



Strategie proaktivního řešení negativních vlivů overturismu

Souhrnná výzkumná zpráva

Mgr. Emil Drápela, Ph.D.
RNDr. Artur Boháč, Ph.D.
doc. Mgr. Hynek Böhm, Ph.D.
doc. RNDr. Kamil Zágoršek, Ph.D.

Tvorba tohoto materiálu byla podpořena z projektu „Proaktivní řešení negativních vlivů overturismu“, reg. č. TL03000020. Poskytovatelem podpory je Technologická agentura České republiky: www.tacr.cz

T A
Č R

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu ÉTA.

www.tacr.cz
Výzkum užitečný pro společnost.

Obsah

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Úvod | 3 |
| 2. | Co to je overturismus? | 4 |
| 2.1. | Overturismus ve venkovských regionech..... | 7 |
| 2.2. | Třídimenzionální model overturismu..... | 8 |
| 3. | Metodika výzkumu | 10 |
| 3.1. | Dotazníkové šetření..... | 10 |
| 3.2. | Pocitová mapa | 13 |
| 3.3. | Mapování a dotazování v terénu..... | 14 |
| 3.4. | Experimentální ověření vlivu informačních materiálů | 15 |
| 3.5. | Tvorba strategie prevence a mitigace negativních vlivů overturismu | 17 |
| 4. | Výsledky výzkumu | 18 |
| 4.1. | Dotazníkové šetření..... | 18 |
| 4.2. | Pocitová mapa | 37 |
| 4.3. | Mapování a dotazování v terénu..... | 50 |
| 4.4. | Experimentální ověření vlivu informačních materiálů | 51 |
| 4.5. | Tvorba strategie prevence a mitigace negativních vlivů overturismu | 57 |
| 5. | Diskuse a závěr | 63 |
| 6. | Seznam literatury | 64 |

1. Úvod

Hlavním cílem projektu „Proaktivní řešení negativních vlivů overturismu“ bylo vyvinout strategii, jak zmírnit negativní vlivy nadměrného turismu (overturismu) v postižených lokalitách bez nutnosti zavádět regulace a omezení. Projekt byl zaměřen na analýzu fenoménu vzniku overturismu v českých regionech, přičemž pominuta byla Praha, neboť intenzivní cestovní ruch v Praze má poněkud odlišné důvody (jedná se o globálně populární destinaci, což se o zbytku Česka nedá říci). Námi studované lokality a regiony jsou z velké části cílem především domácího cestovního ruchu, případně slouží jako cíl výletů z Prahy. Situace v nich by tedy měla být lépe řešitelná, než ve velkoměstském prostředí.

Hlavní inovací v našem projektu byla snaha o nalezení řešení, které nebude založeno na reaktivním přístupu (tedy zejm. na zavádění regulací poté, co je lokalita přetížena nebo poškozena), ale proaktivním, který se negativům snaží předejít, pracuje s pozitivní motivací a zvýšenou informovaností turistů. Naše myšlenka byla založena na předpokladu, že turista si svou dovolenou plánuje na základě informací, které o lokalitě před cestou má, sekundárně pak podle informací, které získá na místě. Tato informovanost následně ovlivní výběr lokalit, které navštíví. Současné informační materiály pro turisty jsou koncipovány především s ohledem na snahu "přitáhnout" turisty do regionu, kdy jsou obvykle prezentovány hlavní turistické cíle, případně několik méně významných.

Tato strategie funguje dobře pro daný účel, zároveň však způsobuje výraznou selekci turistických cílů, které turista v regionu navštíví. V extrémním případě pak turista přijede navštívit jen jedno nebo dvě místa v regionu, které např. viděl na sociálních sítích vyfocené, udělá si podobnou fotku a jede dál. Dochází tedy k situaci, kdy nejpopulárnější lokality jsou přetížené, avšak všechny ostatní cíle nevyužité, turista v regionu stráví krátký čas a jeho ekonomický přínos regionu je nicotný. Že se jedná o reálnou situaci, dokládají trendy zachycené Českým statistickým úřadem, kdy počet turistů v ČR neustále roste, průměrná délka jejich pobytu však klesá. Námi navrhované řešení pak pracuje s informačními materiály "udržovacího typu", jejichž cílem bude turistu motivovat k co nejdelšímu pobytu v lokalitě a navštívení co nejvíce turistických cílů v regionu, což by mělo zaručit rovnoměrnější rozprostření turistů po regionu, snížení tlaku na nejvytíženější lokality (při využití stejných ubytovacích kapacit) a větší ekonomický přínos obcím.

Během projektu vznikla řada odborných výstupů, které prezentují do hloubky vybraná dílčí téma. Jedná se o odborné články a příspěvky na konferencích, prezentované v konferenčních sbornících. Veškeré výstupy projektu lze nalézt na webových stránkách projektu, kde si je zájemce může přečíst či stáhnout: <https://kge.fp.tul.cz/veda-a-vyzkum?view=article&id=112&catid=19>

V této souhrnné zprávě pak jsou prezentovány hlavní výsledky výzkumu.

2. Co to je overturismus?

Venkovské oblasti prošly v posledních desetiletích ekonomickou restrukturalizací, zejména v Česku při přechodu od socialistické k tržní ekonomice, což přineslo pokles příjmů z tradičního venkovského hospodářství spojeného se zemědělstvím. Cestovní ruch je považován za potenciální lék na upadající ekonomiku venkovských oblastí a s tím související migraci z venkova a za významný faktor regionálního rozvoje venkova (Cawley & Gilmor, 2008; Goodwin, 2017). Dalším tématem je však vztah cestovního ruchu a politik cestovního ruchu k udržitelnému rozvoji (Aall et al., 2015).

V posledních několika letech byla věnována pozornost médií i akademiků nadměrnému turismu v městských turistických destinacích, jako jsou Benátky, Amsterdam a Barcelona, a to zejména v centrech zmíněných měst. Nejzranitelnějšími místy však nemusí být nutně města, ale spíše pobřežní nebo venkovské lokality, jako je Island, norské fjordy nebo ostrov Skye. Venkovské oblasti trpí nadměrným turismem nejsou často diskutovány, ačkoli počet relevantních publikací částečně nebo zcela zaměřených na nadměrný turismus na venkově pomalu roste (Drápela, 2020; Dodds & Butler, eds., 2019; Milano, Cheer & Novelli, eds., 2019; Insch, 2020; Oklevik et al., 2019).

Malé venkovské populace jsou počtem turistů více zahlceny a prevence nadměrného cestovního ruchu v těchto oblastech by mohla být ještě náročnější (Butler, 2019). Venkovské oblasti mají obvykle omezené služby, dopravu a infrastrukturu a více je ovlivňuje sezónnost. Jsou více ohroženy různými typy antropogenního poškození přírodních lokalit (Drápela, 2021; Hall, 2011; Martín Martín, Guaita Martínez & Salinas Fernández, 2018; Ruban, 2010). Na venkově můžeme nalézt hotspots cestovního ruchu, kde se turisté zaměřují pouze na několik oblíbených cílů (Drápela, 2020; Goodwin, 2017). Venkovské regiony se liší také ze sociologického hlediska. Jsou obecně klidnější, tradičnější a známé osobními vazbami mezi obyvateli a místními hodnotami. Tyto hodnoty mohou být vnímány jako protiklad k anomii městského života. Během pandemie Covid-19 se venkovské regiony jevily jako bezpečnější než přeplněná města. Venkovské turistické hotspots však byly kvůli omezením na hranicích zatíženy převážně domácími turisty, jak víme z našich zkušeností v Česku. Domácí turisté jsou při řízení nadměrného cestovního ruchu často podceňováni. Na jedné straně obyvatelé venkovských oblastí turisty vítají, na druhé straně se však obávají jejich kumulace. Jejich postoj k masovému turismu souvisí s jejich socioekonomickým postavením, převážně s vazbou jejich zaměstnání na cestovní ruch.

Nadměrný cestovní ruch (dále jako **overturismus**, podle angl. overtourism) je tématem, kterému se odborná literatura začíná více věnovat v 70. letech 20. století (Butler 1980, Castells 1983, Boissevain 1996 aj.). V té době se však ještě nemluvilo o overturismu, ale o negativních vlivech masového turismu a nutnosti destinací se s těmito vlivy vypořádat. V dalších 20 letech pak postupně přibývaly případové studie z celého světa, popisující jak různé negativní vlivy, degradaci destinací a přesuny obyvatelstva vynucené tlakem turismu, tak i snahy o řešení těchto problémů, bohužel často ne zcela úspěšné. Podle některých autorů, odvolávajících se na tzv. teorii životního cyklu destinace, jsou tyto negativní vlivy turismu pouze důsledkem přirozeného vývoje, který však resultuje v úpadek destinace a její opuštění turisty. Vzhledem k tomu, že se negativní vlivy turismu staly i mediálně vděčným tématem, začalo docházet v některých lokalitách (např. Barcelona) k jevu, který Milano (2018) nazval "turisto-fóbií", tedy k jakémusi znechucení místních obyvatel z turistů a snahu o zmenšení jejich počtu. Pro veškeré negativní vlivy masového turismu se pak začal používat termín overturismus (oficiální definice viz UNWTO 2018), na jehož nepřesné vymezení upozorňuje řada autorů (např. Koens, Postma, Papp 2018). Absence všeobecně akceptované definice pak vede k situaci, kdy na jedné straně je za overturismus považována pouze situace, kdy v lokalitě kolabuje infrastruktura a vznikají dlouhé čekací doby (tento přístup zastává např. i agentura CzechTourism), na straně druhé se pak setkáme s

přístupem, který za overturismus považuje situaci, kdy počet turistů začíná vadit místním obyvatelům (např. Muler Gonzalez, Colomina, Gali 2018), což však mnohdy je dosti subjektivní.

Cestovní ruch může mít pozitivní i negativní dopady na společnost i přírodní a kulturní památky. Hodnoty turistů se mohou velmi lišit od hodnot obyvatel turistické destinace a ideální je určitá shoda. Turističtí zákazníci soukromých podniků často využívají společné a veřejné hmotné zdroje a prostory, jako je krajina a parky, a duchovní zdroje, jako je kultura a atmosféra (Sæþórsdóttir, Hall & Wendt, 2020). Vláda, regionální samosprávy, obce nebo propagátoři cestovního ruchu se však často snaží stimulovat cestovní ruch, aby maximalizovali ekonomický efekt. Postoj většiny místních obyvatel nebo i turistů může být opačný.

Strategie rozvoje cestovního ruchu jsou politickou záležitostí. Měly by odrážet názory obyvatel a místní obyvatelé by měli být zapojeni do plánovacího procesu, aby bylo dosaženo udržitelného cestovního ruchu založeného na uzavřeném systému ekonomiky, společnosti a přírody (Aall et al., 2015; Ólafsdóttir, 2021). Při řízení destinace je třeba zohlednit krátkodobé i dlouhodobé přínosy masového cestovního ruchu. Dialog mezi více stranami s protichůdnými zájmy však není snadný. Má své kritiky, kteří upozorňují, že shoda názorů a politik stojí čas a peníze a snižuje efektivitu státní správy. Turisté a jejich preference by také měli být bráni v úvahu jako zásadní aktéři.

Příliš masivní příliv turistů může vyvolat nepřátelské pocity u místních obyvatel, jejichž kvalita života je ohrožena, konkrétně jejich přístup k občanské vybavenosti. Může to vést i k veřejným protestům. Negativní nálady místních obyvatel mohou ovlivňovat spokojenosť turistů v bludném kruhu vzájemných vztahů (Lankford, 1994; Zerva et al., 2019). Ovturismus je nový termín pro staré problémy s nadměrným cestovním ruchem v atraktivních destinacích známý již od 19. století. Tyto potíže se staly předmětem akademické pozornosti od 60. let 20. století (Dodds & Butler, eds. 2019). Jednou z prvních významných snah charakterizovat overtourismus prostřednictvím vnímání obyvatel turistických destinací byl Doxeyho Irridex neboli index podráždění, který sleduje souvislost mezi počtem turistů a pocity vůči turistům se čtyřmi stupni emocí (Doxey, 1997):

- Euforie
- Apatie
- Podráždění
- Antagonismus

Cestovní ruch je s výjimkou období pandemie Covid-19 celosvětově rostoucím hospodářským odvětvím, což usnadňuje synergie rostoucí střední společenské třídy, nových skupin turistů, sofistikovanějšího marketingu cestovního ruchu s pomocí médií a sociálních sítí online a levných možností dopravy a ubytování. Před pandemií tvořil cestovní ruch 11 % celosvětové spotřeby lidí (UNWTO, 2018). Ačkoli je masový turismus předmětem stížností již několik desetiletí, overtourism nebo tourism-phobia jsou termíny používané již devět let a znamenají vnímané přelidnění z nadbytku turistů, které vede k různým střetům s místními obyvateli nebo jinými turisty (Telegraph, 2018; Zerva et al., 2019). Novodobý overtourismus se vymyká účinné kontrole místních samospráv v postižených oblastech (Goodwin, 2017). Termín overtourism byl poprvé zařazen do Oxfordského slovníku angličtiny v roce 2018 a nominován na slovo roku (Oxford Languages, 2018). Tento termín používá Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), která považuje overtourism za závažný problém, zejména v souvislosti s městským cestovním ruchem a jeho udržitelností. Hodnocení overturismu je náročné vzhledem k nedostatku renomovaných ukazatelů a metodiky.

Podle zprávy Výboru Evropského parlamentu pro dopravu a cestovní ruch (Peeters et al., 2018) by relevantními ukazateli pro overtourismus mohly být například:

- Hustota cestovního ruchu - počet lůžek/km²
- Intenzita cestovního ruchu - počet lůžek na obyvatele
- Podíl cestovního ruchu na regionálním HDP
- Intenzita letecké dopravy - počet příletů letadly dělený počtem obyvatel
- Blízkost letiště, přístavu nebo památek UNESCO

UNWTO se snaží podporovat dlouhodobě udržitelný cestovní ruch a zavedla ukazatele pro měření udržitelnosti cestovního ruchu s důrazem na ekonomiku, společnost, životní prostředí a správu (Ólafsdóttir, 2021). Udržitelný, odpovědný a pomalý cestovní ruch lze považovat za opak nadměrného cestovního ruchu (Guiver & McGrath, 2016; Oh, Assaf & Baloglu, 2014). Odpovědný cestovní ruch je založen na strategickém vedení a řízení založeném na principech udržitelnosti. Snaží se zmírnit negativní aspekty cestovního ruchu tím, že:

- Nenavštěvování přeplněných lokalit a upřednostňování alternativních destinací - související s propagací méně známých míst v turistickém regionu a prodloužením turistické sezóny a s tím spojeným podnikáním
- Utrácení peněz v místních podnicích
- Delším pobytom na jednom místě
- Vážně přistupovat k ekologické stopě vlastní dovolené

Další metoda udržitelného cestovního ruchu je spojena s omezeními, která by měla zabránit podráždění obyvatel. Většina destinací nemůže kontrolovat příliv turistů kvůli nedostatečné kontrole dopravních sítí a ubytování, jako je například Airbnb. Některé destinace však vybírají poplatky za vstup do center měst (Benátky), omezují vstup lodí (Benátky, Amsterdam), omezují pronájmy přes Airbnb (mnoho evropských metropolí) nebo nějakým způsobem regulují chování turistů.

Nadměrný cestovní ruch lze pozorovat jak u místních obyvatel, kteří cestovní ruch považují za rušivý faktor, jenž stále více zatěžuje každodenní život, tak u návštěvníků, kteří mohou vysoký počet turistů považovat za obtěžující. UNWTO definovala únosnou kapacitu cestovního ruchu (tourism carrying capacity - TCC) jako "maximální počet osob, které mohou současně navštívit turistickou destinaci, aniž by došlo ke zničení fyzického, ekonomického a sociokulturního prostředí a nepřijatelnému snížení kvality spokojenosti návštěvníků" (UNWTO, 2018). TCC se skládá z (Mihalič & Kušcer, 2020):

- Obecná udržitelnost - environmentální, sociálně-kulturní a ekonomický rozměr.
- Sociálně-psychologické udržitelnosti - dimenze reakcí obyvatel na cestovní ruch a jeho dopady.
- Sociálně-politická udržitelnost - strategie zapojených vládních a nevládních organizací, médií a sítí a informovanost obyvatel o nich.

Nadměrný cestovní ruch znamená, že destinace má tolik návštěvníků, že vyčerpává přírodní a sociální kapitál rychleji, než se může v rámci konceptu odolnosti obnovit (Sæbørssdóttir, Hall & Wendt, 2020). Turistické destinace jsou dynamické a v průběhu času se mění. Nadměrný cestovní ruch je obvykle se specifickým chováním turistů spojen s krátkými výlety do známých lokalit a honbou za selfie a trofejnými fotografiemi na oblíbených místech. Musíme tedy brát v úvahu nejen prostorovou, ale i

časovou dimenzi overturismu. Časová dimenze zahrnuje délku výletu a také jeho roční období (Krajíčková & Novotná, 2020).

2.1. Overturismus ve venkovských regionech

Od venkova očekáváme pomalé tempo, pocit klidu, odlehlosti a odstupu od každodenního života, což je důležitým důvodem rostoucí obliby venkovské turistiky. Někteří turisté však dávají přednost velmi aktivnímu odpočinku ve venkovských oblastech (např. rafting, létání na rogalu, lov). Především pro odlehlé venkovské regiony je cestovní ruch zásadním zdrojem příjmů a příjemného společenského kontaktu s turisty. Cestovní ruch může venkovským oblastem přinést i další výhody, jako je rozvoj infrastruktury a vedlejší podnikatelské příležitosti. Nicméně realita turistických hotspots přináší mnoho turistů koncentrovaných na malém prostoru. Vysoká koncentrace návštěvníků vede k vytváření davů, i když usnadňuje vydělávání peněz z cestovního ruchu. Masový cestovní ruch ve venkovských oblastech lze vnímat jako formu urbanizace, konkrétně jeho dopad na dopravu a služby (Butler, 2019). Dalším důsledkem nadměrného cestovního ruchu ve venkovských oblastech je ztráta jejich kulturní autenticity. Může měnit venkovské oblasti spolu s migrací občanské vybavenosti šířením městského životního stylu a rozvojem osídlení. Amenitní migrace znamená vytváření primárních nebo sekundárních sídel ve venkovských oblastech a gentrifikaci cestovního ruchu, což v některých regionech přispívá k nadměrnému turismu (Liang & Bao, 2015). Blízkost chráněných přírodních oblastí a atraktivních krajin s možnostmi venkovní turistiky se stává významnějším faktorem volby bydliště v rámci amenitní migrace (McCarthy, 2008).

Bohužel sociální dopady a konflikty mezi obyvateli a turisty jsou pro mediální pozornost atraktivnější než nepříznivé environmentální dopady, které se týkají městských a venkovských oblastí. Environmentálními problémy spojenými s nadměrnou turistikou ve venkovských oblastech jsou znečištění, hluk, vyšší spotřeba vody, nadměrná produkce odpadů, znečištěování odpadky, ničení biotopů ve venkovských regionech, snižování druhové rozmanitosti, degradace půdy, extrémní využívání přírodních zdrojů, znečištěování vody a ovzduší, přispívání ke změně klimatu atd (Drápela, 2020; Dodds & Butler, eds. 2019; Peeters et al., 2018). Dopady se mohou lišit v závislosti na typu prostředí. Hromadění odpadu patří k typickým důsledkům masového cestovního ruchu a ve venkovských oblastech nejsou služby tak časté a kvalitní jako ve městech. Tyto problémy se obvykle soustředují v turisticky exponovaných místech venkovských oblastí. Tyto hotspots mohou být od sebe vzdáleny, takže turisté nechodí pěšky ani nejezdí na kole a jezdí autem. Ve venkovských regionech se cestovní ruch vyskytuje v místě, kde je výrazně méně obyvatel než v městském prostoru. Nicméně návštěvníci často bydlí v městské lokalitě sousedící s atraktivitou venkova, obvykle v malých městech. Logicky je tedy venkovská lokalita ohrožena zejména poškozováním přírodních oblastí.

Jakmile je dosaženo únosnosti místa, je destinace zatížena dalšími uživateli. Nemůže se udržitelně rozvíjet, což ohrožuje životní prostředí, pohodu obyvatel a zážitky návštěvníků (Insch, 2020). Nejčastějšími opatřeními, která přijímají organizace destinačního managementu a místní samosprávy ke zmírnění nepříznivých dopadů nadměrného cestovního ruchu, jsou (Peeters et al., 2018):

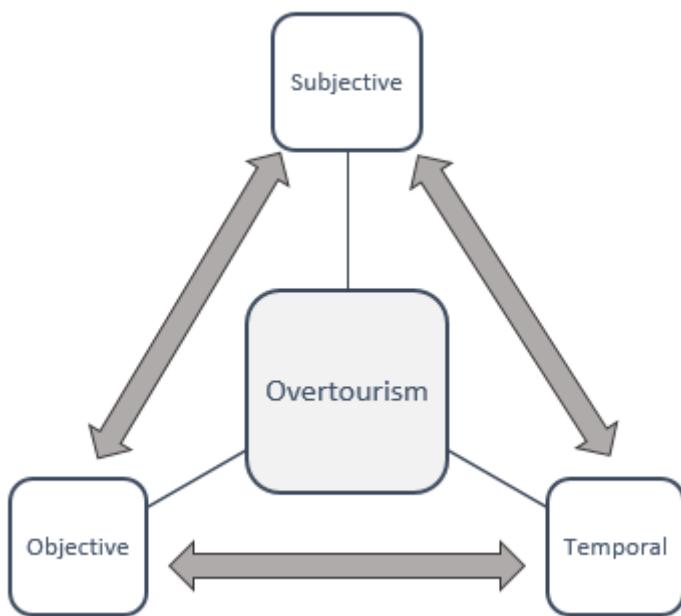
- rozložení návštěvníků v čase a prostoru - podpora méně navštěvovaných atraktivit a pobytů mimo hlavní turistickou sezónu
- Zaměření se na nevhodné chování návštěvníků - nevhodné chování může být v rozporu se zákony a vyhláškami nebo morálními normami a mělo by být monitorováno a trestáno.

- Zvyšování kapacity infrastruktury a ubytovacích kapacit

Zmíněná opatření, založená na nabídce a pozitivní motivaci či varování, jsou v managementu cestovního ruchu nejčastější. Neznamená to však, že jsou pro konkrétní lokality nevhodnější.

2.2. Třídimenzionální model overturismu

Hlavním faktorem ovlivňujícím vnímání nadměrného cestovního ruchu v dané lokalitě je absolutní počet návštěvníků. Nejedná se však o přímou úměru, neboť určitý typ lokalit (např. města a velká turistická střediska) má poměrně velkou návštěvnost, zatímco zejména přírodní rezervace trpí nepříliš vysokou návštěvností. Nadměrný cestovní ruch tedy nelze měřit pouze na základě objektivních kritérií (jako jsou ta, která byla zmíněna v předchozích kapitolách, např. Peeters et al., 2018), ale je třeba zahrnout i subjektivní a časový rozměr (viz obr. 1). Obecně lze říci, že vnímání toho, co je již "příliš", je vždy záležitostí subjektivního rozměru. Subjektivní vnímání problému však vychází z objektivní reality (např. počtu návštěvníků), která na subjekt působí, a z časového působení tohoto problému.



Obr. 1 Třídimenzionální model overturismu (Zdroj: Boháč, Drápela 2022)

Podle našich zkušeností, pokud negativní dopady masového turismu (a) nejsou objektivně příliš závažné, (b) trvají jen omezenou dobu a nejsou dlouhodobé a (c) způsobují místním obyvatelům jen mírný psychický diskomfort, není situace vnímána jako overtourismus. Pokud však situace v jedné nebo více dimenzích již překročí únosnou míru (kterou je velmi obtížné definovat), nastává bod zlomu a situace je označena za overtourismus. U subjektivní dimenze je pak obtížné rozlišit, nakolik se jedná o projev overturismu a nakolik o běžný NIMBY (not-in-my-backyard) efekt. V takovém případě doporučujeme posoudit, zda se jedná o důkaz negativních dopadů cestovního ruchu v druhých dvou dimenzích, nebo zda jde o projev netolerance. Také dotazování turistů v dané lokalitě na jejich subjektivní pocity může pomoci odlišit overtourismus od NIMBY efektu.

Nadměrný cestovní ruch ve venkovských regionech je téma, kterému je věnováno mnohem méně pozornosti, než by si zasloužilo. Kromě několika studií (Ghidouche & Ghidouche, 2019; Brlic, 2020; Altaba & Garcia-Esparza, 2021) se pozornost výzkumníků soustředí spíše na města nebo přímořská letoviska. Zároveň lze vzhledem ke globálnímu růstu cestovního ruchu v posledních desetiletích očekávat, že se bude jednat o téma, které bude řešeno stále častěji. Ať už se jedná o přírodní rezervace, životní prostředí venkovských obcí, nebo jen o krásy kulturní krajiny, lze očekávat, že počet návštěvníků bude v budoucnu minimálně po několik příštích desetiletí narůstat. Evropský venkov se musí na tuto situaci připravit, aby využil dostatek příležitostí a co nejvíce neutralizoval negativní dopady.

3. Metodika výzkumu

3.1. Dotazníkové šetření

Sběr dat pomocí dotazníkového šetření probíhal v letech 2020 – 2022 (původně plánovaný roční sběr se protáhl z důvodu karanténních opatření z důvodu pandemie nemoci Covid-19). Data byla pořizována při face-to-face rozhovorech, dotazníky tedy byly vyplňeny v papírové podobě. Data na grafických škálách poté byla převedena do numerických hodnot a data z otevřených otázek byla překódována do podoby nadřazených klíčových slov dle klasických zásad kvalitativního kódování v humanitních vědách. Tazatelé s sebou měli různé vybavení: na některých místech šlo o kempingový stůl a židle, kdy respondenti mohli dotazník vyplnit v pohodlí u stolu. Na místech, kde by rozložení stolu nebylo vhodné, či možné měli tazatelé s sebou tvrdé podložky, na nichž mohli respondenti vyplnit dotazník vestoje. V některých případech pak respondenti vyplňovali dotazník na zahrádkách restaurací apod. Tazatel jim byl v případě potřeby k dispozici, aby jim vysvětlil nejasnosti či napověděl, jak danou otázku vyplnit (zejm. grafické škály a mapu).

Dotazník byl rozdělen do několika částí:

- Sociodemografická identifikace respondenta (kdo je náš návštěvník)
- Údaje o jeho dovolené (úvodní „rozehřívací“ otázky)
- Motivace návštěvníka (co si od dovolené slibuje)
- Hodnocení služeb (jak je v regionu spokojen)
- Percepce Českého ráje (co vnímá, že je Český ráj)
- Konkrétní zážitky z dovolené (kvalitativní informace doplňující kvantitativní škály)
- Hodnocení dovolené (jak se mu zde líbilo)
- Zájem o „kartu Českého ráje“ (pokud by existovala karta, po jejímž zakoupení by byl volný vstup do různých atrakcí, měl by o ni zájem?)

