku osobní automobil, a pro 50 % respondentů bylo obtížné najít parkovací místo. Jedním z řešení tohoto problému by mohlo být zřízení nových parkovacích ploch, zejména u hlavních vlakových nebo autobusových nádraží v regionu. Parkovací místa by však musela být umístěna mimo první zóny národního parku, z tohoto důvodu by dle názoru autorky bylo nejvhodnější zřídit parkovací místa na záchytných parkovištích ve městech Krásná Lípa a Děčín.

I přes fakt, že turistická centra v regionu jako Hřensko, Mezná Louka nebo Jetřichovice se v posledních letech díky spolupráci s Dopravou Ústeckého kraje stávají v letních měsících dostupná i hromadnou dopravou, tento způsob dopravy zvolilo při svých cestách pouze 10 % respondentů. Motivací pro návštěvníky využít hromadnou dopravu by mohlo být zavedení regionálního expressu. Autobus by mohl mít podobu jako Hřenský express (Příloha H), a byl by dostupný na trase Děčín – Hřensko – Jetřichovice – Krásná Lípa.

Díky designu by mohly zejména rodiny s dětmi tuto variantu při svých cestách využít, a získat další zážitek na své cestě po Českém Švýcarsku. Zřízení této turistické linky

by mohlo motivovat návštěvníky, aby upřednostnili veřejnou dopravu oproti osobním automobilům.

Destinace se také potýká v letních měsících s vysokou koncentrací turistů ve zmíněných obcích Hřensko a Jetřichovice, zatímco okrajové části regionu tak navštěvované nejsou. Z tohoto důvodu by dle autorky bylo vhodné zaměření marketingové propagace zejména na okrajové oblasti, například Šluknovského výběžku. K propagaci těchto míst by mohla pomoci jednotná image destinace. České Švýcarsko o. p. s. spolu s NP České Švýcarsko by například mohlo rozšířit spolupráci s malířem Ivem Švejnohou. Tento malíř již vytvořil několik zajímavých prvků, například naučnou stezku v Srbské Kamenici, výstavu Leporelo Zadní země v Jetřichovicích, a mnoho informačních panelů v regionu. Jeho práce je k nahlédnutí v přílohách F a G. Dle názoru autorky by bylo vhodné vytvořit všechny propagační materiály, informační tabule a více naučných stezek zejména v okrajových částech Českého Švýcarska ve stejném duchu od zmíněného malíře.

K propagaci okrajových částí Českého Švýcarska by mohla pomoci i série propagačních videí, které by byly sdíleny na sociálních sítích. Sociální sítě jsou v posledních letech jedním z nejvlivnějších reklamních kanálů. Destinační společnost by mohla oslovit známé influencery, kteří mají velký dosah, a spolu s nimi natočit sérii videí, které by propagovaly méně známá místa v regionu. Oslovit by mohly například influencera a fotografa Jakuba Fišera (@Kubajzcom) nebo Martinu Kaufmanovou (@Freecoolina), se kterými již dříve spolupracovali.

Všechny zmíněné návrhy by měly pomoci udržitelnému rozvoji cestovního ruchu, a zároveň omezit negativní dopady cestovního ruchu v destinaci.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě teoretických znalostí, interních materiálů a analýzy masového cestovního ruchu z pohledu návštěvníka navrhnout možné postupy pro šetrný rozvoj cestovního ruchu na území destinace České Švýcarsko.

V teoretické části bakalářské práce autorka v první kapitole představila regionální rozvoj v kontextu cestovního ruchu. Je zde definován regionální a destinační management spolu se systémem a politikou cestovního ruchu. Druhá kapitola seznámila čtenáře s problematikou overturismu neboli masového cestovního ruchu. Nejdříve byl popsán samotný pojem overturismus, dále byly popsány aktivátory, které masový cestovní ruch spouští. V závěru teoretické části byly popsány dopady, které sebou masový cestovní ruch přináší.

Praktická část této bakalářské práce se zaměřila na charakteristiku cestovního ruchu v regionu České Švýcarsko. Zkoumaná destinace z marketingového i turistického hlediska přesahuje hranice Národního parku České Švýcarsko, součástí je i CHKO Labské pískovce a část Lužických hor. Hranice destinace můžeme vymezit podél státní hranice se Saskem od města Tisá až po konec Šluknovského výběžku. Oblast je charakteristická velkým množstvím unikátních pískovcových útvarů, kaňonů a vzácných druhů živočichů a rostlin. Mezi nejvíce navštěvovaná, a zároveň nejvytíženější místa patří obec Hřensko spolu s Pravčickou bránou a Edmundovou soutěskou a Jetřichovické vyhlídky.

