

# GEPARKY – NOVÁ PLATFORMA REGIONÁLNÍHO MARKETINGU

Jan Kopp

## ÚVOD

V tomto příspěvku se zamýšlíme nad funkcí geoparků v regionálním marketingu. Regionální a městský marketing chápeme jako součást územního marketingu. Podle studie Ministerstva pro místní rozvoj ČR [10] dosud neexistuje jednotné vymezení územního marketingu. Podle rozboru dosavadních přístupů lze vycházet z definice, že územní (teritoriální) marketing je „integrované řízení vnitřních i vnějších sociálních procesů v území, které prostřednictvím určování, odhadování a uspokojování požadavků a obyvatel území utváří a udržují změny postojů či chování ekonomických i správních subjektů k určitému území v souladu s hospodářskými a sociálními cíli, vytyčenými v regionálních rozvojových dokumentech“ [10, str. 5]. Jak ukážeme v následujícím textu, koncept geoparků se může stát vhodnou platformou, podporující některé cíle regionálního (resp. územního) marketingu. V tomto smyslu je v kontextu geoparků patrně nejvhodnější používat termín krajinný marketing. Krajinný marketing lze vymezit analogicky jako regionální marketing, ovšem se zdůrazněním vazby vnějších i vnitřních sociálních a ekonomických procesů ke krajině [9]. Krajina je zde chápána holisticky, především jako unikátní integrovaný systém přírodních a socioekonomických složek daného území.

## 1 SOUČASNÝ STAV PROJEKTU GEOPARKŮ V ČESKÉ REPUBLICCE

Celosvětová síť geoparků se rozvíjí od roku 2000 pod záštitou organizace UNESCO. Geoparkem se označuje území, které prezentuje a šetrně využívá místní atraktivitu neživé přírody, zejména poskytuje obraz o geologickém vývoji Země a ukazuje vliv místního přírodního bohatství na ekonomický a kulturní rozvoj společnosti [11]. Institut geoparků u nás nevychází z legislativy ochrany

přírody. V České republice geoparky vznikají na základě dobrovolné spolupráce různých místních subjektů. Geoparky vznikají v regionech, jejichž geologická stavba umožňuje zajímavou interpretaci geologických procesů a je takto veřejnosti interpretována, a kde se vytvoří funkční infrastruktura z místních skupin, podporující tradiční i nové geoturistické aktivity. Geopark vzniká jako iniciativa místní komunity a může být na její popud podporován odbornými pracovišti. Cílem je chápat kraj jako harmonický celek a ukázat jej tak nejen svým obyvatelům, ale hlavně návštěvníkům [13]. Podmínky a postup, kterým se území může stát českým národním geoparkem, upravilo MŽP Směrnicí k zabezpečení jednotného postupu rezortu při nominaci území na národní geopark [11]. Charta národních geoparků [13] mimo jiné deklaruje, že Národní geopark jako certifikovaná instituce:

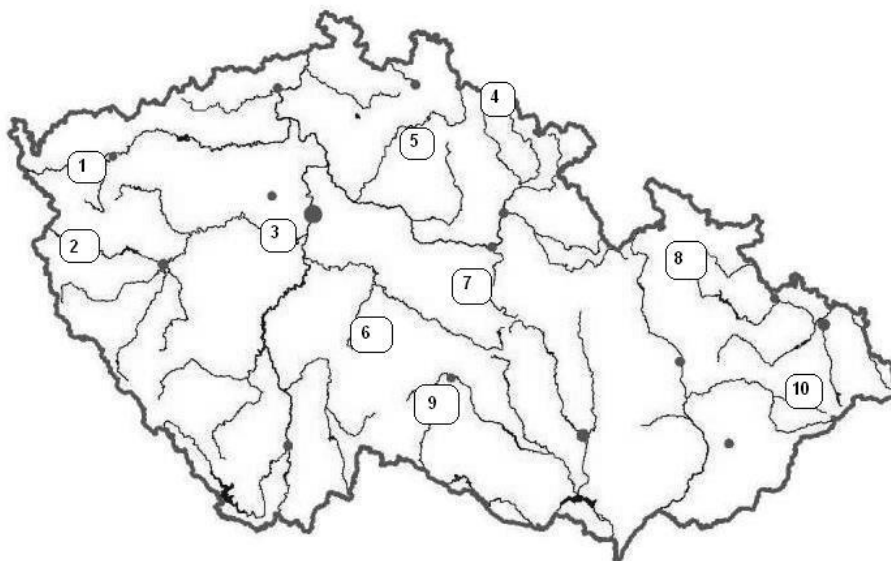
- je řízen subjektem (právníkou osobou) s jasně definovanou strukturou, který v rámci daného území prosazuje ochranu, prezentaci a propagaci přírodního a kulturního dědictví na základě principu udržitelného rozvoje; prostředkem rozvoje je mj. cestovní ruch zaměřený na poznávání Země (geoturismus);
- upevňuje vazby jeho obyvatel ke krajině, usnadňuje jim pochopení a přisvojení si dědictví krajiny, zapojuje se do obnovy přírodních a kulturních hodnot území a současně posiluje sounáležitost místního společenství;
- podporuje geoturismus, drobné zemědělství, tradiční řemesla a další původní hospodářské aktivity za účelem udržitelného rozvoje území;
- zdůrazňuje a rozvíjí tradiční využití surovin, hornin, minerálů a fosilií při dodržování zásad udržitelnosti a regionálního rozvoje [13].