Vyplnění jednoho dotazníku trvalo zhruba 20 – 30 minut. Přední strana dotazníku je uvedena na obr. 2, zadní na obr. 3. Dotazník byl vytiskněn oboustranně na formát A4.

| | |
|----------------------|------|
| muž | žena |
| Odkud: okres/země | |

| 15-30 | 31-45 | 46-60 | 61+ |
|------------|--------|---------|----------------------|
| sám/v páru | rodina | přátelé | organizovaná skupina |

1. Proč jste se sem rozhodli přijet na dovolenou?

2. Na kolik dnů jste přijeli?

3. Naznačte prosím na škálách (čárkou přes úsečku), co na Vaší dovolené chcete navštívit, vidět, zažít:

Vůbec mě nezajímá

Zajímá mě nejvíce

- a) Skály, skalní města
- b) Hrady, zámky
- c) Muzea, galerie, lidové stavby
- d) Lesy, louky, výhledy do krajiny
- e) Koupání, pobyt u vody
- f) Cykloturistika
- g) Procházky, pěší turistika
- h) Dobré jídlo a pití
- i) Festivaly, společenské akce
- j) Akce a atrakce pro děti
- k) Pohoda a relaxace
- l) Něco jiného:

4. Naznačte prosím na škálách (čárkou přes úsečku) , jak jste v Českém ráji spokojeni s:

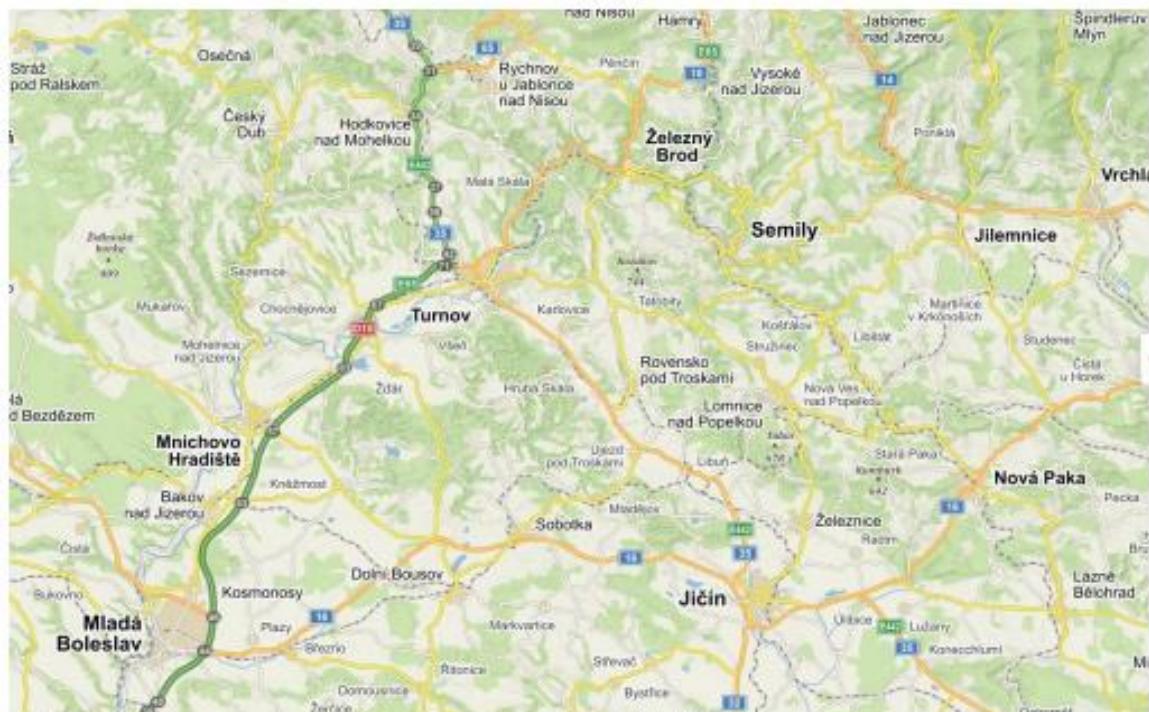
Zcela nespokojen/a

Zcela spokojen/a

- a) Kvalita ubytování
- b) Možnosti stravování
- c) Parkování
- d) Nabídka zábavních aktivit
- e) Kvalita turistických cest
- f) Turistické informace
- g) Množství turistů
- h) Nabídka suvenýrů

Obr. 2 Přední strana dotazníku

5. Co všechno je podle Vás Český ráj? Můžete do mapy nakreslit jeho hranice? Pokud byste na mapě něco nemohli nalézt, naši tazatelé Vám mohou pomoci.



6. Co se Vám zatím nejvíce líbilo?

7. Co Vám zatím nejvíce chybělo?

8. Co Vás zatím nejvíce zklamalo?

9. Co Vás překvapilo?

10. Návštěvu jakých lokalit byste doporučili Vašim přátelům?

11. Vrátili byste se sem znova? Proč?

12. Pokud by existovala karta, po jejímž zakoupení byste měli v Českém ráji volný vstup do všech hradů, zámků, muzeí, galerií, na rozhledny apod., a to po dobu celého kalendářního roku, uvažovali byste o koupi takové karty?

13. Pokud ano, kolik byste za ni byli ochotni zaplatit, pokud by byla pro 1 dospělého člověka?

14. Pokud ano, kolik byste za ni byli ochotni zaplatit, pokud by byla pro rodinu – 2 dospělé a 4 děti?

Děkujeme za Vaši ochotu a čas a přejeme Vám dovolenou plnou krásných zážitků!

Projekt „Proaktivní řešení negativních vlivů overturismu“, řešitel Technická univerzita v Liberci

Obr. 3 Zadní strana dotazníku

3.2. Pocitová mapa

Pocitová mapa je webová aplikace, do které respondenti mohou zakreslovat polygony, linie, nebo body. Ke každému takovému objektu pak mohou dopsat určitý komentář, jehož forma se může lišit dle zadání. Objekty respondent vytváří postupně, a to podle zadání, kdy zakresluje odpovědi na různé, postupně kladené otázky. V našem případě otázky zněly následovně:

Co je podle Vás Český ráj? Můžete zakreslit jeho hranice?... (polygon)

Kam byste vzali přátele, kteří tu ještě nikdy nebyli, na výlet... (bod + komentář)

Kde si nejlépe odpočinete... (bod + komentář)

Kde nejraději sportujete... (bod + komentář)

Kde je nejlepší zábava... (bod + komentář)

Kde je nejhezčí krajina... (bod + komentář)

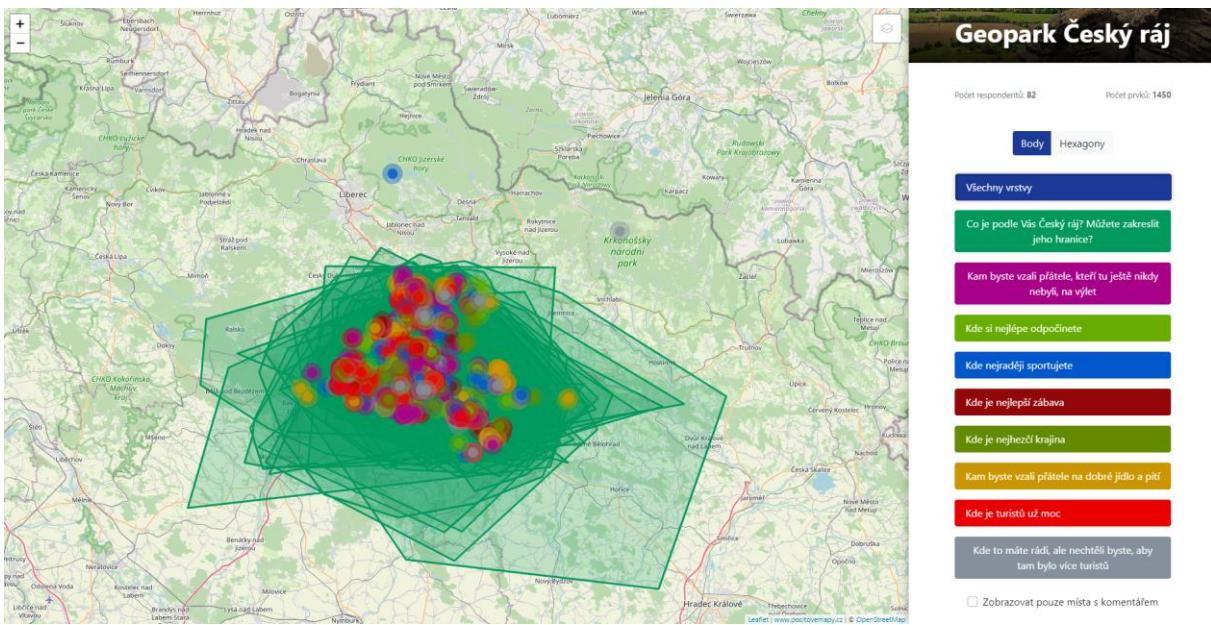
Kam byste vzali přátele na dobré jídlo a pití... (bod + komentář)

Kde je turistů už moc... (bod + komentář)

Kde to máte rádi, ale nechtěli byste, aby tam bylo více turistů... (bod + komentář)

Po těchto otázkách respondenti měli ještě vyplnit sociodemografickou identifikaci, kde jsme chtěli hlídat, aby výběrový soubor měl požadované parametry z hlediska struktury pohlaví a věku a aby byli zastoupeni lidé, kteří na území geoparku žijí, žijí v jeho blízkosti (do 30 km) i žijí ve větší vzdálenosti (nad 30 km). Tyto naše požadavky byly splněny, výběrový soubor by z tohoto pohledu měl být relativně kvalitní.

Tvorba webové aplikace byla řešena externě (u doc. Mgr. Jiřího Pánka, Ph.D., který v Česku s tvorbou pocitových map má nejvíce zkušeností). Náhled webové aplikace s výsledky je uveden na obr. 4.



Obr. 4 Náhled webové aplikace „pocitové mapy“ s výsledky jednotlivých kategorií.

3.3. Mapování a dotazování v terénu

Abychom zjistili skutečný stav overturismu v Česku, bylo třeba se vypravit do terénu a pokusit se zmapovat projevy objektivní dimenze overturismu a vyptat se na vnímání intenzivního cestovního ruchu u místních obyvatel. Cílem této aktivity bylo kvalitativním způsobem poznat realitu českých destinací a posoudit, zda se zde overturismus skutečně vyskytuje, jak působí, a co na něm místním obyvatelům nejvíce vadí. Během tří let projektu bylo navštívěno asi 60 lokalit a provedeno zhruba 240 narrativních rozhovorů. V rámci mapování v terénu byla pořizována fotodokumentace, která byla následně využita při tvorbě odborných výstupů projektu.

Příklad fotodokumentace objektivní dimenze overturismu je uveden na obr. 5, syntéza výsledků z této části výzkumu pak v podkapitole 4. 3.



Obr. 5 Mapování objektivní dimenze overturismu – lokalita Brtnické ledopády

3.4. Experimentální ověření vlivu informačních materiálů

V rámci projektu byla provedena tři různá experimentální šetření, která měla za cíl odhalit různé kauzální vztahy, týkající se vlivu informačních materiálů na chování a rozhodování návštěvníků. Ačkoli byl výzkum zaměřen na tištěné materiály, poznatky z něj plynoucí jsou aplikovatelné i na jiné formy komunikace s návštěvníkem, mj. tedy i na tvorbu informačních webových stránek nebo příspěvků na sociálních sítích.

Identifikace faktorů, ovlivňujících rozhodování návštěvníků o návštěvě destinací

První použitou metodou je experiment, v němž náhodně vybraní respondenti ($N = 100$) hodnotili existující a fiktivní turistické informační materiály (letáky, brožury a mapy) a sdělovali tazatelům, které turistické destinace je na základě těchto materiálů zajímají a které by chtěli navštívit. Existující materiály byly vybrány z celého území České republiky, přičemž byl kladen důraz na různé formy a obsah materiálů. Fiktivní materiály si lze představit jako různé šablony pro distribuci informací na letáku, kdy byl pomocí uměle vytvořených textů a náhodných fotografií vytvořen propagační materiál neexistujícího regionu. Tyto fiktivní materiály byly vytvořeny za účelem ověření poznatků získaných analýzou reálných turistických materiálů a jejich očištění od nežádoucích vlivů znalosti prezentovaných regionů (např. pokud respondent místo navštívil a má jej rád).

Z celkového množství 100 respondentů jich 50 nejdříve posuzovalo reálné turistické materiály a následně fiktivní, 50 respondentů v kontrolní skupině měla toto pořadí opačné. V rámci experimentu bylo sledováno, jaké turistické cíle respondent vybere na kterém informačním materiálu a poté bylo vyhodnoceno, zda jeho výběr byl:

- V horní nebo spodní polovině letáku

- V levé nebo pravé polovině letáku
- V první nebo druhé polovině seznamu destinací (pokud takový seznam na letáku existoval)
- V první nebo druhé polovině číslovaného seznamu (pokud takový seznam na letáku existoval)
- Ovlivněn velikostí prostoru, věnované destinaci (velký vs. malý prostor)
- Ovlivněn atraktivitou fotografie z destinace
- Ovlivněn využitím superlativů v popisu
- Ovlivněn využitím výrazných grafických prvků v materiálu
- Ovlivněn pomocnými grafickými a informačními prvky (jako např. vyznačení cesty na mapě, rámečky apod.)

Zjištěné výsledky byly převedeny do binárních proměnných a testovány Chi-kvadrát testem o nezávislosti dvou proměnných na hladině významnosti 95, 99 a 99,9 %.

Evaluace vlivu informačních materiálů na rozhodování návštěvníků o návštěvě destinací

Experiment byl proveden v hlavní letní sezóně, kdy jsme osloвили tři ubytovatele v oblasti Jičínska (penzion, kemp a chalupu, nabízenou k pronájmu), zda bychom u jejich zákazníků (s jejich souhlasem) mohli provést experimentální evaluaci vlivu informačních materiálů. V experimentu nakonec participovalo 30 respondentů, kteří přijeli na vícedenní pobyt (alespoň 3 dny) do Českého ráje.

Experiment spočíval v tom, že jsme respondentům přinesli na začátku jejich pobytu (témař) kompletní nabídku letáků z Jičínského infocentra. Respondenti nejprve měli říci (bez znalosti obsahu letáků), s jakými očekáváními na dovolenou přijeli (tedy co chtějí navštívit). Poté dostali určitý čas na to, si letáky prohlédnout, a poté byli znova dotázáni na to, jaké destinace plánují navštívit (zda je obsah inspiroval k návštěvě nějaké destinace, o které předtím nevěděli). Na konci pobytu pak byli respondenti dotázáni, jaké destinace během své dovolené opravdu navštívili, a tento seznam byl porovnán s dvěma výše zmíněnými.

Evaluace účinnosti inovovaných informačních materiálů

Poslední experimentální metodou byla evaluace účinnosti inovovaných informačních materiálů, které byly vyvinuty v rámci projektu. Tato evaluace měla proběhnout původně na základě dat o návštěvnosti turistických cílů, avšak kvůli narušení časových řad pandemií nemoci Covid-19 jsme se rozhodli pro změnu metody. Dalším zádrhelem totiž mj. bylo, že z méně známých turistických cílů mnohdy tato data neexistují a nebylo by tedy s čím porovnávat.

Inovované turistické materiály byly vyvinuty pro město Semily a Geopark Ralsko. Evaluace tedy probíhala ve dvou regionech: v Českém ráji na Semilsku a v okolí Máchova jezera. V každém z těchto regionů bylo na vzorku 50 respondentů (dohromady N = 100) proveden dvoufázový experiment, který proběhl následovně: v první fázi respondent dostal sadu letáků (v případě Semilska 5 letáků, z nichž 1 byl inovovaný; v případě Ralska 8 letáků, z nichž 2 byly inovovány), popisující zajímavosti v okolí. Po prohlédnutí letáků měl respondent říci, co z jejich obsahu jej zaujalo a jaké turistické cíle by rád navštívil. V druhé fázi proběhl krátký nestrukturovaný rozhovor (reflexe), ve kterém byl respondent dotazován, proč si vybral právě tyto cíle. V rámci rozhovoru bylo zaznamenáváno, kolik procent zmínovaných cílů patří do kategorie „netradičních“ (méně známé, méně navštěvované, propagované v rámci inovovaných materiálů) a zda se respondent pochvalně zmínil o místní nabídce turistických cílů

(tato pochvalná zmínka mohla mít různou formu - vyhodnocovali jsme, zda respondent uvažuje o tom, že v místě jsou i jiné turistické cíle, než jen známé a hojně navštěvované).

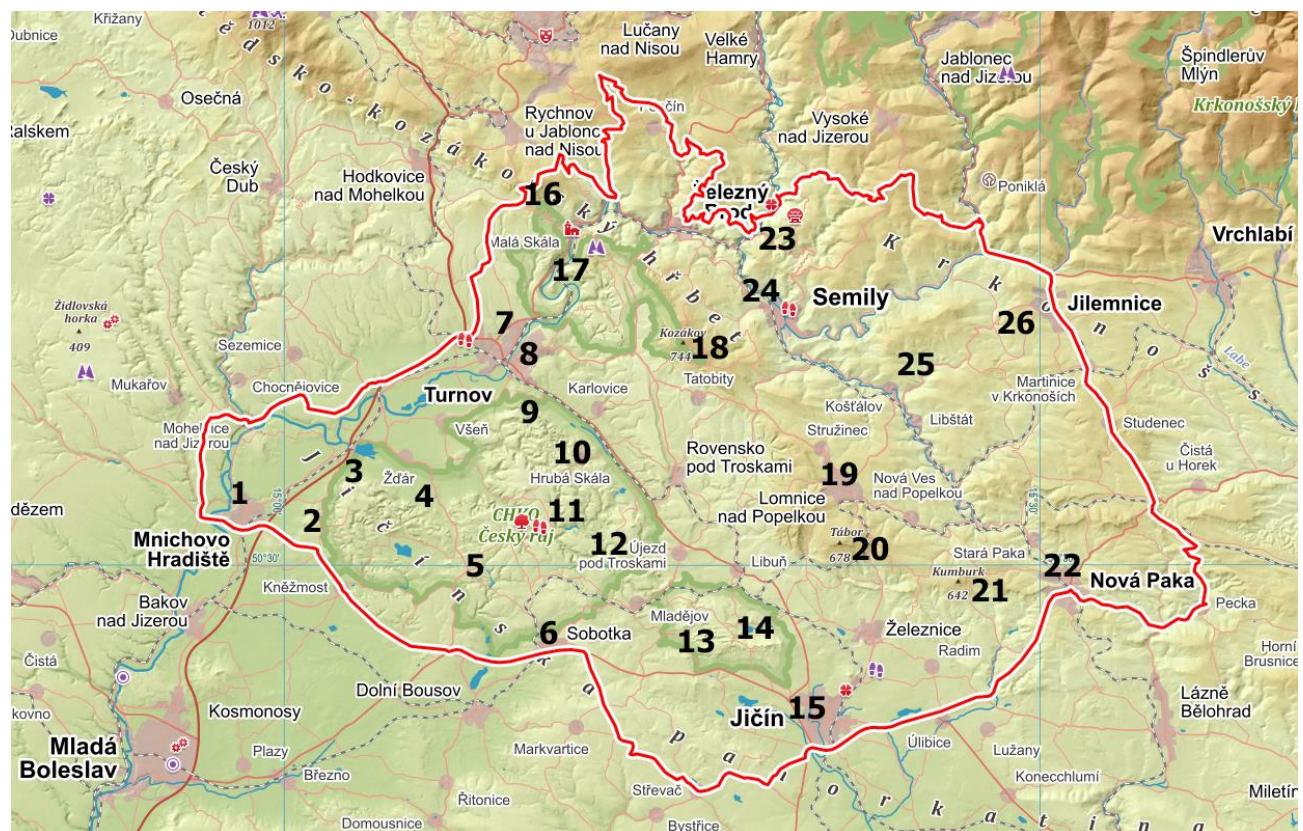
3.5. Tvorba strategie prevence a mitigace negativních vlivů overturismu

V závěrečné fázi bylo potřeba syntetizovat výsledky již provedeného výzkumu a vytvořit z něj ucelený materiál, který poskytne zájemcům jasné návod, jak předcházet overturismu, případně jak po jeho propuknutí co nejvíce zmírnit jeho následky. Výsledná strategie vychází jak z výše zmíněných dílčích analýz, tak i z porovnávání vlastních výsledků s podobnými případy v zahraničí. V tomto případě jsme využili jak odborné literatury, tak i různých zpráv v médiích i dalších internetových zdrojích (např. o nepokojích v Barceloně, nových opatřeních v Benátkách apod.) k tomu, abychom identifikovali, zda určitá strategie v destinaci postižené overturismem přinesla jasně definovatelné a reálné zlepšení. Takové druhy opatření, které byly identifikovány, že v některé destinaci pomohly s překonáváním negativních vlivů overturismu, byly zařazeny do výsledného souboru potenciálních vhodných opatření k prevenci a mitigaci overturismu.

4. Výsledky výzkumu

4.1. Dotazníkové šetření

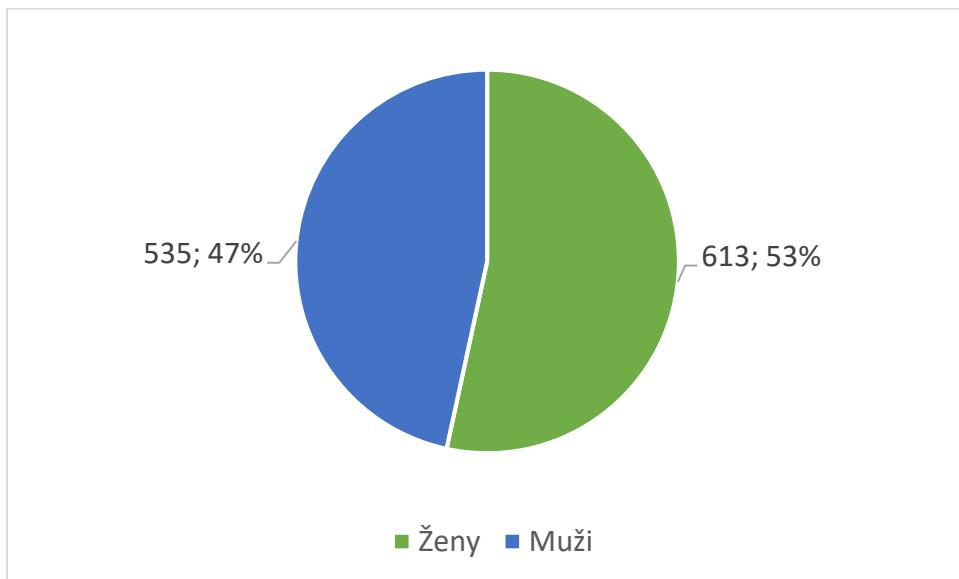
V roce 2022 byl dokončen sběr dat pomocí dotazníkového šetření (představeného v předchozích zprávách), celkově bylo sebráno 1148 odpovědí od respondentů. Sběr dat probíhal na 26 lokalitách přímo v geoparku Český ráj (viz obr. 6) plus na třech lokalitách mimo něj (Dětenice, Staré Hrady, Sychrov), které k Českému ráji bývají často řazeny také. Počet sebraných odpovědí na dané lokalitě vycházel z návštěvnosti této lokality, tedy na častěji navštěvovaných lokalitách bylo sebráno více odpovědí, než na méně navštěvovaných.



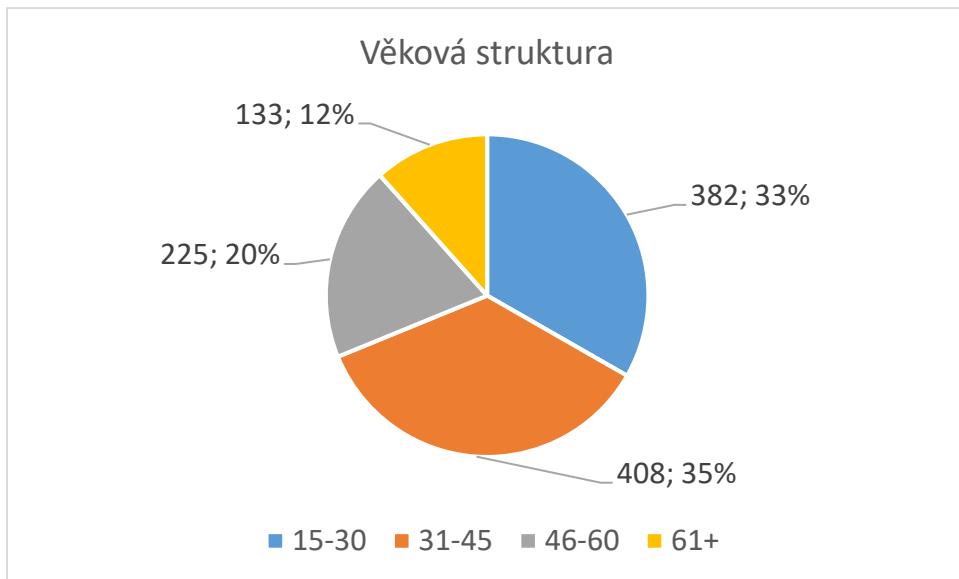
Obr. 6 Místa sběru dat pomocí dotazníkového šetření: 1—Mnichovo Hradiště, 2—Valečov, 3—Krásná vyhlídka, 4—Příhrazy, 5—Kost, 6—Sobotka, 7—Hrubý Rohozec, 8—Turnov, 9—Valdštejn, 10—Hrubá Skála, 11—Nebákov, 12—Trosky, 13—Prachovské skály, 14—Jinonice, 15—Jičín, 16—Frýdštejn, 17—Malá Skála, 18—Kozák, 19—Lomnice, 20—Tábor, 21—Kumburk, 22—Nová Paka, 23—Bozkov, 24—Semily, 25—Koštál, 26—Jilemnice.

Struktura výběrového souboru byla následující: 47 % odpovědí (535) tvořili muži, 53 % (613) ženy (viz obr. 7). Z hlediska věkové struktury obyvatel bylo 33% odpovědí (382) ve věku 15 – 30 let, 35 % (408) ve věku 31 – 45 let, 20 % (225) ve věku 46 – 60 let a 12 % (133) ve věku 61 a více let (viz obr. 8). Tato věková struktura odpovídá realitě českého venkovského turismu, kdy nejčastějšími návštěvníky jsou

rodiny s dětmi a mladší lidé, s narůstajícím věkem, klesajícími finančními možnostmi a zhoršeným zdravotním stavem pak zastoupení starších věkových skupin klesá.

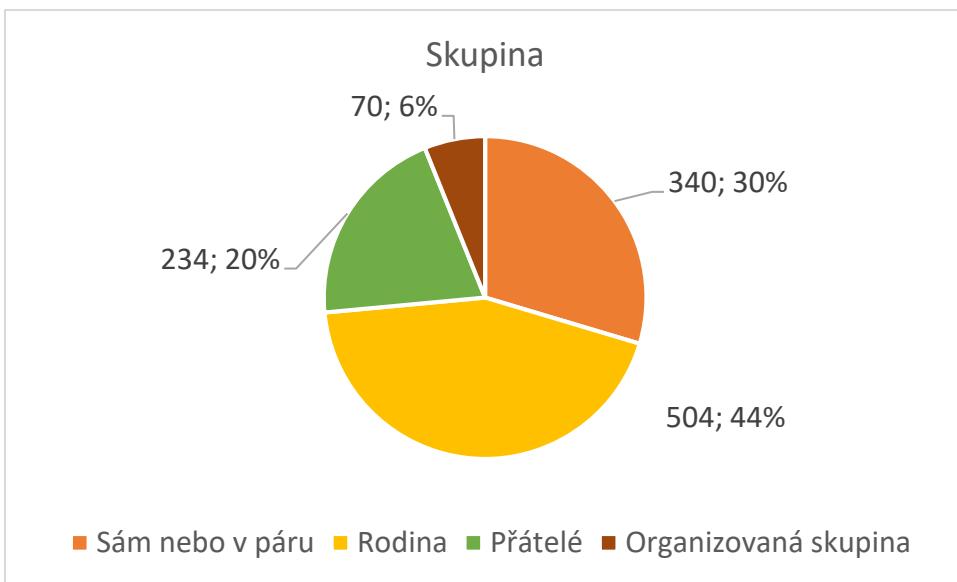


Obr. 7 Struktura výběrového souboru podle pohlaví



Obr. 8 Struktura výběrového souboru podle věkových skupin

Zajímavým údajem o struktuře výběrového souboru je, v jak velké skupině návštěvník přijel. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 9. Celkem 30 % návštěvníků (340) přijelo samo nebo v páru, 44 % (504) s rodinou, 20 % (234) ve skupině přátel (nebo podobné neformální skupině) a 6 % (70) v organizované skupině. I z těchto výsledků pak vyplývá, jak důležitým segmentem návštěvníků jsou rodiny s dětmi.



Obr. 9 Struktura výběrového souboru podle povahy skupiny, ve které návštěvník dané místo navštívil

Posledním důležitým údajem o struktuře výběrového souboru je, odkud návštěvník přijel. Respondent měl vyplnit okres, kde bydlí, v případě zahraničních návštěvníků zemi. Bohužel se projevilo, že někteří návštěvníci zaměňují okresy a kraje (případně mají pocit, že okresy už neexistují), takže ve výsledcích se tyto údaje překrývají. Někteří návštěvníci z Česka pak vyplnili pouze „ČR“, buď aby zakryli svou neznalost, nebo nechtěli blíže specifikovat, odkud jsou. Výsledky jsou uvedeny na obr. 10 ve formě mraku slov, v tab. 1 pak je uvedeno 10 nejčastějších odpovědí i s počtem výskytů.

