

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra sociologie

Bakalářská práce

Jaromír Mazák

Městský turismus a jeho sociální
a ekonomické aspekty

Urban Tourism and Its Social and Economic Aspects

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl použitou literaturu i další použité zdroje.

V Praze dne 18. května 2010



Jaromír Mazák

Poděkování

Děkuji Mgr. Janu Sládkovi za odborné a inspirativní vedení této bakalářské práce, jeho připomínky mi významně pomohly v jejím zpracování. Děkuji PhDr. Noře Dolanské a Ing. Petru Divišovi z oddělení cestovního ruchu Magistrátu hlavního města Prahy a Mgr. Alešovi Mokrenovi a Bc. Martině Salákové Šafkové z odboru kultury, sportu a cestovního ruchu za laskavé poskytnutí rozhovorů, které umožnily vznik práce v této podobě. Děkuji všem svým blízkým, kteří mi během studia byli oporou, především mamince Daně, tatínkovi Josefovi, sestře Kateřině a své přítelkyni Lucii. Díky!

Anotace

Tato práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a výzkumnou. Teoretická část se zabývá vybranými tématy moderního masového turismu s důrazem na městský turismus a jeho sociální a ekonomické aspekty. Vybranými tématy jsou city marketing, kongresová turistika, bezpečnost v turismu, formy turismu se zvýšeným společenským rizikem a trvale udržitelný turismus.

Výzkumná část je založena na rozhovorech s odborníky na cestovní ruch z magistrátů měst Praha a Hradec Králové. Cílem rozhovorů bylo zorientovat se v hlavních rysech politiky měst ve vztahu k turismu s důrazem na výše uvedené vybrané teoretické problémy a porovnat politiky obou měst.

Klíčová slova

Městský turismus, cestovní ruch, city marketing, kongresová turistika, bezpečnost v turismu, trvale udržitelný turismus.

Annotation

This thesis is divided into two parts, a theoretical one and a research one. The theoretical one deals with selected issues of modern mass tourism with emphasize on urban tourism and its social and economic aspects. The selected issues are city marketing, congress tourism, security in tourism, forms of tourism with increased social risk and sustainable tourism.

The research part is based on interviews with tourism experts from municipal authorities of Prague and Hradec Králové. The objective of the interviews was to demarcate the major features of the municipal authorities' tourism policy with emphasize on the aforementioned theoretical issues and to compare the policies of the two cities.

Key Words

Urban tourism, city marketing, congress tourism, security in tourism, sustainable tourism.

OBSAH

Úvod.....	6
1 Teoretické koncepce	9
1.1 Turista.....	11
1.1.1 Turistický zážitek	13
1.2 Městský turismus a city marketing.....	14
1.2.1 Konstrukce „tourist bubbles“	18
1.2.2 Legitimita veřejného financování propagace městského turismu	20
1.2.3 Měření úspěšnosti kampaní city marketingu.....	22
1.2.4 Vizualizace města.....	23
1.3 Kongresová turistika.....	24
1.4 Bezpečnost v turismu	25
1.5 Formy turismu se zvýšeným společenským rizikem.....	27
1.5.1 Turismus a hazardní hráčství.....	27
1.5.2 Sexuální turismus – příklad Thajska	28
1.6 Trvale udržitelný turismus.....	30
1.8 Shrnutí výzkumných otázek	35
2 Metodika.....	36
2.1 Výběr oslovených subjektů pro rozhovor.....	36
2.2 Metodika rozhovoru	37
3 Výzkumná část – rozhovory s odborníky.....	38
3.1 Představení oslovených subjektů.....	38
3.2 Odpovědi na výzkumné otázky	39
3.2.1 Vývoj turismu v Praze a HK v posledních letech, potenciál měst do budoucna....	39
3.2.2 Propagace Prahy a HK jako destinací cestovního ruchu, legitimita financování propagace z veřejných zdrojů.....	44
3.2.3 Měření úspěšnosti kampaní city marketingu v praxi Prahy a HK.....	48
3.2.4 Kongresová turistika v Praze a Hradci Králové	49
3.2.5 Bezpečnostní situace ve zkoumaných městech z perspektivy magistrátů.....	52
3.2.6 Pojem trvale udržitelný turismus a jeho uchopení odborníky z magistrátu	54
3.2.7 Reflexe vztahů mezi turisty a místními rezidenty ze strany Prahy a HK.....	55
3.2.8 Shrnutí	56
Závěr.....	59
Použité zdroje.....	62
Přílohy	65

Úvod

Masový turismus (neboli cestovní ruch) je ve smyslu, jak tomuto pojmu obvykle rozumíme, ryze moderním jevem. Přestože se s masovým turismem můžeme setkat už v polovině 19. století v podobě turistických exkurzí organizovaných zakladatelem stejnojmenné cestovní kanceláře Thomasem Cookem,¹ k opravdu razantnímu rozvoji tohoto odvětví dochází až po druhé světové válce, což bylo umožněno několika faktory. Ve vyspělých západních zemích se v období poválečné konjunktury konstituuje silná střední třída, která disponuje nejen finančními prostředky, ale také potřebným volným časem. Dále byl rozvoj turismu umožněn zefektivňováním a zlevňováním veřejné dopravy. Tento proces vyvrcholil vývojem civilních tryskových letadel, jejichž provoz se stával stále efektivnějším a tím pádem levnějším a umožnil tak střední třídě cestovat na dříve nepředstavitelné vzdálenosti. Oblíbenost turismu byla dále podpořena rozvojem masových médií, která podávají verbální, ale především obrazové svědectví o pestrých světových lokalitách a vzbuzují zvědavost a touhu po osobním zážitku.

V druhé polovině 20. století se tak turismus stal naprosto nedílnou součástí moderního životního stylu. Zároveň se stal také jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících ekonomických odvětví. Mezi roky 1950 a 2005 vzrostl zaznamenaný počet mezinárodních turistických příjezdů z 25 na 806 milionů ročně, což odpovídá průměrnému ročnímu nárůstu o cca 6,5 %. Příjmy z turismu přitom rostly tempem ještě rychlejším, a to v průměru o 11,2 % ročně za stejné období.² (To výrazně přesahuje průměrný růst světového HDP (hrubý domácí produkt), který mezi roky 1961 až 2005 činil přibližně 3,7 %).³ V současné době se cestovní ruch podílí na tvorbě světového HDP přibližně 10 %.⁴ Aktuální vývoj cestovního ruchu jako hospodářského odvětví je popsán v *Příloze 1*.

Rozvoj turismu s sebou nese jen dramatický nárůst hodnot makroekonomických agregátů, ale nastoluje také řadu otázek více kvalitativního rázu, které se týkají dopadů turismu na cílovou lokalitu. Nelze se spokojit jen s tvrzením, že turismus přináší do cílové lokality příjmy pro místní rezidenty a generuje nová pracovní místa, přestože je to

¹ Například Fainstein, Judd (1999a, s. 1); Urry (2009) ukazuje, že pro elity hrálo cestování významnou roli již ve starověkém Římě a mnohokrát později. Tehdy se ale ještě nejednalo o masový turismus v dnešním slova smyslu a pro širší rozbor dějin cestování není v této práci prostor.

² UNWTO, <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1> (8. 3. 2010).

³ Databáze Světové banky,

<http://ddp-ext.worldbank.org/ext/DDPQQ/member.do?method=getMembers&userid=1&queryId=135> (8. 3. 2010), vlastní výpočty. Srovnání je spíše ilustrační, protože srovnávaná období nejsou totožná.

⁴ Uváděná čísla se zde mírně liší, pravděpodobně v závislosti na používané metodice. Např. WTTC (World Travel & Tourism Council) uvádí na svých webových stránkách 9,4 %. http://www.wttc.org/eng/About_WTTC/ (9. 4. 2010).

nepochybně pravda.⁵ Je třeba vidět také skutečnost, že pozitiva turismu mohou mít na různých místech různý reálný efekt, podle některých autorů je například rozdíl v tom, když veškeré služby s turismem spojené zajišťují velké korporace, které značnou část generovaného zisku přelévají mimo navštěvovaný region, a když služby zajišťují z větší části místní malí a střední podnikatelé, takže zisky zůstávají v oblasti a regionální multiplikační efekt může být mnohem větší. Vedle pozitiv s sebou turismus může nést také řadu negativ, jako je vytlačení služeb pro rezidenty službami pro turisty, nadměrné zatížení historických center měst a v jednotlivých konkrétních případech celá řada dalších.

Turismus není homogenní segment. Přestože se ve společenských vědách běžně vychází z definice turisty jako toho, kdo cestuje do místa mimo své obvyklé prostředí za zábavou, byznysem a dalšími účely, a to minimálně s jedním přenocováním a zároveň na méně než 1 rok,⁶ je jasné, že tato definice UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) slouží především pro statistické účely a spíše než na cíl a dopady cesty je v ní kladen důraz na dobu pobytu, tj. proměnnou relativně snadno měřitelnou. Je tedy zřejmé, že takto vymezená definice zahrnuje široké množství lidí, kteří cestují s různými motivy a i dopad jejich cesty na cílovou lokalitu může být značně různorodý. Například se tak vedle turismu masového v posledních letech objevuje turismus tzv. trvale udržitelný, který klade důraz na v lecčem jiné hodnoty (*viz podkapitola 1.6*). Vedle klasického turismu, jehož účelem je příjemné trávení volného času, se objevuje kongresový turismus a vůbec turismus spjatý s byznysem, u kterého vstupuje do hry velká kupní síla „turistů“, do značné míry zaštitěná firemními pokladnami. Existují také zcela specifické segmenty turismu, jakými jsou například turismus za hazardním hráčstvím či sexuální turismus, jejichž působení na cílovou lokalitu může být značně odlišné od působení tradičního turismu.

Cílem této práce je nastínit vybrané teoretické koncepce týkající se turismu, a to především turismu městského, a v souvislosti s těmito koncepcemi popsat reálnou politiku vybraných společenských aktérů. Co se výběru aktérů týče, se spoluprací ve finální fázi

⁵ Přibližně 10% podíl na světovém HDP je neoddělitelně spjatý se skutečností, že turismus globálně zaměstnává více než 235 mil. lidí (WTTC). V České republice bylo v turismu v roce 2006 zaměstnáno 239 465 osob (to znamená nárůst o téměř 11 tisíc oproti roku 2003). Pro celek národního hospodářství bylo toto číslo 5 081 960. Podíl cestovního ruchu na HDP ČR se mezi lety 2003 a 2008 pohyboval v intervalu od 2,8 do 3,6 % s klesající tendencí (ČSÚ).

⁶ UNWTO, <http://unwto.org/facts/menu.html> (10. 3. 2010); definice volně poskládána a přeložena autorem ze sekce „Methodological notes“. UNWTO pojmenovává všechny typy cestovatelů angažovaných v turismu jako návštěvníky (visitors), přičemž pro definici turismu nepoužívá povinnou dolní hranici aspoň jedné noci strávené mimo obvyklé prostředí (bydliště). Turista (tourist) je potom pojmem podřazeným pojmu návštěvník s tím, že u turisty právě musí být splněna ještě podmínka minimálně jedné noci strávené mimo obvyklé prostředí. Je tedy třeba si uvědomit paradoxní situaci, že podle těchto definic není každý turista, kdo provozuje turismus.

souhlasili odborníci z Magistrátu hlavního města Prahy (oddělení cestovního ruchu) a Magistrátu města Hradec Králové (odbor kultury, sportu a cestovního ruchu).⁷ S těmito aktéry byl uskutečněn rozhovor, který měl zmapovat jejich činnost a reflektovat, které z vybraných teoretických koncepcí objevujících se v literatuře se nějakým způsobem promítají do reálných politik vybraných aktérů a jak. Druhým cílem bylo na základě rozhovorů porovnat Prahu a Hradec Králové jako turistické destinace. — *vyjasnovaná*

Práce je strukturována do tří oddílů. První oddíl mapuje vybrané teoretické koncepty týkající se městského turismu. Na základě tohoto oddílu jsou v jeho závěru formulovány výzkumné otázky. Krátký druhý oddíl shrnuje metodiku použitou pro výzkumnou část práce, tedy především metodiku výběru oslovených aktérů a vedení rozhovorů. Třetí oddíl zpracovává výsledky rozhovorů a hledá odpovědi na výzkumné otázky položené v teoretické části.

folie - folie - metoda

⁷ Více o výběru aktérů v kapitole 2 Metodika.

1 Teoretické koncepce

Najít nějakou zavedenou definici pojmu městský turismus není jednoduché. V práci vycházím z popisu městského turismu jako turismu, který se „koná v městském prostředí a zpravidla se prolíná s ostatními formami cestovního ruchu (kulturní a vzdělávací, kongresový, gurmánský apod.).“⁸ Městský turismus přítom kladu do protikladu s venkovskou turistikou, turismem spojeným např. s lyžováním či horskou turistikou, kdy jsou turisté často ubytováni v relativně izolovaných hotelích, apod. Podstatné je, že jde o turismus zasazený do kontextu sociálního života, který není podřízen jen poskytování služeb turistům, a jde přítom o komplexnější sociální život městského typu. Přítom zdůrazňuji, že celá řada otázek, které si kladu, se týká turismu obecně, tedy bez nutné vazby na město.

Ve své analýze turismu jako moderního fenoménu se opírám o teorii modernity Anthonyho Giddense, nastíněnou např. v textu *Důsledky modernity (2003)*. Giddens v ní v opozici s rozšířeným evolucionistickým pohledem zdůrazňuje nespojitosti mezi tradiční a moderní společností. Tvrdí, že moderní společenské instituce nelze považovat jen za výsledek postupné narůstající specializace a diferenciací institucí tradičních, nýbrž že celá řada moderních institucí se ve své podstatě od těch tradičních natolik odlišuje, že je nelze efektivně popsat jako vyrůstající z institucí tradičních (*Giddens, 2003, s. 12 a dále*). V Giddensově analýze institucí se tedy objevuje tendence akcentovat především kvalitativní a diskontinuitní rozdíly moderních institucí oproti tradičním, než se snažit moderní instituce popisovat v souvislosti s kvantitativním narůstáním jejich složitosti.

V podobném duchu vnímám i moderní turismus jako instituci do značné míry diskontinuitní vůči např. středověkým poutníkům či novověkým cestovatelům. Jsem přesvědčen, že vnější příbuznost s těmito aktivitami hraje pro analýzu moderního městského turismu marginální roli, neboť např. relativně osamocení cestovatelé spojovali své cesty často se sepsáním cestopisu, takže smysl jejich cesty lze spíše přirovnat k současným antropologickým expedicím, a navíc jejich přítomnost neměla zdaleka tak významný vliv na proměnu života místní komunity, jakou má moderní turismus.

Dalším bodem Giddensovy teorie modernity, ze kterého ve svém přístupu vycházím, je oddělení místa a prostoru. Modernitu podle Giddense vytvářejí „vztahy mezi ‚nepřítomnými‘ druhými, kteří jsou místně vzdáleni od situací bezprostřední interakce“

⁸ Doc. Ing. Emil Gavlovský, CSc. Teorie turismu, Učební texty pro 1. ročník oboru Geovědní a montánní turismus. Dostupné na WWW: <http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/turismus.pdf> (12. 5. 2010).

(Giddens, 2003, s. 25).⁹ „Rozvinuté mapování, které vedlo k vytvoření univerzálních map, v nichž perspektiva hrála při znázorňování zeměpisné polohy a formy malou roli, učinilo prostor ‚nezávislý‘ na určitém místě nebo oblasti“ (tamtéž). Tento princip hraje podle mého názoru důležitou roli i v turismu, kde turisté přistupují k jednotlivým místům, která nejsou přímo přítomna, skrze mapy, průvodce, internetové prezentace a další zdroje a vybírají si mezi nimi jako mezi zbožím na regálech v supermarketu. Oddělení místa a prostoru tímto způsobem umožňuje významný rys současného městského turismu – **city marketing**, který je specifický právě nabízením produktu, který není místně přítomen.

Oddělení místa a prostoru souvisí s dalším problémem, kterému se Giddens ve své teorii modernity věnuje, a tím je vyvázání „sociálních vztahů z místních kontextů a jejich restrukturac[e] v neomezených časoprostorových rozpětích“ (tamtéž, s. 26). Giddens přitom odlišuje dva typy vyvazujících mechanismů: *symbolické znaky* a *expertní systémy*. Jako příklad symbolického znaku uvádí peníze, které se ve své ekonomické funkci uchování hodnoty stávají podle Giddense „prostředkem ‘vyzávorkování’ času, a tedy vytrhávání transakcí z určitého prostředí směny“ (tamtéž, s. 29).¹⁰ Expertní systémy jsou podle Giddense systémy vědění, které v modernitě „ovlivňují mnoho aspektů toho, co činíme nepřetržitě“ (tamtéž, s. 32).¹¹ Oba tyto vyvazující mechanismy přitom podle Giddense spočívají na důvěře. Jak symbolické znaky, tak expertní systémy zcela zásadně formují také složitý systém globálního turismu. Jsou to právě expertní systémy elektronických rezervací, složitě koordinované dopravy apod., které umožňují masový cestovní ruch. Důvěra v jejich fungování je přitom automatická, turisté zcela přirozeně očekávají, že na místo dorazí včas a dostanou právě ten pokoj, který si objednali, a systém navštívené země se postará o jejich bezpečnost právě tak dobře jako systém v jejich vlasti. V souvislosti s váhou, která je v moderní společnosti i dalšími teoretiky připisována důvěře, jsem jako další z témat této práce zařadil **bezpečnost v turismu** a s ní související **formy turismu se zvýšeným společenským rizikem**, které mohou do značné míry poškodit důvěru v užitečnost celého odvětví.

Vyvázání sociálních vztahů z místních kontextů za pomoci symbolických znaků a expertních systémů přitom vedlo k rozšíření západních institucí do celého světa. Současná

⁹ Tuto skutečnost podtrhuje např. existence tzv. kyberprostoru, který je příkladem oddělení prostoru od místa par excellence.

¹⁰ Je zřejmé, že směna dnes díky penězům jako zúčtovací jednotce může probíhat zcela nezávisle na místě a čase, jasným důkazem toho jsou např. burzy.

¹¹ U expertních systémů je důležité, že určité expertní vědění, o kterém máme jen velmi mlhavé povědomí, se skrývá téměř v každé naší činnosti, příkladem je řízení auta, za jehož výrobou se skrývá složitě expertní vědění, nebo obsluha počítače.

„ustupující nadvláda Západu nad zbytkem světa“ přitom podle Giddense „není výsledkem klesajícího vlivu institucí, které tam vznikly, ale výsledkem jejich globálního rozšíření“ (*tamtéž*, s. 51). Toto globální rozšíření se přitom týká také instituce turismu, a to nejen turismu tzv. volnočasového, ale také různých forem turismu spojeného s byznysem, který v linii Giddensova uvažování považují za odpověď na vyvázání moderní ekonomiky z určitých místních a časových omezení, její globalizaci a zároveň její potřebu pečlivé koordinace, která je podporována právě osobním setkáním umožňovaným obchodním cestovním ruchem. V této práci je pozornost věnována především oblasti **kongresové turistiky**, která hraje v městském turismu významnou roli.

Pro modernitu v Giddensově podání (*např. Giddens, 2003, s. 46*) hrají významnou roli také nově se vynořující otázky týkající se životního prostředí. Toto téma proniká např. pod pojmem udržitelnosti či trvalé udržitelnosti do prakticky všech oblastí sociálního života a ani turismus není výjimkou, což byl důvod ke vzniku podkapitoly o **trvale udržitelném turismu**.

Tím byla v zásadě načrtnuta teoretická témata této práce: city marketing, kongresová turistika, bezpečnost v turismu, formy turismu se zvýšeným společenským rizikem a trvale udržitelný turismus. Přestože o Giddensovy koncepce se ve své práci opírám pouze v té nejobecnější rovině a u konkrétnějších problematik odkazuji spíše na jiné autory, zdá se nemožné odkazovat na Giddensovu teorii modernity a nevypořádat se přitom s rysem modernity, který je asi nejtěsněji spjat s Giddensovým uvažováním, a tím je reflexivita moderní společnosti. S tímto pro turismus velmi důležitým aspektem modernity se (kromě dalšího) zabývám v následující podkapitole, jejímž těžištěm je **turista**.

1.1 Turista

„It is intellectually chic nowadays to deride tourists.“ (MacCannell, 1976, s. 9)

Tento oddíl si klade za cíl doplnit v úvodu uvedenou definici turisty používanou UNWTO o hlubší sociologickou analýzu turisty jako aktéra v moderní společnosti.

Jako každá integrální část lidského života se i turismus (a turista sám) stává do značné míry předmětem sociální kontroly. Je těžko představitelné navštívit Paříž a nevyfotit se při tom s Eiffelovkou, snad vůbec nepředstavitelné je vyrazit na turistický zájezd bez fotoaparátu a nemít pak hmotný důkaz o tom, kde člověk „byl“ a co „zažil“. Jak uvádí Fainstein a Judd (*1999a, s. 7*) síla předurčenosti některých míst k tomu, aby byla navštívena, dala vzniknout anglickému „*Been there, done that*“. Právě tento přístup turistů na sebe upoutal kritiku ze strany řady společenských vědců, ale i z velké části laické veřejnosti. Turistům je tak vytýkán

jejich povrchní přístup k navštěvované destinaci, jejich ochota konzumovat naservírovanou neautentičnost, která má ještě navíc tu drzost se za autentičnost vydávat. Kritikové turismu mluví v této souvislosti o tzv. komodifikaci, tj. procesu, kdy je veškerá turistická zkušenost ponížena na komoditu, zboží, které je masově produkováno cestovními kanceláři a přidruženými podnikatelskými subjekty a následně masově konzumováno „hloupými“ turisty. MacCannell (1999, s. 10) trefně poznamenává, že turistům není vyčítáno, že si jezdí prohlížet památky, ale že jsou spokojeni s pouze povrchními zážitky.

V souvislosti s procesem komodifikace se v návaznosti na Marxe objevuje termín odcizení. Jak ale poznamenávají Fainstein a Gladstone (1999, s. 29), zatímco u Marxe šlo o odcizení dělníka ve vztahu k produktu jeho práce, kritikové turismu hovoří jednak o odcizení „konzumenta“ produktů cestovního ruchu, tedy turisty, který je manipulován ve svém vnímání reality, a jednak o odcizení rezidenta ve vztahu k navštěvovanému místu, které se stává produktem designovaným pro uspokojení turistových potřeb a zároveň se vzdaluje potřebám rezidenta.

