



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra: Marketingových komunikací

Studijní program: Kreativní marketing a komunikace

**Demarketing v cestovním ruchu
jako nástroj redukce počtu návštěvníků
a turistů atraktivních destinací v Evropě**

Autor: Viktoria Valentová

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Pružinec

2025

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora: Viktoria Valentová

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu této práce, kterým byl Mgr. Jaroslav Pružinec, a to zejména za průběžné odborné konzultace a velmi lidský přístup. Mé poděkování také patří všem respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumu a poskytli mi rozhovor.

Abstrakt

Název práce: Demarketing v cestovním ruchu jako nástroj redukce počtu návštěvníků a turistů atraktivních destinací v Evropě

Autor: Viktoria Valentová

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Pružinec

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se věnuje problematice demarketingu jako nástroje regulace nadměrného turismu v kontextu evropského cestovního ruchu. Cílem práce bylo analyzovat dopady overturismu a zhodnotit efektivitu vybraných opatření v destinacích jako Chorvatsko, Itálie a Španělsko, a současně posoudit situaci v České republice.

Teoretická část se zaměřuje na definici klíčových pojmů, jako jsou marketing, služby v cestovním ruchu a demarketingové přístupy. Praktická část obsahuje dotazníkové šetření mezi obyvateli Prahy a Barcelony, které zkoumá jejich postoj k dopadům turismu.

Výsledky potvrdily převážně negativní vnímání nadměrného počtu turistů a poukázaly na potřebu efektivnější regulace. Práce zároveň hodnotí současná opatření a identifikuje možnosti dalšího rozvoje udržitelného cestovního ruchu.

Klíčová slova:

Marketing, demarketing, cestovní ruch, overturismus, služby

Abstract

Title: Demarketing in tourism as a tool for reducing the number of visitors and tourists in attractive destinations in Europe. Demarketing in tourism as a tool for reducing the number of visitors and tourists in attractive destinations in Europe.

Author: Viktoria Valentová

Supervisor: Mgr. Jaroslav Pružinec

Abstract:

This bachelor thesis focuses on the issue of demarketing as a tool for regulating excessive tourism within the context of European travel and tourism. The aim of the thesis was to analyse the impacts of overtourism and to evaluate the effectiveness of selected measures in destinations such as Croatia, Italy, and Spain, while also assessing the situation in the Czech Republic.

The theoretical part defines key concepts such as marketing, tourism services, and demarketing approaches. The practical part includes a questionnaire survey conducted among residents of Prague and Barcelona, examining their attitudes towards the impacts of tourism.

The results confirmed a predominantly negative perception of the excessive number of tourists and highlighted the need for more effective regulation. The thesis also evaluates current measures and identifies opportunities for further development of sustainable tourism.

Key words:

Marketing, demarketing, tourism, overtourism, services

Obsah

1. Úvod	8
2. Vymezení základních pojmů	10
2.1 Cestovní ruch	10
2.2 Příjezdový cestovní ruch	11
2.3 Výjezdový cestovní ruch	12
2.4 Domácí cestovní ruch	13
2.5 Služby	15
2.6 Specifika služeb cestovního ruchu	15
2.6.1 Ubytovací služby	16
2.6.2 Druhy ubytovacích služeb	17
3. Charakteristika demarketingu	19
3.1 Marketing	20
3.2 Demarketing	20
4. Dopady overturismu na navštěvovaná místa	21
4.1 Dopady overturismu na životní prostředí	23
4.2 Sociální dopady overturismu	24
4.3 Ekonomické dopady overturismu	24
4.4 Kulturní dopady overturismu	24
4.5 Zdravotní dopady overturismu	25
5. Představení a charakteristika vybraných destinací	25
5.1 Chorvatsko	26
5.2 Itálie	27
5.3 Španělsko	28
6. Existující opatření v rámci zvolených turistických destinací	29
6.1 Opatření v Chorvatsku	29
6.2 Opatření v Itálii	30

6.3 Opatření ve Španělsku	30
6.4 Společné trendy v opatřeních	31
7. Zhodnocení přínosu existujících opatření v rámci zvolených destinací	33
8. Vlastní návrh opatření v turisticky exponovaných místech	36
9. Zhodnocení potenciálu měst České republiky k propagaci demarketingu a návrhy řešení	38
10. Reflexe přístupu destinací k určitým typickým problematikám	41
11. Rozhovory s turisty a obyvateli míst souvisejících s danou problematikou	43
11.1 Rozhovory s respondenty	44
12. Dotazníkové šetření v souvislosti s tématem	50
12.1 Hypotézy	51
12.2 Tabulky k jednotlivým otázkám	51
12.3 Grafy k jednotlivým otázkám	53
13. Vyhodnocení hypotéz	56
1. Většina místních obyvatel Barcelony a Prahy vnímá nadměrný počet turistů jako problém.	56
2. Většinu obyvatel Barcelony a Prahy negativně ovlivňuje nadměrný počet turistů.	56
3. Většina obyvatel Barcelony a Prahy hodnotí vliv turistů na jejich město spíše neutrálně	56
14. Závěr	57
Zdroje	59
Seznam tabulek	61
Seznam grafů	61

1. Úvod

Cestovní ruch představuje jeden z nejdynamičtějších a nejrychleji rostoucích ekonomických sektorů, který významně přispívá k hospodářskému rozvoji mnoha zemí po celém světě. S rostoucí globalizací, zlepšující se dostupností letecké dopravy a digitalizací, která usnadňuje plánování cest, se počet turistů neustále zvyšuje. Tento růst však s sebou přináší nejen ekonomické přínosy, ale také značné negativní důsledky. Mezi nejzásadnější problémy patří přetížení populárních turistických destinací, degradace kulturního dědictví, nadměrná zátěž na životní prostředí a snižování kvality života místních obyvatel.

Jedním z nejvýraznějších problémů, kterému dnes čelí atraktivní evropské destinace, je overturismus – fenomén, kdy nadměrný počet turistů překračuje kapacitu dané lokality a vede k přetížení přírodních i kulturních zdrojů. Mnoho měst a přírodních oblastí, které dříve prosperovaly z příjmů turismu, se dnes potýká s negativními důsledky, jako je znečištění životního prostředí, nadměrný tlak na infrastrukturu, rostoucí ceny nemovitostí a postupná změna identity daných míst. Tato situace vyvolává stále častější diskusi o nutnosti regulace turismu a hledání udržitelných řešení.

V reakci na tento problém se stále častěji využívají strategie demarketingu, jejichž cílem je řízené snižování turistické poptávky a přesměrování návštěvníků do méně exponovaných oblastí. Zatímco tradiční marketingové strategie se zaměřují na zvyšování poptávky a přilákání co největšího počtu návštěvníků, demarketing naopak usiluje o regulaci turismu prostřednictvím cenové politiky, omezování dostupnosti, informačních kampaní či regulací v podobě vstupních poplatků a kvót na počet turistů. Tento přístup je stále častěji aplikován nejen na úrovni jednotlivých destinací, ale také v rámci národních politik udržitelného turismu.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na demarketing v cestovním ruchu jako nástroj redukce počtu návštěvníků v přetížených evropských destinacích. Cílem práce je analyzovat, jak mohou demarketingové strategie přispět k udržitelnosti cestovního ruchu, jaké konkrétní nástroje se využívají a jaká opatření byla již implementována v nejvíce zasažených oblastech. Dále se práce zaměří na zhodnocení efektivity těchto opatření a možnosti jejich širšího uplatnění v praxi.

V teoretické části práce budou nejprve vymezeny základní pojmy související s cestovním ruchem, marketingem a demarketingem. Bude popsán historický vývoj cestovního ruchu a jeho současné trendy s důrazem na problematiku nadměrného turismu. Dále budou rozebrány dopady overturismu na navštěvovaná místa, přičemž zvláštní pozornost bude věnována ekonomickým, sociálním, environmentálním a kulturním aspektům tohoto jevu. Následně budou představeny vybrané turistické destinace, které se s tímto problémem potýkají – konkrétně Chorvatsko, Itálie a Španělsko.

Praktická část práce se zaměří na konkrétní případové studie destinací, kde již byla implementována demarketingová opatření. Na základě dostupných dat, odborných studií a analýzy politických strategií jednotlivých zemí budou zhodnoceny jejich dopady a efektivita. Součástí bude také komparace přístupu jednotlivých států k problematice overturismu a doporučení vhodných strategií pro regulaci turistické poptávky. Výstupem práce bude shrnutí nejúčinnějších přístupů a návrh doporučení, která by mohla pomoci zmírnit negativní dopady nadměrného turismu v evropských destinacích.

Téma této práce je aktuální vzhledem k neustále rostoucímu počtu turistů a nutnosti hledat udržitelná řešení pro cestovní ruch. V posledních letech se problematika overturismu dostává stále více do popředí odborné i veřejné debaty, a to nejen v Evropě, ale i na celosvětové úrovni. Různé organizace, včetně Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), upozorňují na nutnost implementace strategií, které by pomohly zmírnit negativní dopady masového turismu a zajistily udržitelnost cestovního ruchu pro budoucí generace. Výsledky práce mohou přispět k hlubšímu pochopení problematiky a nabídnout praktická doporučení pro efektivní řízení turistické poptávky ve vybraných destinacích.

2. Vymezení základních pojmů

V přímé návaznosti na úvod této bakalářské práce, která se zabývá problematikou demarketingu a jeho uplatněním v oblasti cestovního ruchu, je nezbytné věnovat se vysvětlení klíčových pojmů a konceptů spojených s touto tematikou. Demarketing se v posledních letech stává stále častěji diskutovaným tématem zejména ve vztahu k nadměrnému turismu a jeho negativním dopadům na destinace po celém světě. Vzhledem k tomu, že cílem této práce je mimo jiné analyzovat a vyhodnotit efektivitu konkrétních opatření zaměřených na regulaci počtu návštěvníků, je důležité nejprve jasně definovat základní pojmy, které s touto problematikou úzce souvisejí. Pochopení těchto termínů poskytne potřebný kontext pro hlubší porozumění souvislostem mezi demarketingovými strategiemi, udržitelností cestovního ruchu a ochranou životního prostředí či kulturního dědictví. Bez tohoto teoretického základu by následné analýzy a návrhy opatření postrádaly potřebnou odbornou oporu a smysluplnost.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze definovat jako soubor aktivit, které vykonává člověk s cílem opustit své běžné prostředí a vycestovat do jiné lokality za účelem odpočinku, poznávání, zábavy nebo jiných volnočasových aktivit. Tato činnost je charakterizována několika důležitými pravidly, která ji odlišují od jiných forem přesunu či migrace. Klíčovým prvkem je skutečnost, že vybraná destinace se musí nacházet mimo místo trvalého bydliště cestovatele. Jinými slovy, návštěvník nesmí navštívit lokalitu, ve které dlouhodobě pobývá nebo kde má své stálé zázemí.

Dalším důležitým aspektem je časové omezení pobytu. Aby bylo možné konkrétní činnost považovat za součást cestovního ruchu, nesmí délka pobytu překročit dobu jednoho roku. Tento limit byl stanoven především proto, aby se jasně odlišil cestovní ruch od jiných forem dlouhodobého pobytu, jako jsou například pracovní stáže, studijní pobyty nebo stěhování.

Důležitou podmínkou je také skutečnost, že cestovní ruch nesmí být spojen s jakoukoli činností, která by byla zdrojem odměny nebo pravidelného příjmu v navštívené destinaci. Jinými slovy, osoba se nesmí během svého pobytu v zahraničí účastnit zaměstnání nebo podnikatelské činnosti s cílem získat finanční profit. Výjimkou mohou být například

pracovní cesty nebo krátkodobé dobrovolnické aktivity, které však nesmí být hlavním důvodem výjezdu a musí být jasně odděleny od běžné ekonomické činnosti.

Pojem **cestovní ruch** lze zaměnit za slovo **turismus**, neboť tyto dva termíny jsou v odborné literatuře považovány za synonyma. Oba výrazy označují stejný fenomén, přičemž pojem „turismus“ je častěji používán v mezinárodním kontextu a zejména v anglicky mluvících zemích (termín *tourism*). Naproti tomu výraz „cestovní ruch“ je častější v českém odborném prostředí a je hojně využíván v legislativě, vědeckých textech či studiích zaměřených na domácí i zahraniční turistiku.

Cestovní ruch je významnou součástí ekonomiky mnoha zemí a hraje klíčovou roli v rozvoji regionů, které disponují přírodními krásami, kulturním dědictvím či jinými atraktivitami. Jeho správné pochopení a definování je zásadní pro analýzu jeho dopadů na místní komunity, infrastrukturu a životní prostředí.

2.2 Příjezdový cestovní ruch

Jak již bylo vysvětleno v předchozí části této práce, pojem **cestovní ruch** lze označit i termínem **turismus**, jelikož oba výrazy mají stejný význam a lze je považovat za synonyma. Abychom však mohli lépe porozumět specifikům tohoto odvětví a analyzovat jeho dopady na ekonomiku, společnost a životní prostředí, je nezbytné se blíže zaměřit na jeho členění.

Podle definice **Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO)** se cestovní ruch dělí do několika podskupin, přičemž každá z nich má svá specifika a hraje odlišnou roli v rámci turistického odvětví. Toto členění je zásadní nejen pro odbornou analýzu, ale také pro správné zacílení marketingových a demarketingových strategií, které jsou předmětem této bakalářské práce.

Jednou z klíčových kategorií je **příjezdový cestovní ruch**, který je často označován také jako **aktivní cestovní ruch**. Z pohledu České republiky tento druh turismu představuje proces, při kterém do naší země přijíždějí zahraniční turisté a návštěvníci ze zemí celého světa – ať už z Evropy, Severní a Jižní Ameriky, Asie či dalších koutů světa. Tito zahraniční turisté přijíždějí s různými cíli, jako je například poznávání historických památek, kulturní akce, rekreační pobyty nebo lázeňská turistika.

Příjezdový cestovní ruch je pro českou ekonomiku nesmírně důležitý, neboť právě tito turisté zde následně utrácejí své finance za široké spektrum služeb. Patří sem výdaje za

ubytování, stravování, dopravu, kulturní aktivity, nákupy suvenýrů nebo jiné formy zábavy. Tyto výdaje se pak přímo promítají do hospodářství země, a to nejen v oblasti služeb, ale také v podpoře pracovního trhu, kde vytvářejí příležitosti pro zaměstnance v hotelnictví, gastronomii či dopravě.

Význam příjezdového cestovního ruchu však nespočívá pouze v jeho ekonomickém přínosu. Přispívá také k mezinárodnímu kulturnímu porozumění, neboť zahraniční návštěvníci přinášejí do České republiky různé zvyky, tradice a pohledy na svět. Tato kulturní výměna je cenná zejména v kontextu evropské integrace a posilování mezinárodních vztahů.

V rámci této bakalářské práce se jednotlivé podskupiny cestovního ruchu budou analyzovat podrobněji s důrazem na jejich specifické rysy, význam a možné dopady na turisticky exponované oblasti. Důraz bude kladen zejména na to, jakým způsobem lze efektivně využít demarketingová opatření ke zmírnění negativních dopadů nadměrného turismu a současně zachovat jeho pozitivní vliv na ekonomiku a kulturní rozvoj regionů.

2.3 Výjezdový cestovní ruch

V návaznosti na předchozí podkapitulu, která se věnovala problematice **příjezdového cestovního ruchu**, se nyní zaměříme na druhý významný segment cestovního ruchu, a to na **výjezdový cestovní ruch**, známý také pod pojmem **pasivní turismus**. Aby bylo možné tento pojem správně pochopit, je důležité opět nahlížet na danou problematiku z pohledu České republiky, což je v rámci této bakalářské práce klíčové.

Výjezdový cestovní ruch je definován **Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO)** jako proces, při kterém obyvatelé České republiky vycestovávají za účelem turismu mimo území své domovské země. Tito občané tak tráví určitý čas v zahraničí, kde využívají různé druhy služeb a produktů poskytovaných v dané destinaci. Důležité je, že výjezdový turismus je spojen s tím, že turisté své finanční prostředky utrácejí mimo hranice České republiky. To znamená, že peníze investované do ubytování, stravování, dopravy, nákupů či kulturních a zábavních aktivit zůstávají v ekonomice navštívené země.

