

**UNIVERZITA KARLOVA
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA SOCIOLOGIE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PETRA ŠIMŮNKOVÁ

MASOVÝ TURISMUS JAKO PROBLÉM

—

**SOCIOKULTURNÍ PROBLEMATIKA V EVROPSKÉM
KONTEXTU**

**SOCIOCULTURAL PROBLEMS OF MASS TOURISM IN
EUROPEAN CONTEXT**

PRAHA 2018

VEDOUCÍ PRÁCE: MGR. JAN SLÁDEK, PH.D.

Poděkování

Velký dík patří Jaroslavovi Rudišovi, nadčasovému spisovateli, který mě svou poznámkou v románu *Potichu* k tématu přivedl. V knize stojí: *Kvůli turismu se Praha rozpadá stále víc. Stále rychleji se vyprazdňuje. Co nezničil komunismus a kapitalismus, to dorazí masová turistika. Bez krve a bez mučení si nikdo ničeho nevšimne. Jednou to bude prázdné město z plakátů a turisté se vrhnou někam jinam* (2007, str. 61). Děkuji samozřejmě svému vedoucímu práce Mgr. Janu Sládkovi, Ph.D., který mi pomohl práci nasměřovat správnou cestou a v průběhu jejího vzniku mi poskytl nespočet cenných rad a doporučení. Dále děkuji pracovníkům agentury Behavio, kteří mi ochotně pomohli s přípravou a vyhodnocením dotazníku.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 23. července 2018

Petra Šimůnková

Abstrakt

Tato bakalářská práce má za cíl ukázat, jaké sociokulturní problémy jsou spojeny s odvětvím cestovního ruchu, potažmo turismu. K analýze byla vybrána tři města – Benátky, Barcelona a Island. Benátky jsou jakýmsi exemplárním případem, kam až může problém zajít, případ Barcelony a Islandu zase ukazuje, jak se k problémům staví jednotlivé politické subjekty a jak konkrétně se sociokulturní problematika spojená s turismem projevuje. I přes přirozenou kulturní odlišnost míst lze najít v boji proti turismu několik shodných rysů, zejména pak mobilizaci nebo aktivizaci občanské společnosti. Bakalářská práce je doplněna o výsledky dotazníkového šetření, které mapuje postoje Pražanů k turismu v centru hlavního města.

Klíčová slova: turismus, masový turismus, turistifikace, autenticita, cestování, sociokulturní problematika, Benátky, Barcelona, Island, Praha.

Abstract

The goal of this bachelor thesis is to show, how does the tourism industry affects social and culture aspects of local communities and how it affects life at those places in general. For analysis, I have chosen three destinations – Venice, Barcelona and Iceland. Venice is an exemplary case which shows us how much can sociocultural problems escalate. In a case of Barcelona and Iceland we can find different approaches in dealing with this phenomenon and also ways how do these problems emerge. Despite culture differences of those places, we can find some similar patterns – for example mobilization and activation of local civil society. The second part of the thesis is based on results of the survey, which reveals opinions on mass tourism in Prague city centre.

Key words: tourism, mass tourism, touristification, authenticity, travel, sociocultural problems, Venice, Barcelona, Iceland, Prague.

Obsah

Úvod	6
1. Historický vývoj turismu – od pouťníka k turistovi	8
2. Sociokulturní problematika turismu	13
2.1 Spory o autenticitu cestování.....	13
2.1.1 Autenticita skrze trojí optiku	13
2.1.2 Turismus vs. autenticita.....	14
2.2 Turistické enklávy.....	19
2.3 Turisté vs. místní	20
2.4 Shrnutí.....	24
3. Problémová místa Evropy	26
3.1 Benátky	27
3.2 Barcelona.....	31
3.3 Island.....	34
3.4 Shrnutí.....	38
4. Dotazníkové šetření: Jak je na tom Praha?	40
4.1 Hypotézy	42
4.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	43
4.3 Shrnutí dotazníkového šetření	50
Závěr	52
Zdroje	54
Seznam tabulek.....	62
Seznam grafů	62
Příloha bakalářské práce	I

Úvod

Turismus je centrálním bodem ekonomického, sociálního a kulturního života 21. století. I přesto, že má své kořeny hluboko v historii, jeho vznik a rozvoj je podmíněn [...] *koncem tradičního řádu a vznikem nového uspořádání industriální společnosti* (Manová, 2013, str. 146). Turismus, též cestovní ruch, je fenomén úzce propojený s moderní společností, která je čím dál tím znatelněji ovlivňována všudypřítomným procesem globalizace. Tento proces ovlivňuje mnoho aspektů našeho života a turismu, jakožto způsobu trávení volného času, se nevyhnul. Smršťování prostoru totiž umožňuje člověku existovat a přemýšlet mimo hranice jeho domácí lokality (Franklin, 2003). Jak už bylo nastíněno, turismus je sociální jev, který se dotýká mnoha oblastí lidského života. Je proto až zarážející, jak málo pozornosti se mu věnuje mimo ekonomickou sféru. Většina autorů mladé disciplíny sociologie turismu se shoduje na tom, že význam cestovního ruchu bývá mnohdy redukován výlučně na svůj ekonomický aspekt a ostatní stránky, zejména ty sociální a kulturní, bývají ignorovány.

I přesto, že zastřešujícím tématem mé bakalářské práce je právě sociokulturní problematika masového turismu, ekonomickou stránku věci nelze v práci ignorovat. Turismus je totiž jev natolik komplexní a provázaný, že bylo by nesprávné všechny jeho tváře a projevy alespoň nezmínit. I když se ekonomickou rovinou příliš zabývat nebudu, následující údaje ukazují, jak klíčová v pochopení turismu jako takového je. Ukazuje se totiž, že turismus a celý sektor na něj navázaný, bude čím dál tím více ovlivňovat národní ekonomiky a pracovní trhy. Podle údajů World Travel and Tourism Council (WTTC) z roku 2017, je cestovní ruch zodpovědný za tvorbu každého desátého pracovního místa, a tvoří tak celkem více než desetiprocentní podíl na celosvětovém HDP. Turismus a cestovní ruch je také jedním z nejrychleji rostoucích odvětví. V roce 2016 překonal podíl na HDP jen sektor finančních a byznysových služeb. Jediným segmentem, který v daném roce rostl rychleji než turismus, byl komunikační a informační sektor. Předpokládá se, že podíl na tvorbě HDP u odvětví turismu a cestovního ruchu, bude v následujících deseti letech růst přibližně o 4 % ročně a že za méně než 10 let bude tento sektor odpovědný za tvorbu téměř čtvrtiny všech pracovních míst na světě.

Konkrétně v České republice tvořil cestovní ruch v roce 2015 přibližně 3 % HDP (ČSÚ, 2017), jsou ale i země, kde má na ekonomice daleko větší podíl. Například na Maledivách tvoří cestovní ruch více než 40 % hrubého domácího produktu. V Evropě má pak cestovní ruch nejvyšší podíl na HDP v Německu, Francii a ve Spojeném království (WTTC, 2017).

Výše zmíněná čísla a statistiky ukazují, jak důležitou roli turismus v našich životech hraje a hrát pravděpodobně ještě bude. Je proto překvapivé, jak malý důraz je kladen na možné negativní stránky tohoto fenoménu. Sociologie turismu, která se pořádně etablovala až v 70. letech minulého století, si jako první začala všimnout i možných ekologických, environmentálních, ale právě také sociálních a kulturních rizik, která s sebou turismus přináší. Do debaty přispěl i v 80. letech Ulrich Beck (2004), který prohloubil obecnou skepsi svým konceptem rizikové společnosti. Turismus by pak odpovídal jeho definici rizika, které si lidstvo vyprodukovalo samo, a s jehož následky se musí vypořádat.

Jak už jsem naznačila, sociokulturní problematika turismu je tématem mé bakalářské práce. Cílem práce je ukázat, jaké konkrétní sociokulturní problémy s sebou dnešní moderní turismus nese, jak se na konkrétních místech Evropy projevují, jaké mají důsledky a jak jsou tyto skutečnosti reflektovány. Výzkumná otázka tedy zní: Jaké sociokulturní problémy jsou v dnešní Evropě spojeny s masovým turismem? Existují nějaké společné rysy těchto projevů?

Práce je rozdělena do dvou oddílů. V první části práce se zabývám tím, jak se z cestování stala masově konzumovaná komodita, jaké přístupy se uplatňují v problematice autenticity, které další sociokulturní problémy v souvislosti s turismem existují a jak se konkrétně projevují. Druhá část práce vychází z poznatků, které jsem získala díky analýze dat z dotazníkového šetření, na jehož přípravě jsem se podílela, a která mapuje postoje Pražanů k turismu. V této části práce bylo cílem zjistit, jestli turismus představuje v očích obyvatel Prahy problém, či nikoliv. Výzkumná otázka pro tuto část je následující: Vnímají Pražané turismus jako problém? A pokud ano, jak přistupují k jeho řešení?

1. Historický vývoj turismu – od poutníka k turistovi

Jak bylo již nastíněno v úvodu, turismus je jev úzce propojený s moderní společností 20., a zejména 21. století. Lidé ale cestovali vždy. Šlo zejména o kupce, posly, vojáky, rytíře, studenty, mistry nebo samotné vládce. Jak zdůrazňuje Zygmund Bauman (1995), o jejich cestách však nelze hovořit jako o turismu v dnešním slova smyslu. Ve svých úvahách o postmoderní době všechny předmoderní formy cestování nazývá *putováním*, které se od turismu, jak ho chápeme dnes, liší zejména rolí svobodné vůle. Ta je podle něj klíčová v pochopení jakési prototypické postavy moderního turisty. Ten na rozdíl od poutníka a tuláka cestovat nemusí. Jeho cesty jsou dobrovolné a jejich hlavním cílem je získávání dojmů. Jak zdůrazňuje Petrušek (2006), pro poutníka je na rozdíl od turisty důležitější cíl, za kterým míří než cesta samotná. I když postava poutníka může evokovat časy dávné, Barton (2005) představu trochu přibližuje a uvádí, že lidé v 19. století, například [...] *řemeslníci o sobě nikdy neuvažovali jako o turistech a své výpravy nepovažovali za dovolené* (str. 23).

Hlavním rozdílem je právě svobodné rozhodnutí turistu, že se vydá na cestu. Tímto rozhodnutím získává pocit moci, který ho ospravedlňuje ke „konzumaci“ nového místa a legitimizuje nároky, které vůči místu vznáší. Jestliže tulák cestoval, aby nějakým způsobem změnil svůj život a osud, turista se vydává za hranice svého přirozeného působení z jiných pohnutek – chce poznávat cizí, neznámé kultury, aby obohatil svou každodennost, přičemž dobrodružství je turistou vyhledáváno, nesmí ale přesáhnout hranici pohodlnosti, která odkazuje k referenčnímu bodu jeho domova. Jinými slovy, dříve lidé cestovali spíše z nutnosti nebo za nějakým konkrétním cílem, dnes je jím potěšení, opuštění domova a každodenní všednosti (Bauman, 1995). Stejně se na věc dívá i Barton, která shodně s Baumanem vidí rozdíl v motivaci cestovatelů – ti „předmoderní“ podle ní spíše migrovali, a to zejména za prací nebo za vzděláním, ti moderní už cestují za potěšením. Úzké propojení turismu a modernity skvěle ilustruje věta z knihy Adrian Franklin (2003), která píše:

Je nesmysl představovat si turismus jako prostředek útěku od moderního způsobu života, když je turismus par excellence způsobem moderního života (str. 43).

Svobodné rozhodnutí vydat se na cestu je v našem případě důsledkem daleko hlubších změn, kterými si na konci 19. a v průběhu 20. století prošla evropská společnost. Jde zejména o proces urbanizace, v jehož důsledku lidé opouští tradiční způsob života a dostávají se do velkých průmyslových center. S tímto fenoménem úzce souvisí oddělení pracovního času od volného a také nárůst příjmů širších společenských vrstev (Chorvát, 2006).

Franklin (2003) dále připomíná, že svobodná vůle není to jediné, co mělo na rozvoj turismu vliv. K jeho rozvoji přispěl také proud nacionalismu 19. století, který zapříčinil vznik nových národních států. Vědomí národní identity umožnilo lidem lépe rozlišit mezi *jejich* a *cizím*, a pomohlo tak probudit zvědavost a touhu po objevování nových míst. Nehledě na to, že s rozvojem národních států je spojen i vznik mnoha dnes populárních turistických památek. Jako příklad se uvádí Eiffelova věž v Paříži, Socha svobody v New Yorku nebo Nelsonův sloup v Londýně. Nacionalismus a vznik národních států je proto jedním z neopominutelných vlivů, které formovaly moderní společnost, a s ní i turismus.

Jako předobraz moderního turismu můžeme považovat takzvané Grand Tours z 18. století, což byly cesty bohatých anglických aristokratů na kontinent, které měly za cíl poznání nových kultur a rozvoj osobnosti daných šlechticů (Chorvát, 2006). Už v této formě totiž dochází k procesu *institucionalizace*, což je klíčový proces, který vedl k rozmachu moderní turistiky. Jak ale upozorňuje Urry (2011), Grand Tours byly výsadou malé skupiny privilegovaných a bohatých, kteří si srze ně zvyšovali svůj sociální status.

Mimo *institucionalizaci*, která má své počátky právě v Grand Tours, je nutné zmínit ještě dva procesy, které napomohly vzniku masového turismu jako takového – *demokratizaci* a *komodifikaci*. První z procesů je úzce spojen s technologickými pokroky industrializace, a to hlavně s rozvojem železnice a železničních cest, které umožnily přepravu cestujících nejen urychlit, ale hlavně zlevnit. Železnice pomohly zpřístupnit tuto dříve privilegovanou aktivitu masové veřejnosti (Barton, 2005). Je důležité připomenout, že rozvoj železnice byl vskutku

revoluční, a to nejen z hlediska technologického, ale i lidského. Barton¹ ve své knize uvádí příklad cestujícího, který o svém železničním zážitku píše takto:

Nikdy jsem nebyl ve svém životě tak vyděšený, schoulil jsem na svém sedadle a byl jsem zcela zděšený. Jeli jsme rychlostí 34 mil za hodinu (str. 43).

Demokratizace dopravy je pro moderní cestování důležitým milníkem, stejně jako proces komodifikace. Tento proces odkazuje ke změně vnímání zájezdů jako takových. Z autentického cestování, které mohli lidé podnikat na vlastní zodpovědnost, se najednou stává něco, co se dá koupit. Judd a Fainstein (1999) připomínají, že procesem komodifikace se z cestování stává produkt, a z cestovatele se tak stává turista.

Oba výše procesy pak můžeme datovat do 40. let 19. století, kdy vznikla první významná cestovní kancelář Thomas Cook & Son. Ta je všemi současnými autory považována za „matku“ masového turismu. Cook sice nebyl první, kdo s nápadem zájezdů, lépe řečeno exkurzí, přišel, ale jako prvnímu se mu podařilo úspěšně zareagovat na rostoucí poptávku. Právě ve 40. letech předminulého století začal nabízet organizované a standardizované zájezdy pro širokou masu lidí, které si mohly dovolit i dělnické vrstvy obyvatel. Balíčky této cestovní kanceláře neboli „package-tours“ dostaly lidi zprvu jen po Anglii, později po celé Evropě, a na konci 70. let 19. století tato cestovní kancelář uskutečnila první cestu kolem světa. Na příkladu této konkrétní cestovní kanceláře jsou názorně vidět všechny výše zmíněné procesy. Institucionalizace vtělená do CK Thomas Cook & Son, komodifikace ve formě balíčkových zájezdů a demokratizace v podobě dostupnosti cen exkurzí. Změnu sociokulturního pojetí instituce cestování dobře ilustrují první cesty uspořádané právě touto kanceláří. Její první výlety byly doprovázeny zvuky hudebních kapel, oslavami, hodováním a všeobecným veselím, které jen připomínalo, že dovolená je něco nového a obyčejným lidem neznámého. Do té doby nevídaný úspěch této cestovní kanceláře zachycuje více než 160 tisíc lidí, které v roce 1851 dopravila na světovou výstavu do Londýna

¹ Autorka cituje z knihy Christophera Hibberta (1987), *The English: A Social History, 1066-1945*, London, str. 650.