Sama kritika adresovaná turistům z těchto pozic ale sklidila kritiku, nebo alespoň pokusy o výrazné zmírnění. Co je tak špatného na tom, že lidi baví nechat se pohltit umělým turistickým produktem, ať už jde o umělý produkt *par excellence*, jako je např. Disney World, nebo o umělý produkt, který se snaží tvářit jako autentický, přestože takový není? Kritika kritického přístupu, který obviňuje turismus za povrchní konzumaci naservírovaných „zážitků“, je v zásadě vedena ze dvou pozic. Za prvé označuje odsouzení masového turismu za snobismus,¹² popřípadě poněkud smířlivěji vysvětluje, že nelze požadovat, aby byl každý turistický zájezd antropologickou výpravou.¹³ Ostatně je to právě standardizace, a tedy určitá neautentičnost turismu, které umožňují jeho demokratizaci, tj. přístupnost širokým vrstvám. Za druhé je zpochybňována samotná představa, že turisté jsou jen „hloupé“ stádo nekritických konzumentů všeho, co jim je naservírováno. Tuto představu zpochybňují např. Lash a Urry (1994), kteří vycházejí z Giddensova pojetí reflexivní modernity. Lash a Urry tvrdí, že turistická zkušenost je základním prvkem v konstituci reflexivního vědomí. Na turismu zdůrazňují jeho diferenciaci a pluralitu, která neustále nutí jedince k interpretacím světa kolem sebe. Podle Lashe a Urryho jsou tedy současní turisté více ironičtí, sebevědomí a mají větší odstup od role než turisté dřívější (turisté počátků masového turismu).¹⁴

¹² Venturi, R., Brown, D. S. In Fainstein, Gladstone (1999, s. 30).

¹³ Fainstein, Gladstone (1999, s. 34). Autoři ale zároveň připouštějí i riziko, že turisté konformní ke stereotypům nadále podporují přžívání a udržování těchto stereotypů.

¹⁴ Tato interpretace Lashe a Urryho je převzata (volně přeložena) z Fainstein, Gladstone (1999, s. 30–31).

Souhlasím, že radikálním kritikům a odmítačům turismu nelze dát za pravdu, protože vnímají problém příliš černobíle, jak to dobře ukazuje výše popsaná kritika (a to oba zmíněné přístupy této kritiky). Na druhou stranu ale nelze jejich výtky zcela opomíjet. Je neoddiskutovatelné, že v procesu, ve kterém se turismus stal masovým jevem, došlo ke komodifikaci většiny vztahů mezi turisty a poskytovateli služeb, tedy často rezidenty, kteří sami bývají objektem „turistického zírání“¹⁵ a kteří na turismu vydělávají. Také je pravda, že úzkostlivá snaha vzbudit v turistech pocit autentičnosti opravdu mnohdy působí směšně, když se turistické prospekty a průvodcovské výklady hemží slovy jako opravdový, původní, originální či typický a už ani příliš nezáleží na tom, jaké substantivum po těchto adjektivech následuje.

Pozoruhodné je, že i lidé, kteří sami často figurují v pozici turistů, sdílejí kritický názor na turisty jako na povrchní zkušenost konzumující masu. MacCannell (1999, s. 10) to vysvětluje tak, že je zkrátka lidem vlastní chtít vypadat svatější než jejich bližní. Turistickou kritiku turismu pak odvozuje od touhy turistů jít někam dále „za“ zkušenost ostatních turistů, odlišit se právě od ostatních turistů větší autentičností. Právě touha po autentickém poznání je podle MacCannella jednou z hlavních motivací k cestování. Jestliže se zde uchýlíme k určitému psychologizování, dá se v návaznosti na MacCannella říct, že právě masová touha po autentičnosti brání turistům v jejím dosažení, a tak se turisté pouštějí alespoň do přehnaného obviňování ostatních turistů z povrchnosti, čímž vytvářejí kontrast k sobě samým a mohou si tak pro sebe obhájit alespoň nějakou autentičnost. Ve své podstatě se tedy jedná o distanci od role.

o „Back region“ a „front region“?

1.1.1 Turistický zážitek

Zajímavým příspěvkem je MacCannelova analýza turistického zážitku z perspektivy Goffmanova dramatického přístupu a s využitím jeho pojmů „back region“ a „front region“. „Back region“ je místem, které není divákovi, v našem případě turistovi, přístupné. Je to místo, kde jsou ukryty pomůcky, jejichž odkrytí by mohlo zdiskreditovat „představení“. Goffman se snažil ukázat, že zachování dojmu pevné společenské reality vyžaduje mystifikaci, tedy oddělení „front region“ a „back region“. Mnoho turistů touží po „back region“. Odpovědí v nabídce poskytovatelů služeb je „front region“ upravený tak, aby se jevil

¹⁵ „Turistické zírání“ je autorův překlad pojmu „the tourist gaze“, který mezi odbornou veřejností zpopularizoval John Urry, který tak pojmenoval svoji monografii z roku 1990, která vyšla ještě ve druhém vydání v roce 2002. MacCannell (1999) popisuje, jak podobně jako dříve kněz vysvětloval lidem, na co je důležité se dívat, jak to interpretovat, co prožívat, děje se to samé dnes napříč kulturními zážitky, např. když komentátor upozorňuje diváky, které momenty nějakého zápasu jsou důležité, jak je vnímat apod. Podobně kulturně podmíněn je také „tourist gaze“.

jako „back region“. MacCannel (1999, s. 101) ale v této souvislosti tvrdí, že se nelze spokojit s dichotomií „front region“ a „back region“, ale že je třeba uvažovat celé kontinuum stavů, které mohou nastat. Explicitně rozlišuje šest stavů:

První stav představuje Goffmanův „front region“, tedy prostor, kterým se turista snaží proniknout, snaží se nahlédnout za něj.

Druhý stav je „front region“, který byl v některých detailech vyzdoben či upraven tak, aby připomínal „back region“. Jako příklad uvádí přímořskou restauraci, kde na zdech visí rybářské sítě.

Třetí stav je „front region“, který byl zcela přeměněn tak, aby vypadal jako „back region“. Příkladem jsou živé show v sex shopech, kde před zákazníkem probíhá soulož, jejíž průběh může sám ovlivňovat svými přáními.

Čtvrtý stav je „back region“, který je vědomě zpřístupněn veřejnosti. Příkladem je zpřístupnění detailů z diplomatického vyjednávání veřejnosti. Zde ovšem vyvstává otázka, do jaké míry jde u tohoto příkladu opravdu o „back region“ a do jaké míry o „front region“, který byl zcela změněn, aby vypadal jako „back region“. I MacCannel uznává velmi tenkou hranici mezi třetím a čtvrtým stavem.

Pátý stav je „back region“, který je příležitostně mírně pozměněn či upraven s tím, že je pak turistům dovoleno nahlédnout. Příkladem je továrna nebo zkouška orchestru.

Šestý stav představuje Goffmanův „back region“, kam nemá outsider přístup.

Z MacCannelova textu vyplývá, že je to právě existence různých mezistavů, které se snaží vypadat jako „back region“, přestože se jedná o „front region“, která popuzuje kritiky turistické neautentičnosti, protože to, co je turistům předkládáno, není jen nepravda, ale lež, která se snaží ošálit a přesvědčit, že se jedná o pravdu (MacCannel, 1999, s. 102 a dále). MacCannel ale dále ukazuje, že sami turisté mohou tuto lež prohlédnout a berou ji zkrátka jako další show, o které si uvědomují, že nemá s opravdovým „back region“ mnoho společného. Tuto poslední poznámku považuji za důležitou. V její perspektivě totiž není turista považován jen za hlupáka, který se nechá snadno ošálit, ale je zdůrazněna jeho schopnost vyhodnotit situaci a případně reflektovat, že to, co se snaží tvářit jako autentické, sice asi autentické není, ale to nic nemění na tom, že to je zábavné.

1.2 Městský turismus a city marketing

Jedním z důležitých pojmů týkajících se městského turismu je city marketing, tedy v podstatě snaha měst upoutat pozornost turistů a přesvědčit je, aby na daném místě strávili čas a samozřejmě utratili peníze. Významnou podmínkou rozvoje city marketingu byl vznik

masového turismu jako takového, protože právě masovost fenoménu dala vzniknout dostatečně velkému segmentu trhu, aby se marketingové investice vůbec mohly vyplatit.

Vydeme-li z klasické marketingové koncepce „4P“ (Product, Price, Place, Promotion), lze ukázat, že všechna tato „P“ jsou přítomna i v city marketingu, i když s určitými specifiky. **Produkt** je předem dán, což je zdánlivě významné omezení oproti produktům průmyslové výroby. Pokud se zákazníkům nelíbí, že je v autě příliš málo místa na nohy, lze ho s příštím modelem rozšířit. Pokud turistům vadí přetížení města dopravou či vysoká kriminalita, zjednává se náprava o poznání obtížněji. Na druhou stranu je ale možné i město pro účely turismu dotvářet a přidávat mu na atraktivitě, např. moderní architekturou. Je oprávněné, že zastánci Kaplického knihovny v Praze mluvili v protikladu k vysokým nákladům na její výstavbu také o jejím potenciálním pozitivním vlivu na cestovní ruch. Naopak u některých průmyslových výrobců je změna produktu sice technicky možná, ale v praxi v podstatě nemyslitelná, např. recept Coca Coly je prakticky nedotknutelný, v jejím marketingu se pracuje pouze s ostatními součástmi marketingového mixu.

Place neboli místo prodeje je u city marketingu specifické, jak už bylo uvedeno výše. Přestože i průmyslové výrobky lze nakupovat např. přes internet nebo katalog, tedy bez fyzické přítomnosti výrobku, u cestovního ruchu k tomuto oddělení dochází v případě výběru destinace prakticky vždy. Vztah **promotion** (propagace) a **price** (ceny) dává dobře porozumět tomu, co je podle mého názoru na city marketingu nejvíce specifické, a tím je rozdělení kontroly nad jednotlivými „P“ mezi více subjektů, v první řadě mezi město a soukromé firmy. Zatímco cenu ubytování, dopravy, stravování a dalších turistických atrakcí určují soukromé firmy, za propagaci je takřka vždy odpovědné město, a to včetně nákladů s ní spojených. Oddělení těchto dvou složek marketingového mixu neznamena jen určité specifikum pro city marketing, ale s ním spojené oddělení subjektu, který nese náklady (většinou město), a subjektu, kterému případnou zisky (soukromé firmy), stojí u zrodu otázky po legitimitě veřejného financování propagace určité destinace, které bude věnována pozornost dále. Co se samotné propagace města týče, probíhá nejčastěji formou účasti měst na veletrzích, tištěných propagačních materiálů, propagace v rádiu, televizi, tisku či na internetu či lákání turistů do města při příležitosti zvláštní akce, např. koncertu či festivalu.

Rozvoj city marketingu souvisí s postupným oslabováním dominantní pozice sekundární hospodářské sféry, průmyslu, a posilováním sféry terciární, tedy služeb, mezi které velká část pracovních míst vázaných na turismus patří. D. Judd (1999, s. 35) popisuje, jak v USA 80. let minulého století ukončila Reaganova administrativa podporu měst postižených deindustrializací a suburbanizací a jak byla tímto způsobem americká města

nucena bránit se proti hrozícímu úpadku novými strategiemi, kterými se staly především investice do mamutích kancelářských center a právě turismu.

Tak jako v jiných odvětvích, která se snaží vyvolat co nejmasovější poptávku po svých produktech, je také v cestovním ruchu přítomen tlak na nivelizaci vkusu, standardizaci spotřebitele. V tomto ohledu lze tradiční masový turismus přirovnat průmyslovému fordismu a řada autorů toto srovnání také činí (např. *M. Hampton, 2003, s. 87, Judd, Fainstein, 1999b, s. 261*). Mezi turisty panuje v jejich prioritách, co se navštěvovaných míst týče, neobyčejná shoda. Podpoření turistickými průvodci tak turisté z celého světa vyhledávají ty samé památky a domů si přivázejí téměř identické fotografie (a to nejen co do fotografovaných objektů, ale turistické fotografie obsahují velmi často také identické chyby kompozice, za což jsou často vysmívány „laickými odborníky na fotografii“ – jak již bylo řečeno výše, patří k údělu turistů, že jsou vysmíváni). Standardizace turismu má celou řadu rozměrů. Například rozměr technický, který se týká způsobu dopravy, ubytování apod. Na druhou stranu jsou ale i v turismu přítomny diference na základě ochoty a možností zákazníka zaplatit, stejně jako se postupně diferencoval průmyslový trh a zcela standardizovanou masovou výrobu fordistického typu nahradily výrobky různé úrovně exkluzivity (post-fordismus). Standardizace a diference se tedy v turismu, stejně jako v moderním průmyslu obecně, propojují. Po celém světě tak lze bydlet v luxusních hotelech řetězců Hyatt, Marriott nebo Hilton, které jsou od sebe všude po světě prakticky k nerozeznání (*Fainstein, Judd, 1999a, s. 13*) (standardizace), ale zdaleka ne každý si může (nebo chce) ubytování v nich dovolit (diference).

Přes vzácnou shodu v tom, co si lidé obvykle představí jako symbol určitého místa, existují i v preferencích různých destinací rozdíly. Cestovní kanceláře a další v turismu zainteresovaní podnikatelé, ale i města tak musí rozlišovat specializované trhy mladých nepřilíživých majetných turistů, kteří nevyžadují nutně velké pohodlí, ale spíše dobrodružství a zábavu, trh rodin s dětmi, důchodců, milovníků adrenalinových sportů, bohatých klientů, kteří vyžadují maximální pohodlí (viz také kongresová turistika), ale stále častěji také nevšední a kuriózní zážitky, trh hazardních hráčů (přes kasina proteče velká část peněz, které turisté utratí) apod. Jako specializovaný trh se city marketingu podařilo identifikovat také např. homosexuály. Holcombe (1999, s. 63) uvádí jako příklad Miami Beach, která je známá svojí snahou homosexuální turisty přilákat, protože jsou obvykle dobře finančně situovaní, hodně utrácejí a navíc jsou to relativně věrní zákazníci – rádi se vracejí. Právě tato segmentace „trhu s městy“ podporuje pohled na město jako na značku neboli brand. Tak jako lze u jednotlivých značek sledovat a měřit jejich vlastnosti, tak je to možné také u měst.

Podobně jako např. ve vztahu k automobilce BMW lze u spotřebitelů objevovat převažující asociace a pocity, které značka budí, lze to např. i u města New York, města kosmopolitního, urbanisticky exotického, finančního centra či symbolu Ameriky.¹⁶ Podobně jako o BMW mluvíme často jako o „bavoráku“, má i New York svoji přezdívku, „Big Apple“. Spontánně také dochází k tomu, že jsou některá města vnímána jako „benchmark“ určitých vlastností, které může město mít. Paříž je takovým benchmarkem města milenců a umělců, Berlín nezávislého alternativního způsobu života ve velkoměstě, Amsterdam města divoké zábavy apod.

Dalším specifickým rysem city marketingu je loajalita zákazníků, kterou lze považovat za problém, protože nehledě na spokojenost jeví turisté většinou tendenci navštěvovat spíše nová místa než ta, na kterých už jednou byli. V tom ostatně tkví značná část motivace k turismu – poznávat nová místa. Z příkladu ve studii Dennise Judda (1999, s. 43), ve kterém popisuje vyjednávání asociace *Future Farmers of America* s městem Kansas City, kde se tradičně konala setkání této asociace, sice vyplývá, že v kongresové turistice lze sledovat určitý stupeň loajality, ale tato loajalita je do značné míry podmíněna ochotou města vycházet pořadatelům konferencí vstříc např. poskytnutím konferenčních prostor zdarma apod. Ochota měst předcházet si profesionální pořadatele konferencí dělá podle Judda z kongresové turistiky vysoce konkurenční prostředí.

Dosti specifickou skupinou jsou tzv. backpackers.¹⁷ U těch se sice může zdát, že pro cílovou oblast nejsou vzhledem k menší ochotě utrácet z ekonomického hlediska příliš zajímaví, ale tuto představu do určité míry zpochybňuje M. Hampton (2003) ve své studii o lokálním turismu v Yogyakarta (provincie a stejnojmenné město v Indonésii). Hampton staví „backpackery“ do protikladu k tradičnímu masovému turismu, u něhož v důsledku globalizace a neoklasické ekonomické doktríny dochází ke kapitálové koncentraci v rukou nadnárodních korporací. Zmenšující se vlastnictví ze strany místních obyvatel vede podle Hamptona k jejich marginalizaci – významné pozice zastávají zahraniční odborníci s nízkou vazbou na region a místní vykonávají jen nekvalifikovanou práci. Jejich hlas je tímto způsobem umenšován a politika zaměřená na rozvoj turismu vychází vstříc spíše nadnárodním korporacím než místním obyvatelům. Naopak „backpackerři“ představují turisty, kteří využívají méně koncentrovaných a náročných služeb, jež povětšinou zůstávají ve vlastnictví místních obyvatel. Podle uvedené Hamptonovy studie utratili „backpackerři“ za

¹⁶ Tyto vlastnosti přisuzované městu NY jsou pouze imaginací autora, nejsou podloženy žádným výzkumem.

¹⁷ Termín někdy poněkud výsměšně překládaný jako „bařůžkáři“, v anglické literatuře nese podobný význam také termín „budget travellers“, který zdůrazňuje, že tento typ turistů bývá relativně střídmejší a snaží se „neutrácet za zbytečnosti“.

stravu a ubytování 65 až 100 USD týdně,¹⁸ což se sice může zdát ve srovnání s masovým turismem málo, ale Hampton zde zdůrazňuje, že pro místní relativně chudé obyvatelstvo se jedná o nezanedbatelné příjmy, které se navíc dostávají k rezidentům přímou cestou, neboť jsou převážně utráceny za lokální zboží a služby.

Tvrdím, že „backpackeři“ nestojí vždy jen v opozici k tradičnímu masovému turismu. V jistém smyslu ho také předjímají, protože to jsou často „backpackeři“, kteří lokalitu „objeví“ pro masový turismus. Pokud se tedy vzepřeme odsouzení masového turismu jako takového, je třeba vidět přínos „backpackerů“ nejen v podpoře místního drobného podnikání, ale také v příslibu ještě mnohem větších příjmů pro danou oblast, pokud budou „backpackeři“ následováni masovým turismem, ovšem i se všemi negativy, která může masový turismus znamenat.

1.2.1 Konstrukce „tourist bubbles“

Zatímco některá města musela o svoji pozici na mapě cestovního ruchu tvrdě bojovat, jiným spadla takřikajíc do klína díky historickému nebo kulturnímu významu města. Mezi taková patří řada evropských metropolí, jako např. Řím, Londýn, Paříž, Florencie, ale i Praha a další velmi dobře známá města. Tento fenomén nazývá Briavel Holcombe (1999) „place luck“, kdy se město zkrátka stane významnou turistickou destinací, aniž by se o to muselo příliš snažit důmyslným city marketingem. Fainstein a Judd označují taková města jako „slavná tím, že jsou slavná“ (*famous for being famous*) (1999, s. 7).

Trochu jiná situace je ale ve Spojených státech, kde není mnoho měst příliš zvýhodněno bohatým historickým dědictvím srovnatelným s evropskými metropolemi, vlastně takové svým způsobem není v USA žádné. Proto zde také nejintenzivněji propagované turistické atrakce od počátku nabývaly jiné podoby než v Evropě. Jedná se např. o obrovská nákupní centra, zábavní tematické parky typu Disneyland, sportovní stadiony, ale také kasina. Příkladem města, kterému se přechod od průmyslového k turistickému městu zdařil, je Pittsburgh. Ten byl dříve označován za hlavní město oceli a dnes je z něj tepající město, kde na místě bývalé ocelárny stojí zábavní park (Holcombe, 1999, 55). Podobným přeměňám se ale nevyhnula ani Evropa. Fainstein a Judd (1999, s. 9) popisují, jak na půdě britského parlamentu v roce 1984 za rozsáhlých hornických stávek někdo prohlásil, že nejlepší by bylo zavřít neproduktivní doly a otevřít je jako muzea. Pravdou je, že průmyslová anglická města Manchester a Leeds opravdu dokázala využít své industriální historie a stát se tak relativně turisticky atraktivními destinacemi. Podobně Newcastle, dříve centrum

¹⁸ Terénní výzkum byl proveden v listopadu 1997, což je třeba zohlednit pro správné posouzení uvedené částky.

loďařství, se dokázal etablovat jako město divoké zábavy a večírků a stal se tak v anglickém kontextu přímým konkurentem Amsterdamu (*Holcombe, 1999*).

S investicemi většinou do vnitřních částí nejen amerických metropolí je spojen termín „tourist bubble“, který v podstatě znamená lokalitu, která je bohatě zajištěna investicemi a tvoří tak lákavé prostředí pro turisty, ale je obklopena upadajícím prostředím, kde se vyskytuje velká míra chudoby, nezaměstnanosti a přidružených sociálních problémů. O „tourist bubble“ můžeme snad mluvit i v souvislosti s některými lokalitami v ČR, jako příklad lze uvést lázeňská města Teplice či Jáchymov, která obsahují relativně atraktivní turistické lázeňské komplexy, ale tyto jsou obklopeny sociálně hendikepovaným prostředím. Obecně lze ale říct, že v Americe jsou „tourist bubbles“ fenoménem mnohem častějším než v Evropě, což je spojeno se skutečností, že americká vnitřní města, kde „tourist bubbles“ nejčastěji vznikají, jsou více než ta evropská centra chudoby a kriminality, a také se skutečností, že americká města se nemohou příliš propagovat jako historická, proto se ve snaze přilákat turisty vydávají jiným směrem. Následkem toho může v amerických městech docházet k prostorové segregaci obsažené už v urbanistickém plánování, která se stává objektem kritiky. Judd (*1999, s 39*) popisuje typickou americkou „tourist bubble“ výčtem prvků, které zpravidla obsahuje. Jde o luxusní hotel, místo pro konference a veletrhy, sportovní stadion s kopulí, akvárium, mrakodrap s kanceláři a upravenou pobřežní linií. Taková místa lze najít v mnoha amerických metropolích, příkladem je třeba Baltimore, kde kontrast „tourist bubble“ a zbytku relativně segregovaného vnitřního města vedl k označení města jako „dva Baltimory“ (Two Baltimores) (*Judd, 1999, s. 36*). Právě konstrukce „tourist bubbles“ bývá uváděna jako příklad špatné strukturace cestovního ruchu, která ústí v sociální segregaci, jež pro místní obyvatelstvo produkuje pouze nekvalitní pracovní místa.

Kromě některých amerických měst dochází k podobným jevům také např. v některých především latinskoamerických metropolích a přímořských letoviscích. Daniel Hiernaux-Nicolas popisuje ve své studii Cancún Bliss (*1999*) budování letoviska Cancún jako od samého počátku segregovaného komplexu, kde obrovské kuchyně, prádelny a další provozní zařízení byly ukryty v útrobách přímořských komplexů a s nimi i místní obyvatelé zajišťující chod těchto zařízení, tak aby prakticky nepřicházeli do kontaktu s movitými hosty.