Typickými destinacemi pro české občany v rámci výjezdového turismu jsou zejména evropské státy, například **Chorvatsko, Itálie, Rakousko, Slovensko** či **Španělsko**, ale také vzdálenější destinace jako **Egypt, Tunisko, Thajsko** nebo **Spojené státy americké**.

Motivy těchto cest bývají různorodé – od rekreačních pobytů u moře, přes kulturní poznávací zájezdy, až po pracovní či studijní cesty.

Výjezdový cestovní ruch hraje důležitou roli nejen z hlediska osobního prožitku a relaxace jednotlivců, ale také z pohledu mezikulturní výměny a posilování mezinárodních vztahů. Cestování do zahraničí umožňuje občanům České republiky získávat nové zkušenosti, rozšiřovat své kulturní obzory a poznávat cizí zvyky a tradice. Tímto způsobem se zvyšuje povědomí o různorodosti světa, což má pozitivní vliv na mezilidské vztahy i na budování otevřenější společnosti.

Z ekonomického hlediska však výjezdový cestovní ruch přináší specifické výzvy. Finanční prostředky utracené v zahraničí totiž neprospívají domácí ekonomice, což může mít zejména v době ekonomické nestability nepříznivé důsledky. Z tohoto důvodu se některé země snaží podporovat **domácí turismus** formou různých pobídek a kampaní, které motivují občany k trávení volného času v rámci své vlastní země. Tento přístup nejenže pomáhá udržet ekonomické přínosy v rámci národní ekonomiky, ale zároveň podporuje lokální podnikatele a rozvoj méně známých oblastí.

V souvislosti s problematikou **demarketingu** je důležité poznamenat, že některé zahraniční destinace se snaží omezit příliv zahraničních turistů, včetně českých návštěvníků, zejména kvůli negativním dopadům masového turismu na životní prostředí a kulturní dědictví. Například **Benátky**, **Barcelona** nebo **Dubrovník** zavedly různá opatření k regulaci počtu návštěvníků a zvýšení poplatků pro turisty, čímž se snaží snížit nadměrnou zátěž v exponovaných lokalitách.

V další části této práce se podrobněji zaměříme na konkrétní opatření v jednotlivých destinacích a jejich dopad na udržitelnost cestovního ruchu. Výjezdový turismus tak představuje nejen příležitost pro osobní rozvoj jednotlivců, ale zároveň i výzvu pro udržení rovnováhy mezi ekonomickými přínosy a ochranou životního prostředí i kulturního dědictví.

2.4 Domácí cestovní ruch

Po objasnění pojmů **příjezdový cestovní ruch** (také označovaný jako **aktivní turismus**) a **výjezdový cestovní ruch** (známý jako **pasivní turismus**) je nyní na místě zaměřit se na poslední klíčový segment v rámci členění cestovního ruchu – **domácí cestovní ruch**. Tento druh turismu se zaměřuje výhradně na pohyb a aktivity obyvatel (rezidentů) dané

země v rámci jejího vlastního území. V kontextu této bakalářské práce se tedy jedná o cestování občanů České republiky výhradně po území ČR.

Domácí cestovní ruch představuje formu turismu, při níž lidé opouštějí své trvalé bydliště s cílem navštívit jinou část svého státu, kde tráví volný čas, rekreují se nebo se věnují kulturním či sportovním aktivitám. Tento druh cestovního ruchu je často méně zjevný než příjezdový či výjezdový turismus, avšak pro ekonomiku a rozvoj regionů hraje zásadní roli.

Domácí cestovní ruch zahrnuje široké spektrum aktivit. Může se jednat o víkendové pobyty na chatách a chalupách, návštěvy památek a kulturních akcí, turistiku, cykloturistiku, lyžařské zájezdy či lázeňské pobyty. V posledních letech navíc roste obliba tzv. **staycation** (z anglického *stay* – zůstat a *vacation* – dovolená), kdy lidé tráví svou dovolenou v domácím prostředí nebo jeho blízkém okolí.

Z ekonomického hlediska představuje domácí cestovní ruch významný příjem pro regionální ekonomiku. Finanční prostředky vynaložené na ubytování, stravování, vstupy na památky, zábavní parky či kulturní akce zůstávají přímo v domácí ekonomice a přispívají k rozvoji menších podniků a lokálních poskytovatelů služeb.

Pro Českou republiku je domácí cestovní ruch klíčový zejména v regionech s bohatou historií, kulturním dědictvím a přírodními krásami. Příkladem mohou být oblasti jako **Jižní Morava, Krkonoše, Šumava, Jeseníky** nebo **Český ráj**, které pravidelně přitahují velké množství domácích turistů. Také historicky významná města, například **Praha, Český Krumlov, Kutná Hora** nebo **Olomouc**, se těší velkému zájmu českých návštěvníků.

Domácí cestovní ruch má navíc výhodu ve své **nižší sezónnosti**. Zatímco zahraniční turisté navštěvují Českou republiku převážně v letních měsících, domácí turisté cestují po své zemi po celý rok, a tím pomáhají zajistit stabilnější příjem pro poskytovatele služeb.

V kontextu **demarketingových opatření**, která se snaží regulovat nadměrný turismus v přetížených lokalitách, představuje domácí turismus zajímavou alternativu. Podpora méně navštěvovaných lokalit, které se nacházejí mimo hlavní turistické trasy, může pomoci rozložit zátěž spojenou s turismem a současně přinést ekonomické výhody i do méně exponovaných regionů.

Závěrem lze říci, že domácí cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí turistického sektoru a hraje významnou roli v ekonomice i kulturním rozvoji České republiky. Jeho podpora může zároveň sloužit jako nástroj ke zmírnění negativních dopadů nadměrného turismu v přetížených městských centrech a zajistit rovnoměrnější rozvoj celého území státu.

2.5 Služby

Přesné znění všech služeb v cestovním ruchu můžeme najít v zákoně č. 159/1999 Sb.¹ Do služeb v turismu patří především ubytovací služby, dopravní služby, ale je již zmíněno v jedné z předchozích podkapitol, tak celková doba strávená v ubytování nesmí přesáhnout dobu jednoho roku a je důležité zmínit, že ubytování není součástí dopravy².

Další službou turismu je pronájem vozidel, ať už automobilů, motorek, jízdních kol a jiné dopravní prostředky, které mohou být předmětem nájmu. Jednou z posledních věcí, která není úplně zahrnuta ve službách, které jsem dosud zmínila, je například i prodej vstupenek, nebo pomoc se zařízením výletů a zážitků, prohlídky s průvodcem anebo jiné doprovodné akce k pobytům, jako například prodej skipasu nebo vybavení na hory.

2.6 Specifika služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu představují specifickou kategorii služeb, která se odlišuje od ostatních odvětví především svou povahou, zaměřením a způsobem poskytování. Charakteristickým rysem těchto služeb je jejich nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele, proměnlivost kvality a nemožnost skladování. Tyto aspekty ovlivňují jak nabídku, tak poptávku po službách cestovního ruchu a vyžadují zvláštní přístup jak ze strany poskytovatelů, tak zákazníků.

Jedním z klíčových faktorů, který ovlivňuje specifika služeb cestovního ruchu, je sezónnost. Poptávka po službách v cestovním ruchu bývá výrazně ovlivněna ročním obdobím, počasím nebo kulturními a sportovními událostmi. V některých destinacích, zejména těch letních nebo zimních, se poptávka výrazně koncentruje do několika měsíců, což s sebou přináší nutnost flexibilního plánování kapacit a personálních zdrojů.

¹ Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

² Tato informace je v souladu s paragrafem 1a, písm. b Zákona č. 159/1999 Sb.

Dalším aspektem je vysoká míra závislosti na lidském faktoru. Kvalita poskytovaných služeb často závisí na schopnostech, profesionalitě a přístupu personálu. Subjektivní vnímání služeb ze strany zákazníků hraje významnou roli při hodnocení kvality a ovlivňuje celkovou spokojenost návštěvníků.

Specifika služeb cestovního ruchu zahrnují také jejich komplexnost. Jedná se o kombinaci různých služeb, jako jsou ubytování, stravování, doprava, průvodcovské služby, nebo volnočasové aktivity, které spolu vytvářejí celkový cestovní zážitek. Koordinace těchto služeb je zásadní pro dosažení vysoké úrovně spokojenosti zákazníků a vytváření pozitivního image destinace.

Další významnou vlastností je nemožnost předem ověřit kvalitu služby před jejím poskytnutím. Zákazníci si nemohou služby fyzicky vyzkoušet před jejich využitím, což vede k větší důvěře v doporučení, recenze a marketingové materiály.

V neposlední řadě je důležité zmínit vliv globalizace a digitalizace na služby cestovního ruchu. Moderní technologie, jako jsou online rezervační systémy, mobilní aplikace nebo recenzní portály, výrazně mění způsob, jakým jsou služby nabízeny, rezervovány a hodnoceny. Digitalizace přispívá ke zvyšování dostupnosti služeb a usnadňuje porovnávání nabídek na trhu.

Specifika služeb cestovního ruchu tedy vyžadují flexibilní přístup ze strany poskytovatelů, vysokou kvalitu služeb a schopnost přizpůsobit se proměnlivým potřebám zákazníků, čímž se stávají jedním z nejdůležitějších aspektů úspěšného rozvoje cestovního ruchu.

2.6.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby, jak logicky vyplývá ze samotného pojmenování druhu služeb, souvisí s přechodným bydlením klientů turismu ve zvolené destinaci. Stěžejní informací je pak to, a souvisí to přímo s definicí turismu dle Světové organizace cestovního ruchu, že ono bydlení je pouze přechodné a vždy mimo oblast trvalého bydliště ubytovaného.

Ubytovací služby představují jednu z klíčových součástí nabídky cestovního ruchu, jelikož poskytují základní potřebu turistů – dočasné bydlení. Kvalita ubytovacích služeb výrazně ovlivňuje celkovou spokojenost návštěvníků a často se stává rozhodujícím faktorem při výběru destinace.

Ubytovací zařízení se mohou lišit podle kategorií, standardu, ceny či lokality. Mezi nejčastější formy ubytování patří hotely, penziony, apartmány, hostely, kempy nebo

soukromé ubytování v rámci sdílené ekonomiky, jako například platformy Airbnb. Každý z těchto typů ubytování poskytuje odlišnou úroveň komfortu a vybavení, čímž se přizpůsobuje různým potřebám a preferencím zákazníků.

Důležitým aspektem ubytovacích služeb je klasifikace ubytovacích zařízení, která slouží jako orientační bod pro zákazníky při výběru ubytování. Nejčastěji se využívá hvězdičkový systém, který hodnotí kvalitu a rozsah poskytovaných služeb, od základního vybavení až po luxusní služby, jako jsou wellness centra, restaurace nebo konferenční místnosti.

Významnou roli hraje také lokalita ubytovacího zařízení. Hotely a apartmány v blízkosti turistických atrakcí nebo v centrech měst bývají vyhledávanější, a proto i cenově nákladnější. Naopak ubytování na okrajích měst či ve venkovských oblastech nabízí klidnější prostředí a často i nižší ceny.

Kromě samotného ubytování nabízejí ubytovací zařízení také doplňkové služby, jako je stravování, parkování, přístup k internetu, wellness programy nebo organizace volnočasových aktivit. Tyto služby zvyšují komfort pobytu a přispívají k celkové spokojenosti hostů.

V současné době hraje významnou roli digitalizace a online platformy, které umožňují snadné rezervace a srovnávání nabídek. Zákazníci se při výběru ubytování často spoléhají na recenze a hodnocení od předchozích hostů, což klade důraz na kvalitu poskytovaných služeb a budování dobrého jména ubytovacího zařízení.

Ubytovací služby tedy tvoří základní pilíř cestovního ruchu a jejich kvalita, dostupnost a rozmanitost významně ovlivňují celkový zážitek turistů a atraktivitu destinace.

2.6.2 Druhy ubytovacích služeb

Ráda bych ubytovací zařízení vztáhla k České republice, jelikož různě po světě se mohou lišit. V České republice rozdělujeme ubytovací zařízení přibližně do 12 druhů.

- **Penzion** je typ ubytovacího zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, dělí se do 4 tříd (1-4 hvězdy). Penzion je většinou bez snídaně nebo je možné za menší poplatek si snídaně připlatit. Určitě se můžete setkat s názvem Penzion Superior, ten je v podstatě na stejné bázi, jen nabízí více vybavení a najdeme zde například wellness, fitness, saunu anebo dětské koutky.

- **Hotely** mají nejméně 10 pokojů pro hosty a rozdělují se zpravidla do pěti tříd, označené hvězdami, kterých je dle škály nabízených služeb od jedné do pěti³. **Hotely** většinou již nabízení vše potřebné, jako jsou snídaně, obědy, ale i večere, některé hotely mají i své vlastní restaurace, pekárny anebo kavárny. A najdeme zde velké množství služeb pro zákazníky, ale zde již záleží na počtu hvězd, velikosti a jména hotelu nebo řetězce. U hotelů lze najít i budovu zvanou dependance.
- **Dependance** je ubytovací objekt, který patří k určitému hotelu a slouží jen v ubytování, veškeré stravovací služby se nachází v hlavní budově hotelu.
- **Hostel** je levná varianta ubytování, kterou nejčastěji využívají studenti. Na rozdíl od hotelů, kde máme svůj vlastní pokoj se svou vlastní koupelnou, v hostelu jsou většinou pokoje sdílené, a to v nejrůznějších počtech, ať jen pro dva lidi, tak zde najdeme i pokoje pro 8, 10, i 14 lidí. A totéž platí s koupelnou a toaletou, které jsou opět sdílené, a to většinou pro jedno celé patro ubytování.
- **Motel** je ubytovací zařízení, které obsahuje nejméně 10 pokojů pro hosty. Motel poskytuje hostům přechodné ubytování a služby s tím spojené, jako je parkoviště a restaurace. Motely využívají převážně motoristé, hlavně z důvodu finanční dostupnosti, umístění motelu⁴ a možnost parkování přímo před budovou a v neposlední řadě kvůli restauracím, které jsou cenově dostupné a většinou i otevřené do brzkých ranních hodin nebo dokonce celý den i celou noc. Motely se dělí maximálně do čtyř tříd, což znamená, že motel má z pravidla jednu a maximálně čtyři hvězdy.
- **Botel** je charakterizován především tím, že plave na vodě. Kombinuje tedy vlastnosti hotelu a lodě. Botel je obvykle umístěn na vodní hladině jezera, řeky nebo v přístavu a je vždy pevně zakotven. Funguje jako stacionární hotel, přičemž jeho provozní a ubytovací služby jsou srovnatelné s klasickými hotely. Hosté jsou ubytováni v kajutách nebo v klasických pokojích a po většinou mají výhled přímo na vodní hladinu. Botel nabízí hotelové služby, jako jsou bary, restaurace nebo konferenční prostory.

³ Škála poskytovaných služeb, souvisejících s hodnocením hotelu počtem hvězd je dána metodikou vydávanou organizací Hotel Stars Union.

⁴ Motely v České republice jsou zpravidla situovány v bezprostřední blízkosti nebo přímo u pozemních komunikací.

3. Charakteristika demarketingu

Po vyjasnění nejzásadnějších pojmů, které přímo či nepřímo souvisí s tématem demarketingu v cestovním ruchu, které se následovně bude prolínat celou touto prací, je nutné charakterizovat také samotný pojem demarketing, který je v poslední době fenoménem a lze se s ním setkat takřka v každém odvětví souvisejícím s turismem.

Demarketing jako pojem vznikl v rámci marketingové teorie a jeho hlavním cílem je úmyslné snižování poptávky po určitém produktu, službě nebo destinaci. Tento přístup je v přímém protikladu s tradičními marketingovými strategiemi, jejichž záměrem je naopak podporovat poptávku a zvyšovat počet zákazníků. V cestovním ruchu se demarketing stává významným nástrojem pro řízení nadměrného turismu, který může negativně ovlivnit životní prostředí, infrastrukturu, kvalitu života místních obyvatel a celkovou atraktivitu destinace.