UNESCO doporučuje geoparkům rozvíjet komplexní přístup k ochraně území orientovaný nejen na fenomény neživé přírody, ale též na ochranu kulturního dědictví krajiny, jejichž

historie a současnost je založena na soužití člověka s přírodou [16]. Mezi hodnoty kulturního dědictví geoparků patří ve významné míře historické důlní areály [1] nebo půdní fond v tradičním zemědělství [2].

V současné době (červen 2012) jsou na území ČR čtyři Národní geoparky – Český ráj, Egeria, GeoLoca a Železné hory, z nichž Český ráj je jediný zařazen do evropské a celosvětové sítě geoparků UNESCO. O kandidaturu na zařazení do sítě Národních geoparků se snaží dalších šest krajinných celků.

Obr. 1: Orientační lokalizace národních a kandidátských geoparků na území ČR



Vysvětlivky: Národní geoparky: Český ráj (5), Egeria (1), GeoLoca (2) a Železné hory (7) a kandidátské geoparky: Geopark Joachima Barranda (3), Kraj blanických rytířů (6), Krkonoše (4), Vysočina (9), Jeseníky (8) a Podbeskydí (10).

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 2 MANAGEMENT GEOPARKŮ

Společenský, historický a ekonomický význam geologicky a geomorfologicky významných lokalit a jejich management je předmětem studií nově rozvíjené „kulturní geomorfologie“ [14] a managementu „dědictví Země“ [4], [7].

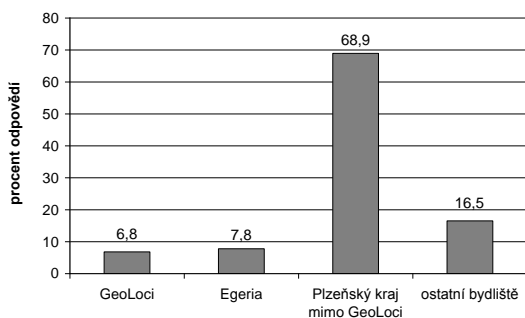
Podle zkušeností prezentovaných na setkávání zástupců geoparků a kandidátů (např. v roce 2013 na 1. Národní konferenci geoparků v Chodové Plané) je problémem rozvoje geoparků v ČR neexistence přímé institucionální finanční podpory a tedy nutnost zajišťovat rozvoj geoparků (např. infrastruktury pro cestovní ruch, marketingu, výchovně-vzdělávací činnosti) na základě různých forem grantových žádostí. Problém nedostatečné ekonomické udržitelnosti projektu geoparků,

spojený s příjmy z cestovního ruchu, uvádějí studie z Polska [17]. K získání financí na rozvoj je nezbytné, aby existovala dostatečná podpora místních komunit a manažerská schopnost zástupců geoparků. Vhodnou cestou se jeví rozvoj participativního managementu geoparků. Metody participativního managementu se uplatňují nejen v soukromých firmách, ale také při zapojování místních komunit do správy a ochrany krajinných celků [6], konkrétně je participativní management kulturní krajiny požadován Evropskou úmluvou o krajině, jak v ČR modelově ukazuje pilotní studie území Nové Dvory – Kačina [8]. Klíčovou roli zapojení místních komunit v ochraně kulturního dědictví zdůrazňují též zahraniční studie lokalit světového dědictví UNESCO [15].

