

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Diplomová práce

2019

Filip Klicnar

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Nové formy cestovního ruchu a jejich vliv na město

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Filip Klicnar

Studijní program: Sociologie

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Jan Balon Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10.5.2019

Filip Klicnar

Bibliografický záznam

KLICNAR, Filip. *Nové formy cestovního ruchu a jejich vliv na město*. Praha, 2019. 110 s.
Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Mgr. Jan Balon, Ph.D.

Rozsah práce: 246 855 (s mezerami)

Anotace

Práce se zabývá rostoucím objemem a měnícím se charakterem cestovního ruchu v Evropě, který byl umožněn liberalizací leteckého trhu (nástup nízkonákladového letectví) a sdílenou ekonomikou (Airbnb). V návaznosti na tyto posuny vzniká nový segment turistů, kteří jsou v práci popsáni jako nezávislí cestovatelé. Práce se zaměřuje na vzájemné působení těchto tří faktorů na prostředí města, tedy jeho socio-geografickou, socio-ekonomickou strukturu a socio-kulturní strukturu. Vlivem nízkonákladového letectví se turisté a cestovatelé koncentrují primárně do omezeného počtu evropských měst, které vytvořily vhodné podmínky pro tyto letecké společnosti. V samotných městech se pak turismus šíří z koncentrické zóny centra města do zóny vnitřního města, kde vzniká nový turistický průmysl uzpůsobený pro nezávislé cestovatele. Tato turistifikace prohlubuje gentrifikační proces a prostorové nerovnosti. Díky platformě Airbnb byla překlenuta omezená hotelová nabídka v centru a ubytovací sektor se vetkl do struktury rezidentních oblastí vnitřního města. Takto turistifikované oblasti města nabývají socio-kulturně heterogenního charakteru. Avšak s tím, jak rostou náklady života ve vnitřním městě, stává se tento prostor stále více socio-ekonomicky homogenní. To také vede k odcizení obyvatel periferie k centrálním oblastem města a jejich obyvatelům. Obecněji pak k prohloubení rozdělení společnosti na vítěze a poražené globalizace.

Annotation

This thesis charts the increasing volume and changing nature of tourism in Europe. It was allowed by the liberalization of air travel market (the emergence of Low-Cost Carriers), and by the emergence of sharing economy (Airbnb). Followed by these changes a new segment of tourists, who were described as independent travelers, emerged. The thesis focuses on the interaction of those three factors and their effect on urban space – thus on its socio-geographic, socio-economic and socio-cultural fabric. Because of Low-Cost Carriers, tourists and travelers are concentrated in several European cities - those which were able to accommodate its environment for these airlines. In the cities, tourism spread from the concentric zones of the city center to the zones of the inner city, where a new tourist industry was adjusted for independent travelers. This touristification deepens the process of gentrification and spatial inequalities. Because of Airbnb, the limited hotel supply in the city center was surpassed, and the accommodation sector was integrated into residential fabric of the inner city. Those touristified spaces of the city become socio-culturally heterogenic. However, with increasing costs of living in the inner city, this space is more and more socio-

economically homogenous. Consequently, residents of the periphery become alienated to the broader space of the central city and its residents. More generally, it leads to deepening of divided society into winners and losers of globalization.

Klíčová slova

Urbánní turismus, urbánní sociologie, cestovatelé, Airbnb, nízkonákladové aerolinie, Barcelona, Praha, konzumní společnost, globalizace

Keywords

Urban tourism, urban sociology, travellers, Airbnb, low-cost airlines, Barcelona, Prague, consumers society, globalization

Title

New Forms of Tourism and their Impact on Cities

Poděkování

Na tomto místě děkuji PhDr. Mgr. Janu Balonovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a za jeho cenné připomínky.

Obsah

Úvod.....	1
1 Urbánní sociologie: teoretická východiska	5
1.1 Klasická sociologie a sociologie města	5
1.2 Neoliberalismus a globalizace	7
1.3 Gentrifikace a sociální exkluze.....	9
1.4 Prostor veřejný, prostor soukromý	11
1.5 Produkce sociálního prostoru	13
2 Turista, nebo cestovatel?	15
2.1 Masový turismus.....	16
2.1.1 Masová společnost	17
2.1.2 Konzumní společnost a postmodernismus	17
2.1.3 Post-industriální a post-fordistická společnost.....	19
2.1.4 Životní styly	21
2.1.5 Post-turismus, turismus a cestovatelství.....	22
2.2 Nezávislé cestovatelství.....	24
2.2.1 Odpor k turismu	25
2.2.2 Stratifikační efekt cestovatelství	26
2.2.3 Sebe prezentace cestovatelů a narativizace zkušenosti	28
2.2.4 Umění cestovat: Idealizace cestovatelství skrze minulost	30
2.3 Urbánní prvek v osobě flanéra.....	32
2.3.1 Flanér jako pozorovatel městského života	32
2.3.2 Od flanéra k zevlounovi	36
2.3.3 Flanér jako turista a cestovatel	38
2.3.4 Flanér jako kosmopolita	38
2.3.5 Urbánní turista/cestovatel.....	39
3 Nízkonákladové letectví.....	41
3.1 Princip nízkonákladového letectví.....	42
3.2 Liberalizace trhu a expanze NNA.....	43
3.3 Barcelona	46
3.4 Praha	49
4 Ubytovací platforma Airbnb.....	51
4.1 Princip Airbnb	52
4.2 Étos Airbnb.....	53
4.2.1 Autenticita pro hosty	54
4.2.2 Dodatečný příjem pro hostitele	55
4.2.3 Společenská prospěšnost.....	56

4.2.4	Konkurence tradičnímu byznysu.....	57
4.3	Barcelona	58
4.3.1	Centralizace vs. decentralizace turismu	60
4.3.2	Podpora rodin	61
4.3.3	Diverzita a kvalita turistů	62
4.4	Praha	63
4.4.1	Analýza dat.....	66
5	Diskuze	70
5.1	Sociogeografická restrukturalizace měst	72
5.2	„Kreativizace“ měst jako sdílená strategie	74
5.3	„Tourism as a Growth Machine“	77
5.4	Odcizení periferie	81
5.5	Cestovatelé a Chiméra autenticity	84
5.6	Širší kontext	88
	Závěr.....	92
	Summary	96
	Literatura:.....	97
	Ostatní zdroje:	101
	Seznam příloh:	104
	Přílohy:	105

Úvod

V Maurilii pozvou cestovatele, aby si prohlédl město a současně aby se podíval na staré pohlednice, na slepici na místě, kde je teď zastávka autobusů, altánek pro muzikanty na místě viaduktu, dvě slečny s bílým slunečníkem na místě továrny na výbušniny. Aby nezklamal obyvatele, musí cestovatel chválit město na pohlednicích a dávat mu přednost před současným městem, musí však dávat pozor, aby udržel své sžíznosti na novoty v určitých mezích: musí uznat, že velkolepost a prosperita Maurilie, jež se stala metropolí, nevyváží zcela jistě ztracený půvab staré provinční Maurilie, z něhož je však možno se těšit teprve nyní, na starých pohlednicích, zatímco předtím, když jste měli provinční Maurilii přímo před očima, neviděli jste na ni vůbec nic půvabného, a ještě méně půvabu by měla Maurilia dnes, kdyby byla zůstala taková jako dřív, a že tedy metropole má o jednu přitažlivost víc, když prostřednictvím toho, čím se stala, je možno nostalgicky vzpomínat na to, jaká byla.

[Italo Calvino; Neviditelná města]

Úryvek textu z knihy *Neviditelná města* spisovatele Itala Calvina je spíše obecnou moudrostí nežli sociologickou znalostí. Ukazuje však vcelku výstižně úskálí, které může výrobě sociologické znalosti předcházet a totiž, že autora povede pocit nostalgie k přijetí závěrů, které jsou takovou nostalgií formovány. Pro člověka je nicméně typické, a vychází to zřejmě z jeho psychologické vnímavosti intenzity jevů, které ho obklopují, že kvality určitých lidí, objektů či fenoménů ocení či přehodnotí až ve chvíli, kdy z jeho okolí začnou mizet či se přetvářet. Protože člověk ze své podstaty nemůže být plně objektivní, a sociolog tedy není výjimkou, je lepší si svou neobjektivnost přiznat a pracovat s ní, než klamat zdáním objektivity. Města, ať už jako konkrétní místo či obecná kategorie, se mění neustále, protože jsou místy koncentrované dynamiky lidské společnosti. Když se tedy díváme na to, čím se stala, nutí nás to také vzpomínat na to, jaká byla. Nostalgie sice může zkrášlovat realitu minulosti, může však také pomoci ujasnit si představy o budoucnosti, neboli o tom, co z minulosti je hodnotné.

Mojí Maurilií je Praha, na základě zkušenosti a znalosti však soudím, že není místem výjimečnosti v sociologickém slova smyslu, ačkoli samozřejmě může být výjimečná pro

subjektivní vnímání jejího obyvatele či návštěvníka. Zaměřuji se na obecnější rovinu změn, které lze nalézt v mnoha dalších srovnatelných městech Evropy. Přesto mi však Praha v některých částech práce poslouží jako příklad a referenční bod. Vedle ní to bude také Barcelona, která vykazuje viditelné problémy s turismem a jeho průvodními jevy, které jsou vzhledem k časové posloupnosti o něco intenzivnější a komplexnější nežli v Praze. Vzhledem k poznatkům v této oblasti se však ukazuje, že jde o obecnější vývoj týkající se mnoha dalších měst s podobnými předpoklady a podobným průběhem. Specifičnost konkrétních měst samozřejmě hraje také svou roli, stejně jako národní kontext. Vzhledem k míře obecnosti mé práce však zásadně nezkrusují výsledný obrázek. Tomu napomáhá jednak skutečnost současné míry globalizace do jisté míry unifikující společensko-ekonomický vývoj velkoměst, která jsou intenzivně propojena globálními komunikačními sítěmi, a jednak fakt, že se zabývám pouze prostorem Evropské unie, neboť jeden z důležitých faktorů, kterým se v práci zabývám, je liberalizace leteckého trhu, která je až na pár výjimek omezena pouze na tento prostor.

