



Jak na

OVERTURISMUS?

BROŽURA PRO OBCE



Emil Drápela

Hynek Böhm

Artur Boháč

Kamil Zágoršek

Úvodem

Masový cestovní ruch je fenomén, který je přítomen od druhé poloviny 20. století v řadě lokalit po celém světě. S tím, jak společnost bohatne, mají lidé více volného času a prostředků, které jsou ochotni utratit za zábavu. Cestování a rekreace pak patří mezi zábavy, za které jsou lidé ochotni utrácet velké částky. Odvětví cestovního ruchu se tak v mnoha státech světa stalo důležitou součástí národního hospodářství, které navíc má potenciál rozvíjet i odlehlé venkovské regiony. V 21. století se však v souvislosti s mnoha známými lokalitami začíná používat pojmu overturismus - do češtiny bychom jej mohli přeložit jako nadměrný cestovní ruch. Ne, že by různé populární lokality nebyly přehlacené návštěvníky i předtím, ale poprvé zde vznikají organizovaná hnutí odporu proti turistifikaci měst a obcí, která chtějí snížit počty návštěvníků či regulovat jejich chování. Z overturismu se během několika let stal velmi diskutovaný fenomén, a to zejména v souvislosti s jeho neblahým vlivem na kvalitu života místních obyvatel a destrukci přírodního prostředí.

Řada měst a obcí proto zvažuje, jakým způsobem se k cestovnímu ruchu postavit, neboť přináší do obecních pokladen nezanedbatelné částky a podporuje místní podnikatele, ale na druhou stranu také může obtěžovat místní obyvatele a způsobovat ničení přírodního a kulturního dědictví. Pro podporu správného rozhodování vznikla tato brožura, která by měla pomoci obcím a dalším zájemcům zorientovat se v problematice overturismu, pochopit jeho příčiny a důsledky a získat přehled o možných řešeních, které by měly negativní dopady overturismu snížit, či dokonce vyrušit.

Poznatky zde prezentované jsou výsledkem studia fenoménu overturismu v českém prostředí v rámci projektu "Proaktivní řešení negativních vlivů overturismu", který je financován Technologickou agenturou České republiky v rámci programu Ěta. Výsledky řady vědeckých analýz jsme se snažili shrnout do i nevědcům srozumitelného jazyka a stručným způsobem prezentovat v několika kapitolách této brožury. Doufáme, že s její pomocí se Vám bude dařit s overturismem efektivně vypořádat, nebo mu i předcházet. Všichni rádi cestujeme, tak proč si tento zážitek kazit konflikty a kolapsy infrastruktury.

Vaši autoři.

Proč podporovat cestovní ruch ve Vaší obci?

Dříve, než se budeme věnovat tématu overturismu, má smysl se zamyslet nad otázkou, proč vůbec cestovní ruch ve Vaší obci podporovat? Co to přinese místním obyvatelům? Důvodů je hned několik.

Cestovní ruch přináší obcím prostředky do rozpočtu, pomáhá stabilizovat nabídku služeb, přináší zakázky místním podnikatelům a přispívá k obnově kulturních památek. Zatímco většina ekonomického rozvoje probíhá v aglomeracích velkých měst a jejich zázemí, cestovní ruch lze rozvíjet i v regionech velmi vzdálených, pokud v nich existuje dostatečný turistický potenciál. Pro periferní venkovské regiony je tak cestovní ruch jednou z mála reálných možností, jak bojovat proti migraci mladých, vzdělaných obyvatel do ekonomicky vyspělejších regionů.

Kromě ekonomických benefitů přináší cestovní ruch i hrdost místních obyvatel na vlastní region. Když už tolik lidí váží cestu, aby si prohlédli místo, kde žijete, začne řada lidí být hrdá, že pochází právě odtud. Lhostejnost k osudu místních památek či stavu prostředí v obci tak postupně střídá zájem o jejich zlepšení. A lidé, kterým se v regionu líbí, se odsud nebudou stěhovat pryč.