(Chorvát, 2006). Podle Thomase Richardse (1990) měla tato událost zásadní vliv na komercializaci a komodifikaci turismu. Tato akce byla totiž výjimečná hned z několika důvodů. Zaprvé, na světovou výstavu lidé nejeli jen „na otočku“, jak tomu bylo zvykem u exkurzí, ale v Londýně, kde se výstava konala, pobýli několik dní. Dalším důvodem, proč je tato událost zlomová, je její organizace. Výlety do Londýna byly organizovány komplexně, to znamená, že člověk měl zajištěno vše od lístku na vlak, až po oběd nebo ubytování v hotelu. Jednou z mnoha novinek, které Thomas Cook do tohoto nově vznikajícího odvětví přinesl, byla právě možnost předem rezervovat hotel, zajistit průvodce po dané destinaci nebo dokonce zařídit poradenství při krádeži. Novinkou byl i systém hotelových kupónů (Boorstein, 1992; Chorvát, 2006).

Vznik cestovních kanceláří a společností, které se specializují na organizaci dovolených, značně proměnil trávení volného času. Není proto asi překvapením, že „jet na dovolenou“ se stalo v západním světě standardem. Proces, který z cestování udělal produkt, má za následek i to, že se dovolená, stejně jako vlastnictví auta, bytu nebo jiných materiálních statků, stala ukazatelem a měřítkem sociálního statusu. Jako důkaz může sloužit průzkum relativní deprivace z roku 1979, který v sobě obsahuje otázku na to, zda respondent „(ne)měl možnost vyjet v posledních 12 měsících na dovolenou mimo domov“ (Townsend, 1979).

Dramatický nárůst turistických výjezdů je patrný zejména po druhé světové válce. Z dat výroční zprávy United Nations World Tourism Organization (UNWTO) z roku 2017 vyplývá, že od roku 1950 do roku 2016 se počet turistických příjezdů zvýšil téměř 49krát. Konkrétně z čísla 25,2 milionů v roce 1950 na číslo 1,24 miliard v roce 2016, přičemž Evropa tvoří jeden z nejvýznamnějších turistických regionů, do kterého míří téměř polovina všech turistů z celého světa. Je nutné zmínit, jak velkou roli v rozvoji turistického ruchu hraje letecká doprava. Jen pro představu – v roce 1970 přepravila civilní letadla podle údajů The World Bank (2018) něco kolem 310 milionů pasažérů, v roce 2016 to byly 3,6 miliardy lidí.

Dnešní turismus je některými teoretiky, například Urrym (2011), nazýván post-turismem. Znamená to, že je podle autorů ovlivňován zejména *globalizací, hyper-konzumerismem, zážitkovou ekonomikou a vývojem technologií* (Smith,

MacLeod & Robertson, 2010). Podle Urryho (2011) je podoba dnešního turismu také výrazně určována vznikem, respektive rozvojem internetu. Ten umožňuje celý proces cestování ulehčit, jelikož zákazníkovi otevírá nové cesty, jak na něm participovat. Urry zdůrazňuje, že:

Internet umožňuje propojenou ekonomiku, kde poskytovatelé turistických zážitků mohou daleko lépe operovat globálně a jsou méně závislí na tradičních zprostředkovatelích, jakými byli cestovní kanceláře ... a mění tak „produkt“ turismu do více individuální a flexibilní podoby (str. 57).

Formy moderního turismu jsou však velmi rozmanité. Nejvýraznější je turismus masový, o jehož sociokulturní problematice pojednává moje práce. V práci ale nesmím opomenout, že právě v reakci na hromadně organizované cestování vznikají i jiné formy turismu, které zohledňují udržitelný rozvoj a etiku turismu. Jde například o ekoturismus nebo tzn. etickou turistiku (Smith, MacLeod & Robertson, 2010).

Pro účely této práce je také důležité zmínit typologii moderních turistů. Pokud se totiž v práci o nich zmiňuji, odkazuji k Pearcově (2005) dělení. Ten je dělí na *psychocentrické*, *allocentrické* a na ty, kteří jsou někde mezi. Ti z první skupiny jsou konzervativní, cestují na bezpečná a dobře zajištěná místa a do destinací, která se podobají jejich domovům. Jsou to takové cestovatelé, kteří nemají rádi překvapení a potřebují přesný itinerář. Ti druzí, *allocentrici*, naopak intenzivně vyhledávají dobrodružství, jsou rádi v kontaktu s místní kulturou a dovolenou si řídí sami. Jsou to cestovatelé, kteří se nebojí vyjet do méně bezpečných a zajištěných míst. Pokud tedy v práci zmiňuji „turistu“, jde zejména o toho *psychocentrického*, který je na jedné straně produktem, na straně druhé producentem masového turismu.

2. Sociokulturní problematika turismu

I přesto, že cestovní ruch je po většinou spojen s ekonomickými výhodami pro dané místo, jako je například tvorba nových pracovních míst, zvyšování kvality života místních nebo rozvoj příbuzných hospodářských odvětví, nelze pomíjet jeho negativní aspekty. Mezi ty sociokulturní patří následující: konflikty pramenící z nepochopení místní kultury, pocity vykořisťování na straně místních, tvorba turistických enkláv, prohlubování sociálních problémů v důsledku turismu, napodobování chování turistů místními obyvateli, přílišná komercializace a ztráta autenticity místa (Smith, MacLeod & Robertson, 2010). V následující kapitole budu rozvíjet dva nejvýraznější fenomény – ztrátu autenticity, tvorbu turistických enkláv a z toho plynoucí napětí mezi turisty a místními obyvateli.

2.1 Spory o autenticitu cestování

Otázka, zda je cestování v dnešní době masového turismu ještě autentické, je v sociologii turismu klíčová. Ztráta autenticity patří mezi jednu z hlavních sociálních a kulturních problematik turismu, proto je relevantní debatu o ní do práce zařadit. Za počátkem této diskuze stojí americký antropolog Dean MacCannell (1999), který v 70. letech minulého století publikoval vlivný text *The Tourist*, ve kterém si právě pokládá otázku, zda cestování neztratilo svůj původní smysl, a to autentický zážitek pramenící z poznání cizí kultury.

2.1.1 Autenticita skrze trojí optiku

Pohled na zkoumání autenticity není jednotný a můžeme na ni, dle autorek Smith, MacLeod a Robertson (2010), nahlížet třemi způsoby.

Zprvém jako na autenticitu, které objektivně existuje a její projevy se tedy dají zkoumat. Za artefakty této objektivně existující autenticity můžeme považovat například objekty vyrobené původními obyvateli (v některých případech domorodci) nebo také tradiční rituály a slavnosti. Je to zkrátka něco, co objektivně existuje, ať už v materiální nebo nemateriální podobě. Tímto způsobem na autenticitu nahlíží například výše zmíněný MacCannell nebo Daniel J. Boorstin. I přes to, že oba autoři problematiku ve výsledku chápou odlišně, v jejich dílech

najdeme shodu – turistův hlavní cíl je poznat a tyto artefakty pochopit (Smith, MacLeod & Robertson, 2010).

Druhý pohled na autenticitu má své kořeny v sociálním konstruktivismu. Vychází z předpokladu, že autenticita neexistuje objektivně, ale je lidmi neustále přetvářena v procesu komunikace, a je ovlivňována sociálními, kulturními a politickými faktory. Jako příklad konstruované autenticity se uvádí znovuoživení starých a dávných tradic, které sice nemají se současným fungováním světa nic společného, ale jsou akceptovány jak místními, tak právě turisty. Hobsbawm (1992) ve své knize *The Invention of Tradition* uvádí, že z různých (ale zejména politických) důvodů byly po druhé světové válce masově obnovovány zašlé tradice, které měly za cíl posílit sociální kohezi nebo ospravedlnit politické uspořádání. Tyto znovuzrozené tradice se potom stávají součástí žité reality a jsou takto prezentovány i turistovi (Smith, MacLeod & Robertson, 2010). Tento náhled na autenticitu zastává například britský sociolog John Urry, který ho vtělil do konceptu „tourist gaze“. Jeho postava postmoderního turisty neočekává autentický zážitek, ale hraje s místními předem domluvenou hru. Ti mu vědomě poskytují neautentický zážitek a on ho konzumuje (Urry & Larsen, 2011).

Poslední pohled na pravost turistického poznání – koncept existenciální autenticity - zdůrazňuje individuální tvorbu názoru na to, co je autentické, či nikoliv. Tento koncept vychází z humanistické filosofie a poukazuje na to, že při turistickém zážitku nemusí jít jen poznání nových míst či kultur, ale také o poznání sebe sama v rámci tohoto nového a neznámého prostředí. Tento přístup ke studiu autenticity je východiskem druhé části mé bakalářské práce. Na základě něho jsem totiž vytvořila dotazník, který má za cíl zjistit, jak se v důsledku masového turismu mění pražské centrum, a zda je tedy místními považováno za autentické, či nikoliv.

2.1.2 Turismus vs. autenticita

Jedním z prvních výrazných kritiků masového turismu byl americký historik a spisovatel Daniel J. Boorstein (1992), který své poznámky k neautenticitě cestování uveřejnil v dnes už klasické eseji, ze které čerpá množství autorů sociologie turismu, *From Traveler to Tourist: The Lost Art of Travel*, z roku 1962.

V ní mimo jiné poukazuje na to, jak naše počínání v oblasti cestování a objevování nových míst, ovlivnila změna významu slova *dobrodružství*. Z latinského *adventura*, které původně odkazovalo spíše k něčemu, co se děje mimoděk a neplánovaně, k dnešnímu chápání dobrodružství, které je účelně konstruováno a prodáváno. Autor v eseji tvrdí, že i přesto, že počet turistů neustále roste, neznamena to, že by se díky tomu stal člověk více světa uvědoměným nebo kosmopolitním. Hlavním důvodem je podle něj právě *neautenticita* moderních turistických zážitků. Ty se podle něj staly [...] *zředěnými, strojenými a prefabrikovanými* (str. 79).

Dřívější formy cestování, které podle Boorsteina vedly mimo jiné k osvícenskému proudu 17. století, člověka rozvíjely, posouvaly a nutily ho přemýšlet nad novými věcmi a souvislostmi. Moderní turistický prožitek je dle něj složen z tzv. pseudo-zážitků², které jsou dobrodružné a nebezpečné jen naoko, jelikož turista očekává, že danou kulturu místa a místo samotné pozná během několika dní, a to ještě z pohodlí, kterému se mu dostává doma. Jádrem těchto „pseudo-zážitků“ spočívá také v tom, že jsou účelně vytvořeny jen pro turistickou konzumaci a neodráží tak nic, co by mělo jakoukoliv vypovídající hodnotu o kultuře daného místa. To automaticky vede k tomu, že se zážitek jako takový stává opakovatelným, a tedy i něčím, co se dá znovu prodat. A to pak ve výsledku znamená, že zážitek, který se turistovi dostává, není autentický. A na vině ale není jen pojištění všeho nebezpečného a eliminování všeho nepříjemného. Za ztrátu pravosti zážitku může i proces standardizace, který daným místům, dopravním prostředkům a ubytovacím zařízením ubírá na výjimečnosti a originalitě. Boorstin píše:

V dnešní době je ideální turistický hotel takový, který se co nejvíce podobá nejlepšímu hotelu doma. Postele, světelné zařízení, větrání, klimatizace, ústřední topení, vodovodní potrubí vše v americkém stylu, i když se mazaný hotelový management snaží o zachování „místní atmosféry“ (str. 97).

² Z originálního „pseudo-events“.

U Boorstina je dále důležité zmínit, že i když je jeho postava turisty značně pasivní, jeho aktivita spočívá v prohlubování neautentického zážitku. Turista je totiž na jedné straně pasivní konzument, na straně druhé ale aktivní vyhledávač pseudo-zážitků, a tedy aktivní tvůrce neautentického turismu. Boorstin je jeden z nejvýraznějších kritiků problematiky autenticity a je jeden z prvních, který téma zpracovává v tomto kontextu.

Na jeho kritické dílo navazuje Dean MacCannell (1999), který stejně jako právě Boorstin zastává stanovisko objektivně existující autenticity. Na rozdíl od Boorstina, který tvrdí, že turista nemá zájem prožít autentický zážitek, jelikož celý svůj život tráví v prostředí pseudo-událostí, MacCannell tvrdí, že turista naopak zažívá nedostatek autentického poznání a cestování je jedna z forem, jak touhu po něm uspokojit. Autor vychází z díla klasika sociologie Ervinga Goffmana a jeho konceptu dramaturgického přístupu³. MacCannell spojuje právě „hraní divadla“ s turistickými zážitky. To, co Boorstin popisuje jako neautentické, se podle MacCannella nachází v „předním regionu“. Tento prostor je plný cíleně konstruovaných zážitků a dobrodružství, které jsou určeny k lehce stravitelné a okamžité spotřebě pro turisty. Mění tak nejen povahu cestování, ale i samotných míst. I přesto, že MacCannell na rozdíl od Boorstina nevyklučuje možnost poznat v rámci turismu něco skutečně pravého, poukazuje na to, že institucionalizace turismu vedla k něčemu, co by se v goffmanovské terminologii dalo přeložit jako „zdramatizované zákulisí“. Jde o to, že i když se turistovi náhodou podaří nahlédnout za oponu a dostat se do „zadního regionu“, je možné, že i v něm narazí na něco, co nemá s autentickým prožitkem moc společného. V praxi to tedy znamená, že i přesto, že se turista dostane mimo zónu strojených a pro turisty připravovaných „představení“, automaticky to neznamená, že by opravdu pronikl k poznání normálního (tedy autentického) fungování daného společenství lidí.

Touha po tom poznat, jak kultura objeveného místa opravdu funguje, se stává jakýmsi svatým grálem turistů. Tato touha je hnána zejména zvýšenou potřebou poznání života druhých lidí. Jak MacCannell naznačuje, tato potřeba je

³ Goffman v díle Všichni hrajeme divadlo (1999) rozlišuje mezi předním a zadním regionem. V tom předtím člověk hraje pro obecenstvo podle přijímaných norem, ale v tom zadním si tvoří iluze a zdání, které dotváří osobní fasádu, a které poté prezentuje publiku.

výsadou moderního člověka, který si ji vytvořil jako prostředek vyrovnání se s vyvázáním z tradičních vazeb rodiny, práce a sousedství. Když se moderní člověk od těchto tradičních vazeb odpoutal, nezbylo mu nic jiného než upoutat svou pozornost k životu druhých. Turismus mu tedy podle autora poskytuje skvělou příležitost, jak tuto touhu uspokojit.

V kapitole o autenticitě by neměla chybět zmínka o procesu McDonaldizace, který v roce 1993 popsal americký sociolog George Ritzer. Ve vztahu k turismu tento koncept později rozšířil Bryman (2004), který navazuje na jeho linku efektivnosti, počítatelnosti, předvídatelnosti a kontroly, což jsou charakteristické rysy, které definují přeměnu společnosti po vzoru restaurací s rychlým občerstvením. Bryman pak tyto procesy vidí právě i v turismu, který se navíc mění do podoby zábavních Disney parků. Navštěvovaná místa pak mají jediný smysl – návštěvníka pobavit. Jejich tematizace a komercializace ve městech vytváří distinkci mezi turisticky vyhledávanými místy a no-go zónami, které se zdají být (na rozdíl od nově vznikajících zábavních parků) nebezpečné. Tyto koncepty, i když nepřímo, poukazují na hluboce neautentické turistické zážitky.

Cohen (1988), jak bylo naznačeno výše v této kapitole, nesouhlasí s přísným dělením autentické vs. neautentické. Autorům jako je MacCannell a Boorstin vyčítá, že neberou v potaz možný vývoj, kterému turismus se svými prvky podléhá. Autenticita je podle něj daleko komplexnější jev, který nelze redukovat pouze na posuzování podle neměnných a objektivních kritérií. Zdůrazňuje, že proces komodifikace automaticky neznamená ztrátu autenticity (jak na straně turistů, tak i u místních obyvatel). Stejně totiž jako všechny sociální procesy je ovlivňován sociální změnou, která může mít dopady na to, jestli je nějaký kulturní artefakt vnímán jako autentický, či nikoliv. Sám autor tento proces nazývá *rodící se autenticitou*⁴, která vzniká tím, že se artefakt, tradice nebo produkt stává součástí každodenní reality. Jako příklad tohoto konceptu si můžeme uvést výše diskutované Disney parky. Ty jsou předchozími autory považovány za reprezentanty neautentické zkušenosti a standardizované

⁴ Z anglického originálu „emergent authenticity“.

popkultury. Cohen ale tvrdí, že *jednou budou historiky a etnografy bez pochyb považovány za představitele autentické americké tradice* (str. 380). Autenticita se může vyvíjet tedy nejen u turistů, ale dokonce u místních obyvatel. Ti na mnohých místech planety vyrábí (na první pohled neautentické) suvenýry pro své návštěvníky, ale jejich produkce se může v průběhu času stát součástí kulturní identity místních. Pokud tedy Cohenovu tezi dovedeme do extrému, produkty masového turismu by mohly být za čas ve společnosti tak inkorporovány, že se stanou opravdovými představiteli naší kultury.