Tedy už však k samotnému tématu této práce. Tím je na nejobecnější rovině cestovních ruchů, tedy jeho nejnovější formy, které nabraly současnou podobu v kontextu politického, ekonomického, společenského a technologického vývoje posledních desetiletí, a vliv těchto nových podob cestovního ruchu na města. Zajímají mě dva hlavní fenomény, které zásadně utvořily současnou podobu způsobů cestování: nízkonákladové letecké společnosti (NNA) a sdílené ubytování v podobě Airbnb. Vedle toho mě zajímají také motivace lidí, kteří tyto služby využívají. Ti se – jako skupina, která má některé podobné charakteristiky – v masovějším měřítku objevili paralelně se oběma zmíněnými fenomény, ať už jsou příčinou či následkem jejich vzniku. V kontextu urbánní a obecné sociologie se pak budu zabývat vzájemným působením těchto tří faktorů na společenskou, ekonomickou a geografickou podobu měst. Jak jsem již uvedl, budu při tom využívat příkladů dvou měst – Prahy a Barcelony -, které poslouží pro analýzu a demonstraci vlivu prvních dvou faktorů (NNA, Airbnb). Tato města jsem vybral proto, že patří mezi intenzivně turisticky využívaná města, srovnatelná historickou a kulturní atraktivitou, velikostí a počtem obyvatel. Také proto, že jak NNA, tak Airbnb v obou městech intenzivně působí a v neposlední řadě také proto, že toto srovnání nabízí jistou odlišnost v časové souslednosti. V Barceloně, která se stala dříve součástí EU, liberalizovaného trhu a obecně kapitalistického světa, lze pozorovat některé změny s předstihem a větší intenzitou oproti Praze, ale také lze pozorovat podobnou trajektorii z hlediska objektivních ukazatelů, změn a vývoje a lze také na základě toho

odhadovat budoucí stav. Mimo to se budu – zvláště v poslední podkapitole – věnovat také širšímu kontextu společenského vývoje, jehož je mé téma také součástí, respektive jedním z jeho projevů ale také jedním z jeho determinantů.

Práce bude strukturována následovně: v první části se budu zabývat základními teoretickými východisky zvláště z urbánní sociologie. V následující části se budu zabývat rozdílem mezi turisty a cestovateli a jejich vnímání urbánního prostoru. Třetí část se zabývá nízkonákladovými leteckými společnostmi a analýzou dostupných dat pro Prahu a Barcelonu, které dokreslují vliv NNA na objem návštěvnosti měst. Ve čtvrté části rozeberu princip sdílené ekonomiky zastoupené ubytovací platformou Airbnb a na základě dostupných dat pro Prahu provedu dílčí analýzu vlivu této platformy na socio-prostorové uspořádání. V poslední části budu všechny získané poznatky diskutovat v kontextu teoretických východisek a další relevantní literatury.

Práce je zpracována primárně jako teoretická s dílčími empirickými analýzami v kapitolách 3 a 4. Vycházel jsem z obecné a urbánní sociologické literatury doplněné o literaturu z oborů geografie a ekonomie. Ke svému tématu přistupuji kriticky; nesnažím se postihnout kladná hlediska spojená s cestovním ruchem či turismem ani analyzovat turistický sektor jako takový, ale zaměřuji se na negativní externality související s vývojem v nedávných letech, které se snažím sociologicky kontextualizovat. Tomu odpovídá i výběr literatury, kdy se zaměřuji na autory, kteří jsou kritičtí k socio-ekonomickému vývoji společnosti. Využívám ale rovněž analýz, které se snaží o objektivní pojetí diskutovaných témat. Z hlediska přístupu ke zkoumání města se zaměřuji na autory vycházející z marxistické tradice, kteří se zaměřují na politickou ekonomii a širší národní a globální kontext [viz Ferenčuhová 2013: 128]. A také na geografické přístupy, které lze obecně řadit do období po tzv. kulturním obratu [viz Osman, Matoušek 2014: 9-18]. V menší míře reflektuji také přístupy sociologie města, která je spojená s Chicagskou školou. Pro dílčí empirické analýzy, které se omezují pouze na popisnou statistiku, jsou založené na datech z několika zdrojů. V případě druhé kapitoly je to databáze Eurostat, barcelonský úřad pro turismus¹ a španělský letecký úřad² a údaje, které mi na požádání poskytlo Letiště Václava Havla. V případě třetí kapitoly data pochází ze serveru Inside Airbnb, který metodou web scrapingu získává data o nabídkách hostitelů a jejich geografickém rozložení v daných městech.

¹ Barcelona de turisme

² Aena.es

³ *Turisti nevědí...* Příloha Orientace, Lidové Noviny, 3.11.2018

⁴ Heroine.cz

Téma turismu je v posledních letech poměrně diskutované, jak ve veřejném prostoru tak akademické sféře. Obvykle lze zaznamenat dva hlavní přístupy k tématu: jednak ten, který se zaměřuje na ekonomické benefity turismu a jednak ten, který kriticky akcentuje společenské problémy spojené s turismem. Zde zmíním několik kontextů a příkladů, jak jsou témata mojí práce veřejně reflektována. Příkladem je například obsáhlejší článek z Lidových Novin z 3.11.2018³, který se zabývá urbánním turismem v souvislosti s Airbnb či leteckým průmyslem a také občanským protestem proti nadměrnému turismu. Právě mobilizace proti turismu je jedním z velkých témat, které jsem se však do své práce rozhodl kvůli své rozsáhlosti nezařadit. Další zajímavý článek nazvaný *Turisté, kteří nenávidí turisty*⁴ se zase věnuje tématu cestovatelů, které se pokouším popsat v druhé kapitole; mimo jiné popisuje vliv sociálních sítí a tzv. influencerů, kteří sebezprezentující stylizací mohou některá místa „proslavit“ a tím je turistifikovat⁵. Stále více diskutovaným je také fenomén Airbnb, obvykle v souvislosti s nedostatkem rezidentního bydlení, ale také v obecné rovině problematiky sdílené ekonomiky⁶. Také problematika leteckého průmyslu a konkrétněji nízkonákladových společností začíná ve společnosti rezonovat. Vlivem leteckých společností se zabývá například televizní dokument *Bye, bye Barcelona*⁷, který ho dává do souvislosti s turistifikací města. Za připomínku stojí také ekologický aspekt a skutečnost, že letectví a jeho růst způsobuje nemalé škody na životním prostředí; obsažen je zde i protichůdný přístup EU, která na jednu stranu podporuje masové letectví a mobilitu obecně a na tu druhou propaguje udržitelný rozvoj a ekologické cíle, které jsou tomu z principu protichůdné. Turismus v sobě bezpochyby skrývá také mnoho dalších podkategorií. Uveďme alespoň alkoholový turismus či sexuální turistiku, které jsou typické například pro Prahu a další města východní části Evropské unie kvůli relativně nízkým cenám pro návštěvníky z bohatších zemí. Turismus je tedy bezpochyby komplexním a širokým tématem, svým příspěvkem chci přispět k pochopení aktuální dynamiky této problematiky vázané na technologické a ekonomické inovace, tržní liberalizaci a životní styly.

³ *Turisti nevědí...* Příloha Orientace, Lidové Noviny, 3.11.2018

⁴ Heroine.cz

⁵ Viz také *How do we save the world from Instagram influencers?* [The Guardian 2018].

⁶ Například klíčové spojení slov Airbnb a Praha bylo v roce 2017 se napříč tištěnými a internetovými periodiky v titulku vyskytovalo 72krát, zatímco v roce 2018 již 183krát [Mediasearch – Newton Media 2019]. Dále například z repozitáře závěrečných prací Univerzity Karlovy můžeme pro ilustraci vidět, že v roce 2017 obsahovalo klíčové slovo Airbnb 16 obhajovaných prací, v roce 2018 už to bylo 38 prací.

⁷ Dostupný na YouTube.com

1 Urbánní sociologie: teoretická východiska

1.1 Klasická sociologie a sociologie města

První systematictější sociologickou snahu o postihnutí podstaty měst podal Max Weber v kapitole *The City* [1978: 1212-1265]. Využil přitom dvou ideálních typů okcidentálního a orientálního města. Zde nás zajímá první typ, tedy západní města, která se postupně stala centry západní modernity a kapitalismu. Od 11. století se postupně měnil charakter měst zvláště v západní a severní Evropě, kde byl typický růst důležitosti obchodu a výroby, oproti předchozím typům měst, které sloužily spíše jako místa spotřeby a administrativy zatímco výroba byla situována v zemědělství. Růst obchodu a výroby s sebou nesl změny ve společenské organizaci skrze vzestup nové třídy měšťanů, kteří měli oporu v manufakturách a pracovních spolcích (ceších). Vzestup měšťanstva pak způsobil větší autonomii města na centrální autoritě krále. Účast v organizovaných spolcích byla dobrovolná a pomáhala narušit klanový (rodový) systém, jinými slovy vedla také k větší individualizaci – jedinec byl spíše občanem než členem klanu. Města se silnou buržoazií si pak vymohla větší autonomii a mohla se organizovat na základě občanské komunity. Podle Webera se postupně stala tato organizace měst a přebírání těchto principů na národní úroveň předpokladem vzniku modernity a kapitalismu na Západě, narozdíl od Orientu, kde města zůstávala pod centrální mocí a organizovala se na základě patrimoniálních vztahů.

Georg Simmel [1950: 24-31] se přesunul k samotnému charakteru nově se formující modernity, která byla koncentrována ve velkých městech. Simmela zajímal vliv velkoměsta se svou densitou a diversitou na mentální život jedinců, na které neustále působil bezpočet stimulů a (zbožných) pokušení. Zdůrazňoval triumf peněžní ekonomiky nad tradiční společností a s tím spojený růst objektifikace a kvantifikace. S penězi, stejně jako s velkou hustotou obyvatel na malém prostoru, byla spojená také rostoucí anonymita, kdy se jedinec stával součástí davu nebo vstupoval do víceméně anonymních vztahů skrze peníze. S tím, jak se jedinec ve velkoměstě osvobozuje od tradičních vztahů a povinností vůči rodině, roste jeho svoboda ale i osamělost. Velkoměstský člověk se dostává do anonymních sítí práce a byrokracie a také do spotřebitelského dilematu hledání identity v masové společnosti. Ostatní lidé jsou pro něj cizinci, vůči kterým musí uplatňovat společenskou distanci, aby v opakujících se krátkých interakcích mohl vůbec plynule fungovat na každodenní bázi. Simmel zde vidí jedince jako někoho, kdo se musí přizpůsobovat externím silám velkoměsta.

Není zde však místo pro iracionálně smýšlející, což lze pozorovat na racionální kvantifikaci a kalkulaci stále většího množství aspektů velkoměstského života⁸.