Podle autorů Kotlera a Levyho (1971), kteří pojem demarketing poprvé definovali, lze demarketing chápat jako strategii, která je využívána v situacích, kdy je poptávka vyšší než kapacita nebo kdy dochází k nevyváženému rozložení návštěvníků v čase a prostoru. V oblasti cestovního ruchu může demarketing pomoci regulovat příliv turistů do exponovaných lokalit, jako jsou historická centra měst, přírodní rezervace nebo kulturní památky.

Demarketingové strategie mohou mít několik podob. Mezi nejčastější nástroje patří zvyšování cen vstupného, omezování počtu vstupenek, zavádění rezervačních systémů, informační kampaně zaměřené na méně známé alternativní lokality nebo vytváření časových omezení pro návštěvy. Dalším příkladem může být také omezení reklamních kampaní, které by jinak lákaly turisty do již přetížených oblastí.

Význam demarketingu v cestovním ruchu narůstá zejména v souvislosti s konceptem udržitelného turismu. Cílem těchto opatření je nejen ochrana přírodních a kulturních hodnot destinace, ale také zajištění pozitivních zážitků pro návštěvníky a udržení kvality života místních obyvatel. Úspěšná demarketingová strategie by měla být vyvážená, aby nedocházelo k úplnému odrazení turistů, ale spíše k regulaci jejich počtu a podpoře odpovědného cestování.

V rámci bakalářské práce bude demarketing dále analyzován s důrazem na jeho konkrétní aplikaci v atraktivních evropských destinacích, kde je problém nadměrného turismu stále aktuálnější.

3.1 Marketing

Aby bylo možné vyjasnit pojem demarketing, je nejprve nutné přesně znát, co to je marketing. Dle Americké marketingové Asociace marketing zahrnuje aktivity, instituce a procesy zaměřené na tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, klientům, partnerům a celé společnosti. Podle jednoho z nejuznávanějších odborníků Philipa Kotlera je marketing chápán jako sociální a manažerský proces, díky kterému jednotlivci i skupiny naplňují své potřeby a přání prostřednictvím tvorby a výměny produktů a hodnot. A náš český ekonom Jaroslav Světlík definuje marketing jako řídicí proces, který spočívá v identifikaci, předvídání a ovlivňování potřeb a přání zákazníků, přičemž jeho cílem je jejich uspokojení efektivním a výhodným způsobem, který zároveň naplňuje cíle organizace. Marketing je dynamický obor, který se neustále vyvíjí v reakci na měnící se potřeby trhu, technologické inovace a společenské změny. V rámci cestovního ruchu hraje marketing klíčovou roli, neboť jeho hlavním úkolem je propagace destinací, produktů a služeb, které přitahují turisty. Marketingové strategie v cestovním ruchu zahrnují segmentaci trhu, cílenou komunikaci, vytváření atraktivní image destinace a budování vztahů se zákazníky.

Dalším důležitým aspektem marketingu je vytváření poptávky, a to prostřednictvím reklamních kampaní, slevových akcí a dalších propagačních aktivit. Zároveň však moderní marketing reflektuje i otázky udržitelnosti, ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti, což je zvláště důležité v kontextu cestovního ruchu. Tyto aspekty tvoří základ pro pochopení konceptu demarketingu, který se snaží regulovat poptávku za účelem ochrany destinací a zajištění jejich dlouhodobé udržitelnosti.

3.2 Demarketing

Po vyjasnění pojmu marketing, který je vysvětlen v předešlé podkapitole, je nyní nutné se podívat na pojem demarketing. Co je to demarketing, čím se zabývá a jak se aplikuje.

Demarketing je relativně nový koncept, který se v posledních letech dostává do popředí zájmu zejména v souvislosti s problematikou nadměrného turismu a udržitelného rozvoje. Tento pojem byl poprvé definován Philipem Kotlerem a Sidneyem J. Levym v roce 1971, kdy ho popsali jako soubor marketingových aktivit zaměřených na snížení poptávky po určitém produktu, službě nebo destinaci. Cílem demarketingu není poškodit daný produkt nebo službu, ale regulovat poptávku tak, aby odpovídala kapacitě a možnostem dané destinace či nabídky.

Demarketing lze rozdělit do několika kategorií. Selektivní demarketing se zaměřuje na specifické skupiny zákazníků, například na turisty s nižší koupěschopností nebo na určité trhy, které jsou pro destinaci méně atraktivní. Všeobecný demarketing má za cíl snížit poptávku po dané destinaci celkově, například prostřednictvím vyšších cen nebo omezení dostupnosti služeb. Dalším typem je strategický demarketing, který se soustředí na dlouhodobé řízení poptávky s cílem zajistit udržitelný rozvoj destinace.

Aplikace demarketingu v cestovním ruchu je často spojována s ochranou životního prostředí, zachováním kulturního dědictví a prevencí negativních dopadů nadměrného turismu. Příkladem může být omezení počtu návštěvníků v chráněných oblastech, zavedení vstupních poplatků nebo propagace alternativních destinací s cílem rozptýlit turistickou zátěž. Tento přístup se stává stále důležitějším nástrojem pro zajištění udržitelnosti a kvality turistických zážitků v atraktivních destinacích po celém světě.

4. Dopady overturismu na navštěvovaná místa

Overturismus, neboli nadměrný turismus, je fenomén, který se v posledních letech stal závažným problémem pro mnoho světových destinací. Tento jev nastává ve chvíli, kdy počet návštěvníků v určité oblasti přesahuje kapacitní limity daného místa, což má negativní dopady nejen na životní prostředí, ale i na kvalitu života místních obyvatel a celkovou atraktivitu destinace. Kromě viditelných následků má overturismus i dlouhodobé dopady, které mohou ovlivnit ekonomiku, kulturu a sociální soudržnost daných oblastí.

Jedním z nejviditelnějších důsledků overturismu je jeho negativní vliv na životní prostředí. Nadměrný počet turistů způsobuje znečištění ovzduší, půdy a vody, zejména v přímořských oblastech, přírodních parcích nebo na horách. Hromadění odpadků,

poškození rostlinných porostů a narušení přirozených ekosystémů jsou častými projevy tohoto problému. Například v Benátkách dochází k neustálému poškozování historických budov v důsledku vibrací způsobených pohybem velkých výletních lodí a nadměrným pohybem lidí v úzkých uličkách. V Barceloně pak příliv turistů způsobuje nárůst hluku a znečištění v blízkosti pláží a frekventovaných čtvrtí. V přírodních oblastech, jako jsou Plitvická jezera v Chorvatsku, vede přelidnění k erozím půdy a ztrátě původní flóry i fauny.

Masivní příliv turistů vyvíjí enormní tlak na veřejnou infrastrukturu a městské služby. Dopravní zácpy, přeplněné chodníky, ucpané veřejné toalety či odpadkové koše – to jsou běžné důsledky přetížených turistických oblastí. Tento problém se týká zejména historických center měst, která nebyla stavěna na tak vysokou kapacitu lidí. Například v centru Prahy bývá zejména během letní sezóny problém s kapacitou městské hromadné dopravy. V některých čtvrtích dochází k nadměrnému zatížení kanalizační sítě a k problémům s odpadem kvůli neustálému přílivu turistů.

Jedním z nejzávažnějších důsledků overturismu je jeho negativní dopad na každodenní život místních obyvatel. Neustálý hluk, přeplněné ulice a zvýšené náklady na bydlení jsou faktory, které mohou výrazně zhoršit kvalitu života. V Barceloně si například obyvatelé čtvrtí jako El Born nebo Barceloneta dlouhodobě stěžují na narůstající hlučnost a přetíženost veřejných prostranství, která se v důsledku masového turismu mění v turistické zóny, zatímco běžné služby, jako jsou potraviny, lékárny nebo školy, ustupují podnikům zaměřeným výhradně na turisty. V některých případech se místní obyvatelé dokonce stěhují na okraj města kvůli zhoršujícím se podmínkám k bydlení.

Ačkoliv turismus přináší destinacím významné ekonomické benefity, nadměrný počet turistů může mít v dlouhodobém horizontu i negativní ekonomické důsledky. Místní podniky se často začínají orientovat výhradně na turisty, což vede k tomu, že tradiční obchody a služby určené místním obyvatelům mizí. Příkladem může být opět Benátky, kde se původně autentické restaurace a obchůdky postupně mění v turistické pasti s přemrštěnými cenami a nabídkou produktů zaměřených primárně na krátkodobé návštěvníky. Tento proces narušuje ekonomickou stabilitu regionu, protože destinace se stávají příliš závislými na turistickém ruchu. Jakmile se turisté začnou destinaci vyhýbat kvůli přelidněnosti nebo ztrátě autenticity, místní ekonomika se dostává do potíží.

Overturismus představuje značné riziko také pro kulturní památky a historická centra měst. Příliš velký počet návštěvníků vede k rychlejšímu opotřebení historických objektů,

poškození architektonických prvků a zhoršení estetického dojmu z dané památky. Například v Římě či Dubrovniku je patrné, že přemíra turistů zatěžuje starobylé uličky i významné památky, čímž dochází k jejich rychlejší erozi a poškození. V extrémních případech mohou nadměrné davy turistů ohrozit samotnou existenci památek, což vede k potřebě omezení přístupu nebo zavedení přísnějších pravidel pro jejich návštěvu.

Kromě fyzického poškození destinací má overturismus i dlouhodobé sociální důsledky. Místní obyvatelé se často cítí vytlačováni ze svých čtvrtí, které se kvůli masovému turismu stávají méně obyvatelnými. Postupně dochází k narušení komunity a ke ztrátě tradiční atmosféry dané destinace. V některých částech Barcelony nebo Amsterdamu probíhaly dokonce protesty místních obyvatel proti neúnosnému nárůstu turistů, kteří negativně ovlivňují jejich každodenní život. Obyvatelé požadují přísnější regulace, které by pomohly chránit jejich domovy a zajistily klidnější prostředí k životu.

Overturismus je problém, který postihuje nejen světově známé destinace, ale i menší města či regiony. Jeho důsledky jsou mnohostranné – od negativních dopadů na životní prostředí, přes zhoršení kvality života místních obyvatel, až po riziko ekonomické nestability a poškození kulturního dědictví. Pro zmírnění těchto dopadů je nezbytné, aby města a turistické oblasti aktivně pracovala na implementaci demarketingových opatření, která dokáží efektivně regulovat počet návštěvníků, chránit místní komunity a zajistit udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

4.1 Dopady overturismu na životní prostředí

Jedním z nejvýznamnějších dopadů overturismu je jeho vliv na životní prostředí. Zvýšený počet turistů vede k nadměrnému zatížení přírodních ekosystémů, znečištění ovzduší a vody, či nadměrnému produkovaní odpadu. Přírodní rezervace, pláže nebo horské oblasti trpí poškozením vegetace, narušením přírodních biotopů a zvyšující se erozí půdy. Tyto dopady často vedou k nenávratnému poškození chráněných území, což ohrožuje biodiverzitu a přirozenou rovnováhu v dané oblasti.

V některých případech dochází také k nadměrné spotřebě vody a energie, což zatěžuje místní zdroje, které jsou často omezené. Zvýšená doprava spojená s přílivem turistů přispívá k emisím skleníkových plynů, což zhoršuje kvalitu ovzduší a přispívá ke klimatickým změnám.

4.2 Sociální dopady overturismu

Zvyšující se počet turistů může mít zásadní vliv na kvalitu života místních obyvatel. Hluk, přeplněné ulice, fronty a zvyšující se ceny zboží a služeb jsou jen některé z negativních aspektů, se kterými se místní obyvatelé musí potýkat. V některých případech dochází k vytlačování rezidentů z center měst, což má za následek změny v demografické struktuře daného místa. Tento proces může vést ke ztrátě autenticity destinace a přeměně místních komunit na pouhé turistické atrakce.

Zároveň může dojít k sociálním konfliktům mezi místními obyvateli a turisty, zejména v případech, kdy turisté nerespektují místní kulturu a tradice. Overturismus tak může vést k narušení komunitní soudržnosti a zvýšení napětí mezi obyvateli a návštěvníky.

4.3 Ekonomické dopady overturismu

Ačkoliv cestovní ruch přináší do místních ekonomik významné příjmy, overturismus může způsobit také negativní ekonomické dopady. Rostoucí ceny nemovitostí, pronájmy bytů a zboží mohou zhoršit dostupnost bydlení pro místní obyvatele. Navíc příjmy z turistického ruchu jsou často směřovány do rukou velkých korporací, zatímco malé lokální podniky mohou být zatlačeny do pozadí.

Dalším negativním ekonomickým dopadem může být sezónní charakter turismu, který vede k nestabilním pracovním příležitostem a závislosti místní ekonomiky na turistickém ruchu. V obdobích mimo hlavní sezónu se ekonomická aktivita často výrazně snižuje, což má negativní dopady na zaměstnanost a příjmy místních obyvatel.

4.4 Kulturní dopady overturismu

Overturismus může mít zásadní dopady i na kulturní dědictví navštěvovaných míst. Příliš vysoký počet návštěvníků ohrožuje historické památky, chrámy a další významné objekty, které jsou vystaveny nadměrnému opotřebení. Mnoho tradičních zvyků a festivalů je přizpůsobováno turistům, čímž se ztrácí autenticita a původní význam těchto událostí.

Dochází také k homogenizaci kulturní nabídky, kdy se lokální produkty a služby přizpůsobují očekáváním turistů, což vede k zániku jedinečných tradic a zvyklostí. Tento proces může způsobit, že navštěvované destinace ztrácejí svou jedinečnost a stávají se pouhými komerčními atrakcemi.

4.5 Zdravotní dopady overturismu

Dalším méně diskutovaným dopadem overturismu je jeho vliv na veřejné zdraví. Vysoká koncentrace turistů v omezených prostorech může vést k šíření infekčních nemocí a zvýšené zátěži na zdravotnické systémy. V některých případech může být zdravotnická infrastruktura nedostatečně připravena na zvládnutí takového počtu návštěvníků, což zhoršuje dostupnost zdravotní péče pro místní obyvatele.

5. Představení a charakteristika vybraných destinací

V rámci analýzy dopadů overturismu a využití demarketingových strategií v cestovním ruchu je důležité představit konkrétní destinace, které se s tímto fenoménem potýkají. Pro tuto práci byly vybrány tři evropské země – **Chorvatsko, Itálie a Španělsko**. Tyto destinace patří mezi nejnavštěvovanější turistické lokality v Evropě a čelí různým výzvám spojeným s nadměrným turismem, přičemž každá z nich se s tímto problémem vypořádává jiným způsobem.

Chorvatsko je oblíbenou letní destinací především díky svému pobřeží Jaderského moře, historickým památkám a kulturnímu dědictví. Nejvíce turistů míří do měst jako **Dubrovník, Split, Zadar** či na ostrovy **Hvar a Korčula**. Dubrovník, přezdívaný „perla Jadranu“, se stal ikonickým symbolem turismu v Chorvatsku, především po natáčení seriálu *Hra o trůny*, který vedl k obrovskému nárůstu návštěvníků. Nadměrný turismus v Chorvatsku způsobil výrazné přetížení historických center, zejména v Dubrovníku, kde přemíra návštěvníků ohrožuje tamní infrastrukturu i kulturní dědictví. Proti tomu město zavedlo několik opatření, včetně omezení počtu výletních lodí, regulace pohybu turistů v historickém jádru a zvýšení vstupného do některých památek.

Itálie je celosvětově známá pro své kulturní památky, umění a gastronomii, což ji řadí mezi nejnavštěvovanější země světa. Města jako **Řím, Benátky, Florencie a Milán** patří mezi hlavní turistické cíle. Zvláště **Benátky** se staly symbolem boje proti overturismu. Úzké uličky, historické mosty a náměstí se stávají v hlavní turistické sezóně přeplněnými natolik, že to významně ovlivňuje každodenní život místních obyvatel. Italské úřady proto zavedly opatření jako omezení přístupu velkých výletních lodí do historického centra Benátek, zvýšení vstupních poplatků pro jednodenní návštěvníky a zavedení

systému online rezervací pro návštěvu vybraných památek. V Římě byla také zavedena přísná pravidla pro chování turistů v blízkosti Kolosea, Španělských schodů či Fontány di Trevi, aby se předešlo poškození těchto památek.