Rozvoj postmodernistických myšlenek, které zpochybňují existenci pravé a nefalšované reality, s sebou přináší existenciální pohled na zkoumání autenticity turismu (Zhu, 2012). Nelze opomenout myšlenky Umberta Eca (1986), který tvrdí, že nelze soudit, jestli jsou Disney parky autentické, či nikoliv, protože neexistuje originál, podle kterého bychom mohli jejich pravost posuzovat. Tímto tvrzením boří Eco hranice, na kterých staví autoři hlásící se k objektivně existující autenticitě, a kteří svá východiska staví na porovnávání originálu a kopie (Wang, 1999). Podobně se k tomu staví i Fjellman (1992), který trefně vystihuje podstatu Disney parků takto:

The concepts of real and fake, however, are too blunt to capture the subtleties of Disney simulations. At WDW things are not just real or fake but real real, fake real, real fake, and fake fake⁵ (str. 255).

Na jejich myšlenkovou linku navazuje právě Wang (1999), který je hlavním představitelem existenciálního proudu. Tvrdí, že při cestování není mnohdy otázka autenticity ta nejdůležitější a turistu vlastně vůbec nemusí trápit. Zdůrazňuje, že neautentický objekt se nerovná neautentickému zážitku. Autor si klade otázku: proč by turista nemohl zažít něco opravdového, když je v zábavním parku nebo když se účastní představení určené pouze pro turisty?

Je vcelku paradoxní, že na nejmladším, existenciálním přístupu k autenticitě, staví většina výzkumů, které se tímto fenoménem zabývají, nebo se

⁵ Originální verze je dle mého názoru výstižná, proto jsem se ji z důvodu zachování smyslu rozhodla nepřekládat.

ho alespoň nějakým způsobem dotýkají. Při zjišťování toho, zda si člověk z místa odváží autentický zážitek, nabízí totiž tento přístup jediné možné vodítko. Objektivně existující autenticita a koncept sociálně konstruované autenticity jsou totiž koncepty čistě teoretické, do jisté míry spekulativní. Ve výsledku je to člověk, který si na událost, výlet, dovolenou, nebo zážitek dělá názor. Dá se snadno představit, že dva různí lidé si udělají na stejné místo dva zcela odlišné názory. Proto se osobně přikláním právě ke konceptu Wanga nebo Eca. Domnívám se, že je to jediné možné východisko pro empirická šetření, zároveň zastávám názor, že při tvorbě názorů je nejdůležitější jedinec sám.

Ať už je masový turismus autentický, či ne, debata o tomto tématu poukazuje na možný zdroj sociálního konfliktu, který bude rozveden v následující kapitole.

2.2 Turistické enklávy

Předchozí kapitola sice pojednávala o autenticitě, ale diskuze o ní je s tvorbou turistických enkláv úzce propojena. Už MacCannell mluvil o distinkci mezi „předním“ a „zadním“ regionem. Ten „přední“ odkazuje právě k tvorbě turistických enkláv, které jsou stavěny do opozice ke zbytku navštěvovaného místa. Tyto enklávy jsou v terminologii sociologie turismu často nazývány turistickými nebo environmentálními bublinami. Jako první toto téma zpracoval Smith (1977), ale do větší hloubky se jím zabývá například americký univerzitní profesor Judd (1999). Ten tvrdí, že turistické bubliny představují jakousi fyzickou, ale zejména psychologickou hranici mezi světem místních a světem turistů. Což, jak vychází najevo, může vést ke vzniku mnohých sociokulturních problémů. Jak naznačuje Jacobsen (2003), turistické bubliny se staly klíčovým prvkem v moderním evropském turismu.

Jak si tuto bublinu představit? Většina autorů se shoduje na tom, že dobrým příkladem jsou historická centra evropských měst. V nich turista totiž najde vše, co reprezentuje danou kulturu, a za hranice bubliny se proto nemusí ani vydávat. Jacobsen (2003) zdůrazňuje, že tato místa bývají od sebe napříč Evropou těžko rozeznatelná, a to zejména kvůli procesu akulturace. Zajímavostí těchto bublin je právě to, že většinou obsahují jen „to pěkné“ a to, co neodpovídá (nebo

se alespoň nepřibližuje) standardům, na které jsou turisté zvyklí z domova, je filtrováno a z těchto bublin odsouváno pryč. Díky eliminaci většiny nepříjemných elementů je pak návštěvník v klidném, standardizovaném prostředí, kde si může plně užít chráněný a kontrolovaný zážitek. Turista se tak tedy pohybuje v novém prostředí, které pro něj ale zdaleka neznámé není (Judd, 1999).

Problém těchto bublin spočívá v nereprezentativním obsahu. Mnohdy jsou totiž konstruovány z idealizovaných, romantických míst, kde je kladen důraz na nostalgii a emoce. Otázka, která se nabízí je, zda je turista spokojen s tím, že nepronikne za hranice této enklávy. McKercher a du Cros (2010) připomínají, že drtivá většina turistů jede na dovolenou za odpočinkem nebo zábavou, a průnik do „zadního regionu“ tedy není vyžadován, jelikož by jeho objevení a pochopení stálo turisty hodně sil.

Problém, který se pojí k tvorbě hranic mezi turistickým centrem a zbytkem města, je zdražování služeb a nárůst nájmu. Tato tendence je patrná v některých evropských městech a projevuje se tím, že nájmy jsou v centrech tak drahé, že se místní stěhují do vzdálenějších částí města. Centra jsou pak plná hotelů nebo bytů, které slouží k pronájmům, například přes službu sdíleného bydlení Airbnb.

2.3 Turisté vs. místní

Ať už si to turista nebo cestovatel uvědomuje, nebo ne, při svých cestách automaticky vstupuje do vztahu s místními obyvateli. A jak naznačuje název této podkapitoly, vztahy mezi oběma skupinami nemusí být vždy harmonické.

První kritické ohlasy ze strany místních obyvatel se objevují nedlouho poté, co se v britské společnosti etablovala Cookova cestovní kancelář. Kritika se ozývala zejména z úst tehdejší inteligence. Ta poukazovala na to, že balíčkové zájezdy, které tato cestovní kancelář nabízela, zbavuje turisty iniciativy a znečišťuje tak prostředí a krajinu „ignorantskou střední třídou“. Na tomto místě je důležité připomenout, že předtím bylo cestování výsadou jen bohatých, takže je vcelku pochopitelné, že podobná reakce na sebe nenechala dlouho čekat. Pro ilustraci toho, jak na nové způsoby trávení volného času nahlíželi zástupci vyšších tříd, může posloužit pár poznámek britského konzula Cornelia O'Dowda (1873). Ten

přirovnává turisty k nerozlučným kreaturám potulujících se po městech a popisuje je například i takto:

Tito ďáblovi turisté se roztahují po celé Evropě, zraňují naše dobré jméno a ničí náš charakter. Jejich nehorázná neomalenost je to nejmenší z jejich hříchů (str. 248).

Jak připomíná Steward (2005), všechen „lepší“ tisk tehdejší doby byl plný kritiky adresované Cookově cestovní kanceláři. Novináři mu vyčítali hlavně neomalenost jeho klientů a jejich neschopnost si dovolenou užít. Ne všichni ale byli k novému fenoménu tak kritičtí. Našli se samozřejmě i ti, co organizaci Cookových zájezdů obdivovali. Jedním z nich byl i Mark Twain, který o nabízených zájezdech napsal následující:

Cook udělal cestování jednoduchým a příjemným. Prodá vám lístek kamkoliv na této planetě, nebo na všechna místa, a dá vám veškerý čas, který potřebujete, a ještě mnohem více. Zajistí vám hotely všude po světě, pokud si přejete – nemůže vám být účtováno více, protože kupony ukazují, kolik přesně máte platit. Cookovi služebníci vám vezmou zavazadlo, přivolají taxi, poví vám, kolik máte platit portýrům, seženou vám brožury, koně, osly, velbloudy nebo cokoliv, co si přejete a co by váš život mohlo zpříjemnit. (Twain, 1923, str. 215)

I přes Twainovu chválu se ukazuje, že problémovost vztahu místní – turista, je přítomná hned poté, co se střední vrstva vydala na cesty. Boorstin (1992) tvrdí, že se tento vztah výrazně zhoršoval v čase. Autor dále poukazuje na velmi zajímavou skutečnost. Jestliže se bavíme o vztahu, který vzniká mezi turisty a místními, předpokládáme existenci nějaké formy komunikace mezi zúčastněnými. Autor ale ukazuje, že komunikace jako taková bývá kvůli komplexní organizaci zájezdů redukována na nezbytné minimum. Cestovní kanceláře, a teď nemusí jít jen o tu Cookovu, dokáží zařídit pro turistu téměř vše, od přepravy na místo až po zajištění stravy, takže turista sám si nemusí téměř nic zařizovat, a tudíž nemusí přijít s místními téměř do kontaktu. Ovšem i tato forma nekomunikace

plodí vztah mezi skupinami. Ten bývá většinou založen na jejich kompletním odcizení. Jak by mohl turista zapadnout, nebo minimálně splynout s místními, když s nimi sotva promluví?

Bauman (1995) pak nevidí problém pouze v nepřítomnosti jakéhokoliv kontaktu. Dle něj je problém hlavně v představách, se kterými se post-moderní turista cestování účastní.

Již tím, že si vybral trasu, se turista může vyťahovat na svět, který chce navštívit; jeho vůle přece učinila ten svět světem, který se navštěvuje, který je hoden navštěvování— a ten svět musí plnit turistova očekávání, musí se snažit, aby byl hoden další návštěvy. Turista platí, turista vyžaduje. Klade podmínky. Může se kdykoliv otočit a odvrátit, zjistí-li, že podmínky nebyly splněny nebo jsou plněny pomalu a nedbale. Tulák se tuzemcům klaní, turista od domorodců očekává poklony (str. 50).

Jak jsou na tom vztahy mezi oběma skupinami je nutné podle Butlera (1980) vnímat v kontextu toho, jak je daná turistická destinace rozvinutá. Autor upozorňuje na to, že existuje několik fází, kterými prochází vývoj jednotlivých turistických míst, a které zpětně ovlivňují to, jak probíhá soužití mezi návštěvníky a domácnostmi. Na stejném principu uvažování staví i Doxey (1975), který rozlišuje mezi 4 druhy vztahů, které mezi návštěvníky a domácnostmi mohou nastat. Teorie jsou si vcelku podobné, proto je možné je navzájem propojit.

První fáze rozvoje turistické destinace se podle Butlera nazývá *průzkumná*⁶. Tato fáze je charakteristická malým počtem turistů, kteří na místo přijíždějí z vlastní iniciativy, špatnou infrastrukturou turistických služeb a častým kontaktem mezi turisty a místními. Jak autor uvádí, v této fázi je *využívání lokálního vybavení a kontakt s místními rezidenty vysoký, což může být pro některé turisty důvodem návštěvy samotné* (str. 7). Doxey dodává, že vztah mezi skupinami je *euforický*. Místní zažívají neformální kontakt s turisty a celkově je atmosféra velmi přátelská. Dá se očekávat, že v tomto prvním stádiu by nemělo docházet k žádným

⁶ Z anglického originálu „exploration stage“.

sociokulturním problémům. Pokud je místo pro turisty dostatečně zajímavé a atraktivní, někteří místní se mohou po čase dostat do druhé, takzvané *zapojující se*⁷ fáze. To znamená, že začnou produkovat statky a služby, které jsou určeny výhradně pro turisty. Pokud má místo potenciál a dojde až do této fáze, kontakt mezi oběma skupinami se pravděpodobně zvýší, jelikož ti místní, co se do turistického odvětví zapojili, musí zůstat s druhou skupinou v kontaktu. Ve fázi *rozvoje*⁸ pak turistů na dané místo přijíždí mnohem více a lokální poskytovatelé bývají z trhu vytlačováni většími a již etablovanými, mnohdy nadnárodními, společnostmi. V této etapě se mohou tvořit zárodky problematického vztahu mezi místními a turisty, jelikož místní jsou z procesu odsouvání a z turistického ruchu tak mají menší přínos, než by mít měli. Místní v této fázi vidí v turistech zdroj příjmů a tomu odpovídá jejich vzájemný vztah, který se z přátelského nebo neutrálního mění na čistě obchodní a formální. Ve stádiu *upevňovacím*⁹ pak dochází k zpomalení růstu turistických příjezdů, návštěvnost však stále roste. V průběhu tohoto stádia se mohou objevovat zárodky deprivace, a to zejména u těch rezidentů, kteří nejsou do turistického ruchu zapojeni vůbec, a jsou jím tak nějakým způsobem limitováni nebo ohrožováni. Vztahy mezi oběma skupinami se podle Doxeyho iritačního indexu vyostřují, objevují se první náznaky toho, že místní nejsou s vývojem spokojeni. Následuje fáze *stagnace*, ve které dosáhne návštěvnost místa svého vrcholu a naplno se začínají projevovat sociální, ekonomické a environmentální problémy. Místo se odklání od svého původního obrazu a mění se do podoby umělé, nereprezentativní a hlavně takové, která vyhovuje požadavkům „masového turistů“. V této fázi se podle Doxeyho ukazuje, jak moc závažný problém turismus pro místní představuje. Místní se v tomto okamžiku nebojí projevit jak slovně, tak fyzicky, jen aby ukázali, že příčina většiny problémů tkví právě v cestovním ruchu. Sám autor zdůrazňuje, že toto stádium je plné antagonismu mezi oběma skupinami.

Jestliže se dostane destinace do této fáze, mohou nastat dva různé scénáře. První možností je, že se celkový počet turistů sníží a místní ekonomika se

⁷ Z anglického originálu „involvement stage“.

⁸ Z anglického originálu „development stage“.

⁹ Z anglického originálu „consolidation stage“.

od turistického ruchu mírně odkloní a problémy vyvolané masovým turismem, jako je třeba zvýšení nájmu nebo sociální pnutí, vymizí. Druhou možností je znovuoobnovení turistického ruchu, kterého lze dosáhnout radikálními změnami v jeho dosavadní organizaci. Tyto typologie, ač jsou některými autory kritizovány (Baum, 1998), ukazují, že dynamika vztahů vychází z dynamiky vývoje destinace.

Jedna z teorií, která se snaží o komplexnější pohled na tento fenomén, a která se na rozdíl od teorie Butlera a Doxeyho více dotýká reality, je teorie sociální směny. V tomto bodě je důležité zmínit, že právě na jejím základu stojí většina výzkumů, která mapuje vztahy mezi turisty a místními. Její principy v kontextu turismu zpracoval například Knox (1982), který tvrdí, že rezident má moc turistovi dovolenou na jedné straně zkazit, na straně druhé zlepšit, a stejně tak turista může rezidentův život obohatit, nebo znehodnotit. Vše záleží na tom, jestli je směna, do které se společně dostávají, v harmonii, nebo ne. Zjednodušeně se dá říci, že směna mezi oběma skupinami musí být vyrovnaná, to znamená, že by z ní obě strany měly mít stejný prospěch. Pokud tomu tak není, hrozí sociální tření.

V dnešní době je ale takovýchto výzkumů, ve srovnání se závažností celé situace, velmi málo. Upozorňoval na to už Ap v roce 1992. Samotnou mě překvapilo, že při hledání relevantních zdrojů pro popis vztahu na konkrétních místech Evropy, jsem narazila na malé množství průzkumů mezi místními obyvateli. Dovolím si tedy tvrdit, že je vcelku paradoxní, jak málo se tomu města věnují i přesto, že problém už reálně existuje. Dle mého názoru je to otázka času, kdy se pozornost k tomuto tématu otočí více a městské reprezentace budou brát na toto téma větší zřetel.

2.4 Shrnutí

Je tedy cestování autentické, či nikoliv? Tato kapitola ukázala, že otázka začala být relevantní ihned po turistickém boomu, který nastal v druhé polovině 19. století. A odpovědět na ni není vůbec jednoduché. Autenticita je totiž na jedné straně spojena se samotným turistickým zážitkem, na straně druhé s proměnou destinace, kam se turisté za zážitky vydávají. Jestliže se tedy bavíme o tom, zda je cestování autentické, musíme zohlednit obě dvě stránky fenoménu.