Nestálost dynamického velkoměstského prostředí, neosobnost vztahů a přemíra stimulů působících na nervový systém jedince pak může vést k blazeovanému postoji. Jím Simmel myslí stav jedince, kdy je již natolik otupen neustálými stimuly, že se stává znuděným a netečným. Tato blazeovanost je typická pro velkoměsto a projevuje se v rezervovanosti v mezilidských vztazích. Tato rezervovanost však také zvyšuje toleranci, neboť umožňuje se dívat na ostatní – i ty odlišné – s nadhledem a bez odsudků vycházejících z kolektivní formace, která se obvykle uzavírá v sobě a vymezuje se proti všemu cizímu. Podle Simmela je tedy velkoměsto místem individuální svobody pro různé typy lidí – stává se z něj kosmopolitní prostor [ibid.: 26-27].

Na předchozí spíše obecnější sociologické práce zabývající se městem navázali v první polovině 20. století sociologové z tzv. Chicagské školy, kteří jsou považováni za zakladatele sociologie města. Typické pro tuto školu byl přístup humánní ekologie, za kterým stál Robert Ezra Park. Tento koncept přistupuje k městu jako k organismu, k čemuž metaforicky využívá pojmů z rostlinné ekologie jako invaze, sukcese či symbióza. Důraz je také kladen na ekonomické procesy, které jsou považovány za přirozené; zde jsou přebírány některé myšlenky klasické ekonomie, z kterých vyplývá, že společnost se organizuje na základě ekonomické soutěže, která vede k rovnováze, neboli je řízena neviditelnou rukou trhu, která, zjednodušeně řečeno, působí jako jakýsi přírodní zákon. Nicméně mnozí z těchto sociologů reflektovali také historické a kulturní vlivy či administrativní zásahy z vnějšku města. Obecně však platí, že největší důraz byl kladen na vnitřní „přirozené“ mechanismy, které utvářejí strukturu města, ve spojení s ekonomickou soutěží [Ferenčuhová 2013 74-75]. Důležitými autory zde byli také Ernest Burgess, který se snažil najít obecně platnou teorii pro vznik, fungování a růst měst, přičemž vytvořil model koncentrických zón, a dále Luis Wirth, který popsal specifčnost velkoměstského života jako urbánní způsob života (urbanism as a way of life). Wirth v mnohém navazoval na Simmela či Durkheima, ale také na své kolegy

⁸ „Moderní mysl se stala stále více kalkulující. Kalkulativní exaktnost praktického života koresponduje s ideálem přírodních věd: Transformovat svět do aritmetického problému, pojmout každou část světa matematickou formulou“ [Simmel 1950: 26].

z Chicagské školy. Zdůrazňoval také využitelnost empirických poznatků pro správu a plánování měst [ibid.: 76-77; 88-94; Wirth 1938: 41].

1.2 Neoliberalismus⁹ a globalizace

Ačkoli byla sociologie města ve své době velmi populární a plodná, setkala se v druhé polovině 20. století se silnou kritikou pro svůj empirický redukcionismus, ignorování historických a kulturních faktorů a vnějších vlivů [Ferenčuhová 2013: 98]. Kritika mířila také na přílišné ovlivnění badatelů specifickým prostředím rychle se rozvíjejícího Chicaga a tedy také na nepřesvědčivost obecných závěrů těchto prací¹⁰. V návaznosti na tuto kritiku začali autoři více zdůrazňovat důležitost městu vnějších faktorů, mocenských vztahů, globálních toků a spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Obvyklá je zde inspirace marxismem.

Zástupcem kritického přístupu ke zkoumání neoliberalismu je David Harvey. Podle něj začala města v éře neoliberalismu podnikat, lákat investory a spolupracovat s nimi; neboli hledat nové způsoby ekonomického růstu, který polevil v 70. letech v souvislosti s ekonomickou krizí. S tím byl spojený růst privatizace služeb a celkový příklon k volnému trhu blízký představě *laissez faire*. Ve městech začaly vznikat investiční zóny a investoři a developeři byli ponoukáni státními pobídkami. Investováno bylo také do spektakulárních událostí jako jsou Olympiády, do architektury a událostí, které přilákají turisty i nové rezidenty [ibid.: 133]. Podle Harveyho však volný trh vede k monopolizaci a zvyšuje socio-ekonomické nerovnosti, prohlubuje prekarizaci a nedostatek bydlení. Stabilita a bohatý veřejný život navíc podle něj nejsou pravidlem ale spíše historickou výjimkou a v neoliberálním řádu jsou potlačeny. Neoliberalismus je podle něj destruktivní silou, které je třeba čelit. Zdůrazňuje skrze koncept *práva na město*¹¹, že je třeba se proti takovému stavu postavit a bojovat za možnost utvářet město podle svých představ, nejen podle představ mocenské elity, která profituje z neoliberálního řádu [Harvey 2003: 429-432].

Přechodu k neoliberalismu se zabývá také Saskia Sassen [2005: 27-40], ale soustředí se přitom primárně na efekt globalizace, a to jak působí na lokální prostor. Přichází s konceptem

⁹ Neoliberalismus lze definovat jako fázi kapitalismu v globální éře, která je dominantní od 80. let 20. století, kdy v USA vládl R. Raegan a v Británii M. Thatcherová. Neoliberalismus nahradil Fordisticko-Keynesiánský systém, který byl založen na industriální produkci a sociálním státu. Neoliberalismus charakterizuje prioritizace logiky volného trhu a limitování regulatorní a intervenující politiky. Jde o ideologický projekt, který požaduje liberalizaci a deregulaci trhu, internacionalizaci a globalizaci trhu, a privatizaci státem řízených podniků a služeb [Jessop 2002: 453-454; Brenner, Theodore 2002: 350-351].

¹⁰ Za nejvýznačnější kritiky lze jmenovat Manuela Castellse, Henriho Lefebvra či na obecnější rovině Ch.W. Millse.

¹¹ Koncept převzatý od Henriho Lefebvra.

globálních měst, tedy měst, kde globální procesy nabírají konkrétní lokalizované formy. Dochází tak k paradoxu, že zatímco globalizace je typická svojí deterritorializací, tedy transnacionální působností napříč hranicemi, v globálních městech lze její projevy nalézt v centralizované, akumulované podobě. Podle Sassen světové firmy sídlí v takových městech, protože využívají v nich koncentrovaných zdrojů (dopravy, informačních technologií, specializovaných pracovníků, servisní třídy deklasovaných pracovníků a sítě dalších firem, které jsou schopny specializace a následného outsourcingu svých služeb). Globální města také mohou být místy konfliktu znevýhodněných a privilegovaných. Globální města se odpoutávají od svého regionu či národního státu a žijí svým životem, který je více ovlivněn globálním kapitalismem a vztahy s dalšími globálními městy než politikou národního státu. Ztráta moci národních států také vede k možnosti produkovat nové formy moci a politiky na nenárodní úrovni. Taková města jsou silně heterogenní a uvnitř nich dochází k napětí například v podobě úpadku komunitního života či existenci velké škály různých identit obyvatel. Možnost intenzivních a hypermobilních přesunů kapitálu v globální éře je také spojena právě s neoliberalním obratem spojeným s deregulací.

S důležitým příspěvkem k neoliberalní politice na lokální úrovni přišel Harvey Molotch v jeho textu *The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place* [1976]. Molotch ve zkratce považuje touhu po růstu jako hlavní politickou a ekonomickou esenci ve městech. Tento růst je poháněn vlastníky půdy, developery a investory. Podle Molotche jsou řízeni ideologií, která se snaží legitimizovat růst různými argumenty jako je veřejný zájem (růst nezaměstnanosti, životní úroveň atp.). Jinými slovy se tedy tyto ekonomické elity, aby dosáhly zisku, snaží legitimizovat aktivity (výstavba, přestavba ad.), které jsou navíc často financovány z veřejných zdrojů. Jako opozice k této růstové politice mohou být považováni veřejný sektor a občanská hnutí. Jde tedy o jistý střet veřejného a soukromého sektoru, kde však část veřejného sektoru podléhá vlivu ekonomické moci a spolupracuje se soukromým sektorem pod rouškou veřejného zájmu. Z tohoto střetu pak vyplývá směr, jakým se ubírá rozvoj měst v podobě fyzické struktury a společenské organizace. Molotch tedy tvrdí, že existuje převažující urbánní politická ekonomie, která vnímá města jako nástroj ekonomického růstu, který však slouží primárně elitám, zatímco způsobuje společenské nerovnosti a narušuje kulturní a životní prostředí.

1.3 Gentrifikace a sociální exkluze

V 70. letech nastala v historických městech na Západě rozsáhlá renovace v oblastech center a vnitřního města, která byla následkem i příčinou přesunu dobře situované střední třídy¹² – často bílých límečků – do těchto oblastí, kde rovněž začala vznikat nová pracovní místa v kultuře a sektoru služeb. Mimo to je sem přitáhla i symbolická hodnota starých budov a prostoru, hledání společenské diverzity a estetická hodnota městského života. Tento proces gentrifikace započal, když se střední třída začala stěhovat do nízkopříjmových oblastí měst, kde vykupovala domy a byty od původních obyvatel – obvykle dělníků či deprivilegovaných vrstev a starších lidí – za nízké ceny a poté je renovovala. Když si této příležitosti všimli investoři, tento proces se urychlil. Původní rezidenti se buď dobrovolně odstěhovali, využili gentrifikaci ke zhodnocení majetku, nebo byli nuceni odejít následkem rostoucích cen za bydlení a život v takové části města. I mnoho z těch původních rezidentů, kteří spolupracovali na revitalizaci své čtvrti, se po čase kvůli zvýšení cen museli odstěhovat. Gentrifikované čtvrti se následně homogenizovaly, neboť nově přichozí byli lidé se podobným habitusem [Zukin 1987: 129-131].

Proces gentrifikace se zpočátku objevoval pouze sporadicky jako lokální anomálie, ale v neoliberalní globalizované ekonomice se stal široce uplatňovanou urbánní strategií zhodnocení kapitálu. Stát, potažmo města, která začala v neoliberalní éře spolupracovat se soukromým sektorem na ekonomickém růstu, na procesu gentrifikace také spolupracovala. Ačkoli nelze hovořit o tom, že by urbánní rozvoj nahradil průmysl jako motor kapitalismu, jak tvrdil například Lefebvre, gentrifikace se stala motorem urbánní ekonomické expanze. Centrum a vnitřní město se staly místem zhodnocování investic a akumulace kapitálu. Gentrifikovaná města si navíc konkurují na globálním trhu – lákají nejen firmy, ale také rezidenty a turisty. Stát pak gentrifikaci napomáhá skrze své revitalizační politiky či politiky zaměřené proti bezdomovcům či kriminalitě, aby právě této konkurenceschopnosti města přispěl [Smith 2002: 446-447].