Španělsko je známé svou rozmanitou krajinou, slunnými plážemi i bohatým kulturním dědictvím. Destinace jako **Barcelona**, **Mallorca**, **Ibiza** a **Kanárské ostrovy** patří k nejvyhledávanějším lokalitám evropských i světových turistů. **Barcelona** je typickým příkladem města, které čelí výrazným dopadům nadměrného turismu. Oblasti jako **La Rambla**, **Barri Gòtic** nebo okolí **Sagrada Família** bývají během letní sezóny přeplněné turisty, což vede k nespokojenosti místních obyvatel. Město zareagovalo regulací krátkodobých pronájmů, zvýšením poplatků za ubytování a podporou turistických tras mimo centrum. Na ostrově **Mallorca** byla zavedena ekologická daň na podporu udržitelného turismu a ochranu přírodního dědictví.

Ačkoliv se jednotlivé země potýkají s různými specifiky souvisejícími s nadměrným turismem, některé výzvy jsou společné. Mezi klíčové problémy patří přetížení historických center a kulturních památek, zhoršení kvality života místních obyvatel, poškození životního prostředí, nárůst cen nemovitostí a úbytek tradičních podniků. Na tyto problémy destinace reagují řadou opatření, jako je zavedení vstupních poplatků, regulace krátkodobých pronájmů, omezení přístupu výletních lodí nebo podpora méně navštěvovaných lokalit. I přes tyto kroky však nadměrný turismus nadále představuje jednu z největších výzev pro budoucí rozvoj těchto oblíbených destinací.

Tato bakalářská práce se proto dále zaměřuje na konkrétní opatření implementovaná v jednotlivých destinacích a jejich účinnost v praxi.

5.1 Chorvatsko

Chorvatsko je jednou z nejoblíbenějších prázdninových destinací v Evropě, zejména díky své přírodní kráse, historickým městům a pobřeží Jaderského moře. Mezi nejvíce navštěvovaná místa patří **Dubrovník**, **Split**, **Zadar**, **Plitvická jezera** a ostrovy **Hvar** a **Korčula**.

Hlavní charakteristiky:

- Bohaté kulturní dědictví a historická města (Dubrovník – „Perla Jadranu“ zapsaná na seznamu UNESCO, Diokleciánův palác ve Splitu, historické centrum Zadaru).

- Malebné ostrovy a přírodní parky (Hvar, Korčula, Národní park Plitvická jezera, Národní park Krka, Národní park Paklenica).
- Významná letní destinace s vysokou sezónností návštěvníků, což znamená extrémní nárůst turistického ruchu během letních měsíců.
- Rychle rostoucí popularita venkovského turismu a ekologických ubytování.

Dopady overturismu:

- Přetížení historických center (zejména v Dubrovniku v důsledku velkého počtu lodních výletů a popularity seriálu *Hra o trůny*).
- Poškození přírodních lokalit nadměrným turismem, zejména v Plitvických jezerech a na ostrovech, kde dochází k erozi a znečištění vodních zdrojů.
- Zvýšení cen nemovitostí a vytlačování místních obyvatel z center měst, což vede k přeměně městských čtvrtí v turistické oblasti s krátkodobými pronájmy.
- Velká sezónnost turismu znamená problémy s nezaměstnaností mimo hlavní sezónu a závislost na letních příjmech.

5.2 Itálie

Itálie patří mezi top destinace světového cestovního ruchu díky své bohaté historii, umění, gastronomii a přírodním krásám. Mezi nejnavštěvovanější lokality patří Benátky, Řím, Florencie, Milán a pobřeží Amalfi. Každé z těchto míst přitahuje miliony turistů ročně, což vede k řadě problémů.

Hlavní charakteristiky:

- Historická města s nespočtem kulturních památek (Koloseum, Vatikán, Benátský kanál, Sixtinská kaple, šikmá věž v Pise, Pompeje, renesanční paláce ve Florencii).
- Bohatá gastronomie a vinařská tradice, která láká turisty na italské kulinářské zážitky (pizza, těstoviny, víno Chianti, olivový olej z Toskánska).
- Rozmanité přírodní lokality – Alpy, Toskánsko, Sicílie, Capri, pobřeží Amalfi, sopka Vesuv, ostrovy Sardinie a Elba.
- Významné kulturní a sportovní akce (Benátský karneval, filmový festival v Cannes, Giro d'Italia).

Dopady overturismu:

- Benátky čelí masovému turismu a problémům s nadměrným počtem turistů z výletních lodí. Byly zavedeny poplatky za vstup a regulace turistického ruchu.

- Historické památky, jako je Koloseum nebo Pompeje, se potýkají s erozí a poškozením kvůli velkému množství návštěvníků.
- Zvyšující se ceny bydlení a tlak na místní obyvatele, kteří se kvůli turismu stěhují z center měst.
- Přetížení muzeí a turistických atrakcí, což vede k dlouhým čekacím dobám a zhoršení celkového turistického zážitku.

5.3 Španělsko

Španělsko je jednou z nejnavštěvovanějších zemí světa a nabízí širokou škálu atrakcí – od plážových letovisek přes historická města až po kulturní a sportovní akce. Mezi nejpopulárnější destinace patří Barcelona, Madrid, Valencia, Baleárské ostrovy a Kanárské ostrovy.

Hlavní charakteristiky:

- Kombinace historických měst a moderního turismu (Barcelona – Gaudího architektura, Madrid – královský palác, Valencia – futuristické Město umění a věd, Sevilla – maurská architektura, Granada – Alhambra).
- Obrovská popularita plážových destinací (Mallorca, Ibiza, Costa del Sol, Kanárské ostrovy, Costa Brava, Tenerife).
- Bohatá kulturní scéna a slavné festivaly (La Tomatina, San Fermín – běh s býky, Flamenco, festival Las Fallas ve Valencii, Semana Santa v Seville).
- Gastronomie zahrnující tapas, paellu, sangrii a regionální vína.

Dopady overturismu:

- Barcelona čelí odporu místních obyvatel vůči masovému turismu a zvyšujícím se cenám nájmu, což vedlo k regulacím v oblasti krátkodobého pronajímání bytů.
- Plážové destinace se potýkají s přelidněním a ekologickými problémy, jako je úbytek mořských ekosystémů, erozi pláží a znečištění vody.
- Kanárské ostrovy čelí environmentálním výzvám v důsledku rostoucího počtu návštěvníků, kteří ovlivňují ekosystémy vulkanických ostrovů a způsobují nedostatek vody.
- Zvýšený počet turistů v Madridu a Barceloně vedl ke vzniku iniciativ místních obyvatel požadujících omezení turistického ruchu.

6. Existující opatření v rámci zvolených turistických destinací

Rostoucí problém overturismu v Chorvatsku, Itálii a Španělsku vedl místní vlády, úřady i soukromý sektor k implementaci různých opatření s cílem zmírnit negativní dopady masového turismu. Tato opatření se liší podle konkrétní destinace a jejich specifických problémů, ale obvykle zahrnují regulaci počtu návštěvníků, omezení krátkodobého ubytování, zavedení poplatků a podporu udržitelných forem cestovního ruchu. Všechny z vybraných destinací si uvědomují potřebu regulace masového turismu a postupně zavádí opatření, která pomáhají chránit jak místní obyvatele, tak kulturní a přírodní bohatství těchto turistických destinací. Účinnost těchto opatření se však často odvíjí od jejich přísného vymáhání a přijetí ze strany turistů a místních podnikatelů.

6.1 Opatření v Chorvatsku

Chorvatské turistické destinace, především Dubrovník a Plitvická jezera, čelí enormnímu nárůstu turistů, což vedlo k zavedení následujících opatření:

- **Regulace počtu návštěvníků v Dubrovniku:** V reakci na masový turismus, především z výletních lodí, zavedl Dubrovník systém řízení počtu návštěvníků v historickém centru města. Byl stanoven maximální počet turistů, kteří mohou současně vstoupit do městských hradeb.
- **Omezení výletních lodí:** Město začalo regulovat počet výletních lodí připlouvajících do přístavu, čímž se snížila denní koncentrace turistů.
- **Poplatky za vstup do Plitvických jezer:** Zvýšení cen vstupenek a zavedení online rezervací pomohlo regulovat počet návštěvníků v národním parku, čímž se snížil tlak na přírodní ekosystém.
- **Zákaz staveb nových hotelů:** Některá chorvatská města začala omezovat výstavbu nových hotelů, aby zabránila nekontrolovanému růstu turistické infrastruktury.
- **Podpora venkovského turismu:** Chorvatská vláda podporuje rozvoj venkovských a ekologických forem cestovního ruchu, čímž chce odlehčit přetíženým pobřežním destinacím.

6.2 Opatření v Itálii

Itálie patří k nejvíce navštěvovaným zemím světa a čelí vážným problémům spojeným s overturismem, zejména v Benátkách, Římě a Florencii.

- **Poplatek za vstup do Benátek:** Od roku 2023 byl zaveden vstupní poplatek pro jednodenní návštěvníky města, jehož cílem je regulovat počet turistů a generovat finanční prostředky na údržbu historického centra.
- **Omezení krátkodobých pronájmů:** V některých italských městech, zejména v Římě a Florencii, byla přijata regulace omezující krátkodobé pronájmy přes platformy jako Airbnb, aby se zabránilo zvyšování cen nájmu a vylidňování center měst.
- **Omezení přístupu k historickým památkám:** Některé ikonické památky, jako je Koloseum, mají omezený denní počet návštěvníků, aby se zabránilo jejich nadměrnému opotřebení.
- **Regulace lodní dopravy v Benátkách:** Zakázán vjezd velkým výletním lodím do historického centra města, aby se snížilo přetížení a znečištění laguny.
- **Podpora udržitelného turismu:** Podpora ekologicky šetrných iniciativ, jako jsou ekologické hotely, podpora cykloturistiky a propagace méně známých destinací v Itálii.

6.3 Opatření ve Španělsku

Španělsko, především Barcelona, Baleárské ostrovy a Kanárské ostrovy, čelí velkému tlaku ze strany masového turismu, což vedlo k zavedení řady opatření:

- **Omezení krátkodobých pronájmů:** Barcelona výrazně omezila počet krátkodobých pronájmů bytů turistům, aby se zmírnil růst cen nájmu pro místní obyvatele.
- **Vstupní poplatky na Baleárských ostrovech:** Turisté ubytovaní na ostrovech (Mallorca, Ibiza, Menorca, Formentera) musí platit ekologickou daň, která se používá na ochranu životního prostředí.
- **Regulace nočního života na Ibize:** Přísnější regulace nočních klubů a barů na Ibize s cílem snížit dopady masového party turismu.
- **Omezení přístupu do přírodních oblastí:** V některých oblastech Kanárských ostrovů bylo omezeno množství turistů, kteří mohou vstoupit do chráněných parků a sopečných oblastí.

- **Omezení vstupu do Sagrada Família:** Pro snížení přetížení Barcelony bylo zavedeno online rezervování návštěv do Sagrada Família, čímž se reguluje počet denních návštěvníků.
- **Podpora alternativních destinací:** Španělská vláda aktivně podporuje propagaci méně navštěvovaných regionů, aby se snížil tlak na přetížená místa.

6.4 Společné trendy v opatřeních

Analýza opatření zavedených v Chorvatsku, Itálii a Španělsku ukazuje na několik společných trendů, které se staly klíčovými nástroji v boji proti overturismu. Tyto trendy vycházejí ze snahy regulovat počet turistů v přetížených lokalitách, chránit kulturní a přírodní dědictví a současně zajistit ekonomickou stabilitu v oblastech závislých na cestovním ruchu.

Regulace krátkodobého ubytování

Jedním z nejvýraznějších trendů v oblasti regulace turismu je zavádění opatření zaměřených na krátkodobé ubytování, které v posledních letech výrazně ovlivnilo rezidenční trhy v mnoha turisticky exponovaných městech. Platformy jako Airbnb nebo Booking.com umožnily snadný přístup ke krátkodobému ubytování, což vedlo k nárůstu počtu turistů a současně způsobilo zvyšování cen nájmu a vytlačování místních obyvatel z center měst.

V reakci na tyto problémy byla zavedena následující opatření:

- **Omezení počtu licencí** pro krátkodobé pronájmy, čímž dochází k regulaci nabídky ubytování.
- **Zavedení registrační povinnosti** pro poskytovatele krátkodobých pronájmů, aby se zajistila lepší kontrola a dohled nad ubytovací kapacitou.
- **Vymezení specifických zón** v rámci měst, kde je krátkodobé ubytování povoleno, zatímco v rezidenčních čtvrtích bývá zakázáno.
- **Stanovení maximální délky pobytu** u krátkodobých pronájmů, což omezuje jejich komerční využívání.

Například Barcelona a Palma de Mallorca zavedly zákaz nových krátkodobých pronájmů v rezidenčních zónách, zatímco Benátky implementovaly povinnost registrace všech ubytovacích kapacit s cílem omezit nárůst nelegálních pronájmů.

Vstupní poplatky do turisticky exponovaných míst

Dalším klíčovým opatřením se stalo zavádění vstupních poplatků do nejvíce zatížených turistických lokalit. Tato strategie nejen že omezuje počet návštěvníků, ale také vytváří finanční prostředky na údržbu památek a infrastruktury.

Mezi příklady zavedení tohoto opatření patří:

- **Benátky** zavedly poplatky pro jednodenní turisty, jejichž výše se mění podle sezóny a počtu očekávaných návštěvníků.
- **Plitvická jezera** v Chorvatsku zavedla systém předem rezervovaných vstupenek a zvýšila vstupné v exponovaných časech, čímž došlo k omezení počtu turistů a ochraně unikátního ekosystému.
- **Baleárské ostrovy** ve Španělsku zavedly ekologickou daň, která je využívána na ochranu životního prostředí a údržbu přírodních lokalit.

Zavedení poplatků umožňuje kontrolovat množství turistů, zejména v hlavní sezóně, a současně získat prostředky na financování opatření k ochraně památek a přírody.

Regulace výletních lodí

Výletní lodě představují jeden z hlavních problémů pro přetížená přímořská města, kde dochází k masivnímu přílivu turistů během krátké doby. Tato situace má negativní dopad na infrastrukturu, životní prostředí i kvalitu života místních obyvatel.

Města se v boji proti nadměrnému počtu výletních lodí uchylují k následujícím opatřením:

- **Dubrovník** zavedl limit na maximálně dvě výletní lodě denně, čímž se výrazně snížil počet turistů pohybujících se v historickém centru.
- **Benátky** zcela zakázaly vplutí velkých výletních lodí do historického centra, čímž se omezil tlak na křehkou infrastrukturu města.
- **Barcelona** přesunula hlavní kotviště výletních lodí mimo centrum města, aby se přetížení turistických zón minimalizovalo.

Tato opatření vedla k lepší kontrole nad pohybem turistů a snížení environmentálních dopadů spojených s činností výletních lodí.

Podpora udržitelného turismu

Stále více destinací směřuje k podpoře udržitelných forem cestovního ruchu, které minimalizují negativní dopady turismu na životní prostředí a místní komunity.

Mezi hlavní aktivity v této oblasti patří:

- **Propagace méně známých lokalit** – Destinace stále častěji motivují návštěvníky k objevování méně známých míst, čímž se snižuje tlak na přetížené oblasti.

- **Rozvoj ekoturismu** – Podpora ekologicky šetrných aktivit, jako je pěší turistika, cykloturistika nebo ekologické farmy.
- **Podpora venkovského turismu** – Mnohé destinace se snaží rozšířit nabídku turismu do méně frekventovaných venkovských oblastí, čímž se diverzifikuje ekonomický přínos cestovního ruchu.
- **Informační kampaně** – V turisticky exponovaných destinacích se stále častěji objevují kampaně zaměřené na zodpovědné chování turistů a ochranu místního ekosystému.

Chorvatsko například aktivně podporuje ekologické farmy a udržitelná ubytování na méně známých ostrovech, zatímco ve Španělsku se rozvíjí koncept "slow tourism", který klade důraz na klidné tempo cestování a poznávání místní kultury.

7. Zhodnocení přínosu existujících opatření v rámci zvolených destinací

V předchozí kapitole byly představeny různé strategie a opatření, která Chorvatsko, Itálie a Španělsko implementovaly za účelem regulace nadměrného turismu a ochrany místních komunit, kulturního dědictví a přírodních zdrojů. Tato kapitola se zaměří na podrobné zhodnocení přínosů těchto opatření s ohledem na jejich efektivitu, vliv na místní obyvatele a celkovou udržitelnost cestovního ruchu.