Národní park se díky většímu zájmu o pěší turistiku v posledních letech stal velice navštěvovanou a žádanou destinací. S nejvíce turisty se destinace potýká zejména v období letních prázdnin. Návštěvnost až na několik výkyvů v podobě nepříznivých přírodních vlivů nebo ekonomické krize rovnoměrně rostla až do roku 2019. Kvůli celosvětové pandemii Covid – 19 se návštěvnost v roce 2020 propadla o 18 % oproti roku 2019.

Velké množství turistů s sebou přináší i negativní vlivy, a to bohužel i na území Národního parku České Švýcarsko. Největší problém destinace tvoří neukáznění turisté. Při svých cestách si zkracují trasy mimo turisticky značené stezky, a tím pádem negativně přispívají k erozi půdy a ničí porosty v okolí cest. Dalším problémem je odpad, který turisté nechávají v přírodě.

V regionu působí od roku 2001 destinační agentura České Švýcarsko o. p. s., která má za cíl rozvíjet udržitelný cestovní ruch v destinaci.

Hlavním nástrojem destinačního managementu na tomto území je Destinační fond, který sdružuje a koordinuje podnikatelské subjekty působící v destinaci. Hlavní náplní tohoto fondu je již zmíněný šetrný rozvoj cestovního ruchu v destinaci, propagace regionu, spolufinancování marketingových projektů spolu s koordinací dopravy a vytváření nových turistických cest.

České Švýcarsko je velice oblíbenou destinací, která láká čím dál tím více turistů. Jedním z největších problémů destinace je nerovnoměrné rozmístění návštěvníků v prostoru i čase. Místa jako Edmundova soutěska či Pravčická brána jsou v letních měsících doslova přeplněné. Z tohoto důvodu autorka navrhl zavedení rezervačního systému, díky kterému by se tento problém mohl zredukovat. Dalším návrhem k řešení tohoto problému je propagace méně navštěvovaných míst díky jednotnému vzhledu destinace, a série propagačních videí ve spolupráci s influencery na sociálních sítích.

Mezi další problémy, se kterými se destinace potýká, je nedostatečná kapacita parkovacích míst v nejvíce navštěvovaných oblastech. Řešení tohoto problému by mohlo být zmíněné vybudování nových odstavných parkovišť. S touto problematikou souvisí i fakt, že většina návštěvníků volí pro svou cestu do destinace osobní automobil. K zatraktivnění hromadné dopravy by mohl přispět regionální expres Českého Švýcarska, který by díky svému vzhledu mohl motivovat návštěvníky k jeho využití.

Seznam použité literatury

České Švýcarsko. 2019. Výroční zpráva 2019 [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: [https://www.ceskesvycarsko.cz/sites/default/files/inline-](https://www.ceskesvycarsko.cz/sites/default/files/inline-files/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va_2019.pdf)

[files/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va_2019.pdf](https://www.ceskesvycarsko.cz/sites/default/files/inline-files/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va_2019.pdf)

České Švýcarsko. 2016. Deklarace destinačního fondu [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: https://ops.ceskesvycarsko.cz/sites/default/files/blog/attachments/deklarace_df.pdf

České Švýcarsko. 2019. Regionální značka [online]. [cit. 2021-01-18] Dostupné z: <https://www.ceskesvycarsko.cz/cs/regionalni-znacka>

DODDS, Rachel a Richard BUTLER. 2019. *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. ISBN 978-3-11-060736-9.

GOODWIN, Harold. 2018. The challenge of overtourism: Responsible Tourism Patnership Working Paper 4 [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://haroldgoodwin.info/wp-content/uploads/2020/08/rtpwp4overtourism012017.pdf>

HOLEŠINSKÁ, Andrea. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5847-7

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. 2013. Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2020 [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: [https://mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/regionalni-politika/koncepce-a-strategie/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2014-2020-\(1\)](https://mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/regionalni-politika/koncepce-a-strategie/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2014-2020-(1))

MILANO, Claudio, Joseph M. CHEER a Marina NOVELLI. 2018 .Overtourism is becoming a major issue for cities across the globe. *The Conversation* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>

NAGEL, Richard. Počítáme, sledujeme, hodnotíme: aneb co přineslo 15 let monitoringu návštěvnosti v Národním parku České Švýcarsko? *Ochrana přírody* [online]. Agentura ochrany a přírody ČR, 2020, 2.11.2020, (2020/5) [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/pocitame-sledujeme-hodnotime/>

Pěší výlety po Českosaském Švýcarsku: Turistické trasy na pravém i levém břehu Labe. Krásná Lípa: České Švýcarsko, 2017. ISBN 978-80-87248-47-8.