Dalším negativním následkem velké koncentrace turismu je zvyšování cen, které nutně postihuje i místní obyvatelé. K tomu dochází i v oblastech, které nelze označit jako „tourist bubble“ ve výše popsaném smyslu. Například centrum Prahy není původně urbanistickým projektem, který by zamýšlel vytvořit za pomoci prostorové segregace „tourist bubble“. Příliv turistů do centra Prahy ale vyvolal tlak na růst cen, takže místní obyvatelé

+ příloha 10. kapitoly

centrum postupně dobrovolně opouštějí, aby nemuseli za dostupnými službami vyjíždět daleko od domova. Sekundárně tak k vytvoření něčeho, co jakousi turistickou bublinu připomíná, dochází.

1.2.2 Legitimita veřejného financování propagace městského turismu

Financování propagačních kampaní a marketingových aktivit¹⁹ naráží na problém, kterým je princip černého pasažera. Pokud některá soukromá osoba, např. hotel, propaguje určité místo, nemá zajištěno, že si oslovený zákazník nakonec nevybere jiné ubytovací zařízení. Prospěch z propagace navíc každopádně ponесou ještě další subjekty, např. restaurace, kulturní zařízení apod., takže každý se bude raději spoléhat, že do propagace destinace jako celku bude investovat někdo jiný.²⁰ Jednotlivé subjekty navíc často nedisponují dostatečnými prostředky pro účinnou kampaň. Zcela se ale zřící propagace určité destinace jako celku by nakonec mohlo poškodit celou lokalitu. Proto se o propagaci města stará často město samo, a to z veřejných prostředků.

Propagace z veřejných prostředků je legitimizována hlavně dvěma předpoklady. Jednak předpokladem, že turismus generuje pro oblast značné finanční příjmy spojené s velkým množstvím pracovních míst, a dále předpokladem že turismus má tak velký multiplikační efekt, který se rozšíří do celé ekonomiky, že prospěch nakonec ponесou všichni rezidenti. Pravdivost prvního předpokladu lze dokreslit např. skutečností, že v Praze vytváří cestovní ruch cca 25 % HDP Prahou generovaného,²¹ pro celou republiku toto číslo v posledních pěti letech osciluje mezi 3,5 a 4 %.²² Dále se např. uvádí, že globálně je každý desátý pracující člověk zaměstnán v cestovním ruchu, přičemž podle odhadů pro rok 2020 to bude už každý devátý.²³ Pravdivost druhého předpokladu o široké distribuci výhod ale není přijímána zcela bez výhrad, mnozí kritikové naopak tvrdí, že v důsledku ovládnutí cestovního ruchu ve stále větší míře nadnárodními korporacemi dochází k odlivu příjmů z turismu mimo lokalitu, která svými veřejnými prostředky zajišťuje propagaci (např. *Hampton, 2003*).

Holcombe (1999, s. 68) poznamenává, že navzdory skutečnosti, že část propagace je často financována z daní z příjmů, není výjimkou, že část je financována ze zdrojů pocházejících přímo z odvětví, jako jsou např. ubytovací daně, poplatky za konference či

¹⁹ Mezi nejčastější marketingové aktivity patří např. propagace destinace na veletrhu, reklama na internetu, v televizi či jiných médiích, tištěné propagační materiály apod. O kampani se většinou hovoří, pokud je využito většího množství marketingových aktivit, které jsou vzájemně provázány např. svým obsahem nebo formou a jsou zasazeny do určitého časového úseku.

²⁰ O tomto problému také Holcombe, 1999, s. 67.

²¹ Zdroj: MHMP, rozhovor autora s odborníky z oddělení cestovního ruchu.

²² Zdroj: Czech Tourism s odvoláním na ČSÚ a ČNB. — *byla, možná ke 100. letu*

²³ Zdroj: MHMP, rozhovor autora s odborníky z oddělení cestovního ruchu s odvoláním na UNWTO.

poplatky za rezervační služby, prodeje informačních center atp. Takové řešení je možné, ačkoli mu lze samozřejmě vytknout skutečnost, že případné přílišné zvýšení nákladů turistů na poplatky by je mohlo od dané destinace buď zcela odradit, nebo přimět k poměrnému snížení výdajů na ostatní konzumované služby. Tyto hypotézy by ale bylo třeba ověřit výzkumem.

Problém odlivu příjmů z turismu za nadnárodními korporacemi není ale všude stejně palčivý. Musil a Hoffmanová (1999, s. 184) popisují situaci v postkomunistické Praze 90. let, kde objem turismu po revoluci strmě stoupá, ale např. požadavky na ubytovací kapacity jsou jen z části uspokojovány výstavbou nových hotelů, kde lze předpokládat zahraniční kapitál, a z části poskytováním ubytování rezidenty, které sice v případě, že není registrované, spadá do nezdaněné šedé ekonomiky, ale obecně pozitivně působí na širší distribuci příjmů z turismu mezi rezidenty. Takový závěr je samozřejmě opět sporný. Není vůbec jasné, že šedá ekonomika by v tomto případě vedla ke spravedlivější redistribuci výhod plynoucích z turismu než redistribuce skrze zdanění turismu a státní rozpočet. Každopádně jsou v literatuře popsány jak příklady, kdy turismus většině rezidentů mnoho výhod nepřinese,²⁴ tak případy, kdy turismus naopak výrazně pomáhá místním rezidentům získat dobré příjmy.²⁵

Vraťme se ještě k argumentu, který podporuje veřejné financování city marketingu tvrzením, že díky turismu vznikají nová pracovní místa, která umožní rozpustit nezaměstnanost vzniklou následkem deindustrializace. Proti tomuto argumentu lze však postavit některá zjištění Roberta E. Parkera, která uvádí ve svém textu *Las Vegas – Casino Gambling and Local Culture* (1999). Uvádí, že v Las Vegas je zaměstnáno nadproporcionální množství zaměstnanců s nízkým vzděláním a nízkými příjmy, kteří prakticky nemají naději na kariérní růst. Parker dále s odvoláním na americký Census Bureau uvádí, že v Las Vegas, město „hráčského turismu“, je ze všech amerických hlavních měst nejmenší podíl kvalifikovaných pracovních pozic (v roce 1994). Dalším problémem je špatná dostupnost bydlení pro zaměstnance s nízkými příjmy způsobená spekulacemi, které město jako Las Vegas přitahuje. Parker uvádí, že mezi lety 1992 a 1994 vzrostly platy v Las Vegas průměrně jen o 0,75 %, zatímco ceny bydlení o 8 %. Z tohoto pohledu je podle Parkera soustavně

odlivo

²⁴ Například Levine (1987) popisuje ve své studii baltimorského vnitřního města pokles reálných příjmů nejnižších příjmových vrstev navzdory velkému objemu turismu (In Feinstein, Gladstone, 1999, s. 280).

²⁵ Například Mullins (1994) popisuje situaci na severovýchodním pobřeží Austrálie (Gold Coast), které je výrazně formováno turismem a kde turismus podle Mullinse nevede k hegemonii nadnárodních korporací, ale pomáhá rozvoji střední třídy (užívá termín „petit bourgeoisie“) (In Feinstein, Gladstone, 1999, s. 24).

zadlužování místní správy indukované subvencemi velkým ziskovým podnikům hazardních her těžko ospravedlnitelné.

Problém kasin je ale dost specifický. Kromě zde popsaných vlivů je s ním spojena ještě celá řada dokonce závažnějších negativ, která do jisté míry zpochybňují ekonomickou prospěšnost kasin pro město vůbec. Těm je věnováno více pozornosti v *podkapitole 1.5.1*.

Obecně lze uzavřít, že turismus jako zdroj prostředků si města nemohou dovolit ignorovat. Na druhou stranu je třeba pečlivě zvážit, jakým způsobem by měla být propagace města financována, a také zajistit, aby byl užitek z turismu mezi rezidenty spravedlivě distribuován. Fainstein a Gladstone (1999, s. 25) upozorňují, že zkoumání snad každé realizované veřejné politiky poukazuje na to, že ti lépe situovaní získávají lví podíl ze vzniklých výhod. Kritici by podle nich neměli zavrňovat turismus za negativa, která produkuje (stupňování nerovností, odcizování rezidentů od jejich bydliště atd.), ale měli by usilovat o to, aby byly subvence turismu využívány na zlepšení postavení zaměstnanců v turismu, podporu místních dodavatelů služeb či tvorbu pracovních míst a rekvalifikační programy.

Ve výzkumné části založené na rozhovorech s odborníky z magistrátů Prahy a Hradce Králové se zabývám nejen způsobem city marketingu, jaký obě města provádějí, ale také tím, z jakých zdrojů je tato propagace prováděna a zda je řešena otázka legitimacy případných výdajů z veřejných zdrojů.

1.2.3 Měření úspěšnosti kampaní city marketingu

Dalším otazníkem city marketingu je velmi obtížné měření úspěšnosti jednotlivých kampaní. Za příklad úspěšné kampaně lze považovat kampaň města New York nazvanou „I love New York“, která proběhla v roce 1977 a byla spojena se vzrůstem nákladů na city marketing ze strany města z pouhých 200 tisíc USD na 4,3 mil. USD. V následujícím období vzrostl obrat turistického průmyslu o 11,8 %, v případě divadel dokonce o 20 %, což městskému rozpočtu na daních mnohanásobně vrátilo vložené prostředky (Holcombe, 1999, s. 61–62). Poněkud problematičtější jsou z hlediska ekonomické návratnosti některé olympijské hry. Montreal dodnes splácí dluhy z olympijských her z roku 1976, zatímco olympijské hry v Atlantě (1996) se vyplatily už samy o sobě. Poněkud méně jasná je bilance OH v Barceloně (1992). Městu sice po olympiádě zůstal veřejný dluh ve výši 1,4 mld. USD, ale Barcelona se v následujících letech výrazně vyvíjela na evropském žebříčku návštěvnosti, takže celkový dopad her na město je řadou pozorovatelů komentován jako pozitivní (Holcombe, 1999, s. 62).

Měření úspěšnosti propagace je každopádně problematické. V zásadě lze provést pozorování, zda navýšení výdajů na propagaci bylo spojeno s větší návštěvností oblasti v následujícím období, ale z metodologického hlediska není samozřejmě možné jednoduše uzavřít, že mezi oběma změnami existuje kauzální vztah, resp. není možné říct, do jaké míry se na změnách v návštěvnosti podílely změny ve výdajích na propagaci. Změnu počtu turistů může způsobit řada dalších faktorů od obecného vývojového trendu přes např. film o daném městě až po změny cen pohonných hmot, které se promítnou do nákladů a ovlivňují tak rozhodování turistů. Otázkou měření úspěšnosti propagačních aktivit v city marketingu se zabývám i ve výzkumné části.

1.2.4 Vizualizace města

Typickým znakem city marketingu je prodej, který je realizován ještě dříve, než zákazník může město na vlastní oči spatřit. To vyvíjí na marketing měst zvláštní požadavky ve srovnání s běžným marketingem zboží, kdy zpravidla dochází ke kontaktu kupujícího a výrobku ještě před uzavřením kupní smlouvy. Následkem toho je pak město pro účely marketingu často zastoupeno určitým svým obrazem či vlastností, která je městu připisována. To nutně omezuje komplexitu města a v očích globální turistické obce se pak město stává např. městem umělců a milenců (Paříž), městem poutníků (Jeruzalém) apod. Obrovský vliv přitom hraje vizualizace města, protože, jak zdůrazňuje John Urry (1999, s. 71), zrak se v lidské společnosti těší pozici nejváženějšího smyslu, což platí v oblasti turismu obzvláště silně. Image města se tak často pro potřeby marketingu smrskne do podoby obrázků několika všeobecně známých památek, jakými jsou např. Eiffelova věž, Socha svobody, v americkém kontextu třeba také Space Needle v Seattlu apod.

Zajímavou poznámku vyslovují v této souvislosti Feinstein a Judd (1999a, s. 4), kteří tvrdí, že očekávání, která se ze strany turistů k městu upínají, mají sama tvárnou moc a město se jim přizpůsobuje. Za nechvalně známý příklad může posloužit prodej suvenýrů v Praze. Když se v 90. letech začali po otevření hranic do České republiky hrnout západní turisté, nebyli často příliš schopni rozlišovat mezi jednotlivými zeměmi bývalého Východního bloku. I Praha tak byla vnímána jako hlavní město jedné ze zemí sovětského typu a prodejci suvenýrů vyšli tomuto pohledu rychle vstříc a začali v Praze prodávat ruské matřjošky a sibiřské beranice, přestože oboje má sotva nějaké vazby na českou kulturu. Oboje ale zůstává za výkladními skříněmi prodejen suvenýrů v centru Prahy dodnes. Tato situace může také posloužit jako dobrý příklad toho, jak se v turismu vytrácí autenticita, což je rys turismu, který bývá kritizován (viz výše).

Vizualizace města je komplexním problémem, protože na jejím vytváření se podílí mnoho subjektů od příslušných pracovišť orgánů místní samosprávy přes domácí i zahraniční cestovní kanceláře a provozovatele kulturních zařízení až třeba po prodejce suvenýrů. Proto jsem se rozhodl uvést problematiku vizualizace města jen v teoretické části, ve výzkumné části už se jí vzhledem k rozsahu této práce nezabývám.

1.3 Kongresová turistika

Významnou část turistické poptávky tvoří obchodní cesty, firemní team-buildingové a motivační programy a soustředění apod. Přestože obchodní cesty mají také svoji historii sahající do dob prvních dálkových obchodů a následně zintenzívněly v dobách kolonizace, jejich skutečný boom je opět charakteristický až pro dobu moderní. K tomu přispívá nadnárodní působnost firem a korporací, následná decentralizace, společné „joint ventures“ obchodních partnerů, outsourcing a offshoring apod.²⁶ Vedle obchodních cest nabývají na významu také rozmanité konference (akademické, obchodní, spojené s určitým koníčkem apod.) a již zmiňované programy pro zaměstnance, které se často konají mimo budovu vlastní firmy, protože tak umožňují interakci v uvolněnějším nepracovním prostředí, což má podle odborníků na lidské zdroje příznivě působit na team-building. Na podobném principu je postaven např. i program pro studenty, kterého se účastní některé katedry a ústavy Filozofické fakulty Univerzity Karlovy, kdy čerstvě přijatí studenti ještě před začátkem prvního semestru vyjíždějí do „výcvikového střediska“ v Albeři (u Jindřichova Hradce), aby se navzájem seznámili mezi sebou i se svými budoucími pedagogy a v řadě aktivit včetně team-buildingových her založili přátelské vztahy se svými budoucími kolegy. *u nás, Albeř*

Dennis Judd (1999, s. 40–44) popisuje boom konferenčního turismu v USA, který ve své plné síle započal v polovině 70. let 20. století a pokračoval minimálně do konce let 90., kdy byla vydána Juddova studie. Autor popisuje konferenční turismus jako nesmírně konkurenční, kdy ještě v roce 1981 byl na zdánlivě neohroženém prvním místě v počtu návštěvníků konferencí v USA New York s 10,6 % všech návštěvníků následovaný Chicagem s 6,7 %. V letech 1990 až 1992 se ale New York propadl na postupně 6., 8. a 7. místo. Vysokou volatilitu v úspěšnosti v konkurenčním boji měst o konference dokresluje také příklad Orlanda, které bylo co do počtu návštěvníků konferencí v USA 2. v roce 1990,

²⁶ Outsourcing označuje zajištění některé činnosti externí firmou, např. úklidová firma může sloužit pro outsourcing úklidu, ale stejně tak lze provádět např. outsourcing personálního výběru skrze personální agenturu namísto zřizování vlastního personálního oddělení apod. Offshoring je termín označující vyvedení některých aktivit mimo danou zemi, a to buď skrze jinou firmu, nebo skrze vlastní pobočku či dceřinou společnost. V prvním případě se jedná o formu outsourcingu (outsourcing v zahraničí), ve druhém se o outsourcing nejedná.

5. v roce 1991 a opět 2. v roce 1992. Slabá vyjednávací pozice měst vyústí podle Judda až ve ztráty pro města pořádající konference – velké asociace si mohou dokonce dovést požadovat pronájem konferenčních prostor zdarma. Judd situaci ilustruje na příkladě asociace *Future Farmers of America*, která si v roce 1993 vymohla na Kansas City finanční dotace, levnější hotelové pokoje a další výhody jako podmínku pro pokračování konferencí ve zmiňovaném městě. Nebezpečí ztráty 28 000 návštěvníků ročně přimělo Kansas City přijmout v podstatě jakékoli požadavky.

Co se mezinárodních konferencí týče, byly Spojené státy v letech 2005 až 2008 co do počtu mezinárodních konferencí na prvním místě mezi zeměmi, ale jako světadíl je nejúspěšnější Evropa (2. až 6. místo obsazují již minimálně 4 roky za sebou evropské země).²⁷ Celkový podíl Evropy na mezinárodních konferencích sice v posledních letech klesá (z 58 % v roce 2003 na 53 % v roce 2007), ale přesto si Evropa mezi světadíly stále udržuje přesvědčivé první místo (druhá je oblast Asie a Středního východu s 18,6 % a třetí je Severní Amerika s 11,4 %). Mezi městy obsadily první tři místa co do počtu mezinárodních konferencí Paříž, Vídeň a Barcelona, Praha se umístila na 13. místě a předstihla tak např. Peking, Tokio, ale dokonce i Londýn.²⁸

Konferencím je zde věnován prostor nejen proto, že Praha je v celosvětovém měřítku velmi významnou destinací pro kongresovou turistiku, ale také Hradec Králové, druhé z měst určených pro bližší analýzu v této práci, je z turistického hlediska významné právě svou konferenční kapacitou představovanou především konferenčním střediskem Aldis. Konkrétní rysy konferenční turistiky obou měst se zabývám ve výzkumné části práce.

1.4 Bezpečnost v turismu

Pro úspěšný city marketing je velmi důležitá také bezpečnost místa, ale jak ukazuje turistika do Izraele a některých jiných slavných destinací, jsou turisté v případě historicky či kulturně unikátních míst ochotni přijmout i vyšší míru rizika. Přesto zůstává bezpečnost zcela klíčovou „komoditou“, o kterou by měla každá turistická destinace usilovat. Jako příklad souvislosti mezi bezpečností v zemi a lepšími výsledky země v oblasti turismu lze uvést Kambodžu počátku 90. let 20. století, kde počet zahraničních turistických příjezdů vzrostl od roku 1989 do roku 1993 z 20 tisíc na 120 tisíc.²⁹ To sice v absolutních číslech pořád není mnoho (obzvlášť ve srovnání s okolními již etablovanými turistickými destinacemi – např.

²⁷ Zdroj: ICCA (International Congress and Convention Association), dostupné na WWW: www.iccaworld.com (4. 5. 2010).

²⁸ Zdroj: tamtéž.

²⁹ Zdroj: World Tourism Organization 1995, In Mullins, 1999.

Thajsko zaznamenalo v roce 1993 skoro 5,8 mil. zahraničních příjezdů), ale v relativních číslech se jedná o nárůst o téměř 500 % během 4 let. Tuto skutečnost lze vysvětlit historickým vývojem, kdy na konci 70. let vpadly do Kambodži vietnamské oddíly, aby skoncovaly s krutovládou Rudých Khmerů, ale zdoluhavé boje pokračovaly až do přelomu 80. a 90. let, kdy se do věci vložila OSN a napomohla mírovým jednáním. Z následujícího nárůstu turismu v „o něco bezpečnější Kambodži“ je vidět, jak velké ekonomické škody působí samy sobě politicky nestabilní země jen v oblasti turismu.

V evropském kontextu se nejčastěji mluví o bezpečnosti v turismu v souvislosti s drobnou majetkovou kriminalitou zaměřenou proti turistům, konkrétně jde o drobné krádeže a kapsářství. Podstatně závažnější jsou potom loupežná přepadení. Dále se vyskytuje problém „dvojích cen“. Kriminalita v souvislosti s turismem přitom ale nemusí být zaměřena jen na turisty, existuje také kriminalita turisty páchaná. Mluví se např. o výtržnictví ze strany opilých turistů, poškozování soukromého či obecního majetku apod. Určitým problémem může být také kriminalita přidružená k některým formám rizikového turismu, např. k sexuální turistice či turistice za hazardním hráčstvím, o kterých pojednává následující podkapitola.

Obecně je velmi složité porovnávat mezi sebou jednotlivé země co do bezpečnosti na základě statistických údajů. Každá země má totiž jinou legislativu a za trestný čin považuje trochu jiné skutky. K tomu přistupuje také problém, že v různých zemích je nahlášen různý podíl ze spáchaných trestných činů. Obzvláště u drobné trestné činnosti se tyto podíly mohou významně lišit. Z těchto důvodů doporučují autoři dokumentu *European Sourcebook of Crime and Criminal Justice* (2006)³⁰ porovnávat spíše zemi vůči skupině zemí než jiné jedné zemi, a pokud je to možné, doporučují porovnávat spíše trendy než absolutní počty registrovaných trestných činů. I v oblasti posuzování trendů ale vstupuje do hry problém, kterým je změna legislativy či metodiky v dané zemi. Náhlé změny jsou tak častěji následkem takových změn než reálných proměn v chování obyvatel.

Z uvedených důvodů jsem se rozhodl nepoužívat pro účely této práce statistická srovnání kriminality v ČR, ale místo toho se podívat, jak je bezpečnostní situace v ČR hodnocena např. americkou vládou, která informuje své občany-turisty o jiných zemích. Američtí turisté jsou varováni před demonstracemi, které mohou vyústit v násilí, a je jim proto doporučeno demonstrací se neúčastnit. Z hlediska trestné činnosti je konstatováno, že ČR má obecně nízkou míru trestné činnosti, ale turisté jsou jmenovitě varováni před kapsáři a kapsářskými gangy, občasným přepadáváním, obzvláště v turistických oblastech Prahy, dále před vloupáním do auta, kde nemají volně nechávat viditelné cennosti, a před nepoctivými

³⁰ Dostupné na WWW: http://www.europeansourcebook.org/esb3_Full.pdf. (26. 4. 2010).

taxikáři a ilegálními zařízeními v bankomatech, která mohou získat číslo karty a pin majitele. Další varování se týká praxe vhození rohypnolu či jiné drogy do nápoje, pročež by turisté neměli nechávat své nápoje bez dozoru.³¹ Z těchto příkladů je dobře vidět, jak mohou i ojedinělé případy, které se ale mediálně rozšíří, poškodit obraz země v zahraničí. Přitom turista, který čte několik odstavců varování, může vážně znejistět, jestli chce takové místo opravdu navštívit. Péče o vysokou úroveň bezpečí, ale také o samotnou pověst bezpečné země hraje v turismu důležitou roli. Za příklad může posloužit Albánie, země s více než třetinou obyvatel ve srovnání s ČR a přitom pouhým zlomkem (přibližně 1/16) počtu zahraničních turistů v roce 2004.³² Albánie přitom disponuje cca 400 km dlouhým pobřežím, unikátní přírodou i zajímavými islámskými stavbami. Pověst rozhárané země ozbrojených konfliktů z 90. let se ale země stále drží a spolu s nerozvinutou turistickou infrastrukturou tvoří hlavní překážku přílivu turistů.