### 3 MINIVÝZKUM INFORMOVANOSTI O GEOPARCÍCH

Protože jsou geoparky relativně novými subjekty, je ještě brzy hodnotit jejich marketingový přínos místním regionům. Přesto jsme se pokusili alespoň orientačně zjistit, zda marketingové produkty geoparků v oblasti cestovního ruchu (jednotný vizuální styl, propagační materiály, propojení internetových prezentací a další) někoho oslovily. V minivýzkumu byla zjišťována informovanost studentů geografie 1. a 2. ročníku na Západočeské univerzitě v Plzni. Vyhodnocena byla informovanost 103 studentů ve věku 19–26 let (průměrný věk 21,4 let), z toho 63 žen a 40 mužů. Pro vyhodnocení odpovědí je důležitá struktura respondentů podle jejich bydliště (Obr. 2), přičemž většina bydlí na území Plzeňského kraje (75,7 %), v tomto počtu je zahrnuto i 6,8 % respondentů, bydlících na Tachovsku, tedy na území geoparku GeoLoci. V Karlovarském kraji, tedy na území geoparku Egeria bydlí 7,8 % respondentů.

Obr. 2: Struktura respondentů podle bydliště

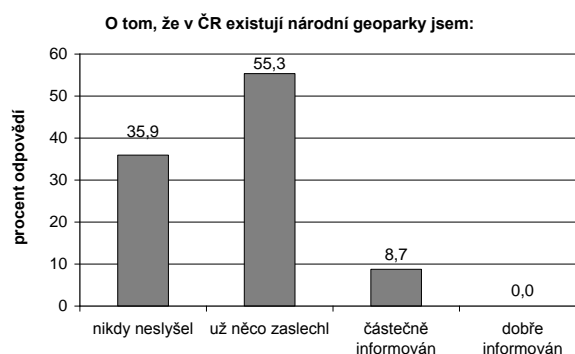


Zdroj: vlastní zpracování

Šetření ukázalo, že geoparky jsou projektem, jehož marketingový potenciál dosud nebyl využit. O existenci národních geoparků v ČR není většina dotázaných informována: 35,9 % o nich nikdy neslyšelo 55,3 % už něco zaslechlo, ale není ani informováno, (Obr. 3). Pouze 9,7 % respondentů zvolilo výstižné vyjádření, že geoparky jsou území, která prezentují a šetrně využívají místní atraktivitu neživé přírody. Většina (54,5 %) se domnívá, že geoparky jsou

území, která ze zákona chrání geologické památky v krajině, pětina (20,4 %) pak se domnívá, že geoparky jsou chráněné krajinné oblasti, zařazené do globálního programu IUCN (Obr. 4). I když je pravda, že ochrana neživé přírody je důležitým cílem geoparků, význam geoparků leží mimo legislativní nástroje ochrany přírody. Ochrany geologických lokalit má být dosaženo spíše vhodnými strategiemi podpory šetrných forem cestovního ruchu.