PEETERS, P., GOSSLING, S., KLIJS, J., Milano, C., NOVELLI, M., DIJKMANS, C., EIJGELAAR, E., HARTMAN, S., HESLINGA, J., ISAAC, R., MITAS, O., MORETTI, S., NAWIIN, J., PAPP, B. and POSTAM. 2018. *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses*. Brusel: European Parliament. ISBN 978-92-846-4406-3

PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu (Tourism - explanatory dictionary)*. Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Region – tour.cz. 2017. *Skaly Tisá* [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.skalytisa.cz/skalni-mesto/>

SLANÝ, Antonín a FRANC Aleš. 2004. *Hospodářská politika*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3476-9.

Správa Národního parku České Švýcarsko. 2019. *Ročenka 2019* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.npcs.cz/sites/default/files/prilohy/2020/10/rocenka_2019.pdf

Správa Národního parku České Švýcarsko. 2021. *Návštěvnost národního parku v „covidovém“ roce 2020* [online]. Krásná Lípa: Národní park České Švýcarsko [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.npcs.cz/navstevnost-narodniho-parku-v-covidovem-roce-2020>

NAGEL, Richard. *Počítáme, sledujeme, hodnotíme: aneb co přineslo 15 let monitoringu návštěvnosti v Národním parku České Švýcarsko?* Ochrana přírody [online]. Agentura ochrany a přírody ČR, 2020, 2.11.2020, (2020/5) [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/pocitame-sledujeme-hodnotime/>

Ústecký kraj. 2015. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraj 2015-20* [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: https://www.krustecky.cz/assets/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1705356

VANHOVE, Norbert. 2005. *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-6637-4.

WOKOUN, René a Pavel MATES. *Management regionální politiky a reforma veřejné správy*. Praha: Lince, 2006. ISBN 80-7201-608-3.

Seznam příloh

Příloha A	Senzam TOP 20 nejlepších výletů po Českosaském Švýcarsku
Příloha B	Seznam a mapa Regionálních produktů ČR
Příloha C	Znak Regionální značky České Švýcarsko
Příloha D	Informační komiks
Příloha E	Vzor dotazníku
Příloha F	Naučná stezka Srbská Kamenice
Příloha G	Leporelo Zadní země
Příloha H	Hřenský express

Přílohy

Příloha A Seznam TOP 20 nejlepších výletů po Českosaském Švýcarsku

Pěší výlety po Českosaském Švýcarsku

Turistické trasy na pravém i levém břehu Labe

Obsah:

1. Tisá – Ostrov – Děčínský Sněžník – Jílové	4
2. Tisá – Rájec – Grenzplatte – Ottomühle – Herkulovy sloupy – Schweizermühle – Bielatal	6
3. Sněžník – Rosenthal – Katzstein – Cunnersdorf – Papststein – Papstdorf – Bad Schandau	8
4. Dolní Žleb – vodopád Klopotského potoka – (Velký Zschirnstein) – Česká brána – Dolní Žleb	10
5. Hřensko – Schöna – Zirkelstein – Schöna – Kaiserkrone – Schmilka – Hirschmühle	12
6. Zámek Děčín – Pastýřská stěna – Děčín Bělá	14
7. Děčín – Kvádrberg – Labská stráž – Růžový hřeben – Belveder – Dolní Žleb	16
8. Hřensko – rozhledna Janov – Hájenky – Mezní můstek – Divoká soutěska – Mezní Louka	18
9. Hřensko – Edmundova soutěska – Mezná – Mezní Louka – Pravčická brána – Hřensko	20
10. Jetřichovice – Koliště – Pohovka – Rudolfův kámen – Vilemínina stěna – Mariina skála – Jetřichovice	22
11. Jetřichovice – Dolský mlýn – Kamenická Stráň – Pastevní vrch – Růžová	24
12. Jetřichovice – Haťový důl – Falkenštejn – Tokáň – Panenská jedle – Vlčí deska – Niedermühle – Hinterhermsdorf	26
13. Vysoká Lípa – Šaunštejn – Malá Pravčická brána – Zadní Jetřichovice – Obere Schleuse – Niedermühle – Zadní Doubice – údolí Bílého potoka – Mikulášovice horní	28
14. Krásná Lípa – Kamenná Horka – Kyjov – Turistický most – Brtníky	30
15. Krásná Lípa – Köglerova stezka – Krásná Lípa	32
16. Doubice – Tokáň – Rynartice – Pavlinino údolí – Jetřichovice	34
17. Mikulášovice – Weifberg – Wachberg – Tanečnice – Mikulášovice	36
18. Česká Kamenice – Kamenický Šenov – Prácheň	38
19. Česká Kamenice – Filipov – Srbská Kamenice – Všemily – Jetřichovice	40
20. Jířetín pod Jedlovou – Jedlová – Tolštejn – železniční stanice Jedlová	42
Mapa	44