Budování turistické infrastruktury neslouží jen nějakým "cizákům", kteří do Vaší obce přijedou na dovolenou. Slouží všem, a to nejvíce místním. Protože zatímco turista zdaleka sem přijede na pobyt jednou ročně či jednou za život a návštěvník z okolí tu stráví několik dní v roce, tak místní obyvatelé se zde rekreují 365 dní v roce. Procházka se psem, večerní vyjížďka na kole, houbaření v lese apod., k tomu všemu lze využít parkoviště u lesa, lavičky, nové povrchy turistických stezek, vyhlídky, přístřešky aj., tedy turistickou infrastrukturu budovanou primárně za účelem rozvoje cestovního ruchu.

Turista je člověk, který se krátkodobě přestěhuje do Vaší obce, aby si užil život v ní a jejím okolí. Snažíte-li se turistům vyjit vstříc, má to samozřejmě pozitivní vliv i na místní obyvatele. Ano, existují některé služby, které místní obyvatelé nevyužívají, či je dokonce iritují. Pokud se však rozvoj plánuje s rozmyslem, je možné potenciálním konfliktům zabránit.

Jak poznat overturismus?

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 rekreaci denním rytmům pracujících lidí, kteří žijí v okolí rekreačních areálů. Ačkoli se stoupajícím počtem návštěvníků pravděpodobnost takových konfliktů stoupá, o overturismus nejde.

Overturismus se projevuje překročením kapacity únosnosti daného místa kvůli intenzivnímu cestovnímu ruchu. Ať už jde o místní komunikace, spoje veřejné dopravy, parkoviště, turistické stezky, skalní vyhlídky, kulturní památky, parky, či okolí vodních ploch – každé místo má určitou kapacitu, která když je překročena, dochází ke kolapsům. Pokud na silnicích kvůli velkému množství přijíždějících turistů vznikají dopravní zácpy, spoje veřejné dopravy jsou přeplněné, na turistických stezkách není k hnutí a v úzkých místech vznikají fronty apod., pak se jedná o overturismus.

V českém prostředí jsou tyto situace typické pro období letních prázdnin, kdy na dovolenou míří největší množství lidí, případně v horských regionech v zimním období. Naopak mimo sezónu mohou být místa, která jsou v sezóně postižena overturismem, relativně prázdná.

Každý člověk navíc vnímá, kdy mu je počet lidí v místě jeho rekreace 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.



Jak overturismu předcházet?

Pokud se cestovní ruch ve Vaší obci obstojně rozvíjí, je ideální čas na to zhodnotit, zda v budoucnosti nárůst počtu návštěvníků může způsobit překročení únosnosti dopravní či turistické infrastruktury, tedy propuknutí overturismu. Vždy je totiž jednodušší této situaci předjet, než ji následně komplikovaně a v časovém presu řešit. Naplánování a realizace opatření vyžadují určitý čas, je také mnohem příjemnější, když není třeba díky dobrému plánování řešit konflikty mezi místními obyvateli a návštěvníky.

Prvním, nad čím byste se měli zamyslet, je, zda v obci vůbec existuje infrastruktura pro turisty - např. parkoviště, odkud mohou návštěvníci vyrazet na své výlety. Pokud totiž je kapacita turistických parkovišť nulová, jednoduše dojde ke konfliktům s místními obyvateli, kterým bude vadit, že turisté parkují na místech, která k tomu nejsou určena. Není-li v centru obce dostatek místa, lze parkoviště vystavět na jejím okraji, či přímo u východiště turistických stezek. Nemusi přitom jít o bůhvíjak nákladné projekty, mnohdy stačí srovnat terén, navězt na něj štěrk nebo kamenivo a místo označit značkou, aby bylo jasné, že zde je možné legálně parkovat.

Další věcí, kterou je třeba zvážit, je, zda návštěvníci mají motivaci u Vás zůstat déle než jen jeden den nebo dokonce odpoledne. Overturismus totiž často vzniká tak, že se v lokalitě vystřídá velké množství jednodenních návštěvníků, kteří sice zatěžují místní infrastrukturu, ale mnoho prostředků v destinaci neutratí. Turista, který ve Vaší obci přespí, zde nejspíše utratí mnohem více peněz, využije místní ubytovací kapacity, ale přitom tolik nezatíží dopravní infrastrukturu. Aby zde však turisté měli důvod přespát, je třeba nestavět propagaci obce na jedné atraktivitě (byť populární), ale spíše na větším množství zajímavých míst či aktivit. Pokud se atraktivních míst v okolí Vaší obce nedostává, vždy je možné uspořádat nějakou akci nebo vystavět nějakou infrastrukturu určenou k rekreaci - např. koupaliště, sportovní nebo zábavní areál, velké dětské hřiště, rozhlednu, cyklostezku, ferratu, půjčovnu lodí nebo koloběžek apod.