V dalších částech bakalářské práce se zabývám tím, jak se na fenomén masového turismu nahlíží právě místní a jak ho reflektují. Důvodů je hned několik. I přesto, že téma autenticity je v sociologii turismu klíčové, nepodařilo se mi najít výzkumy, které by mapovaly autenticitu turistických zážitků. Respektive, nenašla jsem žádné materiály, ve kterých by byli turisté vystaveni explicitní otázce „Byl pro vás tento zážitek autentický?“. Dalším důvodem, proč se na problém dívám skrze názory místních je i to, že se jich ve výsledku všechny změny dotýkají nejvíce. Kdo jiný je schopen zachytit, jak se místa proměňují než lidé, kteří v nich žijí? Kdo jiný je schopen posoudit autenticitu místa lépe než někdo, kdo ví, jak se vyvíjelo?

Mají proměny autenticity destinací nějaké společné rysy? Ztratili ji vůbec? Jak se změny v Evropě konkrétně projevují? A má to nějaké dopady na fungování místních obyvatel? O tom budou pojednávat v další kapitole.

3. Problémová místa Evropy

Sektor turistického ruchu prochází dynamickým vývojem. Jedna z hlavních změn tkví v proměně preferencí cestovatelů. Autoři Costa a Canestrelli (1991) vychází z díla Anthony Edwarda a připomínají, že cestovatelé preferují aktivní trávení dovolené. Upozorňují na to, že tato preferenční transformace ovlivní zejména kulturní destinace, tedy místa, která své návštěvníky lákají svou kulturní a historickou zajímavostí. Autoři už na konci 90. let poukázali na to, že turismus bude na tato místa vyvíjet čím dál tím větší tlak. Je zajímavé, že autoři popisují turismus jako aktivní trávení dovolené, což je v rozporu s autory jako je například Boorstin.

Jak bylo naznačeno v předchozích kapitolách, jsou místa, která se v současné době potýkají se stinnou stránkou turismu. Většina problémů těchto destinací pramení z toho, že do nich míří více turistů, než jsou samy schopné pojmout. Kdybychom měli tato místa kategorizovat podle Butlerovy (1980) typologie, pravděpodobně by se nacházela ve stádiu *stagnace*. Alespoň co se týče vztahů mezi domácími a návštěvníky. Tato místa jsou plná antagonistického chování, a to zejména ze strany místních. Není se ale čemu divit. Místní svým chováním, které mnohdy vyústí třeba až v demonstrace, ukazují, jak moc turismus jejich lokalitu proměnil.

Ve své práci se budu blíže věnovat 3 místům – Benátkám, Barceloně a Islandu. Tato místa jsem si vybrala proto, že problémy, které se tam řeší, jsou nejvíce aktuální. Jinými slovy, nikde jinde v Evropě není problém tak výrazný jako právě na těchto místech. Mimo tyto destinace nelze opomenout například Santorini, Cinque Terre, Mallorcu, San Sebastián, Dubrovník nebo Hvar. Předpokládá se, že s masovým turismem by mohl mít v blízké době problém i nizozemský Amsterdam (Euromonitor International, 2017).

Příběhy jednotlivých turistických destinací odhalí, z čeho problémy vycházejí, jaké dopady mají na sociální život místních obyvatel a jak se na daném místě řeší. Dalo by se říct, že všechna tato místa bojují s procesem *turistifikace*. Ten se definuje jako *více či méně pozvolný proces vytlačování základních funkcí sídla, které se stává destinací cestovního ruchu jako výsledek monokulturní*

hospodářské funkce cestovního ruchu (Pásková & Zelenka 2002, str. 297). Tento proces vede k tomu, že původní funkce míst, zejména ty obytné a obslužné, jsou nahrazovány funkcemi komerčními, určenými výhradně pro potřeby cestovního ruchu.

3.1 Benátky

Benátky jsou ukázkovým příkladem toho, jak hluboké problémy může turismus způsobit. Podle výroční zprávy o turismu navštívilo oblast Benátek v roce 2016 přes 30 milionů turistů. Jen do historického centra zavítalo podle zprávy více než 10 milionů z nich, což představuje nárůst o více než 3,5 milionu návštěvníků oproti roku 2004 (Cittá Di Venezia, 2016). Reinón (2017) vychází z čísel společenskovedního časopisu COSES a udává, že v roce 2007 navštívilo Benátky průměrně 59 tisíc turistů denně, dnes se jejich denní návštěvnost odhaduje až na 80 tisíc. Jen pro zajímavost, v roce 1991 vypočítal Costa a Canestrelli maximální únosnou turistickou kapacitu města. Autoři v té době došli k číslu 22,5 tisíc návštěvníků za den. To znamená, že dnes přesahují Benátky svůj denní limit více než třikrát. Čísla dostávají dramatický rozměr poté, co si člověk uvědomí, že v Benátkách je k trvalému bydlišti nahlášeno pouze 261 tisíc obyvatel a v historickém jádru města žije jen necelých 55 tisíc Benátčanů. Je třeba zmínit, že populace Benátek klesá konstantně od 60. let minulého století a že někteří demografové odhadují, že v roce 2030 nebude ve městě žít jediný stálý rezident (Cittá di Venezia, 2016a).

Na vině je právě turismus, kvůli kterému rostou ceny nájmu a služeb v historickém centru, a kvůli kterému jsou místní nuceni odcházet pryč. Jak upozorňuje Winston Ross z deníku *The Independent* (2015), ani gondoliéři, kteří patří mezi nejlépe placené pracovníky v Benátkách, si nemohou dovolit ve městě bydlet. Zdražování služeb je ve městě palčivým problémem a na mnoha místech se dokonce objevuje fenomén duálních cen. Zdražování služeb ale není jediným důvodem, proč místní odchází. Benátky jsou ukázkovým příkladem *turistifikovaného* města, ve kterém v důsledku turismu ubývá počet kvalifikovaných pracovních míst (Russo, 2000). Jak na problém nahlíží místní obyvatelé vystihl jeden z „posledních“ stálých rezidentů Andreo Morelli, který má

v lékárně, kterou vede, počítadlo s aktuálním počtem rezidentů. Časopisu Newsweek (Nadeau, 2009) řekl: *Je to vsutku tragické znamení pro toto krásné město a jeho kulturu. Byli jsme opuštěni. Jsme zničeni.* Zajímavostí je, že v roce 2006, kdy poprvé klesl počet rezidentů pod hranici 60 tisíc, uspořádala jedna z benátských iniciativ alegorický pohřeb města.

Turistická přeplněnost Benátek je také zapříčiněna tím, že do tohoto přístavního města míří velkokapacitní výletní lodě, které jsou schopny pojmout až několik tisíc lidí. Tyto lodě mají do roku 2021 roku možnost kotvit jen pár desítek metrů od náměstí sv. Marka, jedné z nejvíce navštěvovaných turistických památek ve městě. Díky tlaku místních a UNESCO se povedlo prosadit zákaz jejich kotvení poblíž historického jádra a odsunout je dál za město (Buckley, The Independent, 2017). Hlavní problém spojený s výletními loděmi se tímto ale neřeší.

Město totiž dlouhodobě bojuje s tím, že se snižuje podíl turistů, kteří by v něm strávili více než jen jeden den. Aby byl turistický rozvoj udržitelný, město potřebuje, aby v něm přijíždějící turisté utráceli peníze. Ukazuje se ale, že v posledních letech přibývá turistů, kteří do Benátek přijedou jen na otočku a ve městě tak zanechají jen minimum peněz. Benátky jsou totiž město, jehož historické centrum lze projít za několik hodin a toho turisté využívají. Ve městě většinou stráví den¹⁰, na noc se však ubytují jinde. Jak totiž připomíná Borg a Russo (2001), ceny hotelů za Benátkami jsou na úplně jiné hladině než v jejich historickém centru. Problém je ještě větší u pasažérů velkých lodí, kteří si město většinou jen projdou a na večer se vrátí zpět na loď. Pokud se tedy tito návštěvníci rozhodnou, že si chtějí hlídat rozpočet, teoreticky nemusí ve městě utratit ani euro. Extrémem jsou pak takoví turisté, kteří si s sebou připraví občerstvení a ve městě si nekoupí ani občerstvení (Nadeau, Newsweek, 2009). Vcelku trefně popsal stávající situaci hoteliér Alessandro Possati britskému Guardianu (Gerard-Sharp, 2017): *Je ironické, že pro toto nadčasové město nemá nikdo čas.* Russo (2000) upozorňuje na fakt, že pouze jeden ze čtyř turistů má naplánovanou návštěvu nějakého konkrétního místa. Zbytek jich po městě jen „bloumá“, a koncentruje se tak na nejznámějších místech.

¹⁰ Průměrná doba návštěvy Benátek je 8 hodin (Russo, 2000).

Všechny výše zmíněné problémy naznačují, že vztah mezi turisty a místními ani nemůže být ideální. Pokud by se na příklad Benátek aplikoval přístup teorie sociální směny, místní z ní rozhodně vychází jako poražení. Nelze se proto divit, že vztahy mezi skupinami jsou velmi vypjaté. Rezidenti protestují zejména proti tomu, jak se k problému staví vedení města, kterému nevadí, že se z historického jádra stalo turistické ghetto. Rozený Benátčan Luciano Bortot řekl deníku The Guardian (Giuffrida, 2017) toto:

Bylo to krásné město, měli jsme hodně řemeslníků...problém dneška je masový turismus. Dnes sem lidé jezdí na pár hodin a nevidí nic.

Podle klasifikace sociokulturních problémů autorek Smith, MacLeod & Robertson (2010), se Benátky zcela bez pochyby potýkají s následujícími: ztráta autenticity, překomercializace prostoru, tvorba turistických enkláv a pocit vykořisťování na straně místních. Pocit vykořisťování už několikrát vedl k demonstracím – v roce 2013 protestovali místní tak, že plavali v kanálu Guidecca, aby zabránili lodím vplout do okolí centra města (Kington, The Telegraph, 2013). V roce 2016 pak vyšli do ulic s transparenty „Tourists, go away“ nebo „Venexodus“ (BBC, 2016). Organizátor protestního pochodu, který se konal minulý rok, říká:

Každoročně odchází přibližně 2000 rezidentů. Pokud to takto bude pokračovat, jedinými stálými rezidenty budou v Benátkách turisté. A to by byla sociální, environmentální a historická pohroma (Giuffrida, The Guardian, 2017).

Na popud stále klesajících čísel stálých rezidentů si Benátčané dokonce vytvořili internetovou platformu Venessia.com, která zprostředkovává vztahy mezi nimi a také zvyšuje povědomí o tom, jak rapidně stálí obyvatelé z města mizí. Iniciativa, která stojí za touto webovou stránkou, je také velmi aktivní při organizaci výše zmíněných demonstrací. V poslední době je velmi viditelná skupina Generation 90, která se snaží na problematiku proměny města upozorňovat. Nejsou to ale jen místní, kteří se snaží se situací bojovat. Radnice už více než 5 let vydává časopis *Detourism*, ve kterém propaguje principy udržitelného turismu

a na svých internetových stránkách radí turistům, jak se ve městě chovat. Pod heslem #EnjoyRespectVenezia pak můžeme najít i toto vyjádření adresované návštěvníkům:

Benátky se skládají z několika ostrovů, není to jen náměstí sv. Marka nebo most Rialto. Na zajímavosti můžete narazit i mimo vyšlapané cesty: a navíc poznáte město z nekonvenčního pohledu, který je více důvěrný, autentický a originální (Venezia Unica, 2014).

Existuje i několik jiných projektů, které se situací zprostředkovaně bojují. Jde například o stavbu nového mostu Ponte della Costituzione, který má ulevit běžným turistickým trasám. Nelze opomenout projekt nového přístavu na ostrově Certosa, do kterého by mohly připlouvat velké lodě a na kterém by mohli turisté strávit čas mimo historické centrum. Dále jde například o stavbu nového parku na blízkém ostrově San Giuliano nebo o snahu probudit blízké městské části jako Mestre, které nejsou turisty běžně moc navštěvované.

Salvator Settis (2016), bývalý univerzitní ředitel, v deníku The New York Times naznačil, že velkým problémem Benátek je jejich politická reprezentace, která je spojována s korupčními podvody. Podle něj je možné, že se současným stavem města nic neděje právě v důsledku nečinnosti politiků, kteří by mohli situaci reálně ovlivnit. Settis naznačuje, že může existovat přímé propojení mezi politiky a soukromými společnostmi, které na turismu vydělávají, a politici pak na tomto spojení profitují. Jak ale ilustrují výše zmíněné projekty, město není v řešení problémů zcela pasivní a snaží se přes všechny spekulace s problémem bojovat. Tak například, primátor města Luigi Brugano minulý rok navrhl, že zavede systém vstupenek pro přístup do historického centra (Mourby, CNN, 2017). Místní ale namítají, že pokud si turista bude muset koupit do města vstupenku, stane se z Benátek už definitivně Disneyland (Ross, The Independent, 2015). Dále se město snaží lákat turisty mimo hlavní sezonu, což by mohlo přispět k rovnoměrnějšímu rozložení návštěv a zmenšení turistického náporu v červenci a srpnu.

Russo (2000) nabízí hned několik *měkkých* a *tvrdých opatření* (viz tabulka 1), která by mohlo město přijmout. Otázka, zda se na ně najde politická vůle, však zůstává otevřená.

Tabulka 1: Opatření v Benátkách

Problém	Měkká opatření	Tvrdá opatření
Zvyšování turistické poptávky	Vstupenky do města; pobízení k rezervaci hotelů a diskriminace těch, co tak neudělají; poplatky; ustanovení nového orgánu řešící problematiku turismu	Tvorba turistických zón; zvyšování počtu ubytovacích zařízení
Zkracování času stráveného ve městě	Propagace méně známých míst; tvorba alternativních turistických cest	Regulace přístupu na některá místa; změna infrastrukturní politiky; decentralizace kulturní nabídky

3.2 Barcelona

Katalánská metropole je jedním z nováčků na seznamu měst a destinací, které bojují s masovým turismem. Na rozdíl od Benátek, které se s problémem potýkají dlouhodobě, se zdá, že Barcelona se staví k problému obezřetněji a snaží se ho řešit aktivně už v počátečních fázích. Ve zprávě věnované strategickému rozvoji turismu ve městě najdeme i následující vyjádření:

I když nemůžeme popřít, že turistické aktivity generují mnoho pozitiv, způsobují také mnoho problémů a mají negativní dopady na život rezidentů, dostupnost cen bytů a na kvalitu turismu ve městě...Přeplněnost města způsobuje problémy i samotnému turismu – činí ho méně atraktivním a autentickým v důsledku tematizace (Ajuntament de Barcelona, 2015).

Barcelona je páté nejnavštěvovanější město Evropy, zároveň je podle turistického webu TripAdvisor pátým nejzajímavějším místem pro návštěvu (Euromonitor International, 2017). Dle zprávy barcelonské radnice navštívilo město v roce 2012 zhruba 27 milionu turistů (Ajuntament de Barcelona, 2014). Dá se odhadovat, že v dnešní době bude přesahovat návštěvnost 30 milionů, jelikož podle zprávy z roku 2015 roste městu počet turistických příjezdů rychleji, než roste toto číslo průměrně ve světě (Ajuntament de Barcelona, 2016). Turistický ruch tvoří významnou ekonomickou sílu města, proto radnice přistupuje k problému zodpovědně. Na rozdíl od Benátek má Barcelona vypracovaný plán na podporu udržitelného turismu a zajímá se o to, jak na situaci nahlíží místní.

Jestliže hlavním zdrojem postojů Benátčanů k turismu byly jejich výpovědi, katalánská metropole nabízí i daleko relevantnější zdroj – výzkum postojů místních. Ten město vede od roku 2007. Z něho vyplývá, že názor na turismus se mezi obyvateli zhoršuje. Asi není překvapivé, že nejméně s turismem sympatizují ti, co bydlí poblíž turisty oblíbených míst, tedy zejména obyvatelé čtvrti Gràcia a Ciudad Vella. Od roku 2012 se procentuální zastoupení těch, co si o turismu myslí, že je prospěšný, snížilo o téměř 10 %, konkrétně na číslo 86,7 %. Téměř polovina dotázaných si myslí, že počet turistů už se blíží únosnému limitu a 13 % respondentů uvedlo, že cestovní ruch městu spíše škodí, než že by ho rozvíjel. Téměř třetina dotázaných zastává názor, že přítomnost takového množství turistů je neslučitelná se zachováním kulturní identity města. V dotazníku, na který odpovídalo přes čtyři tisíce lidí, se také řeší důvody, proč mají místní k turistům negativní postoj. Výsledky ukázaly, že v očích místních se neumí turisté chovat – vyčítají jim, že se do města přijíždí opít, ruší a dělají nepořádek (Ajuntament de Barcelona, 2016a).