Jak bylo řečeno gentrifikanti jsou obvykle střední třída, často pocházející z suburbánních oblastí či venkova, kam se v minulosti uchýlila, aby se vyhla nepohodlnému životu v centrech měst, kde se koncentrovaly negativní jevy spojené se životem ve velkoměstě spolu s průmyslovou výrobou umístěnou ve vnitřním městě. Často jde také o lidi, kteří se pouze stěhují v rámci města z bohatší do chudší čtvrti. Mnoho gentrifikantů přitom přestěhováním

¹² Gentry - vyšší venkovské třídy, vlastníci půdy.

do chudší čtvrti řeší svou vlastní neuspokojivou ekonomickou situaci, nelze je tedy obecně považovat za privilegovanou třídu.

Gentrifikanti obvykle pracují v sektoru služeb a mají vyšší vzdělání. Podle Richarda Floridy lze právě takové lidi konceptualizovat jako kreativní třídu, která je spojená se životem ve městě, protože ta jsou prostorem koncentrace lidí, myšlenek, inovací a technologií. Firmy přitom mají tendenci s takovými lidmi se prostorově sdružovat, neboť talentovaní lidé jsou nositelem inovací a tedy prostředkem ekonomického růstu. Podle něj velkoměstská anonymita více vyhovuje inovacím a ekonomickému růstu než více sepnuté komunity menších měst a venkova. Velkoměsta naopak se svou diverzitou nemají problém přijímat nové nápady a nové lidi bez ohledu na jejich původ, náboženství nebo sexualitu. Vysoce vzdělaní lidé zase vyhledávají vysoce tolerantní a inkluzivní města. V postindustriální éře služeb je kreativní třída hnacím motorem růstu, proto města, která ji dokážou přitáhnout, jsou ekonomicky úspěšná. Kreativní města v sobě podle Floridy zahrnují technologie, talent a toleranci (tzv. 3T). Vysoká tolerance může přitáhnout talentované lidi, ti mohou přitáhnout firmy s technologiemi a ty zase přitáhnou další talentované lidi různého původu, kteří jim pomohou v inovaci technologií a zvětší diverzitu města. To způsobuje také nerovnosti mezi městy – těmi, které mají dostatek „kreativců“, a těmi, které je nemají [Florida 2003: 4-17]. Florida [2010] městům přímo radí, aby města vytvářela prostředí, které tyto lidi přitáhne, aby tak dosáhla ekonomického růstu. Jak se zdá, právě gentrifikované čtvrti jsou ideálním prostředím pro kreativní třídu, která oceňuje estetickou hodnotu všeho „starého a autentického“, jako jsou například staré industriální komplexy, a také kulturní diverzitu.

Existuje však i odvrácená strana procesu gentrifikace. Loic Waquant [2008: 198-203] upozorňuje, že namísto odmítání gentrifikace ji společnost začala oslavovat jako úspěch, urbánní renesanci, zkrášlení a kulturní úspěch kulturní rozmanitosti. Vytratil se však zájem o ty, kteří byli donuceni opustit své čtvrti, přestěhovali se na okraje měst či přímo do odloučených lokalit, kde se koncentrují znevýhodněné vrstvy obyvatel bez většího zájmu okolního světa. Dělnické třídy, které postupně ztrácely místa v průmyslu umístěného ve městech, se postupně odstěhovaly za levnějším bydlením a zmizely z veřejné sféry – staly se podle Wacquanta neviditelnými. Neoliberální metropole se tak – jak poznamenává Waquant s ironií – stala rájem diverzity, energie a příležitostí (pro některé). Stát se odvrátil od podpory nižších vrstev a spojil se soukromým sektorem v přestavbě měst, které sloužily středním a vyšším vrstvám, a přetvořil tak města v prostor buržoazní spotřeby. Městská chudina začala být vytěšňována tím, že bylo státem poskytované bydlení rušeno či dekoncentrováno.

Lze hovořit také o turistické gentrifikaci, kdy některá část města začne přitahovat turisty a spolu s nimi dorazí také zábavní průmysl a další napojené služby, čímž se pobyt v místě pro původní rezidenty jednak stane finančně nákladným a jednak se sníží kvalita života kvůli přítomnosti velkého množství turistů a firem, načež tito lidé původně rezidentní prostor opouští [Gotham 2010: 145].

1.4 Prostor veřejný, prostor soukromý

Veřejný prostor můžeme definovat jako neohrazený rozsáhlý prostor sociální interakce, svobodné výměny názorů a politické akce, která ovlivňuje vládní kroky. Bez setkávání lidí, která se v tomto prostoru odehrávají, se tento prostor uzavírá. Ohrožení takového prostoru může sestávat z exkluze nežádoucích jedinců, privatizace, komercializace, vytvářením (památkových) chráněných oblastí či špatným urbánním plánováním. Tyto faktory mohou vést k tomu, že veřejné prostory se stanou žádoucí pouze pro turisty a specifické třídy obyvatel [Low 2006: 402]. Veřejný prostor je vymezitelný pouze jako opozice k prostoru soukromému. Většina definice se týká města, protože právě urbánní prostředí je nejlépe uzpůsobeno k setkávání neznámých osob a rozličných skupin obyvatel. Veřejnými prostory jsou ulice, chodníky, parky, náměstí či pasáže; jsou to místa přístupná všem členům společnosti. Stále častěji se však objevuje poloveřejný prostor, kde tradiční veřejný prostor ustupuje novému, který je místem privátních zájmů či spotřeby [Pospěch 148-149].

Jane Jacobs považovala za hlavní esenci města pocit bezpečí ve veřejných prostranstvích. Podle ní je tohoto bezpečí nejlépe dosaženo přirozeným dohledem lidí navzájem, což se děje pouze v místech intenzivně využívaných. „Jinak řečeno prostranství se stane bezpečným a dobrým místem pobytu pouze pokud je bezpečné a takovým se stane pouze pokud je hustě a rozmanitě užíváno. Proto je třeba aby byl veřejný prostor široce přístupný a heterogenní“ [ibid.: 150]. Takový prostor se ale může jevit jako nebezpečí – „místo deviace, neřádu a zkaženosti“. Proto vznikají nové poloveřejné prostory; kontrolované a hlídané, jako jsou nákupní centra či zábavní parky. Tato místa jsou určena ke spotřebě a jsou z nich vyloučeni ti, kteří nemohou nebo nechtějí být konzumenty [ibid.: 151]. Studie *Broken windows*¹³ ukázala, že drobný nepořádek je předstupněm kriminality, neboli, že zdání nedostatečného dohledu motivuje kriminálníky k činu. Na základě této teorie začaly být aktivity jako žebrání či pití alkoholu potlačovány policií, aby tak došlo k prevenci zásadnějších zločinů. To vedlo například k vykazování nežádoucích osob z veřejného prostoru. Důsledkem však bylo i to, že

¹³ A na této studii založená *Teorie rozbitých oken* autorů James Q. Wilsona a George Kellinga z roku 1982.

nebezpečné kriminální chování bylo zaměňováno se vším, co působí třeba jen nepohodlí (např. antisociální chování) – došlo tak k setření hranice mezi veřejným bezpečím a veřejným klidem. Tento přístup pak využili i obchodníci, kteří si uvědomovali, že potenciální zákazníci budou spíše utrácet v podmínkách, kde se cítí bezpečně, v pohodlí a neobtěžováni. Takto kontrolované prostory se postupně spojily s ideálem neoliberální správy měst, kde veřejný prostor slouží ke spotřebě a v tomto ohledu je potlačena jeho politická a společenská funkce. Představa dobrého občana je spojena s ekonomickou soběstačností, a proto je pouze takový občan v poloveřejném prostoru vítán jako žádoucí. V privatizovaném veřejném prostoru se tak postupně objevuje exkluze, kterou vykonává veřejná správa na nátlak privátních zájmů [ibid.: 152-153]. „Veřejné prostory se začínají podobat obchodním centrům: jsou bezpečné, čisté a bez ekonomických a sociálních problémů“ [ibid.: 154]. Veřejným prostorám je tak vnucena představa čistoty, kde omezená část populace vykonává činnosti jako rekreace a spotřeba; interakce mezi návštěvníky je kontrolována a plánována. Diverzita existuje pouze „na oko“ – „jde o kontrolovanou a plánovanou diverzitu, jejímž cílem je vytvořit prostor, který je vzrušující, ale ve skutečnosti sterilní“ [ibid.: 155].

Extrémní podobu komodifikace a kontroly si můžeme představit jako aplikaci mechanismů uplatňovaných v zábavních parcích [Mitrašinič 2006: 18]. V takový park může být přeměněno i autentické urbánní prostředí, které je zachováno pouze jako obrazná kulisas pro simulaci urbánní zkušenosti [ibid.: 240]. Podle E. Soji ukazuje popularita modelu zábavních parků na „agresivní expanzi principu hyperreality ven z uzavřených a ohraničených prostor“ [ibid.: 242]. Zábavní parky vedou návštěvníky skrze předem určené cesty. Prostředí je designováno tak, aby produkovalo specifické chování v návštěvnicích - tj. nakupování [ibid.: 35]. Takové parky jsou přitom globálně vázány na letecký průmysl, okružní plavby, hotelový a turistický průmysl ad. [ibid.: 257]. Aby tato místa přilákala další návštěvníky, jsou pořádány pseudoeventy¹⁴, které cílí na urbánní turisty. Eskalující přívaly turistů nalákané těmito eventy v mnoha městech vedou k aplikaci mechanismů, které posunuly urbánní veřejné prostory blíže k „totálnímu prostoru“. Tím mohou být turistické karty, vynucené kódy chování, orientační systém rozptylující návštěvníky do předem určených lokací, vstupní brány apod. Další prohloubení těchto mechanismů pak přináší nové technologie (biometrické pasy, rychlý sběr dat, principy smart city ad.) [ibid.: 39-40]. Podle Mitrašiniče [ibid.: 15-22] zde mizí dialektický vztah mezi soukromým a veřejným. Symbióza politické a ekonomické moci se snaží vytvořit místa produkce a spotřeby pod přímým dohledem. Návštěvníci v takovém

¹⁴ Umělé vytváření událostí pro přilákání pozornosti veřejnosti a médií.

prostoru mohou najít potěšení spolu s ujištěním a potvrzením společenských norem a očekávání, které lze shrnout jako „bavit se“. Takový prostor v důsledku nabízí zábavná dobrodružství, předvídatelná a kontrolovaná pro jedincovo pohodlí a bezpečí. „Jediným dialogem mezi těmi, kteří takové parky produkují, a těmi, kteří je navštěvují, je marketingová analýza“ [ibid.].