Zdroj: České Švýcarsko, o. p. s., 2017

Příloha C Znak Regionální značky České Švýcarsko



Zdroj: České Švýcarsko o. p. s., 2019

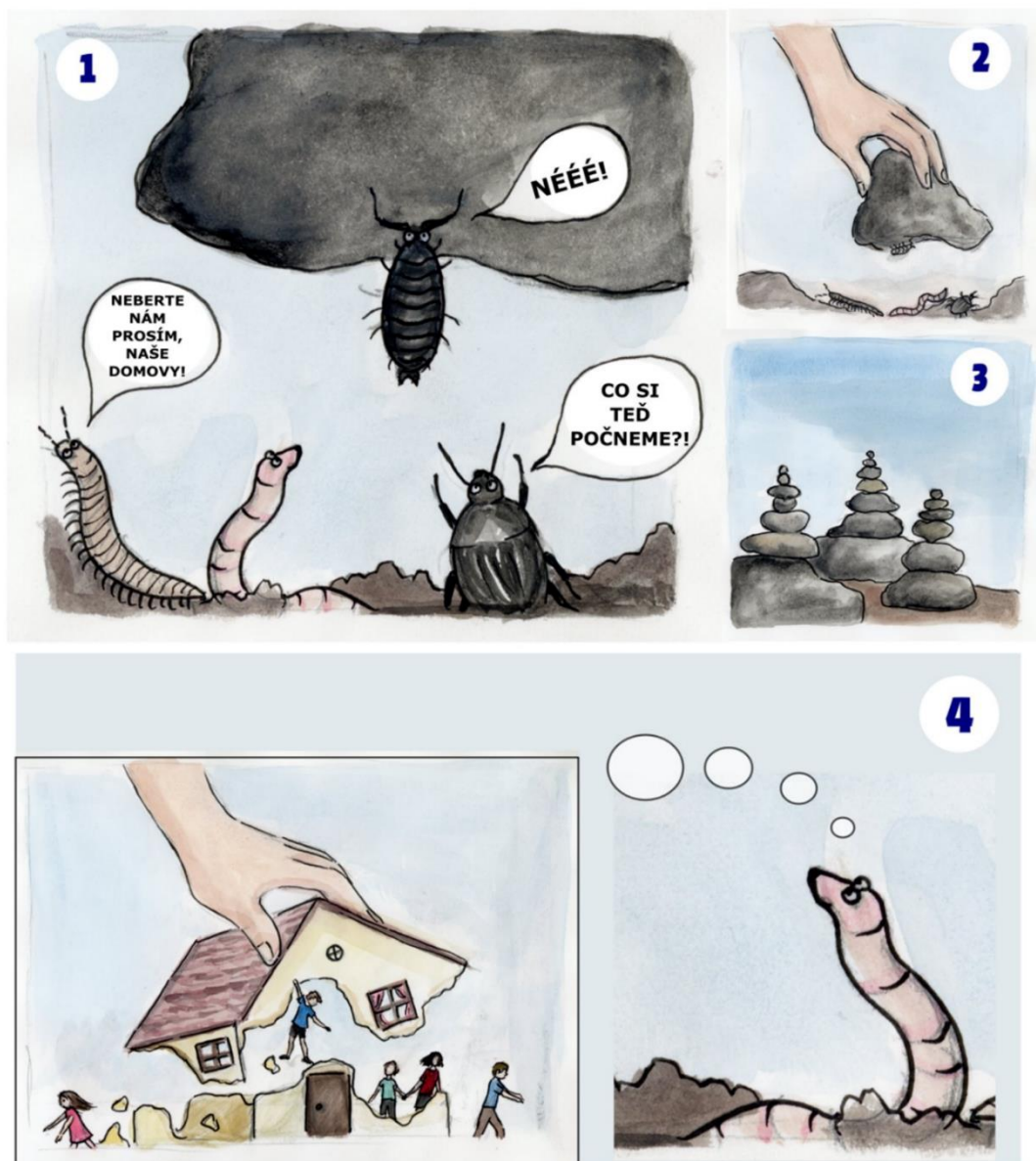
Příloha D Znak Informační komiks



Národní park
ČESKÉ ŠVÝCARSKO uvádí komiks

Smutné věžičky objevují se v Českém Švýcarsku...