Ve výzkumné části se zabývám otázkou, jak je municipalitami reflektována bezpečnostní situace ve zkoumaných městech.

1.5 Formy turismu se zvýšeným společenským rizikem

1.5.1 Turismus a hazardní hráčství

Turismus motivovaný hazardním hráčstvím je specifickým odvětvím turismu, které se velmi často setkává s kritikou z rozmanitých pozic, např. z pozic ekonomických, sociálních či náboženských. Podívejme se například na USA, kde kromě kamenných kasin, typických pro Las Vegas (konkrétní socio-ekonomické souvislosti vyplývající ze studie L. E. Parkera – *Las Vegas – Gambling and Local Culture* – jsou nastíněny v podkapitole 1.2.2) nebo Atlantic City, existují také kasina zřizovaná na říčních lodích (*riverboat casinos*). První takové legální kasino bylo otevřeno v Iowě roku 1989, v roce 1997 již byl tento druh kasin zlegalizován v šesti státech, Illinois, Iowě, Louisianě, Mississippi, Missouri a Indianě (*Deitrick, Beauregard, Kerchis, 1999, s. 234*). Je překvapivé, že minimálně 3 z těchto států, Mississippi, Missouri a Louisiana, spadají do oblasti označované jako biblický pás, tedy místa, kde by člověk vzhledem k silné náboženské tradici legalizaci kasin příliš nečekal. Ekonomické důvody se ale asi zdály být příliš silné. Jak konstatují autoři studie, ve chvíli, kdy kasina legalizovala jedna země, byl kladen tlak i na zemi sousední, protože ta jinak ztrácela i „hazardní dolary“ svých rezidentů ve prospěch okolních států, kde už kasina legalizována

³¹ U. S. Department of State, dostupné na WWW: http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1099.html (19. 5. 2010).

³² V ČR bylo v tomto roce cca 6 mil. zahr. turistů (ČSÚ), zatímco v Albánii jen 375 tis. (wikipedie s odvoláním na albánské ministerstvo turistiky, 27. 4. 2010).

byla. V případě kasin se kritikové obzvláště silně dovolávají již výše popsaného efektu odtékání peněz z regionu, protože majitelé kasin jsou velmi často z jiného státu. Sázkáři navíc podle kritiků často přijíždějí jen na jeden den, takže ani nevyužívají místních ubytovacích zařízení, na rozdíl od kamenných kasin např. ve zmiňovaném Las Vegas, kde jsou ke kasinům obvykle přidruženy velké hotelové komplexy. Kasina navíc konkurují všem místním prodejcům zboží a služeb, což je obzvláště citelné u závislých hráčů, kteří jsou ochotni kvůli hazardu šetřit na prakticky všech ostatních životních potřebách.

Ke kritikům kasin patří v neposlední řadě občanské iniciativy, které hazard odmítají z morálních důvodů. Za morální důvody je v tomto případě možné považovat mj. destruktivní dopad na rodinu a pracovní a občanskou morálku člověka, což jsou faktory, které se dále negativně promítají i do ekonomiky. Je tedy vidět, že se argumenty kritiků v podstatě prolínají. K názoru, že legalizace a propagace kasin není příliš výhodnou strategií v boji o dolary turistů, se přiklánějí také Fainstein a Judd (1999b, s. 272). Mezi další negativa kasin patří organizovaný zločin a praní špinavých peněz a nelze opomenout ani výsledky studií, které poukazují na to, že pravděpodobnost vzniku závislosti na hazardních hrách je u mladistvých hráčů dvakrát vyšší než u dospělých (Deitrick, Beauregard, Kerchis, 1999). Neregulované hazardní hráčství a velké množství kasin se koneckonců stává terčem kritiky i v ČR, především v Praze, ale politická vůle tuto situaci změnit zatím opakovaně selhává.³³

1.5.2 Sexuální turismus – příklad Thajska

Jako ukázkou turismu, který bývá považován za společensky škodlivý, lze uvést sexuální turistiku, a to na příkladu Thajska. Jihovýchodní Asie upoutala během druhé poloviny 20. století oči celého světa – ekonomický růst některých tamějších zemí byl natolik působivý, že skupina nejrychleji rostoucích zemí této oblasti začala být souhrnně označována jako tzv. asijské tygři. Byly to Hongkong, Singapur, Jižní Korea a Taiwan. Později k těmto zemím přibýlo několik dalších, které začaly být označovány jako asijské tygři druhé generace. Šlo o Thajsko, Malajsii, Indonésii a Filipíny. Někdy se dokonce můžeme setkat s označením asijské tygři třetí generace, ale toto označení pro skupinu dalších tržně se orientujících zemí už

³³ Například ve studii Senátu ČR z května 2008 (Studie hazardních her v České republice a navrhované změny) popisuje senátor Josef Novotný mj. obcházení zákona č. 202/1990 Sb. šířením nových technických her, u kterých si provozovatelé hazardních her (jmenovitě Sazka a. s.) v roce 2003 prosadili na Ministerstvu financí, že se na ně nevztahují regulující ustanovení zákona z roku 1990. Od té doby proběhly dva neúspěšné pokusy o novelizaci zákona a nastavení transparentnějšího prostředí v hazardním hráčství (2005, 2006). Studie také srovnává prostředí ČR s některými jinými zeměmi a dospívá k názoru, že v ČR je šíření hazardního hráčství mezi místní populací bráněno výjimečně málo. Studie je dostupná na WWW:

<http://www.stophazardu.cz/uploads/assets//dokumenty/Studie-hazardnich-her.pdf> (11. 5. 2010)

není tak obvyklé a jasně definované. Důležité je, že ruku v ruce s celkovým ekonomickým růstem rostla výrazně také orientace asijských tygrů na turismus. Tyto země velmi rychle pochopily svůj potenciál exotiky, která v nových, stabilnějších politických podmínkách rychle získávala na přitažlivosti pro zahraniční turisty. V roce 1970 představoval podíl turistů cestujících do některé země jihovýchodní Asie nebo do Pacifiku pouhá 3 % světového objemu turismu. V roce 1980 už šlo o 7 % a roku 1990 o 15 %, to vše při současném růstu celosvětového objemu turismu (Mullins, 1999, 247).

Nejvíce zahraničních turistů evidovaných ve statistikách turismu jihovýchodní Asie pochází pochopitelně právě z jednotlivých zemí této oblasti, ale velmi významný je také podíl turistů z Japonska a za celkem významný lze považovat také podíl turistů ze Spojených států, Austrálie a některých evropských zemí. Že se nejedná jen o lokální turismus v rámci jihovýchodní Asie ani jen Asie jako celku ilustruje fakt, že celkový podíl asijských turistů na celkovém úhrnu zahraničních turistů v Indonésii, Malajsii, Thajsku, Singapuru a na Filipínách byl na počátku 90. let v pořadí 50, 84, 63, 69 a 45 %, což znamená, že nemalý zbytek tvořili mimoasijské turisté.³⁴

Tradice thajského turismu, jedné z nejlákavějších destinací regionu, se ale zapsala do historie i neslavně. Za války s Vietnamem měli v Thajsku své základny Američané, kteří hojně využívali služeb thajských prostitutek. Když válka v roce 1975 skončila a Američané odjeli, jejich místa zaujali Japonci, takže Thajsko se stalo zemí proslavenou sexuálním turismem. Mullins uvádí odhad, podle kterého bylo v Thajsku v roce 1990 osm set tisíc lidí, kteří se živil sexem za peníze, z toho asi 10 % mužů a znepokojivě také asi 70 000 dětí mladších patnácti let (Leheny, 1995, s. 373 In Mullins, 1999, s. 252). Společně s drogami se tak sexuální turistika sice stala lákadlem turistů a kapitálu, ale určitým stigmatem na tváři Thajska. Sexuální turistika přitom rozhodně nebývá kritizována jen z důvodu zneužívání mladistvých. Závažným problémem je podle kritiků také negativní dopad na rodinu prostituce obecně. Ani v tomto ohledu ale není situace jednoznačná. Prostituce je na jednu stranu považována za ponižující využívání žen, na druhou stranu ale umožňuje ženám získat příjmy, které by si jinak v daných oblastech těžko obstarávaly, a tyto příjmy zase znamenají větší nezávislost. Mullins (1999, s. 258) odkazuje na studii, ve které byl podobný efekt hodnocen kladně, když příjmy pro ženy pocházely z industrializace a pracovních míst v továrnách. Pravidelné příjmy lze považovat za prostředek vyvázání z patriarchálních vztahů a jak poznamenává Mullins, tento efekt může nastávat i u příjmů z prostituce.

³⁴ Zdroj: Economist Intelligence Unit In Mullins (1999).

Každopádně ale v dochází v zemi podle Mullinse ke změně. V 90. letech kritika dosáhla zpřísnění zákonů dětské prostituce a thajská výkonná moc také začala tvrdě potírat drogy, které se sice mohou na první pohled jevit jako exportní finanční injekce, ale ve svém důsledku má závislá populace (v praxi není možné oddělit od turistické konzumace drog domácí populaci) devastující účinky na společnost, rodinu, pracovní morálku apod. V oblasti dětské prostituce navíc začalo Thajsko spolupracovat i se zeměmi, odkud za dětskou prostitucí přijížděli turisté, takže za zneužívání mladistvých mohlo být stíháno více lidí (Mullins, 1999, s. 260).

Thajsko si snad uvědomilo, že krátkodobé užítky z cestovního ruchu indukovaného prostitucí (včetně dětské) a drogami budou mít z dlouhodobého hlediska negativní účinky na společnost, a začalo se místo toho profilovat jako exotická země vhodná pro rodiny, mladé páry (Thajsko je podle Mullinse oblíbenou destinací japonských párů na svatební cestě), ale také třeba lidi hledající orientální spiritualitu. Kromě Bangkoku lákají dnes v Thajsku turisty také přímořské rezorty jako Pattaya nebo Phuket, sexuální turistika je sice pořád přítomná, ale rozhodně už to není zdaleka jediný důvod, proč lidé cestují do Thajska.

1.6 Trvale udržitelný turismus

Myšlenka trvalé udržitelnosti se v posledních dekadách prosazuje v celé řadě lidských aktivit, nejčastěji u těch, které mají vazbu na životní prostředí. To turismus nepochybně má, turisté se musí do cílové lokality dopravit, což znamená využívání energeticky náročné dopravní infrastruktury. energii a ostatní suroviny využívají turisté i přímo ve své destinaci, a to často v podstatně větší míře než místní obyvatelstvo. Ke konfliktu s životním prostředím může docházet i přímým poškozováním přírody. Podstatné ale je, že koncept trvale udržitelného turismu nestaví pouze na vztahu turistů k životnímu prostředí. To je ve skutečnosti jen jeden ze tří pilířů tohoto konceptu, **pilíř ekologický**, který zdůrazňuje především šetrný přístup k využívání přírodních zdrojů během cestování, a to především těch neobnovitelných. Dalším je **pilíř sociálně-kulturní**, který klade důraz na respekt vůči místním společnostem, snaží se o autentický přístup k místní kultuře a naopak se brání její komodifikaci. Také deklaruje úctu k tradičním hodnotám místní společnosti a tyto hodnoty se nesnaží přetvářet k obrazu svému. Třetím pilířem je **pilíř ekonomický**. Ten zdůrazňuje, že pro trvale udržitelný rozvoj je důležitá distribuce turismem generovaných výhod mezi

proč musí odložit
zob. Mullins, 1999, s. 260
1999, s. 260

všechny zainteresované strany (*stakeholders*), tj. jak investory, tak místní, tak samotné turisty.³⁵

Pro možnost aplikace je vhodné rozpracovávat tyto poněkud obecné pilíře do konkrétních nástrojů. Například přímo z ekologického pilíře vychází tzv. ekologický audit (*environmental auditing*), jehož cílem je identifikovat všechny negativní dopady na životní prostředí, ke kterým během procesu cestování dochází, a u každého z nich vyhodnotit možnosti zmenšení těchto dopadů.³⁶ Na příkladu ekologického auditu je vidět, jak je možné vyhnout se problémům, na které jinak velmi obecně definovaná koncepce trvale udržitelného turismu naráží, tedy hlavně praktické nemožnosti empirického uchopení. Na druhou stranu je zřejmé, že samotný nástroj, jakým je ekologický audit, nemůže nahradit celou koncepci trvale udržitelného turismu, resp. nedokáže odpovědět na komplexitu problémů, která dala této koncepci vzniknout.

Na rozdíl od tradičního masového turismu je ten trvale udržitelný zaměřen na méně obvyklé atraktivitu, turisté jsou podporováni, aby se aktivně zapojovali do aktivit místní komunity, což je často v kontrastu s tradičními formami turismu, kde jsou turisté zasazeni do umělého, pro ně vytvořeného světa a kdy do kontaktu s reálným místním životem prakticky nepřicházejí. Turisté jsou také v rámci trvale udržitelného turismu vedeni k tomu, aby se sami podíleli na vytváření a organizaci svých turistických zážitků. Opět je zde vidět rozdíl oproti tradičnímu turismu, kde bývá čas turisty pečlivě organizován cestovní kanceláří, takže turisté víceméně pasivně konzumují předložený produkt, což se právě opakovaně setkává s četnou kritikou, kdy je masový turismus popisován jako povrchní, pasivní a neautentický. Trvale udržitelný turismus také klade důraz na podporu a rozvoj místní komunity, a to nejen jako vedlejší efekt, který se dostavuje díky penězům, které turisté v oblasti utratí, ale přímo jako jeden z primárních cílů, o které by měl turismus usilovat. Od tradičního turismu se také liší zřeknutím se pohodlí ve prospěch autentického zážitku, což je princip, který ideově napomáhá ekologické šetrnosti, a také tím, že je organizován v malých skupinách.

Martin Vaško popisuje trvale udržitelný cestovní ruch následujícími charakteristikami:³⁷

- Cestovní ruch zaměřený na kvalitu zážitků.
- Cestovní ruch, který je založený na aktivitách, které respektují charakter místního regionu.

³⁵ Tyto principy uvádí také UNWTO, <http://www.unwto.org/sustainable/top/events.html> (10. 3. 2010), viz sekce Concepts & Definitions.

³⁶ Goodall, B. Environmental auditing: a tool for assessing the environmental performance of tourism firms. Dostupné na WWW: <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/3059925.pdf> (29. 11. 2009).

³⁷ Vaško, M. Cestovní ruch a regionální rozvoj. 1. vyd. Praha : VŠE 2002.

- Cestovní ruch zohledňující a respektující potřeby místní komunity.
- Cestovní ruch pohybující se v mezích možností při využití místních zdrojů (minimalizace spotřeby energie, řízení odpadového hospodářství, recyklační technologie).
- Cestovní ruch, který neomezuje ostatní odvětví při uplatňování principů udržitelnosti.

Snad nejčastěji uváděnými formami udržitelného turismu jsou ekoturistika a agroturistika. Definice ekoturistiky je k dispozici několik, ale ve své podstatě se neliší. Například *The International Ecotourism Society* (TIES) uvádí následující definici: „Ekoturistika je zodpovědné cestování do přírodních oblastí, které zachovává přírodní prostředí a zasazuje se o prospěch (dobro) místních obyvatel.“³⁸

Agroturistika je potom obecně chápána jako trávení volného času na farmě či statku, kde turisté aktivně poznávají život a práci na statku, sami se zapojují do péče o zvířata a pronikají do zvyklostí místní komunity.

Vyvstává otázka, proč se tedy trvale udržitelným turismem zabýváme v práci o městském turismu, když se zdá, že se s trvale udržitelným turismem setkáváme spíše na venkově, tedy mimo město. Odpověď se skrývá ve skutečnosti, že přestože existují definice trvale udržitelného turismu a jsou často postaveny na kontrastu s tradičním masovým turismem (který především je tím, co rozumíme dnešním městským turismem), pro účely své práce jsem se rozhodl dívat se na obě koncepce spíše jako na ideální typy, které od sebe v praxi nemusí být odděleny ostrou hranicí, ale naopak se mohou volně prolínat. Je to jednak určitá odpověď na kritiku celé koncepce jako empiricky neuchopitelné (takto je relevantní posuzovat vždy jen určité aspekty vycházející z ideálního typu trvale udržitelného turismu, což otevírá dveře možnosti empirického uchopení), zároveň je takový přístup snahou najít styčnou plochu mezi koncepcí trvale udržitelného turismu a městským turismem. Je zřejmé, že existují požadavky tradičního turismu koncentrovaného ve městech, které jsou s trvale udržitelným turismem přímo v rozporu. Otázkou ale je, do jaké míry lze říct, že existují také zásady trvale udržitelného turismu, které se promítají i do turismu masového a potažmo městského.

Příkladem asi nepřekonatelného rozporu je poptávka po exotických destinacích, což jsou z pohledu turistů nejčastěji ty hodně vzdálené, takže spojené s energeticky náročnou dopravou. Snaha odradit turisty od těchto dalekých cest s akcentem na ekologičnost je

³⁸ TIES, dostupné na WWW: <http://www.ecotourism.org> (10. 3. 2010), překlad autor.

v současné době ve větším měřítku asi nereálná, protože cestování je širokou veřejností chápáno jako jeden z významných projevů svobody a jmenovitě cestování do exotických destinací je částí společnosti vnímáno jako důležitý symbol sociálního statusu.

Otázkou navíc je, jestli by bylo omezení dálkové turistiky do exotických destinací žádoucí, protože jsou to často právě exotické rozvojové země, pro které představují dolary bohatých turistů podstatnou část jejich příjmů. Navíc nejde jen o ekonomickou situaci navštěvovaných zemí, ale do značné míry také o politickou situaci. Země, které významně profitují z turismu, se většinou snaží o přátelský dialog se Západem, dbají na bezpečnost a tvrdě potlačují terorismus a jiné formy extremismu, protože si uvědomují ekonomické ztráty, které by jejich ekonomika mohla vlivem ztráty důvěry turistů utřít. Příkladem takové země je Egypt, jehož diplomaté takřka po každém teroristickém útoku ubezpečují svět o zavádění nových bezpečnostních opatření. S trochou optimismu by se dalo říct, že neplatí jen to, že demokratizující se země mají potenciál přilákat turisty a jejich peníze, ale že snad také samotný turismus může mít vliv na další demokratizaci daných zemí. Na druhou stranu je ale právě spotřeba energie dálkového turismu a přidružené poškozování životního prostředí velkým problémem masového turismu, na dopravu (z níž velkou část tvoří právě turismus) dnes připadá přibližně jedna třetina veškerých emisí CO₂.³⁹

Naopak příkladem zásady trvale udržitelného turismu, kterou je snad do určité míry možné implementovat do městského turismu, je důraz na autentickou kvalitu zážitku a aktivní přístup k vlastní dovolené. Tyto požadavky totiž rezonují s reflexivní modernitou, která přičítá lidem obecně větší schopnost odstupu od své role, větší kritičnost a snahu o autentičnost apod. Turisté (alespoň někteří) již tedy nechtějí pouze plnit roli turisty, který „zírá“ na objekty popsané v turistických průvodcích, ale chtějí si více nezávisle volit, jak budou čas na své dovolené trávit, a především usilují o autentické prožitky místní kultury. To otvírá možnosti pro menší města, která dosud nejsou tak poznamenána masovým turismem, aby využila svého menšího „turistického znečištění“ a nalákala turisty na svoji autentičnost. To je ostatně v souladu s dalším požadavkem trvale udržitelného turismu na preferování méně obvyklých turistických atraktivit.

Na druhou stranu je třeba vyhnout se přehnanému optimismu, co se autentičnosti moderních forem turismu týče. Nabídka se přizpůsobuje poptávce, a tak lze očekávat produkty budící dojem autentického zážitku, přestože půjde o produkty vyhrazené takřka výlučně pro turisty a koncentrované v místech již tak turisticky přeexponovaných, a tudíž

³⁹ Zdroj Urry (2009), je zřejmé, že je myšlen podíl na emisích CO₂ produkovaných lidskou činností. Urry dále uvádí odhad, podle kterého má mezi lety 1995 a 2050 dojít ke ztrojnásobení světové autodopravy.

naprosto ignorující požadavky trvale udržitelného turismu na rozvoj místní společnosti či diverzifikaci destinací a tím pádem širší distribuci výhod plynoucích z turismu. Za příklad takového „umělého autentického zážitku“ považují tzv. *pub crawl*. Tento termín v angličtině původně popisuje skupinovou „pout“ od jednoho baru k druhému během jedné noci, někdy také označovanou jako „*bohemian death march*“. V současné době se ale termín podle mého názoru naplňuje téměř výhradně svým turisticko-komerčním významem, kdy pořadatelé „pub crawlu“ rekrutují mladé turisty v ulicích metropolí pro společnou noc strávenou v různých barech, kdy za paušální poplatek mohou účastníci vypít tolik, kolik do určité hodiny zvládnou. Poté už platí každý sám. Takový „pub crawl“ je velmi odtažen místním zvyklostem, protože je určen prakticky jen pro turisty, navštěvovány jsou zpravidla drahé turistické bary a místní mají málokdy pochopení pro opilé skupiny cizinců potácející se městem v ranních hodinách. Ještěže v centrech velkých metropolí žije tak málo místních.

Pokud tedy mluvíme o požadavku trvale udržitelného turismu na autentický zážitek, je třeba odlišovat na jedné straně autentický zážitek umožněný pobytem v prostředí, které není příliš „turisticky znečištěno“, takže zde turista pouze nekonzumuje předpřipravený balíček služeb, který je vzdálen reálnému životu místních obyvatel, ale opravdu prožívá něco z života místní společnosti, a na druhé straně tzv. zážitkový turismus, který často bývá spíše snahou vytvořit protiklad k „nudným“ muzeím, ale zdaleka se vždy nemusí jednat o autentický prožitek něčeho místního, co by navíc na oplátku obohacovalo místní kulturu.