Tab. 1 Deset nejčastějších odpovědí na otázku odkud respondent pochází (okres, kraj, země)

| | | |
|-----|------------------|-----|
| 1. | Liberec | 142 |
| 2. | Praha | 117 |
| 3. | ČR | 106 |
| 4. | Semily | 84 |
| 5. | Jičín | 45 |
| 6. | Brno | 34 |
| 7. | Hradec Králové | 34 |
| 8. | Mladá Boleslav | 27 |
| 9. | Jablonec | 23 |
| 10. | Středočeský kraj | 22 |



Obr. 10 Vizualizace odpovědí na otázku odkud respondent pochází pomocí mraku slov

Výsledky ilustrují očekávaný trend, že více budou zastoupeny blízké regiony a regiony s vyšším počtem obyvatel. Z okolních regionů to jsou např. okresy Liberec, Semily, Jičín a Jablonec nad Nisou, ze vzdálenějších lidnatějších regionů pak hlavní město Praha, okres Brno-město nebo Hradec Králové.

Další otázka se respondentů ptala na jejich motivaci, proč se rozhodli trávit svůj volný čas právě zde. Výsledky jsou opět shrnutы ve formě deseti nejčastějších odpovědí v tab. 2 a ve formě mraku slov na obr. 11. Z výsledků plyne, že nejčastějším důvodem byl „výlet“, tedy možnost strávit jeden den v pěkném prostředí mimo lokalitu domova. Téměř stejně oblíbenou odpovědí byla „příroda“, s odstupem následovaly „památky“, odpovědi týkající se specifik daného regionu (respondenti chtěli právě do Českého ráje, mají tento region rádi apod.), odpovědi spojené s odkazem na přátele (přátelé vymysleli, že pojedeme sem, nebo tu bydlí), odpočinek apod. Zajímavým faktem je, že Český ráj je mnohem více vnímán jako region přírodních krás, než region s ikonickými kulturními památkami, nebo že lidé dají mnohem více na své přátele, než na doporučení na internetu apod. Mnoho návštěvníků také chce poznávat různá nová místa a je jim celkem jedno, kde ta nová místa jsou. V mraku slov pak lze vypozorovat, jak velmi rozdílné mohou být motivace návštěvníků, což na druhou stranu vypovídá o relativně komplexní nabídce aktivit ve studovaném regionu. Řada odpovědí je také pouze mlhavých (odpočinek, zážitek, cykloturistika), což značí, že s tito návštěvníci mají pouze obecnou představu o tom, jak chtějí svůj volný čas trávit, a je možné jim tuto představu zformovat pomocí různých informačních materiálů.

Tab. 2 Deset nejčastějších odpovědí na otázku „Proč jste se sem rozhodli přijet na dovolenou?“

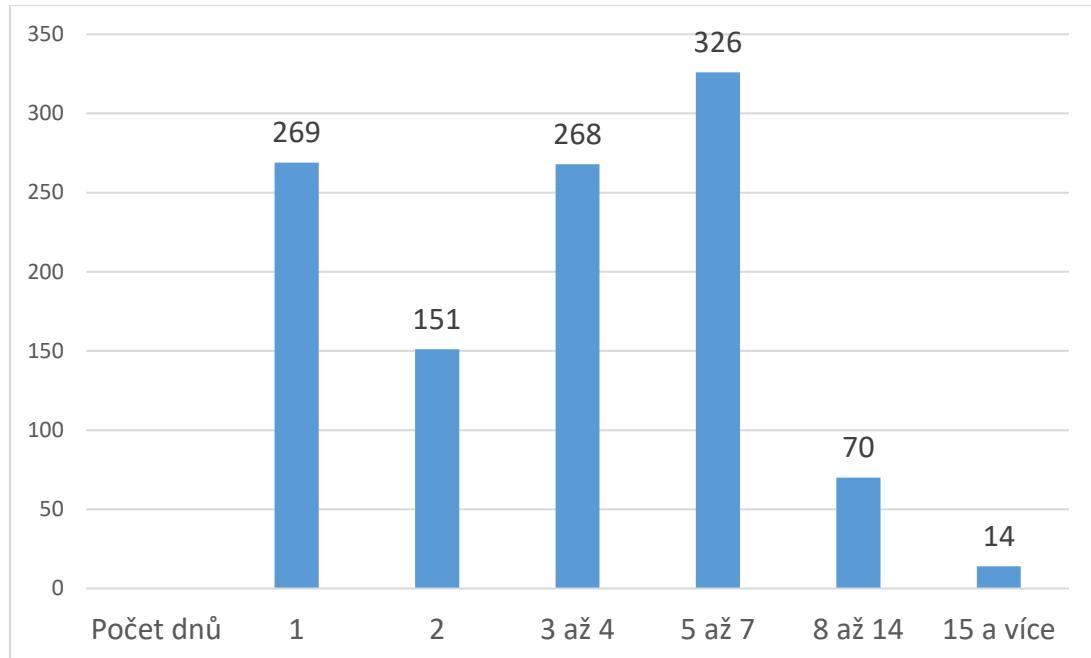
| 1. | Výlet | 146 |
|-----|------------|-----|
| 2. | Příroda | 140 |
| 3. | Památky | 70 |
| 4. | Region | 65 |
| 5. | Přátelé | 48 |
| 6. | Odpočinek | 36 |
| 7. | Dovolená | 36 |
| 8. | Doporučení | 35 |
| 9. | Turistika | 34 |
| 10. | Zábava | 29 |



Obr. 11 Vizualizace odpovědí na otázku „Proč jste se sem rozhodli přijet na dovolenou?“ pomocí mraku slov

Dalším zajímavým údajem jsou odpovědi na otázku „Na kolik dnů jste přijeli?“. I v hlavní sezóně totíž platí, že většina respondentů přijíždí na méně jak týden, přičemž aritmetický průměr je 4,23 dne a medián dokonce jen 3 dny! To bohužel koreluje se zkušenostmi z jiných venkovských regionů v Česku,

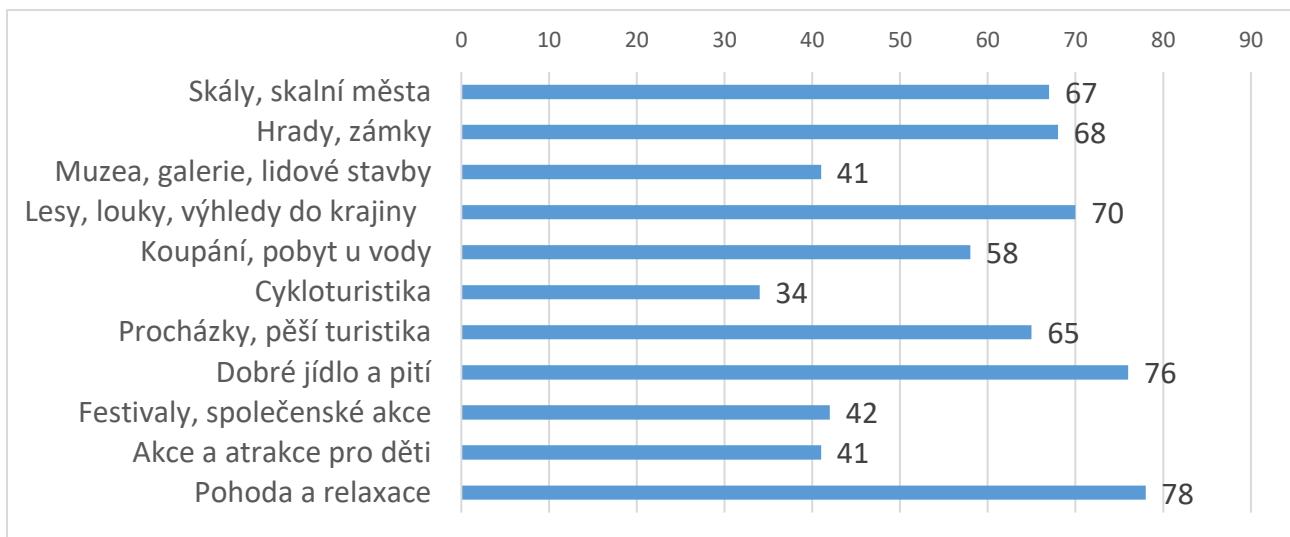
kdy krátká délka pobytu je jedním z faktorů, které zapříčinují vznik overturismu – všichni návštěvníci totiž chtějí vidět nejznámější lokality, na ty méně známé jim však nezbyde čas. Snaha o zvýšení průměrné délky pobytu by měla být jednou z priorit státu v oblasti cestovního ruchu. Při sběru dat si pak někteří respondenti stěžovali, že by přijeli na delší dobu, avšak že ceny ubytování jsou drahé.



Obr. 12 Výsledky odpovědí na otázku „Na kolik dnů jste přijeli?“

Následovala baterie škálovaných otázek, zabývající se motivací turistů. Pokyn zněl: „Naznačte prosím na grafických škálách, co na Vaší dovolené chcete navštívit, vidět, zažít:“ a respondenti měli vyznačit odpovědi na úsečky dlouhé 10 cm, přičemž jejich odpovědi byly v procesu zpracování překódovány na číslo mezi 0 – 100 podle počtu milimetrů. Výsledky těchto odpovědí byly podrobně analyzovány v článku (Drápela et al. 2021), zde tedy budou jen stručně komentovány.

Na obr. 13 je vidět, že nejvyššího průměrného skóre dosahovaly obecně formulované kategorie (pohoda a relaxace, dobré jídlo a pití), a to proto, že vyjadřují obecné kvality, které na své dovolené chce zažít prakticky každý. Pak následovaly kategorie popisující krásy přírody (lesy, louky, výhledy do krajiny; skály a skalní města; procházky a pěší turistika) nebo kulturních památek. Relativně nejméně oblíbené byly kategorie, které řada lidí nevyhledává, jako jsou akce a atrakce pro děti (ne každý má děti v přiměřeném věku), festivaly a společenské akce, nebo cykloturistika.



Obr. 13 Průměrné skóre u odpovědí na otázku „Naznačte prosím na grafických škálách, co na Vaší dovolené chcete navštívit, vidět, zažít:“

Výsledky reprezentované průměrným skóre však jsou příliš zobecňující a pomíjejí diverzitu v odpovědích. Proto byla v minulém roce provedena analýza těchto odpovědí pomocí k-means cluster analýzy, jejímž výsledkem bylo odhalení sedmi skupin návštěvníků podle jejich preferencí (viz obr. 14). V prvním sloupci jsou uvedeny proměnné vstupující do analýzy, v dalších sloupcích jsou uvedeny průměry pro jednotlivé shluky. Obecně platí, že proměnné "pohoda a relaxace" a "dobré jídlo a pití" dosahovaly vysokých hodnot ve všech shlučích, neboť se jedná o univerzální vlastnosti, které lidé od dovolené očekávají. U všech ostatních proměnných se vyskytl alespoň jeden shluk, kde byla tato proměnná hodnocena podprůměrně (méně než 50 - jako polovina maxima 100).

| | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | Cluster 4 | Cluster 5 | Cluster 6 | Cluster 7 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Skály, skalní města | 64,73 | 78,63 | 79,20 | 80,47 | 75,28 | 21,31 | 61,14 |
| Hrady, zámky | 91,60 | 77,96 | 62,52 | 52,00 | 77,34 | 34,84 | 70,25 |
| Muzea, galerie, lidové stavby | 84,80 | 57,92 | 38,13 | 19,36 | 30,32 | 22,56 | 39,51 |
| Lesy, louky, výhledy do krajiny | 75,26 | 80,92 | 82,59 | 84,14 | 75,54 | 33,13 | 55,00 |
| Koupání, pobyt u vody | 62,01 | 73,92 | 68,15 | 79,06 | 16,39 | 66,27 | 51,55 |
| Cykloturistika | 18,48 | 59,20 | 85,33 | 15,78 | 7,77 | 15,87 | 23,62 |
| Procházky, pěší turistika | 53,60 | 81,45 | 72,52 | 68,26 | 77,30 | 17,33 | 60,03 |
| Dobré jídlo a pití | 78,60 | 88,32 | 77,18 | 82,44 | 50,85 | 83,31 | 67,09 |
| Festivaly, společenské akce | 26,94 | 73,36 | 47,67 | 46,18 | 10,68 | 61,49 | 33,18 |
| Akce a atrakce pro děti | 22,12 | 83,17 | 21,67 | 12,45 | 9,59 | 28,33 | 76,35 |
| Pohoda a relaxace | 85,11 | 87,01 | 72,89 | 81,26 | 64,19 | 83,91 | 75,77 |

Obr. 14 Výsledky shlukové analýzy metodou k-means

Jak interpretovat výsledky u jednotlivých shluků? Shluk 1 dosáhl nejvyšších hodnot v proměnných "hrady, zámky" a "muzea, galerie, lidové stavby". Vysokých hodnot dosáhl i u řady dalších proměnných, s výjimkou cyklistiky, festivalů a společenských akcí a atrakcí pro děti. Podprůměrná byla také v oblasti

pěší turistiky. Jedná se tedy o shluk obsahující kulturně orientovaného turistu, který má rád přírodu, ale nevěnuje příliš pozornosti pěší turistice a dává přednost odpočinkové dovolené.

Shluk 2 dosáhl vysokých hodnot u všech proměnných, přičemž u posledních pěti proměnných dosáhl nejvyšších hodnot ze všech shluků. Od ostatních shluků se lišil především silným zaměřením na děti - jedná se tedy o aktivního rodinného turistu, který uvítá nějakou aktivitu nebo atrakci, především pro zabavení dětí.

Shluk 3 dosáhl nejvyšších hodnot u proměnné "cykloturistika" a vysokých hodnot u proměnných "lesy, louky, výhledy do krajiny" a "skály, skalní útvary". Tím byl definován typický sportovní turista, který si užívá pohyb v přírodě prostřednictvím vlastních sportovních výkonů. Specifickou podskupinou sportovních turistů jsou horolezci, kteří často navštěvují pískovcové skalní útvary v tomto regionu. Celkem 7 respondentů byli horolezci.

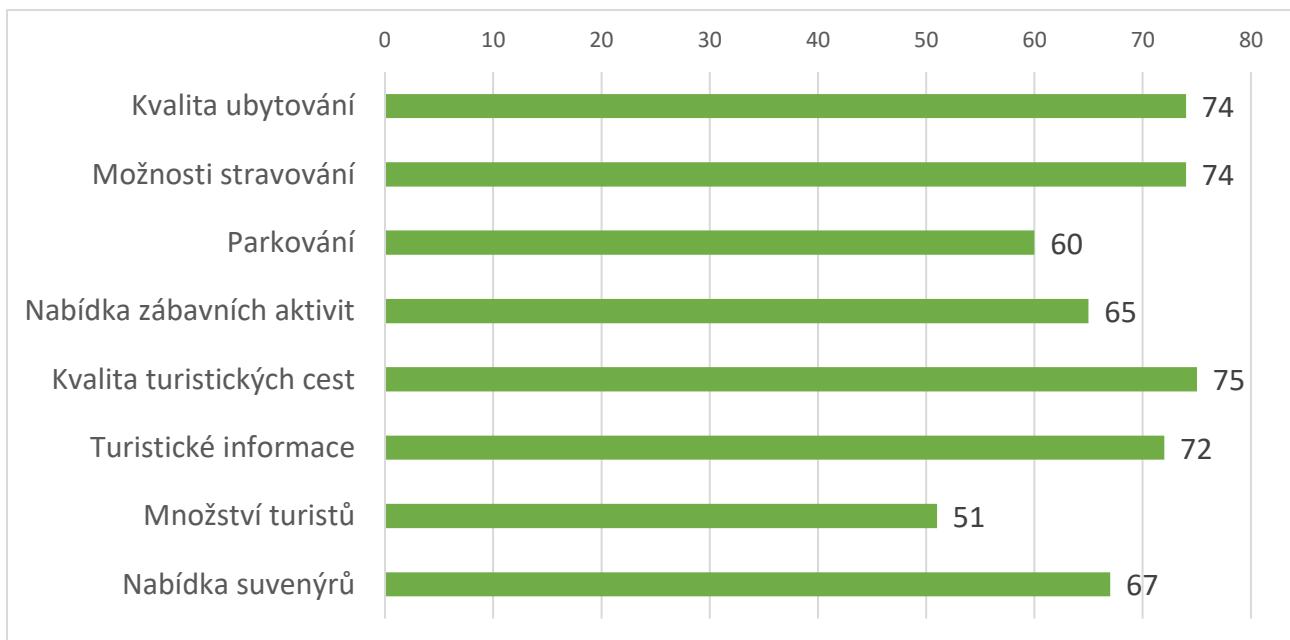
Shluk 4 dosáhl nejvyšších hodnot v proměnných "skály, skalní útvary", "lesy, louky, výhledy do krajiny" a "koupání, opalování". Poněkud překvapivá byla poměrně nízká hodnota proměnné "procházky, turistika", která se předpokládá, když lidé rádi navštěvují přírodní lokality, a naopak vysoká hodnota koupání a opalování, která je typická pro odpočívající turisty. Tento shluk tedy popisuje typického milovníka přírody, který není tak aktivním turistou, ale také rád pobývá u vody.

Zbývající tři shluky nedosáhly nejvyšších hodnot u žádné proměnné. Shluk 5 byl poněkud podobný shluku 4, ale dosahoval nižších hodnot u většiny proměnných. Naopak shluk 5 dosáhl vyšších hodnot u proměnných popisujících kulturní památky a pěší turistiku. Shluk 5 dosáhl velmi nízkých hodnot u čtyř proměnných: "koupání, opalování", "cyklistika", "festivalsy, společenské akce" a "akce a atrakce pro děti". Tento shluk tedy popisuje turistu, který vyhledává přírodní i kulturní dědictví, nemá příliš v lásce sport ani pasivní odpočinek a vyhýbá se společenským akcím.

Shluk 6 dosáhl velmi nízkých hodnot ve všech proměnných kromě čtyř: "koupání, opalování", "dobré jídlo a pití", "festivalsy, společenské akce" a "pohoda a odpočinek". Popisuje tedy společenského a odpočinkového turistu. V tomto shluku je výrazně méně respondentů než v ostatních shlucích (pouze 45).

Naopak nejvíce respondentů (92) bylo ve shluku 7, který v žádné proměnné nedosáhl příliš vysokých hodnot a pouze v jedné proměnné (cykloturistika) dosáhl velmi nízkých hodnot. Jedná se tedy o poněkud nespecializované turisty, jejichž charakteristiky by mohla lépe odhalit kvalitativní analýza. Zde je však třeba zmínit silné zaměření na děti.

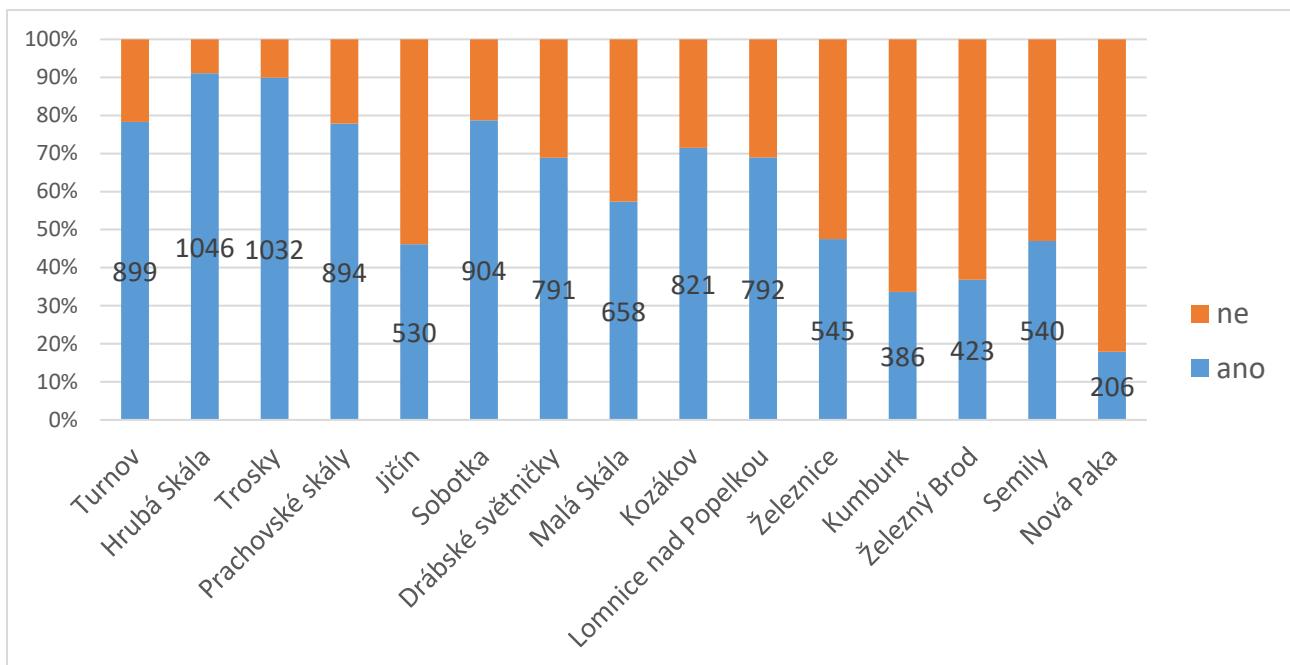
Podobná baterie škálovaných otázek se následně věnovala zkušenostem návštěvníků s různými faktory, ovlivňující jejich zážitek z pobytu. Pokyn zněl: „Naznačte prosím na grafických škálách, jak jste v Českém ráji spokojeni s:“ a respondenti opět využívali 10 cm dlouhé grafické škály. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 15. Z výsledků plyne, že turisté jsou standardně spokojeni (výsledky se skóre 70 a více) s kvalitou ubytování, stravování, turistických cest i s turistickými informacemi. Mírně horšího skóre dosáhla nabídka suvenýrů a zábavních aktivit a výrazněji horšího skóre parkování a množství turistů. I z těchto výsledků je tedy zřetelné, že na některých místech v Českém ráji problém s overturismem existuje a je třeba jej řešit.



Obr. 15 Průměrné skóre u odpovědí na otázku: „Naznačte prosím na grafických škálách, jak jste v Českém ráji spokojeni s:“

Další sekcí dotazníku byla mapa, kam měli respondenti nakreslit hranice Českého ráje. Otázka v tomto případě zněla: „Co všechno je podle Vás Český ráj? Můžete do mapy nakreslit jeho hranice?“. V rámci vyhodnocování bylo vytipováno 15 nejvýznamnějších lokalit, které se nacházejí na území geoparku a turistické oblasti Český ráj, přičemž bylo sledováno, kolik procent respondentů je bude vnímat jako součást Českého ráje. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 16.

Z výsledků plyne, že lidé velmi často Český ráj vnímají jako kategorii vymezenou „tlustou zelenou linií“ hranice CHKO v turistické mapě. Navíc s tím, jak se CHKO Český ráj postupně rozrůstala, vnímají lidé jako onu jádrovou část Českého ráje právě Hruboskalsko a okolí, o něco méně pak oblast Prachovských skal a výrazně méně pak Maloskalsko a Kozákov. Oblasti, které se nacházejí vně hranic CHKO, pak jsou výrazně méně vnímány jako součást Českého ráje, ze sledovaných lokalit pak nejhůře dopadla Nová Paka, kterou jako součást Českého ráje vnímá méně než 20 % respondentů. Ačkoli CHKO je víceméně ad hoc vytyčený region s jasně definovanými kompetencemi, zatímco pojem Český ráj je tradiční označení turistického regionu, to, že v turistické mapě existuje výrazná zelená čára, významně ovlivňuje vnímání hranic regionu Českého ráje mezi turisty. Blízké obce a města jako jsou Semily nebo Železný Brod pak bohužel mají tu smůlu, že již leží za touto linií a mnohými turisty tak jsou vnímány jako něco, co do Českého ráje nepatří.



Obr. 16 Výsledky analýzy grafického vyjádření hranic Českého ráje u respondentů. Otázka zněla: „Co všechno je podle Vás Český ráj?“

Další část dotazníku byla zaměřena kvalitativně, zajímaly nás konkrétní zážitky a dojmy z dovolené. Otázky byly záměrně položeny velmi obecně, aby co nejvíce respondentů dokázalo nějaký takový zážitek najít. Přesto šlo o otázky, kde bylo nejvíce nevyplňených odpovědí, mnohdy zkrátka proto, že návštěvníci právě do regionu přijeli a ještě nestihli nic zvláštního zažít.

První z kvalitativně zaměřených otázek zněla: „Co se Vám zatím nejvíce líbilo?“. Výsledky jsou vizualizovány pomocí mraku slov na obr. 17 a deset nejčastějších odpovědí je uvedeno v tab. 3. Z výsledků plyne, že mezi nejoblíbenější zážitky v Českém ráji patří návštěva zámeckého resortu Dětenice, hradů Trosky a Kost, Prachovských skal, nebo Hruboskalského skalního města. Řada respondentů uvedla relativně obecné odpovědi jako „příroda“, „památky“, „skalní města“, nebo „všechno“. Odpověď „turnaj“ se vztahuje k rytířským turnajům v zámeckém resortu Dětenice nebo pod hradem Kost. Evidentně se jedná o oblíbené akce s potenciálem zaujmout návštěvníky. Mimo top 10 se pak nachází řada lokalit, rozesetých po celém Českém ráji. Oblíbenost a návštěvnost lokalit navzájem korelují.

Tab. 3 Deset nejčastějších odpovědí na otázku „Co se Vám zatím nejvíce líbilo?“

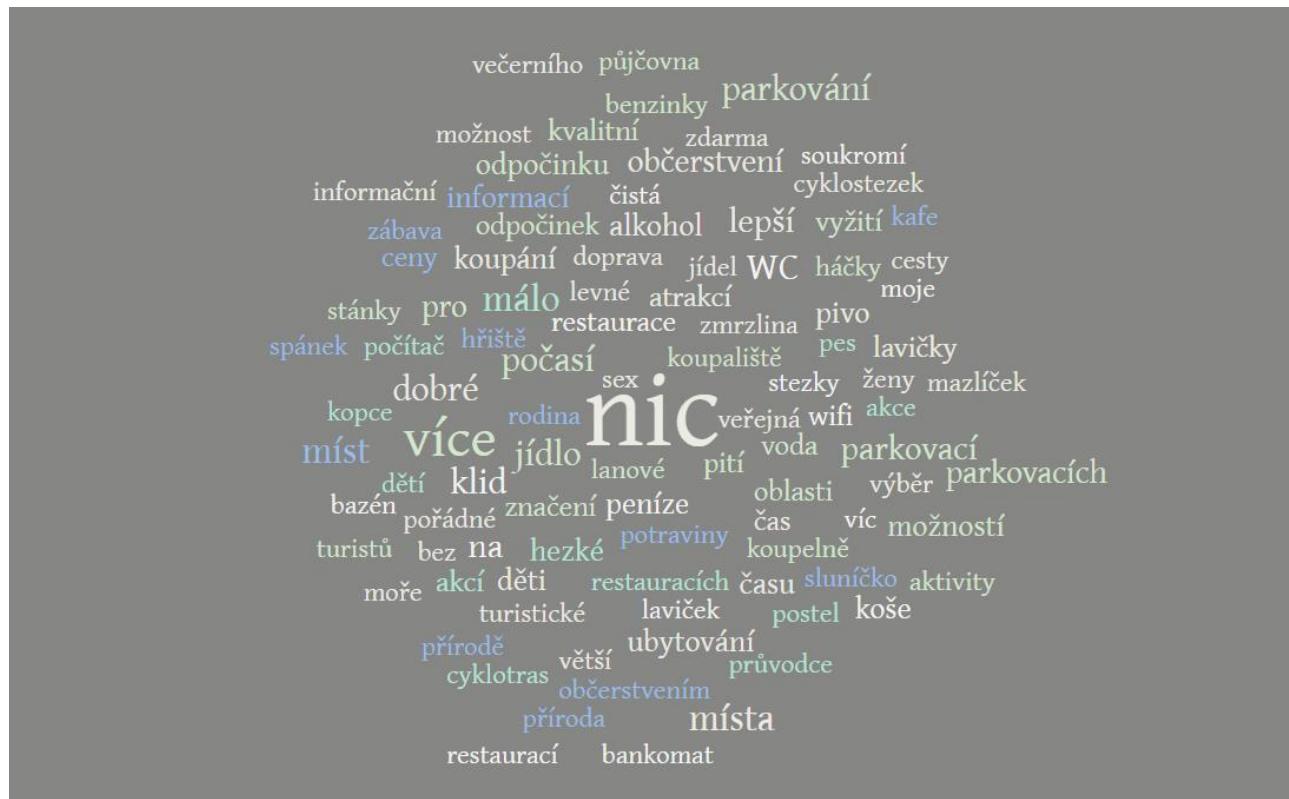
| | | |
|-----|--------------|-----|
| 1. | Dětenice | 106 |
| 2. | příroda | 104 |
| 3. | Trosky | 103 |
| 4. | Kost | 101 |
| 5. | Prachov | 78 |
| 6. | Hrubá Skála | 53 |
| 7. | turnaj | 52 |
| 8. | památky | 44 |
| 9. | všechno | 40 |
| 10. | skalní města | 39 |



Obr. 17 Vizualizace odpovědí na otázku „Co se Vám zatím nejvíce líbilo?“ pomocí mraku slov

Tab. 4 Deset nejčastějších odpovědí na otázku „Co Vám zatím nejvíce chybělo?“

| | | |
|-----|-------------------|-----|
| 1. | nic | 206 |
| 2. | parkovací místa | 57 |
| 3. | WC | 27 |
| 4. | klid | 26 |
| 5. | dobré jídlo | 26 |
| 6. | dobré počasí | 23 |
| 7. | občerstvení | 15 |
| 8. | místa k odpočinku | 13 |
| 9. | atrakce pro děti | 13 |
| 10. | odpadkové koše | 11 |



Obr. 18 Vizualizace odpovědí na otázku „Co Vám zatím nejvíce chybělo?“ pomocí mraku slov

Další otevřenou otázkou bylo: „Co Vám zatím nejvíce chybělo?“. Je dobré, že nejčastější odpovědí bylo „nic“, bohužel následují odpovědi, které reflektují neutěšený stav turistické infrastruktury v regionu. Nejvíce si lidé stěžují na nedostatek parkovacích míst, veřejných WC, nedostatek klidu, možností občerstvení a kvalitního stravování, míst k odpočinku, atrakcí pro děti a odpadkových košů. Český ráj

je v hlavní turistické sezóně rušným místem, které však nevšude je adekvátně připraveno na náporu turistů. Výsledky jsou uvedeny v tab. 4 a na obr. 18.