v hlavních rolích:
návštěvníci národního parku
zvířecí obyvatelé



Zdroj: Národní park České Švýcarsko, 2019

Příloha E Vzor dotazníku pro návštěvníky

Dotazník pro návštěvníky Českého Švýcarska

1 Jaké turistické atraktivity se Vám vybaví, když se řekne České Švýcarsko?

Nápověda k otázce: *Vypište všechny, které Vás napadnou*

2 O kterých z uvedených atraktivit jste slyšeli, popřípadě navštívili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | | |
|--|--|--|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pravčická brána | <input type="checkbox"/> Edmundova a Divoká soutěska | <input type="checkbox"/> Jetřichovické skály | <input type="checkbox"/> Dolský mlýn | <input type="checkbox"/> Šaunštejn | <input type="checkbox"/> Tiské stěny |
| <input type="checkbox"/> Kyjovské údolí | <input type="checkbox"/> Rozhledna Růženka | <input type="checkbox"/> Doubice | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiná... | <input type="text"/> | | | | |

3 Na základě jakých aspektů jste se rozhodli České Švýcarsko navštívit?

Nápověda k otázce: *Vyberte maximálně 2 odpovědi*

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Doporučení přátel, rodiny | <input type="checkbox"/> Sociální sítě | <input type="checkbox"/> Propagační materiály (letáčky, brožury,...) | <input type="checkbox"/> Bydliště v / blízko regionu |
| <input type="checkbox"/> Jiná... | <input type="text"/> | | |

4 Kolik dní jste při Vaší poslední cestě v Českém Švýcarsku strávili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1 den 2 - 3 dny 3 a více dní

5 Jak často České Švýcarsko navštěvujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Destinaci jsem navštívil/a pouze jednou 1 - 2 ročně 3 - 5 ročně Jezdím do destinace častěji

6 Destinaci navštěvujete:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Vždy	Většinou	Výjimečně	Nikdy
V sezoně (červen - srpen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mimo sezonu (září - květen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Jak se po Českém Švýcarsku nejčastěji dopravujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Autem Autobusem Vlakovým Na kole Pěšky Kombinace výše zmíněných variant

8 Pokud jste se po Českém Švýcarsku dopravoval/a autem, bylo pro Vás obtížné najít místo k parkování?

- Určitě ano Spíše ano Nevím Spíše ne Určitě ne

9 Jaké aspekty by Vás motivovaly k navštívení destinace mimo sezonu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Výrazně nižší cena služeb (doprava, stravování, služby) Dostupnost všech turistických atraktivit Možnost návštěvy infocentra v menších obcích Výhodné pobytové balíčky (ubytování, stravování, vstupy do zajímavých míst v regionu,...)
- Jiné...

10 Víte, že Pravčickou bránu můžete navštívit i v mimosezonních měsících (listopad-březen)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

11 Využili byste jízdu po Edmundově soutěsce v mimosezonních víkendech (listopad - březen), pokud by to bylo možné?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Určitě ano Spíše ano Nevím Spíše ne Určitě ne

12 Odpovězte na následující tvrzení:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Množství turistů v Českém Švýcarsku mě překvapilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místa která jsem v Českém Švýcarsku navštívil/a, mi přišla přeplněná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamé atraktivity (Pravčická brána, Edmundova soutěska) bych navštívil/a i přes velké množství turistů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvůli velkému množství návštěvníků jsem musel/a upravit svoji trasu nebo chování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velké množství turistů ovlivnilo negativně moji návštěvu Českého Švýcarska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Doporučil/a byste návštěvu Českého Švýcarska svým známým?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Určitě ano Spíše ano Nevím Spíše ne Určitě ne

14 Navštívil/a byste České Švýcarsko znovu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Určitě ano Spíše ano Nevím Spíše ne Určitě ne

15 Do jaké věkové skupiny patříte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 18 let 19-30 let 31 - 45 let 46 - 60 let 61 a více let

16 Uvedte prosím své pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena Muž

Příloha F Naučná stezka Srbská Kamenice



Příloha G Leporelo Zadní země



Příloha H Hřenský expres