1.5 Produkce sociálního prostoru

Podle Henriho Lefebvra [1991: 68] je společenský prostor produktem lidské činnosti, neboli dané společnosti; do tohoto prostoru se promítají společenské vztahy, které jsou odrazem výrobních a vlastnických vztahů dané epochy. Společenský prostor přitom nemůže být redukován do pouhého objektu, tento prostor spíše zahrnuje produkované objekty a vztahy mezi nimi [ibid.: 73]. Systém produkce se mění s různými historickými epochami a tak se také mění prostor. Moderní město je produktem kapitalistické společnosti, ale jde pouze o jakousi nejvyšší vrstvu; pod ní se skrývají – již méně znatelné – další vrstvy, které představují společenský prostor minulosti. Jinými slovy se prostor nikdy nezmění naráz z jednoho na jiný, ale jeden začne postupně převažovat, ale zanechá ve své struktuře rezidua těch minulých.

Charakter města mohou utvářet dvě hodnoty: dílo (užitná hodnota) a produkt (směnná hodnota). Díla byla typická pro feudální města - která Weber nazývá jako spotřební - protože v nich byla neproduktivně konzumována produkce ze zemědělského sektoru umístěného mimo město. V takovém městě vznikala díla, která nepřinášela žádný další produkt; samotné město bylo dílo, kde probíhala neproduktivní konzumace. Takové město bylo odrazem vlastnických a výrobních vztahů feudalismu (nevolnictví, aristokracie). V kapitalistické společnosti je město produkováno jako produkt určený ke směnně. Podle Lefebvra se dokonce akumulace kapitálu přenesla z výroby do investic do urbánního prostoru. Společenský prostor v kapitalismu je pak odrazem vlastnických a výrobních vztahů kapitalismu (vykořisťování, kapitalisté) [Lefebvre 1996: 66-67; Lefebvre 1991: 85].

Abychom prostoru porozuměli musíme ho vnímat jednak jako něco žitého - jak prostor využívají lidé, kteří v něm žijí (- prostory reprezentace); dále jako něco mentálního, abstraktního, něco, co existuje v teoretických konceptech těch, kteří o prostoru přemýšlí (- reprezentace prostoru); a také jako prostoru ve své materiální, fyzické podobě (- prostorové praktiky)¹⁵ [Lefebvre 1991: 33; Osman: 44]. Zvláště důležitá je zde reprezentace prostoru,

¹⁵ „V Lefebvrových úvahách jsou první dva prvky trojice propojeny v dialektickém vztahu, který ale nemá lineární podobu – prvky nevstupují do interakce, aby vytvořily novou entitu, která je shrne (bude obsahovat) a

kteřá zahrnuje ideologii dané epochy; vytvářejí ji například urbanisté, geografové, plánovači či architekti, kteří skrze své koncepty (mapy, nákresy, vizualizace ad.) vytváří prostor pro vládnoucí třídu. Ti o prostoru uvažují instrumentálně, protože vytvářejí prostor, který bude produktem v kapitalistickém smyslu slova. Jejich přístup redukuje užitnou hodnotu. Například mapy slouží k izolaci kontextu, skrze ně poté získáváme zkrácený náhled na prostor a poté o něm tak i přemýšlíme a využíváme ho [Lefebvre 1991: 86]. Podle Lefebvra jde o vědecký redukcionismus, jehož snahou je uchopit příliš chaotický svět. Sociální prostor je skrze vědecké procedury redukován na mentální/abstraktní prostor pro účely plánovačů, kteří tak mohou „odfiltrvat“ společenské prvky jako je užitná hodnota prostoru. Taková systematická redukce je ale částí politické praxe, a proto i vědecký status je závojem ideologie. Stát (v pozici plánovače) se tím snaží skrýt rozpory (například společenský konflikt) skrze údajnou znalost, která je ale založena na mixu vědy a ideologie¹⁶. Redukcionismus slouží analytické a nekritické znalosti, která svými interpretacemi vstupuje do služeb moci. Věda vystupuje jako nepřiznaná ideologie: „Je nutné přejít od metody k dogmatu, a poté homogenizovat praxi kamuflovanou jako vědu“ [ibid.: 106-107]. Redukce společenského prostoru na proměnné odděluje člověka od prostoru, stejně jako ho předtím oddělil vynález hodin od vnímání času, či oddělil užitnou hodnotu od směnné vynálezem peněz – tedy vytvořením reprezentací něčeho reálného¹⁷. „Skutečný prostor byl tak nahrazen pravdou o prostoru a aplikován na praktické problémy jako byrokracie a moc, nájem a zisk, čímž vytváří iluzi méně chaotické reality; sociální prostor směřuje k tomu stát se neodlišitelným od prostoru plánovačů, politik a administrátorů“ [Lefebvre 1991: 300].

V konečném důsledku podle Lefebvra stát a ekonomika v kapitalistické éře vytváří abstraktní prostory¹⁸. Tyto prostory jsou kontrolované a represivní, nabízí objekty k pohledu, ale nikoli k použití. Lidé pasivně přijímají zakazy různého druhu, které jsou neviditelné, extrémním případem bariér jsou vstupní brány či ploty, které brání vstupu vetřelců a chrání soukromý majetek [ibid.: 319]. Turismus a volný čas se staly hlavními oblastmi investic a ziskovosti,

zároveň překročí (vytvoří něco nového). Prostory reprezentace tak v sobě již zahrnují prostorové praktiky i reprezentace prostoru, pojmají prostory jak ve své fyzické, tak i mentální podobě, obsahují prostory vnímané i myšlené a jejich překročení dosahují prostřednictvím toho, že je umožňují myslet společně (nedualisticky)“ [Osman 2014: 44]

¹⁶ Zde lze identifikovat jasnou kritiku empirických přístupů Chicagské školy ve zkoumání města a jejich využití pro plánování a urbánní rozvoj.

¹⁷ S metrickým systémem již člověk přestal vnímat prostor tělem skrze měření svých kroků, stop, loktů, ale měrnými jednotkami ho redukuje na kvantitativní hledisko. Na základě kartesiánské filosofie byl prostor mnoha mysliteli převeden do mentálního prostoru, který může být vyjádřen logikou, matematikou či geometrií oproti prostoru žité praxe.

¹⁸ Jejich kvalita je dána směnnou hodnotou. Opakem je konkrétní prostor, kde kvalitu určuje užitná hodnota.

přidávají svou váhu do stavebního sektoru, vlastnických spekulací a urbanizace obecně [ibid.: 353]. Neproduktivní spotřeba (např. parky) však nepřitahuje investice, protože produkuje pouze radost. Existuje zde tedy rozpor mezi produktivní spotřebou kapitalistických uživatelů a neproduktivní spotřebou komunitních uživatelů [ibid.: 359-360].

2 Turista, nebo cestovatel?

Často můžeme zaslechnout, že turista je nejnižší forma života. Takové tvrzení v sobě obsahuje jednak stereotypní představu o turistech jako vcelku jasně identifikovatelné skupině a jednak negativní a výsměšnou konotaci, kterou turismus v průběhu času obsáhl. Někjaká forma cestování je stará jako lidstvo samo; více se dnešnímu chápání turismu blížily až cesty obyvatel hellénského světa za shlédnutím Rhodského kolosu či velkolepého chrámu v Efesu, Římané obdivující zašlou moc Sparty či kulturu Atén a ve středověku náboženské poutě do svatých míst [Lomine 2005, Casson 1994, Theilmann 1987]. Předchůdcem moderního turismu se však staly až cesty britských mladých aristokratů 17. a 18. století do center antické kultury a vzdělanosti – *Grand Tours* [Towner 1985]. Oproti negativní konotaci z úvodní věty přitom tyto cesty evokovaly spíše pozitivní aspekty spojené s učením a poznáváním historie odvozené od významu hebrejského slova *Tóra* (studování, poznávání, hledání) z kterého vzešlo anglické slovo *Tour* a tedy i *Tourism* [Cruz 2006: 17].

V následující části práce se se odrazím právě od zmíněných *Grand Tours* k vysvětlení vzniku moderního masového turismu, přičemž je mým cílem konstrukce dvou ideálních typů: (masový) *turista* a (nezávislý) *cestovatel*. Konceptualizace turisty je vzhledem k množství literatury poněkud snazší, diskutovat lze hlavně relevanci pojmu *post-turismus*. Cestovatelství lze do jisté míry stavět do protikladu k turismu, jakožto formu cestování očištěnou o negativní konotace, či návrat před masifikaci turismu. Cestovatelství v sobě zahrnuje oproti konvenčnosti, pohodlí a konzervativnosti *Grand Tours* únik od buržoazní morálky a snahu při svých cestách hledat spíše dobrodružství, nepohodlí a jinakost. Protože jde v mojí práci primárně o město, zahrnu do této konceptualizace ještě jeden element a tím je postava *Flâneura* (flanéra) – nového osobnostního typu člověka vzešlého z ruchu velkoměsta 19. století -, kterou obsahuje dílo Charlese Baudelaira a kterou později podrobněji popsal Walter Benjamin [1973], přičemž nelze opomenout podobnosti s článkem Georga Simmela *The*

Metropolis and Mental Life [2012], kterým přivedl zájem o velkoměstský život do sociologie¹⁹.

2.1 Masový turismus

Grand Tours byly podnikány společenskou elitou západní Evropy – zvláště britskými aristokraty - pro účely kulturního obohacení, vzdělání a potěšení [Towner 1985: 298]. Optikou antropologie snad lze hovořit i o jakémisi rituálu při cestě k dospělosti, který v sobě zahrnoval osamostatnění se, cestu za poznáním kořenů evropské civilizace ale snad také přijetí nadřazenosti dobové Anglie (severu) nad upadající Itálií (jihem)²⁰. Takové cesty měly dominantní vzor cesty z Londýna přes Paříž či Porýní do Říma či až do Neapole [ibid.: 300]. V čase se také měnily preference cestovatelů tím, co bylo zrovna v módě; pokud tedy například v počátcích byly v oblibě antické a renesanční kulturní objekty, počátkem 19. století to byly pitoreskní výjevy, příroda a malá města Apeninského poloostrova [ibid.: 313-314].