Chorvatsko

Chorvatsko, zejména Dubrovnik a Plitvická jezera, patří mezi destinace, které čelily extrémnímu nárůstu turistů. Zavedená opatření se ukázala jako částečně účinná, přičemž v některých případech bylo nutné opatření postupně upravovat, aby dosáhlo požadovaného efektu.

Pozitivní přínosy:

- **Regulace výletních lodí v Dubrovníku** vedla k výraznému snížení počtu turistů v historickém centru během hlavní sezóny. Zavedení limitu na maximálně dvě lodě denně přineslo pozitivní efekt na snížení přetížení městských ulic, zlepšilo se řízení turistických skupin a snížila se zátěž na infrastrukturu. Město zároveň implementovalo tzv. „smart city“ technologii, která umožňuje monitorovat pohyb turistů v reálném čase, čímž zajišťuje efektivnější řízení návštěvnosti.

- **Zvýšení poplatků za vstup do Plitvických jezer** společně se zavedením online rezervací umožnilo efektivnější kontrolu počtu návštěvníků. Tento krok přispěl k ochraně unikátního ekosystému parku a snížení ekologické zátěže.
- **Podpora venkovského turismu** začala postupně odvádět část návštěvníků z přetížených pobřežních oblastí do méně známých regionů, čímž se přispívá k rovnoměrnějšímu rozložení turistické zátěže. Projekty zaměřené na agroturistiku a ekoturistiku poskytují návštěvníkům autentický zážitek, který se liší od tradičního masového turismu.

Negativní aspekty:

- Místní podnikatelé si stěžují na pokles příjmů v důsledku regulace výletních lodí, což negativně ovlivnilo menší rodinné podniky závislé na turismu.
- Přestože regulace pronájmů přinesla stabilizaci trhu s bydlením, ceny nemovitostí zůstávají ve větších městech nadále vysoké

Itálie

Itálie se potýká s vážnými problémy v oblasti nadměrného turismu, především v Benátkách, Římě a Florencii. Zavedená opatření přinesla různé výsledky v závislosti na charakteru jednotlivých lokalit a jejich infrastrukturních možnostech.

Pozitivní přínosy:

- **Vstupní poplatky pro jednodenní návštěvníky v Benátkách** přispěly k částečnému snížení náporu turistů v exponovaných časech a umožnily generovat prostředky na údržbu historických památek a infrastruktury. Díky vyšším příjmům z poplatků se město mohlo zaměřit na důkladnější péči o kulturní dědictví a zvýšit rozpočet na ochranu historických budov.
- **Zákaz vplutí velkých výletních lodí do historického centra Benátek** snížil ekologickou zátěž v oblasti laguny a vedl ke zlepšení kvality ovzduší a ochraně památek. Toto opatření bylo klíčové k ochraně nestabilního ekosystému laguny, který byl v minulosti narušován velkými vlnami způsobenými připlouvajícími loděmi.
- **Regulace krátkodobých pronájmů** v Římě a Florencii přispěla k lepší dostupnosti bydlení pro místní obyvatele a ochránila rezidenční čtvrti před přeměnou na turistické zóny.

Negativní aspekty:

- Regulace krátkodobých pronájmů se setkala s odporem u některých poskytovatelů ubytování, kteří tvrdí, že jejich ekonomická situace byla tímto opatřením značně narušena.
- Zavedení vstupních poplatků vedlo k větší koncentraci turistů v ulicích mimo placené zóny, čímž se problém přetížení pouze přesunul do jiných oblastí.

Španělsko

V případě Španělska se ukázala efektivita zejména ve dvou klíčových oblastech – ochraně přírody a kulturního dědictví.

- **Ekologická daň na Baleárských ostrovech** vedla ke zlepšení infrastruktury v přírodních parcích a k obnově chráněných ekosystémů. Finanční prostředky z této daně byly investovány do projektů zaměřených na ochranu ohrožených druhů rostlin a živočichů a na zlepšení odpadového hospodářství na ostrovech.
- **Omezení přístupu do chráněných oblastí na Kanárských ostrovech** umožnilo snížit zátěž na křehké ekosystémy v sopečných oblastech. Přísná regulace vstupu přispěla ke stabilizaci přirozených procesů a minimalizovala erozní rizika.
- **Regulace přístupu k ikonickým památkám** jako je Sagrada Família nebo Alhambra vedla k lepší kontrole návštěvnosti a zajištění bezpečnosti pro turisty i samotné památky. Zavedení systému rezervací a limitace počtu návštěvníků umožnilo chránit architektonické skvosty před nadměrným opotřebením.

Přestože jednotlivé destinace zvolily různé přístupy, zhodnocení jejich účinnosti ukazuje několik společných trendů:

- Regulace krátkodobých pronájmů se ve většině případů osvědčila jako účinný nástroj k ochraně rezidenčních čtvrtí a stabilizaci trhu s bydlením.
- Zavedení vstupních poplatků pro návštěvníky exponovaných lokalit nejenže snížilo počet turistů v nejvytíženějších místech, ale zároveň generovalo finanční prostředky na ochranu památek a infrastruktury.
- Omezení výletních lodí se ukázalo jako klíčový krok ke snížení environmentální zátěže a ochrany historických center.
- Podpora venkovského turismu a méně známých destinací se začíná ukazovat jako efektivní strategie pro rozptýlení turistické zátěže a posílení regionální ekonomiky.

8. Vlastní návrh opatření v turisticky exponovaných místech

Na základě analýzy stávajících opatření v Chorvatsku, Itálii a Španělsku a jejich efektivnosti lze navrhnout kombinaci nových a rozšířených přístupů, které by mohly přispět k lepší regulaci turismu v přetížených destinacích. Cílem těchto návrhů je zmírnit negativní dopady overturismu na životní prostředí, místní obyvatelstvo a kulturní dědictví a současně zachovat ekonomické přínosy, které cestovní ruch přináší.

1. Dynamický systém řízení návštěvnosti

Jedním z nejefektivnějších řešení je zavedení **dynamického systému řízení návštěvnosti**, který by kombinoval moderní technologie s aktuálními daty o počtu návštěvníků. Tento systém by zahrnoval:

- **Online rezervační platformy** – Návštěvníci by si mohli rezervovat vstupenky na nejexponovanější místa předem. Tento systém by umožnil limitovat počet návštěvníků na základě předem stanovené kapacity, čímž by se předešlo přetížení lokalit.
- **Mobilní aplikace s upozorněními** – Turisté by prostřednictvím mobilní aplikace dostávali informace o aktuální vytíženosti jednotlivých atrakcí a byli by motivováni navštívit méně frekventované lokality.
- **Proměnlivé vstupné** – Vytvoření systému cenového modelu, ve kterém by vstupné rostlo v době maximální návštěvnosti a klesalo v méně vytížených obdobích. Tento model by mohl motivovat turisty k plánování návštěv mimo špičku.

2. Podpora decentralizace turismu

Pro snížení koncentrace turistů v exponovaných centrech je klíčové posílit rozvoj a propagaci méně známých destinací. Tento přístup by mohl zahrnovat:

- **Propagaci alternativních turistických tras** – Místní správy a organizace cestovního ruchu by mohly aktivně podporovat méně známé památky, přírodní krásy nebo kulturní akce v okolních regionech.
- **Zvýhodnění ubytování a služeb** v těchto méně známých destinacích, například prostřednictvím slevových programů nebo daňových úlev pro podniky investující do rozvoje turismu mimo hlavní centra.
- **Rozšíření kulturních akcí** na okrajové části měst či venkovské oblasti, což by umožnilo přilákat turisty mimo hlavní historická centra.

3. Omezení krátkodobých pronájmů s důrazem na dlouhodobé bydlení

Dalším opatřením je rozšíření a zpřísnění pravidel pro krátkodobé pronájmy přes platformy typu Airbnb či Booking. Doporučená opatření zahrnují:

- Zavedení **kvót na počet dostupných bytů** k pronájmu v turisticky exponovaných oblastech.
- Podpora **programů pro přeměnu krátkodobých pronájmů na dlouhodobé bydlení** s cílem stabilizovat trh s bydlením pro místní obyvatele.
- Zavedení **registrace pronajímatelů** s přísnou kontrolou splnění hygienických, bezpečnostních a daňových podmínek.

4. Ekologická a sociální daň

Vzhledem k narůstajícím environmentálním dopadům turismu je vhodné zavést ekologickou a sociální daň, která by pokrývala náklady spojené s ochranou přírodních lokalit a kulturního dědictví. Tento systém by mohl fungovat následovně:

- **Zavedení ekologické daně pro hotely a ubytování** – Finanční prostředky by byly směřovány na projekty zaměřené na ekologickou obnovu poškozených oblastí a posílení udržitelné infrastruktury.
- **Sociální daň pro jednodenní turisty** – Finanční prostředky by byly využívány na podporu lokálních komunit, které čelí zvýšenému tlaku na dostupnost bydlení a veřejné služby.

5. Zavedení povinných vzdělávacích kampaní

Informování turistů o správném a ohleduplném chování by mohlo přispět ke zmírnění negativních dopadů turismu. Tyto kampaně by mohly zahrnovat:

- **Vzdělávací panely a informační materiály** v turisticky exponovaných lokalitách s důrazem na ochranu památek, přírody a respektování místních obyvatel.
- **Digitální kampaně na sociálních sítích** cílené na informování turistů před jejich příjezdem.
- **Průvodcovské programy** se zaměřením na zodpovědné chování turistů, zejména v chráněných oblastech.

6. Spolupráce s místními komunitami

Úspěšná regulace turismu vyžaduje zapojení místních komunit, které mohou nejlépe identifikovat problematické oblasti a navrhnout efektivní opatření.

- **Vytvoření lokálních poradních výborů** složených z místních podnikatelů, obyvatel a úředníků, kteří by společně určovali klíčové oblasti zasažené nadměrným turismem.

- **Podpora lokálního podnikání** s důrazem na ekologické a udržitelné projekty.

Navrhovaná opatření kombinují moderní technologie, regulační mechanismy a vzdělávací kampaně s cílem dosáhnout udržitelného turismu v exponovaných destinacích. Klíčem k úspěchu je propojení těchto opatření a jejich flexibilní implementace, která umožní reagovat na specifické potřeby jednotlivých lokalit. Důraz na spolupráci s místními komunitami a podpora decentralizace turismu představují klíčové faktory pro zmírnění negativních dopadů nadměrného cestovního ruchu a zajištění kvalitního života místních obyvatel.

9. Zhodnocení potenciálu měst České republiky k propagaci demarketingu a návrhy řešení

Česká republika se v posledních letech stává stále oblíbenější turistickou destinací, především díky své bohaté historii, kulturním památkám a atraktivním městům, jako jsou Praha, Český Krumlov, Karlovy Vary či Kutná Hora. S rostoucím přílivem turistů se však některá místa začínají potýkat s negativními důsledky overturismu. To vyvolává potřebu implementace strategií demarketingu, které by mohly pomoci předejít přetížení nejexponovanějších lokalit a současně podpořit udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

1. Praha – hlavní centrum turistického ruchu

Praha jako nejnavštěvovanější město České republiky se v posledních letech potýká s rostoucím počtem turistů, kteří se koncentrují především v historickém centru města. Mezi nejvytíženější oblasti patří Karlův most, Staroměstské náměstí a Pražský hrad.

Potenciál pro demarketingová opatření:

- **Regulace počtu turistických skupin** – Zavedení povinné registrace průvodců a omezení velikosti skupin by mohlo pomoci snížit přetížení úzkých ulic historického centra.
- **Podpora alternativních tras** – Propagace méně známých lokalit, jako je Vyšehrad, Holešovice nebo Karlín, by pomohla rozptýlit návštěvníky po celém městě.

- **Dynamické vstupné** – Zavedení vyššího vstupného během špičkových hodin pro nejexponovanější památky, například Pražský hrad, by mohlo pomoci regulovat návštěvnost.
- **Omezení nočního života v centru** – Regulace nočních klubů a barů v historickém centru by mohla přispět ke zmírnění negativních dopadů masového turismu na místní obyvatele.

2. Český Krumlov – město pod tlakem masového turismu

Český Krumlov, zapsaný na seznamu UNESCO, se stal jednou z nejnavštěvovanějších destinací v České republice. Malé historické centrum města často čelí problémům s nadměrným počtem návštěvníků, což negativně ovlivňuje život místních obyvatel.

Potenciál pro demarketingová opatření:

- **Zavedení vstupních poplatků** – Poplatky za vstup do historického centra by mohly snížit počet návštěvníků během špičkových hodin.
- **Podpora kulturních a gastronomických akcí mimo hlavní sezónu** – Cílem je rozšířit turistickou sezónu a snížit nápor v letních měsících.
- **Regulace výletních autobusů** – Zavedení speciálních parkovišť mimo historické centrum by snížilo počet autobusů v centru města.

3. Karlovy Vary – turisticky přetížené lázeňské město

Karlovy Vary jsou známé svými lázeňskými komplexy a každoročně přitahují velké množství návštěvníků. Především během mezinárodního filmového festivalu dochází k přetížení města.

Potenciál pro demarketingová opatření:

- **Zavedení rezervačního systému** pro vstupy do populárních lázeňských domů a kolonád během hlavní sezóny.
- **Podpora méně známých lázeňských míst** v okolí Karlových Varů, například Františkových Lázní nebo Mariánských Lázní, by mohla rozptýlit turistickou zátěž.
- **Důraz na zdravotní turismus mimo hlavní sezónu** – Podpora léčebných pobytů mimo letní měsíce by mohla pomoci lépe rozložit návštěvnost během celého roku.

4. Kutná Hora – UNESCO památka v ohrožení

Kutná Hora, známá svým historickým centrem a kostnicí, čelí stále většímu náporu turistů, zejména v období letních měsíců. Malé historické jádro města je kvůli své velikosti obzvláště citlivé na nadměrný počet návštěvníků.

Potenciál pro demarketingová opatření:

- **Zavedení limitů na počet turistických skupin** při návštěvě Kostnice a dalších klíčových památek.
- **Podpora regionální turistiky** – Propagace méně známých destinací v okolí Kutné Hory by pomohla rozptýlit turistický ruch.
- **Zavedení ekologické daně** – Poplatky by mohly být použity na financování údržby památek a zlepšení městské infrastruktury.

5. Další města s potenciálem pro demarketingová opatření

Kromě výše zmíněných destinací existují v České republice i další města, která se v posledních letech potýkají s narůstajícím počtem turistů:

- **Brno** – Posílení kulturní turistiky a podpora méně známých městských čtvrtí by mohly pomoci lépe rozložit návštěvnost.
- **Olomouc** – S ohledem na historické centrum by město mohlo zavést regulaci počtu návštěvníků během nejexponovanějších období.
- **Liberec** – Vzhledem ke své poloze blízko hor má město potenciál k propagaci ekoturismu a venkovských aktivit.

Česká republika má značný potenciál pro implementaci demarketingových opatření, která by pomohla regulovat nadměrný turismus a zmírnit jeho negativní dopady. Kombinace opatření, jako jsou vstupní poplatky, regulace turistických skupin, decentralizace turismu a ekologické daně, se jeví jako klíčové pro ochranu kulturního dědictví a zajištění kvalitního života místních obyvatel. Vzhledem k rostoucímu počtu turistů je nezbytné, aby česká města aktivně pracovala na strategiích udržitelného rozvoje turismu s cílem minimalizovat jeho negativní důsledky.

10. Reflexe přístupu destinací k určitým typickým problematikám

Turisticky exponované destinace po celém světě čelí řadě podobných problémů, které vyplývají z vysoké návštěvnosti a s ní spojených dopadů na životní prostředí, infrastrukturu i kvalitu života místních obyvatel. Přestože každé místo je unikátní, lze vysledovat určité vzorce v přístupu jednotlivých destinací k řešení těchto problémů.

Řešení problému krátkodobých pronájmů

Jedním z nejpalčivějších problémů je nárůst krátkodobých pronájmů, které často vytlačují místní obyvatele a způsobují nárůst cen bydlení. Města jako **Barcelona**, **Praha** a **Benátky** se s tímto problémem rozhodla vypořádat zavedením přísnější regulace.