Postoje místních jsou ale mimo výsledky dotazníku patrné z několika demonstrací, které se v Barceloně uskutečnily. V roce 2017 vyšli místní do ulic se slogany „Barcelona není na prodej“ a upozorňovali na vysoký počet turistů, drahé bydlení v důsledku služeb jako je AirBnb a na nízké mzdy v turistickém sektoru služeb (Burgen, The Guardian, 2017). Deník také upozorňuje na to, že až třetina místních žije v podnájmu a že nájmy vzrostly za poslední tři roky o více než 20 %. Pozadu nezůstala ani kulturní scéna. O problematice situace vznikl dokument Bye

Bye Barcelona, který mapuje, jak se místní staví k tomu, jak se jim mění jejich město.

Není proto asi překvapivé, že se turismus stal hlavním tématem obecních voleb v roce 2015. Do čela barcelonské radnice byla zvolena aktivistka Ada Colau, která je včele dodnes a která se snaží problém intenzivně řešit. Hned po svém zvolení prohlásila, že pokud nechce Barcelona skončit jako Benátky, je nejvyšší čas s tím něco začít dělat. O pátcích a sobotách zakázala vstup na slavný trh La Boqueria pro skupiny s více než 15 lidmi a omezila počet udělovaných licencí pro ubytovací zařízení (Paris, The Telegraph, 2015). Dále stojí za zmínku, že krátkodobé pronájmy ve městě nesmí být na kratší dobu než na týden (Rouleau, 2017) a že město dvojnásobně zvýšilo počet inspektorů, kteří mají odhalovat nelegální AirBnB byty (Burgen, The Guardian, 2017). A stejně jako Praha zakázala i Barcelona vjezd Segwayů do turistického centra (Burgen, The Guardian, 2017a)

V lednu 2017 přišla radnice s ambiciózním plánem pro udržitelný rozvoj turismu ve městě. Ve svém akčním plánu chce město do roku 2020 udělat následující: vytvořit politický prostor pro rozvíjení diskuze mezi všemi zúčastněnými subjekty; propagovat jiná a méně známá místa, jejichž návštěva by mohla odlehčit přeplněnému centru; založit národní platformu pro turistický management; posílit vazby mezi turismem a jinými ekonomickými sférami (např. posílit integraci místních do turistického sektoru); vyhledávat nelegální poskytovatele ubytování; vytvořit indikátory a měřící nástroje pro evaluaci vztahu mezi místními a turisty; upozorňovat turisty na environmentální dopady jejich konání; podporovat vztahy mezi místním byznysovým vzděláním a turistickým byznysem; připravit plán „City Marketing“; pozitivně diskriminovat ty, co se zapojují do udržitelných aktivit; vytvořit Tourism Observatory pro monitorování turismu ve městě nebo nalézt způsoby (daně, poplatky), kterými by se dala kompenzovat vzniklá sociální nerovnováha (Ajuntament de Barcelona, 2017). Stejně jako u Benátek ale leží na stole otázka, co z toho opravdu radnice stihne provést a do jaké míry jsou výše popsané kroky konkrétní, a tudíž aplikovatelné.

Ani místní se nestaví k problému pasivně. Kromě výše popsaných demonstrací vznikají iniciativy, které se snaží problému skutečně čelit. Tak

například Gloria Mollins stojí za iniciativou Trip4Real, která spojuje turisty se starousedlíky a snaží se jim ukázat město z jiného pohledu (Bloom, Forbes, 2017).

3.3 Island

Tento ostrovní stát je další z míst, která v poslední době řeší problémy spojené s masovým turismem. Bez nadsázky by se dalo říci, že to je cena za to, jak právě sektor cestovního ruchu pomohl zemi z hospodářské krize, kterou zažila v letech 2008-2011. Island je země, která má něco málo přes 330 tisíc obyvatel, a o to citlivější je k vysokým číslům turistických příjezdů. V roce 2016 Island podle údajů navštívilo 1,8 milionů turistů a v tom samém roce měl turistický ruch téměř 40% podíl na výnosech z exportu (Icelandic Tourist Board, 2017). Z dat dále vyplývá, že každé třetí pracovní místo, vytvořené mezi léty 2010-2015, je spojeno s turistickým sektorem. Podle odhadů pak ve službách tohoto odvětví pracuje každý desátý Islandčan (Íslandsbanki, 2016). Od roku 2010 počet turistů narostl téměř čtyřikrát a každý rok pak roste v průměru o více než 24 %. Největší turistický boom zažil Island v roce 2016, kdy přijelo téměř o 40 % turistů více než v roce minulém. Podle islandské turistické rady přijíždí na ostrov nejvíce turistů ze Spojených států a Velké Británie a 99 % všech návštěvníků se na místo dostává letecky (2017).

Na rozdíl od Barcelony a Benátek neřeší Island problém s nízkým počtem nocí, které turisté v zemi tráví. Průměrný turista stráví v létě na Islandu 10,3 nocí, v zimě pak 6,8. Hlavním problémem je právě disproporce mezi turisty a místními obyvateli. Jak trefně napsala redaktorka deníku Wired Laura Mallonee (2017): *Island je prostě moc krásný. Problém je to, že to všichni vědí.*

Jak to, že se z Islandu stala najednou tak vyhledávaná turistická destinace? A to i přesto, že je tento ostrov jednou z nejdražších turistických destinací světa (Arion Bank, 2017)? *Efekt Her o trůny* může být jedním z vysvětlení. Název efektu odkazuje k oblíbené americké televizní sérii, která se z části točila právě na Islandu. Její popularita pak podle předpokladů stojí za tak dramatickým nárůstem turistických příjezdů, hlavně v posledních letech. Na ostrově z tohoto důvodu vznikají turistické kanceláře, které se svými zákazníky podnikají tematické výlety za místa, kde se úspěšný seriál točil (Smith, The Telegraph, 2016). Tak například

cestovní kancelář Regent nabízí takovýto pětidenní výlet za v přepočtu více než 35 tisíc na osobu¹¹.

Dalším důvodem, proč na Island míří čím dál tím více lidí, je paradoxně výbuch sopky Eyjafjallajökull, ke kterému došlo v roce 2010. Díky erupci se dostal Island do povědomí Evropanů, kteří ho předtím jako turistickou destinaci příliš nevyhledávali. Okolí sopky se stalo turisticky vyhledávanou atrakcí a její oblíbenost se dá srovnat s Modrou lagunou nebo slavnými gejzíry. V její blízkosti dokonce vzniklo muzeum, které během prvních pěti měsíců přilákalo více než 20 tisíc návštěvníků (Rottgers, 2013).

Nejen nové turistické atrakce jsou hlavní příčinou islandského turistického boomu. Na vině jsou i nízké ceny letenek, které do země přiváží mnoho návštěvníků. Hlavní islandská nízkonákladová letecká společnost WOW Air zahájila svou činnost v roce 2012 a v současné době létá z hlavního města Reykjavíku do 34 různých destinací po celém světě¹². Ne náhodou se počet turistů z Kanady více než zdvojnásobil poté, co WOW Air začala létat do Toronta a do Montréalu (Icelandic Tourist Board, 2017). Jen pro srovnání – v roce 2005 létaly na Island dvě letecké společnosti, letos jich poskytuje lety 15 (Arion Bank, 2017).

Stejně jako v Benátkách nebo Barceloně, over-tourism způsobuje na ostrově mnoho problémů. Mnoho místních podniků je vytlačováno mezinárodními řetězci nebo fastfoody (Fontaine, The Reykjavík Grapevine, 2016) a místa, kam dříve chodili místní za zábavou, ustupují službám cestovního ruchu (Fontaine, The Reykjavík Grapevine, 2015). Tyto faktory, jak jsme viděli v případě Benátek a Barcelony, mohou vést ke ztrátě autenticity a k prohlubování odcizení mezi oběma skupinami. Jak řekla představitelka islandské pirátské strany Birgitta Jonsdottir (2016) na adresu hlavního města deníku The Telegraph: *Je to jako by město už nebylo naše. Vypadá jako Disneyland*. Jonsdottir viní právě turismus a upozorňuje, že počet návštěvníků ze Spojených států, země zábavních parků, je téměř srovnatelný s počtem místních¹³.

¹¹ Informace získané z oficiálních stránek kanceláře www.regent-holiday.co.uk

¹² Informace získané z oficiálních stránek letecké společnosti WOW Air www.wowair.com

¹³ Brigitta Jonsdottir pro The Telegraph. Morris, H. (2016, 19. října). Iceland Becoming ‚Disneyland‘ as US Tourists Outnumber Local, *The Telegraph*. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/iceland/articles/reykjavik-compared-to-disneyland-as-number-of-us-tourists-pass-population/>

Turistická infrastruktura, která zákonitě nedokáže s nárůstem turistů držet krok, se ukázala jako problematická právě ve spojitosti se sociálním soužitím místních a návštěvníků. Nedostatek veřejných záchodků a popelnic vede k problémům, které v místech, jež jsou na turismus historicky zvyklé, nejsou viditelné. Toto řekl turistický průvodce deníku Quartz (Jenna Gottlieb, 2015):

To, co se děje na Islandu, se mi nelíbí. Turismus je pro nás z hlediska peněz velmi důležitý a rádi naši zemi návštěvníkům ukazujeme, ale škody jsou moc velké. Setkáváme se s hodně turisty, kteří se chovají jako utržení ze řetězu, a my s tím nemůžeme nic dělat.

Neslušné chování turistů je jedním z hlavních důvodů, proč jsou místní obyvatelé situací znepokojeni. Během posledních let došlo k několika incidentům, kdy turisté zcela bez respektu ničili okolí významných přírodních památek. Jedni například zdemolovali krajinu na severovýchodě Islandu svou off-roadovou jízdou automobilem (Arnarsdóttir, Iceland Review, 2015). Další pak zcela nevhodně kempovali na místech, které k tomu nejsou určeny (Kaaber, Iceland Review, 2015). Deník The Independent (Buckley, 2017) zase upozornil na incident, během kterého turisté vyryli do mechem porostlého kopce nápis „Send Nudes“, jehož obnova bude podle expertů trvat 70 let. Podle zprávy vydané islandským ministerstvem turismu, ze kterého vychází Demurtas (2018), jsou na ostrově místa, která již saturevala turistický limit. Jedná se například o Geysir - Lesní vodopád. I proto existují platformy jako je Saving Iceland, která poukazuje na možná nebezpečí turistického průmyslu.

Navzdory tomu všemu je Island na prvním místě v žebříčku World Economic Fora (2013) ve vztahu místních k turistům. Pro srovnání – Itálie je 79., Španělsko 57. a Česká republika 66¹⁴. Bohužel, tato organizace v následujících letech nepracovala s podobnou otázkou, takže se dá jen stěží odhadovat, jak by si země vedly dnes. Dle mého názoru ale Island už určitě neobsazuje první příčky.

¹⁴ Pořadí je odvozeno z výsledků odpovědi na otázku *Jak moc jsou u vás vítáni návštěvníci z cizích zemí?*

I přes všechny problémy by se ale dalo říci, že Islandčané ještě nedošli do fáze ryzího antagonismu. Pokud to srovnáme s Barcelonou nebo Benátkami, místní ještě nejsou tak daleko, aby například vyšli protestovat do ulic. Z šetření mezi místními ale vyplývá, že roste skepse vůči narůstajícímu počtu návštěvníků. Tabulka 2 (Icelandic Tourist Board, 2017) ukazuje posun v názorech na tuto problematiku mezi lety 2014 a 2017.

Tabulka 2: Průzkum na Islandu

LETNÍ SEZÓNA: CO SI MYSLÍTE O POČTU TURISTŮ?	2014 (%)	2017 (%)
(N)1370		
Je jich příliš	29	71
Je jich tak akorát	65	26
Je jich málo	9	3

Nehledě na to, co ukazuje tabulka 2, vidí Islandčané v turismu i pozitivní přínosy. Více než polovina se shoduje na tom, že turismus vytvořil v zemi atraktivní pracovní příležitosti. Čtyřicet sedm procent pak souhlasí s tím, že turismus vzbudil větší zájem o přírodu u místních a 36 % souzní s výrokem, že turismus rozšířil nabídku služeb. Čtyřicet procent všech dotázaných si pak myslí, že turismus rozvíjí islandskou společnost (Icelandic Tourist Board, 2017). Další výzkum mezi veřejností, tentokrát vedený zpravodajskou službou RÚV (2016), však ukazuje, že si 87 % všech dotázaných přeje navýšení turistických poplatků.

I vláda se rozhodla, že bude stávající situaci řešit. V roce 2016 vstoupilo v platnost nařízení, které zakazuje Islandčanům pronajímat své byty přes službu AirBnB na více než 90 dní v roce (Fontaine, The Reykjavík Grapevine, 2016). Tato opatření reagují na 124% nárůst AirBnB bytů v hlavním městě mezi roky 2015 a 2016 (Iceland Monitor, 2016). Prvního července by měl vstoupit do platnosti zákon, který na produkty a služby spojené s cestovním ruchem, uvaluje větší zdanění. To by mohlo podle islandské ministryně turismu Thordis Kolbrun Reykfyjord Gylfadottirové zdražit pobyt na Islandu až o 4 %, a tím snížit počet příjíždějících turistů. Sama v rozhovoru pro Bloomberg (2017) řekla následující:

Musíme zajistit, aby měli turisté během svého pobytu pozitivní zážitek. Celý turistický sektor musí být obezřetný, abychom se nestali oběťmi vlastního úspěchu.

Větší výnosy by pak podle ministryně měly být investovány do zlepšování infrastruktury. Ve vládních kruzích se také diskutuje o zavedení nutných licencí pro poskytovatele turistických služeb (Bloomberg, 2017). Jak upozorňuje autor serveru CityLab (O'Sullivan, 2016), země uvažuje se o limitaci turistických vstupů do Modré laguny nebo k oblasti Geysíru. Dá se předpokládat, že vláda začne opatření skutečně implementovat v následujících letech, vzhledem k tomu, že tento rok v dubnu vydala zprávu o tom, jaká místa už jsou nad limitem (viz výše).

3.4 Shrnutí

Na výše popsaných případech je vidět, že existují shodné rysy, které se v boji proti velkému množství turistů projevují. A to i přesto, že každé místo má přirozeně svá kulturní specifika. Hlavním předpokladem těchto opatření je ale dle mého názoru shoda místních na tom, že turistický ruch razantně proměňuje povahu destinace. Jinými slovy jde o konsensus ohledně ztráty autenticity.

Myslím si, že tím nejvýraznějším, a do jisté míry zastřešujícím shodným rysem, je *aktivizace místních obyvatel*. Pokud totiž místní vnímají turismus jako hrozbu, ať už environmentální nebo sociální, ukazuje se, že je to ve výsledku může sdružit dohromady. Benátky jsou vzhledem k malému počtu obyvatel sice extrémním případem, ale dle mého názoru dobře ilustrují, jak může roztržštěná komunita „díky“ tomuto problému najít nové sociální pojivo, a tak i prostředek komunikace a tvorby nových vztahů. S obecným pojmem aktivizace souvisí i vznik různých platforem, organizací a spolků, které se na problematiku snaží poukázat. Jejich hlavním cílem je informovat širokou veřejnost, popřípadě turisty o tom, že pro harmonické soužití obou skupin, je důležitá vzájemná tolerance a respekt. Dále je nutné zmínit i „ostřejší“ výstupy proti turistům, které jsme mohli v našem případě vidět v Benátkách a Barceloně. Je možné, že do tohoto chování už vstupuje jistá kulturní specifičnost a odlišnost, protože Island zatím zůstává relativně klidný.

Dalo by se říci, že všechna města zapadají do výše popsané Butlerovy (1980) typologie. Konkrétně se všechna tři nachází ve stádiu stagnace, alespoň pokud jde o vyostření sociokulturních problémů. Butler této fázi připisuje i maximální naplněnost místa, osobně se ale obávám, že čísla turistických příjezdů mohou v těchto destinacích ještě růst.