V tab. 5 a na obr. 19 jsou prezentovány odpovědi na otázku „Co Vás zatím nejvíce zklamalo?“. V tomto případě respondenti uváděli konkrétní případy věcí, které jim zážitek z návštěvy kazí. Kromě obligátní odpovědi „nic“ to bylo zejména množství turistů. Pokud se navíc podíváme, na kterých lokalitách byly sbírány tyto odpovědi, zjistíme, že to je právě na lokalitách, které jsou v hlavní turistické sezóně postiženy overturismem – Hruboskalsko, Maloskalsko, Prachovské skály, hrad Kost, hrad Trosky, Drábské světničky. Je tedy zřejmé, že i samotným turistům vadí, že se nacházejí uprostřed davu a nemohou si zážitek z daného místa plnohodnotně užít. Mezi dalšími odpověďmi se kromě počasí, vysokých cen, nebo nedostatků v ubytování a stravování umístily i různé negativní dopady nadměrného turismu, jako jsou málo míst k parkování, málo veřejných WC, nepořádek v lese nebo chování turistů.

Tab. 5 Deset nejčastějších odpovědí na otázku „Co Vás zatím nejvíce zklamalo?“

| | | |
|-----|-----------------------|-----|
| 1. | nic | 196 |
| 2. | množství turistů | 112 |
| 3. | počasí | 39 |
| 4. | ceny | 38 |
| 5. | málo míst k parkování | 32 |
| 6. | málo WC | 28 |
| 7. | jídlo | 19 |
| 8. | ubytování | 18 |
| 9. | nepořádek v lese | 16 |
| 10. | chování turistů | 13 |



Obr. 19 Vizualizace odpovědí na otázku „Co Vás zatím nejvíce zklamalo?“ pomocí mraku slov

Další otevřenou otázkou bylo „Co Vás překvapilo?“, přičemž odpovědi byly jak negativní, tak i pozitivní. Po nejčastější odpovědi „nic“ následovaly dvě negativní odpovědi, a to množství turistů a vysoké ceny. Další nejčastější odpovědi na tuto otázku byly naopak pozitivně míněné – lidé byli příjemně překvapeni krásou přírody, milými lidmi, se kterými se setkali, příjemným prostředím, dobrým jídlem, kvalitou turistických cest, hezkým ubytováním, nebo konkrétně programem v zámeckém resortu Dětenice. V rámci pobytu tedy na jednu stranu lidé zažívají frustraci kvůli overturismu na některých lokalitách, ale jejich další zážitky jsou obvykle spíše pozitivní, což je pro region jistě dobře. Výsledky jsou uvedeny v tab. 6 a na obr. 20.

Tab. 6 Deset nejčastějších odpovědí na otázku „Co Vás překvapilo?“

| | | |
|-----|--------------------|-----|
| 1. | nic | 129 |
| 2. | množství turistů | 89 |
| 3. | ceny | 59 |
| 4. | krásná příroda | 49 |
| 5. | milí lidé | 19 |
| 6. | příjemné prostředí | 17 |
| 7. | dobré jídlo | 15 |
| 8. | turistické cesty | 15 |
| 9. | ubytování | 14 |
| 10. | Dětenice | 13 |



Obr. 20 Vizualizace odpovědí na otázku „Co Vás překvapilo?“ pomocí mraku slov

Kromě různých zážitků z pobytu respondentů v Českém ráji nás také zajímalо, jaké lokality by respondenti doporučili svým přátelům k návštěvě, neboť přímé doporučení (jak vyplynulo i z výsledků jedné otázky v našem dotazníku) je významnější než anonymní doporučení na internetu nebo hodnocení pomocí hvězdiček apod. Jak vyplývá z výsledků uvedených v tab. 7 a na obr. 21, nejčastěji

doporučovanými lokalitami jsou ty nejvíce navštěvované, ze šesti nejdoporučovanějších lokalit pak pří trpí projevy overturismu. Zámecký resort Dětenice jako jediná z první šestky netrpí overturismem proto, že turistická infrastruktura je na této lokalitě dostatečně dimenzována.

Tab. 7 Dvacet nejčastějších odpovědí na otázku „Návštěvu jakých lokalit byste doporučili Vašim přátelům?“

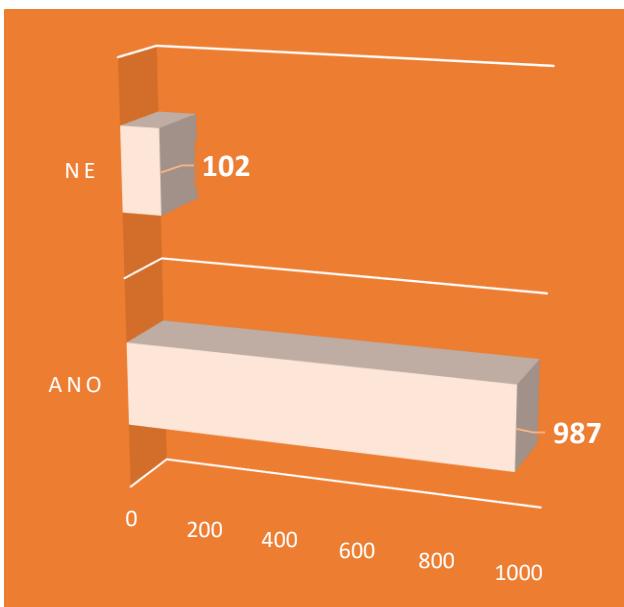
| | | |
|-----|-------------------|-----|
| 1. | Hruboskalsko | 180 |
| 2. | Trosky | 169 |
| 3. | Kost | 144 |
| 4. | Prachovské skály | 142 |
| 5. | Dětenice | 127 |
| 6. | Malá Skála | 107 |
| 7. | celý Český ráj | 99 |
| 8. | Valdštejn | 79 |
| 9. | Jičín | 76 |
| 10. | Turnov | 62 |
| 11. | skalní města | 62 |
| 12. | Hrubý Rohozec | 30 |
| 13. | Plakánek | 23 |
| 14. | Dolánky | 23 |
| 15. | Kozákov | 22 |
| 16. | Drábské světničky | 18 |
| 17. | Svijany | 15 |
| 18. | Sychrov | 13 |
| 19. | Sobotka | 12 |
| 20. | Klokočské skály | 11 |



Obr. 21 Vizualizace odpovědí na otázku „Návštěvu jakých lokalit byste doporučili Vašim přátelům?“ pomocí mraku slov

V dotazníku dále následovala otázka „Vrátili byste se sem znovu? Proč?“ Drtivá většina odpovědí byla „ano“ (viz obr. 22), přičemž důvody pro „ne“ byly rozličné – někteří turisté jezdí každý rok jinam, jiným se při návštěvě něco nelíbilo. Neexistoval však výrazně se opakující důvod, který by návštěvu Českého ráje turistům znepříjemňoval. I projevy overturismu se v těchto odpovědích neobjevovaly, z čehož plyne, že sice turistům vadí, ale od návštěvy je stejně neodradí.

Výsledky na otázku „Proč?“ jsou uvedeny v tab. 8 a na obr. 23, dominovaly obecné odpovědi, odkazující se na krásy přírody, hodně míst k vidění (které se nedaly stihnout během jednoho pobytu), příjemného prostředí nebo dobrého jídla. Řada respondentů do Českého ráje jezdí pravidelně, protože tento region mají rádi, případně proto, že to mají blízko ze svého bydliště.



Obr. 22 Podíl odpovědí „ano“ a „ne“ na otázku „Vrátili byste se sem znovu? Proč?“

Tab. 8 Deset nejčastějších odpovědí na otázku „Vrátili byste se sem znovu? Proč?“

| | | |
|-----|---------------------|-----|
| 1. | je tu krásně | 120 |
| 2. | krásná příroda | 107 |
| 3. | nestihli jsme vše | 77 |
| 4. | líbilo se nám tu | 57 |
| | jezdíme sem | |
| 5. | pravidelně | 38 |
| 6. | příjemné prostředí | 36 |
| 7. | hodně míst k vidění | 23 |
| 8. | je to tu super | 19 |
| 9. | dobré jídlo | 18 |
| 10. | máme to blízko | 16 |



Obr. 23 Vizualizace odpovědí na otázku „Vrátili byste se sem znovu? Proč?“ pomocí mraku slov

Poslední část dotazníku se věnovala možnosti propagace Českého ráje pomocí věrnostní karty, která by motivovala turisty navštěvovat i méně známé turistické cíle. Otázka zněla: „Pokud by existovala karta, po jejímž zakoupení byste měli v Českém ráji volný vstup do všech hradů, zámků, muzeí, galerií, na rozhledny apod., a to po dobu celého kalendářního roku, uvažovali byste o koupi takové karty?“ Z respondentů odpověděla mírně nadpoloviční většina, že ano (618), 474 respondentů pak uvedlo, že ne. Ačkoli „uvažovat“ a „koupit si“ jsou dvě rozdílné kategorie, rozhodně zde existuje potenciál pro zavedení takovéto karty. V tomto kontextu je však nutné zmínit, že takovýto pokus v minulosti na území Českého ráje již proběhl a skončil neúspěšně. Důvodem je to, že tehdy šlo o slevovou kartu, která obecně není v Česku populární – lidé si musí kupit něco, co ještě neví, zda to využijí a zda se jim to vůbec vyplatí. Správný přístup však je takový, že zakoupením karty získáváte zdarma všechny vstupy do participujících organizací (hrady, zámky, muzea, rozhledny apod.), takže si zákazník může snadno spočítat, že pokud navštíví (např.) alespoň tři památky, už se mu karta vyplatí. Taktéž pojatá karta také motivuje turisty k návštěvě lokalit, o kterých by možná ani neuvažovali, protože je neznají, nebo by do nich sami nezavítali, protože by nechtěli platit vstupné, ale v případě, že je vstup zdarma, tak tyto lokality navštíví.

Další otázka zněla: „Pokud ano, kolik byste za ni byli ochotni zaplatit, pokud by byla pro 1 dospělého člověka?“ Aritmetický průměr odpovědí byl 1 221 Kč, medián: 1 000 Kč. Poslední otázkou v dotazníku pak bylo: „Pokud ano, kolik byste za ni byli ochotni zaplatit, pokud by byla pro rodinu – 2 dospělé a 4 děti?“ Aritmetický průměr odpovědí byl 3 162 Kč, medián: 2 500 Kč. I z těchto odpovědí je vidět, že

medián ceny karty je poměrně rozumný a teoreticky by tedy mohlo být reálné takový projekt zrealizovat.

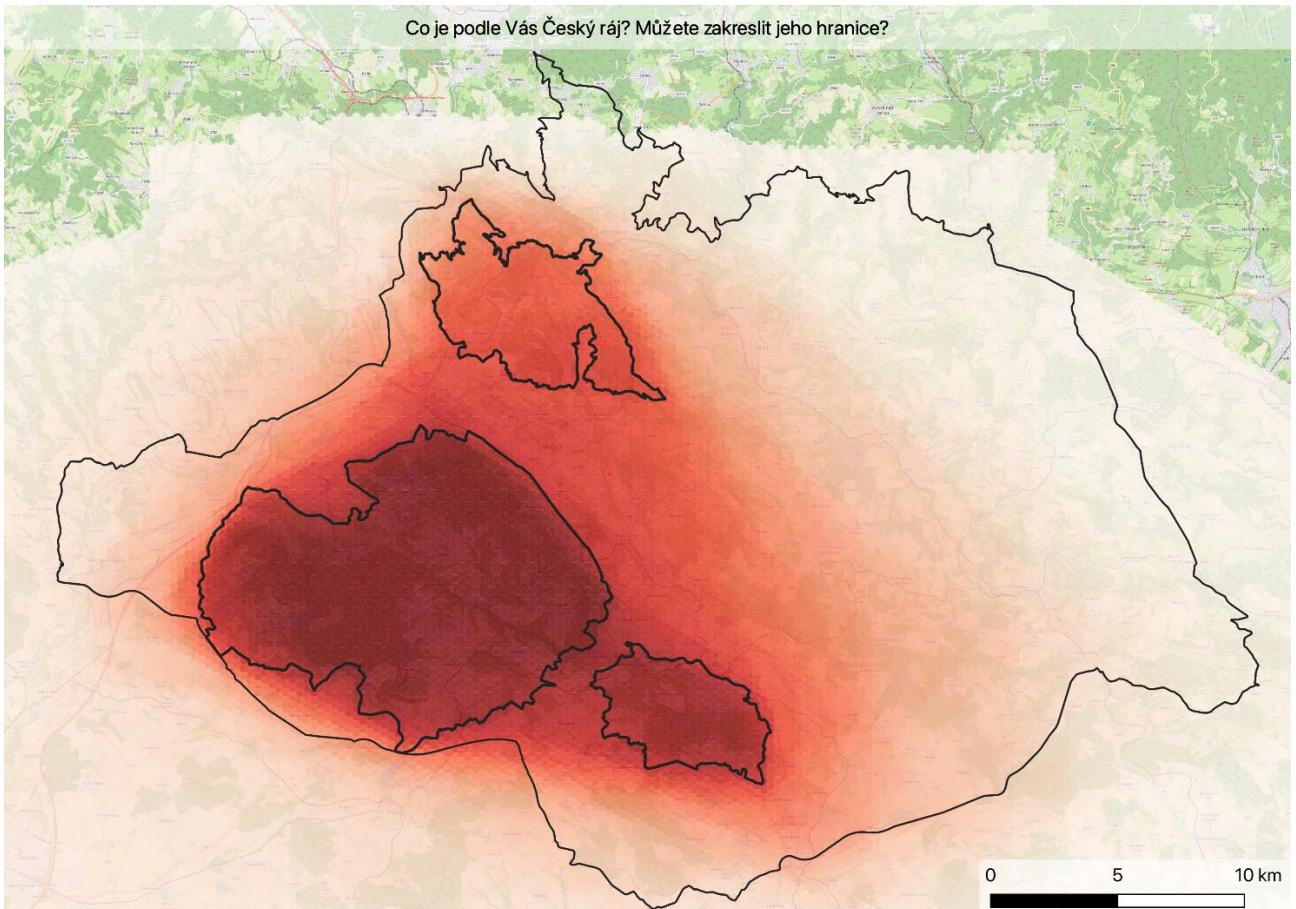
4.2. Pocitová mapa

V roce 2022 byl dále dokončen sběr dat pomocí pocitové mapy. Celkem bylo sebráno 1450 bodů od 83 respondentů, resp. unikátních IP adres. Ačkoli se počet respondentů může zdát relativně nízký, v reálu bude vyšší – analýzou odpovědí od některých respondentů jsme došli k názoru, že pocitovou mapu v rámci této „jedné“ odpovědi vyplňovaly minimálně dvě osoby, typicky senior a příslušník mladší generace. To by mohlo být způsobeno tím, že jsme v rámci oslovení respondentů cílili více na seniory, kteří obvykle bývají v internetových výzkumech nedostatečně zastoupeni. Protože pocitová mapa je webová aplikace, která může některé respondenty odradit tím, že nic podobného dříve neviděli, je pravděpodobné, že senioři, které téma zaujalo, a chtěli se na výzkumu podílet, oslovali své rodinné příslušníky, aby jim s vyplněním pomohli. Někdy jsou také výsledky jednoho respondenta vyplněny za páry, kdy některé odpovědi jsou v mužském a jiné v ženském rodě.

Podrobné výsledky (každý jednotlivý bod) jsou dostupné na adrese:

<https://www.pocitovemapy.cz/cesky-raj-2021/nahled>

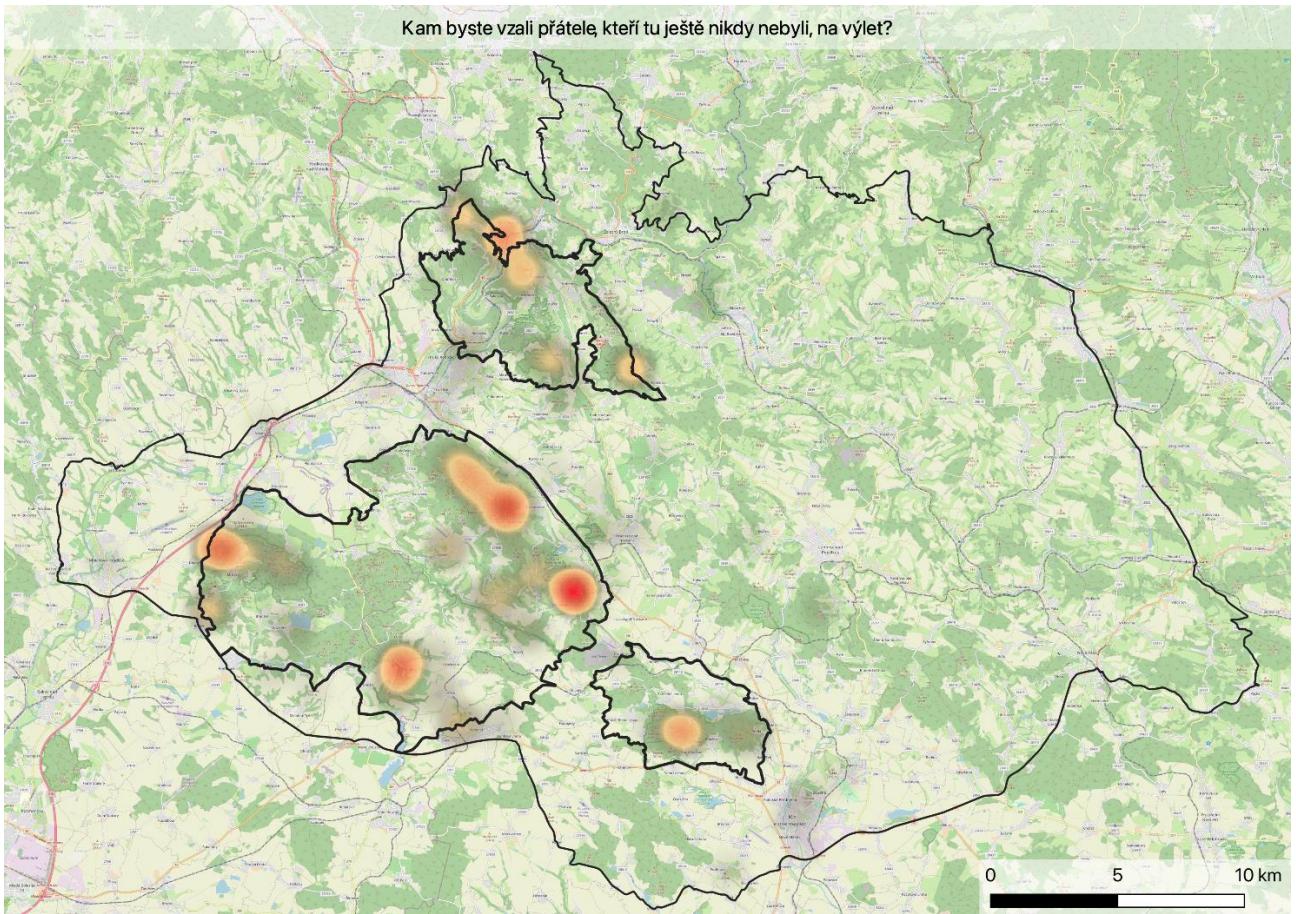
Za účelem prezentace agregovaných výsledků jsme využili metody hexagonální sítě (v případě první otázky) a metody heatmapy (v případě ostatních otázek). Při analýze odpovědí jsme se snažili zobecnit společné znaky míst, které respondenti označovali a k hlubšímu pochopení jejich myšlenkových pochodů jsme využívali jejich komentáře (odpovědi na otevřené otázky). Výsledky jsou zobrazeny a okomentovány níže.



Obr. 24 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Co je podle Vás Český ráj? Můžete zakreslit jeho hranice?“

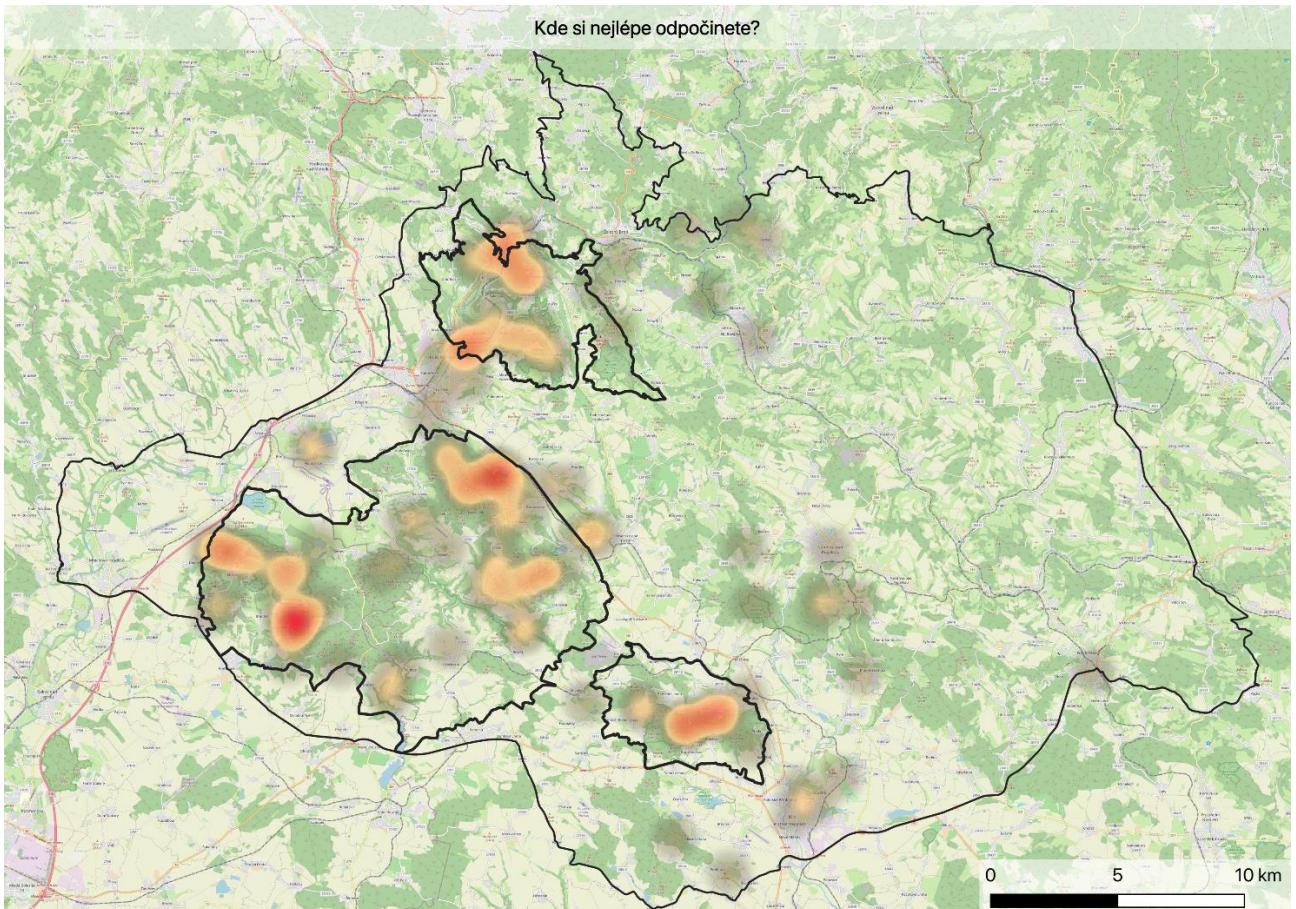
Na obr. 24 jsou zobrazeny odpovědi na první otázku, ve které jsme se respondentů ptali na to, co podle nich vůbec Český ráj je. Nejvíce respondentů označilo pouze původní (nejstarší) část CHKO Český ráj, zahrnující oblast Hruboskalska, okolí hradů Kost a Trosky, Příhrazských skal a Drábských světniček. Jen o něco méně respondentů zahrnulo do svého výběru i jihovýchodní enklávu, zahrnující Prachovské skály, která se stala územím CHKO po rozšíření v 90. letech. Výrazně méně respondentů do Českého ráje zahrnulo i oblast Maloskalska, tvořícího třetí (a nejmladší) část CHKO. Velmi málo respondentů pak označilo jako Český ráj oblasti mimo trojúhelník vymezený třemi částmi CHKO. Hranice geoparku pak veřejnosti příliš známy nejsou a nejsou vnímány ani jako rozhodující pro percepci Českého ráje. Nejsevernější část geoparku pak nebyla označena jako Český ráj ani jedním respondentem.

Z výše zmíněných výsledků plyne jedno důležité zjištění: pro percepci jakékoli regionu jsou velmi důležité jeho viditelné hranice. V případě Českého ráje je to jakési „prokletí tlusté zelené čáry“, kdy v jakékoli turistické mapě jsou velmi jasně viditelné hranice CHKO, což velmi významně ovlivňuje vnímání respondentů ve smyslu, že co je uvnitř této čáry, je Českým rájem, a co je vně, už není. Hranice geoparku nejsou uvedeny prakticky v žádné turistické mapě, a proto je lidé vůbec neznají. Hranice tradičního turistického regionu jsou také neviditelné, proto lidé o nich vůbec netuší. Ačkoli CHKO je ad hoc zřízený region pro účely ochrany přírody a krajinného rázu, je to ta nejvýraznější vizuální informace, kterou lidé v mapě vnímají.