Důležitou součástí kultivace návštěvníka je vzdělávání. Ohleduplnost k přírodě a jiným lidem není bohužel vlastní každému, což způsobuje negativní vnímání návštěvníků místními obyvateli, případně ochránci přírody. Když už toto chování nemá návštěvník v sobě, je možné ale-

spoň zapůsobit na jeho zodpovědnost pomocí cedulí. Ty by měly obsahovat nejen onen zákaz nebo regulaci, ale (pokud to není zjevné) i stručné vysvětlení, proč je toto pravidlo zavedeno. Měly by také být formulovány pozitivně: "Děkujeme, že se zde nekoupete, rušíte tím pářící se oboživelníky".

Nejdůležitějším prvkem prevence overturismu je existence strategie rozvoje turismu v destinaci. Je třeba mít jasnou vizi toho, jak by Vaše obec měla vypadat za 10 nebo 20 let a strategii, jak této vize dosáhnout. Strategie by měla být dostatečně konkrétní, aby podle ní bylo možno postupně realizovat jednotlivé projekty. Na znění strategie by měli spolupracovat všichni důležité aktéři (tedy např. i místní podnikatelé nebo orgány ochrany přírody), aby existoval konsenzus ohledně plánovaných projektů a ty nebyly zdržovány následnými půtkami. Při plánování jednotlivých opatření je vhodné posoudit jejich přínosy a dopady a podle toho určit prioritu jejich realizace. Opatření by měla obecně sloužit k tomu, aby rozvoj turismu ve Vaší obci pokračoval a přitom nedošlo k přetížení infrastruktury.

Jak správně propagovat obec či region

Propagace obce a regionu, ať už na webových stránkách, sociálních sítích, nebo v podobě papírových brožur a letáků, ovlivní návštěvníka ještě předtím, než k Vám přijede. Stojí tedy zato se zamyslet nad tím, jak jej ovlivnit chcete. Aby u Vás turista zůstal několik dnů a hned neodjel, je třeba propagovat Váš region tak, aby získal dojem, že je v něm spousta věcí k vidění a skvělé podmínky k řadě aktivit. Dále je vhodné atraktivní lokality propagovat jakoby mimochodem a příliš na ně nestrhávat pozornost, neboť by to mohlo vést k overturismu. Jak to přesně udělat?

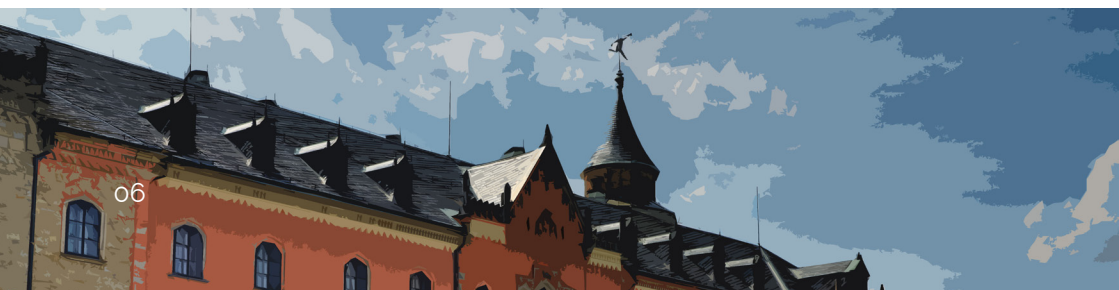
Každý propagační materiál, ať už to je leták, brožura či webová stránka, má určitý rozsah, v rámci něhož lze upravovat velikost a pozici prvků, které představují různé lokality. Pokud ve Vašem regionu existují lokality, kde hrozí propuknutí overturismu, tak na jednu stranu to znamená, že jsou populární a jste na ně hrdí, na druhou stranu je však vhodné na ně příliš neupozorňovat. Vyvážený leták by měl rovnoměrně upozorňovat na zajímavé lokality v okolí, přičemž každá lokalita by měla mít vyhrazený stejně velký prostor, stejně atraktivní fotografii a pořadí lokalit by mělo být náhodné či geograficky nebo abecedně

seřazené (rozhodně ne "podle atraktivity"). V textu by se neměly objevovat superlativy (nejhezčí, nejzajímavější apod.), aby neupozadovaly ostatní lokality (pokud materiál bude lákat k návštěvě tří hradů, ale u jednoho bude napsáno, že je nejhezčí, většina lidí se vydá právě tam).