Zdá se, že pokud je městský turismus opravdu alespoň částečně otevřen implementaci některých principů turismu trvale udržitelného, pak je tato otevřenost jen omezená. Domnívám se, že trvale udržitelný turismus ve své čisté podobě nemůže v současné době nahradit tradiční masový turismus. Je to totiž právě masovost a standardizovanost, které zajišťují turismu jeho význam, a je to poptávka po luxusních a nadstandardních produktech, která přináší řadě zemí nezanedbatelné exportní příjmy. Na druhou stranu je ale trvale udržitelný turismus dynamicky se rozvíjejícím odvětvím, které oslovuje čím dál více lidí, a minimálně některé jeho aspekty mohou být implementovány i do městského turismu. Jde například o větší zájem o autentický prožitek, respekt k místním obyvatelům a jejich zvyklostem i alespoň snaha o energetickou a surovinovou šetrnost, přestože v oblasti turismu je často nejvíce energie čerpáno v procesu dopravy a trendy ukazují, že mezikontinentální turismus roste rychleji než vnitrokontinentální. Přitom i odhady UNWTO hovoří do budoucna o proporčně větším nárůstu mezinárodních turistických příjezdů mezi kontinenty než v rámci kontinentů. Konkrétně by měly příjezdy mezi kontinenty představovat podle odhadů 30 % všech mezinárodních turistických příjezdů v roce 2020, přičemž v roce 1995 představovaly

jen 24 % všech příjezdů.⁴⁰ Do budoucna by růst poptávky po zájezdech s rysy trvale udržitelného turismu mohl znamenat šanci pro menší města na získání většího podílu světového objemu turismu. K této tendenci poukazuje snad vývoj poptávky na Západo, ale nad tím by mohla v budoucnu snadno převážit poptávka nově vznikající střední třídy v zemích jako Indie a Čína, u které lze stěží předpokládat rychlé přijetí koncepce trvale udržitelného turismu.

Otázkou ke zkoumání v této práci je, zda je koncepce trvale udržitelného turismu nějakým způsobem implementována do politiky měst Praha a Hradec Králové, zda se objevují nějaké pokusy o empirické uchopení této koncepce, či zda je chápána spíše intuitivně či zda vůbec není městy používána.

1.8 Shrnutí výzkumných otázek

Jako stěžejní zdroj pro zkoumání vymezených výzkumných otázek byly použity polostandardizované rozhovory s vybranými aktéry. Jako doplňkových zdrojů bylo použito různých zdrojů statistických dat. Odpovědi na výzkumné otázky tedy nemohou být komplexním zachycením problematiky, nýbrž jsou především analýzou toho, jak tyto otázky reflektují oslovení aktéři.

Výzkumné otázky jsou:

1. Jak lze popsat vývoj turismu v Praze a Hradci Králové v posledních letech a jaký potenciál mají města v oblasti turismu do budoucna?
2. Jakým způsobem jsou propagovány Praha a Hradec Králové jako destinace cestovního ruchu a jak je legitimizováno financování této propagace z veřejných zdrojů?
3. Jakým způsobem je v praxi realizováno měření úspěšnosti kampaní city marketingu?
4. Jakým způsobem lze popsat kongresovou turistiku v Praze a Hradci Králové s důrazem na konkurenční boj o konference a loajalitu kongresového turismu?
5. Jak je municipalitami reflektována bezpečnostní situace ve zkoumaných městech?
6. Pracují příslušné útvary magistrátů měst Praha a Hradec Králové s pojmem trvale udržitelný turismus? Pokoušejí se o jeho empirické uchopení? Může být trvale udržitelný turismus vhodnou alternativou také pro městský turismus?
7. Jak jsou městem reflektovány vztahy mezi turisty a místními rezidenty?

⁴⁰ Daniel Mourek (Česká centrála cestovního ruchu), Cestovní ruch na počátku 21. století, dostupné na WWW: http://www.cot.cz/data/cesky/00_05/5_stat_1.htm (10. 3. 2010).

2 Metodika

2.1 Výběr oslovených subjektů pro rozhovor

Pro rozhovory bylo **původně** vytipováno pět subjektů:

- Magistrát hlavního města Prahy (MHMP), odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, oddělení cestovního ruchu,
- Magistrát města Hradec Králové (MMHK), odbor kultury, sportu a cestovního ruchu,
- Czech Tourism (Česká centrála cestovního ruchu),
- Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA),
- Asociace cestovních kanceláří ČR (ACKČR).

Subjekty byly vybrány na základě vztahu ke studované problematice. Oba magistráty, respektive jejich příslušné odbory, měly zastupovat veřejnou sféru na úrovni jednoho města. Rozhovor s nimi měl odkrýt politiku veřejné správy měst v oblasti turismu, náplň jejich činnosti a jejich případnou reflexi problematik, které se v souvislosti s cestovním ruchem objevují v odborné sociologické literatuře. Praha byla vybrána jako příklad města, pro které hraje turismus zcela zásadní roli a ve kterém dochází k jevům typickým pro koncentrovaný masový turismus. V tomto ohledu lze o Praze mluvit v jistém smyslu jako o unikátní lokalitě pro výzkum v rámci České republiky, i když např. na Český Krumlov nebo Karlovy Vary má turismus rovněž výrazný transformující účinek.

Hradec Králové byl vybrán jako představitel města, pro které sice turismus určitou roli hraje, které má nezanedbatelný potenciál turisty oslovit, ale o kterém přesto nelze říct, že jde o významné turistické město. Vyjma doby konání několika festivalů, jako jsou např. Divadlo evropských regionů (červen), divadelní festival Čekání na Václava (září), Slavnosti královny Elišky (září) či festival Rock for people, se dokonce může zdát, že je v Hradci těžké na turisty narazit. Přitom potenciál města se kromě zmiňovaných festivalů opírá také o slavná architektonická díla Josefa Gočára a Jana Kotěry, veřejnosti přístupnou hvězdárnu, sladkovodní Obří akvárium, kongresové centrum Aldis, ale také kolem se rozbíhající polabskou nížinu vhodnou pro cyklistiku a o celou škálu zámků a jiných památek v okolí.

Zbylé tři subjekty nakonec s rozhovorem nesouhlasily, přestože organizace Czech Tourism nejprve rozhovor přislíbila, později byl ale termín z důvodů služební cesty zrušen a žádost o nový termín byla odmítnuta s poukazem na časovou vytíženost.

Z MHMP byl domluven rozhovor s PhDr. Janou Hudcovou, vedoucí oddělení cestovního ruchu. Nakonec ale došlo ke změně a rozhovor byl proveden s PhDr. Norou

Dolanskou a Ing. Petrem Divišem ze stejného oddělení. Z MMHK se rozhovoru zúčastnil Mgr. Aleš Mokren, který přizval i kolegyni Bc. Martinu Salákovou Šafkovou.

2.2 Metodika rozhovoru

Za účelem zodpovězení stanovených výzkumných otázek byly zvoleny polostandardizované rozhovory. Přibližné tematické okruhy rozhovoru byly osloveným subjektům sděleny již při žádosti o rozhovor, podrobnější podklady jim byly zaslány až ve chvíli, kdy s rozhovorem souhlasily, resp. cca týden před uskutečněním rozhovoru. Podklady k rozhovorům jsou k nahlédnutí v *Přílohách 2 a 3*.

Během rozhovory byly pořizovány poznámky písemně, protože nahrávání odborníci z obou magistrátů odmítli.

3 Výzkumná část – rozhovory s odborníky

3.1 Představení oslovených subjektů

Jak již bylo uvedeno výše, rozhovory byly provedeny s odborníky z MHMP, odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, oddělení cestovního ruchu, a z MMHK, odbor kultury sportu a cestovního ruchu. Jde o útvary z obou magistrátů s přibližně stejnými funkcemi, pouze s tím rozdílem, že odbor v HK již není dále členěn na oddělení.

Náplň práce obou útvarů je tedy velmi podobná, jedná se především o propagaci daného města, a to formou marketingových kampaní, propagace na veletrzích apod., o zajišťování vazeb města na odborné orgány státní správy, profesní a zájmové organizace v oblasti cestovního ruchu a další aktivity. Oba odborné útvary pochopitelně podléhají voleným zastupitelům, radním, kteří určují jejich konkrétní agendu. Pražský magistrát je zároveň zřizovatelem Pražské informační služby, která je příspěvkovou organizací a jako taková vykonává i výdělečnou činnost. Podobně město Hradec Králové založilo Hradeckou kulturní a vzdělávací společnost s. r. o. (HKVS), která je provozovatelem informačního centra, Bílé věže a dalších zařízení.⁴¹

Význam Prahy z hlediska turismu je obrovský a dá se říci, že globální. Podle odborníků z pražského magistrátu za to Praha vděčí své výhodné pozici ve středu Evropy, výborné turistické infrastruktuře, stejně jako rozmanité škále architektonických památek, kdy v Praze můžeme najít všechny významné architektonické slohy kromě antiky. Pro turismus v Praze jsou dále významné např. dva mezinárodní hudební festivaly Pražské jaro a Pražský podzim. Nelze opomíjet, že od roku 1992 je historické jádro Prahy zapsáno na seznamu UNESCO. Vyjmenovávat na tomto místě konkrétní pražské památky se jeví jako nadbytečné.

Turistický význam Hradce Králové není zdaleka tak velký. Také ve Strategickém plánu rozvoje města jsou nerozvinuté možnosti cestovního ruchu a skutečnost, že město není vnímáno jako turistická destinace, uvedeny mezi slabinami v analýze SWOT pro oblast kultury, volného času, sportu a cestovního ruchu.⁴² Podle odborníků z magistrátu je tomu tak zčásti proto, že HK nemá žádný „velký tahák“ – Bílá věž, kterou lze považovat za hlavní dominantu města, nemá dostatečný potenciál k tomu, aby sama o sobě přilákala turisty. Tímto argumentem se otevírá poměrně zajímavá otázka, jak důležitá je pro město ve vztahu k turismu jedna výrazná dominanta. Hradec Králové je totiž jinak z hlediska architektury

⁴¹ Vedle již jmenovaných jde o Adalbertinum (sídlo HKVS), městskou hudební síň, kulturní středisko Médium, letní kino Širák, centrum mladých a Šrámkův statek v Pileticích (<http://www.adalbertinum.cz/>).

⁴² Strategický plán rozvoje města Hradce Králové do roku 2020, dostupné na WWW: <http://www.hradeckralove.org/file/353> (4. 5. 2010).

bezpochyby unikátním městem, na Velkém náměstí se v těsné blízkosti nachází gotická katedrála, renesanční Bílá věž i barokní kostel, vedle toho je město slavné působením Josefa Gočára a Jana Kotěry, významných architektů, kteří vtiskli městu svůj rukopis a vytvořili z něj „Salon republiky“, jak se Hradci Králové někdy přezdívá. Kromě absence jedné výrazné dominanty ale odborníci z magistrátu připouštějí i vliv skutečnosti, že Hradec Králové jako univerzitní a krajské město neměl nikdy problém s nedostatečným výskytem nerezidentů, takže jeho motivace propagovat město turistům byla nižší.

3.2 Odpovědi na výzkumné otázky

Odpovědi na výzkumné otázky byly veskrze hledány v rozhovorech s odborníky z oslovených magistrátů. Jako doplňkové zdroje byly použity některé databáze statistických dat, především data Českého statistického úřadu (ČSÚ).

3.2.1 Vývoj turismu v Praze a HK v posledních letech, potenciál měst do budoucna

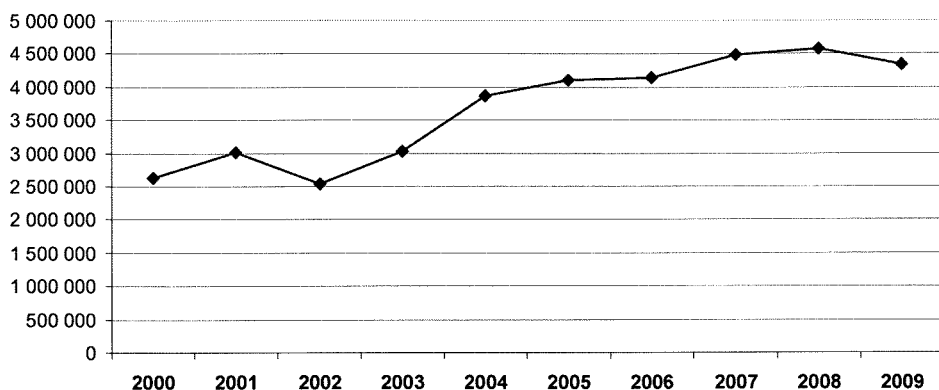
Praha údajně dosáhla největšího rozmachu turismu v 2. polovině 90. let. Od té doby už ale podle odborníků z magistrátu Prahu navštívila velká část těch, kdo ji navštívit chtěli, takže v současné době stojí Praha před úkolem přilákat turisty ke druhé návštěvě. Na druhou stranu ale v posledních devíti letech dochází co do počtu turistů v Praze k jednoznačnému růstu (viz obrázek 3.1), takže by se mohlo zdát, že se Praha nachází v období boomu právě nyní. Tato domněnka je podpořena i pohledem na data o počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních, která rostou přibližně odpovídajícím tempem (viz obrázek 3.2). Určitý mírný pokles lze sice sledovat u průměrného počtu přenocování, ale pokles o cca dvě desetiny, tedy asi 7 % během devíti let (viz obrázek 3.3), se nezdá nijak závratný a je otázka, jestli není spíše projevem nějakého obecného trendu, např. nárůstu oblíbenosti tzv. eurovíkendů. ČSÚ nenabízí na svých stránkách stejné údaje pro 90. léta. Nejprve se mi podařilo najít pouze údaj z případové studie *Culture Meets Commerce – Tourism in Postcommunist Prague* (Hoffman, Musil, 1999, s. 181), podle kterého přijelo do Prahy v roce 1994 14,3 mil. zahraničních turistů, což je číslo, které dalece převyšuje údaj přibližně 4,5 mil. turistů za rok pro 3 poslední roky, ve kterém je ještě navíc zahrnuto asi půl milionu rezidentů.⁴³ Pokud jsou tedy všechna čísla správně,⁴⁴

⁴³ Hoffmanová a Musil přitom zdůrazňují, že používají definici turisty jako toho, kdo se ubytovává přes noc v „registrovaném lůžku“, takže se nemůže jednat o rozdíl způsobený „šedou ekonomikou“.

⁴⁴ Nepoměr v číslech je ale tak velký, že přes deklarovanou shodu v tom, kdo je považován za turistu, se vnučuje pochybnost, zda čísla opravdu ukazují to samé. Vyvstává například otázka, zda Hoffmanová a Musil nepoužívají spíše čísla pro počet přenocování. Ta se v posledních letech pohybují v Praze kolem 11 až 12 mil., což je hodnota mnohem bližší 14,3 mil., přestože v sobě také navíc zahrnuje rezidenty (cca 1 mil. přenocování).

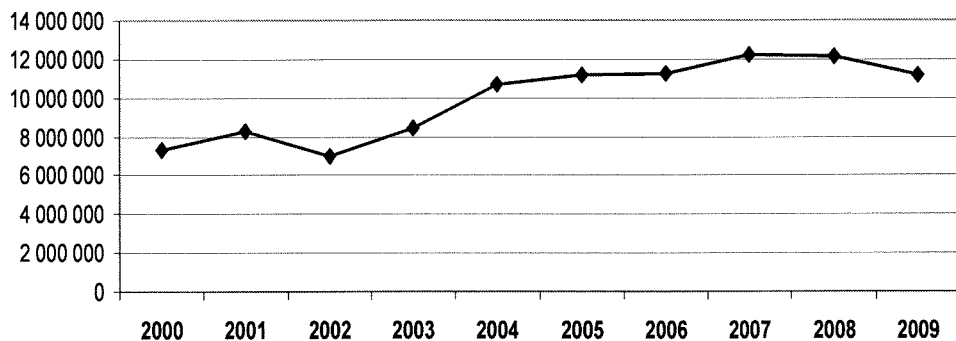
muselo v druhé polovině 90. let dojít k velmi prudkému poklesu počtu zahraničních turistů v Praze.

Obrázek 3.1 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Praze



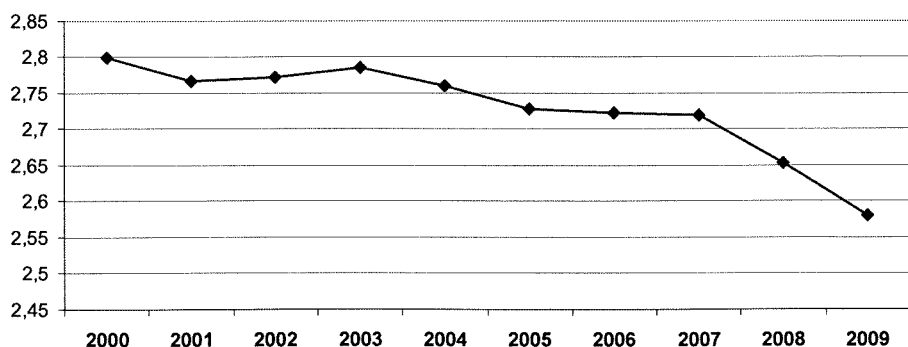
Zdroj: ČSÚ

Obrázek 3.2 – Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Praze



Zdroj: ČSÚ

Obrázek 3.3 – Průměrný počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Praze⁴⁵



Zdroj: ČSÚ

⁴⁵ Všimněte si měřítka osy y.

Obrátil jsem se tedy ještě přímo na ČSÚ s prosbou o data z 90. let. K dispozici jsem dostal data od roku 1996 (byl jsem upozorněn, že tato data byla zjišťována podle jiné metodiky než ta aktuálně vyvěšená na webu), podle kterých bylo v roce 1996 v Praze 2 168 264 zahraničních turistů, tedy číslo naprosto odlišné od údaje podle Hoffmanové a Musila z roku 1994. Požádal jsem tedy opět ČSÚ o vyjádření k tomuto nepoměru. Byl jsem ujištěn, že nesrovnalost spočívá v jiné metodice měření. Přestože mi tak obrovský rozdíl mezi čísly, která vycházejí ze stejné definice, i navzdory tomuto ujištění přijde podivný, je pravda, že data, která jsem na vyžádání obdržel od ČSÚ, se v letech, kdy se kryjí s daty umístěnými na webu ČSÚ v současnosti, od těchto dat také výrazně liší. Nejde sice o rozdíly řádově ve stovkách procent, jako je tomu mezi daty Hoffmanové a Musila na jedné straně a daty ČSÚ na straně druhé, ale např. v roce 2000 se údaje ČSÚ o počtu zahraničních turistů liší v závislosti na použité metodice o téměř půl milionu (1,84 mil. vs. 2,32 mil). Na tomto příkladě bych chtěl demonstrovat, jak důležité je soustředit se při vyhodnocování podobných statistik především na vývojové trendy (měřené podle stejných metodik) než na absolutní hodnoty, které mají často velmi pochybnou vypovídací hodnotu.

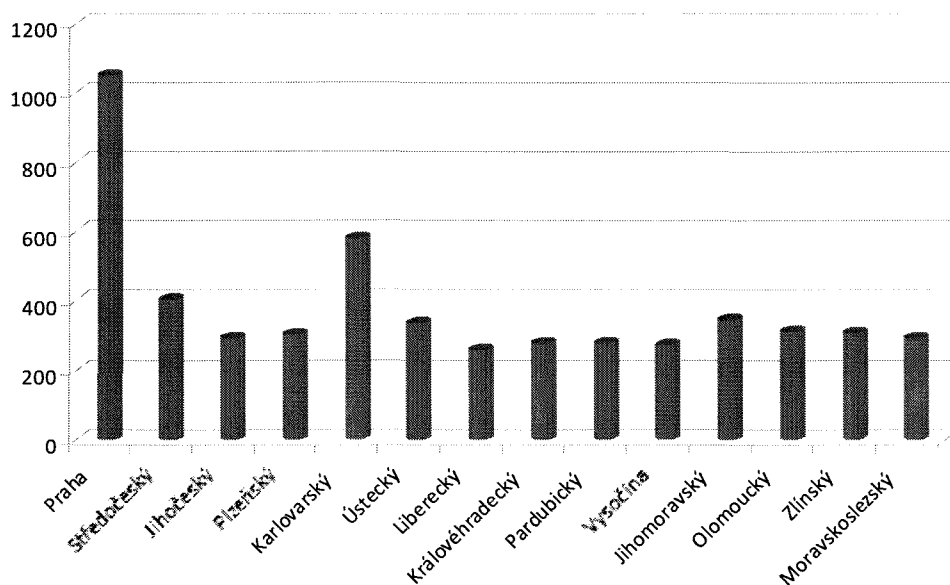
Zajímavý je také odhad odborníků z magistrátu, že skutečný počet turistů v Praze během jednoho roku není přibližně 4,5 mil., jak vyplývá ze současných dat ČSÚ, ale snad až 8 mil. Tento nepoměr je dán jednak tím, že řada turistů přespává u přátel či rodiny, ale pochopitelně také šedou ekonomikou, která hraje podle oslovených odborníků v Praze větší roli než ve většině ostatních evropských metropolí.

Jako problematický se jeví také vývoj podílu zahraničních turistů v ČR, kteří navštívili Prahu. Hoffmanová a Musil uvádějí, že je tento podíl 92 % turistů (1999, s. 189, neuvádějí přesně, o jaký rok se jedná, ale z kontextu vyplývá, že někdy o polovinu 90. let). Stejný podíl pro rok 2009 je cca 63 %, přičemž v roce 2000 byl jen asi 49 % a od té doby pozvolna stoupal na současnou hodnotu.⁴⁶ Je tedy pravděpodobné, že metodika, ze které vycházeli Hoffmanová a Musil, se od metodiky ČSÚ lišila velmi významně.

Pozoruhodnou změnou více kvalitativního charakteru, se kterou se Praha v současné době setkává, je nárůst ubytování ve 4* a 5* hotelích na úkor tradičních 3*. Tento vývoj je dán podle odborníků z magistrátu tím, že počet především čtyřhvězdičkových hotelů v Praze velmi narostl, což vedlo ke konkurenci a následnému poklesu cen, takže v současné době se ubytování ve čtyřhvězdičkovém hotelu v Praze blíží cenou ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu na západě od nás. Přesto je však průměrná cena ubytování v Praze až několikanásobně vyšší než ve zbylých regionech NUTS III (krajích) v ČR (viz obrázek 3.4).

⁴⁶ ČSÚ, vlastní výpočty.

Obrázek 3.4 – Průměrná cena ubytování v ČR podle NUTS III.



Zdroj: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/>

Z hlediska potenciálu dalšího rozvoje mluví odborníci z MHMP o přilákání turistů na různé akce, festivaly, koncerty apod. Po vzoru Vídně prý také probíhají úvahy o tom, jak těsněji a z hlediska turistické propagace efektivněji spojit Prahu s některými slavnými osobnostmi, které ve městě působily, například s F. Kafkou či W. A. Mozartem. Ve Vídni se totiž údajně zdá, že marketing města založený na slavných osobnostech funguje dobře. Určitým nedostatkem je podle oslovených odborníků také absence moderní architektury.