Konec Grand Tours je přičítán revolučním událostem ve Francii a následným Napoleonským válkám. Později, s růstem železniční dopravy od roku 1830, se možnost cestování otevřela i pro širší vrstvy obyvatel ze středních tříd průmyslových zemí [ibid.: 300]. Všeobecná buržoazie vedla i k přebírání aristokratických vzorů měšťanskou třídou a tím bylo i cestování. Již v té době lze vysledovat první ukázkou masového turismu ve vlakových exkurzích – Cook's Tours. Během dalších let nejdříve vlaková, později automobilová a letecká, doprava učinila cestování rychlejší, levnější a flexibilnější a otevřela střední třídě i cesty do exotických destinací. V současnosti pak počítačové rezervační systémy umožňují efektivní management stovek milionů cest po celém světě. Růst střední třídy vedl, stejně jako v jiných odvětvích, k masifikaci cestování. To, co transformovalo staré cestovatele do turistů byl však až růst turistického průmyslu, který definoval, organizoval a komodifikoval cestovatelské zážitky. Takto vzniklý masový turismus v sobě zahrnuje spotřebu zboží a služeb od ubytování v hotelech po nakupování suvenýrů; dále obsahuje také velkou škálu zaměstnání v turistickém sektoru. Bez sítě firem, které turistické služby a produkty nabízejí, by masový turismus nemohl existovat [Fainstein, Judd 1999: 1-2].

Již plně etablovaný masový turismus lze datovat zhruba do poloviny 20. století. a zde je třeba kontextualizovat ho v rámci obecnějších sociologických teorií.

¹⁹ Viz kapitola 1.1

²⁰ Podobně jako se předtím Římané dívali s kombinací obdivu a pocitu nadřazenosti na pozůstatky hellénské civilizace či později Američané obdivující historii a kulturu Evropy s vědomím vlastní politické a ekonomické nadřazenosti.

2.1.1 Masová společnost

Rostoucí racionalizace společnosti, růst technologií, rozpad pospolitních vztahů a růst střední třídy vedl ve vyspělých průmyslových společnostech ke vzniku masové společnosti. Odrazem toho se stal také masový turismus. George Ritzer popsal toto období pomocí pojmu *mcdonaldizace*, čímž míní, že se principy organizace a výroby uplatňující se v ekonomice přelévají rovněž do fungování společnosti, přičemž řetězec McDonald je toho se svou vysokou mírou racionalizace, schématickosti, kalkulovatelnosti, kontroly a odcizujícího jednání dobrým důkazem. Tento koncept pak Ritzer a Liska [2002: 97-98] přenáší z obecné společenské roviny také na oblast turismu, namísto *mcdonaldizace* však mluví o *disneylandizaci*. Turistický průmysl postupně přebírá principy uplatňované v disneylandu, čímž se stává vysoce standardizovaným odvětvím. Podle autorů [ibid.: 99-100] pak sami turisté *mcdonaldizovaného* typu vyžadují:

- Vysoce předvídatelné dovolené;
- Velmi efektivní využití času a peněz (například výlety parníkem, kdy turisté korzují od města k městu a v mezičase se baví na lodi, která se podobá zábavnímu parku);
- Vysoce kalkulovatelné dovolené (znát dopředu náklady);
- Vysoce kontrolované prostředí (jednat s lidmi, kteří jednají podle „scénářů“ stejně jako je tomu v McDonaldu, spíše než s lidmi, kteří jednají, jak se jim zlíbí).

Podle autorů nicméně v *mcdonaldizované* společnosti roste racionalita v oblasti organizace a výroby na úkor racionality ve společnosti. V turismu se to projevuje tím, že toto odvětví nabízí méně a méně odlišností, až se dovolené stávají stejnými jako zbytek našich životů. Podle autorů se tedy nestává turismus v *mcdonaldizované* společnosti rozmanitý, ale naopak vysoce homogenizovaný [ibid.: 100-101]. Podobný pohled lze nalézt u Theodora Adorna jeho práci o *kulturním průmyslu* [2009a: 123-166] a *masové kultuře* [2009b]: kulturní průmysl převádí principy ekonomické organizace z průmyslu do kulturní sféry a tak banalizuje a redukuje díla v produkty ekonomické směny, které ztrácejí veškerou autenticitu; v takové podobě jsou pak prodávány iracionálním masám, které si neuvědomují, že jsou manipulovány. V oblasti turismu tak lze hovořit o komodifikaci objektů, které jsou středobodem zájmu turistů, a nevyhnutelné ztrátě jejich autenticity a také manipulaci vzorců chování turistů ve prospěch zájmů elity.

2.1.2 Konzumní společnost a postmodernismus

S příchodem diskuzí o postmoderní době se začíná rychle zvyšovat četnost slov *hyper* a *post*. Výjimkou nebyl ani turismus: Ritzer a Liska [2002: 102-103] uvádí, že nové představy o *post-*

turistech se pojí s částečným přechodem od skutečného cestování k virtuálnímu, post-turisté si uvědomují, že nemohou dosáhnout autentického zážitku a smiřují se s tím, přijímají komodifikaci turismu, turismus je pro ně cíl sám o sobě. Disneyland je v tomto ohledu ztělesněním post-turismu. Podle Jeana Baudrillarda [1994: 8-9] je disneyland ideální příklad *simulakry*, kterou označuje kopii neexistujícího originálu. Jde vlastně o další fázi, následující po období, kdy rozvoj průmyslu umožnil rozvoj masové výroby kopií, jak o tom hovoří Adorno. V případě simulakry už nezáleží na tom, zdali existuje originál či ne, protože disneyland (objekty a postavy v něm) už nadále není reprezentací něčeho reálného, vztah mezi předobrazem a jeho kopií je přerušen v šumu znaků, rozpojených a znovu spojených. Disneyland v sobě zahrnuje tolik reprezentací různých objektů, lidských či nelidských, spojených do jednoho rámce zábavního parku, že lidské smysly, které mají v rozpoznávání reality své limity, nedokáží rozpoznat, co reprezentuje něco skutečného a co už ne; nezbývá jim tedy, než se spokojit s tím, že žijí v *hyperrealitě*, jak ji Baudrillard nazývá.

Disneyland je také místem konzumu, který je Baudrillardem [1998] rovněž spojován s postmoderní dobou. Návštěva disneylandu znamená vystavení se konzumu, prodeji tématického zboží a služeb; takovýto prostor, do kterého lidé vstupují, aby v něm trávili volný čas, se příliš neliší od obchodního domu. [D]ominance konzumu je tu proto, že došlo k přechodu od Marxovských prostředků produkce k Baudrillardovským prostředkům spotřeby [Ritzer, Liska 2002: 103-105], od industriální společnosti k post-industriální. Jsme však také společností hojnosti, s kterou je spojeno znásobení objektů, služeb, zboží, které je vystavováno v reklamách, ve výlohách a neustále na člověka působí a vmanipulovávají ho do sítě motivací. Zboží není nabízeno chaoticky, ale vždy aranžované, aby vyvolávalo nákupní impulsy v mozku [Baudrillard 1998: 25-27]. Jak vysvětluje Simmel [2012: 26], neustálé vystavení novým vjemům²¹, které může vést až k *blazeovanému postoji*, je typické pro velkoměstský život. Podle Baudrillarda jsme odsouzeni žít ve městech, která budou kopírovat obchodní centra, v totální homogenizaci:

Obchodní centrum, město budoucnosti, je sloučeninou všeho reálného života, ve kterém mizí nejen práce a peníze, ale také roční období, cyklus který byl nakonec také homogenizován. Práce, volný čas, příroda a kultura: všechno.

[Baudrillard 1998: 29]

²¹ Samozřejmě nejen konzumním.

Rovněž Baudrillard tvrdí, že za oponou (post)moderní racionality se ve skutečnosti skrývá iracionalita, či přímo magická víra v objekty spotřeby, které nám přinesou štěstí. Hojnost je vnímána jako přirozený efekt. Spotřeba je zažívána jako každodenní zázrak odpojený od příčin stejně jako domorodci nevidí za bleskem zákony přírody, nevidí konzumenti za blahobytem a spotřebou historickou snahu vedoucí k růstu, progresu a novým technologiím [ibid.: 32].

Baudrillard konstatuje, že spotřeba je kolektivní, nikoli individuální, funkce, která zajišťuje, že stejné chápání znaků – jednání na základě konzumních vzorů – vede k integraci do skupiny. Strukturální organizace založená na spotřebě tedy převládá nad vědomým jednáním individualit, které nemají potěšení z konzumace, ale zpětně potěšením tuto konzumaci racionalizují; jednají tedy pod tlakem struktury, která organizuje společnost na základě spotřeby (jako ji předtím organizovala na základě výroby) [ibid.: 78].

2.1.3 Post-industriální a post-fordistická společnost

V 70. letech Daniel Bell [1976] popsal přechod z industriální k post-industriální společnosti, jež je ve zkratce rámován přechodem od primární důležitosti sektoru výroby k primární důležitosti sektoru služeb. Průmysl v té době jednak dosáhl vysoké míry efektivity, a jednak byl postupně přesunován z vyspělých západních zemí do rozvojových zemí, kde byly nízké náklady práce. Uvolnění pracovních sil z průmyslu, a paralelně s tím zvyšující se počet žen na formálním trhu práce, umožnil růst sektoru služeb, jehož je turismus ideálním reprezentantem. Rostla také střední třída a průměrné výdělky, což umožnilo majoritě lidí realizovat spotřebu vysoce nad rámec základních potřeb, přičemž způsob trávení volného času, jako součást konstruování vlastních životních stylů, se stalo pro toto období zásadní. O této periodě se také často mluví jako o *post-fordismu*, čímž je zdůrazňován přechod od fordistické společnosti, která je charakteristická ekonomikou založenou na ideálu Fordových továren, masové výrobě a masové spotřebě, ukotveností průmyslu v národních státech a také keynesiánským přístupem k regulaci ekonomiky [Jessop 2005; Bauman 2002: 91-92]. Postupného přechodu k post-industriálnímu charakteru společnost si všiml také David Riesman ve své knize *Osamělý dav* [2007: 76], ač v 50. letech 20. století, kdy kniha vyšla, považoval příklon k terciární sféře za záležitost hlavně vyšších středních vrstev ve velkých městech zvláště v USA. Nicméně Riesman dával tento posun do souvislosti s rozšířením jeho ideálního typu *vnějškově řízeného člověka*, tedy člověka – či typu osobnosti -, který se, narozdíl od *tradičně a niterně řízeného člověka*, přehnaně orientuje na očekávání svých vrstevníků (referenční skupiny), tedy jakési psychologické potřeby po vnějším uznání (často od lidí, na které má

velmi mělké či žádné osobní vazby) a tedy i dosažení konformity jiným způsobem, než tomu bylo v minulosti [ibid.: 84]²². Je zřejmé, že výskyt vnějškově řízeného člověka se rovněž silně překrývá se společností spotřeby a spotřeba tak v jeho životě hraje významnou roli; podobně jako u Baudrillarda má spotřební chování integrující funkci, může být touha po vnějším uznání (a tedy konformitě²³) víceméně tímtéž.