- **Barcelona** zavedla přísné kvóty na počet turistických apartmánů a současně posílila kontrolu nelegálních pronájmů.
- **Praha** plánuje zavést registrační systém, který by měl zajistit přehled o všech ubytovacích kapacitách a umožnit lepší dohled nad dodržováním pravidel.
- **Benátky** nejenže omezily počet turistických apartmánů v historickém centru, ale část těchto bytů byla převedena na dlouhodobé bydlení.

Tyto kroky prokazatelně přispěly ke stabilizaci trhu s bydlením a snížení negativních dopadů na místní komunity.

Ochrana kulturního dědictví

Památky a historické lokality jsou zvláště zranitelné při velkém náporu turistů. Města proto zavádějí různá opatření na ochranu svého kulturního dědictví.

- V **Dubrovniku** byl zaveden kamerový systém monitorující počet návštěvníků v historickém centru, aby se zabránilo přetížení úzkých ulic.
- **Benátky** zavedly povinnou registraci pro jednodenní návštěvníky, což umožňuje lépe regulovat nápor turistů v exponovaných časech.
- V případě **Sagrada Família** v Barceloně byl zaveden online rezervační systém, který umožnil snížit počet návštěvníků na přijatelnou úroveň a zlepšit celkovou návštěvnickou zkušenost.

Ekologické výzvy a snaha o jejich řešení

Zvýšená turistická zátěž způsobuje také značné ekologické problémy. Nadměrná produkce odpadu, znečištění ovzduší a poškození přírodních lokalit jsou častými důsledky masového turismu.

- **Mallorca** zavedla ekologickou daň, která pomáhá financovat projekty na ochranu přírody a obnovu poškozených ekosystémů.
- **Chorvatská Plitvická jezera** zavedly přísné limity na počet denních návštěvníků, přičemž vstupenky je nutné rezervovat předem na konkrétní časový úsek.
- **Amsterdam** zakázal výletní lodě připlouvající do centra města, aby snížil emise a zlepšil kvalitu ovzduší.

Tyto ekologické iniciativy přinesly pozitivní výsledky nejen v podobě ochrany přírody, ale také ve zlepšení kvality života obyvatel.

Regulace výletních lodí

Výletní lodě patří mezi významné faktory přispívající k přetížení přístavních měst. Mnoho destinací se proto rozhodlo pro radikálnější kroky.

- V **Dubrovniku** byl zaveden limit na maximálně dvě výletní lodě denně, čímž se výrazně snížila přetíženost centra.
- **Benátky** zakázaly vplutí velkých výletních lodí do historického jádra, což pomohlo ochránit tamní ekosystém a kulturní památky.
- **Barcelona** přemístila kotviště výletních lodí mimo městské centrum, čímž omezila negativní dopady na historické jádro.

Podpora méně známých destinací

V rámci snahy rozložit turistický ruch na širší území se mnoho destinací rozhodlo podporovat méně známá místa a regiony.

- **Chorvatsko** aktivně podporuje venkovský turismus v oblastech mimo přímořské letoviska.
- **Itálie** propaguje koncept "slow tourismu", který klade důraz na klidné poznávání regionální kultury a gastronomických tradic.
- **Španělsko** podporuje ekoturismus na Kanárských ostrovech, kde se zaměřuje na minimalizaci ekologické stopy návštěvníků.

11. Rozhovory s turisty a obyvateli míst souvisejících s danou problematikou

Seznam respondentů

BARCELONA – 22 respondentů

Antonio García (58 let) – důchodce
Maria López (34 let) – učitelka na základní škole
Javier Martínez (45 let) – majitel restaurace
Elena Sánchez (27 let) – studentka umění
Carlos Torres (62 let) – bývalý rybář
Lucía Fernández (41 let) – lékařka
Miguel Pérez (50 let) – taxikář
Cristina Rubio (29 let) – prodavačka v módním butiku
Pablo Moreno (37 let) – programátor
Isabel Vázquez (48 let) – manažerka v hotelu
Sergio Gutiérrez (25 let) – barista v kavárně
Ana Ramírez (53 let) – majitelka malého obchodu
David Castillo (32 let) – fitness trenér
Laura Molina (46 let) – pracovnice v kulturním centru
Fernando Navarro (60 let) – historik a průvodce
Patricia Jiménez (22 let) – studentka cestovního ruchu
Alejandro Cruz (40 let) – elektrikář
Monica Ortega (35 let) – grafička
Raúl Delgado (28 let) – influencer a fotograf
Sofia Vega (31 let) – marketingová specialista
Alberto Muñoz (55 let) – knihovník
Paula Domínguez (47 let) – zdravotní sestra

PRAHA – 30 respondentů

Jan Novák (61 let) – důchodce
Marie Dvořáková (36 let) – učitelka na střední škole
Petr Svoboda (42 let) – podnikatel v gastronomii
Eva Černá (28 let) – studentka sociologie
Karel Procházka (53 let) – elektrikář
Lucie Kučerová (40 let) – lékařka
Jakub Hruška (30 let) – programátor
Alena Vondráková (48 let) – zaměstnankyně cestovní agentury
Tomáš Král (39 let) – pracovník v dopravě

Veronika Malá (25 let) – servírka
Josef Marek (59 let) – správce městského parku
Martina Benešová (32 let) – pracovnice v informačním centru
Václav Jelínek (41 let) – řidič autobusu
Tereza Horáková (47 let) – manažerka v hotelu
Miroslav Hájek (55 let) – průvodce po památkách
Helena Kovářová (29 let) – grafička
Ondřej Sýkora (26 let) – barman v klubu
Hana Krejčí (52 let) – knihovnice
Filip Bláha (38 let) – zedník
Barbora Němcová (27 let) – pracovnice v kavárně
Milan Pospíšil (43 let) – zaměstnanec kulturního centra
Radek Fiala (34 let) – marketingový specialista
Petra Holečková (58 let) – recepční v hotelu
Daniela Holubová (50 let) – prodavačka suvenýrů
Zdeněk Šimek (62 let) – bývalý majitel restaurace
Monika Řeháková (31 let) – pracovnice v turistické kanceláři
Adam Kolář (35 let) – fotograf památek
Gabriela Veselá (44 let) – průvodkyně po hradech a zámcích
Jiří Vávra (24 let) – student historie
Klára Bartková (46 let) – zdravotní sestra

11.1 Rozhovory s respondenty

Barcelona

1. Rozhovor s Antoniem Garcíou (58 let) – důchodcem z Barcelony

Tazatelka: Dobrý den, pane García. Můžete mi prosím popsat, jak vnímáte současnou situaci s turismem v Barceloně?

Antonio García: Dobrý den. No, víte, já v Barceloně žiji celý život, konkrétně v čtvrti El Born. Dříve to tu bylo jiné, klidnější. Turisté tu byli vždy, ale nepřipadalo mi, že by přebírali kontrolu nad celým městem tak jako dnes. Dnes už je to vážně extrém. Ulice jsou pořád plné, na trh Boqueria raději už vůbec nechodím – tam se teď skoro nedá projít. Každý den vidím, jak se proudy turistů hrnou centrem, a mám pocit, že město už ztrácí svou identitu.

Tazatelka: Jak konkrétně tato situace ovlivňuje váš každodenní život?

Antonio García: Nejvíce mě asi trápí hluk a nepořádek. Bydlím ve starším domě v centru a přes léto téměř nespím – lidé se v noci vracejí z barů, hlučí na ulici a nechávají za sebou

nepořádek. Někdy ráno vyjdu ven a všude jsou prázdné lahve, papíry nebo zbytky jídla. Je to opravdu frustrující.

Další problém je s obchody – z mého okolí zmizely tradiční pekárny a menší rodinné obchůdky. Místo nich jsou tu teď samé suvenýrové stánky nebo fast foody. Dříve jsme měli pocit, že patříme ke komunitě, ale teď je to spíš jako žít uprostřed nekonečného lunaparku.

Tazatelka: Myslíte si, že opatření, která město zavedlo, pomohla?

Antonio García: Něco málo se změnilo, ale nestačí to. Zákaz výletních lodí byl dobrý krok, protože ty lodě přivázely obrovské davy lidí, kteří jen projdou centrem, ale neutratí tu téměř nic. Jenže problém s krátkodobými pronájmy je podle mě ještě horší. Dříve jsme v domě znali všechny sousedy. Teď je tu polovina bytů na Airbnb a lidé se tu střídají každé dva dny. S některými už ani nezdravím, protože nemám tušení, jestli tu jsou na pár dní, nebo tu žijí déle.

Tazatelka: Jaké byste navrhoval řešení?

Antonio García: No, určitě bych zpřísnil pravidla pro Airbnb. Myslím, že by takové pronájmy měly být jen u bytů, které jsou k tomu oficiálně registrované a splňují nějaká pravidla. Dále si myslím, že by se měly víc propagovat méně známé čtvrti Barcelony, jako třeba Poble-sec nebo Gràcia. Jsou krásné, ale lidé se stále soustředí jen na Sagradu Famílii a Rambla.

Tazatelka: A jaké by podle vás mělo být ideální řešení pro místní obyvatele?

Antonio García: Myslím, že musíme najít rovnováhu. Turismus je důležitý pro ekonomiku, ale pokud místní lidé z města utíkají pryč, pak už to není Barcelona, ale jen kulisa pro turisty. Město musí myslet i na nás, kteří tu žijeme celý život.

Tazatelka: Děkuji vám za váš čas a ochotu podělit se o svůj pohled.

Antonio García: Já děkuji. Doufám, že se situace v našem krásném městě brzy zlepší.

2. Rozhovor s Patricií Jiménez (22 let) – studentkou cestovního ruchu

Tazatelka: Dobrý den, Patricio. Studujete cestovní ruch, takže předpokládám, že k turismu máte poměrně blízko. Jak vnímáte současnou situaci s turismem v Barceloně?

Patricia Jiménez: Dobrý den. Ano, to je pravda, turismus je pro mě něco, čemu se věnuji nejen ve škole, ale i v praxi. Pracuji brigádně v informačním centru pro turisty, takže mám možnost vidět, jak to tu vypadá z obou pohledů. Turismus Barceloně určitě prospívá ekonomicky, ale zároveň si myslím, že už je to na hranici únosnosti. Hlavně v létě je centrum města prakticky neprůchozí a občas je to pro místní opravdu otravné.

Tazatelka: Jaké hlavní problémy podle vás nadměrný turismus ve městě způsobuje?

Patricia Jiménez: Největší problém je asi přetíženost centra. Lidé se soustředí hlavně na ikonická místa jako Sagrada Família, Park Güell nebo Las Ramblas. Těmto místům se už prakticky nedá vyhnout, pokud se chcete dostat do centra. Pro místní je to frustrující, protože turisty potkáváme všude – v metru, v supermarketech, na poště...

Další problém je to, co turismus dělá s cenami. Všimla jsem si, že za poslední roky se ceny bydlení zvedly natolik, že mnoho mých přátel se muselo přestěhovat na okraj města nebo úplně jinam. Krátkodobé pronájmy jako Airbnb vytlačují místní obyvatele a na studentské bydlení je teď strašně těžké dosáhnout.

Tazatelka: Myslíte si, že opatření, která město zavedlo, mají nějaký efekt?

Patricia Jiménez: Určitě. Například zákaz výletních lodí v centru města pomohl – dříve se sem denně valily davy lidí, kteří tu byli jen na pár hodin, neinvestovali do města téměř nic a akorát přispívali k přeplněnosti. Také omezení počtu krátkodobých pronájmů mělo nějaký dopad, ale pořád to podle mě nestačí. Bylo by dobré víc motivovat turisty k objevování méně známých míst.

Tazatelka: A co si jako studentka cestovního ruchu myslíte o demarketingových opatřeních, jako je třeba zvýšení vstupného na nejznámější památky nebo omezení počtu návštěvníků?

Patricia Jiménez: Myslím, že je to dobrá strategie, ale musí se to dělat s rozumem. Pokud se turistům řekne: „Sem nechod'te, to je jen pro místní,“ tak to nepomůže – spíš je potřeba nabízet alternativy. Barcelona má tolik krásných míst mimo hlavní centrum! Lidé by mohli víc objevovat třeba El Raval, Gràcia nebo Poble-sec. Jsou tam skvělé restaurace, parky i kulturní centra, která stojí za návštěvu.

Tazatelka: Jak si myslíte, že by se dala situace s turismem zlepšit?

Patricia Jiménez: Myslím, že klíčové je vzdělávání turistů. Město by mělo víc investovat do kampaní, které turistům ukážou, jak se chovat ohleduplněji. Turisti by měli chápat, že Barcelona není jen jejich dovolenková destinace, ale místo, kde žijí lidé se svým každodenním životem.

Tazatelka: Děkuji vám za váš čas a váš pohled na věc.

Patricia Jiménez: Rádo se stalo! Jsem ráda, že se o tenhle problém někdo zajímá.

Praha

3. Rozhovor s Petrem Svobodou (42 let) – podnikatelem v gastronomii

Tazatelka: Dobrý den, pane Svobodo. Jako podnikatel v gastronomii máte s turismem v Praze určitě bohaté zkušenosti. Jak vnímáte současnou situaci s turismem ve městě?

Petr Svoboda: Dobrý den. No, víte, turismus je pro Prahu určitě důležitý, zejména v centru. Mám malou restauraci v blízkosti Staroměstského náměstí a turisté tvoří velkou část mých zákazníků. Bez nich by se nám tak dobře nevedlo. Ale přesto si myslím, že už je toho někdy moc.

Tazatelka: Můžete to trochu rozvést?

Petr Svoboda: Jasně. Hlavní problém je podle mě v tom, že centrum Prahy se pomalu mění v takovou „kulisu pro turisty“. V posledních letech se tady hodně objevují podniky, které cílí čistě na turisty – drahé restaurace s přehnanými cenami, předražené suvenýry a podobně. A naopak podniky, kam jsme my Pražáci dřív rádi chodili, postupně mizí. Turisté samozřejmě přináší peníze, ale někdy je to na úkor nás, místních. Třeba v létě je na Staromáku tak plno, že si tam nejdu ani sednout na kafe – není tam klid, všude davý lidí, hluk a všichni někam spěchají.

Tazatelka: A co váš podnik, jak vás tento problém ovlivňuje?

Petr Svoboda: No, v gastronomii je to tak, že turisté sice přináší peníze, ale často jen krátkodobě. Hodně podnikatelů se přizpůsobilo jen turistům – nasadili vysoké ceny, zjednodušili nabídku a už nemají potřebu si budovat stálou klientelu. Já se snažím dělat to jinak. Mám stabilní zákazníky z řad místních lidí a spoustu turistů ke mně přijde právě proto, že nabízím autentickou českou kuchyni bez turistických pastí.

Tazatelka: Jak vnímáte opatření, která město zavedlo, aby omezilo nadměrný turismus?

Petr Svoboda: Něco určitě pomohlo. Třeba omezení krátkodobých pronájmů bylo dobré rozhodnutí. Kvůli Airbnb se v centru skoro nedalo bydlet – byty se změnilý na hotely a lidé se museli stěhovat pryč. Teď se to začíná trochu stabilizovat, ale pořád je to boj. Na druhou stranu některá opatření, jako třeba plánované omezení restaurací v určitých ulicích, mi přijdou zbytečně přísná. Podle mě by město spíš mělo podporovat podniky, které cílí na místní obyvatele – třeba formou daňových úlev nebo dotací.

Tazatelka: Jaká další opatření byste osobně navrhoval?

Petr Svoboda: Myslím, že by pomohlo víc propagovat jiné části Prahy. Všichni turisté míří automaticky na Karlův most a Staroměstské náměstí, ale Praha má spoustu krásných míst, kam skoro nikdo nechodí – třeba Vyšehrad, Letná nebo Holešovice. Kdyby se turisty podařilo rozptýlit po městě, ulevilo by to centru a zároveň by i podniky mimo hlavní zóny mohly prosperovat.

Tazatelka: Jaký máte pocit z budoucnosti turismu v Praze?

Petr Svoboda: Myslím, že se to dá zvládnout. Praha je krásné město a turisté sem budou jezdit pořád, o to strach nemám. Ale je potřeba najít rovnováhu mezi tím, aby turisté měli dobrý zážitek a my, místní, tu mohli normálně žít. Věřím, že pokud město bude dál investovat do chytrých řešení a podpoří rozvoj jiných částí města, může to fungovat.