Obr. 3: Informovanost o geoparcích

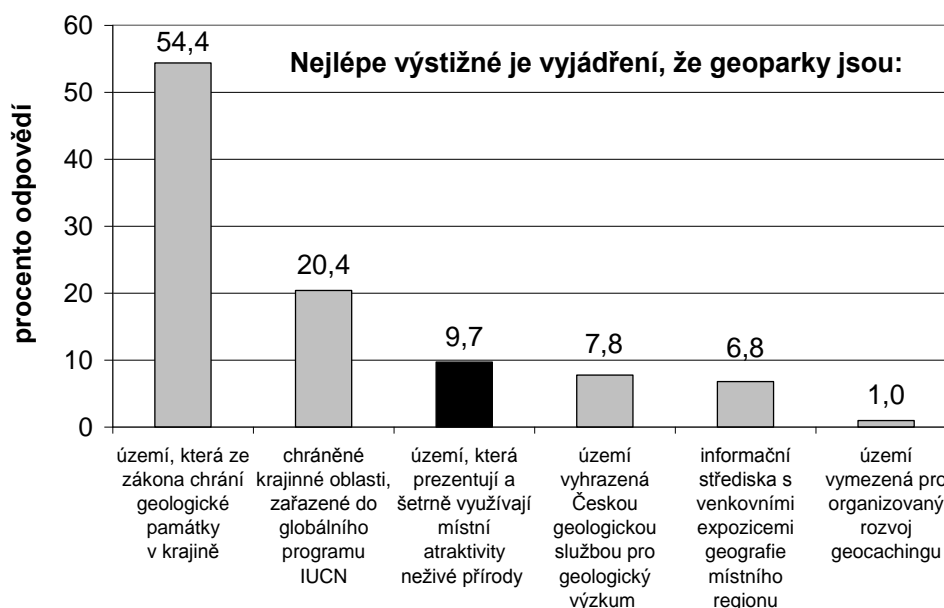


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazování malého vzorku studentů ukázalo nízké povědomí o konkrétních národních geoparcích (Obr. 5). Nejznámější národní geopark je s převahou Český ráj, jenž dokázalo správně lokalizovat na mapce ČR 67 % dotázaných a 35,9 % respondentů uvedlo, že Český ráj navštívilo. To samozřejmě souvisí s všeobecnou znalostí tohoto atraktivního krajinného celku a nikoliv přímo s existencí geoparku. Český ráj je například také naše nejstarší chráněná krajinná oblast a tradiční region cestovního ruchu. Naproti tomu správně lokalizovat Geopark GeoLoci dokázali pouze 2 studenti. O existenci tohoto geoparku dokonce neví ani studenti, kteří na jeho území bydlí. Vlastní název geoparku GeoLoci neobsahuje žádnou geografickou identifikaci. Podle zakladatelů geoparku [3] bylo záměrem nepreferovat názvem žádnou geografickou lokalitu území. Otázka je, zda originální název návštěvníky výrazně upoutá nebo jim zkomplikuje identifikaci s konkrétním územím. Je pravda, že i v seznamu evropských

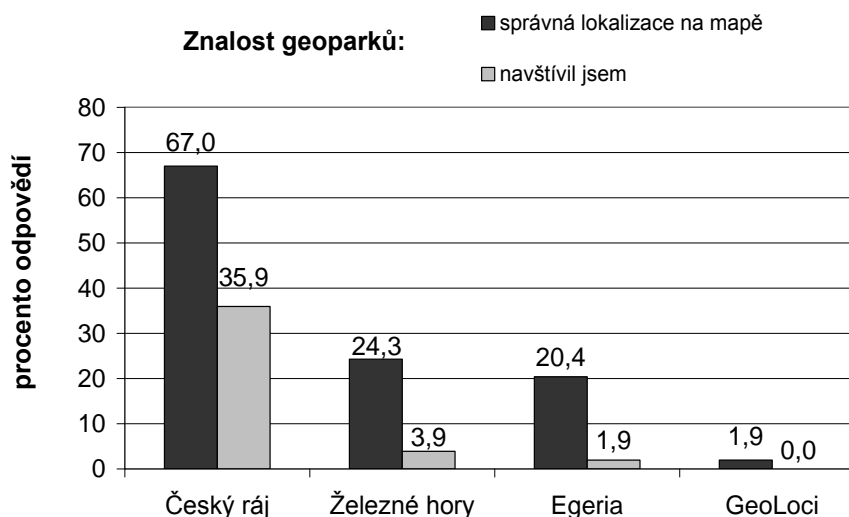
geoparků najdeme příklady některých názvů bez geografické identifikace.

Obr. 4: Vnímání funkce geoparků



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5: Znalost území geoparků České republiky



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4 DISKUZE MARKETINGOVÉ STRATEGIE GEOPARKU GEOLOCI

Praxi krajinného marketingu ukážeme na příkladu Národního geoparku GeoLocí.

Vycházíme přitom z marketingového plánu uvedeného v nominační dokumentaci [3].