V případě, že na některé lokalitě již overturismus propuknul, řeší některé regiony tuto situaci tím, že takovou lokalitu dále nepropagují. To se však v našem výzkumu ukázalo jako poměrně neefektivní, neboť dnes jsou informace jednoduše dostupné na internetu a existuje řada možností, jak se k nim dostat. Představa, že absenci propagace se v populární destinaci zmenší počet návštěvníků, je mylná. Navíc návštěvník, který v propagačním materiálu nenajde upoutávku na známou a populární destinaci, se cítí jaksi podveden a k materiálu pak příliš nedůvěřuje.

U každé propagační aktivity je třeba zvážit, pro koho je určena. Místní obyvatelé regionu uvítají řadu různorodých tipů na místa, kde ještě nebyli, je tedy vhodné je oslovit např. přes tematicky zaměřené skupiny na sociálních sítích. Pokud návštěvník přijíždí z větší dálky, bude chtít spíše ucelenou informaci o regionu a jeho hlavních turistických cílech. Pro tento druh turistů jsou vhodnější webové stránky destinace. Skrze tištěné brožury a letáky dnes lze oslovit spíše už jen návštěvníky infocenter v regionu, dopad na rozhodování při plánování dovolené je tedy mizivý. Na webové stránky destinace lze ale umístit elektronické verze těchto letáků a brožur (nejlépe ve formátu pdf), takový materiál pak rozhodování návštěvníků může ovlivnit výrazně.

Závěrem je třeba říci, že vhodná propagace dokáže do určité míry ovlivnit preference návštěvníků, rozhodně však nedokáže vymýtit overturismus. Propagace pozitivně působí na přilehlé lokality, kdy může odklonit část návštěvníků z velmi navštěvovaných lokalit do méně navštěvovaných, avšak popularitu místních "hitů" nijak nesnižuje. Může však pozitivně působit na rozvoj cestovního ruchu v přilehlých oblastech a tím podpořit místní ekonomiku.



Jak zareagovat na overturismus ve Vaší obci

Pokud se již některé projevy overturismu ve Vaší obci vyskytují, je třeba na ně určitým způsobem zareagovat, aby se situace dále nezhoršovala. Na základě studia projevů overturismu po celém světě jsme v rámci projektu identifikovali osm opatření, která v určitých lokalitách pomohla negativní dopady overturismu omezit, či dokonce vymýtit. Je však třeba mít na paměti, že nejde o univerzálně aplikovatelné metody, neboť každá destinace je unikátní a má jiné problémy. Uvedený seznam slouží spíše pro inspiraci, co vše lze proti overturismu podniknout.

Implementace turistické kvóty nebo stropu

Jedná se o omezení počtu 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 nápory turistů o letních víkendech. Omezení je založeno na internetovém rezervačním systému, kde je třeba si koupit vstupenku do areálu.

Regulace možnosti ubytování

Omezení 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, výrazně úspěšnější je pak

podobná regulace v nepříliš zalidněných 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.

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. Diskutabilní je toto opatření z pohledu sociální exkluze, kdy se návštěva lokality může stát příliš drahá pro sociálně slabší obyvatele. Pokud však v Česku řada lidí míří do přírody proto, že je její návštěva zadarmo, může toto opatření ochránit příliš navštěvovaná místa.

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 zácpy 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 s implementací turistické kvóty, kdy je zároveň vybudována nová infrastruktura, ale zároveň uplatněn určitý strop (např. u počtu příježdějících autobusů v Českém Krumlově).

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, nezátěženou 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 použití tohoto opatření v Česku je klíčovým dokumentem územní plán obce.