Ve všech třech případech je ale vidět, že se problém nějakým způsobem řeší. V tomto procesu už opět vstupuje do hry kulturní specifičnost míst, která se projevují právě i způsobem vlády a organizace. Myslím si, že zvýšený sociální tlak ze strany místních nemůže nechat žádného představitele města v klidu, a proto jsou politické reprezentace nuceny jednat. Pokud bych navázala na Butlerovu typologii, nabízí se dva scénáře dalšího vývoje. Buď místa od turismu částečně opustí – což by šlo, dle mého názoru, proti stávajícímu trendu. Na tomto místě se odvážím tvrdit, že to je jedna ze slabin Butlerovy typologie. Myslím si, že autor nechal v potaz to, jak moc jsou destinace na turistický ruch napojeny a do jaké míry jsou na něm ekonomicky závislé. V tuto chvíli si lze jen těžko představit, že by Benátky transformovaly svou ekonomiku a zisk z turismu by nahradily z jiného zdroje. Druhou možnou cestou je podle autora reorganizace turistického ruchu. Tato cesta se ukazuje jako jediné možné řešení. Je to cesta, která nemá jasně daný postup a vše záleží do jisté míry na politické vůli měst, nebo zemí, jak s problémem bojovat. Benátky propagují jiná místa než historické centrum a bojují s velkými výletními loděmi. Barcelona aktivně bojuje s AirBnB a na některých místech limituje počty turistů. Island zvažuje nutné turistické licence a mimo to také limituje AirBnB. Zda jsou tato opatření dostatečná a úměrná počtu lidí, co každoročně do těchto destinací přijíždí, ale ukáže až čas.

A jak je na tom Praha? Hrozí v hlavním městě něco podobného? Nejprve je si třeba položit otázku, zda existuje ve společnosti konsensus ohledně ztráty autenticity, a zda vůbec místní považují turismus za problém. Vnímají tedy Pražané masovou turistiku jako něco problematického? To popisují v následující kapitole.

4. Dotazníkové šetření: Jak je na tom Praha?

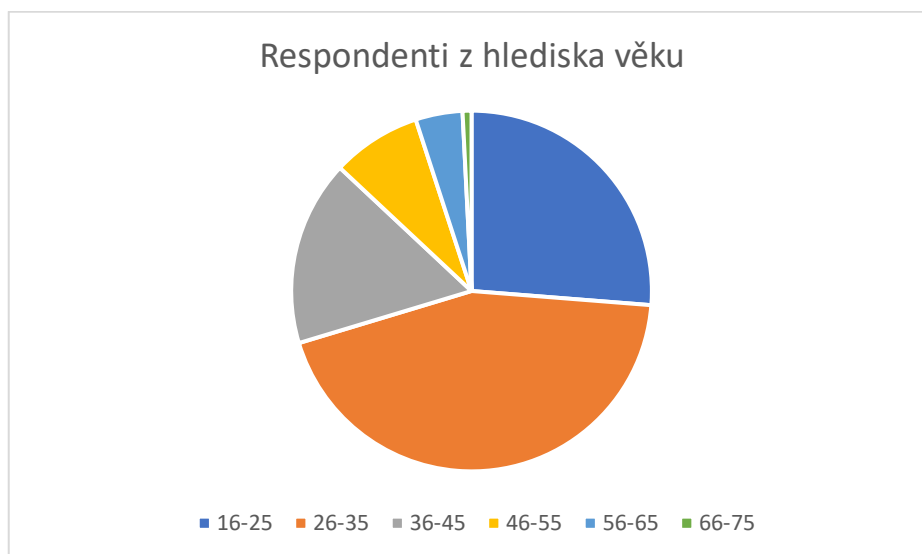
Je Praha na prahu turistického přeplnění? Jak se na problematiku dívají Pražané a jak by ji řešili? Tyto otázky byly součástí dotazníku, který vznikl v rámci odborné praxe, kterou jsem absolvovala ve výzkumné agentuře Behavio. Byl vytvořen s ochotnou pomocí jejich pracovníků a umístěn na internetové stránky Trendaro. Sběr dat probíhal od 21. do 25. března. Respondenti byli kontaktováni přes interní kanál firmy, která si skrze něj udržuje stálý panel.

Prahu podle čísel Prague City Tourism (2018) navštívilo v roce 2017 přes 7 milionů turistů, nejčastěji z Ruska a Číny. Číslo není tak dramatické jako v případě Barcelony, Benátek nebo Islandu, lze proto předpokládat, že aktivní vystupování proti masovému turismu ještě nebude v našem hlavním městě tak aktuálním a závažným problémem. Na tomto místě bych ale ráda zmínila svou osobní motivaci pro vytvoření dotazníku. Vzhledem k tomu, že katedra Sociologie FF UK sídlí v Celetné, přicházím s turisty do kontaktu téměř denně. Nemohla jsem si proto nevšimnout, jak jejich přítomnost mění charakter centra města a jak na jejich přítomnost nahlíží ostatní. I přesto, že podnět na tvorbu dotazníku vychází z čistě subjektivních pocitů, myslím si, že výsledky, které přináší, mu dodávají relevanci.

Dotazník obsahoval celkem 11 otázek. Dvě z nich, první a poslední, sloužily spíše k odlehčení tématu a k naladění na téma jako takové. Vzhledem k tomu, že Trendaro je platforma, která k získávání odpovědí využívá zábavných prvků jako je sbírání prasátek (které pak respondent může vyměnit za peníze, nebo tyto peníze darovat na charitu), byla jedna z otázek v dotazníku kvízová. Zbylé otázky pak už mířily právě k problematice turistifikace pražského centra. Abychom respondenty hned na začátku zvoleným tématem neovlivnili, a nezarámovali tak jejich uvažování, rozhodli jsme se, že název dotazníku nebudeme s tématem turismu spojovat. Domnívám se, že kdybychom představili turismus v centru jako problém, mohli bychom tím a priori respondenty ovlivnit. Namísto toho jsme téma dotazníku drželi kolem pražského centra jako takového, a turismus jsme brali pouze jako jeden z mnoha aspektů, který by mohl v centru způsobovat problémy.

Hlavním cílem dotazování bylo zjistit, zda Pražané vůbec vnímají turismus jako problém, a pokud ano, tak jak nahlíží na jeho přítomnost a možnosti řešení. Dotazník vyplnilo celkem 499 Pražanů, z toho 218 mužů a 281 žen. Devětadvacet z nich má základní, 253 středoškolské a 217 vysokoškolské vzdělání. Rozložení respondentů z hlediska věku popisuje graf č. 1. Poměrně více zastoupeni jsou mladí lidé v kategorii od 26 do 35 let, naopak méně respondentů je v kategoriích 56+. To lze přičítat samotnému způsobu sběru dat, který probíhal na online internetové platformě, která je přirozeně bližší zástupcům mladší generace. Téměř polovina dotazovaných žije v Praze více než jeden rok, 47 % od narození a něco málo přes 3 % žije v hlavním městě méně než rok. V rámci dotazníku jsme zjišťovali i to, kde respondenti bydlí. Pro snazší analýzu jsem se rozhodla kategorizovat městské části následovně: Praha 1 a Praha 2 představují „Zónu 1“, Praha 3-8 a Praha 10 spadají do „Zóny 2“, Praha 9, 11-22 v analýze zastupují „Zónu 3“. Pro toto uspořádání jsem se rozhodla z několika důvodů – na území Prahy 1 a Prahy 2 je největší množství turisticky oblíbených míst, do „Zóny 2“ spadají všechny městské části, které se tohoto historického centra na mapě „fyzicky dotýkají“, ostatní části pak představují tu nejvzdálenější zónu, tedy „Zónu 3“. V tabulce 3 jsou zaznamenány počty respondentů podle bydliště.

Graf 1: Respondenti z hlediska věku



Tabulka 3: Respondenti podle bydliště

ZÓNA	POČET RESPONDENTŮ	%	% PODLE ČSÚ (2017b)
Zóna 1	39	8	6
Zóna 2	337	67	53
Zóna 3	123	25	41
Celkem	499	100	100

Vzorek dotazovaných není reprezentativní. Položkou, která je nejvíce vychýlená (ve srovnání s daty z ČSÚ platnými pro hlavní město), je věk. Průměrný věk v Praze je 41,9 let (ČSÚ, 2017a), v dotazníku byl průměrný věk respondentů 32,6 let. S tímto souvisí i vychýlení vzorku u položky vzdělání. Vzhledem k tomu, že kategorie 65+ je zastoupená jen minimálně, zvyšuje tím podíl respondentů s jiným než základním vzděláním. Nutno ale dodat, že při analýze kontingenčních tabulek se nepodařilo potvrdit, že by tyto proměnné, tedy věk a vzdělání, měly nějaký vliv na vnímání turismu v centru Prahy. Ani u položky bydliště nebyl vzorek reprezentativní. Výrazně více byli zastoupeni ti, co bydlí v „Zóně 2“, a tito respondenti naopak chyběli v „Zóně 3“, viz tabulka 3. Osobně si myslím, že kdyby byl vzorek reprezentativní, podařilo by se prokázat lineární vztah – čím dále od centra bydlím, tím více liberální mám k turismu postoj neboli čím blíže centru bydlím, tím jsem vůči turismu v centru skeptičtější.

Závěry dotazníkového šetření stavím zejména na volných odpovědích na otevřené otázky, které dobře ilustrují, jaký mají Pražané k problematice postoj. Navíc – skrze ně se nejlépe analyzuje, jak obyvatelé hlavního města vnímají změnu autenticity místa. I přesto, že vzorek není reprezentativní, si myslím, že právě tyto odpovědi mají velkou výpovědní hodnotu.

4.1 Hypotézy

Mimo deskriptivní statistiku budu v této části analyzovat, zda otázka č. 8 „Turistů je v centru Prahy: málo, tak akorát, příliš, nedokážu posoudit“ nějak souvisí s tím, jaký je důvod jejich návštěvy. Hypotézou je, že turismus budou

nejhůře hodnotit ti, co v centru pracují, a jsou tak jeho nejčastějšími návštěvníky. K tomu se pojí i otázka, zda souvisí to, kolikrát do měsíce se dotazovaní v centru pohybují s tím, jak vnímají počet turistů. Hypotéza je v tomto případě podobná – nejvíc kritičtí budou k počtu turistů ti, co navštěvují centrum nejčastěji – tzn. denně, nebo alespoň jednou do týdne. Dále předpokládám, že více kriticky budou k problematice přistupovat ti, co v Praze bydlí od narození. Naposledy budu analyzovat souvislost bydliště s tím, jak moc jim turisté v centru Prahy vadí. V barcelonském případě byla vidět jasná souvislost – ti, co bydleli dál od centra, nevnímali turismus jako tak velký problém jako ti, co bydleli v jeho historickém jádru. Budu tedy ověřovat hypotézu, že těm, co bydlí v historickém centru, nebo v jeho okolí, vadí turismus více než těm, kteří bydlí ve vzdálenějších částech města.

Hypotézy jsou tedy následující: **H₁**: Ti, co bydlí v Praze od narození, budou mít na problematiku kritičtější pohled (tzn. budou více zastoupeni v kategorii „příliš turistů“). **H₂**: Ti, co bydlí v „Zóně 1“ budou mít na problematiku kritičtější pohled (tzn. budou více zastoupeni v kategorii „příliš turistů“). **H₃**: Ti, co se pohybují v centru alespoň jednou týdně budou mít na problematiku kritičtější pohled (tzn. budou více zastoupeni v kategorii „příliš turistů“). **H₄**: Ti, co v centru pracují budou mít na problematiku kritičtější pohled (tzn. budou více zastoupeni v kategorii „příliš turistů“).

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka „Co si vybavíte, když se řekne centrum Prahy“ měla za úkol respondenty na téma naladit a zároveň v nich vyvolat volné asociace. Ty nám prozrazují, co všechno dotázané napadlo při tom, když se zamysleli nad celkovým obrazem centra hlavního města. Z konečného počtu 1568 asociací, které respondenti zaznamenali, je patrné, že si s centrem spojují historické památky, zejména pak Václavské a Staroměstské náměstí, Karlův most, Pražský hrad nebo Staroměstský orloj. Velmi pravidelně se jim také vybavovaly možnosti bohatého kulturního vyžití, ke kterému odkazují odpovědi jako „restaurace“, „zábava“, „kultura“ nebo „obchody“. Jak ale ukazují asociace typu „nemožnost zaparkovat“, „turisté“, „hodně turistů“, „spousta lidí“, „špína“, „drogy“, „zácpy“ nebo „draho“,

s centrem města nejsou spojeny jen pozitivní jevy. Analyzovat tuto otázku hlouběji není dle mého názoru nutné. Poskytuje nám první obrázek toho, jak místní své vnímají vlastní okolí. Pro vizualizaci odpovědí jsem použila nástroj WordCloud, který přehledným způsobem znázorňuje odpovědi respondentů podle jejich četností. Graf je možné nalézt v Příloze bakalářské práce.

Podobnou otázkou, která se ptá na vztah, který k centru Pražané chovají, byla otázka č. 6. V ní si měli respondenti vybrat z pěti emoji ikonek reprezentující tyto emoce – neutrální pocit, úsměv, láska, nuda, znechucení a naštvanost. Jelikož respondenti nevidí popis těchto ikon, rozhodují se pouze podle jejich vzhledu. Jinými slovy, nejsou pravděpodobně schopni zcela jednoznačně rozlišit mezi ikonou symbolizující „naštvanost“ a „znechucení“. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla odpovědi kategorizovat do tří skupin – neutrální, pozitivní a negativní postoj k centru. Z tabulky 4 vyplývá, že pozitivní emoci k centru chovají 2/3 respondentů. Téměř třetina dotázaných má pak na centrum negativní náhled. Jaké jsou pro volbu těchto emocí důvody, ukazuje tabulka 5.

Tabulka 4: Postoj Pražanů k centru města

POSTOJ K PRAŽSKÉMU CENTRU	POČET RESPONDENTŮ	%
Neutrální	22	4
Pozitivní (úsměv, láska)	334	67
Negativní (nuda, znechucení, naštvaní)	143	29
Celkem	499	100

Tabulka 5: Důvody pro zvolení emocí k pražskému centru

POSTOJ K PRAŽSKÉMU CENTRU	DŮVOD
Neutrální	Existují kladné i záporné stránky centra – je architektonicky a historicky zajímavé, ale příliš drahé, turisticky přeplněné, špinavé a autem obtížně průjezdné.
Pozitivní	Osobní vztah k centru; krásná architektura a památky; historie; genius loci; dobrá dostupnost služeb; kulturní vyžití; atmosféra.
Negativní	Davy turistů; zloději; problémy s dopravou; špatná kvalita veřejného prostoru; málo zeleně; mnoho obchodů se suvenýry; špína; nepořádek; draho; drogy; ztráta autenticity; bezdomovci; příliš komerce; turistické pasti.

Tabulka 5 obsahuje nejvíce se opakující argumenty pro volbu dané emoce. Pro bližší pochopení toho, na jakém základě se respondenti rozhodovali, poslouží výběr několika volných odpovědí. Níže je uvedeno několik reakcí zástupců „neutrálního tábora“. Jednotlivé výpovědi jsou od sebe odděleny třemi tečkami.

Centrum je velmi pěkné díky mnoha architektonickým či historickým skvostům. Na druhou stranu má i silná negativa. Nelze v něm bydlet, je zde draho, chybí zde zeleň...Může tam být pěkně, ale zároveň mě občas "děsí" ty davy turistů... Pražské centrum má velký potenciál, který se však nedostatečně využívá z hlediska veřejného prostoru...Ta historická krása je překryta touhou po ekonomických ziscích z turismu, prvoplánovou a primitivní podbízivostí, jež v kontextu historických budov působí groteskně a nemístně... [Centrum] je pěkné, historické, ale hlučné a špinavé.

Ti, co mají na centrum pozitivní náhled například píší:

Vyhovuje mi množství obchodů i restaurací a kaváren, jako místo setkání je ideální. Jen mě nebaví se proplétat davy, ale patří to k tomu... Kromě občasného proplétání se davy turistů, je vše v pohodě. Líbí se mi, že můžu chodit pěšky... Je to tam krásné, vadí mi kýčovitě obchody pro turisty a turisti... Nebýt špíny, nevkusných obchodů bylo by to super... Mám centrum ráda... Máme krásné památky a má to atmosféru... Je to zde pěkné. Ale nemuseli by tam být černoši a žebráci... Navzdory všemu balastu je tam krásně... Je to krásné místo, ale trpí velkým množstvím reklamy... Praha je kouzelná... Miluji život a ruch centra města... Jedinečné místo, z něhož na každém rohu dýchá jeho historie, i proto můj jedinečný vztah k Praze jako takové... Jedno z nejkrásnějších měst na světě, co víc říct.