Území Národního geoparku GeoLocí je ohraničeno správním obvodem okresu Tachov a města Úterý. GeoLocí je spolu

s geoparkem Egeria na území Karlovarského kraje a německou částí zapojen do struktury Česko-bavorského Geoparku. Cílem Národního geoparku GeoLocí (vyhlášen 24. 4. 2012) je představit široké veřejnosti kouzlo místní krajiny, spoluvytvářené geomorfologickými procesy a následným působením člověka, zachyceném v pozůstatcích po hornické a důlní činnosti, ve využití místních hornin ve stavitelství a v umění nebo ve stopách dějinných událostí [3]. Fenomény území geoparku GeoLocí neleží jen v oblasti unikátní neživé přírody, ale též v oblasti hornických

památek, historických dominant krajinného rázu (např. Kladruby, Přimda, Krasíkov, Gutštejn), lázeňské historie využití minerálních vod, dramatického sídelního vývoje pohraničí a také řady drobných památek v krajíně s tradičním využitím místního kamene. Geopark spravuje GeoLocí, obecně prospěšná společnost, kterou založilo celkem 17 zakladatelů (3 města, 2 obce, 6 občanských sdružení a 6 aktivních jednotlivců). Jako sídlo společnosti byl vybrán zámek ve Svojšíně, který v současné době prochází rekonstrukcí [3]. Zaměření marketingu geoparku na tři cílové oblasti shrnuje Tab. 1.

Tab. 1: Plánované marketingové aktivity geoparku GeoLocí

Zvyšování povědomí	Nepřímá propagace	Přímá propagace
<ul style="list-style-type: none"> <li>• výlety a přednášky</li> <li>• užívání místních materiálů</li> <li>• umístění poutačů u vjezdu do obcí</li> <li>• využívání výukových materiálů geoparku v místních školách</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informační tabule o geoparku</li> <li>• popularizace a tipy na výlety v rozhlase a v tisku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• souhrnné katalogy pro cestovní kanceláře</li> <li>• propagace na veletrzích</li> <li>• internetová propagace</li> </ul>

*Zdroj: upraveno podle: [3] [5]*

Potenciál rozvoje geoparku GeoLocí lze spatřovat zejména ve spolupráci s dalšími součástmi Česko-bavorského geoparku. Z tohoto pohledu je ovšem relativně nevýhodné, že většina atraktivit geoparku je v jeho východní části, dále od hranic s Německem. Český les jako chráněná krajinná oblast přitom představuje samostatný marketingový region cestovního ruchu. Je otázka, zda široké vymezení geoparku v hranicích okresu Tachov je výhodné, ale patrně vyplynulo z okolností vzniku – jedná se o část Česko-bavorského geoparku na území Plzeňského kraje. Obecným problémem krajinného marketingu může být relativně nízká poptávka po službách geoparku. Domácí turisté podle současných zkušeností nejsou příliš ochotni platit za průvodcovské služby, např. za účast na populárně-naučných exkurzích. Pro zahraniční turisty zase není při jejich návštěvě

střední Evropy většina lokalit GeoLocí atraktivitami 1. kategorie.

## ZÁVĚR

Příspěvek je především úvodním zamyšlením nad významem konceptu geoparků pro krajinný marketing. Podle Charty národních geoparků [13] podporují geoparky geoturismus, drobné zemědělství, tradiční řemesla a další původní hospodářské aktivity za účelem udržitelného rozvoje území. Celosvětovému projektu geoparků je třeba přiznat zajímavý marketingový potenciál, právě zejména díky možnosti regionální, národní, evropské a globální spolupráce, zaštiťované organizací UNESCO. Podle některých zahraničních autorů [9] se geoparky mohou stát koordinační platformou krajinného marketingu, především při tvorbě sítí a moderaci diskuse aktérů v území – od zástupců ochrany přírody přes obce, podnikatelskou sféru, občanská hnutí po

vědeckou komunitu. Značný potenciál projektu geoparků v tomto směru zjistila i studie území Moravského krasu [12].

V Česku je zatím rozvoj geoparků spíše extenzivní. Existují čtyři národní geoparky (stav v roce 2013) a počet dalších kandidátů se stále rozšiřuje. Vzhledem k tomu, že jsou Češi národem „outdoorovým“, má systematická podpora geoturismu patrně i značný potenciál rozvoje. Při současné nestabilní finanční podpoře rozvoje geoparků z různých zdrojů ovšem mohou být smysluplné cíle odsunuty do budoucna. Existuje i riziko, že projekt geoparků zůstane jen jedním z mnoha nepříliš úspěšných pokusů o společnou marketingovou strategii území. Není například vyjasněn vztah k marketingové strategii krajů, měst a obcí, chráněných krajinných oblastí nebo regionů cestovního ruchu.