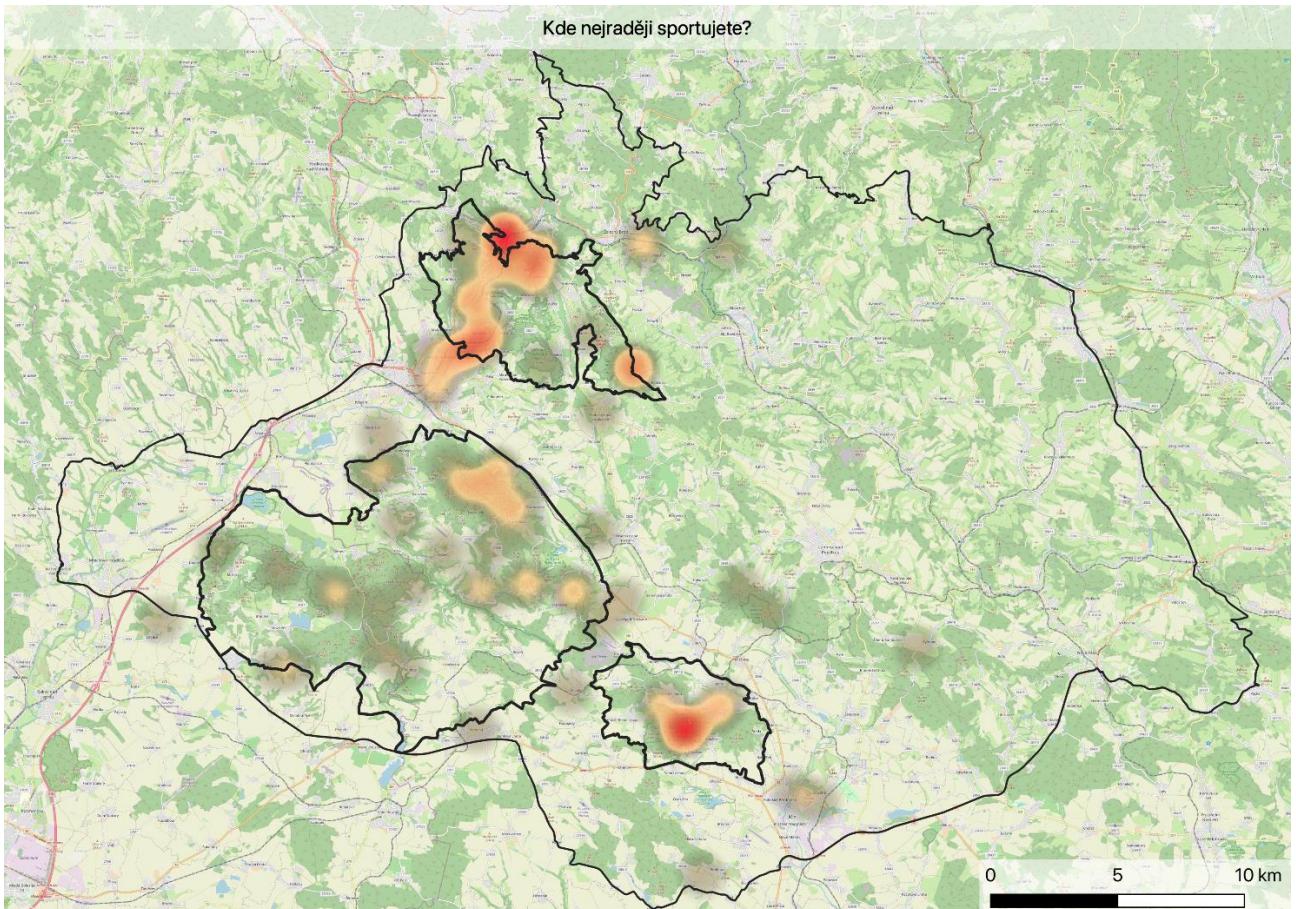
Obr. 25 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kam byste vzali přátele, kteří tu ještě nikdy nebyli, na výlet?“

Na obr. 25 jsou uvedeny odpovědi na otázku: „Kam byste vzali přátele, kteří tu ještě nikdy nebyli, na výlet?“ Jedná se o první otázku, kde respondenti měli označovat konkrétní body na mapě. Nejvíce respondentů označilo hrad Trosky, Hruboskalsko, hrad Kost, oblast Drábských světniček, Prachovské skály a Maloskalsko, tedy obecně šest nejnavštěvovanějších lokalit, které v hlavní sezóně bojují s projevy overturismu. Mezi další, již méně často označované lokality patřily např. Kozákov, hrad Valečov nebo Klokočské skály. Obecně tedy lze říci, že pokud přátelům mají respondenti představit Český ráj, rozhodně je vezmou primárně na nejznámější místa, bez ohledu na to, že je tam mohou čekat davy turistů a s tím spojené nesnáze. To je i jedním z důvodů, proč overturismus na těchto lokalitách vzniká – bez nich by totiž návštěva tohoto regionu nebyla „kompletní“, ty jsou zkrátka „must see“.



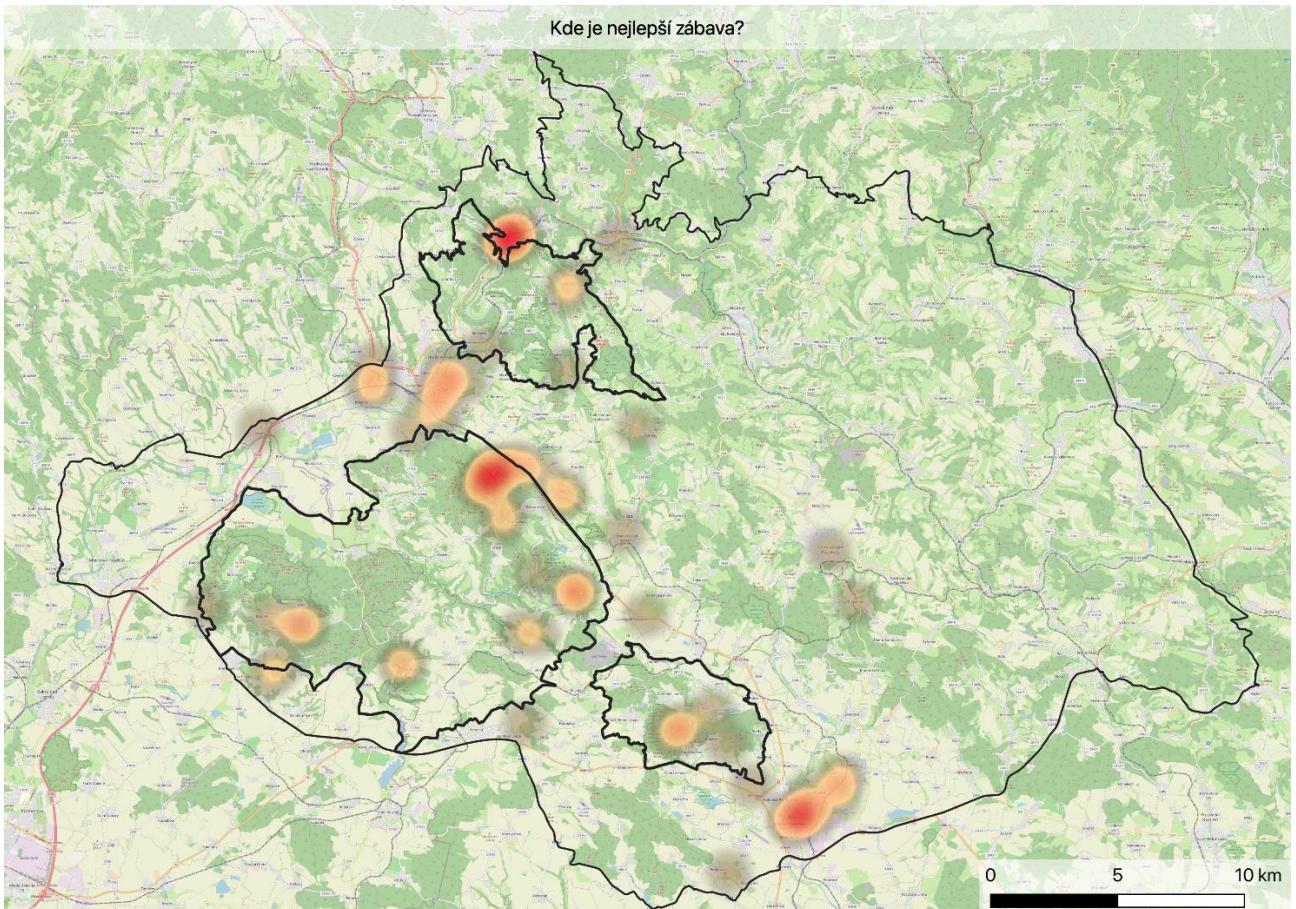
Obr. 26 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kde si nejlépe odpočinete?“

Z odpovědí na otázku, kde si respondenti nejlépe odpočinou, zobrazených na obr. 26, plyne, že výběr lokalit se v tomto případě poněkud liší. Jednak zde výrazně dominují přírodní lokality (hrady Trosky a Kost výrazně oslavily), dále je označených lokalit výrazně více a i u nejnavštěvovanějších oblastí je jejich centrum někde jinde, než na turistické atrakci. Nejznačovanějšími lokalitami bylo okolí Komárovského rybníka, kemp Sedmihorky, Krásná vyhlídka, kemp Jinolice a Prachovské skály, Dolánky a Klokočské skály, Maloskalsko a Podtrosecká údolí. Řada lokalit byla označena i mimo nejnavštěvovanější oblasti, např. v okolí vrchu Tábor, v Jičíně, na Železnobrodsku a Semilsku, nebo rybníky u Příšovic. Obecně lze říci, že různorodost zvolených lokalit odráží různé preferované typy relaxace – zatímco řada respondentů volila rybníky kvůli možnosti odpočinku u vody, někteří respondenti relaxovali na procházkách, společenských zábavách, nebo lezením po skalách. Odpovědi také odhalily velký potenciál slow turismu u méně známých lokalit. Akcentování potenciálu těchto lokalit pro odpočinek a relaxaci by mohlo pomoci s rovnoměrnějším rozprostřením návštěvníků v regionu.



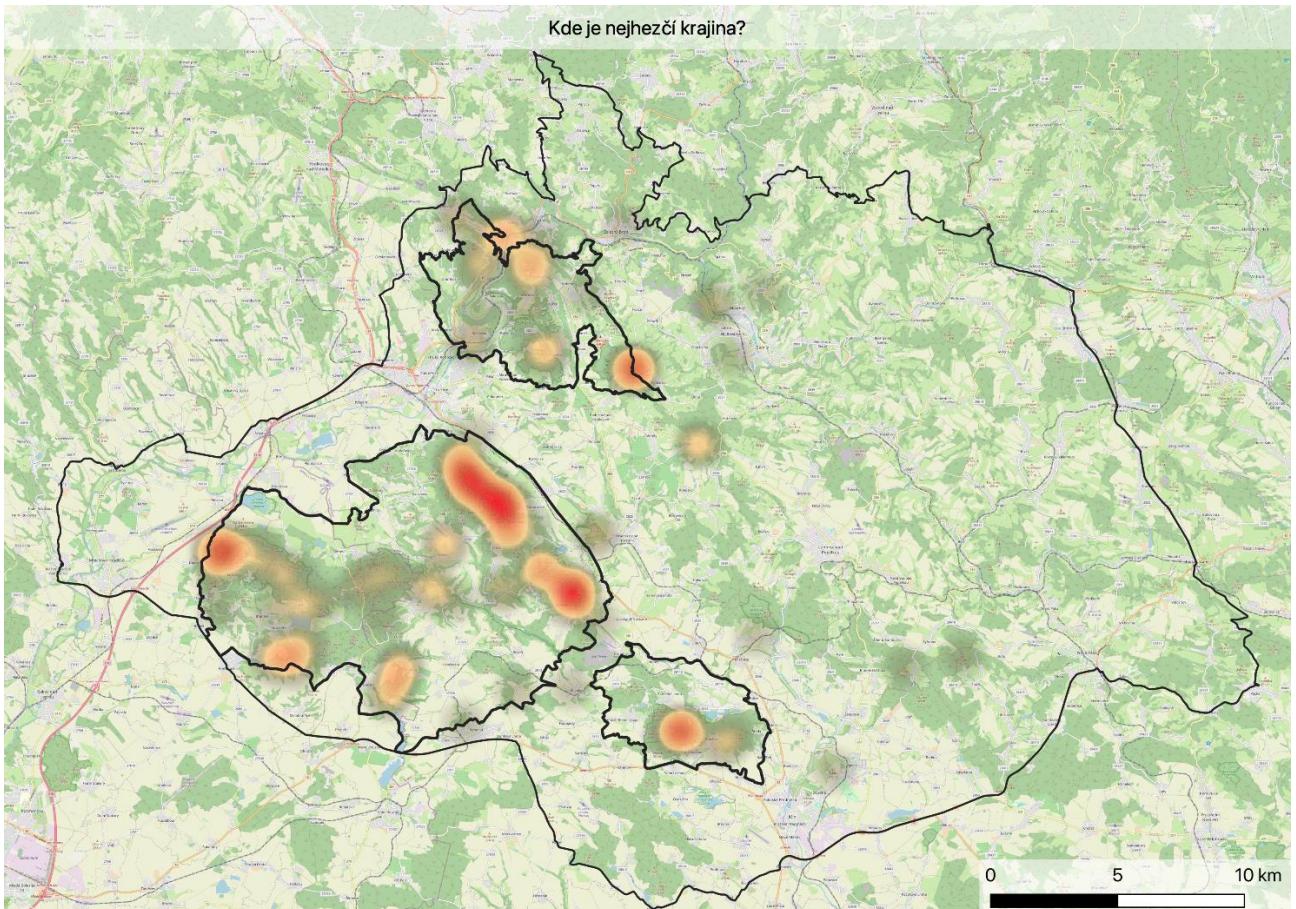
Obr. 27 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kde nejraději sportujete?“

Otázka na nejoblíbenější místa ke sportování, jejíž výsledky jsou prezentovány na obr. 27, nebyla vyplněna všemi respondenty, neboť ne všichni respondenti sportují. Přesto však přinesla zajímavé výsledky. Obecně nejoblíbenějším místem ke sportování je cyklostezka mezi Malou Skálou a Turnovem, která je jediným místem v regionu, kde lze na delší trase jezdit na koloběžkách, kolečkových bruslích, kolejích apod. bez neustálého ohrožení projíždějícími vozidly. K oblíbenosti tohoto místa pak přispívá i možnost splouvat řeku Jizeru na lodích, kdy řada návštěvníků jede jedním směrem na lodi a druhým např. na koloběžce. Dalšími oblíbenými cíli jsou Prachovské skály (lezení), Kozákov (turistika, cykloturistika, paragliding), Hruboskalsko (běhání, procházky, lezení) a řada dalších cílů od Železnobrodska až po okolí Sobotky. Sportování v Českém ráji je často představováno cykloturistikou, kterou lze provozovat na řadě místních cest a silniček, avšak vzhledem k poměrně hustému provozu v hlavní turistické sezóně je výrazně nejoblíbenější výše zmíněná cyklostezka. Bohužel rozšíření sítě o další úseky v podobné kvalitě je zatím v nedohlednu, což zvyšuje tlak na tento jediný úsek. Zlepšení cyklistické infrastruktury by přitom mohlo přinést zvýšení počtu návštěvníků i do oblastí, kde jich zatím příliš není.



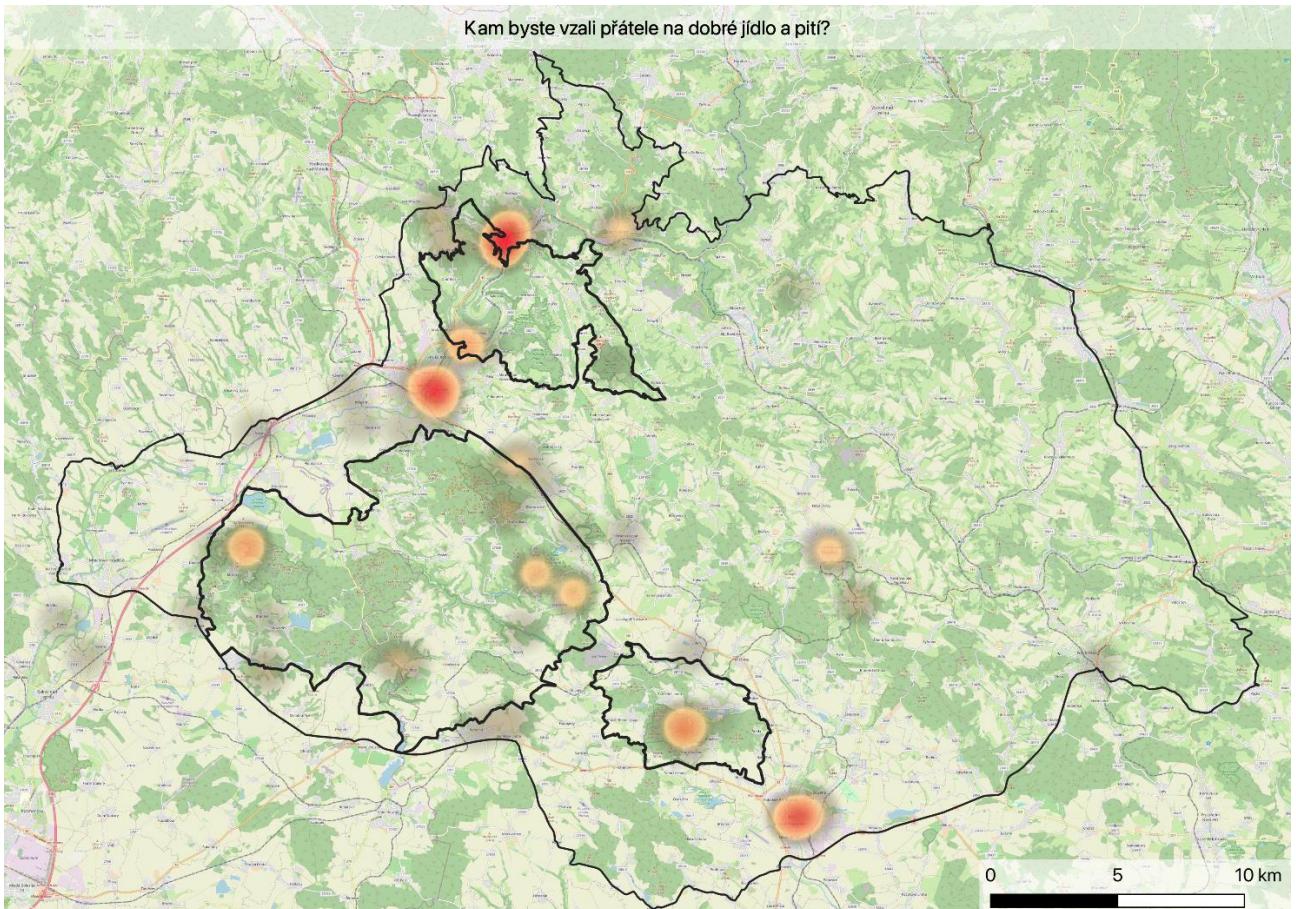
Obr. 28 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kde je nejlepší zábava?“

Podobně selektivní výsledky přinesly odpovědi na otázku, zabývající se možnostmi zábavy v regionu. I zde ne všichni respondenti taková místa vyhledávají, výsledky jsou zobrazeny na obr. 28. Lze konstatovat, že ačkoli předpoklad byl, že nejvíce zábavy bude ve městech, kempech a místech, kde se konají různé festivaly, respondenti označili i řadu jiných lokalit. Nejčastěji označovanými lokalitami byly Malá Skála (koná se tu hudební festival), kemp Sedmihorky (v létě se tu koná řada akcí), Jičín (jakožto největší město v regionu s nejširší nabídkou služeb i akcí), Turnov, hrady Trosky a Kost (prázdninový program), okolí Komárovského rybníka, Prachovské skály aj. V komentářích se opět projevuje diverzita zájmů a to, jak si daní respondenti zábavu představují. Celkově však lze zhodnotit, že respondenti kladně hodnotí místa, kde jsou pořádány akce všeho druhu, přičemž těchto míst však není až tolik, kolik by na tak velký region šlo očekávat.



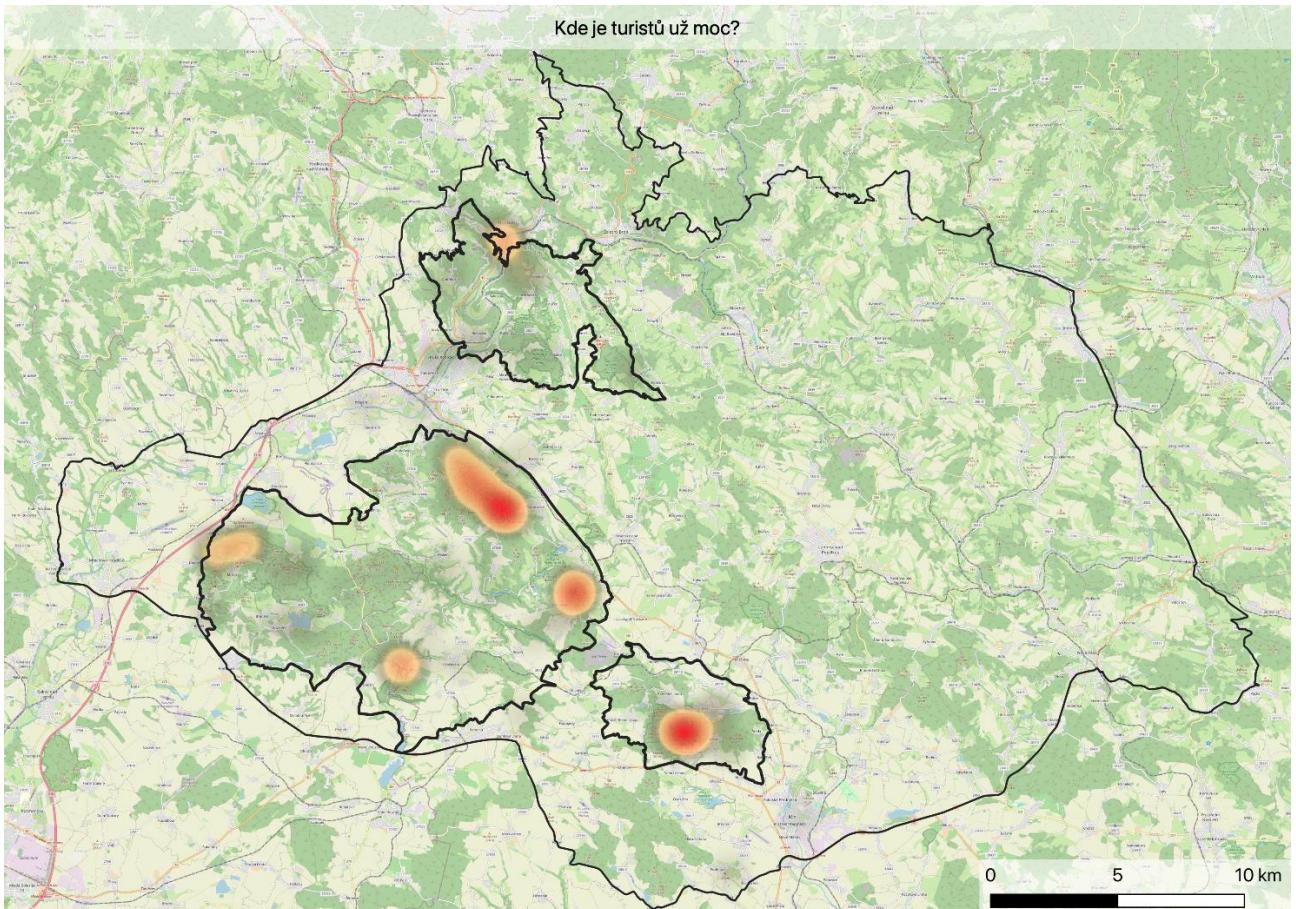
Obr. 29 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kde je nejhezčí krajina?“

Otázka na krásy krajiny (viz obr. 29) naopak patřila mezi univerzálně zodpovězené, protože každý respondent označil alespoň jedno místo, kde mu místní krajina přijde nejhezčí. Mezi nejčastěji označované lokality patřilo Hruboskalsko, hrad Trosky, Drábské světničky, Prachovské skály, Kozákov, Maloskalsko, údolí Plakánek a okolí Branžeže. Obecně šlo o oblasti skal a skalních měst, případně dalekých vyhlídek. Oblíbenými místy tak byly i jinak opomíjené cíle jako vyhlídka u Žlábku, Vyskeř, Mužský, Zebín apod. Potenciálu vyhlídkových míst by opět šlo využít ve strategii, jak rovnoměrněji rozprostřít turisty po regionu, zejména v kombinaci s cykloturistikou, kde nějaký kilometr navíc nehraje velkou roli. Zajímavé je také porovnání odpovědí s odpověďmi na druhou otázku, kdy Trosky vycházejí jako nejikoničtější místo, avšak nejhezčí krajina je na Hruboskalsku.



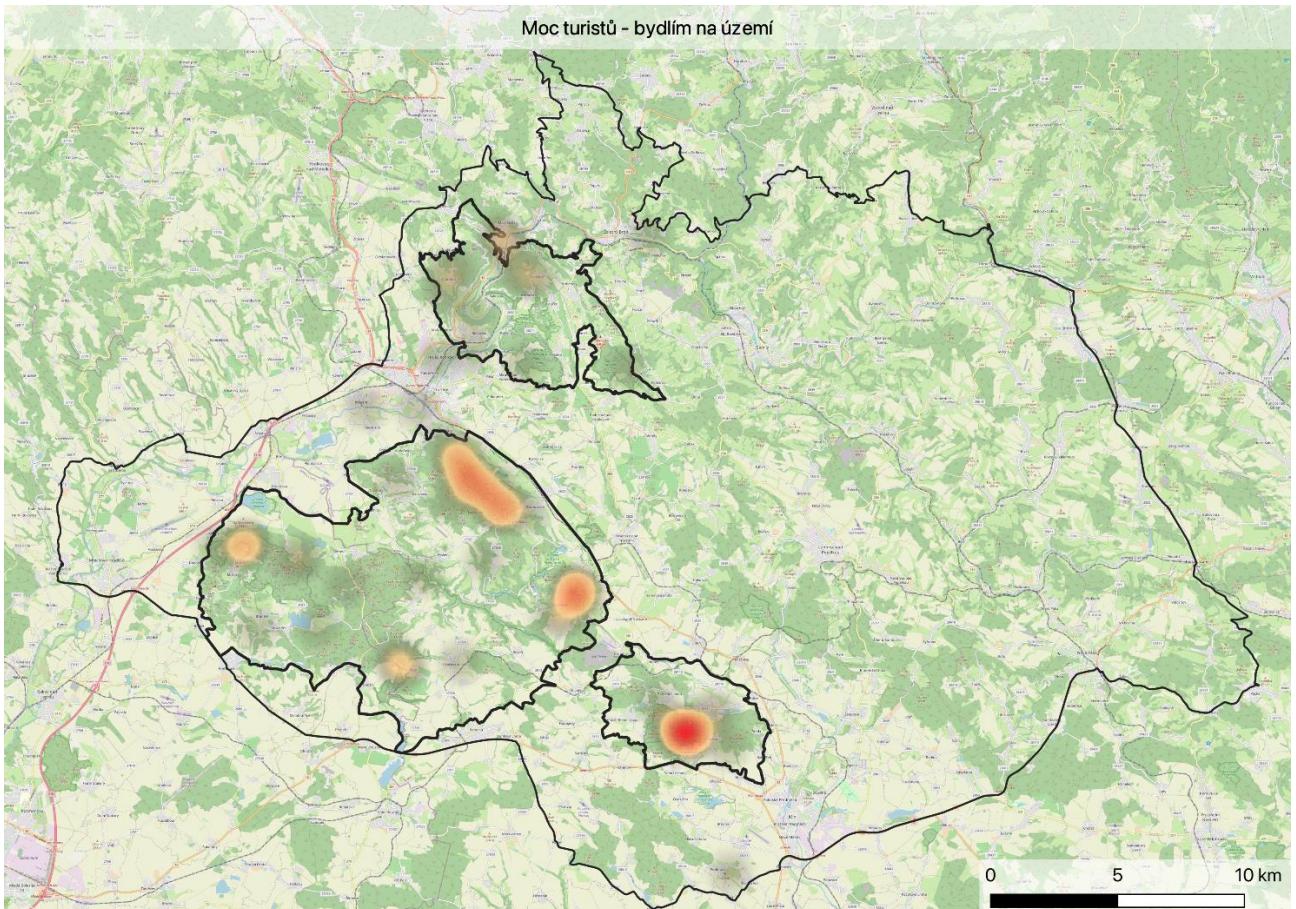
Obr. 30 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kam byste vzali přátele na dobré jídlo a pití?“

Poslední otázkou, která se týkala oblíbenosti míst ze specifického pohledu, byla „Kam byste vzali přátele na dobré jídlo a pití?“ (viz obr. 30). Naším předpokladem bylo, že dominovat budou opět města Jičín a Turnov, díky nejširší nabídce služeb, a pak některé vybrané lokality, vyhlášené svou dobrou kuchyní či specifickým pitím, jako jsou minipivovary. Tato naše hypotéza se potvrdila, nejvíce označovanými místy byla Malá Skála (s minipivovarem), Turnov a Jičín, následovány Prachovskými skalami, Krásnou vyhlídkou, Dolánkami a Lomnicí nad Popelkou. U respondentů byly dobře hodnoceny i restaurace, které objektivně mezi kulinářskou špičku nepatří, ale jsou umístěny v atraktivním prostředí u turisticky nejnavštěvovanějších míst. To odráží menší nároky na kvalitu jídla typického českého spotřebitele. Naopak je vidět, že kvalita jídla a pití není tím faktorem, za kterým by byli návštěvníci ochotni příliš daleko cestovat, raději si zvolí průměrný podnik, který se však nachází přímo v lokalitě.