Tazatelka: Děkuji vám za váš čas a za váš názor.

Petr Svoboda: Já děkuji. Doufám, že se v Praze brzy najde řešení, které bude vyhovovat všem.

4. Rozhovor s Lucií Kučerovou (40 let) – lékařkou z Prahy

Tazatelka: Dobrý den, paní Kučerová. Děkuji, že jste si našla čas na tento rozhovor. Jste lékařka v Praze, což je práce, která má určitě specifický pohled na problematiku turismu. Jak vnímáte současnou situaci s turismem ve městě?

Lucie Kučerová: Dobrý den. No, musím říct, že turismus je v Praze velké téma, a to i z mého profesního pohledu. V posledních letech mám pocit, že turistů je v centru města víc než místních. A bohužel, někdy to zasahuje i do mé práce.

Tazatelka: Můžete mi říct, jak konkrétně turismus ovlivňuje vaši práci jako lékařky?

Lucie Kučerová: Určitě. Pracuji na pohotovosti v jedné z větších nemocnic v centru města, takže se setkávám nejen s místními pacienty, ale i s turisty. Právě v letních měsících, kdy je tu turistů nejvíc, se u nás na pohotovosti výrazně zvýší počet pacientů. Spousta turistů přichází kvůli dehydrataci, úrazům nebo nevolnostem – zejména kvůli vedrům a alkoholu. V těchto obdobích je pohotovost často přetížená a bohužel to znamená, že i místní pacienti někdy čekají déle, než by měli.

Tazatelka: Jak se podle vás turisté chovají?

Lucie Kučerová: Většina z nich je slušná a chápe, že čekání na pohotovosti se někdy protáhne. Ale jsou i takoví, kteří nejsou příliš ohleduplní. Někteří jsou velmi nároční, čekají okamžité ošetření a vůbec si neuvědomují, že pracujeme s omezenými kapacitami. Často také nerespektují místní pravidla, třeba pití alkoholu na veřejnosti nebo hluk v nočních hodinách.

Tazatelka: Jak vnímáte opatření, která město zavedlo, aby regulovalo nadměrný turismus?

Lucie Kučerová: Myslím, že některé kroky jsou užitečné. Omezení krátkodobých pronájmů je určitě krok správným směrem – tyhle byty totiž často obývají velké skupiny mladých lidí, kteří se přijdou hlavně bavit a nemyslí na to, že ve stejném domě žijí místní lidé, kteří ráno vstávají do práce.

Také si myslím, že zavedení vyšších poplatků pro jednodenní návštěvníky by mohlo mít smysl – pomohlo by to regulovat počet lidí, kteří do centra přijedou jen na pár hodin, ale přetíží infrastrukturu.

Tazatelka: Co byste osobně navrhovala, aby se situace zlepšila?

Lucie Kučerová: Podle mě by pomohlo víc informovat turisty o tom, jak se chovat ohleduplněji. Spousta problémů vzniká jen z toho, že lidé nevědí, co je v Praze běžné a co už místním vadí. Kdyby na letištích nebo v turistických centrech rozdávali letáky s informacemi o základních pravidlech chování nebo třeba o tom, které části města jsou klidnější a vhodné k odpočinku, určitě by to pomohlo.

Myslím si také, že by mělo být víc policistů v ulicích, zejména večer – ne kvůli tomu, aby trestali lidi, ale aby usměrňovali hlučné skupiny nebo pomáhali turistům najít správnou cestu.

Tazatelka: A jaký je váš osobní pocit z turismu v Praze?

Lucie Kučerová: Na jednu stranu chápu, že turismus je pro město důležitý – ekonomicky z něj těží spousta podniků a pracovní míst. Ale jako obyvatelka Prahy musím říct, že se tu žije hůř než dřív. Centrum se stává místem, kde se těžko hledá klid a kde často narážíte na hlučné skupiny lidí. Místní obyvatelé se odsouvají na okraj města, což je škoda.

Tazatelka: Děkuji vám za váš čas a vaše názory.

Lucie Kučerová: Není zač. Doufám, že se najde způsob, jak turismus udržet, ale zároveň zajistit, aby zůstala Praha místem, kde se dobře žije i nám, kteří tu bydlíme.

12. Dotazníkové šetření v souvislosti s tématem

Seznam otázek k dotazníku:

1. **Vnímáte ve svém městě problém s nadměrným počtem turistů?**
 - Ano, velmi výrazně
 - Ano, částečně
 - Nevnímám žádný problém
 - Ne, turisté naopak městu prospívají
 - Nevím
2. **Jak vás osobně ovlivňuje vysoký počet turistů ve městě?**
 - Velmi negativně – zhoršuje se kvalita života
 - Spíše negativně – je zde více hluku, nepořádku a přeplněných míst
 - Nevnímám žádný vliv
 - Spíše pozitivně – turisté přinášejí městu příležitosti
 - Velmi pozitivně – turismus je pro město zásadní a přínosný
3. **Jak byste celkově zhodnotil/a vliv turistů na vaše město?**
 - Velmi negativní
 - Spíše negativní
 - Neutrální
 - Spíše pozitivní
 - Velmi pozitivní
4. **Jaká opatření by podle vás pomohla zlepšit situaci s vysokým počtem turistů ve vašem městě?**
 - Omezení počtu turistických skupin v centru
 - Zvýšení cen za vstup na hlavní památky
 - Podpora méně známých lokalit mimo centrum
 - Přísnější regulace krátkodobých pronájmů (např. Airbnb)
 - Žádná opatření nejsou potřeba

12.1 Hypotézy

1. Většina místních obyvatel Barcelony a Prahy vnímá nadměrný počet turistů jako problém.
2. Většinu obyvatel Barcelony a Prahy negativně ovlivňuje nadměrný počet turistů.
3. Většina obyvatel Barcelony a Prahy hodnotí vliv turistů na jejich město spíše neutrálně.

12.2 Tabulky k jednotlivým otázkám

Tabulka 1: Počty odpovědí na jednotlivé otázky

Otázka							
1	Ano, velmi	Ano, část.	Není probl.	Ne-přínos	Nevím	Pozn.	Celk.
Barcelona	8	5	5	3	1		22
Praha	12	9	4	3	2		30
2	Vel. negat.	Sp. neg.	Nevnímám	Spíše pozit.	Vel. pozit.		
Barcelona	6	8	3	3	2		22
Praha	8	10	5	4	3		30
3	Vel. negat.	Sp. neg.	Nevnímám	Spíše pozit.	Vel. pozit.		
Barcelona	4	9	3	4	2		22
Praha	11	7	4	5	3		30
4	Omez.počtu	Zvýš.cen	Podp.m.zn.lok.	Regul.pronáj.	Op.ne potř.		
Barcelona	10	12	7	8	2	(více odp.)	39
Praha	16	18	8	5	3	(více odp.)	50

Vysvětlivky:

Ano, velmi – Ano, velmi výrazně

Ano, část. – Ano, částečně

Není probl. – Nevnímám žádný problém

Ne-přínos – Ne, turisté naopak městu prospívají

Vel. negat. - Velmi negativně – zhoršuje se kvalita života

Sp. negat. - Spíše negativně – je zde více hluku, nepořádku a přeplněných míst

Nevnímám – Nevnímám žádný vliv

Spíše pozit. - Spíše pozitivně – turisté přinášejí městu příležitosti

Vel. pozit. - Velmi pozitivně – turismus je pro město zásadní a přínosný

Omez. počtu – Omezení počtu turistických skupin v centru

Zvýš. cen – Zvýšení cen za vstup na hlavní památky

Podp. m. zn. lok. - Podpora méně známých lokalit mimo centrum

Regul. pronáj. - Přísnější regulace krátkodobých pronájmů (např. Airbnb)

Op. ne potř. - Žádná opatření nejsou potřeba

Pozn. – Poznámka

Celk. - Celkem

Tabulka 2: Přepočet dat z tabulky 1 v procentech

	A	B	C	D	E		Celk.
Barcelona	36,36%	22,73%	22,73%	13,64%	4,55%		22
Praha	40,00%	30,00%	13,33%	10,00%	6,67%		30
Barcelona	27,27%	36,36%	13,64%	13,64%	9,09%		22
Praha	26,67%	33,33%	16,67%	13,33%	10,00%		30
Barcelona	18,18%	40,91%	13,64%	18,18%	9,09%		22
Praha	36,67%	23,33%	13,33%	16,67%	10,00%		30
Barcelona	25,64%	30,77%	17,95%	20,51%	5,13%	(více odp.)	39
Praha	32,00%	36,00%	16,00%	10,00%	6,00%	(více odp.)	50

Vysvětlivky:

A-E – jednotlivé odpovědi viz otázky

Více odp. – více odpovědí

Tabulka 3: Vyhodnocení

Ot.		Prům.±SD	Median	Převažuje	Ano/Neg.	Ne/Pozit.
1	Barcel.	2,14±1,11	2	Ano část.	13	3
	Praha	1,93±1,02	2	Ano část.	21	3
2	Barcel.	2,41±1,30	2	Sp.neg.	14	3
	Praha	2,29±1,15	2	Sp.neg.	18	4
3	Barcel.	2,59±1,26	2	Nevním.	13	4
	Praha	2,21±1,26	2	Sp.neg.	18	5
4	Barcel.	2,49		Zvýš.cen	Omez.počtu tur.	Regul.pronájmu.
	Praha	2,22		Zvýš.cen	Omez.počtu tur.	Podp.méně zn.lok.

Vysvětlivky:

Ot. – Otázka

Prům. $\pm$ SD – Průměr $\pm$ směrodatná odchylka

Ano/Neg. – Ano, respektive negativní

Ne/Pozit. – Ne, respektive pozitivní

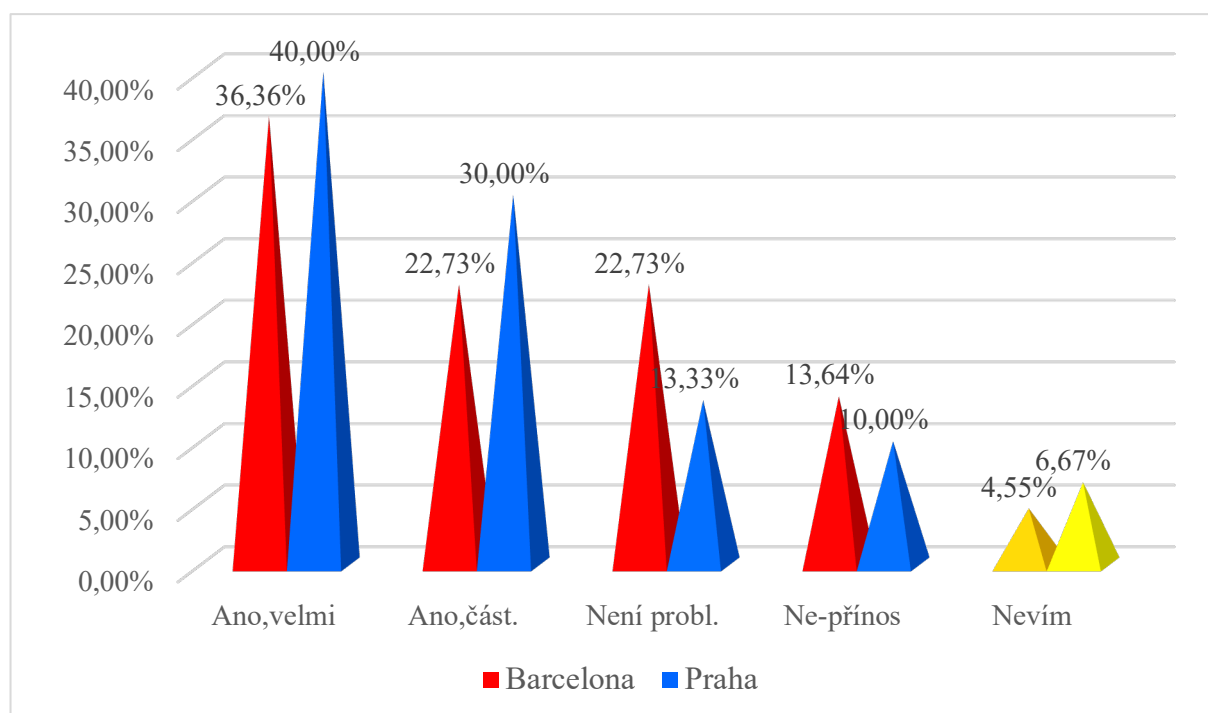
Výpočty v tabulkách byly počítány v programu Microsoft Office - Excell a byly použity funkce: Průměr, SD (směrodatná odchylka), Median, Suma, procentní počet.

12.3 Grafy k jednotlivým otázkám

Grafy jsou zpracovány z podkladů tabulek 1 až 3.

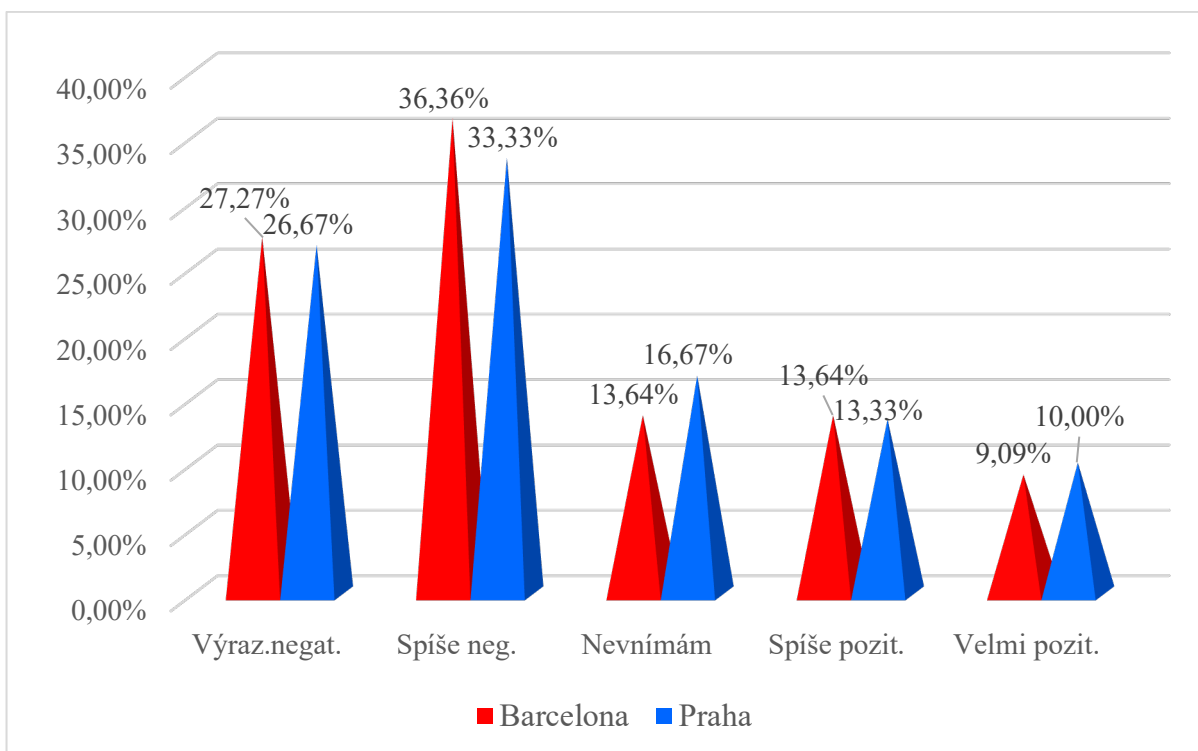
Porovnání odpovědí z Barcelony a Prahy.

Graf 1: Vnímáte ve svém městě problém s nadměrným počtem turistů?