Podpora udržitelného cestovního ruchu

Zahrnuje podporu aktivit a ubytovacích kapacit, které minimalizují dopad na životní prostředí a podporují místní komunity. Obecně jde o podporu takových aktivit, které nemají masovou povahu, neohrožují místní prostředí a neobtěžují lokální obyvatele. Přejít 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 Inkatererra 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. Z pohledu udržitelnosti je však třeba se zamýšlet i nad budovanou infrastrukturou, která by měla kapacitně odpovídat nikoli současnosti, ale předpokládanému počtu turistů v následujících 10 - 20 letech. Dále je třeba zvážit její životnost, kdy např. dřevěné prvky je třeba častěji obměňovat než kovové apod.

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 pojmout 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 mimo sezóny (v Česku zejm. podzimní a jarní 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“. Pokud však motivujete potenciální návštěvníky, aby do Vaší obce přijeli mimo sezónu, je třeba, aby zde fungovaly alespoň základní služby pro turisty, protože jinak je stav, kdy je všude zavřeno, od dalších takových cest odradí.

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 obyvatelé regionu), kteří se mohou rozhodnout navštívit novou, dosud nepoznanou destinaci, spíše než známou, ale vyhledávanou.

Příklad aplikace výše uvedených strategií na region Jizerské hory

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 nacházejí 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 (byť jen některé, jiné jsou v otázce cestovního ruchu pasivní) chtějí podporovat rozvoj cestovního ruchu a snaží se zmírňovat 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 směřují na dosud neobsazená parkoviště. Posílení veřejné dopravy, které je v gesci kraje, naopak příliš nefunguje, autobusové spoje bývají přeplněné, 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 zaimit 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.

Jak by tedy šlo řešit tuto situaci? Námi doporučovaný postup je projít si výše zmíněná opatření a zamyslet se, zda jejich zavedením dojde ke zlepšení konkrétního problému, způsobeného overturismem. Výsledek takového brainstormingu je uveden v tabulce.

Druh opatření	Popis potenciální aplikace
Kvóty pro vstup/ vjezd	Celoplošně neaplikovatelné, použitelné v případě turistických parkovišť v centrálních oblastech hor.
Regulace ubytovacích kapacit	Není třeba aplikovat, negativní dopady působí spíše jednodenní návštěvníci při příjezdu do hor.
Turistické poplatky	Využitelné v případě turistických parkovišť, zvýšení poplatků za ubytování by bylo naopak kontraproduktivní.
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.
Oddělení funkcí	Rozšíření kapacit parkovišť vně zástavby obcí by snížilo dopravní zátěž na centra obcí.
Udržitelný cestovní ruch	Důraz by měl být kladem na větší využívání veřejné dopravy, kdy by návštěvníci měli nechávat svá vozidla na zachytných parkovištích na krajích měst a odtud se dopravovat veřejnou dopravou.
Podpora mimosezóny	V případě lyžování neaplikovatelné, v letní sezóně pak overturismus prakticky nevzniká.
Propagace alternativních destinací	V rámci turistického regionu prakticky není možné přeměrovat tok návštěvníků z nejnavštěvovanějších míst, jako je Bedřichov, na jiná vhodnější místa, neboť v nich není dostatečná turistická infrastruktura. V případě přeměrování návštěvníků do jiných regionů pak narážíme na to, že dostatek sněhové pokrývky bývá jen v jiných, také velmi navštěvovaných regionech (Krkonose apod.).

Jak tedy dopadlo hodnocení využitelnosti jednotlivých opatření v regionu Jizerských hor? Z osmi výše zmíněných strategií byly identifikovány dvě, které nejsou vhodné pro daný region, neboť nepostihují zdroj overturismu. Další dvě strategie jsou aplikovatelné v omezené míře, neboť v podmínkách vybraného regionu je nelze použít v plné míře (tedy tak, jak by tato opatření měla správně fungovat). Kombinací čtyř zbývajících opatření 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 příjíždějících přitom tvoří jednodenní návštěvníci z blízkých regionů, regulaci ubytovacích kapacit tedy nemá smysl realizovat. Naopak klíčovým prvkem 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 námi navržená strategie zmírnění negativních dopadů overturismu v Jizerských horách tedy funguje převážně na finanční motivaci, kdy návštěvník má možnost buď využít zachytná 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.