A výpovědi těch, co se přiklonili k výběru negativní emoci:

Špatná doprava, přeplněno lidmi, nedostatek parkovacích míst... Smrad, drogy, prostitutky, turisti, nepořádek... Hrozně turistů, předražené obchody plné nekvalitních šmejdů... Když tam nemusím tak tam raději nejdu, není kde zaparkovat, všude mraky turistů, služby předražené... Špatná správa veřejných míst, nízká kvalita veřejného prostoru, některá místa v centru Prahy si zaslouží o mnoho víc!... [Negativní emoci jsem zvolil/a] kvůli předraženým neautentickým podnikům (restaurace, obchody se suvenýry) ... Centrum není české, ale turistické... Když se řekne centrum, představím si hlavně Václavák. A to opravdu není příjemné místo... Ztrácí atmosféru, miliony turistů... Ubývá míst, kam vyrazit s přáteli posedět třeba u kávy.

I přesto, že pozitivní emoce převážily ty negativní a neutrální, i mezi těmi kladnými jsou patrné odkazy na sociokulturní problémy spojené s životem ve městě. Na dotaz, jaké z problémů jsou ty nejpalčivější, odpoví analýza otázky č. 7. Jaké problémy volili respondenti nejčastěji ukazuje tabulka 6. Respondenti si mohli vybrat více než jeden problém.

Tabulka 6: Problematické aspekty v centru Prahy

POŘADÍ	PROBLÉM	%
1.	Drahé služby	58,7
2.	Hustá doprava	46,5
3.	Turisté	46,3
4.	Nemožnost zaparkovat	43,7
5.	Nevadí mi nic	5,8

Z výsledků analýzy také vyšlo najevo, že jako největší problém vnímají dotazovaní právě drahé služby. Nejen, že je umístili na první místo, ale na škále „snositelnosti“ problému se umístila tato položka nejhůře. Pro 40 % respondentů, kteří označili tuto položku za problematickou, jsou drahé služby nepřekonatelným problémem. Jen pro srovnání – turismus považuje za nepřekonatelný problém pouze jedna pětina dotázaných, a to i přesto, že ho jako problematický jev vnímá téměř polovina respondentů. Tento výsledek svědčí o tom, že i přesto, že turismus a turisté se objevovaly jako hlavní argumenty pro zvolení negativní emoce, dotazovaní ho nevnímají pouze negativně.

Toto tvrzení podporuje i skutečnost, že na otázku „Měla by podle vás Praha lákat další turisty“, odpověděli respondenti následovně (viz tabulka 7).

Tabulka 7: Názory Pražanů na další lákání turistů

MĚLA BY PODLE VÁS PRAHA LÁKAT DALŠÍ TURISTY?	POČET	%
Určitě! Je dobré, že se o nás ví.	227	45
Ne, už je jich tu více než dost.	134	27
Je mi to jedno.	103	21
Mám jiný názor.	35	7
Celkem	499	100

Z tabulky 7 vyplývá, že pro téměř polovinu dotázaných není současný počet turistů problematický a myslí si, že by se mělo hlavní město snažit o jejich další

lákání. Více než čtvrtina respondentů pak zastává názor, že je současný stav limitní, a že by se Praha tudíž neměla snažit přilákat další návštěvníky. Ti, kteří se nerozhodli ani pro jednu z variant, navrhují následující řešení:

Pracovat na udržitelném turistickém ruchu, umět pracovat s kvantem turistů a případně je také směřovat do jiných regionů nebo periferií... Umět si turisty vybrat, cílit ne na kvantitu, ale kvalitu...Měla by je lákat, ale také zároveň s tím podnikat opatření, jako například častější spoje na místech frekventovaných turisty. Také by se mělo důkladněji vymáhat dodržování zákonů turisty, vadí mi opilí uřvaní a močící lidé na ulicích, nedodržování silničních předpisů... Praha by měla pracovat na tom, aby byla pro turisty atraktivní i jinak než jako město, kde je pivo levnější než voda, a tím pádem je vhodné pro noční chlastací tahy... Nedá se to zcela eliminovat, ale není proč si na tom zakládat. Je to krásné město i pro střízlivé (nebo jen mírně opilé) turisty, a ty by se měla Praha snažit lákat především... Lákat turisty ano, ale lépe je směřovat do dalších částí města, potažmo republiky... Praha by turisty měla lákat s ohledem na své kapacity. Pokud chce turismus ještě zvyšovat, měla by tomu přizpůsobit určité věci. Zároveň by se měla zaměřit na to, jak stávající turisty motivovat k delšímu pobytu.

Mezi nejčastější návrhy opatření patří lákání turistů do jiných částí Prahy, případně celé České republiky. Další z argumentů, který se hodně opakoval, je změna „marketingu“ města, které by se mělo snažit o přilákání takových turistů, kteří se budou chovat slušně a nebudou k Praze přistupovat jako k městu „na jedno použití“.

Jak se k problematice přeplnění města staví dotazovaní Pražané, ukazuje tabulka 8.

Tabulka 8: Názory Pražanů na počet turistů v centru Prahy

TURISTŮ JE V CENTRU PRAHY:	POČET	%
Málo	3	1
Tak akorát	175	35
Příliš	289	58

Nedokázu posoudit	31	6
NA	1	
Celkem	499	100

Výsledky ukazují, že téměř 60 % z respondentů si myslí, že v centru Prahy je příliš turistů, 35 % zastává názor, že jich je tak akorát. Šest procent respondentů nedokáže situaci posoudit a méně, než jedno procento si myslí, že jich je v centru málo.

Jak souvisí tyto výsledky s ostatními proměnnými v dotazníku? Všechny proměnné byly testovány na hladině významnosti $p=0,05$. Jediná hypotéza, která se ukázala jako platná, je hypotéza č.2. Ta tvrdí, že turisté více vadí lidem, kteří bydlí v centru (tzn. Zóna 1). Hypotéza se ale ukazuje jako platná až po analýze kontingenční tabulky, která zkoumá vztah mezi vnímáním počtu turistů v okolí bydliště a názoru na jejich počet. Výsledky se nepodařilo potvrdit z analýzy kontingenční tabulky, která ukazuje vztah mezi místem bydliště a počtem turistů v centru. Tabulka 9 ukazuje adjustovaná rezidua.

Tabulka 9: Adjustovaná rezidua (bydliště x počet turistů)

BYDLIŠTĚ	TURISTŮ V OKOLÍ		TURISTŮ V OKOLÍ BYDLIŠTĚ: PŘÍLIŠ
	BYDLIŠTĚ: MÁLO	BYDLIŠTĚ: AKORÁT	
Zóna 1	-5,8	4,3	4,5
Zóna 2	1,0	-0,2	-2,0
Zóna 3	2,6	-2,4	-0,6

Z tabulky č. 7 vyplývá, že ti, co bydlí v Zóně 1 mají na počet turistů striktnější náhled. Čísla dále ukazují, že těm, co bydlí v centru, respektive v oblasti nejbližší centru, vadí turisté nejvíce. V Zóně 3 je zase vcelku logicky častěji zastoupena odpověď „málo“, která odkazuje k tomu, že turisté se opravdu většinou koncentrují jen historickém centru města a do vzdálenějších nezavítají. Je zvláštní, že souvislost mezi bydlením v centru a zhoršeným vnímáním turistů je patrná až

z analýzy této otázky. Je možné, že až v dotazu na počet turistů v okolí bydliště si teprve respondenti uvědomili, jak často turisty potkávají a co pro ně vlastně představuje „centrum Prahy“.

Ostatní, výše popsané hypotézy, se potvrdit nepodařilo. Respektive se nepodařilo vyvrátit tyto nulové hypotézy: Ti, co v centru pracují, budou mít na turismus stejný náhled jako ti, co do centra chodí z jiných důvodů; to, že se pohybují v centru alespoň jednou týdně nemá vliv na to, co si myslím o počtu turistů; mezi těmi, kdo žijí v centru od narození a těmi, kteří se do Prahy přistěhovali, nebude ve vnímání počtu turistů rozdíl.

4.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že turismus představuje pro oslovené respondenty problém. Nejen, že ho zmiňovali v otevřených otázkách, ale umístil se společně s drahými službami a hustou dopravou na první tři příčky. V tomto bodě je asi důležité zmínit, že právě turismus může mít za následek drahé služby v centru Prahy, a proto si myslím, že problematika je i v našem hlavním městě velmi aktuální.

Zajímavý je dle mého názoru i rozpor mezi tím, kolik procent respondentů ho vnímá jako problém (46,3) a kolik procent (45) lidí si stále myslí, že by se do města měli lákat další návštěvníci. Myslím si, že tato data poukazují na to, že Praha a její obyvatelé ještě nedošli do fáze stagnace, ale že se vnímání sociokulturní problematiky začíná pozvolna objevovat. K tomu posloužila analýza otevřených odpovědí. I přesto, že na pražské centrum převážily pozitivní emoce, u těch negativních, kterých byla téměř třetina, se často hovořilo o „ztrátě autenticity“, „turistifikaci pražského centra“ nebo „proměny kulturního vyžití v důsledku turismu“.

Jak ukázala kapitola o problematických místech Evropy, konsensus ohledně toho, že turismus představuje problém, je jeden z prediktorů dalšího vývoje. V případě Benátek, Islandu a Barcelony se tato shoda ukázala jako klíčová při aktivizaci obyvatel. Výsledky dotazníku naznačují, že ztráta autenticity je jedním z hlavních problémů Pražského centra. Je ale důležité podotknout, že pro lepší pochopení pohledu místních, by bylo třeba provést samostatné dotazníkové

šetření, které by se zabývalo jen problematikou autenticity ve spojitosti s turismem. Tento dotazník, ve kterém hodnotili respondenti pražské centrum zevrubněji, nám poskytuje prvotní vhled do problému, a otevírá tak dveře dalším otázkám, které by pomohly vztah mezi místními a turisty, potažmo mezi místními a historickým centrem, lépe pochopit.

V rámci dotazníku se podařilo potvrdit hypotézu, že nejvíce turisté vadí těm, kteří bydlí v „Zóně 1“, tzn. na Praze 1 a na Praze 2. To podporuje výsledky barcelonského šetření, které došlo ke stejnému zjištění.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo ukázat, jak se konkrétně projevují sociokulturní problémy spojené s fenoménem masového turismu. Pro analýzu jsem si vybrala tři místa – Barcelonu, Island a Benátky. Doplnující otázkou pak bylo, zda na těchto místech můžeme najít shodné rysy těchto projevů.

Pro smysluplný závěr si ale dovolím vrátit se o krok zpět. V kapitole o autenticitě turismu, která se sociokulturní problematikou úzce souvisí, jsem došla k závěru, že je na „pravost“ cestování třeba nahlížet dvojí optikou. Zprvé jako na autenticitu samotného turistického zážitku, zadruhé jako na autenticitu navštěvovaného místa (která zpětně může ovlivňovat subjektivní pohled na to, zda byl zážitek autentický, či nikoliv). Dle mého názoru je při analýze a hlubším zkoumání důležitý právě druhý pohled. Domnívám se totiž, že proměnu autenticity místa jsou nejlépe schopni reflektovat místní, kteří mohou posoudit, jak se místo vyvíjelo. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla analyzovat autenticitu míst na základě reflexe a názorů místních obyvatel.

U všech třech zvolených míst Evropy bylo možné najít shodné rysy a obdobné projevy sociokulturního tření mezi místními a turisty. Šlo například o tvorbu no-go zón, respektive o tvorbu turistických bublin. Dále na těchto místech můžeme najít problémy spojené s proměnou základních funkcí, které ustupují těm turistickým. Co mi osobně přišlo nejzajímavější, je schopnost místních projevit svůj nesouhlas a problému se postavit. Jeden z aspektů, který byl všem analyzovaným místům společný, byla aktivizace obyvatel. Pokud totiž místo došlo do stádia konsensu ohledně toho, že masový turismus představuje problém, obyvatelé se začali ozývat, a to nejrůznějšími způsoby. V extrémních případech, jak jsme mohli vidět u Benátek a Barcelony, dochází i k explicitním projevům nespokojenosti, například k demonstracím. Na druhou stranu se ukázalo, že aktivizace nemusí probíhat vždy pouze v negativním slova smyslu. Na všech třech popisovaných místech vznikají různé iniciativy a komunikační platformy, které se snaží na problematiku, například skrze organizaci různých kulturních akcí, poukázat. Na tomto místě se nabízí jednoduchá typologie. V momentě, kdy se místní shodují na tom, že masový turismus představuje v jejich lokalitě problém,

se mohou aktivizovat dvojitým způsobem. Negativně – například formou demonstrace, nebo pozitivně – ve formě kulturních akcí, iniciativ apod. Dle mého názoru dodává zjištění celé problematice pozitivnější nádech.

V druhé části práce jsem analyzovala data, která popisují vztah Pražanů k turismu v centru města. Z šetření vyšlo najevo, že obyvatelé vnímají turismus jako problém, zatím ale ne jako takový, aby se proti němu muselo intenzivně bojovat. Z šetření vyplývá, že turismus nejvíce vadí lidem, kteří bydlí nejbliž centru, což podporuje tezi vyplývající z barcelonského výzkumu. Vzhledem k tomu, že předpokladem pro další vývoj, je shoda místních na tom, že je masový turismus problém, si nemyslím, že by byla Praha ve stejné fázi jako Barcelona, Benátky nebo Island. Domnívám se ale, že v rámci zkoumání této problematiky by bylo dobré fenomén dlouhodobě sledovat, aby bylo možné předejít jeho negativním projevům, jako je právě eskalace sociokulturních problémů.

V závěru je nutné upozornit na to, jak malé množství výzkumů na toto téma obecně vzniká. Myslím si, že tyto výzkumy mohou odhalit, co místním vadí (jestli vůbec) a jak je turismus limituje. Tato data pak mohou být využita preventivně, aby nedocházelo k nechtěnému sociálnímu tření. Dle mého názoru by této problematice měla města, potažmo státy, věnovat větší pozornost. Benátky jsou sice případem extrémním, ale jejich případ může sloužit jako memento. Protože přece není v ničem zájmu, aby se Rudišova předpověď nakonec vyplnila...

Zdroje

Ajuntament de Barcelona (2014). *The Tourism Sector in Barcelona*. Dostupné z: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150514_the_tourism_sector_eng_0.pdf

Ajuntament de Barcelona (2015, 20. července). *Government Measure: Boost to the Participatory Process on the Barcelona Tourism Model*. Dostupné z: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/government_measure_to_boost_participatori_proces_en.pdf

Ajuntament de Barcelona (2016). *Tourism Statistics*. Barcelona: City and Region. Dostupné z: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/171907_estadistiques_curt_2016_ultima_versio.pdf

Ajuntament de Barcelona (2016a). *Percepció del Turisme a Barcelona: Presentació de Resultats*. Dostupné z: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/r16002_percepcio_del_turisme_informe.pdf

Ajuntament de Barcelona (2017). *Barcelona Tourism for 2020: A Collective Strategy for Sustainable Tourism*. Dostupné z: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020_0.pdf

Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts, *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.

Arion Bank (2017). *Tourism in Iceland: Here to stay?* Dostupné z: <https://www.arionbanki.is/library/skrar/Netpostur/Greiningardeild/Tenglar/Tourism%20in%20Iceland%20-%20Here%20to%20stay.pdf>

Arnarsdóttir, E.S. (2015, 10. června). Tourist Fined for Off-Road Driving in Northeast Iceland, *Iceland Review*. Dostupné z: <http://icelandreview.com/news/2015/07/10/tourist-fined-road-driving-northeast-iceland>

Barton, S. (2005). *Working-Class Organisations and Popular Tourism, 1840-1970*. Manchester: Manchester University Press.

Baum, T. (1998). Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model, *Current Issues in Tourism*, 1(2), 167-175.

Bauman, Z. (1995). *Úvahy o postmoderní době*. Praha: SLON.

BBC. (2016, 12. listopadu). Venice #Venexodus Protesters Oppose Tourist Numbers, *BBC.com*. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-europe-37963136>

Beck, U. (2004). *Riziková společnost*. Praha: SLON.

Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.

Bloomberg (2017). *Iceland is Considering New Tax on Tourists*. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-16/victim-of-its-own-success-iceland-considers-new-tax-on-tourists>

Bloom, L.B. (2017, 15. ledna). Cestování je o lidech. Španělka jej prohlubuje spojením usedlíků s turisty, *Forbes*. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/cestovani-je-o-lidech-spanelka-jej-prohlubuje-spojenim-usedliku-s-turisty/>

Borg, J. & Russo, A.P. (2001). Towards Sustainable Tourism in Venice, In I. Musu (Ed.), *Sustainable Venice: Suggestions for the Future*. Dordrecht: Springer Netherlands.

Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: Sage.

Buckley, J. (2017, 14. června). Tourists Carve 'Send Nudes' into Mossy Iceland Hill, *The Independent*. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/iceland-tourism-damage-graffiti-moss-send-nudes-nesjavellir-gunnar-birgisson-arni-tryggvason-a7789156.html>

Buckley, J. (2017, 8. listopadu). Italy Bans Huge Cruise Ships from Venice City Centre, *The Independent*. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/venice-cruise-ship-ban-55-tonnes-marghera-port-where-is-it-italy-a8044026.html>

Burgen, S. (2017, 27. ledna). Barcelona Cracks Down on Tourist Numbers with Accommodation Law, *The Guardian*. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2017/jan/27/barcelona-cracks-down-on-tourist-numbers-with-accommodation-law>

Burgen, S. (2017, 2. června). Barcelona Cracks down on AirBnb Rentals with Illegal Apartment Squads, *The Guardian*. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jun/02/airbnb-faces-crackdown-on-illegal-apartment-rentals-in-barcelona>

Burgen, S. (2017a, 11. srpna). Barcelona Adds Segway Ban To Curbs On Tourism, *The Guardian*. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/11/barcelona-spain-anti-tourism-protest-segway-ban>

Butler, R.W. (1980). The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.

Canestrelli, E. & Costa, P. (1991). Tourist Carrying Capacity: A Fuzzy Approach, *Annals of Tourism Research*, 18, 295-311.

Cittá di Venezia. (2016). *Annuario del Turismo, 2016*. Dostupné z: <http://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/ANNUARIO%202016%20Ita.pdf>

Citta'di Venezia. (2016a). *Popolazione Residente Nel Comune Di Venezia Al 31/12/2016*. Dostupné z: <http://archive.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/4%252Ff%252F9%252FD.04747213dcf53d11db58/P/BLOB%3AID%3D88785/E/xls>

Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1), 164-182.

Cohen, E. (2002). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. in S. Leivadi, A. Yiannakis & Y. Apostolopoulos (Eds.), *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. New York: Routledge.

Cornelius O'Down (1873). *Upon Men and Women and Other Things in General*. London: Chapman and Hall. Dostupné z: <http://yellowbacks.digitalscholarship.emory.edu/items/show/121>

ČSÚ (2017). *TSA: Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2015*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

ČSÚ (2017a). *Věkové složení obyvatelstva Prahy k 31.12v letech 1961-2016 v územní struktuře daného roku*. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11236/37543548/CR_L2_PHA_vek.xlsx/afc354f3-f23c-491c-9032-d65937e6d35c?version=1.3

ČSÚ (2017b). *Vybrané údaje podle 57 pražských městských částí*. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11236/37543548/casova_rada_MC_2016.xlsx/3c601a66-7ab8-46b0-8178-6cbdce108249?version=1.1

Demurtas, A. (2018, 9. dubna). Which Tourist Destinations in Iceland Have Reached Their Tolerance Limit?, *The Reykjavík Grapevine*. Dostupné z: <https://grapevine.is/news/2018/04/09/which-tourist-destinations-in-iceland-have-reached-their-tolerance-limits/>

Doxey, G. (1976). When Enough's Enough: The Natives Are Restless in Old Niagara, *Heritage Canada*, 2(2), 26-7.

Eco, U. (1986). *Travels in Hyperreality*. New York: A Harvest Book.

Euromonitor International (2017). *Top 100 City Destinations Ranking, WTM London 2017 Edition*. Dostupné z: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor%20International_WTM%20London%202017_Top%20100%20City%20Destinations.pdf

Fjellman, S.M. (1992). *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*. Boulder: Westview Press.

Fontaine, P. (2015, 6.července). Several Reykjavík Nightspots To Close For Tourism, *The Reykjavík Grapevine*. Dostupné z: <https://grapevine.is/news/2015/07/06/several-reykjavik-nightspots-to-close-for-tourism/>

Fontaine, P. (2016, 5. července). New AirBnB Law Approved By Parliament, *The Reykjavík Grapevine*. Dostupné z: <https://grapevine.is/news/2016/06/05/new-airbnb-law-approved-by-parliament/>

Fontaine, P. (2016a, 26. dubna). Old Restaurant Makes Way For New Chain, *The Reykjavík Grapevine*. Dostupné z: <https://grapevine.is/news/2016/04/26/old-restaurant-makes-way-for-new-chain/>

Franklin, A. (2003). *Tourism: An Introduction*. Sage: London.

Gerard-Sharp, L. (2017, 26. května). Venice World Heritage Status under Threat, *The Guardian*. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/travel/2017/may/26/venice-tourists-cruise-ships-pollution-italy-biennale>

Giuffrida, A. (2017, 23. července). 'Imagine living with this crap': Tempers in Venice Boil over in Tourist High Season, *The Guardian*. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2017/jul/23/venice-tempers-boil-over-tourist-high-season>

Goffman, E. (1999). *Všichni hrajeme divadlo: Sebeprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství studia Ypsilon.

Gottlieb, J. (2015, 28. listopadu). Iceland's Massive Popularity with Tourists Has a Gross Downside, *Quartz*. Dostupné z: <https://qz.com/560544/icelands-massive-popularity-with-tourists-has-a-gross-downside/>

Hobsbawm, E. (1992). Mass-Producing Traditions: Europe, 1870-1914. In E. Hobsbawm & T. Ranger (Eds.), *The Invention of Tradition* (str. 263-308). Cambridge: Cambridge University Press.

Chorvát, I. (2006). Turista a turizmus ako metafory pohybu a pobytu človeka v modernej spoločnosti. K niektorým vybraným koncepciám sociológie turizmu, *Sociální studia*, (1), 111-128.

Iceland Monitor (2016, 24. května). Room for 10,000 AirBnB Guests in Reykjavík, *Iceland Monitor*. Dostupné z: https://icelandmonitor.mbl.is/news/nature_and_travel/2016/05/24/room_for_10_000_airbnb_guests_in_reykjavik/

Icelandic Tourist Board (2017). *Tourism in Iceland In Figures*. Dostupné z: <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2017/juli/tourism-in-iceland-2017-9.pdf>

Íslandsbanki (2016). *Tourism in Iceland: February 2016*. Dostupné z: https://www.islandsbanki.is/library/Skrar/English/Products-and-Services/Publications/tourism_in_iceland_2016.pdf

Jacobsen, J. (2003). The Tourist Bubble and the Europeanisation of Holiday Travel, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(1), 71-87.

Judd, D. R. & Fainstein, S.S. (1999). *The tourist city*. New Haven: Yale University Press.

Kaaber, E.S.O. (2015, 26. srpna). More People Sleeping at Keflavík Airport, *Iceland Review*. Dostupné z: <http://icelandreview.com/news/2015/08/26/more-people-sleeping-keflavik-airport>

Kington, T. (2013, 22. září). Protesters Dive into Venice Canal to Block Cruise Ship, *The Telegraph*. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/italy/10326417/Protesters-dive-into-Venice-canal-to-block-cruise-ships.html>

Knox, J.M. (1982). Resident-Visitor Interaction: A Review of the Literature and General Policy Alternatives. In F. Rajotte (Ed.), *The Impact of Tourism Development in the Pacific*, 76-107.

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

Manová, M. (2013). Několik poznámek k sociologickému pojetí cestovního ruchu. In A. Fazík & J. Štemberk (Eds.), *Aktuální problémy volného času a cestovního ruchu* (str. 146-152). Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov ve spolupráci s katedrou společenských věd Vysoké školy obchodní v Praze.

Mallone, L. (2017, 22. května). Iceland Is Beautiful Except for the 2 Million Tourist, *Wired*. Dostupné z: <https://www.wired.com/2017/05/icelands-beautiful-except-tourists/>

McKercher, B. & H. du Cros (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Press.

Morris, H. (2016, 19. října). Iceland Becoming ‚Disneyland‘ as US Tourists Outnumber Local, *The Telegraph*. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/iceland/articles/reykjavik-compared-to-disneyland-as-number-of-us-tourists-pass-population/>

Mourby, A. (2017, 5. července). Can Venice Save Itself From Its Own Popularity?, *CNN.com*. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/venice-too-many-tourists/index.html>

Nadeau, B. (2009, 1. listopadu). Why Are the Venetians Fleeing Venice?, *Newsweek.com*. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/why-are-venetians-fleeing-venice-76751>

O’Sullivan, F. (2016, 24. května). Is Tourism Spoiling Iceland? Dostupné z: <https://www.citylab.com/life/2016/05/is-tourism-spoiling-iceland/484088/>

Paris, N. (2015, 10. dubna). Tourist Groups Banned from Barcelona’s La Boqueria, *The Telegraph*. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/spain/catalonia/barcelona/articles/Tourist-groups-banned-from-Barcelonas-La-Boqueria/>

Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Buffalo: Channel View Publications.

Petrusek, M. (2006). *Společnost pozdní doby*. Praha: SLON.

Prague City Tourism (2018). *V roce 2017 přijelo do Prahy přes 7,5 milionu návštěvníků*. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/v-roce-2017-prijelo-do-prahy-pres-75-milionu-navstevniku-14636>

Reinón, P.M. (2017). *Is Sustainable Tourism Possible in Venice?* Dostupné z: <https://www.ciutatdevacances.eu/assets/medina-eng.pdf>

Richards, T. (1990). *Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle*. Stanford: Stanford University Press.

Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society, an Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Ross, W. (2015, 14. května). The death of Venice: Corrupt officials, mass tourism and soaring property prices have stifled life in the city, *The Independent*. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/the-death-of-venice-corrupt-officials-mass-tourism-and-soaring-property-prices-have-stifled-life-in-10251434.html>

Rottgers, A. (2013, 13. června). *The Volcano That Become a Landmark*. Dostupné z: <https://anemina.com/en/eyjafjallajokull-an-icelandic-landmark/>

Rouleau, J. (2017). Every (Nocturnal) Tourist Leaves a Trace: Urban Tourism, Nighttime Landscape and Public Places in Ciutat Vella, Barcelona, *Imaginations Journal*, 7(2), 58-72.

Russo, A.P. (2000). The „Vicious Circle“ of Tourism Development in Heritage Cities, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165-182.

Rudiš, J. (2007). *Potichu*. Praha: Labyrint.

RÚV (2016, 17. října). 87 % vilja taka hærrí gjöld af ferðamönnum, *RÚV*. Dostupné z: <http://www.ruv.is/frett/87-vilja-taka-haerri-gjold-af-ferdamonnum>

Settis, S. (2016, 29. srpna). Can We Save Venice Before It's Too Late?, *The New York Times*. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/08/30/opinion/can-we-save-venice-before-its-too-late.html>

Smith, O. (2016, 7. června). Iceland's Most Spectacular Game of Thrones Filming Locations, *The Telegraph*. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/iceland/articles/game-of-thrones-iceland-tour-filming-locations/>

Smith, M., MacLeod, N. & Robertson, M.H. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. London: Sage.

Smith, V.L. (1977). Introduction. In V.L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (str. 1-14). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Steward, J. (2005). How and Where to Go: The Role of travel Journalism in Britain and the Evolution of Foreign Tourism, 1840-1914, In J.K. Walton (Ed.) *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*. Buffalo: Channel View Publications.

Townsend, P. (1979). *Poverty in United Kingdom, A Survey of Household Resources and Standards of Living*. Berkeley: University of California Press.

- Twain, M. (1923). *Europe and Elsewhere*. New York: Harper & Bros.
- UNWTO (2017). *World Tourism Barometer and Statistical Annex, Advance Release January 2018*. Dostupné z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_03_june_excerpt_1.pdf
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Venezia Unica (2014). *Things To Remember When You're in Venice*. Dostupné z: <http://www.veneziaunica.it/en/content/etiquette-venice>
- Wang, N. (1999). Rethinking the Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26, 349-370.
- WTTC (2017). *Travel & Tourism: Global Economic Impact & Issues 2017*. Dostupné z: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
- The World Bank (2018). *Air transport, Passengers Carried*. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR?end=2016&start=1970>
- World Economic Forum (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- Zelenka, J. & Pásková, M. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinink Autenticity In Tourism, *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Opatření v Benátkách	31
Tabulka 2: Průzkum na Islandu	37
Tabulka 3: Respondenti podle bydliště	42
Tabulka 4: Postoj Pražanů k centru města	44
Tabulka 5: Důvody pro zvolení emocí k pražskému centru	45
Tabulka 6: Problematické aspekty v centru Prahy	47
Tabulka 7: Názory Pražanů na další lákání turistů	47
Tabulka 8: Názory Pražanů na počet turistů v centru Prahy	48
Tabulka 9: Adjustovaná rezidua (bydliště x počet turistů)	49

Seznam grafů

Graf 1: Respondenti z hlediska věku	41
---	----

Příloha bakalářské práce

Dotazník „Život v Praze“

Jak se vám líbí centrum Prahy? Jste s ním spokojený? Pojďme to zjistit!

Otázka č. 1

Co si vybavíte, když se řekne centrum Prahy?

- otevřená otázka

Otázka č. 2

V jaké čtvrti Prahy žijete?

- Praha 1, Praha 2, Praha 3, Praha 4, Praha 5, Praha 6, Praha 7, Praha 8, Praha 9, Praha 10, Praha 11-22

Otázka č. 3

V Praze žiji

- od narození, přistěhoval/a jsem se letos, už je to pár let, co tu bydlím

Otázka č. 4

Jak často navštěvujete pražské centrum? (Malá Strana, Staroměstské náměstí, Václavské náměstí, Pražský hrad, Karlův most, Karlova ulice, Celetná...)

- denně, jednou za týden, jednou za měsíc, méně nebo vůbec

Otázka č. 5

Jaký je důvod vaší návštěvy?

- v centru pracuji, v centru bydlím, scházím se v centru s přáteli, chodím do centra nakupovat, chodím do centra na procházky, jiný důvod

Otázka č. 6

Jaký máte pocit z pražského centra? A proč zrovna takový pocit?

- emoce: smile, love, boring, disgust, anger + otevřená otázka

Otázka č. 7

Je něco, co vám na pražském centru vadí? Můžete vybrat více položek...

- hustá doprava, nemožnost zaparkovat, turisté, drahé služby, ještě něco jiného, nevadí mi nic

Otázka č. 7.1 , odpověď: nemožnost zaparkovat

Je pro vás parkování v centru Prahy nepřekonatelný problém, nebo to nějak zkusnete?

- ohodnocení výroku na 7bodové stupnici, kdy nalevo je „nepřekonatelné“ a vpravo „zkousnu to“

Otázka č. 7.2, odpověď: hustá doprava

Je pro vás hustá doprava v centru Prahy nepřekonatelný problém, nebo to nějak zkousnete?
- ohodnocení výroku na 7bodové stupnici, kdy nalevo je „nepřekonatelné“ a vpravo „zkousnu to“

Otázka č. 7.3, odpověď: turisté

Jsou pro vás turisté v centru Prahy nepřekonatelný problém, nebo to nějak zkousnete?
- ohodnocení výroku na 7bodové stupnici, kdy nalevo je „nepřekonatelné“ a vpravo „zkousnu to“

Otázka č. 7.4, odpověď: drahé služby

Jsou pro vás drahé služby v centru Prahy nepřekonatelný problém, nebo to nějak zkousnete?
- ohodnocení výroku na 7bodové stupnici, kdy nalevo je „nepřekonatelné“ a vpravo „zkousnu to“

Otázka č. 7.5, odpověď: ještě něco jiného

Co jiného vám v centru vadí?
- otevřená otázka

Otázka č. 8

Turistů je v centru Prahy:
- málo, tak akorát, příliš, nedokážu posoudit

Otázka č. 9

V okolí vašeho bydliště je jich:
- málo, tak akorát, příliš, nedokážu posoudit

Otázka č. 10

Měla by podle vás Praha lákat další turisty?
- určitě! Je dobře, že se o nás ví; ne, už jich je tu více než dost; je mi to jedno; mám jiný názor

Otázka č. 10.1, odpověď: mám jiný názor

Jaký jiný názor máte?
- otevřená otázka

Otázka č. 11

Kvízová otázka: Tipněte si, kolik turistů zavítalo do Prahy v minulém roce?
- kolem 2 milionů, kolem 7 milionů, kolem 10 milionů, kolem 20 milionů

A je to. Děkujeme za váš čas!