Hradec Králové (HK) charakterizují odborníci z magistrátu jako „jednodenní město“, čímž je myšleno, že návštěvníci přijíždějí pouze na jeden den, v HK často ani nepřespávají. To neznamená, že by do HK jezdili na výlety výhradně lidé z okolí, i když je fakt, že turistický význam města je spíše regionální. Problémem HK je podle odborníků také to, že se nedaří turistům přesvědčit, že má smysl zde zůstat více dní. Přestože rovinaté okolí Hradce nabízí bohaté možnosti turistických výletů, cyklisté údajně raději přespávají v penzionech mimo Hradec, snad proto, že cykloturistika je více než s městem spojena s přírodou, a tak turisté raději volí ubytování mimo něj, aby podpořili atmosféru dovolené založené na odpočinku od civilizace. Nepřítomnost velkého množství primárně turistických atrakcí souvisí také s tím, že turismus v HK podle oslovených odborníků neprodukuje příliš velké množství kvalifikovaných pracovních míst. Několik menších turistických atrakcí je navíc často provozováno spíše nadšenci, pracovních příležitostí v tomto oboru mnoho nevzniká. To je také podle oslovených odborníků důvodem toho, proč mají absolventi bakalářského oboru

cestovního ruchu z Univerzity Hradec Králové často potíží nalézt ve městě odpovídající pracovní uplatnění, a proto často za prací odcházejí jinam, např. do Prahy.

Problémem, se kterým se HK potýká, je měřitelnost návštěvnosti. Odbor kultury, sportu a cestovního ruchu při hradeckém magistrátu čerpá data od ČSÚ, který ale zpracovává pro jednotlivá města pouze data demografická, zatímco data týkající se turismu jsou zpracovávána jen na krajské úrovni. V Královéhradeckém kraji přitom v cestovním ruchu hraje samotný Hradec Králové jen velmi malou roli, v souhrnných statistikách zcela zastíněnou např. Krkonošemi. Nabízí se sice možnost získávat informace alespoň o turistech, kteří zůstávají ve městě přes noc, a to od ubytovacích zařízení, ale v praxi prý tento zdroj informací nefunguje, neboť hoteliéři mají strach, že by data o jejich návštěvnosti mohla získat konkurence, takže je jejich ochota ke spolupráci nulová. Ubytovací odbor magistrátu má sice přehled o ubytovacích poplatcích, ale legislativa údajně neumožňuje sdílet tyto informace s jinými odbory. Odbor tak kvantitativní změny návštěvnosti reflektuje jen velmi těžko, např. přes vstupné na Bílou věž, kterou město provozuje, ale zde je samozřejmě nemožné určit, do jaké míry jsou změny v návštěvnosti jedné památky odrazem celkových kvantitativních změn a do jaké míry jsou odrazem pouze změn v poptávce po konkrétní památce. Oproti Praze je tak Hradec Králové v monitorování situace značně znevýhodněn. Určitá data umožňuje získat provoz informačního centra, kde jsou vyplňovány dotazníky a je sledována jejich návštěvnost. Ani tato data ale nemohou sloužit jako spolehlivý zdroj informací o kvantitativních změnách počtu turistů v HK, protože nelze vyloučit, že změny v návštěvnosti informačních center jsou alespoň z části způsobeny změnami popularity těchto center. Navíc je možné, že návštěvník, který do města zavítá podruhé, již do informačního centra znovu spíše nepůjde apod.

Co se kvalitativních změn v poptávce turistů týče, dochází podle odborníků z magistrátu především k rozvoji individuálního cestování, zatímco hromadné zájezdy jsou na ústupu, případně jde spíše o zájezdy cizinců. Individuálním cestovatelům vychází město vstříc např. programem s názvem „putování městem“, kdy se každý čtvrtek konají prohlídky města tematicky zasazené do různých období. Program je přitom flexibilní a lze si ho předem objednat i na jiné časy. Kvalitativním změnám poptávky vychází Hradec Králové vstříc také některými formami zážitkové turistiky. Samotné město provozuje snídaně na Bílé věži za svítání, kdy se kulturní zážitek snoubí s gastronomickým. V Hradci funguje také lanové centrum, aquazorbing, v českých poměrech poměrně výjimečná atrakce parníčky na Labi a byl obnoven provoz architektonicky unikátní vodní elektrárny „Hučák“. Potenciál k dalšímu rozvoji turismu ve městě nabízí také festival park, kde již několikátým rokem probíhají

festivaly Rock for People, Hip-Hop Kemp, American Wheels aj. Velké příležitosti skrývá také kongresová turistika, o které bude řeč později.

Další potenciál Hradce Králové je spatřován v rozsáhlých městských lesích rozprostírajících se jihovýchodně od Hradce Králové. Blízkost tak rozsáhlých lesních porostů je u tak velkého města, jakým je Hradec, dosti neobvyklá. V současné době už v lesích fungují cyklistické trasy a cesty upravené pro in-line bruslení, v zimě potom trasy pro běh na lyžích. Zůstává ale otázkou do jaké míry může tento typ zázemí opravdu přitáhnout turisty a do jaké míry je „jen“ zkvalitněním životního prostředí místních a lidí z okolních obcí. Určitým nedostatkem je podle oslovených odborníků to, že v HK v posledních letech nevzniklo „nic většího“, o čem by se mluvilo, jako např. o Babylónu v Liberci. Vzhledem k absenci průmyslu v HK je ale turismus oslovenými odborníky považován za jeden z hlavních potenciálů města. Rozvoji turismu by podle nich mohla pomoci také nově otevřená dálnice D11 spojující Prahu a HK a nový terminál hromadné dopravy spojený s terminálem pro dálkové spoje.

3.2.2 Propagace Prahy a HK jako destinací cestovního ruchu, legitimita financování propagace z veřejných zdrojů

Oddělení cestovního ruchu MHMP provádí přímo především propagaci, která má turisty do Prahy přilákat, na místě je potom za propagaci a poskytování informací odpovědná především Pražská informační služba, příspěvková organizace magistrátu, která zřizuje informační centra.

Z hlediska propagace Prahy v zahraničí rozhoduje oddělení cestovního ruchu např. o tom, kterých veletrhů cestovního ruchu se Praha bude účastnit. V zásadě existují podle oslovených odborníků dvě kritéria, podle kterých se veletrhy vybírají. Jednak se vybírají místa, se kterými má Praha dobré vztahy, odkud již jezdí turistů mnoho, a to proto, aby se dobré vztahy dále udržovaly a rozvíjely. Za druhé se Praha účastní veletrhů v místech, která jsou vyhodnocena jako trhy s dobrým potenciálem pro rozvoj turismu. U takových míst je motivace k účasti na veletrzích jasná, jde o snahu ukrojit pro sebe co největší podíl rozvíjejících se trhů. Například v roce 2010 se tedy Praha zúčastní mezinárodních veletrhů cestovního ruchu v Německu (4), Španělsku (2), Francii (2), a po jednom veletrhu v Rakousku, Švýcarsku, Belgii, Švédsku, na Kypru, v Hongkongu, Jižní Koreji, Velké Británii, na Slovensku, v Itálii, Rusku a Irsku.⁴⁷

⁴⁷ Jde jak o veletrhy, kterých se Praha zúčastní samostatně, tak o ty, na kterých se prezentuje ve spolupráci s CzechTourism. Zdroj: MHMP, dostupné na WWW: <http://cestovniruch.praha->

HK se propaguje na čtyřech zahraničních veletrzích. V Moskvě, dvakrát v Utrechtu v Nizozemsku a jednou v Bruselu. Na moskevském veletrhu se HK propaguje z důvodu, že pro ruské cestovní kanceláře a agentury má osobní kontakt tradici a vítají ho, takže Hradec těmto požadavkům vychází vstříc. Poněkud jiná je motivace pro účast na veletrzích v Nizozemsku a Belgii. V těchto zemích není cestování zprostředkované cestovními kancelářemi tak oblíbené, lidé podle oslovených odborníků naopak preferují individuální cestování. Účast na veletrzích v těchto zemích se tomuto specifiku musí přizpůsobovat, takže místo budování kontaktů s cestovními kancelářemi je zde snaha poskytnout zcela konkrétní informace individuálním cestovatelům a motivovat je k návštěvě. Zajímavá je také skutečnost, proč se HK neúčastní žádného veletrhu v Německu, přestože právě odsud je více než polovina návštěvníků Královéhradeckého kraje.⁴⁸ Je to z důvodu, že o propagaci v Německu se stará Královéhradecký kraj jako celek, takže město už se dále neangažuje. Odborníci z MMHK jsou také toho názoru, že význam veletrhů v éře internetu obecně klesá.

Vzhledem k tomu, že je HK menší město než Praha a i jeho rozpočet na propagaci je omezený, hrají pro HK větší roli než pro Prahu různé společné propagace s jinými městy. Jde především o tři projekty: projekt Královská věnná města spojuje za účelem společné propagace 9 věnných měst ČR. Jak je vidět na *obrázku 3.5*, tato města jsou místně relativně koncentrována, což usnadňuje propagaci, neboť je možné navštívit několik z těchto měst najednou.

Dalším z projektů společné propagace, kterých se HK účastní, je projekt Česká inspirace (s mottem „Za kulturou nejen do Prahy“). Tento projekt sdružuje osm měst (viz *obrázek 3.6*). Podle odborníků z hradeckého magistrátu je projekt určen především pro společnou propagaci u zahraničních turistů, z nichž více než polovina jezdí v ČR do Prahy. Je také příznačné, že ani další dvě města těšící se přízni zahraničních turistů, Karlovy Vary a Český Krumlov, nejsou v projektu zahrnuty.

Třetím projektem společné propagace je systém vzájemné propagace 14 atraktivit turistické oblasti Hradecko. Jde o 15 informačních tabulí instalovaných u každé z atraktivit (v HK jsou dvě), které informují o všech 14 atraktivitách, mezi které kromě Hradce patří např. Hrádek u Nechanic nebo Třebechovické muzeum Betlémů. Tento projekt je podle odborníků z magistrátu cílen naopak spíše na domácí návštěvníky.

mesto.cz/81890_PREZENTACE-HLAVNIHO-MESTA-PRAHY-NA-VELETRZICH-CESTOVNIHO-RUCHU-PRO-ROK-2010(12. 5. 2010)

⁴⁸ Zdroj: stránky Královéhradeckého kraje, příloha Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení; dostupné na WWW:

<http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/krajsky-urad/cestovni-ruch/statistiky/statistiky-29737/>
(4. 5. 2010).

Obrázek 3.5 – Královská věnná města



Zdroj: <http://www.vennamesta.cz>

Obrázek 3.6 – Města zapojená do projektu Česká inspirace
(pro orientaci i Praha, která do projektu nepatří)



Zdroj: <http://www.czech-inspiration.cz>

Zajímavým tématem je také rozpočet měst na propagaci. Oddělení cestovního ruchu v Praze mělo podle odborníků z MHMP v roce 2009 na svoji propagaci k dispozici cca 100 mil. Kč, což byl skokový nárůst oproti roku 2008, kdy byl rozpočet pouhých cca 30 mil. Kč. Tento nárůst byl způsoben především dohodou se soukromým sektorem, že značná část z turistických poplatků bude navracována přímo do propagace turismu, čímž dojde k částečnému samofinancování sektoru.⁴⁹ Přibližné rozdělení prostředků z rozpočtu přitom

⁴⁹ Poplatky už existovaly dříve, ale nebyly směřovány přímo do propagace turismu, nýbrž do rozpočtu hl. m. Prahy.

bylo: cca 20 mil. na propagaci na veletrzích, cca 13 mil. na propagační brožury, cca. 2 mil. na granty, cca 3 mil. na další transakční náklady a cca 50 mil. na komplexní propagační kampaň zahrnující TV spoty v zahraničních televizích včetně např. CNN, prioritní vyhledávání na Googlu, internetovou propagaci, propagaci na sociálních sítích apod. Z těchto 50 mil. bylo dále 20 mil. využito na projekt Partnerství, v rámci kterého jsou podporovány soukromé projekty na propagaci či podporu Prahy.⁵⁰

Pro HK je stanovení rozpočtu na cestovní ruch těžší, protože neexistuje dělení odboru kultury, sportu a cestovního ruchu na dílčí oddělení a v praxi není vždy možné oddělit, jakou měrou se určitý výdaj podílí také na propagaci a podpoře turismu. Na „čistou“ aktivní propagaci cestovního ruchu jsou v HK vydány přibližně 2 mil. Kč, jeden milion na přímou propagaci v podobě tisku brožur, ediční činnosti a veletrhů, jeden na granty s turismem přímo spojené. Další 2 mil. jsou vydány na dotaci informačního centra. V HK se koná celá řada svým rozsahem relativně velkých akcí, mezi které patří např. divadelní festival Divadlo evropských regionů, rekonstrukce bitvy na Chlumu, hudební festival Rock For People, Hip-Hop kemp, letecké dny CIAF, Slavnosti královny Elišky a další. Na podporu těchto velkých akcí vydalo město v minulém roce cca 11,6 mil., z čehož je značnou část nutné považovat rovněž za podporu turismu.

Srovnávat výdaje Prahy a Hradce Králové je tedy obtížné nejen z důvodu odlišné velikosti měst a kvůli odlišné roli, kterou turismus v obou městech má, ale také z důvodu jiného členění magistrátních útvarů, takže nelze zcela přesně určit, která čísla by se vůbec měla poměřovat. Určitá hlubší komparační analýza by sice při dostatečném množství přesných informací možná byla, ale není obsahem této práce. Absence členění daného odboru v HK ale umožňuje lépe si uvědomit, že ani v případě Prahy, kde je rozpočet na turismus díky vydělení oddělení cestovního ruchu jasně daný, nelze tento rozpočet jednoduše ztotožnit s výdaji na turismus, neboť i výdaje jiných oddělení jistě s turismem souvisejí. Tento závěr je nutné uvažovat při každé komparaci dvou měst co do výdajů na podporu turismu – nikdy nelze jen srovnávat dvě čísla bez seznámení se s tím, zda porovnávané úseky finančně zajišťují zcela totožné aktivity, v případě odlišností je potřeba tyto odlišnosti zapracovat do analýzy.

Legitimita financování propagace zkoumaných měst jako destinací cestovního ruchu z veřejných zdrojů je chápána oslovenými odborníky z magistrátů jaksí intuitivně, soukromý sektor, přestože z této propagace v konečném důsledku čerpá největší podíl výhod, se není

⁵⁰ Součet částek nedává dohromady 100 mil. Jde o důsledek zaokrouhlování a rezerv.

schopen na společné propagaci dohodnout⁵¹ a ponechat město bez turistické propagace není reálné, neboť panuje relativně obecná shoda, že příjmy a pracovní místa pramenící z turismu jsou samy o sobě dostatečným veřejným zájmem, aby ospravedlňoval veřejné financování. Odborníci z MHMP přitom s odvoláním na ČSÚ uvádějí, že podíl turismu na HDP Prahy je cca 25 %. Odborníci z MMHK si podíl cestovního ruchu na HDP města netroufají odhadnout. Za překážku určení tohoto podílu považují především skutečnost, že daňový domicil firmy provozující služby v oblasti turismu se nemusí krýt s místem jejího působení. To komplikuje získávání přesnějších dat. Co se grantů týče, jejich udílení je podmíněno veřejnou soutěží, všechny návrhy tak vyhodnocuje odborná komise.

3.2.3 Měření úspěšnosti kampaní city marketingu v praxi Prahy a HK

Úspěšnost kampaní city marketingu je obecně relativně těžko měřitelná. V zásadě je možné měřit úspěšnost statisticky, ale metodologicky zde měření naráží na problém, že naměřené změny mohou být způsobeny celou řadou dalších faktorů. Kontrola úspěšnosti kampaní je tedy spíše orientační, než že by dokázala přesně kalkulovat přínos kampaně. Nejlépe se podle odborníků z MHMP hodnotí úspěšnost kampaní na internetu, kde je možné relativně přesně měřit nejen zásah kampaní, ale také např. nárůst prodeje zájezdů na určitém serveru, na který kampaň odkazuje. V roce 2009 tak na www.expedia.com, se kterou magistrát ve své kampani spolupracoval, došlo podle odborníků z magistrátu k nárůstu prodaných zájezdů o 20 až 30 %, což je velmi uspokojivé číslo.

Ještě na větší problémy naráží v oblasti měření úspěšnosti propagačních kampaní Hradec Králové, který kvůli výše zmíněné absenci dat ČSÚ týkajících se celkového počtu turistů v HK (údaj existuje jen pro Královéhradecký kraj) nemá žádný komplexní údaj, jehož změnu by mohl poměřovat.

Snahy reflektovat své propagační kampaně a jejich úspěšnost se ale HK nevzdává a snaží se alespoň o drobné výzkumy. Například došlo k připojení soutěžní otázky k inzerci v různých periodikách, přičemž následně byla vyhodnocena návratnost soutěžních kupónů z jednotlivých periodik, čímž bylo vytipováno, která periodika jsou pro propagační kampaň vhodná. Přestože čistě z metodologických pozic je nutno poznamenat, že není jasné, že ti čtenáři, kteří se rádi účastní soutěží, jsou ti stejní, kteří se rádi nechají inspirovat k návštěvě destinace, lze podle mého názoru tento vynalézavý přístup městům alespoň pro hrubší orientaci a vytipování vhodných médií doporučit.

⁵¹ Viz výše vyložený problém černého pasažéra.

Objevila se snaha zavést podobná měření na základě „slevových“ kupónů např. do ubytovacích zařízení, ale narazila na neochotu soukromých subjektů na kampani se podílet a výměnou za propagační kupón nabídnout slevu. Snaha propagovat HK na pražském letišti byla naopak shledána neefektivní a byla přerušena. Odborníci z hradeckého magistrátu otevřeně připouštějí, že měření efektivity propagace je problém, ale metodologické přístupy takového měření jsou zkrátka omezené.

V této souvislosti a s odkazem na kolektivní propagační kampaně města (Česká inspirace, Věnná města, ale především asi propagace 14 atraktivit v rámci turistické oblasti Hradecko) by bylo možné doporučit rozšířit společnou propagaci o sbírání „známek“ či „bodů“ za návštěvy jednotlivých památek, které by se např. lepily na společnou kartičku, kdy za určitý počet „bodů“ by turista získal např. právo na nějaký vstup zdarma apod. Tím by se nejen podpořila společná propagace, ale bylo by např. možné sledovat (při odevzdání vyplněné kartičky), které památky jsou navštěvovány společně, u jaké památky si turisté svoji kartičku pořídí a začnou sbírat „body“ (za předpokladu rozlišení kartiček u jednotlivých památek) a v případě spojení kartičky s krátkou anketou na její rubové straně i další informace. Podobný systém by ostatně bylo možné doporučit i Praze, a to nejen za účelem efektivnějšího získávání informací, ale také např. jako nástroj k přesměrování turistické pozornosti mimo historické centrum Prahy.

3.2.4 Kongresová turistika v Praze a Hradci Králové

Podle ICCA (*International Congress and Convention Association*) je v současné době Praha co do počtu mezinárodních konferencí celosvětově na 13. místě.⁵² Kromě výhodné polohy v centru Evropy za to podle odborníků z magistrátu Praha vděčí také tomu, že jde o relativně malé a přehledné město, kde existuje široká nabídka doprovodných programů. 13. místo, které se zdá na první pohled v celosvětovém měřítku jako výjimečný úspěch, přitom nepovažují v kontextu minulého vývoje za nijak oslnivé. Praha se v minulosti nacházela o několik příček výše a podle odborníků z magistrátu má potenciál na to, aby se dostala do první desítky. Na to poukazuje i skutečnost, že některá okolní města jsou co do počtu mezinárodních konferencí ještě podstatně úspěšnější, např. Vídeň se s Paříží dělí o první místo a Budapešť je šestá (ICCA).

Přestože kongresový turismus, z podstatné části většinou krytý firemní pokladnou, přináší do navštívené oblasti nemalé příjmy, nedá se podle odborníků z pražského magistrátu říct, že by sami turisté, kteří se této turistiky účastní, více utráceli. Naopak jsou zvyklí, že

⁵² Zdroj: dokument ICCA nazvaný *The International Association Meetings Market*, abstrakt pro nečleny. Celá ČR je podle ICCA na 30. místě mezi zeměmi.

dostanou vše zadarmo, ubytování, stravu a často i zajištěný doprovodný program. Na základě toho lze vyslovit hypotézu, že distribuce výhod pramenících z kongresového turismu je menší než distribuce výhod pramenících z klasického volnočasového turismu, protože pořadatelé konferencí zajišťují služby pro účastníky povětšinou u velkých, často nadnárodních firem, takže pokud je pravda, že pak už sami kongresoví turisté neutrácejí moc soukromých prostředků, zisky z kongresové turistiky plynou z velké části mimo region a regionální multiplikační efekt kongresové turistiky je tím pádem menší. Je to ale pouze hypotéza, kterou by bylo třeba dále testovat. Viceprezident Asociace český cestovních kanceláří a agentur T. Okamura to vidí jinak, uvedl naopak, že kongresoví turisté „utrátí dvakrát tolik, protože náklady na ubytování a cestu jim hradí firma a oni pak mají daleko více peněz na další útratu.“⁵³ Je tedy otázka, jak to doopravdy s utrácením účastníků konferencí a kongresů je.

Účast jen několika velkých firem má každopádně i pozitivní dopad, protože umožňuje spolupráci relativně malého počtu v kongresové turistice zainteresovaných subjektů na společné propagaci. Zapojení soukromých subjektů do propagace destinace je obecně problematické, protože se setkává s fenoménem „černého pasažéra“. Kdo nezplatí, stejně využívá benefitů pramenících z propagace, takže domluva mezi subjekty je velmi těžká. U několika subjektů, které jsou činné v oblasti kongresové turistiky, dojde k dohodě snáze, což je také důvod, proč funguje PCB (*Prague Convention Bureau*), sdružení soukromých subjektů na propagaci Prahy jako destinace kongresové turistiky. Několik subjektů přitom v tomto případě nemusí znamenat nijak málo. PCB sdružuje 38 pěti- a čtyřhvězdičkových hotelů,⁵⁴ tři velká kongresová či veletržní zařízení (Kongresové centrum Praha, Výstaviště v Holešovicích a Národní dům na Vinohradech), dále pět „poskytovatelů služeb“ (services), kam patří mj. ČSA či Letiště Praha, 22 subjektů, kteří jsou zařazeni ve skupině „meeting organizers“ a dvě stravovací zařízení (Hard Rock Café a Zátíší Catering Group).⁵⁵ Celkem je tedy v této společné iniciativě organizováno 70 subjektů, což rozhodně není malé číslo. Lze si tedy klást otázku, zda je obecně přijímaná skutečnost, že se soukromé subjekty nemohou na společné propagaci domluvit, opravdu neměnným faktem. Na druhou stranu je ale potřeba připustit, že subjekty organizované v PCB jsou velmi často velké nadnárodně působící firmy,

⁵³ Citace z iDnes.cz z 8. září 2009. Dostupné na WWW: http://zpravy.idnes.cz/prazske-kongresove-centrum-je-o-krok-blize-krachu-vlada-penize-neda-1pp-/praha.asp?c=A090908_125648_praha_itu (12. 5. 2010).

⁵⁴ Zdroj: <http://www.pragueconvention.cz/member> (12. 5. 2010). Pro úplnost: v roce 2009 bylo v Praze celkem 200 pěti- a čtyřhvězdičkových hotelů (ČSÚ, dostupné na WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr (12. 5. 2010).