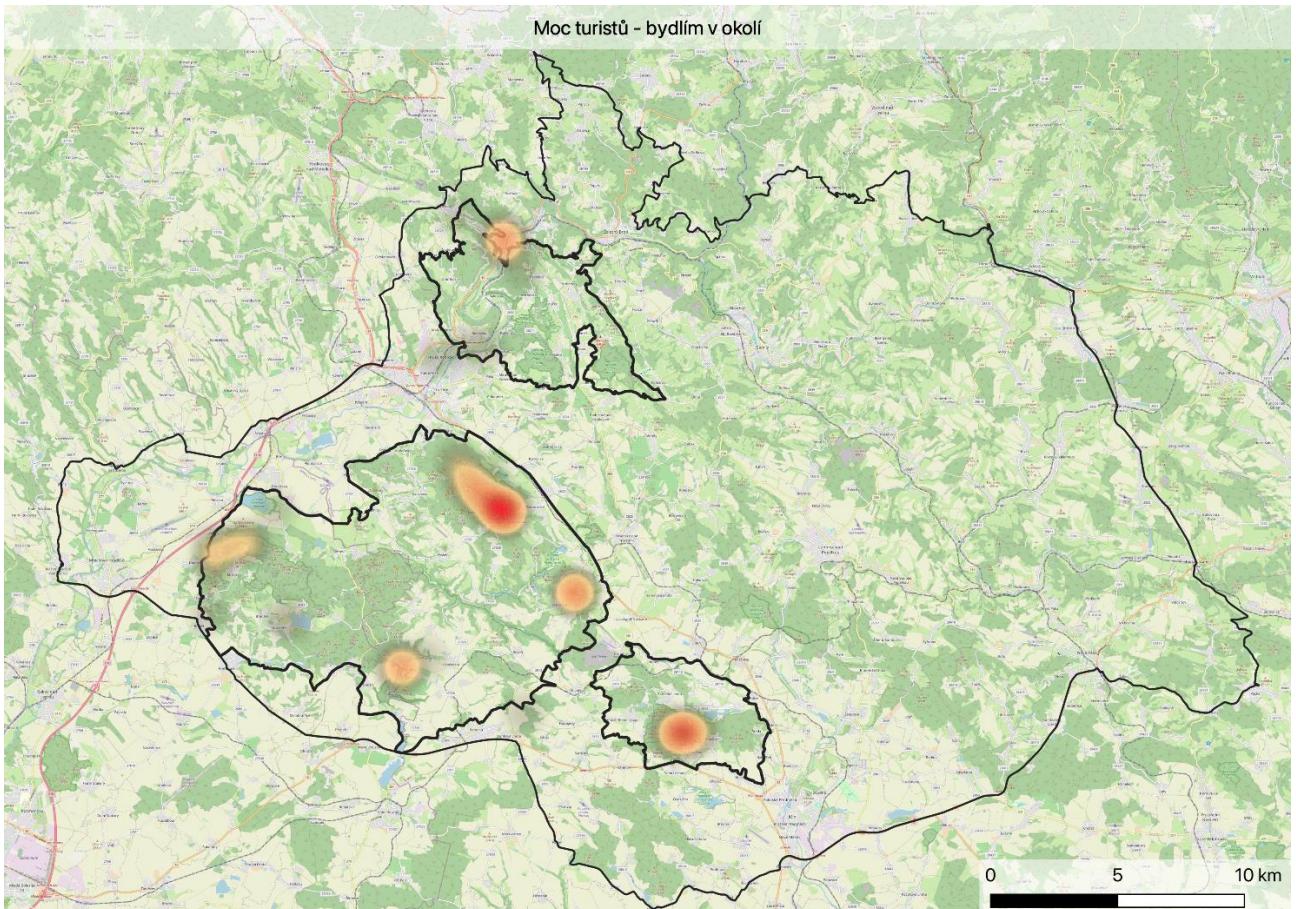
Obr. 31 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kde je turistů už moc?“

Stěžejní otázkou celé pocitové mapy bylo, kde si respondenti myslí, že je turistů „už moc“, tedy kde vlastně pocitují, že se projevuje overturismus (obr. 31). Výsledky jsou velmi zajímavé. Když jsme během dvou let sběru dat pomocí dotazníkového šetření v terénu dělali průzkum, kde se projevy overturismu opravdu vyskytují, dospěli jsme k seznamu šesti lokalit: Hruboskalsko, Prachovské skály, Trosky, Kost, Drábské světničky a Maloskalsko. Naše terénní šetření se snažilo přitom zmapovat objektivní, měřitelné projevy overturismu, jako jsou problémy s parkováním, dopravní kongesce, poškozování přírody příliš vysokým množstvím návštěvníků, výrazný, dlouhotrvající hluk apod. Pocitová mapa naopak monitoruje subjektivní vnímání overturismu návštěvníky. Je velmi zajímavé, že tyto dvě kategorie se prakticky stoprocentně překrývají. I běžný návštěvník tedy pocituje, pokud objektivně je jeho zážitek z návštěvy dané destinace negativně ovlivněn příliš velkým množstvím návštěvníků. Nejde tedy o akademickou debatu odborníků, ale o reálný a aktuální problém, který si uvědomuje i běžný návštěvník. Kromě výše zmíněných lokalit existovaly už pouze osamělé hlasy pro některé další lokality, jako např. cyklostezka mezi Malou Skálou a Dolánkami, Dolánky, nebo Příhrazské skály.



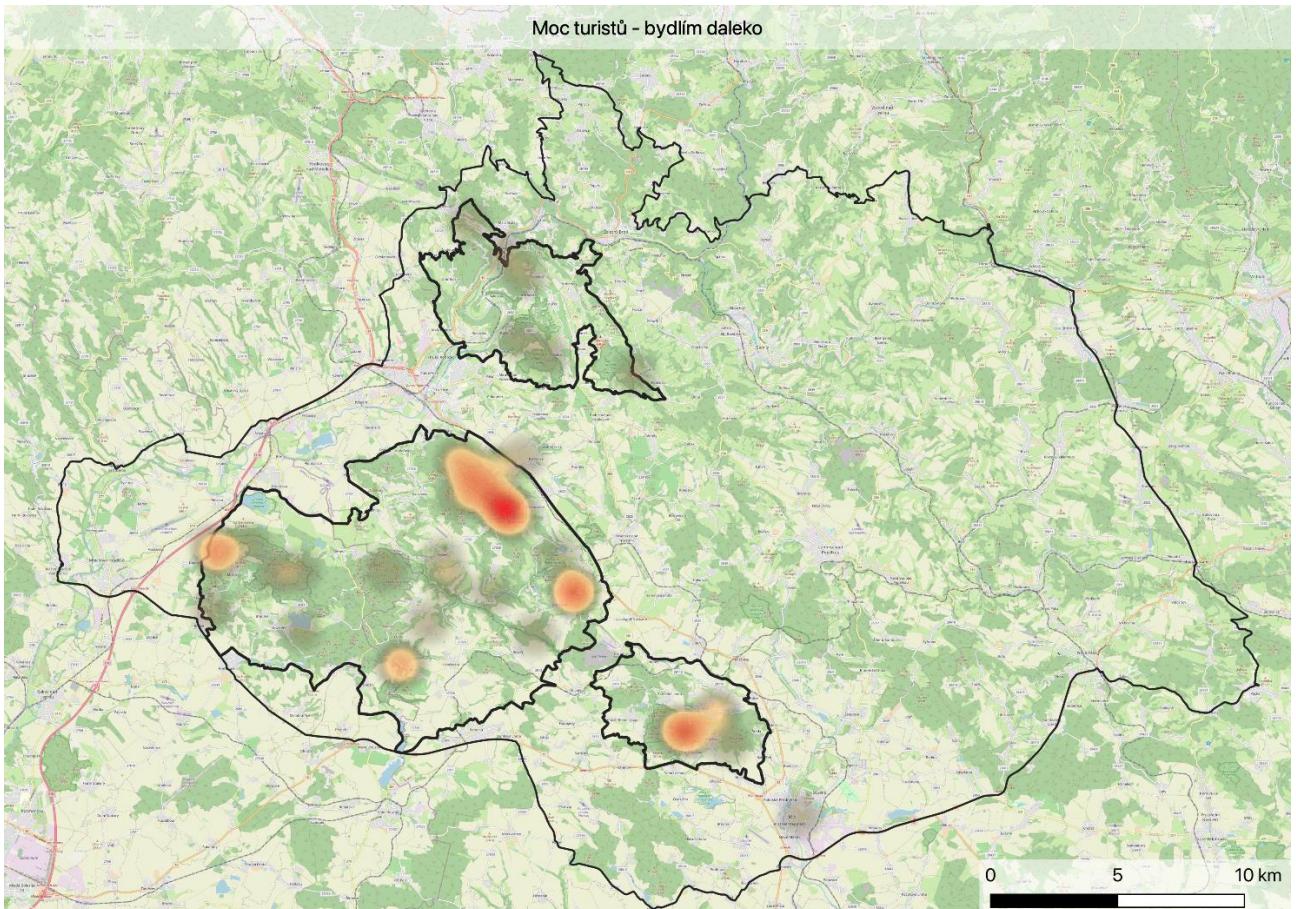
Obr. 32 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kde je turistů už moc?“ – respondenti bydlící na území geoparku Český ráj

Vzhledem ke klíčovosti otázky pro celý výzkum jsme odpovědi rozdělili ještě podle místa, kde respondenti bydlí (v sociodemografické identifikaci respondenta byla otázka, odkud pochází). Na obr. 32 pak jsou uvedeny výsledky pro respondenty, kteří bydlí přímo na území geoparku Český ráj. V odpovědích je znát, že respondenti znají region velmi podrobně, proto své odpovědi lokalizují naprostě přesně – např. u Maloskalska kvůli tomu došlo ke „zředění“ odpovědí, neboť respondenti rozlišovali Besedické skály, Panteon, Maloskalskou Drábovnu a okolí cyklostezky. V oblasti Drábských světniček došlo k rozlišení vlastních Drábských světniček a Příhrazských skal. U ostatních lokalit k větším rozdílům nedošlo. Místní obyvatelé pak jednotlivě identifikují i další místa v okolí nejnavštěvovanějších lokalit, kde nadměrný turismus způsobuje různé problémy, např. křižovatky silnic apod.



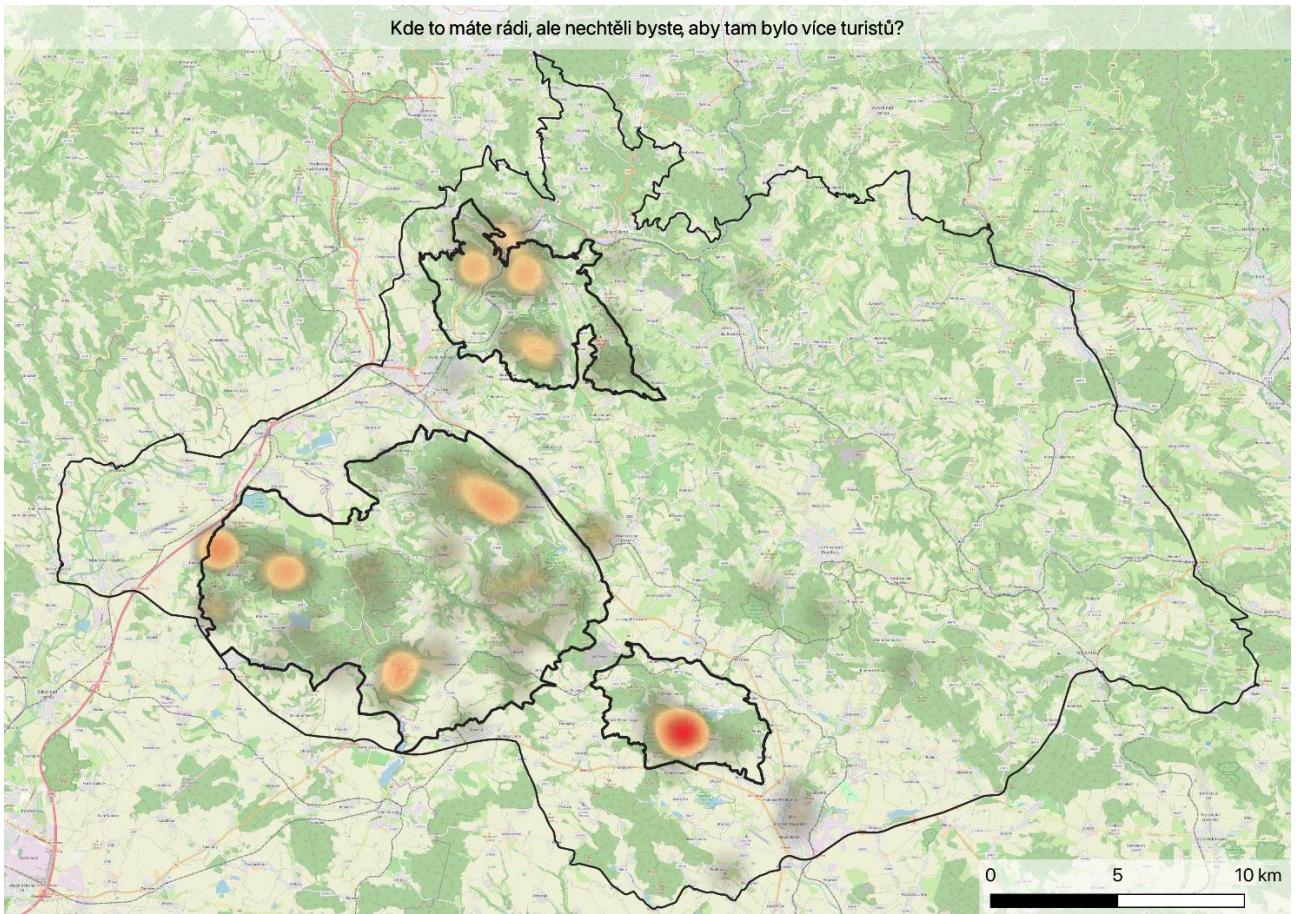
Obr. 33 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kde je turistů už moc?“ – respondenti bydlící do 30 km od geoparku Český ráj

Druhou skupinou respondentů byli lidé, kteří nebydlí přímo na území geoparku, ale v jeho okolí, které jsme definovali vzdáleností 30 km. U těchto respondentů existuje předpoklad, že Český ráj budou znát také celkem dobře a že jej budou navštěvovat zejména během jednodenních výletů. Výsledky pro tuto skupinu respondentů jsou zobrazeny na obr. 33. Výsledky se jen málo liší od celého výběrového souboru (viz obr. 31), zcela jasně vystupuje šest nejnavštěvovanějších lokalit a jen jednotky odpovědí poukazují na okolí Komárovského rybníka a cyklostezku Malá Skála – Turnov. Odpovědi v lokalitě Malá Skála jsou hodně koncentrovány kolem turistického parkoviště (a ne do skal), což ukazuje na fakt, že tuto skupinu respondentů obtěžuje spíše plné parkoviště než počet turistů ve skalách. Podobně na Hruboskalsku je jasně zřetelný hotspot poblíž parkoviště u zámku Hrubá Skála a ve vlastních skalách již tak mnoho bodů nenalezneme.



Obr. 34 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kde je turistů už moc?“ – respondenti bydlící 30 km a více od geoparku Český ráj

U třetí skupiny respondentů, lidí bydlících 30 a více km daleko od studovaného regionu, dochází k tomu, že odpovědi často nejsou tak precizně lokalizovány, neboť návštěvníci někdy neví, kde přesně jim vysoký počet turistů vadil. Mnohdy také lze z komentářů vyčíst, že chtěli vlastně označit lokalitu, která se nachází poněkud vedle (viditelné např. u Hruboskalska), případně označili bod „někde uprostřed“ a napsali k němu komentář, který objasňuje, co jím chtěli říci. Z výsledků na obr. 34 plyne, že percepce lokalit přetížených overturismem je vcelku stejná, jako u předchozích skupin, nicméně jejich lokalizace poněkud pokulhává. Někteří respondenti např. nedokázali najít Maloskalsko, proto se zdá, že z mapy jakoby „zmizelo“. Hlubší analýzou komentářů však zjistíme, že respondenti se odkazují prakticky stále na stejných šest lokalit.



Obr. 35 Prostorová diferenciace odpovědí na otázku: „Kde to máte rádi, ale nechtěli byste, aby tam bylo více turistů?“

Poslední otázkou v rámci pocitové mapy bylo, která místa mají respondenti rádi, ale zároveň by nechtěli, aby tam bylo více turistů. Výsledky pro tuto otázku jsou uvedeny na obr. 35. Respondenti zmiňují všechny overturismem postižené lokality, jen u hradu Trosky je počet odpovědí výrazně nižší. Je to nejspíš tím, že řada lidí, kteří jdou na procházku kolem hradu Trosky, vlastní hrad už podruhé nenavštíví, neboť vstupné je poměrně vysoké a na hradě není příliš věcí k vidění, jedná se spíše o rozhlednu v objektu zříceniny. Proto velké množství turistů, chtivých návštěvy hradu (protože tam ještě nebyli), není v této otázce vnímáno jako problém. Největším hotspotem je tentokrát oblast Prachovských skal, kde velké množství turistů vytváří dlouhé čekací doby na vyhlídkách a působí diskomfort při procházení úzkými průchody mezi skalami. Kromě šesti nejnavštěvovanějších lokalit velké množství respondentů označilo také oblast Příhrazských skal a Klokočských skal. V těchto případech mají respondenti obavu, aby se do těchto lokalit „nepřelila“ nadměrná návštěvnost s overturismem postižených blízkých lokalit – v případě Příhrazských skal z Drábských světniček a v případě Klokočských skal z Maloskalska. Dále některé odpovědi označovaly lokality, jako je Jičín, Kozákov, Podtrosecká údolí, okolí Komárovského rybníka aj.

Celkově lze říci, že výsledky sběru dat pomocí pocitové mapy pomohly lépe konkretizovat projevy overturismu v jednotlivých lokalitách. V dotazníku jsme sice získali řadu odpovědí, které i konkrétně popisovaly jednotlivé obtěžující faktory, nicméně nebyly dostatečně konkrétní, co se týká místního určení. Vzhledem k tomu, že v Českém ráji existují jak místa velmi navštěvovaná, tak i místa prakticky nenavštěvovaná, nešlo tato tvrzení zobecnit na celý region. Pocitová mapa nám tak pomohla lépe

pochopit vnímání jednotlivých lokalit návštěvníky a zhodnotit, jak subjektivně vnímaný overturismus vzniká a co je utváří.

4.3. Mapování a dotazování v terénu

V rámci mapování projevů overturismu v terénu byl kladen na tři výše zmíněné dimenze overturismu (objektivní, subjektivní a temporální) a na geografické vymezení těchto projevů. Kromě observace na místě byly poznatky doplněny o rozhovory s místními obyvateli a aktéry, kteří naše zjištění doplňovali o temporální dimenzi (kterou nebylo možné pozorovat) a kvalitativní informace, poskytující hlubší náhled do místní problematiky. Zobecněním zjištěných skutečností jsme dospěli k následujícím závěrům:

1. Objektivní dimenze overturismu se projevuje překročením kapacity únosnosti daného místa kvůli intenzivnímu cestovnímu ruchu. Tato situace bývá pozorovatelná v hlavní letní a zimní sezóně na řadě lokalit v Česku, na mnoha z nich však je výsledkem nedostatečné kapacity turistické infrastruktury, a to zejména dopravní infrastruktury. Přímo v turistických cílech dochází ke kolapsům jen výjimečně, a to nejčastěji ve skalních městech z důvodu existence úzkých hrdel na turistických stezkách (vyhlídky, průchody).
2. Komplexnějším projevem objektivní dimenze overturismu je turistifikace destinací. Ta se bohužel projevuje na řadě oblíbených míst, která mění svou podobu z autentických lokalit na turistické atrakce. Trvalé bydlení je vytlačováno komerčními aktivitami, výrazně rostou ceny nemovitostí i služeb, čímž se pro místní obyvatele stávají nedostupnými. Nabídka služeb opomíjí potřeby místních obyvatel, protože se zaměřuje jen na návštěvníky. Koncentrace turistických aktivit se stává nesnesitelnou pro běžné bydlení a místní obyvatelé se proto stěhují jinam. Turistifikace je nejzávažnějším dopadem masového turismu, který lze nejobtížněji zvrátit.
3. Mimo hlavní sezónu mohou být místa, která jsou v sezóně postižena overturismem, relativně prázdná (temporální rozdíl overturismu). I v hlavní sezóně se overturismus nemusí projevovat dlouhodobě, ale pouze v některé dny. O tom, které dny to přesně budou, mnohdy rozhoduje počasí.
4. Každý člověk vnímá, kdy mu je počet lidí v místě jeho rekrece nebo bydliště ještě příjemný a kdy už je turistů příliš mnoho. Pokud návštěvník cítí, že jeho zážitek je negativně ovlivněn příliš velkým množstvím jiných návštěvníků, nebo místní obyvatel je frustrován jejich projevy, jedná se tzv. subjektivně vnímaný overturismus. S tím je však ta potíž, že každý člověk jej vnímá jinak - někomu nevadí davy lidí, jiný očekává téměř samotu. Brát za bernou minci jednoho místního stěžovatele tedy není možné.
5. Ne všechny problémy, které jsou spojeny s cestovním ruchem, jsou způsobeny overturismem. V řadě případů jde o pouhé bezohledné chování jednotlivců, či neochotu přizpůsobit své chování při rekrece denním rytmům pracujících lidí, kteří žijí v okolí rekreačních areálů. Ačkoli se stoupajícím počtem návštěvníků pravděpodobnost takových konfliktů stoupá, o overturismus nejde.
6. Ve venkovském prostředí je obecně senzitivita vůči přítomnosti turistů větší, i jejich menší množství může místním obyvatelům, zvyklým na klid, vadit. Většina konfliktních situací však pramení z nevhodného mixu využití ploch v obci, kdy v přímém sousedství bývají rezidenční oblasti a areály určené cestovnímu ruchu. Vhodným územním plánováním by těmito situacím šlo předcházet.

4.4. Experimentální ověření vlivu informačních materiálů

Identifikace faktorů, ovlivňujících rozhodování návštěvníků o návštěvě destinací

Výsledky experimentu identifikovaly níže uvedené faktory, které signifikantním způsobem ovlivňují rozhodování návštěvníků. Signifikance výsledků Chí-kvadrát testu na hladině významnosti 95 % ($p < 0,05$) je vyznačena jednou hvězdičkou, na hladině významnosti 99 % ($p < 0,01$) dvěma hvězdičkami a na hladině významnosti 99,9 % ($p < 0,001$) třemi.

- Vizuální atraktivita fotografií ***
- Prostor věnovaný destinaci na letáku ***
- Pořadí, v jakém jsou destinace prezentovány **
- Číslování **
- Superlativy v popisu **
- Umístění popisu na letáku *

Celkově lze říci, že výsledky odpovídají analýzám, prováděným na různých typech letáků (např. reklamní letáky) v mnoha různých kontextech, přičemž některé prvky (zejm. vizuální atraktivita fotografií) jsou zde důležitější, než obvykle. Analýza dále ukázala, že overturismem zasažené lokality (tzv. místní highlighty) bývají na materiálech prezentovány právě takovým způsobem, aby návštěvníka namotivovaly je navštívit – mírají nejhezčí fotografie, nejvíce věnovaného prostoru, bývají v letáku na čelních místech, označovány superlativy apod. Běžný informační materiál pro turisty tedy k overturismu relativně přispívá (ačkoli jeho vliv je rozhodně menší, než vliv osobních doporučení, sociálních sítí, prezentací na internetu apod.). Výsledky experimentu tak ukázaly, že komunikace směrem k návštěvníkovi by se měla změnit.

Evaluace vlivu informačních materiálů na rozhodování návštěvníků o návštěvě destinací

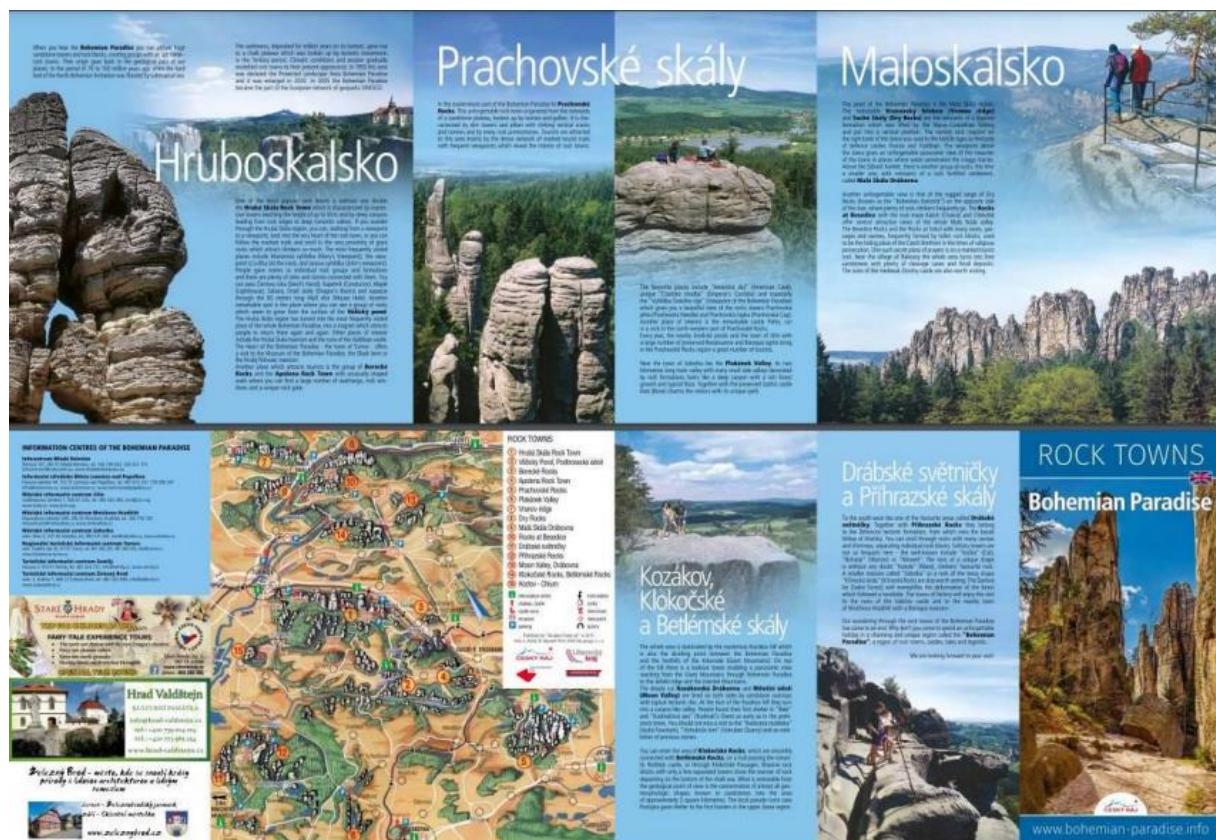
Výsledky druhého experimentu ukázaly, že návštěvníci přijíždějí na dovolenou do Českého ráje s relativně jasnou představou, co zde chtejí navštívit. Přitom overturismem zasažená místa – Prachovské skály, Hruboskalsko, Maloskalsko, Trosky a Kost (Drábské světničky již byly uzavřeny) – zmínilo více než 80 % z nich, že je plánují navštívit. Tato velmi populární místa chtejí navštívit i lidé, kteří se do regionu vracejí, nepotvrdilo se tedy, že by opakovaná návštěva znamenala automaticky výběr jiných lokalit.