Pokud se obdobným způsobem zamyslete nad problémy, které způsobuje cestovní ruch ve Vaší obci nebo regionu, věříme, že se Vám také podaří vytvořit vhodné řešení.

Na co se připravit: jaká je budoucnost cestovního ruchu v Česku?

Poslední věcí, kterou byste při vytváření vize či strategie rozvoje cestovního ruchu ve Vaší obci nebo regionu měli zvážit, je, jakou podobu bude mít za nějakých 10 – 20 let. Pokud totiž plánujete jakýkoli infrastrukturní projekt, neměl by vycházet ze současné situace, ale z odhadu situace v příštích letech až desetiletích. V tomto ohledu čeká české regiony nárůst počtu návštěvníků, nebude však až tak drastický, jako u celosvětově populárních destinací.

Cestování se člověk věnuje, pokud má volný čas prostředky, které je ochoten za cestování utratit. Jak společnost bohatne, čím dál více lidí cestuje na delší vzdálenosti a tráví rekreaci více času. Tento trend bude nadále pokračovat, počet potenciálních turistů tedy poroste. Na druhou stranu demografický vývoj v Česku je ve znamení stárnutí populace, které by se v budoucnu mělo projevit i úbytkem počtu obyvatel v aktivním věku. Stárnutí populace postupně mírně sníží nárůst

počtu turistů, neboť lidé ve starším seniorském věku již příliš necestují. Lze také očekávat, že na seniory bude do budoucna cílit stále více rekreačních služeb, neboť se stanou početně silnější skupinou, než rodiče s dětmi.

Poněkud jiná je situace u destinací, kam míří ve velkých počtech zahraniční turisté. V nich je možné očekávat i několikanásobné zvýšení počtu příjezdějících návštěvníků v příštích 20 letech (pokud příjezdy nebudou regulovány), protože v zahraničí poptávka výrazně roste, a to zejména v souvislosti s bohatnutím střední třídy v rozvojových zemích. Úspěšný marketing Vaší destinace může během několika let způsobit rozsáhlé projevy overturismu, je tedy třeba s předstihem plánovat její rozvoj.

Významným trendem je také automobilizace cestovního ruchu. Zatímco dříve se podstatná část návštěvníků dostávala do cíle svých výletů a dovolených prostředky veřejné dopravy, v současnosti podíl veřejné dopravy významně klesá, což v destinacích způsobuje problémy s parkováním. I menší množství návštěvníků tak svými automobily zabere větší plochy, což je nepříjemné zejména v místech, kde je volných ploch nedostatek. Bohužel bohatnutí společnosti a neustále se zvyšující stupeň automobilizace nejspíš povede k dalšímu posilování tohoto trendu, pokud nebude omezen místními regulacemi. V ideálním případě by turista po příjezdu do destinace měl alespoň pro své výlety využívat veřejnou dopravu, aby nezatěžoval místní dopravní infrastrukturu.

Posledním trendem, se kterým je třeba se vypořádat, je zvyšující se bezohlednost turistů. Zatímco dříve do přírody chodili hlavně lidé, kteří ji měli rádi, dnes ji navštěvují i mnozí jiní, kteří k ní nemají žádný vztah a přišli si jen udělat zajímavou fotku na sociální síť. V městech a obcích se pak mnozí návštěvníci chovají způsobem obtěžujícím místní obyvatele, neboť mají pocit, že pokud se nechovají jako utržení ze řetězu, tak se dostatečně nerekreují. V případě návštěvníků ze zahraničí pak mohou různé kulturní odlišnosti působit problémy jak přírodnímu prostředí, tak i místním komunitám. Ačkoli tyto problémy nejsou způsobeny overturismem, se zvyšujícími se počty návštěvníků se samozřejmě jejich intenzita zvyšuje. Je proto třeba zajistit, aby přírodní i kulturní dědictví z kontaktu s turisty vyšlo pokud možno nepoškozené a zachované v dobrém stavu pro další generace.



T
A
C
R

Tento leták byl vytvořen v rámci projektu Proaktivní řešení negativních vlivů overturismu (reg. č. TL03000020), který je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu Éta.

www.tacr.cz

Výzkum užitečný pro společnost.