⁵⁵ Zdroj: tamtéž.

u kterých je možnost dohodnout společnou strategii z hlediska finančního i personálního asi snazší než pro malé subjekty činné v cestovním ruchu.

Přestože by se mohlo zdát, že kongresová turistika se více než ta volnočasová pojí s určitou loajalitou turistů k dané destinaci, odborníci z MHMP tuto hypotézu spíše odmítají s tím, že realističtější než představa konferencí tradičně pořádaných na určitém místě je představa konferencí a kongresů, na nichž je účast pro zaměstnance určitým bonusem, a proto se pořadatelé konferencí snaží střídat místa pořádání konferencí, aby je tak pro zaměstnance atraktivnili. Taková situace může budit dojem, že by se městům mohlo vyplatit organizovat se ve spolcích, které by se pro účely kongresové turistiky propagovaly navzájem a konference si mezi sebou „přihrávaly“. Podle odborníků z magistrátu ale ani tato hypotéza v realitě potvrzení nenachází – výjimečně sice dochází ke sdružování destinací za účelem společné propagace, např. European Quartet (V4)⁵⁶ se společně propaguje na vzdálených trzích, jakými jsou Japonsko nebo USA, ale ke sdružování měst za účelem vytvoření sítí kongresové turistiky účinně nedochází.

Pro Hradec Králové je kongresová turistika velmi významnou a již řadu let rostoucí složkou turismu. Data pro Královéhradecký kraj poukazují na relativně velkou sezónnost kongresové turistiky (nejvíce konferencí se koná ve druhém a čtvrtém čtvrtletí, tedy mimo hlavní turistickou sezónu).⁵⁷ Skutečnost, že se konference konají mimo hlavní sezónu, je ale podle Lucie Dobřenské, studentky cestovního ruchu na Vysoké škole ekonomické v Praze, obecnou charakteristikou konferenční turistiky, která tak jednak využívá levnějších služeb mimo hlavní sezónu, ale navíc tím do určité míry potlačuje sezónnost v odvětví cestovního ruchu jako celku. Nejvýznamnějším subjektem kongresové turistiky v HK je kongresové centrum Aldis, které kromě konferenční kapacity pro přibližně 2 500 hostů zajišťuje také stravování různé úrovně a potřebnou techniku. Srovnatelné konferenční komplexy se v ČR podle odborníků z magistrátu nacházejí pouze v Praze a Brně. Několik dalších subjektů v HK provozuje menší kongresová centra.

Přestože již jmenovaný Aldis je na některé měsíce v roce (především únor, březen, duben, květen, říjen, listopad a prosince) zamluven na dlouhou dobu dopředu (cca rok a půl), existuje podle odborníků z magistrátu v HK ještě nevyužitý potenciál pro kongresovou turistiku. Hlavní překážkou jeho využití jsou nedostatečné ubytovací kapacity města. Hosté kongresové turistiky obecně vyžadují luxusnější ubytování než „volnočasoví“ turisté, na rozdíl od nich také vyžadují převážně jednolůžkové pokoje. V Hradci přitom fungují jen tři

⁵⁶ Visegrádská čtyřka, tj. ČR, Slovensko, Polsko, Maďarsko.

⁵⁷ Zdroj: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/krajsky-urad/cestovni-ruch/statistiky/statistiky-29737/> (28. 4. 2010).

čtyřhvězdičkové hotely a i v kombinaci s dalšími pro kongresovou turistiku přijatelnými hotely není možné zcela pokrýt konferenční kapacitu Aldisu ubytovací kapacitou, takže u velkých konferencí nastává nutnost ubytovávat některé účastníky mimo HK, např. v Pardubicích. To je samozřejmě problém, který snižuje konkurenceschopnost kongresové turistiky v HK. Z tohoto důvodu vznikl plán na zbudování kongresového hotelu s kapacitou 200 lůžek v těsné blízkosti Aldisu, ale v současné době byl plán v důsledku hospodářské krize pozastaven.

Na rozdíl od Prahy lze podle odborníků z hradeckého magistrátu sledovat v HK loajalitu kongresové turistiky, řada konferencí se údajně v HK koná opakovaně.

3.2.5 Bezpečnostní situace ve zkoumaných městech z perspektivy magistrátů

Bezpečnost je obecně velmi významnou devizou, pokud se jí destinace může pochlubit. Pro Prahu jako pro velkoměsto je kriminalita přirozeným problémem, alespoň v porovnání se zbytkem republiky. Například v prvním čtvrtletí roku 2010 byla Praha co do objasněnosti trestných činů na poslední příčce mezi českými kraji s celkovou objasněností jen 16,53 %, přičemž druhá nejnižší objasněnost trestné činnosti byla zaznamenána v kraji Jihomoravském, a to s o poznání lepším výsledkem 28,64 %. Průměr pro Českou republiku byl ve sledovaném období 31,59 %, ale objasněnost kolem 40 % není v ostatních krajích výjimkou. Průměrnou hodnotu do značné míry sráží dolů právě hodnota v Praze, kde je registrováno téměř 25 % všech trestných činů v ČR, což výrazně převyšuje podíl Prahy na obyvatelstvu ČR.⁵⁸

Na první pohled slabé výsledky Prahy v objasňování trestné činnosti přitom nelze klást za vinu výhradně špatné práci policie. Existuje celá řada objektivních důvodů, proč je úroveň kriminality v Praze relativně vyšší a objasněnost naopak relativně nižší. Praha není specifická jen svojí velikostí a tím pádem anonymitou aktérů, ale je třeba si také uvědomit, že v každou chvíli je v Praze podstatně více lidí, než jaký je počet obyvatel, kteří mají v Praze stálé bydliště. Lidé přitom Prahou více protékají, takže nevzniká tolik sociálních vazeb, které potom mohou být nápomocné v objasňování trestné činnosti.

Co se kriminality a turismu týče, jsou podle odborníků z magistrátu největším problémem kapsáři, kteří se sice samozřejmě neomezují jen na turisty, ale ti jsou často zranitelnější, protože například nejsou zvyklí na nutnost dávat si pozor na své příruční zavazadlo apod. V rámci boje proti kapsářům fungují jednak kamerové systémy na ulicích, které údajně mohou pomoci s identifikací zloděje a které navíc působí jako určitá prevence.

⁵⁸ Zdroj všech dat o kriminalitě v tomto odstavci: statistiky Policie ČR, dostupné na WWW: <http://www.policie.cz/web-informacni-servis-statistiky.aspx?q=Y3BpPTE%3d> (24. 4. 2010).

Druhým nástrojem jsou upozornění v prostředcích hromadné dopravy, která jsou vyhotovena i anglicky, a snaží se tak před kapsáři ochránit právě turisty.⁵⁹

Dalším problémem z hlediska turismu a kriminality, o kterém se odborníci z magistrátu zmiňují, jsou podvodní taxikáři, kteří po turistech vyžadují víc, než kolik odpovídá uváděné taxy nebo informaci, kterou turistům poskytnou před jízdou. Toto nepoctivé chování se pochopitelně velmi těžko zjišťuje, lze předpokládat, že jen mizivé procento takových případů je vyšetřováno policií. Odborníci z magistrátu ale vyzdvihují, že na problém je dnes upozorňováno v turistických průvodcích, a i když takové sdělení Praze nedělá pozitivní reklamu, je dobře, že jsou turisté s problémem seznámeni. Dávají si pak větší pozor a mohou se na řešení případného konfliktu lépe připravit.

Co se otázky na kriminalitu ze strany turistů týče, zmiňují sice odborníci z MHMP medializovaný problém s převážně britskými turisty, kteří do Prahy přijíždějí za levným pivem a návštěvami erotických klubů, přičemž nejvíce pobuřují následnými výtržnostmi a rušením nočního klidu. Podle odborníků z MHMP ale není tento fenomén už tak častý jako před několika lety.

V celkovém zhodnocení kriminality v Praze jsou odborníci z magistrátu toho názoru, že kriminalita v Praze není zvláštním ohrožením pro turismus. V porovnání s jinými evropskými městy není podle nich velká, Praha je údajně dokonce jedno z nejbezpečnějších velkých měst. Ve vztahu k turistům se jedná spíše o drobnou kriminalitu a i ta je podle odborníků spíše na ústupu. To je ovšem částečně v rozporu se Strategickým plánem města, který je o poznání méně optimistický. Vysokou úroveň kriminality a dlouhodobě klesající trend objasňování trestné činnosti považuje dokument za slabé stránky Prahy.⁶⁰

Hradečtí odborníci jsou ohledně kriminality ve svém městě velmi optimističtí. Kriminalita v HK je celkově tak nízká, že ani nemohou žádat o finance z EU na její potlačování. Jediným problémem jsou z hlediska kriminality krádeže kol, kterých je v HK, „Malém Amsterdamu“, vzhledem k velké koncentraci cyklistů přece jen více. Tento problém je řešen bezpečnostními stojany. Odborníci dále vyzdvihují programy prevence kriminality v HK.

⁵⁹ Jedná se o nápisy Pozor na krádeže, anglická verze zní Beware of pickpockets.

⁶⁰ Strategický plán hl. města Prahy, aktualizace 2008, dostupné na WWW:

<http://magistrat.praha-mesto.cz/Uzemni-planovani-a-rozvoj/Rozvojove-projekty/Strategicky-plan>
(4. 5. 2010).

3.2.6 Pojem trvale udržitelný turismus a jeho uchopení odborníky z magistrátu

Pojem trvale udržitelného turismu nenachází ani v jednom městě oporu v nějakém praktickém koncepčním uchopení. Odborníci z pražského magistrátu jsou si sice vědomi, že MV ČR s touto koncepcí pracuje, ale sami s ní nepracují z důvodu, že je pojem těžko empiricky uchopitelný a že se podle nich ve své podstatě hodí spíše pro menší města. Uznávají, že je ignorování této koncepce možná také symbolem toho, že je Praha poněkud pyšná, má turistů velké množství, a tak není nucena hledat alternativní formy přilákávání turistů a orientuje se pouze na tradiční masový turismus.

Ani odborníci z hradeckého magistrátu s touto koncepcí přímo nepracují, i když na druhou stranu zdůrazňují, že HK rozhodně není město, kde by přemíra turismu vedla k jeho neudržitelnosti, snahy jsou spíše obráceny směrem k přilákání většího množství turistů. Jistá udržitelnost se podle odborníků z magistrátu projevuje v HK v tom, že se ve své politice snaží pomoci s revitalizací takových projektů, které v sobě nesou příslib, že následně dokáží být životaschopné samy o sobě, tedy bez nutné kontinuální podpory města. Snahu o udržitelnost turismu by ale podle nich měla vyvíjet především města jako Praha nebo Český Krumlov, kde dochází k takové koncentraci turismu, že to může mít znatelné dopady na život místních obyvatel.

Kromě toho, že tedy ani jedno z měst nepracuje s žádnou konkrétní koncepcí trvale udržitelného turismu, je zajímavé, že odborníci z Prahy vnímají trvale udržitelný turismus jako příležitost pro menší města a obce nabídnout alternativu k masovému turismu, ve kterém dominují velká města, zatímco odborníci v Hradci Králové naopak vidí prostor pro aplikaci principů trvale udržitelného turismu tam, kde je masový turismus natolik koncentrován, že může docházet k negativním dopadům na místní komunitu. V případě HK lze tento přístup přičítat tomu, že turismus nehraje ve městě takovou roli, jakou by podle odborníků vzhledem k potenciálu města hrát mohl. Převažuje tedy snaha spíše turismus podněcovat, zatímco koncepce trvale udržitelného turismu je zde vnímána spíše jako inhibiční nástroj než něco, co by mohlo diverzifikovat nabídku a přilákat turisty na alternativu. V případě Prahy by snahy o určitý útlum masového turismu v historickém centru mohly být přijaty jako opodstatněné (ostatně přetížení centra uznává i Strategický plán města, viz následující kapitola), snaha zvyšovat zájem turistů o památky mimo historické centrum Prahy koresponduje se zásadami trvale udržitelného turismu (diverzifikace destinací), i když tak není přímo pojmenována.

3.2.7 Reflexe vztahů mezi turisty a místními rezidenty ze strany Prahy a HK

Odborníci z pražského magistrátu uvádějí, že žádné studie týkající se vztahů turistů a rezidentů, případně prostě postojů rezidentů vůči turistům, k dispozici nemají. Jejich názor je takový, že rezidenti vnímají turisty veskrze neutrálně, respektive že sice například předražení centra je vnímáno jako problém, ale na druhou stranu si rezidenti uvědomují přínos turistů pro město. Nápor turistů na historické centrum je jako problém pojmenován i ve Strategickém plánu hl. města Prahy. Ve stejném dokumentu jsou jako hrozby v analýze SWOT uvedeny mj. riziko vyřazení historického jádra Prahy ze Seznamu světového dědictví UNESCO a nárůst cizích vlivů překračujících míru tolerance občanů. Problém přetížení centra tedy reflektován je. Zajímavější je z tohoto hlediska dokument, který na Strategický plán města navazuje, a tím je Program realizace strategické koncepce hl. m. Prahy na období 2009–2015.⁶¹ Tento dokument rozpracovává programové prohlášení uvedené ve Strategickém plánu do konkrétních projektů a úkolů, přičemž pro každý úkol stanovuje garanta za městskou správu, hrubý odhad nákladů a etapy realizace.

Z hlediska turismu je důležitý např. strategický plán „Rozvoj města respektující historické a kulturní dědictví“. V rámci tohoto plánu je jako problém vymezen střet atributů moderní doby s hmotným a duchovním odkazem minulosti. Přitom právě urbanistická citlivost v minulosti umožnila přežít podobě Prahy, jak ji známe dnes, což je také důvodem umístění historického jádra Prahy na seznam UNESCO. Cílem plánu je mj. zkvalitnění stavebního stavu památkově hodnotných objektů a zvýšení zájmu turistů o památkově hodnotné objekty mimo historické jádro. S tím koresponduje mj. existence propagační brožury zaměřené výhradně na památky mimo centrum.

Ani odborníci z HK nemají k dispozici žádné výzkumy, ale spory nebo stížnosti rezidentů vnímají spíše jako ojedinělé. Například festival Divadlo evropských regionů se sice koná v centru města, kde tím pádem panuje v době festivalu větší hlučnost, ale rezidenti tento stav údajně akceptují, protože si uvědomují prestiž, kterou městu festival přináší. Určitým problémem mohou být některé velké festivaly. V souvislosti s nimi ale dochází ke spolupráci s Krajskou hygienickou stanicí. Ta ústí např. ve snahu manipulovat s pódii tak, aby bylo město hlukem z festivalů co nejméně zasaženo. S Festivalparkem bylo také dohodnuto, že mezi velkými akcemi, které hrozí obtěžovat obyvatele města hlukem, bude zachována 3 až 4týdenní pauza. Provozovatelé areálu také vyplácejí finanční odškodnění městské části Rusek,

⁶¹ Dostupné na WWW:

<http://magistrat.praha-mesto.cz/Uzemni-planovani-a-rozvoj/Rozvojove-projekty/Strategicky-plan>
(4. 5. 2010).

kteřá nejbliže sousedí s areálem Festivalparku. Nejvíce negativně jsou podle odborníků z magistrátu vnímány některé skupiny návštěvníků Hip-Hop kempu z Německa a Polska.

Podle informací z rozhovorů se zdá, že hradecký magistrát se problematice postojů rezidentů k turistům věnuje více, obzvláště s přihlédnutím k intenzitě turismu v Praze je překvapivé, že pražský magistrát nemá k dispozici žádné výzkumy týkající se toho, jak rezidenti turisty vnímají. Spokojuje se pouze s tím, že se ze strany rezidentů neobjevují žádné otevřené manifestace nepřátelství vůči turistům.

3.2.8 Shrnutí

Cílem této podkapitoly je shrnout poznatky vyplývající z rozhovorů s odborníky na turismus z MHMP a MMHK. Během nich se potvrdil předpoklad, že turismus má pro obě města odlišný význam. Zatímco pro Prahu je turismus zcela klíčovým odvětvím, v HK je sice vnímán jako odvětví se solidním potenciálem, ale na druhou stranu oslovení odborníci připouští, že HK není primárně turistickým městem a turismus v něm nedosahuje masovosti. To ilustruje i příklad zaměstnanosti. Podle odborníků z MMHK nevzniká v HK příliš mnoho pracovních míst indukovaných čistě turismem. Je sice pravda, že řada běžné občanské vybavenosti, jako jsou např. restaurace, slouží i turistům, ale primárně turistické atrakce jsou v HK relativně malé. To je také podle oslovených odborníků důvodem, proč mnoho absolventů bakalářského oboru cestovní ruch z Univerzity HK nenachází ve městě odpovídající uplatnění a odchází např. do Prahy.

Z témat rozebíraných v teoretické části této práce (*oddíl 1*) nebyla oslovenými útvary obou magistrátů reflektována všechna jako stejně důležitá pro jejich politiku. Důležitým, nebo dokonce přímo stěžejním tématem pro politiku oslovených aktérů je city marketing, resp. propagace města. Jedná se o téma, které ve své podstatě tvoří spolu s koordinací jednotlivých subjektů činných v cestovním ruchu hlavní náplň jejich práce. Pozornost je věnována také tématu kongresové turistiky, která je pro obě města relativně důležitá. Do určité míry je také reflektována problematika bezpečnosti v turismu, naopak problematika trvale udržitelného turismu zůstává prakticky mimo pozornost oslovených aktérů.

Pro účinnou propagaci města je důležitá mj. znalost vývoje turismu v dané lokalitě. Přestože je obecně přijímáno, že turismus je jedním z nejrychleji se rozvíjejících hospodářských odvětví, může být pro určité město lokální vyhodnocování tohoto vývoje problematické. Praha je v tomto ohledu oproti HK ve značné výhodě, protože ČSÚ zpracovává kvantitativní data týkající se turismu v tzv. satelitním účtu pro jednotky územního členění NUTS III, a protože Praha je sama o sobě jednou takovou jednotkou, má data o vývoji turismu k dispozici. Zdá se ale, že absence kvantitativních dat pro HK je kompenzována

pozorností na kvalitativní proměny v poptávce turistů, které jsou spatřovány např. v rozvoji individuálního turismu na úkor hromadných zájezdů. Kvalitativním proměnám v poptávce turistů vychází v HK vstříc také nabídka zážitkové turistiky.

Potenciál Prahy pro další rozvoj je odborníky z magistrátu spatřován v pořádání různých akcí, koncertů či festivalů a efektivnější propagaci Prahy prostřednictvím slavných osobností, které v ní žily. Cílem do budoucna je především se zaměřit na motivaci turistů ke druhé návštěvě Prahy. Jako určitý nedostatek je vnímána relativní absence moderní architektury. Odborníci z hradeckého magistrátu vidí největší potenciál rozvoje města v navýšení ubytovací kapacity pro kongresovou turistiku. Jako možný handicap pro turismus v HK je vnímána skutečnost, že v posledních letech nevzniklo ve městě „nic většího“, co by turisty mohlo přivábit, a hlavní dominanta města, Bílá věž, nemá dostatečný potenciál, aby turisty přilákala sama o sobě.

Co se konkrétních forem propagace týče, liší se obě zkoumaná města především v tom ohledu, že Praha se vzhledem ke své velikosti propaguje spíše samostatně (i když např. na některých mezinárodních veletrzích se propaguje ve spolupráci s CzechTourism), zatímco HK se často spojuje s jinými městy ke společné propagaci. Účastní se tak na projektech Královská věnná města, Česká inspirace či na projektu vzájemné propagace 14 atraktivit turistické oblasti Hradecko.

Legitimita financování propagace z veřejných zdrojů není oslovenými odborníky příliš problematizována, spíše je přijímána jaksi automaticky s odvoláním na příjmy a především v Praze také na pracovní místa, která turismus produkuje. Spolupráce soukromých osob na společné propagaci je přitom problematická, v HK k ní nedochází vůbec, v Praze dochází ke společné propagaci ze strany velkých subjektů orientujících se na kongresovou turistiku skrze sdružení Prague Convention Bureau, po dohodě se soukromým sektorem se na propagaci turismu také přímou formou částečně podílejí ubytovací poplatky.

Měření úspěšnosti propagace města pro turismus je podle odborníků z MHMP možné za použití statistických metod, usuzovat na kauzalitu mezi zjištěnými nárůsty (či poklesy) je přitom snazší u kampaní na internetu, kde lze nejen monitorovat zasažení kampaní, ale také sledovat změny v objemu zájezdů objednaných přes konkrétní server, s nímž ve spolupráci kampaň probíhala. Odborníkům z MMHK není vývoj počtu turistů ve městě k dispozici. Již tak obtížné měření úspěšnosti propagace je tím ještě více znesnadněno, v komplexní podobě není možné, příslušný odbor se však snaží najít alespoň nějaké cesty pro zefektivnění propagace, příkladem je snaha vytipovat pomocí výzkumu periodika, kam je efektivní propagaci umísťovat.

Kongresová turistika hraje v obou městech nejen významnou roli, ale je oslovenými odborníky považována za oblast dalšího možného rozvoje. V Praze je potenciál spatřován především ve výhodné poloze v srdci Evropy, HK se zase pyšní na svoji velikost výjimečným kongresovým centrem. Překážkou plného využití potenciálu kongresové turistiky v HK je nedostatečná ubytovací kapacita odpovídající poptávce účastníků konferencí. Rozdílný je pohled obou měst na loajalitu kongresové turistiky, tedy to, zda se konference konají opakovaně na jednom místě, či se spíše stěhují. Zatímco odborníci z pražského magistrátu se domnívají, že loajalita konferencí příliš neexistuje, v HK údajně přítomna je, řada konferencí se sem vrací. Tato odlišnost by mohla být způsobena různým charakterem konferencí v obou městech, téma by ale vyžadovalo další výzkum.

Co se bezpečnosti týče, oba oslovení aktéři se veskrze omezují na tvrzení, že bezpečnost v jejich městě je na vysoké úrovni a není překážkou turismu. V HK přitom odborníci tvrdí, že město je kriminalitou zasaženo naprosto minimálně, snad s výjimkou krádeží jízdních kol. V Praze je sice reflektováno několik konkrétních problémů, především kapsářství, podvodní taxikáři a naopak ze strany turistů, především britských, výtržnictví, ve srovnání s ostatními evropskými metropolemi je ale úroveň kriminality podle odborníků nízká. K dispozici přitom neexistují žádné výzkumy a žádná čísla týkající se výlučně kriminality vůči turistům či ze strany turistů, odborníci se odvolávají pouze na souhrnné statistiky o kriminalitě vedené policií. Stejná data ale vedla k uvedení kriminality jako slabé stránky města ve Strategickém plánu hl. m. Prahy.