V druhé fázi experimentu si respondenti vybrali z informačních materiálů v průměru 2,4 nové lokality (minimum 1 – maximum 4), které je zaujaly. Z těchto lokalit však reálně navštívili méně, a to v průměru 1,2 lokality (minimum 0 – maximum 3). Oproti tomu všichni respondenti navštívili všechny lokality, které měli v plánu navštívit už před příjezdem.

Výsledek experimentu ukazuje na to, že pokud se k návštěvníkům dostanou informační materiály, mají nemalou schopnost rozhodování návštěvníků ovlivnit, ačkoli deklarovaný zájem je vždy větší než reálná návštěvnost (fenomén známý i ze sociálních sítí). Hlavním problémem informačních materiálů, způsobujícím reálně jejich velmi nízký účinek (u tištěných letáků existují studie z různých regionů světa, poukazující na účinnost tištěných letáků v rozmezí 3 – 5 %) je, že se k řadě návštěvníků vůbec

nedostanou. Např. při dotazníkovém šetření si někteří respondenti stěžovali na málo informací pro turisty, přitom stáli 30 m od nejbližšího infocentra, kterého si však nevšimli.

Vedlejším výstupem experimentu bylo, že jsme se respondentů ptali, které letáky se jim nejvíce líbí a proč. Obecně nejpopulárnější byly graficky nejzdařilejší letáky (nejpopulárnější – viz obr. 36), které mnohdy návštěvníkům sloužily jako památka na návštěvu (místo pohlednic, brožur apod.). Další kategorií pak byly letáky, obsahující důležité informace pro plánování dalších výletů – velmi populární byly např. různé mapy se zakreslenou polohou turistických cílů. Naopak u letáků, které obsahovaly pouze „alternativní“ turistické cíle se mnohdy stávalo, že je turisté hodnotili, jako že „nejsou pro ně“, a to proto, že neobsahovaly informace o známých a navštěvovaných lokalitách, což vypadalo podezřele. Leták, který informuje využitím způsobem, který nepodporuje overturismus, o turistických cílech v okolí, by tedy neměl nejznámější destinace vynechávat, ale spíše upozadit jejich vliv, resp. věnovat všem popisovaným destinacím stejný prostor.



Obr. 36 Příklad letáku, který byl velmi populární mezi návštěvníky, ale zároveň podporoval návštěvnost overturismem zasažených lokalit. Zdroj: Sdružení Český ráj

Evaluace účinnosti inovovaných informačních materiálů

Výsledky třetího experimentu ukázaly, že za nižší návštěvností některých cílů může menší informovanost veřejnosti o jejich existenci. Řada méně navštěvovaných cílů zkrátka není adekvátně propagována a jako jakési „poznámky pod čarou“ tak unikají pozornosti návštěvníků. V příkladu na obr. 36 mají více prostoru na letáku tři overturismem postižená skalní města, než všechna další skalní města v regionu. Ačkoli na mapě je vyznačena řada dalších lokalit, čtenář tohoto letáku obvykle nabude

dojmu, že už nejsou hodny pozornosti. Pokud bude chtít navštívit skalní město (což většina návštěvníků Českého ráje chce), tak s velkou pravděpodobností zamíří do overturismem postižené lokality. Právě proto vznikly námi inovované informační materiály, na kterých jsme chtěli prezentovat přístup, který by dle průběžných zjištění v projektu měl fungovat jako prevence overturismu.

Pěšky

Riegrova stezka – Velmi oblíbený výlet ze Semil vede údolím Jizery do Podspálova po tzv. Riegrově stezce, která nabízí řadu výhledů na divoké a skalnaté údolí řeky. Nazpátek se můžete vrátit po Kamenické stezce, která vede výše ve svahu a nabízí rozhled do širšího okolí.

Krkavčí skála – Pohled na údolí Jizery „z opačné strany“ nabízí Krkavčí skála, týcičí se ve výšce až 100 m nad hladinou řeky. Je také jedinou ze sedmi geologicky zastavení, které v okolí můžete navštívit. Více informací k nim najdete na webových stránkách Geoparku Český ráj.

Svahy Kozákova – Řadu zajímavých cílů, které přitom nejsou masově navštěvovaný turisty, najdeme na svazích Kozákova. Měsíční údolí, Kozákovská Drábová, vyhlídka v Podzámčí nebo Prackovský vulkán, to je jen několik z mnoha míst, která stojí zato prozkoumat.

Na kole a koloběžce

Masarykova vyhlídka – Pokud vám nevadí nějaký ten kopec, nabízí okolí Semil řadu krásných výhledů. Mezi nimi zaujmá čestné místo vyhlídka pojmenovaná po prezidentu Masarykovi, který byl rozhledem po zdejší krajině nadšen stejně tak, jako budete vy.

Kozákova – Pro cyklisty milující výzvy je ideálním cílem hora Kozák. Převýšení 425 výškových metrů je zde několika různými cestami odhadnout, pak je výhled z rozlehlého na vrcholu odkud lze za dobrého počasí vidět čtvrtinu Čech. Sjezd zpátky do Semil je zejména pro koloběžky nezапоменутelným zážitkem.

Cyklobusy do Českého ráje a Krkonoše – V době letních prázdnin jezdí ze Semil turistický autobus s přepravou kol, kterým se dostanete na Kozák, do Hruboskalska, nebo třeba na hrad Trosky. V kombinaci s vlekem lze vymyslet řadu hezkyh výletů na Maloskalsko a Turnovsko. Pokud popojedete do Jilemnice, můžete se cyklobusem nechat výjezdit na hřebeny Krkonoš.

Nordic Walking

Semily Footsteps – If you are looking for some high intensity walk and prefer to employ your arms while doing it, take one of the four marked paths departing from (and returning to) the tourist information center in Semily. These routes, atypically marked by yellow, green, blue and orange hiking boots, lead to several places of interest in the area, including the world's smallest lookout tower.

By Boat

The Jizera river – The stream of the Jizera can be divided into two parts from the perspective of boating: the upper part of the river considerably exceeds the amount of water needed for rafting, while the section downstream from Podspálov is undemanding and intensely popular. Thus, while experienced paddlers might rather appreciate the calm atmosphere of the attractively challenging upper stream of the Jizera, or its tributaries, the Konopice, Oleška and Jizerka rivers, navigating the river from Podspálov to Dolánky or to Turnov is much more suitable for recreational canoeists.

Protected Climbing

Via Ferrata Vodní brána (Watergate) – Via ferratas, or protected climbing paths, are becoming ever more popular in the Czech Republic, primarily since they offer the experience of mountaineering to people with no special training. Three routes of differing difficulty lead the top of the Vodní brána spire, suitable for beginners (Scheide grade A/B), intermediate level climbers (grade B/C), and experienced ones (grade D/E).

Protected Climbing

Via Ferrata Vodní brána (Watergate) – Via ferratas, or protected climbing paths, are becoming ever more popular in the Czech Republic, primarily since they offer the experience of mountaineering to people with no special training. Three routes of differing difficulty lead the top of the Vodní brána spire, suitable for beginners (Scheide grade A/B), intermediate level climbers (grade B/C), and experienced ones (grade D/E).

Obr. 37 Přední a zadní strana letáku „Aktivní dovolená na Semilsku“ (česká a anglická verze)

Na obr. 37 je prezentován první z nich, vyvinutý pro město Semily. Okolí Semil nepatří mezi overturismem postižené regiony, avšak přímo sousedí s overturismem zasaženým Maloskalskem, daleko nejsou ani další přetížené lokality v Českém ráji. Problémem Semil je, že sem návštěvníci

zajíždějí pouze na jednodenní výlety, a to zejména na populární Riegrovu stezku, případně na Kozákov. Cílem letáku tedy bylo informovat, že v regionu je mnoho dalších zajímavých cílů, přičemž cílem nebylo jen propagovat méně známé lokality, ale i dát návod, jakým způsobem si tuto „méně atraktivní část Českého ráje“ užít takovým způsobem, aby měla další přidanou hodnotu. Cílili jsme proto na různé sportovní aktivity, které mohou dovolenou v regionu ozvláštnit, a přitom vše potřebné je možné si vypůjčit v Semilech.

Leták splnil svůj účel, signifikantním způsobem ($p < 0,05$) oslovil respondenty, kteří referovali, že netušili, že v okolí Semil je tolik zajímavých lokalit k navštívení. Na druhou stranu nejvíce respondentů by chtělo navštívit Riegrovu stezku, která už je populární v současnosti, via ferratu a sjet Jizeru na lodi. Aby byly lépe propagovány i další, méně známé cíle, bylo by potřeba, aby i tyto cíle měly velmi atraktivní fotografie. Leták si našel svou cílovou skupinu aktivních turistů, kteří jej vnímali zamýšleným způsobem (tedy méně jako propagaci lokalit a více jako propagaci aktivit, které je možno provozovat v atraktivním prostředí Semilska), na druhou stranu někteří respondenti uvedli, že nesportují, a proto je leták nezaujal.

Další dva inovované letáky byly vyvinuty pro Geopark Ralsko, který se na svém území potýká s intenzivním masovým turismem v okolí Máchova jezera, avšak většina geoparku je velmi málo navštěvována. V tomto případě jsme zvolili přístup, kdy byly inovovány dva již existující letáky, které byly graficky upraveny, vyměněny fotografie, upraven text aj. Cílem tohoto snažení bylo poukázat na blízké zajímavosti, které navíc jsou doplněny o některé atraktivní prvky, jako je virtuální realita. Cílem evaluace tedy bylo zjistit, zda obsah letáku je pro respondenty natolik atraktivní, aby se na dané geostezky vypravili.

Při tvorbě letáků bylo důležité, aby se ony geostezky proměnily z cílů „pro geologické nerdy“ na cíl rodinných vycházek. Popis v textu tedy byl výrazně přeformulován, ze strohého technicistního textu, popisujícího geologickou historii oblasti, byl vytvořen výrazně jednodušší popis, mířící i na představivost a emoce čitatele (např. popis druhohorního moře s mořskými plazy, který si většina populace dokáže představit a působí na něj exoticky). Dále u Geostezky přes Bukové hory byla akcentována blízkost Máchovu jezera (viz obr. 38), u Geostezky za železným pokladem (obr. 39) pak blízkost Hamerskému jezera a její krátká délka (5 km je schopen ujít téměř kdokoli).

Výsledky experimentu opět potvrdily signifikantní vliv letáků ($p < 0,05$) na výběr lokalit respondenty; jejich komentáře opět byly v podobném duchu jako u letáku pro město Semily. Zde je však na místě zdůraznit, že jde pouze o deklarovaný zájem, nikoli reálný, neboť ten nebylo možné měřit. Určitý pozitivní efekt však inovované letáky určitě mají.

Závěrem je třeba ještě poznamenat, že vliv tištěných letáků na návštěvníky postupně klesá a je dnes efektivnější komunikovat skrze internet a sociální sítě. Získané poznatky však lze aplikovat na jakoukoli formu komunikace směrem k návštěvníkům – důležité je, aby tvůrci informačních materiálů si byli vědomi oněch úskalí, které by mohly spoluvytvářet overturismus a o nabídce turistických cílů v regionu referovali vyváženě, akcentovali spíše obecný image regionu, než jednotlivé lokality, případně popularizovali méně masové zážitky a aktivity, které však mohou zaujmout širokou veřejnost.

12 km

GEOSTEZKA PŘES BUKOVÉ HORY

Geostezka Přes Bukové hory je iniciativou o.p.s. Geopark Ralsko. Tato společnost byla založena v roce 2013 a klade si za cíl zpřístupnit bývalý vojenský prostor Ralsko šetrné turistice, využívající přístupným způsobem utváření místní geologické stavby i krajinného reliéfu a připomínat historické osídlení v tomto pozoruhodném kraji.

Fotografie a text:
Jiří Adamovič, Dominik Rubáš, Lenka Mrázová.
Aktualizace pro druhé vydání: Emil Drápeš.
Vydal Geopark Ralsko o.p.s. v roce 2022.

Kontakt:
Geopark Ralsko o.p.s., Mírová 121, 471 24 Mimoň
e-mail: info@geoparkralsko.cz,
www.visitralsko.com

Vydáno za finanční podporu
Libereckého kraje a Technologické agentury ČR.

T A C H R

Tento leták byl vytvořen v rámci projektu Proaktivní řešení negativních vlivů otevření (reg. č. 1103000020), který je spolufinancován se statní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu Úta.

www.tacr.cz
Výzkum užitých pro společnost.

Geopark Ralsko
NÁRODNÍ GEOPARK

**ODNESTE SI JEN VZPOMÍNKY.
ZANECHTE JEN STOPY.**

Území Geoparku Ralsko se vyznačuje pestrou geologickou stavbou a růzovitým reliéfem, kde se střídají plošiny s písčcovými skalními městy a se strmými čedičovými suky.

Pred 90 miliony lety v období druhohor byla oblast geoparku zalita mělkým mořem. Zatímco v jeho vodách se proháněli mosasauri a plesiosauri, na dně se usazoval písek a štěrk, ze kterého postupem času tihou nadloží vznikla pevná hornina zvaná písček.

Písček zde najdeme několik druhů – nejčastější z nich je křemený písček, který je tvořen prevážně křemenými zrnky přinesenými řekami do druhohorního moře. Takový písček najdeme v okolí vrchu Višek.

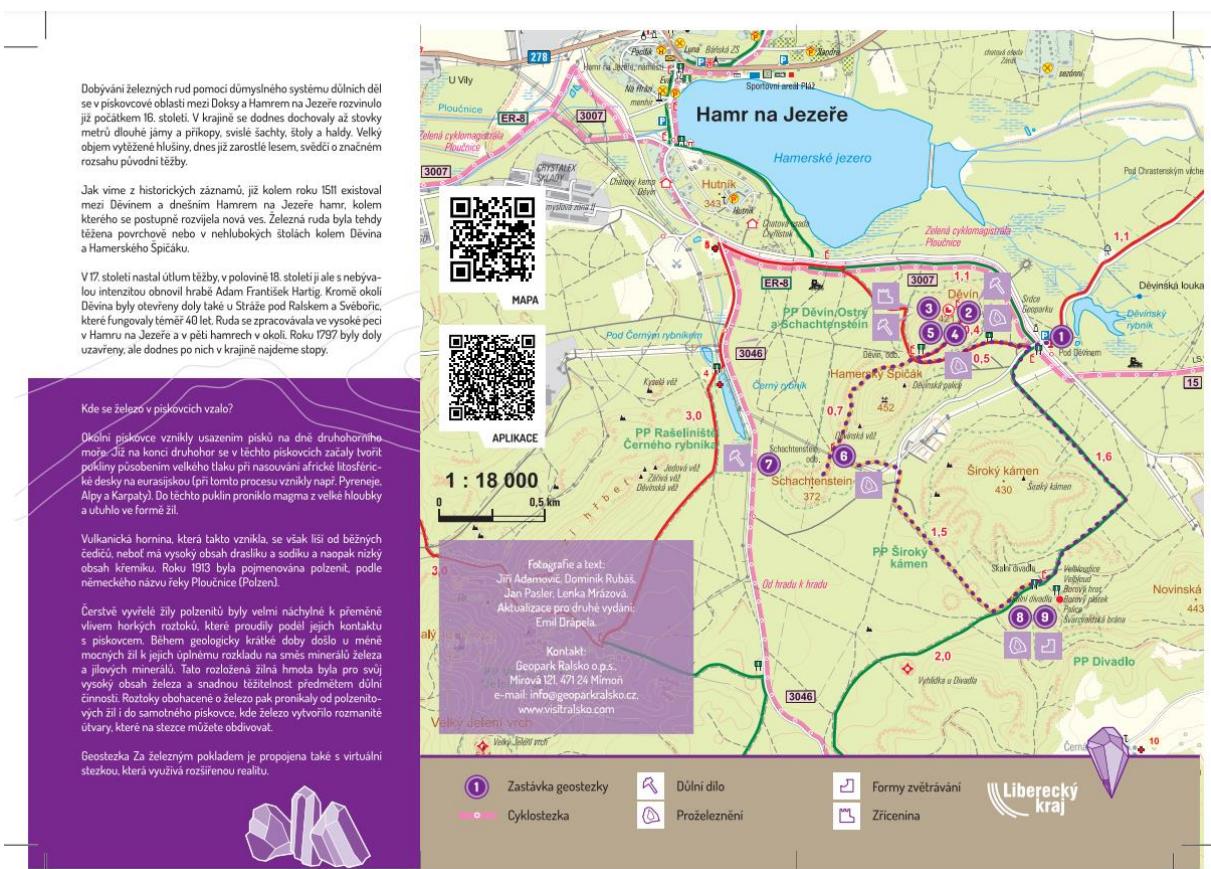
Nikdy však mezi křemená zrnka pronikly jiné prvky, jejichž sloučeniny tvoří tmel mezi nimi a výrazně mění vlastnosti písčku. Může to být železo, které barvuje písček do oranžova až cervena, nebo vápník, který jej barví naopak do bíla. Železité písček najdeme opět na vrchu Višek, vápnité písček v okolí Velké a Malé Bukové.

Společně s měnícími se podložemi se mění i charakter lesa – zatímco na křemených písčcích, chudých na živiny, rostou borové lesy, na vápnitých písčcích se vyvinuly na živinu bohatší půdy, kde se daří bukovým lesům. Ve vápnitých písčcích pak můžete najít zkameněliny (velká část vápníku pochází právě z nich).

Na konci druhohor a začátku třetihor do Eurasické lithoflorické desky narazila z jiho deska Afriky. Tato událost, známá také jako Alpinské vrásnění, dala vzniknout pohořím jako Alpy, Pyreneje nebo Karpaty. V Čechách se pak projevila vznikem mnoha puklin v důsledku obrovského tlaku od jihu. Do těchto puklin pak proniklo z hlbokých žhavé magma.

Pozůstatky této magmatické činnosti můžeme obdivovat na Malé a Velké Bukové, kde tyto horniny vystupují na povrch. Pevnější vulkanické horniny lepce odolávají erozi než měkký písček, proto vytvářejí strmejší a vyšší kopce, které dominují okoli.

Obr. 38 Přední a zadní strana letáku „Geostezka přes Bukové hory“



Obr. 39 Přední a zadní strana letáku „Geostezka za železným pokladem“

4.5. Tvorba strategie prevence a mitigace negativních vlivů overturismu

Identifikace vhodných strategií

V první fázi výzkumu byly identifikovány různé přístupy k řešení problémů s overturismem, které byly sdruženy do osmi níže uvedených kategorií (S1-S8). U každé kategorie jsou uvedeny příklady využití a okomentováno jejich použití v různých destinacích ve světě i v Česku. Výsledná strategie pak funguje tím způsobem, že pro danou destinaci se zváží, zda daný přístup je či není aplikovatelný na konkrétní problémy, které overturismus v destinaci vytváří. Aplikace tohoto postupu je vysvětlena v další podkapitole na modelovém regionu Jizerské hory.

S1 - Implementace turistické kvóty nebo stropu: Jedná se o omezení počet návštěvníků, kteří mohou v kteroukoli dobu navštívit konkrétní destinaci. Nejčastěji se aplikuje v cenných přírodních lokalitách, u kterých velký počet návštěvníků může znamenat jejich poškození. Nejznámějším případem použití je Galapážské souostroví, kde zavedení turistických kvót pomohlo stabilizovat místní ekosystémy. Časté však také je v různých národních parcích, případně na různých „trecích“ skrz tato území. Jednodušeji se samozřejmě aplikuje v oblastech, do kterých existuje jen málo možných vstupů, což rozhodně není případ české krajiny. I v Česku je však využíván, mediálně známý je např. případ Adršpašského skalního města, kde dle vyjádření CHKO jeho zavedení pomohlo vyřešit dlouhodobě problematickou situaci s náporu turistů o letních víkendech.

S2 - Regulace možností ubytování: Kontrola počtu ubytovacích míst v hromadných ubytovacích zařízeních. Nejčastěji jde o regulaci počtu hotelových pokojů, prázdninových pronájmů a dalších možností ubytování, které jsou oficiálně vedeny jako rekreační zařízení. Velmi rozšířené v řadě měst či pobřežních resortů, nejznámějším případem je patrně Barcelona, která přestala povolovat stavbu a vznik nových ubytovacích zařízení (zejm. hotelů). Reakcí na to však byl obrovský rozmach tzv. krátkodobých pronájmů (typickým zástupcem je služba AirBnB), tedy služeb, které nejsou oficiálně vedeny jako cestovní ruch, ačkoli prakticky jde o totéž. Barcelona se v reakci na to snažila omezit i tento druh podnikání, avšak nepříliš úspěšně. V městských destinacích je tedy zavádění podobných opatření poněkud kontroverzní, výraznější je pak podobná regulace v nepříliš zaledněných přírodních či venkovských oblastech, kde neexistuje tolik bytového fondu, který by byl využitelný pro krátkodobé pronájmy. V Česku tento typ regulace existuje pouze ve formě regulačních opatření v národních parcích, případně limity nastavenými v územních plánech obcí.

S3 - Zavedení turistické daně nebo poplatku: Jedná se o poplatek, který musí návštěvníci zaplatit za návštěvu destinace a který lze použít k financování infrastruktury cestovního ruchu a místních iniciativ. Z pohledu boje proti overturismu by tento poplatek měl být natolik velký, aby odradil alespoň část turistů od návštěvy dané destinace, která cílí na kvalitu zážitku (nebo spíše na movité návštěvníky) a nikoli na jejich kvantitu. Takto vysoké poplatky jsou typické pro některé oblíbené africké národní parky, avšak v Evropě jde spíše o destinace, u kterých je limitován počet možných návštěvníků z kapacitních důvodů. V Česku jsou ubytovací poplatky povinné, avšak vzhledem ke své nízké výši nijak neovlivňují rozhodování turistů. Poplatky za vstup jsou součástí vstupu do některých areálů, vlastněných obcemi nebo soukromníky, jako jsou Prachovské skály nebo Adršpašské skalní město. Jde však spíše o formu vstupného, než o nástroj redukující počet návštěvníků.

S4 - Posílení turistické infrastruktury: Řada problematických situací vzniká proto, že mnohé destinace jsou špatně připraveny na vzrůstající počty návštěvníků. Proto některé strategie využívají prvku, který zdánlivě přispívá k růstu turismu v destinaci (což nakonec nemusí být špatně), v reálu však řeší situaci,

která budí nevoli místních obyvatel – typicky jde o parkování návštěvníků u domů místních obyvatel nebo dopravní kongesce na příjezdových komunikacích. Vybudováním vhodné infrastruktury lze odrušit mnohé negativní dopady masového turismu a zároveň zlepšit kvalitu zážitku návštěvníků. Kromě řady příkladů ze zahraničí lze zmínit lokality v Česku jako je Malá Skála nebo Polevsko, kde vybudování nových parkovišť přispělo ke zklidnění situace v místě. V některých případech pak dochází ke kombinaci se strategií S1, kdy je zároveň vybudována nová infrastruktura, ale zároveň uplatněn určitý strop (např. u počtu přijíždějících autobusů v Českém Krumlově).

S5 - Vhodné oddělení funkcí: Subjektivně vnímaný overturismus se mnohdy projevuje negativními reakcemi místních obyvatel na přítomnost turistů v destinaci, vycházejících z odlišných priorit a denních rytmů obou skupin. Prostorové oddělení funkcí v destinaci, sloužících návštěvníkům, od těch, které slouží místním obyvatelům, patří mezi dobré praktiky už při výstavbě turistické infrastruktury v destinaci. Příkladem jsou turistické resorty po celém světě, které jsou odděleny od místní zástavby, aby nerušily místní obyvatele. Ačkoli tato praxe v rozvojových zemích je spíše motivována touhou o nerušený pobyt v turistické bublině, nezatíženou o pohled na neutěšené životní podmínky místních obyvatel, ve vyspělých zemích včetně Česka jde spíše o vznik specializovaných zón (kempy na kraji obce, chatové osady apod.) oddělených od rezidenčních staveb místních obyvatel. Z hlediska využití v Česku je klíčovým dokumentem územní plán obce.

S6 - Podpora udržitelného cestovního ruchu: Zahrnuje podporu aktivit a ubytovacích kapacit, které minimalizují dopad na životní prostředí a podporují místní komunitu. Obecně jde o podporu takových aktivit, které nemají masovou povahu, neohrožují místní prostředí a neobtěžují lokální obyvatele. Přechod od masového k udržitelnému turismu je viditelný zejména v cenných přírodních lokalitách, případně v malých komunitách, které by mohly být přívalem návštěvníků zničeny. Příklady ze zahraničí zahrnují ekologicky šetrné resorty jako Six Senses Resort na Fidži, Feynan Ecolodge v Jordánsku nebo Inkaterra Hotels v Peru, v případě větších oblastí může být příkladem Bhútán nebo již zmíněné Galapágy. V Česku se zatím jedná o ojedinělé soukromé projekty, případně o lokální subjekty podporující rozvoj udržitelného turismu, jako jsou např. geoparky.

S7 - Podpora cestování mimo sezónu: Vzhledem k tomu, že v evropských mimoměstských regionech dochází k overturismu pouze v hlavní letní a/nebo zimní sezóně, je většina roku jakýmsi obdobím klidu, které má potenciál pojmut další návštěvníky bez negativních vlivů na destinaci. Některé strategie tedy motivují návštěvníky, aby navštěvovali destinace mimo sezónu, kdy je návštěvníků méně a dopad na místní komunity je snížen. Obvykle se jedná o změnu v marketingu turistického regionu, kdy jsou propagovány krásy mimosezóny (v Česku zejm. podzimní záběry), turisté motivováni nižšími poplatky za ubytování nebo služby apod. Celosvětově dokonce existuje hnutí cestovatelů, kteří navštěvují známé destinace v době, kdy je v nich relativně nejméně návštěvníků a zkušenosti o nejvhodnější době návštěvy pak sdílí s ostatními na internetu – stačí do vyhledávače zadat klíčové slovo „off-season travel“.

S8 - Propagace alternativních destinací: Motivace turistů k návštěvě méně přeplněných destinací, které jsou často přehlíženy ve prospěch populárnějších destinací. Celosvětově velmi oblíbená strategie, kdy jsou turistům, navštěvujícím známé lokality, nabízeny podobné, méně známé destinace. V praxi jsou výsledky této strategie diskutabilní, neboť overturismem postižené lokality obvykle zůstávají přeplněné a masový turismus zahltí i dosud méně navštěvované lokality. V Česku např. tuto strategii po určité období prosazovalo CHKO Český ráj, než zjistilo, že nejnavštěvovanějším lokalitám se neulevilo a naopak problémy s masovým turismem vznikly v lokalitách, které byly propagovány jako alternativní. Strategie ale může být efektivní, pokud cílí na jednodenní návštěvníky (obvykle obyvatele regionu), kteří se mohou rozhodnout navštívit novou, dosud nepoznanou destinaci, spíše než známou, ale vyhledávanou.

Aplikace strategií na turistický region Jizerské hory (příklad aplikace strategie)

Jizerské hory jsou oblíbeným cílem cestovního ruchu během letní i zimní sezóny, přičemž problémy s masovým turismem nastávají převážně v zimní sezóně, kdy sem přijíždějí příznivci běžeckého i alpského lyžování ve velkých počtech. Problémem regionu je zejména omezený počet nástupních míst, odkud se lze do hor dostat, která se nachází převážně na jižní straně pohoří, který generuje velkou zátěž na příjezdové komunikace. Nejčastějšími projevy overturismu v této oblasti jsou dopravní kolapsy (dopravní kongesce na příjezdových komunikacích, přeplnění kapacity parkovišť a s tím související divoké parkování), které v některých ojedinělých případech přerůstají v konflikty s místními obyvateli. Horské obce jsou však výrazně turistifikovány, velkou část místních obyvatel cestovní ruch živí, jsou tedy vůči návštěvníkům poměrně vstřícní.

Z pohledu místních aktérů existují v oblasti dva hlavní přístupy: obce chtějí podporovat rozvoj cestovního ruchu a snaží se zmírnovat jeho negativní dopady budováním turistické infrastruktury a zaváděním různých pravidel, orgány ochrany přírody (správa CHKO) se naopak snaží snížit rostoucí počty návštěvníků ve vrcholových partiích hor různými omezeními. V praxi to vypadá tak, že v obcích se budují a rozšiřují plochy parkovišť, jejichž použití je placené. V zimní sezóně pak v nejnavštěvovanější obci Bedřichov fungují i terénní koordinátoři, kteří přijíždějící návštěvníky směrují na dosud neobsazená parkoviště. Posílení veřejné dopravy, které je v gesci kraje, naopak příliš nefunguje, autobusové spoje bývají přeplňené, řada návštěvníků se do nich vůbec nedostane a při představě zpoždění z důvodu dopravních kongescí je takové cestování velmi nepohodlné. U vlakových spojů bývá situace podobná, navíc využitelnost vlaku pro dopravu do hor je velmi omezená, neboť trať hory spíše objíždí. Většina přijíždějících návštěvníků proto volí osobní automobilovou dopravu, kdy ovšem musí řešit několik problémů.