## LITERATURA

- [1] BALLESTEROS, E. R., RAMÍREZ, M. H. Identity and community - Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism Management*, 2007, 28, s. 677 – 687.
- [2] COSTANTINI, E. A.C., L'ABATE, G. The soil cultural heritage of Italy: Geodatabase, maps, and pedodiversity evaluation. *Quaternary International*, 2009, roč. 209, s. 142 – 153.
- [3] DRAŽSKÝ FLORIAN J., HLÁVKA J., HRUŠKOVÁ A., VÁLOVÁ M. Nominační dokumentace k žádosti o udělení titulu „Národní geopark“. Svojšíň: GeoLocí o.p.s., 2011.
- [4] ERIKSTAD, L. Geoheritage and geodiversity management – the questions for tomorrow. *Proceedings of the Geologists' Association*, 2013, roč. 124, 713 – 719.
- [5] FLORIAN J., MANTEL L., MANTEL M. Koncepce fungování a marketingová strategie Geoparku GeoLocí. Černošín: RECEPPT o.s., 2006.
- [6] KUŠOVÁ, D., TĚŠITEL, J., MATĚJKA, K., BARTOŠ, M. Biosphere reserves – an attempt to form sustainable landscapes (A case study of three biosphere reserves in the Czech Republic). *Landscape and Urban Planning*, 2008, roč. 84, (1), 38 – 51.
- [7] LARWOOD, J. G., BADMAN, T., MCKEEVER, P. J. The progress and future of geoconservation at a global level. *Proceedings of the Geologists' Association*, 2013, 124, 720 – 730.
- [8] LIPSKÝ, Z., STOBOOVÁ, L., WEBER, M. Participativní SWOT analýza jako nástroj identifikace konfliktů v krajině. In: *Sborník z XXII sjezdu ČGS*, Ostrava: Ostravská univerzita, 2010, s. 163 – 167.
- [9] MEGERLE, A., MEGERLE, H. Geoparks und Landschaftsmarketing. *STANDORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie*, 2003, č. 3, s. 147 – 148.
- [10] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Řízení regionální a místní správy. Regionální a municipální marketing. Dílčí výzkumná zpráva za 3. Problémový okruh. Ostrava: MMR, 2006.
- [11] MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ Směrnice MŽP k zabezpečení jednotného postupu rezortu při nominaci území na národní geopark. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 2011.
- [12] POŘÍZKOVÁ, A. Geoparky – nástroj udržitelného rozvoje cestovního ruchu (případová studie Moravský kras). Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko správní fakulta, 2011.
- [13] RADA NÁRODNÍCH GEOPARKŮ. Síť národních geoparků [online]. MŽP, 2011. [cit. 1. 5. 2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.geology.cz/narodnigeoparky/o-siti>>.
- [14] REYNARD, E., CORATZA, P., REGOLINI-BISSIG, G. (eds.). *Geomorphosites*. München: Pfeil, 2009. ISBN 978-3-89937-094-2.
- [15] SU, M., LI, B. Resource Management at World Heritage Sites in China. *Procedia Environmental Sciences*, 2012, roč. 12, s. 293 – 297.
- [16] UNESCO. Geoparks and Culture [online]. UNESCO, 2011 [cit. 17. 5. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/geoparks/geopark-and/culture/>>.
- [17] WOJTOWICZ, B., STRACHOWKA, R., STRZY, M. The perspectives of the development of tourism in the areas of geoparks in Poland. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2011, roč. 19, s. 150–157.

### Autor:

**RNDr. Jan Kopp, Ph.D.**

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta ekonomická

Katedra geografie

kopp@kge.zcu.cz

## **GEPARKS – A NEW PLATFORM OF THE REGIONAL MARKETING**

**Abstract:** This paper evaluates the potential of geoparks for the regional marketing and geotourism development. We present questions about the current state and development plan of geoparks in the Czech Republic. Small research demonstrates that geoparks project isn't commonly known among general public in the Czech Republic. Final part of the paper comments marketing strategy of the National Geopark GeoLoci.

**Key words:** Regional marketing, geopark, geotourism, GeoLoci.

**JEL Classification:** R58, Q26