Pojem trvale udržitelný turismus nenachází v práci ani jednoho z oslovených útvary oporu. Odborníci se přitom odvolávají na problematičnost jeho empirického uchopení. Zajímavé je, že odborníci z Prahy vidí trvale udržitelný turismus spíše jako příležitost pro menší města, zatímco ti z HK zase jako lék pro města, ve kterých je turismus koncentrován natolik, že může mít negativní dopady na místní obyvatele.

Vztahům mezi turisty a místními rezidenty není ani na jednom útvaru věnována systematická pozornost, řeší se až konkrétní problémy ad hoc. Absence jakýchkoli výzkumů na toto téma je překvapivá především v Praze, kde turismus může svým objemem významně ovlivňovat život lidí ve městě.

Závěr

V prvním oddíle této práce jsem se zabýval tématem (ne)autentičnosti turismu a turistických zážitků. Při pohledu na Prahu je zřejmé, že právě ona může být považována za příklad města, kde se zvětšuje propast mezi rezidenty a turisty a turistický zážitek se vzdaluje autentickému prožitku místní kultury, jak dochází k oddělování turistických a neturistických míst, ale do určité míry také služeb a kulturních zařízení. Přikláním se k přístupu, že požadavek na autentičnost turistického zážitku je neopodstatněný, neboť není důvod požadovat, aby „volnočasová“ turistika splňovala požadavky kladené na antropologické expedice, a turisté jsou navíc často schopni reflektovat, pokud je jim předkládáno něco umělého, a to i v případě, když se to samo prezentuje jako autentické. Důležitější v této situaci je, že vytváření turistických enkláv, jakou je především historické jádro, vede v Praze jednak k přetěžování kulturního prostředí a jednak k postupnému vytlačování rezidentů.

Z hlediska dvou rovin odcizení v turismu, které rozlišují Fainstein a Judd (viz výše, s. 12), tj. odcizení turisty, kterému je podsouván neautentický zážitek, a odcizení rezidenta, kterému se pod rukama mění místo, ve kterém žije, považují tedy za opravdový problém pouze druhý případ. Zatímco turista má relativní kontrolu nad tím, kterým atrakcím se bude věnovat a jak je bude reflektovat (zda se plně nechá pohltit neautentickým zážitkem či bude o jeho neautentičnosti kriticky uvažovat), rezident nad svým odcizením kontrolu nemá. Jestliže z místa, ve kterém žije, začnou mizet služby, které k životu potřebuje, a budou nahrazovány službami pro turisty, nemá mnoho možností, jak problém řešit. Zatímco snaha ochránit turistu před neautentickým zážitkem považují za zbytečný paternalismus, snaha ochránit rezidenty před dopady přexponovaného turismu je opodstatněná, především proto, že na propagaci turismu se podílí hlavně veřejná sféra, která by měla brát v úvahu dopady svých činů v co největší šíři.

Jinou otázkou ale je, jaké existují pro tuto ochranu možnosti. Tato otázka musí být posuzována s přihlédnutím ke specifikům konkrétního místa. Například zmiňované historické jádro Prahy je lokací natolik specifickou, že se domnívám, že postupné vytlačování jeho obyvatel mimo centrum po roce 1989 bylo jevem nevyhnutelným, a ač představuje pro rezidenty reálné problémy, je do určité míry i jevem přirozeným. To ale neznamená, že by město nemohlo zasáhnout a jádro Prahy bránit, ať ve jménu těch, kdo tam bydlí i nadále, nebo ve jménu zachování kulturního dědictví. Z tohoto pohledu je sice chvályhodná snaha města motivovat turisty k návštěvě památek i mimo centrum, což by mělo centru odlehčit, ale na druhou stranu je zarážející, že neexistují studie, které by mapovaly postoje rezidentů k turistům. Dalším otazníkem je, zda Praha opravdu potřebuje navyšovat zdroje na propagaci

za účelem přilákání dalších turistů, když zároveň přiznává, že už dnes je jich příliš. Nebylo by lepší vydat se tím směrem, který naznačují Fainstein a Gladstone (viz výše, s. 22), a uvážit jiné způsoby podpory turismu? O jaké by se mohlo jednat se zde neodvažuji spekulovat, Fainstein a Gladstone uvádějí např. zlepšování postavení zaměstnanců v turismu, podporu místních dodavatelů služeb, tvorbu pracovních míst a rekvalifikační programy. Zda by některé z nich byly vhodné i po Prahu by bylo potřeba určit na základě podrobnějších studií.

V Hradci Králové je situace odlišná, protože malá koncentrace turismu nevede ani k přetížení centra, ani k oddělování specializovaných služeb či kulturních zařízení pro turisty od těch pro rezidenty. Nabídka se zde nerozdvojuje a poptávka ze strany turistů tak spíše umožňuje udržovat bohatší zázemí i pro rezidenty, než aby s poptávkou rezidentů soupeřila.

Z hlediska dichotomie standardizace versus diferenciacie v turismu se zdá, že v současné politice obou měst převažuje diskurs diferenciacie. Lze to ilustrovat na již zmiňované snaze Prahy motivovat turisty k návštěvě diferencovanějších lokalit v rámci města (nejen centra), na snaze HK nabídnout turistům zážitkovou turistiku či flexibilně přizpůsobovat časy „putování městem“, což je ostatně odpověď na vnímaný nárůst počtu samostatných cestovatelů na úkor zájezdů, tedy další projev diferenciacie. K diferenciaci dochází i mezi „volnočasovou“ a kongresovou turistikou, kdy představitelé té druhé vyžadují jiné standardy ubytování, a rozhovory ostatně naznačují, že i v rámci samotné kongresové turistiky dochází k diferenciaci v tom smyslu, že zatímco kongresová turistika v Praze je vnímána jako „neloajální“ (konference se každý rok konají jinde), v HK se údajně konference naopak často opakují. Lze tak navrhnout hypotézu, že by bylo možné rozdělit typologicky konference na „loajální“ a „méně loajální“ s tím, že každý typ konferencí přitahuje jiný typ měst.

Ohledně city marketingu se potvrzuje předpoklad, že rozdělení kontroly nad jednotlivými složkami marketingového mixu mezi různé subjekty je jeho významným specifickým. Oddělení „promotion“ a „price“ nesouvisí jen s problémem legitimacy financování propagace města z veřejných zdrojů, jak o tom bylo dostatečně pojednáno výše, ale působí navíc potíže v koordinaci jednotlivých aktivit. Především odborníci z MMHK vnímají jako velký problém obtížnou spolupráci se soukromým sektorem, který odboru kultury, sportu a cestovního ruchu neposkytuje ani data o počtu ubytovaných, natož jiné informace, které by mohly posloužit jako zpětná vazba pro vyhodnocování úspěšnosti kampaní a zlepšování další propagace. Tato situace nutně vede k neefektivnosti.

Ukazuje se, že problematika městského turismu má mnoho vrstev, což je způsobeno i množstvím *stakeholderů*, kteří vstupují do hry. Významnou skupinou jsou rezidenti, jejichž

životní prostor může být turismem významně narušen, ale pracovní místa, která turismus produkuje, a příjmy z turismu a jejich multiplikační efekt pro ekonomiku jsou zase významnými argumenty, proč může být podpora turismu i v jejich zájmu. Nelze tedy souhlasit, že by byl turismus hrou s nulovým součtem a že zisky soukromých firem by nutně byly kompenzovány ztrátami rezidentů. Na druhou stranu se někteří autoři domnívají, že největší hráči získávají na ziscích z turismu lví podíl a doporučují veřejnému sektoru vyvíjet takovou politiku, která bude tento nepoměr spíše brzdit, než aby ho podporovala. I tato skutečnost podporuje argument pro větší snahu získat zpětnou vazbu od samotných rezidentů.

Protože v českém kontextu se sociologie problematice turismu zatím spíše vyhýbá, snažil jsem se v této práci pojednat o několika vybraných a podle mého názoru relevantních tématech, která se objevují v zahraniční literatuře, naznačit jejich spojení se sociologickou teorií modernity a na základě rozhovorů proniknout i k několika reálným tématům z perspektivy odborníků působících ve veřejném sektoru. Domnívám se, že málokteré téma probrané v této práci lze hodnotit jednoznačně, spíše je třeba uvědomit si všechny rozměry, které studovaná problematika turismu má, a pak je posuzovat pro konkrétní případy, které se od sebe mohou významně lišit, jak to ostatně v mnohých bodech ukazuje i srovnání Prahy a Hradce Králové. V tomto ohledu před sebou má česká sociologie hodně práce.

Použité zdroje

Publikace:

CRESWELL, J. W. *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Traditions*. London : Sage Publications, 2007 (2nd edition).

FAINSTEIN, S. S., JUDD, D. R. *The Tourist City*. New Haven : Yale University Press, 1999. (sborník textů)

použité texty:

Fainstein, S. S., Judd, D. R. *Global Forces, Local Strategies, and Urban Tourism*

Fainstein, S. S., Gladstone, D. *Evaluating Urban Tourism*

Judd, D. R. *Constructing the Tourist Bubble*

Holcombe, B. *Marketing Cities for Tourism*

Urry, J. *Sensing the City*

Parker, L. E. *Las Vegas – Gambling and Local Culture*

Hiernaux-Nicolas, D. *Cancún Bliss*

Musil, J., Hoffman, L. *Culture Meets Commerce, Tourism in Postcommunist Prague*

Deitrick, S., Beauregard, R. A., Kerchis, C. Z. *Riverboat Gambling – Tourism and Economic Development*

Mullins, P. *International Tourism and the Cities of South East Asia*

Fainstein, S. S., Judd, D. R. *Cities as Places to Play*

GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. Praha : SLON, 2003 (2. vydání).

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha : Portál, 2005 (2. vydání).

MacCANNEL, D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley : University of California Press, 1999.

SEIDMAN, I. *Interviewing as Qualitative Research*. NY&London : Teachers College Press, Columbia University, 2006 (3rd edition).

SIMMEL, G. *Móda*. In Peníze v moderní kultuře a jiné eseje. Praha : SLON, 2006 (2. vydání).

VAŠKO, M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj I*. Praha : VŠE, 2002.

URRY, J. *The Tourist Gaze*. London : Thousand Oaks, 2002.

Články:

CASSAR, M. Sustainable Heritage: Challenges and Strategies for the Twenty-First Century. *APT Bulletin*, Vol. 40, No. 1 (2009), s. 3–11. Dostupné na WWW: <http://www.jstor.org/stable/27650524> (3. 12. 2009)

GOODALL, B. Environmental Auditing: A Tool for Assessing the Environmental Performance of Tourism. *The Geographical Journal*, Vol. 161, No. 1 (Mar., 1995), s. 29–37. Dostupné na WWW: <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/3059925.pdf> (4. 5. 2010).

HAMPTON, M. P. Entry Points for Local Tourism in Developing Countries: Evidence from Yogyakarta, Indonesia. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 85, No. 2 (2003), s. 85–101. Dostupné na WWW: <http://www.jstor.org/stable/3554429> (13. 3. 2010)

Internetové zdroje:

Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism) [online]. Mourek, D. *Cestovní ruch na počátku 21. století*, dostupné na WWW: http://www.cot.cz/data/cesky/00_05/5_stat_1.htm (10. 3. 2010).

Česká inspirace [online]. Dostupné na WWW: <http://www.czech-inspiration.cz/cesky/index.php> (4. 5. 2010).

Český statistický úřad (ČSÚ) [online]. Sekce Cestovní ruch. Dostupné na WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch (27. 4. 2010).

European Sourcebook of Crime and Criminal Justice [online]. Dostupné na WWW: http://www.europeansourcebook.org/esb3_Full.pdf (26. 4. 2010).

Hradecká kulturní a vzdělávací společnost Adalbertinum [online]. Dostupné na WWW: <http://www.adalbertinum.cz/> (4. 5. 2010).

iDnes.cz [online]. Článek Pražské Kongresové centrum je o krok blíže krachu, vláda peníze nedá (z 8. září 2009) Dostupné na WWW: http://zpravy.idnes.cz/prazske-kongresove-centrum-je-o-krok-blize-krachu-vlada-penize-neda-1pp-/praha.asp?c=A090908_125648_praha_itu (12. 5. 2010).

International Congress and Convention Association (ICCA) [online]. Dokument ICCA The International Association Meetings Market, abstrakt pro ne-členy. Dostupné na WWW: www.iccaworld.com na vyžádání.

Královéhradecký kraj [online]. Sekce Cestovní ruch – statistiky. Dostupné na WWW: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/krajsky-urad/cestovni-ruch/statistiky/statistiky-29737/> (4. 5. 2010).

Královská věnná města [online]. Dostupné na WWW: <http://www.vennamesta.cz/> (4. 5. 2010).

MMHK [online]. Dostupné na WWW: <http://www.hradeckralove.org/> (12. 5. 2010).

MHMP [online]. Dostupné na WWW: <http://magistrat.praha-mesto.cz/> (12. 5. 2010).

Policie ČR [online]. Statistiky o kriminalitě. Dostupné na WWW: <http://www.policie.cz/web-informacni-servis-statistiky.aspx?q=Y3BpPTE%3d> (24. 4. 2010).

Program realizace strategické koncepce hl. m. Prahy na období 2009–2015 [online]. Dostupné na WWW: <http://magistrat.praha-mesto.cz/Uzemni-planovani-a-rozvoj/Rozvojove-projekty/Strategicky-plan> (4. 5. 2010).

Senát Parlamentu ČR [online]. Senátor Josef Novotný: Studie hazardních her v České republice a navrhované změny. Dostupné na WWW: <http://www.stophazardu.cz/uploads/assets//dokumenty/Studie-hazardnich-her.pdf> (11. 5. 2010)

Strategický plán hl. města Prahy, aktualizace 2008 [online]. Dostupné na WWW: <http://magistrat.praha-mesto.cz/Uzemni-planovani-a-rozvoj/Rozvojove-projekty/Strategicky-plan> (4. 5. 2010).

Strategický plán rozvoje města Hradce Králové do roku 2020. Dostupné na WWW: <http://www.hradeckralove.org/file/353> (4. 5. 2010).

The International Ecotourism Society (TIES) [online]. Dostupné na WWW: <http://www.ecotourism.org> (10. 3. 2010).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) [online]. About UNWTO. Dostupné na WWW: <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1> (8. 3. 2010).

UNWTO [online]. Facts and Figures. Dostupné na WWW: <http://unwto.org/facts/menu.html> (10. 3. 2010).

UNWTO [online]. Sustainable Development of Tourism. Dostupné na WWW: <http://www.unwto.org/sustainable/top/events.html> (10. 3. 2010).

U. S. Department of State [online]. Dostupné na WWW: http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1099.html (19. 5. 2010).

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava [online]. Doc. Ing. Emil Gavlovský, CSc. Teorie turismu, Učební texty pro 1. ročník oboru Geovědní a montánní turismus. Dostupné na WWW: <http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/turismus.pdf> (12. 5. 2010).

Wikipedie [online]. Albánie. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Alb%C3%A1nie> (27. 4. 2010).

World Bank (WB) [online]. Quick Query selected from World Development Indicators. Dostupné na WWW: <http://ddp-ext.worldbank.org/ext/DDPQQ/member.do?method=getMembers&userid=1&queryId=135> (8. 3. 2010).

World Travel & Tourism Council (WTTC) [online]. About WTTC. Dostupné na WWW: http://www.wtcc.org/eng/About_WTTC/ (9. 4. 2010).

Přílohy

1. Aktuální vývoj cestovního ruchu jako hospodářského odvětví

V úvodu práce byl zmíněn dynamický vývoj cestovního ruchu od roku 1950 do roku 2005. Nyní se krátce podíváme na trendy vývoje odvětví v posledních letech. Podle dlouhodobé předpovědi UNWTO z roku 1995 měl roční počet mezinárodních příjezdů dosáhnout celosvětově jedné miliardy v roce 2010 a 1,6 miliardy v roce 2020.⁶² Skutečnost se od tohoto trendu poněkud odchýlila vlivem globální ekonomické krize a snad i medializovaného rizika prasečí chřipky, takže odhady pro rok 2009 hovoří o 880 mil. mezinárodních příjezdů, což znamená 4% pokles oproti předešlému roku. Na druhou stranu je tento pokles nižší, než se očekávalo ještě v průběhu roku 2009. Může za to poslední čtvrtletí roku 2009, které přineslo nečekaný nárůst příjezdů o 2 %, což je v kontrastu s výsledky předešlých tří čtvrtletí s meziročními poklesy o 10, 7 a 2 %.⁶³ Pod vlivem optimistických čísel ze závěru roku očekávají experti UNWTO růst o 3 až 4 % v roce 2010.

U příjmů z mezinárodního turismu za rok 2009 se sice odhaduje propad o něco vyšší než u příjezdů, cca o 6 %, ale to pořád není tak špatné číslo ve srovnání s celosvětovým propadem exportu za rok 2009, zde totiž odhady hovoří až o 12 %.⁶⁴ Lze tedy uzavřít, že přestože cestovní ruch jako odvětví prošel v roce 2009 těžkou zkouškou, vypořádal se s ní důstojně a dostal své pověsti odvětví, které podléhá ekonomickým vlivům méně než ostatní odvětví ekonomiky, což znamená argument pro podporu cestovního ruchu v regionech, které jsou náchylné k růstu nezaměstnanosti během recese.⁶⁵

⁶² UNWTO, <http://unwto.org/facts/menu.html> (10. 3. 2010).

⁶³ UNWTO, <http://resources.metapress.com/pdf-preview.axd?code=m535260556014q51&size=largest> (10. 3. 2010).

⁶⁴ UNWTO, Ibid.

⁶⁵ Daniel Mourek, Cestovní ruch na počátku 21. století. Dostupné na WWW: http://www.cot.cz/data/cesky/00_05/5_stat_1.htm (10. 3. 2010).

2. Podklady pro rozhovor s PhDr. Norou Dolanskou a Mgr. Petrem Divišem – MHMP

1. Náplň činnosti oddělení cestovního ruchu MHMP

- Hlavní obsah práce, poslání?
- S kým oddělení nejčastěji spolupracuje, s kým jedná, kdo určuje jeho agendu?
- S jakými daty oddělení pracuje (vlastní výzkumy, externí zdroje dat)?

2. Charakteristika cestovního ruchu v Praze

- Obecná charakteristika a specifika cestovního ruchu v Praze?
- Vývoj co do množství turistů, počtu přenocování, objemu příjmů (podíl na HDP Prahy, ...)?
- Kvalitativní změny v poptávce turistů v čase?
- Tvorba pracovních míst v odvětví turistického ruchu, jejich kvalita (např. ve srovnání s jinými odvětvími terciárního sektoru?)
 - Odlišuje se, kdo pracovní místa tvoří: např. místní podnikatelské subjekty vs. nadnárodní firmy?

3. Druhy cestovního ruchu

- Volnočasový cestovní ruch vs. cestovní ruch spojený s byznysem?
- Praha jako destinace kongresové turistiky – za co vděčí své silné pozici?
- Konkurence mezi městy o konference?
- Loajalita kongresové turistiky?
- Trvale udržitelný cestovní ruch? (vypořádává se MHMP nějak s touto koncepcí? Existuje nějaká možnost empiricky pojem uchopit? může být koncepce relevantní pro velké město?)

4. Praha a city marketing?

- Kdo provádí propagaci Prahy jako turistické destinace? Jakým způsobem? Kdo ji financuje?
- Jak je legitimizováno případné financování z veřejných zdrojů?
- Lze měřit úspěšnost takové propagace? Jak?

5. Bezpečnost

- Kriminalita ze strany turistů?
- Kriminalita vůči turistům?
- Pověst Prahy a ČR v zahraničí z hlediska bezpečnosti?

6. Ostatní vztahy mezi turisty a rezidenty

- Existence konfliktů mezi turisty a rezidenty?
- Přímé konflikty (např. hluk)?
- Nepřímé konflikty (např. konkurence v poptávaných službách, tj. vytěšňování služeb pro rezidenty službami pro turisty)?
- Vnímání turistů ze strany rezidentů?

7. Rizikové formy turismu

- Turismus za hazardním hráčstvím (závislost jako dopad na místní populaci, zvláštní vzorce chování hazardních hráčů – např. substituce běžných turistických aktivit hazardním hráčstvím atp.)?
- Sexuální turismus?
- Vývoj rizikových forem turismu (co do množství, kvality)?
- Existence studií?
- Přidružená kriminalita?

3. Podklady pro rozhovor s Mgr. Alešem Mokrenem a Bc. Martinou Salákovou Šafkovou – MMHK

1. Náplň činnosti odboru v oblasti cestovního ruchu

- Hlavní obsah práce, poslání?
- S kým oddělení nejčastěji spolupracuje, s kým jedná, kdo určuje jeho agendu?
- S jakými daty oddělení pracuje (vlastní výzkumy, externí zdroje dat)?

2. Charakteristika cestovního ruchu v Hradci Králové

- Specifika cestovního ruchu v HK, význam cestovního ruchu pro HK?
- Vývoj co do množství turistů, počtu přenocování, objemu příjmů (podíl na HDP HK, ...)?
- Kvalitativní změny v poptávce turistů v čase? Změny v nabídce vyžití pro turisty?
- Potenciál HK pro další rozvoj cestovního ruchu?
- Tvorba pracovních míst v odvětví turistického ruchu, jejich kvalita (např. ve srovnání s jinými odvětvími terciárního sektoru)?
 - Charakteristika pracovních míst v cestovním ruchu.

3. Druhy cestovního ruchu

- Volnočasový cestovní ruch vs. cestovní ruch spojený s byznysem?
- HK jako destinace kongresové turistiky – dokáže HK dostatečně využívat potenciál Aldisu pro kongresovou turistiku?
- Konkurence mezi městy o konference a kongresy?
- Loajalita kongresové turistiky?
- Trvale udržitelný cestovní ruch? (vypořádává se MMHK nějak s touto koncepcí? existuje nějaká možnost empiricky pojem uchopit? může být koncepce relevantní i pro relativně velké město?)

4. HK a city marketing?

- Kdo provádí propagaci HK jako turistické destinace? Jakým způsobem? V jaké míře – jen pro české turisty, nebo i pro zahraniční? Kdo tuto propagaci financuje?
- Jak je legitimizováno případné financování z veřejných zdrojů?
- Lze měřit úspěšnost takové propagace? Jak?
- Příklady konkrétních propagačních kampaní pro HK?

5. Bezpečnost

- Kriminalita ze strany turistů?
- Kriminalita vůči turistům?
- Jak si obecně stojí HK mezi českými městy co do kriminality?

6. Ostatní vztahy mezi turisty a rezidenty

- Existence konfliktů mezi turisty a rezidenty – např. v době hradeckých festivalů?
- Přímé konflikty (např. hluk)?
- Nepřímé konflikty (např. konkurence v poptávaných službách, tj. vytěsňování služeb pro rezidenty službami pro turisty)?
- Vnímání turistů ze strany rezidentů?