První z nich je, kam se vůbec vydat. Obce s dobrou turistickou infrastrukturou (v první řadě tedy zmiňovaný Bedřichov) mají sice velkou kapacitu parkovišť, nicméně lze očekávat kolony na příjezdových komunikacích a kapacita parkovišť může nakonec být vyčerpána. Druhou variantou je zamířit do méně vytížených obcí, kde však volných parkovacích míst bývá jen málo a také se brzy naplní. Ideální variantou by se zdálo, že jsou turistická parkoviště mimo obce jako např. Hrabětice nebo Pod Souší. I zde však bohužel platí, že tato parkoviště se brzy naplní, navíc parkování v jejich blízkosti bývá pokutováno, a to na popud správy CHKO, která se tímto snaží zamezit overturismu ve vrcholových částech hor. Celkově lze situaci zhodnotit tak, že poptávka po parkování v sezóně výrazně převyšuje nabídku a z toho vyplývají další problémy.

Tab. 9 Aplikace různých druhů strategií eliminace negativních dopadů overturismu na turistický region Jizerské hory (Zdroj: Drápela, 2023)

| Strategie | Klíčové postupy | Popis potenciální aplikace |
|-----------|------------------------------|--|
| S1 | Kvóty pro vstup/vjezd | Celoplošně neaplikovatelné, použitelné v případě turistických parkovišť v centrálních oblastech hor. |
| S2 | Regulace ubytovacích kapacit | Není třeba aplikovat, negativní dopady působí spíše jednodenní návštěvníci při příjezdu do hor. |
| S3 | Turistické poplatky | Využitelné v případě turistických parkovišť, zvýšení poplatků za ubytování by bylo naopak kontraproduktivní. |

| | | |
|----|------------------------------------|---|
| S4 | Posílení turistické infrastruktury | Rozšíření ploch parkovišť, zvýšení počtu spojů veřejné dopravy, zavedení turistických linek spojujících východiště turistických tras, zavedení online rezervačního systému na parkování v případě parkovišť v centrálních oblastech hor. |
| S5 | Oddělení funkcí | Rozšíření kapacit parkovišť vně zástavby obcí by snížilo dopravní zátěž na centra obcí. |
| S6 | Udržitelný cestovní ruch | Důraz by měl být kladen na větší využívání veřejné dopravy, kdy by návštěvníci měli nechávat svá vozidla na záchytných parkovištích na krajích měst a odtud se doprovádat veřejnou dopravou. |
| S7 | Podpora mimosezóny | V případě lyžování neaplikovatelné, v letní sezóně pak overturismus prakticky nevzniká. |
| S8 | Propagace alternativních destinací | V rámci turistického regionu prakticky není možné přesměrovat tok návštěvníků z nejnavštěvovanějších míst, jako je Bedřichov, na jiná vhodnější místa, neboť v nich není dostatečná turistická infrastruktura. V případě přesměrování návštěvníků do jiných regionů pak narázíme na to, že dostatek sněhové pokryvky bývá jen v jiných, také velmi navštěvovaných regionech (Krkonoše apod.). |

Aplikace výše zmíněných druhů strategií mitigace dopadů overturismu na vybraný region je přehledně uvedena v tab. 9. Z osmi výše zmíněných strategií byly identifikovány dvě (S2 a S7), které nejsou vhodné pro daný region, neboť nepostihují zdroj overturismu. Další dvě strategie (S1 a S8) jsou aplikovatelné v omezené míře, neboť v podmírkách vybraného regionu je nelze použít v plné míře (tedy tak, jak by tyto strategie měly správně fungovat). Kombinací čtyř zbývajících strategií pak vznikl koncept výsledné strategie, přizpůsobené na míru danému regionu. Jaké jsou klíčové koncepty této výsledné strategie?

V první řadě to je zaměření se konkrétní projevy overturismu – největší komplikace vznikají při příjezdu návštěvníků do hor, kdy na příjezdových komunikacích vznikají dopravní kongesce a v cílových destinacích problémy s parkováním. Velkou část přijíždějících přitom tvoří jednodenní návštěvníci z blízkých regionů, regulaci ubytovacích kapacit tedy nemá smysl realizovat. Naopak klíčovým prvek by mělo být posílení turistické infrastruktury, a to zejména rozšíření ploch parkovišť, neboť právě jejich nedostatek a problémy při hledání volných ploch způsobují prakticky veškeré problémy. Důraz by pak měl být kladen na zvýšení rozlohy parkovacích ploch mimo zastavěné oblasti – ideálně u významných křižovatek na turistických stezkách. Toto opatření by mělo pomoci zmírnit zátěž, kladenou na zastavěné oblasti, a přispět ke komfortu návštěvníků, kteří se ocitnou přímo „v centru hor“. Na druhou stranu je třeba přiznat, že bezhlavá výstavba parkovišť by rozhodně k udržitelnosti turismu nepřispěla. Je tedy třeba nabídku poněkud diverzifikovat.

V ideálním případě by dopravní zátěž šlo snížit tím způsobem, že by návštěvníci přijeli na záchytné parkoviště někde na okraji Jizerských hor, ideálně v dobré dostupnosti z rychlostní komunikace, tam zaparkovali a do hor se nechali odvézt turistickým autobusem, který by postupně objížděl všechna populární nástupní místa. Výhodou pro návštěvníky by bylo, že by nemuseli dělat pouze okružní výlety (od auta k autu), ale i přechody. Tato veřejná doprava by měla být zdarma, stejně jako parkování na záchytných parkovištích, a to proto, aby fungoval finanční motivační efekt. Bohužel aktuálně je podobné řešení vzhledem k neutěšenému stavu veřejné dopravy v Libereckém kraji velmi vzdáleno realitě.

Stávající nabídka parkovacích míst přímo v horských obcích je zpoplatněna v zimní sezóně sazbou cca. 200,- Kč za všední den a 300,- Kč za sobotu nebo neděli. Nabídka parkování „blíže přírodě“ u východišť turistických tras by tedy měla být nejméně na této úrovni, či spíše ještě dražší. Vhodné by bylo, aby obsazování parkoviště nefungovalo dosavadním systémem „kdo dřív přijede, parkuje“, neboť to vede jen ke stále dřívějším invazím návštěvníků do hor, ale pomocí online rezervačního systému, kdy si návštěvník koupí dané parkovací místo na celý den a nikdo mu jej nemůže obsadit. Vyššímu komfortu služby by měla odpovídat i vyšší cena parkování (např. 300,-/500,- Kč za den). Návštěvníci, kteří by neměli místo zarezervované, by neměli mít na parkoviště přístup, což ve výsledku funguje jako zastropování množství návštěvníků, kteří odtud budou vyrážet.

Celá strategie zmírnění negativních dopadů overturismu v Jizerských horách tedy funguje převážně na finanční motivaci, kdy návštěvník má možnost buď využít záhytná parkoviště a veřejnou dopravu, které jsou zdarma, stávající parkoviště v horských obcích za cenu 200 – 300 Kč, nebo nově rozšířená parkoviště přímo u východišť turistických tras, kde zaplatí nejvíce a musí si místo dopředu objednat. Důležité je, aby slušný komfort poskytovala již nejlevnější varianta, jinak ji lidé nebudou využívat. Regulační opatření nejsou ve formě zákazů nebo příkazů, ale vycházejí z limitované kapacity parkovišť, přičemž je na každém návštěvníkovi, kterou z variant zvolí. Toto řešení na jednu stranu zpřístupňuje hory i méně movitým návštěvníkům (nedochází tak k sociální exkluzi) díky zkvalitnění veřejné dopravy, na druhou stranu poskytuje vysoký komfort návštěvníkům, kteří jsou ochotni zaplatit za parkování více. Tyto příjmy lze následně využít k financování veřejné dopravy, rozvoji obcí, opravám turistických cest, nebo i k ochraně přírody, zasažené intenzivním turistickým ruchem.

Jizerské hory jsou mezi českými turistickými regiony poměrně unikátní, neboť ačkoli jsou celoročně oblíbené, k projevům overturismu zde dochází pouze v zimní sezóně, a to nikoli z důvodu oblíbenosti alpského lyžování (jako např. v sousedních Krkonoších), ale naopak běžeckého lyžování, což je poměrně neobvyklé. Běžecké lyžování je totiž obecně výrazně méně koncentrováno do určitých lokalit, zejména pokud jej porovnáme s lyžováním alpským, které je závislé na existenci sjezdovek ve skiareálech. Jizerské hory ale mají prudký severní a jižní svah, které jsou pro běžecké lyžování výraznou bariérou, proto se návštěvníci nejprve musí dostat do vrcholové, relativně rovinaté části hor. Právě tento fakt působí velkou dopravní zátěž na oněch několik málo úzkých a klikatých místních komunikacích, které k tomuto účelu lze využít. Druhým velmi podstatným faktorem, který je příčinou overturismu v regionu je, že nedostatek parkovacích míst v celé oblasti uměle koncentruje přijíždějící návštěvníky do několika málo lokalit, kde jsou oficiální parkoviště.

Při vytváření strategie, jak s projevy overturismu v regionu bojovat, byla nejprve vytvořena určitá typologie přístupů, které odborná literatura uváděla jako dobré praktiky, vyzkoušené na různých místech ve světě. Při jejich aplikaci na vybraný region vždy bylo třeba zohlednit, zda daný přístup přispěje k řešení konkrétního problému, či zda je jeho použití zbytečné. Je důležité poznamenat, že přístup, který by byl nejúčinnější, vždy závisí na konkrétním kontextu dané destinace, neexistují univerzálně účinné strategie. Je také důležité nezapomenout na zapojení místních komunit do rozhodovacího procesu, stejně jako na dlouhodobou vizi destinace, které by měly být při vytváření vlastní strategie zohledněny.

Výsledná strategie, zohledňující místní potřeby a specifika, pak vycházela z identifikace původu všech problémů: vnímání overturismu v destinaci nezpůsobuje objektivní přehlcení destinace návštěvníky (na vlastních turistických cestách bývá lidí sice hodně, nikoli však tolik, že by si navzájem překáželi, vytvářeli fronty apod.), ale přehlcení dopravní infrastruktury při příjezdu návštěvníků do destinace. V takovém případě je vhodné řešit vlastní problém posílením přetížené infrastruktury, hledáním alternativních možností dopravy a nikoli regulacemi. Regulace jsou totiž obecně vnímány negativně a

poškozují vztahy mezi místními aktéry. Samotnou regulaci však lze skrýt např. za finanční stránku věci, příp. za vyčerpanou kapacitu parkovišť apod.

Z toho vycházela i navržená strategie, která kombinuje tři druhy dopravy na místo (a potenciálního parkování). Jednak jde o zavedení záchytných parkovišť na okraji Jizerských hor, odkud by měly vycházet linky turistických autobusů, které by návštěvníky dopravily na výchozí místo dle jejich výběru. Mělo by se jednat o jasně nejlevnější variantu, nejlépe zdarma, aby návštěvníky motivovala zanechat své vozidlo již zde a nejezdit s ním do hor. Tím by došlo ke snížení dopravní zátěže na místních komunikacích. Návštěvníkům by pak tato varianta nabídla možnost dělat i jiné, než okružní výlety. Druhou možností, jak se do hor dostat, jsou stávající turistická parkoviště v obcích. Tato možnost samozřejmě zůstane zachována. Třetím pilířem strategie je pak rozvoj parkovacích ploch (jak stávajících, tak i nových) při východištích turistických tras, tedy prakticky v přírodě. Vzhledem k tomu, že se jedná o nejkomfortnější variantu, která však je potenciálně ohrožující pro místní přírodu, mělo by se jednat o variantu nejdražší a s omezenou kapacitou. Návrh proto počítá s online rezervačním systémem, kde se každý návštěvník bude muset nejprve objednat, jinak na parkoviště nebude moci vjet. Rezervace by měly celodenní platnost, nezáleželo by tedy na času příjezdu a toto opatření by tak vlastně mělo i regulační charakter. Tento systém by v ideálním případě měly provozovat obce, aby získané peníze byly opět vloženy do péče o území a turistickou infrastrukturu.

Na výzkumnou otázkou: „Jak si poradit s overturismem bez regulací?“ lze odpovědět, že především přes peněženku návštěvníka, případně přes potřebu rezervace. Dále je třeba si uvědomit, že mnohdy je pojem overturismus nadužíván a problémy v destinaci nepůsobí příliš velký počet návštěvníků, ale spíše nějaký technický nedostatek. Vždy je třeba kriticky zhodnotit, zda určitý kolaps vyvolává skutečně počet návštěvníků, či spíše nedostatky v infrastruktuře, nebo bezohlednost několika málo jedinců. U místních obyvatel se často objevuje NIMBY (not-in-my-backyard) efekt (efekt, při kterém místní obyvatelé protestují proti výstavbě či realizaci obecně prospěšných zařízení, která však nechtejí poblíž jejich domovů), média často z ojedinělého incidentu udělají pravidlo apod. Finanční motivace a dobrá informovanost návštěvníků o aktuální situaci (o počtu volných parkovacích míst apod.) mnohdy mají ve výsledku lepší efekt, než zákazy, na které návštěvník narazí až poté, co do destinace přijede.

5. Závěr

Overturismus je hrozbou pro slibně se rozvíjející odvětví cestovního ruchu v Česku. Na druhou stranu jde o problém, který ve většině lokalit je řešitelný a návrat k udržitelnému stavu je možný i v krátkodobém časovém horizontu. Fenomén overturismu vychází z psychologie, kdy se některé turistické cíle dostanou do kategorie „must see - to musí každý vidět“, přičemž opětovně vypadnout z této kategorie bez naprostého zničení lokality prakticky nelze. Je tedy třeba reálně uvažovat, jakým způsobem cestovní ruch v takových destinacích uřídit, aby nedocházelo ani k poškozování přírody, ani k utlačování místního obyvatelstva.

Při analýze úspěšnosti destinací při překonávání nadměrného cestovního ruchu se ukázalo, že chytrá technologická řešení, jako jsou online rezervační systémy, fungují dobře a dosahují rychlých výsledků. Jedná se o jedny z mála možných řešení, která mohou snížit počet příjezdů, a tím regulovat počet návštěvníků. Pokud dané opatření nemá mít regulační charakter, je třeba využít finanční motivace (jako např. v modelové studii pro turistický region Jizerských hor). Řada dalších nástrojů pak je zmíněna v kapitole 4.5.

Ve venkovských oblastech s cenným přírodním prostředím je však kromě přetížení místní dopravní a turistické infrastruktury významným negativním dopadem nadměrného cestovního ruchu poškození přírody, např. poškození pískovcových skal nebo narušení cenných ekosystémů. V takových případech je třeba zohlednit i zájmy ochrany přírody. Ty mohou být v rozporu se zájmy obcí a podnikatelů v cestovním ruchu, kteří by uvítali růst cestovního ruchu v destinaci. Tyto rozpory pak mohou být důvodem, proč nakonec nejsou realizována žádná opatření, jako v případě Hrubé Skály. Tyto rozpory však nejsou vždy mezi orgány ochrany přírody a subjekty profitujícími z cestovního ruchu; v případě některých destinací jsou to naopak okolní obce, které svým vytrvalým odporem k posilování turistické infrastruktury na svém území situaci v overturismem postižené lokalitě zhoršují. Solidarita mezi obcemi tak je dalším velmi důležitým rysem, který přispívá k vytváření strategií bojujících s overturismem. Faktor, který vůbec nejvíce ovlivňuje úspěšnost těchto strategií, je (ne)spolupráce místních aktérů. Příčinou overturismu na venkově je především překročení únosné kapacity destinace, což je problém, který lze řešit. Pokud se však místní aktéři neshodnou na společném postupu, situace se na dlouhou dobu zablokuje a problém nadměrného cestovního ruchu se neustále zhoršuje.

Cílem projektu bylo kromě vyvinutí strategie prevence a mitigace negativních vlivů overturismu také vyvinutí strategie, jak motivovat turisty, aby nenavštěvovali pouze nejznámější a nejoblíbenější turistické cíle, ale poznali region více a navštívili v něm více lokalit. Zde je třeba říci, že s rozvojem nových komunikačních kanálů v posledních letech je stále složitější vytvořit účinnou komunikační strategii, která by efektivně ovlivnila přijíždějící turisty. Zdrojů informací je stále více a význam těch oficiálních se tak rok od roku zmenšuje. Přesto by destinační agentury, kraje a obce neměly rezignovat na snahu o vyváženou a promyšlenou komunikační strategii, jen si musí být vědomy toho, že jejich dopad je limitovaný a tento proces dlouhodobý (mnohdy jde o postupné vytváření image destinace, které nelze realizovat ze dne na den). Inspirací mohou být letáky, zmíněné v kapitole 4.4.

Závěrem pak lze popřát destinacím, které overturismus v současnosti postihuje, aby v tomto materiálu (a dalších, vzniklých v průběhu projektu) našly tu správnou inspiraci, která jim pomůže negativní dopady cestovního ruchu překonat.

Za řešitelský tým

Emil Drápela

6. Seznam literatury

- Aall, C., Dodds, R., Sælensminde, I. & Brendehaug, E. (2015). Introducing the concept of environmental policy integration into the discourse on sustainable tourism: a way to improve policy-making and implementation? *Journal of Sustainable Tourism* 23(7), pp. 979-989. DOI: 10.1080/09669582.2015.1032300.
- Aall, C., Koens, K., 2019. The Discourse on Sustainable Urban Tourism: The Need for Discussing More Than Overtourism. *Sustainability*, 11(15): 4228
- Altaba, P. & Garcia-Esparza, J.A. (2021). A Practical Vision of Heritage Tourism in Low-Population-Density Areas. The Spanish Mediterranean as a Case Study. *Sustainability* 13(9), a.n. 5144. DOI: 10.3390/su13095144.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research* 32(4), pp. 1056-1076. DOI: 10.1016/j.annals.2005.03.001.
- Ashley C. & Maxwell S. (2001). Rethinking Rural Development. *Development Policy Review*, 19(4), pp. 395-425.
- Binek, J., Svobodová, H., Holeček, J., Galvasová, I. & Chabičovská, K. (2009). *Synergie ve venkovském prostoru. Aktéři a nástroje rozvoje venkova*. Brno: GaREP.
- Blažek, J. & Uhlíř, D. (2020). *Teorie regionálního rozvoje*. 3rd edition. Praha: Karolinum.
- Boissevain, J., 1996. *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Berghahn Books, 264 p.
- Brlić, I. (2020). The Plitvice Lakes National Park - Protection and/or Development of the Korenica Region - Communal Infrastructure as the Basis for the Development of Tourism (1949-1990). *Časopis Za Suvremenu Povijest* 52(2), pp. 419-440. DOI: 10.22586/csp.v52i2.9900.
- Butler, R. W., 1980. The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24(1): 5 – 12
- Butler, R. W. (2019). Overtourism in rural settings: the Scottish highlands and islands. In Dodds, R. & Butler, R. W., eds., *Overtourism: issues, realities and solutions* (pp. 199-213). Oldenbourg: DeGruyter. DOI: 10.1515/9783110607369-014.
- Castells, M., 1983. *The City and the Grassroots: A Cross-cultural Theory of Urban Social Movements*. University of California Press, 450 p.
- Cawley, M. & Gilmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research* 35(2), pp. 316-337. DOI: 10.1016/j.annals.2007.07.011.
- CENIA (2020). *Hustota zálidnění v obcích ČR (2004-2020)*. Available at: <https://geoportal.gov.cz/web/guest/map?wmc=http%3A//geoportal.gov.cz/php/wmc/data/4f71c95b-2ab8-497a-b262-3e2cc0a80137.wmc&wmaction=overwrite>.
- Cheer, J. M., Milano, C. & Novelli, M. (2019). Tourism and community resilience in the Anthropocene: accentuating temporal overtourism. *Journal of Sustainable Tourism* 27(4), pp. 554-572. DOI: 10.1080/09669582.2019.1578363.

- Chromý, P., Jančák, V., Marada, M. & Havlíček, T. (2011). Venkov–žitý prostor: regionální diferenciace percepce venkova představiteli venkovských obcí v Česku. *Geografie* 116(1), pp. 23-45.
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research* 35(2), pp. 402-426. DOI: 10.1016/j.annals.2007.10.001.
- Dömeová, L. & Jindrová, A. (2011): Rural tourism and its contribution to the development of countryside. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(2), pp. 59–64.
- Dodds, R. & Butler, R. W., eds. (2019). *Overtourism: issues, realities and solutions*. Oldenbourg: DeGruyter.
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-residents irritants. Methodology and research inferences. In *Travel Research Association Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference* (pp. 195-198). San Diego.
- Drápela, E. (2020). Overtourism in the Czech Sandstone Rocks: Causes of the Problem, the Current Situation and Possible Solutions. In Marti-Parreno, J., Gomez-Calvet, R. & Munoz, J., eds., *Proceedings of the 3rd International Conference on Tourism Research ICTR 2020* (pp. 35-42). London: ACPI Reading.
- Drápela, E. (2021). Prevention of damage to sandstone rocks in protected areas of nature in northern Bohemia. *AIMS Geosciences* 7(1), pp. 56-73. DOI: 10.3934/geosci.2021003
- Drápela, E., Boháč, A., Böhm, H. & Zágoršek, K. (2021). Motivation and Preferences of Visitors in the Bohemian Paradise UNESCO Global Geopark. *Geosciences* 11(3), a.n. 116. DOI: 10.3390/geosciences11030116.
- Gajić, T., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Tretiakova, T. N. & Syromiatnikova, J. A. (2020). Possibilities of Turning Passive Rural Areas into Tourist Attractions Through Attained Service Quality. *European Countryside* 12(2), pp. 179-192. DOI: 10.2478/euco-2020-0010.
- Ghidouche, K. A. Y. & Ghidouche, F. (2019). Community-based ecotourism for preventing overtourism and tourismophobia Algerian associations' viewpoints. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 11(5), pp. 516-531. DOI: 10.1108/WHATT-06-2019-0035.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourist Partnership*.
- Guimond, L. & Simard, M. (2010). Gentrification and neo-rural populations in the Quebec countryside: Representations of various actors. *Journal of Rural Studies* 26(4), pp. 449-464. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2010.06.002.
- Guiver, J. & McGrath, P. (2016). Slow Tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal* 27, pp. 11-34. DOI: 10.18089/DAMeJ.2016.27.1.
- Hall, C. M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5), pp. 649-671. DOI: 10.1080/09669582.2011.555555.
- Hines, J. D. (2010). Rural gentrification as permanent tourism: the creation of the 'New' West Archipelago as postindustrial cultural space. *Environment & Planning D – Society & Space* 28(3), pp. 509-525. DOI: 10.1068/d3309.
- Insch, A. (2020). The challenges of over-tourism facing New Zealand: Risks and responses. *Journal of Destination Marketing & Management* 15, p. 10037. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.100378.

- Koens, K., Postma, A., Papp, B., 2018. Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12): 4384
- Konečný, O. (2014). Geographical perspectives on agrotourism in the Czech Republic. *Moravian Geographical Reports* 22(1), pp. 15-23. DOI: 10.2478/mgr-2014-0002.
- Krajíčková, A. & Novotná, M. (2020). Unsustainable imbalances in tourism development? Case study of Mikulov region (Czech Republic). In: Pons, G.X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralba, L. and Blázquez-Salom, M. (eds.). *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism* (pp. 567-579). Mon. Soc. Hist. Nat. Balears 31.
- Kubalíková, L., Drápela, E., Kirchner, K., Bajer, A., Balková, M., Kuda, F. Urban geotourism development and geoconservation: Is it possible to find a balance? *Environmental Science & Policy* 121, pp. 1-10. DOI: 10.1016/j.envsci.2021.03.016.
- Lankford, S. V. (1994). Attitudes and Perceptions Toward Tourism and Rural Regional Development. *Journal of Travel Research* 32(3), pp. 35-43. DOI: 10.1177/004728759403200306.
- Lafferty, W. & Hovden, E. (2003). Environmental policy integration: towards an analytic framework. *Environmental Politics* 12(3), pp. 1-22. DOI: 10.1080/09644010412331308254.
- Liang, Z. X. & Bao, J. G. (2015). Tourism gentrification in Shenzhen, China: causes and socio-spatial consequences. *Tourism Geographies* 17(3), pp. 461-481. DOI: 10.1080/14616688.2014.1000954.
- Llorca-Rodriguez, C. M., Casas-Jurado, A. C. & Garcia-Fernandez, R. M. (2016). The regional polarisation of tourism's contribution to economic growth in Peru: alternative solutions. *Tourism Economics* 22(2), pp. 397-415. DOI: 10.5367/te.2014.0425.
- Martín Martín, J. M., Guaita Martínez, J. M. & Salinas Fernández, J. A. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability* 10(8), pp. 1-17. DOI: 10.3390/su11030739.
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: globalising the countryside. *Progress in Human Geography* 32(1), pp. 129-137. DOI: 10.1177/0309132507082559.
- Mihalič, T. & Kuščer, K. (2020). Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *Tourism Review*, published online. DOI: 10.1108/TR-04-2020-0186.
- Milano, C., 2018. Overtourism, Social Unrest and Tourismphobia. A controversial debate. *Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 16(3): 551-564
- Milano, C., Cheer, J. M. & Novelli, M. (2019). *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism*. Wallingford: CABI.
- Muler Gonzalez, V., Coromina, L., Gali, N., 2018. Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3): 277-296
- Oh, H., Assaf, A. G. & Baloglu, S. (2014). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research* 55(2), pp. 1-15. DOI: 10.1177/0047287514546228.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P. & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord

Norway. *Journal of Sustainable Tourism* 27(12), pp. 1804-1824. DOI: 10.1080/09669582.2018.1533020.

Ólafsdóttir, R. (2021). The Role of Public Participation for Determining Sustainability Indicators for Arctic Tourism. *Sustainability* 13, p. 295. DOI: 10.3390/su13010295.

Oxford Languages (2018). Word of the Year 2018: Shortlist. Available at: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2018-shortlist>.

Peeters, P. M., Gössling, S., Klijn, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. H. S., ... & Mitas, O. (2018). *Research for TRAN Committee-Overtourism: impact and possible policy responses*. European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism.

Perlín, R., Kučerová, S. & Kučera, Z. (2010). Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie* 115(2), pp. 161-187.

Ruban, D. A. (2010). Quantification of geodiversity and its loss. *Proceedings of the Geologists' Association* 121(3), pp. 326-333. DOI: 10.1016/j.pgeola.2010.07.002.

Saxena, G., Clark, G., Oliver, T. & Ilbery, B. (2007). Conceptualising Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies* 9(4), pp. 347-370. DOI: 10.1080/14616680701647527.

Sæþórsdóttir, A. D., Hall, C. M. & Wendt, M. (2020). Overtourism in Iceland: Fantasy or Reality? *Sustainability* 12, a.n. 7375. DOI: 10.3390/su12187375.

Solana-Solana, M. (2010). Rural gentrification in Catalonia, Spain: A case study of migration, social change and conflicts in the Empordanet area. *Geoforum* 41(3), pp. 508-517. DOI: 10.1016/j.geoforum.2010.01.005.

Stojanović, V., Lazić, L. & Dunjić, J. (2018). Nature Protection and Sustainable Tourism Interaction in Selected Ramsar Sites in Vojvodina (Northern Serbia). *Geographica Pannonica* 22(3), pp. 201-207. DOI: 10.5937/gp22-16637.

Telegraph (2018). *Is Greece on the brink of an overtourism crisis?* Available at: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/greece/articles/greece-overtourism-santorini>.

Tyrvainen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H. & Hasu, E. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning* 122, pp. 1-15. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2013.10.003.

UNWTO (2018). *'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Executive Summary*. Madrid: UNWTO.

Veiga, C. et al., 2018. Sustainability as a key driver to address challenges. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6): 662-673

Zerva, K., Palou, S., Blasco, D. & Donaire Benito, J. A. (2019). Tourism-philia versus tourism-phobia: Residents and destination management organisation's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies* 21(2), pp. 306-329. DOI: 10.1080/14616688.2018.1522510.