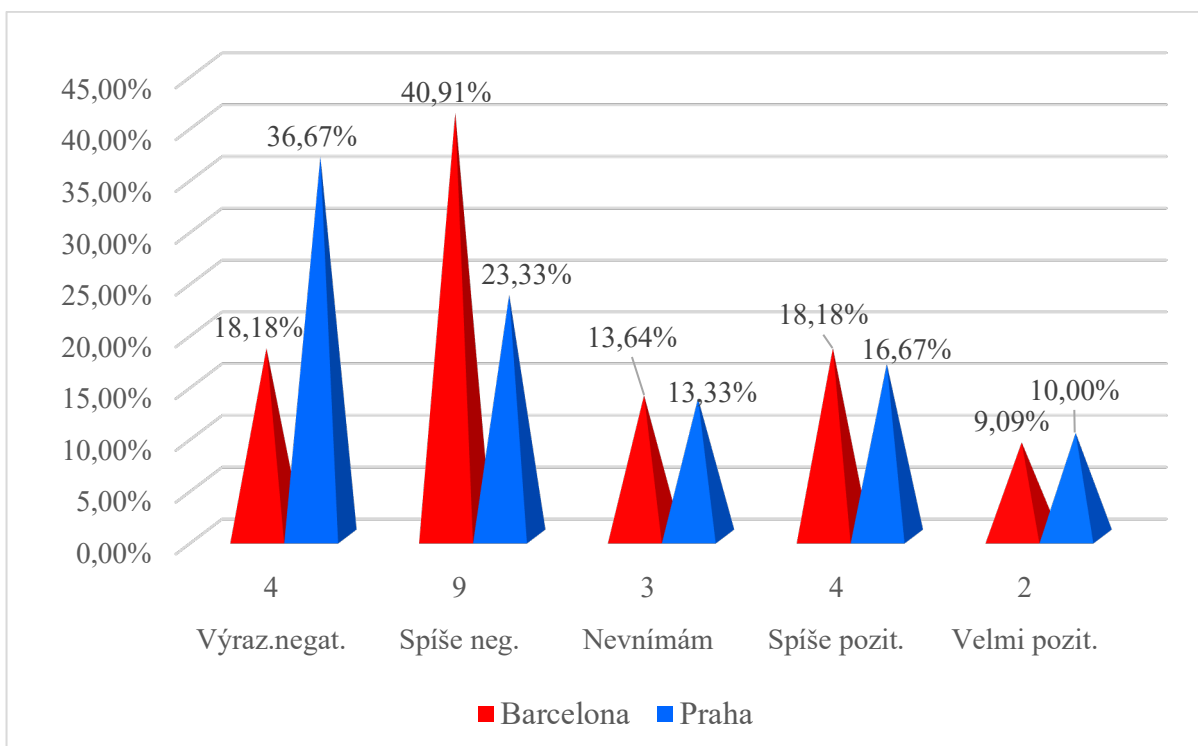
Z **grafu 1** vyplývá, že problém s nadměrným počtem turistů vnímají více obyvatelé Prahy (70 %), než Barcelony (téměř 60 %).

Graf 2: Jak vás osobně ovlivňuje vysoký počet turistů ve městě?



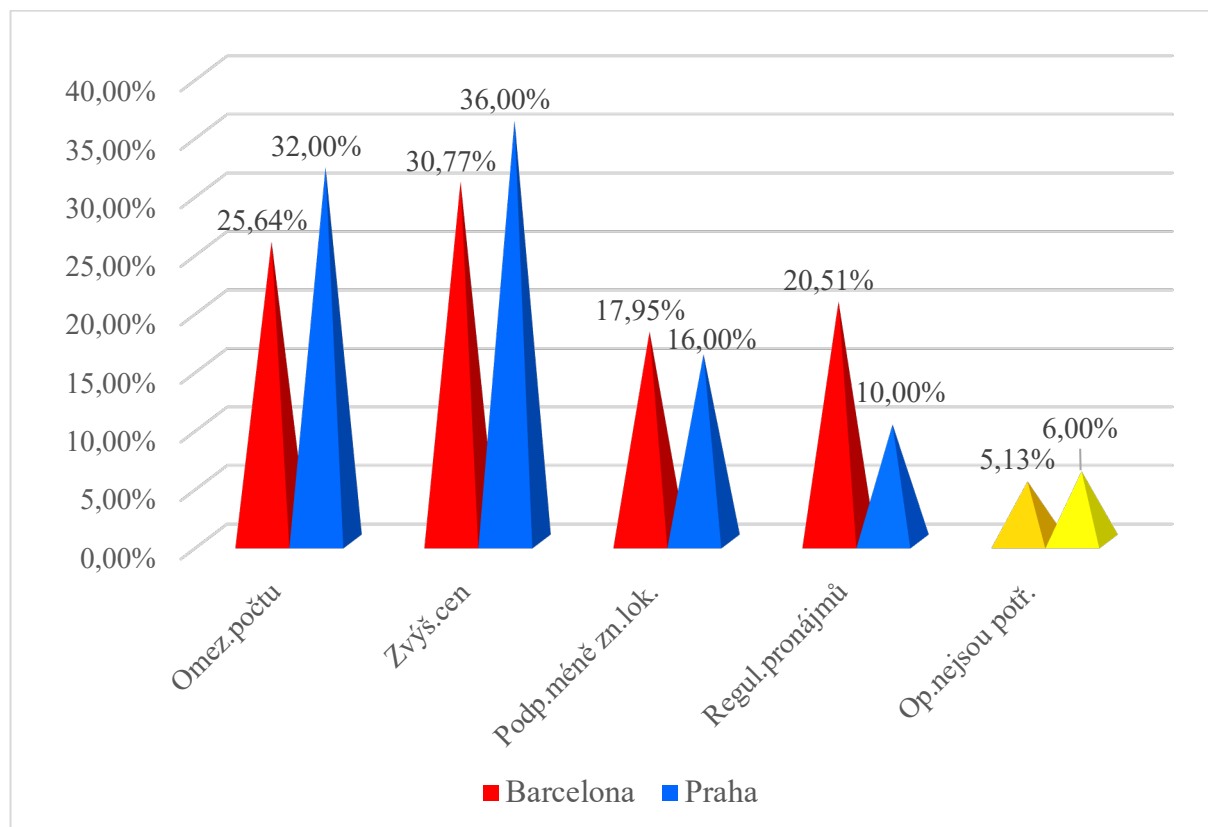
Graf 2 ukazuje, že vysoký počet turistů ve městě negativně ovlivňuje více obyvatele Barcelony (64 %), než Prahy (60 %). Pozitivně shodně 23 % v obou městech.

Graf 3: Jak byste celkově zhodnotil/a vliv turistů na vaše město?



Vliv turistů na své město podle **grafu 3** celkově hodnotí negativně obě města – Barcelona 59,1 % a Praha 60 %. Pozitivně jej hodnotí jen cca čtvrtina resp. (27, resp. 26 %).

Graf 4: Jaká opatření by podle vás pomohla zlepšit situaci s vysokým počtem turistů ve vašem městě?



Graf 4 říká, že opatření, která by pomohla zlepšit situaci s vysokým počtem turistů ve městě, seřadili Španělé: Zvýšení cen za vstup na hlavní památky, Omezení počtu turistických skupin ve městě a Přísnější regulace krátkodobých pronájmů. Češi mají první dvě opatření stejná a třetí je Podpora méně známých lokalit mimo centrum. A pouze 5, resp. 6 % respondentů se domnívá, že žádná opatření nejsou potřeba.

Ve všech čtyřech grafech byl pro přehlednost a různý počet respondentů v Barceloně a v Praze použit přepočet statistických dat na procenta.

13. Vyhodnocení hypotéz

1. Většina místních obyvatel Barcelony a Prahy vnímá nadměrný počet turistů jako problém.

V Barceloně odpovědělo Ano 59,1% respondentů a v Praze odpovědělo Ano 70% respondentů, čímž byla hypotéza č. 1 **potvrzena**, výrazněji v Praze.

2. Většinu obyvatel Barcelony a Prahy negativně ovlivňuje nadměrný počet turistů.

Nadměrný počet turistů negativně ovlivňuje 63,6% obyvatel Barcelony a 60% obyvatel Prahy. Hypotéza č. 2 byla **potvrzena** výrazněji v Barceloně.

3. Většina obyvatel Barcelony a Prahy hodnotí vliv turistů na jejich město spíše neutrálně.

59,1% obyvatel Barcelony hodnotí vliv turistů na jejich město negativně a v Praze 60% obyvatel také negativně. Hypotéza č. 3 tedy **nebyla potvrzena** ani v jednom z uvedených měst.

14. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou demarketingu v cestovním ruchu jako nástroje k omezení počtu návštěvníků v turisticky exponovaných evropských destinacích. V teoretické části byla nejprve definována základní terminologie spojená s cestovním ruchem, jeho formami, trendy a dopady. Zvláštní pozornost byla věnována fenoménu **overturismu**, který se v posledních letech stal výrazným problémem pro řadu evropských měst. Overturismus je charakterizován nejen přetížením infrastruktury a veřejných služeb, ale také zhoršením kvality života místních obyvatel, ekologickými důsledky a narušením autenticity navštěvovaných lokalit.

Následně byla rozebrána podstata **demarketingu** a jeho možná aplikace v oblasti řízení turistického ruchu. Z dostupných údajů a případových studií vybraných zemí – **Chorvatska, Itálie a Španělska** – vyplynulo, že některé destinace již zavedly konkrétní opatření, která mají za cíl přesměrovat turistické proudy, regulovat krátkodobé pronájmy, zavést turistické poplatky či posílit ochranu místních komunit.

Praktická část práce byla zaměřena na analýzu názorů obyvatel **Barcelony** a **Prahy** na dopady turismu ve vlastním městě. Pomocí dotazníkového šetření, které zahrnovalo 52 respondentů, bylo možné ověřit tři výzkumné hypotézy. Hypotézy č. 1 a č. 2, které se týkaly vnímání nadměrného počtu turistů jako problému a jeho negativního dopadu na obyvatele, byly v obou městech potvrzeny. Hypotéza č. 3, očekávající spíše neutrální postoj, potvrzena nebyla – převládal naopak pohled negativní. To ukazuje na jednoznačný převažující negativní vztah k současné podobě cestovního ruchu v těchto lokalitách.

Významnou součástí práce byla rovněž analýza situace v České republice, která je z pohledu cestovního ruchu stále více atraktivní nejen pro zahraniční návštěvníky, ale i pro domácí turisty. Města jako **Praha, Český Krumlov, Karlovy Vary** nebo **Kutná Hora** čelí podobným problémům jako zmiňované zahraniční destinace – přeplněné historické centrum, úbytek služeb pro místní obyvatele, tlak na ceny nemovitostí a silný podíl krátkodobých ubytování.

V rámci jedné z kapitol práce byl proto **zhodnocen potenciál měst v České republice k propagaci demarketingových opatření**. Ukázalo se, že některá města už drobná opatření přijala (např. omezení vjezdu autobusů do centra, informační kampaně), avšak komplexní a cílená strategie demarketingu zatím chybí. Praha má jako hlavní město s vysokou návštěvností největší potenciál ovlivnit trendy v řízení turismu v celé zemi.

Klíčové bude zejména zacílení komunikace na „kvalitního“ návštěvníka, decentralizace proudění turistů mimo centrum a spolupráce s obyvateli při nastavování pravidel.

Na základě provedených analýz byl v závěru práce formulován také **návrh vlastních opatření**, která by mohla přispět k udržitelnějšímu rozvoji cestovního ruchu v turisticky zatížených oblastech. Mezi tato opatření patří např. zavedení dynamických vstupních poplatků, větší kontrola krátkodobého ubytování, systematická propagace méně známých regionů nebo lepší regulace chování návštěvníků pomocí edukativních kampaní.

Závěrem lze říci, že cíle práce byly naplněny, výzkumné otázky zodpovězeny a dvě ze tří hypotéz potvrzeny. Problematika overturismu zůstává i nadále vysoce aktuální a vyžaduje odpovědný, systémový přístup. **Demarketing** v tomto kontextu nepředstavuje snahu turismus „potlačit“, ale spíše vědomě řídit jeho směřování, rozložení a dopad – a tím chránit nejen destinaci, ale především ty, kteří v ní žijí.

Zdroje

Literatura

1. ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
2. KOZÁK, Vítězslav. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-759-9.

Legislativa

1. ČESKO. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. *Sbírka zákonů České republiky*, částka 55, 1999, s. 3115–3119.
2. ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). *Sbírka zákonů České republiky*, částka 86, 1991, s. 1965–1980.
3. EVROPSKÁ UNIE. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2024/1028 ze dne 11. dubna 2024 o shromažďování a sdílení údajů týkajících se služeb v oblasti krátkodobých pronájmů ubytování. *Úřední věstník Evropské unie*. L, 2024, č. 1028.

Internetové zdroje

1. DENÍK.cz. *Dubrovnik bojuje proti turistickým pronájmům, zvažuje jejich regulaci* [online]. 2024 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/staty-eu/dubrovnik-bojuje-proti-turistickym-pronajmum-zvazuje-regulaci-2024.html>
2. iROZHLAS.cz. *V Dubrovniku zakázali kvůli hluku kufry na kolečkách. Město se snaží omezit důsledky turismu* [online]. 2023 [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/cestovani/dubrovnik-chorvatsko-masovy-turismus-kufry-na-koleckach_2306121308_ara
3. iDNES.cz. *V Evropě se zvedá odpor proti turistům. Je jich moc, zlobí se místní* [online]. 2017 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/cestovani/kolem-sveta/turisticke-destinace-protesty-benatky-dubrovnik-barcelona.A170810_105558_kolem-sveta_hig
4. NEWSTREAM.cz. *Vzpouira místních proti turistům. Protestů bude ve světě přibývat. Co se děje ve Španělsku je varováním* [online]. 2024 [cit. 2025-03-27]. Dostupné z:

<https://www.newstream.cz/enjoy/vzpoura-mistnich-proti-turistum-protestu-bude-ve-svete-pribyvat-co-se-deje-ve-spanelsku-je-varovanim>

5. GLAMOURCABARET.cz. *Overturismus, kde návaly turistů působí největší problémy* [online]. [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.glamourcabaret.cz/trendy/overturismus>
6. GREEN EUROPEAN JOURNAL. *Jak omezit masový turismus? Barcelona vybízí celý svět k novému přístupu* [online]. 2024 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.greeneuropeanjournal.eu/jak-omezit-masovy-turismus-barcelona-vybizi-cely-svet-k-novemu-pristupu/>
7. ČESKÉ NOVINY. *Deutsche Welle: Chorvatské ochránce životního prostředí znepokojuje masový turismus* [online]. 2024 [cit. 2025-03-30]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2417858>
8. FORBES.cz. *Zůstaňte doma! Evropská města mají turistů po krk, zavádějí zákazy a tresty* [online]. 2024 [cit. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://life.forbes.cz/zustante-doma-evropska-mesta-maji-turistu-po-krk-zavadeji-zakazy-a-tresty/>
9. CADENA SER. *Mato Franković, alcalde de Dubrovnik: "Tomamos decisiones duras ante el turismo masivo para proteger la ciudad y a sus habitantes"* [online]. 2024 [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://cadenaser.com/andalucia/2024/09/26/mato-frankovic-alcalde-de-dubrovnik-decidimos-tomar-decisiones-duras-ante-el-turismo-masivo-para-proteger-la-ciudad-y-a-sus-habitantes-radio-cordoba/>
10. VISKUPOVÁ, Kristýna. *Overturismus v destinacích kulturního turismu* [online]. Bakalářská práce. Slezská univerzita v Opavě, 2021 [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: https://is.slu.cz/th/bagpa/FPF_BP_21_Overturismus_v_destinacich_kulturniho_turismu_Viskupova_Kristyna.pdf
11. POSPÍŠIL, David. *Rizika rozvoje cestovního ruchu v národním parku KRNP* [online]. Bakalářská práce. AMBIS, 2024 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/oqjn7/BP_David_Pospisil.pdf
12. TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI. *Jak na overturismus?* [online]. 2023 [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: https://kge.fp.tul.cz/images/dokumenty/02_-_Jak_na_overturismus_NAHLED.pdf

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počty odpovědí na jednotlivé otázky.....	51
Tabulka 2: Přepočet v procentech	52
Tabulka 3: Vyhodnocení.....	52

Seznam grafů

Graf 1: Vnímáte ve svém městě problém s nadměrným počtem turistů?	53
Graf 2: Jak vás osobně ovlivňuje vysoký počet turistů ve městě?	54
Graf 3: Jak byste celkově zhodnotil/a vliv turistů na vaše město?	54
Graf 4: Jaká opatření by podle vás pomohla zlepšit situaci s vysokým počtem turistů ve vašem městě?	55