Pro fordistický turismus byla typická masovost a sezónnost; nabídka v té době ještě byla omezená, standardizovaná a nepřizpůsobivá. Lze říci, že typický turista této doby cestoval v turistické sezóně do omezeného spektra míst, která byla určena k rekreaci, přičemž šlo často o kolektivní a jasně organizované cesty v podobě zájezdů. Klíčové zde je, že byl turismus té doby prostorově koncentrovaný pouze do několika oblastí a byl primárně řízen firmami nikoli spotřebiteli. Post-fordismus je pak spojený s větší rolí spotřebitelů jako těch, kteří cestují podle svých preferencí. Turistická nabídka začíná být specializovanější a individualizovanější, neboli zaměřená na mnohem širší škálu individuálních požadavků a touhy se odlišit. Turisté začali toužit po autenticitě a snažit se být, často pouze navenek, uvědomělým turistou. Spolu s rostoucí mobilitou, globalizací a rozmachem sektoru služeb se turisté rozlili do celého světa [Conti, Perelli 2005: 4-5]. Protože do stejné doby spadá zhroucení fordistické ekonomiky, turismus se stal lákavou alternativou, zvláště pro města, jak nahradit poklesy v průmyslu. Rostoucí turismus pak zanechal obyvatelům těchto měst prostor podřízený turistickému sektoru [Franklin, Crang 2001: 9].

Post-industriální či post-fordistický turismus je mnohem více ovlivněn spotřebiteli a jejich preferencemi, kterým musí firmy a místa ve vysoce konkurenčním prostředí naslouchat. Rostoucí individualizace vede k posedlosti vlastním Já, hledáním autenticity, jedinečnosti, osvobození od společenských konvencí. Takové hodnoty ale podle Bella splynuly v současném kapitalismu s hédonismem, který nahradil protestantskou etiku jako vládnoucí hodnotu ve společnosti. Firmy nicméně stále praktikují principy protestantské etiky (kalkulace, racionalizace), ale jenom proto, aby mohli majitelé a manažeři vést hédonistický život. Podle Bella se tak předchozí protiklady vtělené do osobnosti buržoazního podnikatele orientovaného na protestantskou etiku a nezávislého umělce orientovaného na vybočování z norem a neustále nové zážitky stimulující vlastní Já, které byly ve společnosti přítomny po

²² Oproti tomu se první typ tradičně řízeného člověka chová na základě tradic vycházejících z generací předků a druhý typ niterně řízeného člověka následuje vzory, které převzal již v dětství během socializace a ty mu v dospělosti ukazují, „jak žít“.

²³ Této konformity může být paradoxně dosahováno snahou o odlišení se. Takové odlišení je však pouze povrchní a pod ním se skrývá snaha o konformitu. Viz také Simmelovy eseje *Psychologie ozdoby* a *Móda* [1997].

celé 19. a první polovinu 20. století, slily do hédonistického stylu života. To bylo možné vidět v komercializaci uměleckého modernismu, jeho převedení do reklamy a módy za využití ekonomické racionality protestantské etiky [Bell 1999: 44-45; 100]. Pokud toto aplikujeme na turismus, zdá se, že masový fordistický turismus industriální éry je spojený s protestantskou etikou a buržoazním řádem, přičemž má svůj jasný protiklad v bohémské avantgardě cestující na vlastní pěst, vyhledávající neobvyklá a nekomercializovaná místa. Spojení obou principů nám pak dává právě individualizovaného postindustriálního turistu/cestovatele, který svými měnicími se požadavky nutí trh k flexibilnímu přizpůsobování se mu. Tyto požadavky mohou vyplývat z hledání autenticity a snahy o sebezpřítání originálního Já, které však v prostředí neustálé komercializace mají své vzory v módě a reklamě, které přebírají a redukují umění a jsou vědomě řízeny ekonomickou racionalitou. Jinými slovy je modernistické umění očištěno o svou radikálnost ekonomickou racionalitou a distribuováno jako prostředek k dosažení individuální originality, kterou si lze koupit. Bellovy axiální principy - efektivita v ekonomice a seberealizace (sebeuspokojení) v kultuře - se tak spojují v hédonistickém kapitalismu.

2.1.4 Životní styly

Základem hédonistického či konzumního kapitalismu jsou životní styly, které jednotlivci vytvářejí skrze spotřebu. To je základní premisa, která vedla k přesunu zájmu od socio-ekonomické uspořádání k socio-kulturnímu uspořádání. Neboli od vzniku tříd v ekonomické struktuře k vytváření životních stylů jednáním aktérů. Slovy Baudrillarda: „Konkrétní jedinec je členem konkrétní skupiny, protože konzumuje konkrétní statky a konzumuje tyto statky, protože je členem oné skupiny“ [1998: 70].

Podle Bella [1999: 86-90] v průběhu 20. století přestává být motorem ekonomického růstu protestantská etika, ale ekonomický výkon je veden cílem dosažení nějakého životního stylu (způsobu života, užívání se života nějakým způsobem, dosažení určitého vkusu). Do jisté míry jde o přenesení Veblenovské *okázalé spotřeby* a *zahálčivosti*, které se ve své době týkaly úzké části společnosti, na střední třídu skrze masovou produkci. „Protože kultura spotřeby řídí motivaci k práci, stává se kultura (ve smyslu stylu života) v kapitalistické společnosti vládnoucí silou“ [ibid.: 92]. Bell hovoří o spojení sobě protichůdných prvků moderní kultury a protestantské etiky v systému spotřebního kapitalismu jako o rozporu.

Zde je třeba zmínit třetí sféru, o které mluví Bell [1999: 27], a axiální princip, který ji řídí. Jedná se o sféru politiky a axiální princip rovnosti. Pro tuto sféru je důležitá participace a tedy

veřejný život. Podle Galbraitha [in Bell 1999: 188] však s růstem spotřeby ve společnosti hojnosti veřejný život upadá. Giddens [2010: 111] uvádí, že „hledání vlastní identity“ či „narcisistní a hédonistické zaujetí sama sebou“ bývá spojováno s úpadkem pospolitosti či vyloučením většiny z procesu vytváření politiky. Richard Sennett ve své knize *The Fall of Public Man* [2003: 337-340] přisuzuje úpadek veřejného života rostoucí intimizaci a narcisizaci našich životů; intimní stránka našich životů však podle něj patří do soukromé sféry, kterou je nutné oddělit od té veřejné. U Riesmana [2007: 342-345] pak vnějškově řízený člověk, natolik zaujat zalíbením se u ostatních, zůstává atomizován bez skutečných vazeb na zbytek společnosti a neschopen veřejného života.

2.1.5 Post-turismus, turismus a cestovatelství

V předchozích částech jsem nevyčerpávajícím způsobem popsal některé zásadní společenské posuny 20. století. Takový vzorek prací na toto téma považuji za relevantní i vzhledem k problematice turismu, jehož podoba je odvozená od obecnějších změn ve společnosti. Lze na základě toho uvést základní typologizaci a periodizaci turismu. Nejjednodušší dělení tak odpovídá sociologické periodizaci (hlavně západní) společnosti.

Tradiční společnost odpovídá *pre-turismu*, který v sobě zahrnuje různé druhy cestování obvykle motivované či vynucené něčím jiným, než je způsob trávení volného času; patří sem antičtí cestovatelé či středověcí poutníci až konečně i aristokrati severozápadní Evropy přibližně ranného novověku – počátků modernity. Grand Tours z tohoto období se staly předzvěstí masového turismu. Již během nich postupně začali stále častěji tyto cesty podnikat i bohatí měšťané, kteří aristokracii napodobovali, stejně jako tak činili i v jiných otázkách životního stylu. Toto napodobování se zintenzivnilo s růstem průmyslu a růstem střední třídy, které umožnily masifikaci jevů do té doby se týkající elitních kruhů společnosti. Turismus byl jedním z nich. Protože se začalo jednat o masový jev lze o něm mluvit jako o *masovém turismu*. Ten odpovídá moderní době a snad bychom jeho vrchol mohli zasadit do 50. let 20. století, ve kterém vznikl první disneyland, vrcholil fordismus a mcdonaldizace nejvyspělejších zemí světa. Následující typ turismu je nehuře uchopitelného z toho důvodu, že pokud ho odvozujeme od podoby společnosti té doby, na samé této podobě nepanuje v sociologii jednotný pohled. V zásadě je tedy otázkou, zda je pro současnost stále hlavním typem (masový) turismus či už jde o *post-turismus*, který by byl odvozen od postmoderní společnosti, o které lze hovořit zhruba od 60. let 20. století.

Nové formy cestování, které se snaží vyhnout masovému turismu, v sobě bez pochyby zahrnují mnoho prvků, které mají postmoderní charakter (digitální technologie, hypermobilita, větší individuálnost apod.), ale to lze ve velké míře říci i o masovém turismu. Jinými slovy postmoderní přístup spíše směřuje k tomu popsat postupný přerod masového turisty v (masového) post-turistu (než že by se tyto dva druhy zásadně lišily). Přičemž tohoto post-turistu nelze příliš typologizovat a konceptualizovat, protože postmoderní teorie v tomto vyznává nedualistický, nehierarchický přístup [Uriely 1997: 982]. John Urry, přední teoretik post-turismu, vykresluje post-turistu jako vcelku cynického konzumenta, který si je vědom manipulací autenticity a komercializovaného charakteru turismu. Nesnaží se však uniknout, ale vědomě se tomuto poddává. Nelpí na jednom druhu turismu, ale kombinuje jeho různé druhy: pokud tedy zrovna není rezignovaný masový turista, může být jindy stylizovaný cestovatel bažící po autenticitě. V zásadě však tyto motivace nelze oddělit a smysluplně klasifikovat – typologie by tak neměla smysl [Mehmetoglu 2003: 18].

Můj přístup je však odlišný. Ačkoli je Urryho postoj odůvodněný, neznamena to nutnost rezignovat na snahu o typologizaci turistů či spíše turismu. Mnoho turistů bezpochyby skutečně střídá způsoby cestování a zatímco někdy jsou jejich cesta, pobyt, chování, motivace ad. charakterizovány spíše masovým turismem, jindy může jít o snahu cestovat právě v protikladu k masové turistice – hledat autenticitu, o jejíž absenci v turistickém průmyslu již člověk té doby nepochybuje, vymanit se z organizované podstaty masového turismu a cestovat nezávisle, dát přednost nepohodlí před pohodlím turistických zařízení či autentické pohostinnosti místních obyvatel před strojenou a uniformovanou servilitou hotelového personálu. Jde tedy o dva extrémy na jedné škále: na jedné straně *masový turismus* a na druhé straně jeho protiklad, který později popíšou jako *nezávislé cestovatelství*. To, že jednotlivci mohou praktikovat oba tyto způsoby, neznamena, že nemá smysl se pokusit o typologizaci. Cestovatelství se tedy pokusím vymezit v protikladu k běžnému turismu, zdali je tento turismus moderní či postmoderní pro mě není klíčové, platí však, že jde o turismus masový, což lze empiricky doložit existencí rozsáhlého turistického průmyslu, který tyto služby nabízí, a zákazníků, kteří je využívají. Snazší je to o to, že takový turismus je běžně administrativně sledován v podobě statistik, narozdíl od cestovatelství, z jehož podstaty vyplývá, že se chce tomuto průmyslu vyhnout a tak často zůstává mimo sledované ukazatele. Nicméně toto cestovatelství nepovažuji za zásadně jiný druh činnosti oproti turismu.

Důvodem toho, proč se cestovatelství věnuji, není to, že bych ho považoval za nový jev, ale to, že se mainstreamizoval, splynul s postoji velké části současné společnosti a následkem

toho se stává masovým, stejně jako tomu bylo u turismu. S tím - jak budu diskutovat v závěrečné části - jsou spojeny zásadní problémy života a uspořádání některých měst. To by se však nestalo, pokud by cestovatelství zůstalo marginálním jevem relativně malého okruhu lidí.

2.2 Nezávislé cestovatelství

Sociologie již od začátku přistupovala k modernímu turismu dvěma způsoby. Jednak kriticky jako k modernímu jevu, který v sobě obsahuje povrchnost a vyumělkovanost, a jednak jako ke smysluplnému modernímu rituálu, který slouží k hledání autenticity. Pozdější hlasy zastávaly názor, že různí lidé touží po různých způsobech turismu a nelze se tedy přiklonit ani k jednomu z předchozích přístupů. Postmoderní teoretici později rezignovali na typologizaci a zaměřili se spíše na přidávání dalších vrstev fenoménů abstrahovaných z postmoderního myšlení či redefinici těch starých [Uriely 1997: 983]. V průběhu času se i přesto postupně snahy o typologizaci objevují, několik autorů *cestovatelství* konceptualizuje jako fenoménu odlišný od běžného turismu.

Mehmetoglu [2003: 2-4] mluví o turistech jako o těch, kteří si cení známé prostředí, podobnost, plánování před cestou, bezpečnost, závislost a minimum voleb. Cestovatele pak dělí na objevitele (cestují sami, vyhýbají se vyšlapaným cestám, ale vyhledávají komfortní ubytování a pohodlné formy přepravy) a tuláky (podnikají odvážné cesty mimo společnost dalších turistů a od čehokolí, co by jim připomínalo stereotyp domoviny, vyhýbají se turistickým zařízením a běžný turismus považují za nepřirozený). Cestovatelé obecně vyhledávají „novost, spontaneitu, riskování, nezávislost a otevřenost k mnoha potenciálním možnostem, které se vynoří až na cestě“. Důležitou motivací cestovatelů je odloučení se od komfortu moderního světa či vyhnutí se rutinní práci. Jako silná psychologická motivace byla zjištěna snaha chovat se nezávisle. Častý je silnější individualismus.

Další studie dávají cestovatele do souvislosti s „low cost“ cestovateli či také tzv. baťůžkáři. Ti obvykle cestují na delší dobu a mají velmi omezený rozpočet. Na rozdíl od turistů, kteří často využívají služeb cestovních agentur či jiných prostředníků, se cestovatelé snaží zařízovat vše sami [ibid.]. Výzkumy vedené Ronaldem Inglehartem [2018: 66-103] také ukázaly, že mladé generace postindustriální éry jsou silně orientované na *postmateriální hodnoty* jako je seberealizace či veřejná participace, přičemž nejvíce tyto hodnoty vyznává skupina od 18 do 29 let. Cestovatelství je u samotných cestovatelů často viděno právě jako nemateriální seberealizace [Mehmetoglu 2003: 242].

2.2.1 Odpor k turismu

Důležitým aspektem je také vymezení se vůči (masovému) turismu, antituristické postoje mezi částí turistů samotných vedlo k oddělení se od „masy“ turistů. Již záznamy z roku 1930 citují, že „každý Angličan v zahraničí rád sám sebe považuje za cestovatele a ne turistu, dokud není prokázán opak“ [Sharpley, Waugh in Mehmetoglu 2003: 15-16]. Zde je třeba říci, že studie u cestovatelů zjistily také snahu zvýšit si cestováním svůj status a ego [ibid.]. Jinými slovy může sebezprezentace jako cestovatele sloužit k povyšování se nad údajné turisty. Snad lze hovořit i o svého druhu *okázalé* (respektive *neokázalé*) *spotřebě*.

O cestovatelství lze hovořit jako o životním stylu ovlivněném globalizací a růstem fyzické mobility. S tím je pak spojené specifické chápání vlastní identity, ostatních lidí a různých míst [Cohen 2011: 1536]. Jinými slovy, pokud sami sebe přesvědčíme, že je cestovatelství naše – nebo jedna z našich – identit, vnímáme pak z nové perspektivy, která je odvozena ze sady postojů a hodnot sdílených mezi podobně smýšlejícími jedinci, i ostatní lidi, u kterých potom přikládáme větší hodnotu vlastnostem, které se dotýkají této naší identity, a menší těm, které se týkají jiných oblastí života. Pokud tedy někdo cestuje jako masový turista, vyznává komfort, neostýchá se nosit tričko *I Love Prague* atp., jedinec s identitou cestovatele bude takovou sadu vlastností, vyjadřujících antitezi jeho vlastních hodnot, ztělesněnou v osobě takového turistu, považovat za méněcennou a tedy i osobu tohoto turistu (v intencích oblasti cestování). Jedince vyznávající podobné hodnoty a postoje v oblasti cestování lze identifikovat na základě odlišujících se znaků jako je místo výskytu, způsob cestování, místo a způsob ubytování, způsob oblékání, spotřební chování i chování obecně a mnoho dalších, které jsou však pouze odvozeny od na první pohled hůře pozorovatelných obecnějších hodnot a postojů, které jsou spjaté s identitou cestovatele²⁴. Tato identita je tedy jakýsi referenční rámec, který nám umožňuje hodnotit ostatní i sebe, ale primárně v situacích, které lze vnímat v kategoriích cestovatelství a turismu; v oblastech každodenního života naopak tyto kategorie a tedy tato identita, jedna z mnoha, nemusí hrát velkou roli. Je však vcelku běžné, že například v životě ve velkoměstě se s těmito kategoriemi chtě nechtě setkáváme i v každodenním životě, protože turismus je již dlouho jejich nedílnou součástí. I když tedy zrovna cestovatel není v „cestovatelském módu“, stejně ve svém každodenním životě přichází

²⁴ Tak například hodnota (vycházející z obecnější hodnotové soustavy jedince) *nezávislosti* vede k postoji (náзору) *cestovat bez zprostředkovatelů*, aby pak naše cestování nebylo ovlivněno třetí osobou, na které jsme závislí. Taková hodnota a postoj je v souladu s identitou cestovatele. Ideální cestovatel by si tak zřejmě nezaplátil průvodce, neboť ten by ho učinil závislým na předem strukturované cestě a výkladu. V jiné rovině se stejným výsledkem je využití průvodce typické pro masové turisty, součástí identity cestovatele je vymezovat se proti praxi masového turismu, proto by zřejmě ideální cestovatel nevyužil služeb placeného průvodce. Nenajmutí si průvodce je tedy odlišující znak vycházející z obecnější hodnot a postojů cestovatelů.

do styku s turisty a cestovateli, čímž je jeho identita cestovatele stále aktivní ve vnímání a hodnocení jeho každodenního života. Stejně tak skrze tuto identitu vnímá místa, která mohou být turistická či neturistická a tedy více hodnotná či méně hodnotná, autentická či nikoli apod. V mikrohledisku může jít o různé části města, v makrohledisku spíše obecnější kategorie jako jsou přímořská letoviska, či konkrétní místa jako je Mallorca či Nice, která jsou turistická, a v protikladu s tím například poutní cesty²⁵ (typický protiklad oproti strnulému a komfortnímu pobytu v letovisku) či opět konkrétní místa jako v nadávných letech Vietnam či města jako Tallin a Lublaň, která jsou – obvykle velmi dočasně – považována za místa pro cestovatele.

2.2.2 Stratifikační efekt cestovatelství

Cohen [2011: 1537] podotýká, že životní styl může mít z hlediska sociální stratifikace stejnou roli jako třída, povolání, etnicita či kultura, přičemž je důležitost životních stylů spojena s přechodem od výroby ke spotřebě. Distinktivní spotřeba se pak týká i toho, jak cestujeme, a to s sebou nese i mnoho dalších praktik spojených s cestováním týkajících se oblékání, zážitků, co jíme atp. To vše rozhoduje o tom, „kým jsme“. Honba za konstrukcí životního stylu skrze spotřebu – či záměrnou nespoteřbu – může být také odpovědí na ztrátu smyslu každodenního života v současném společenském uspořádání [Chaney in Cohen 2011: 1537]. To souvisí i s tím, že tuláci a poutníci²⁶, zmiňovaní v literatuře jako časté předobrazy cestovatelů, byli v minulosti na okraji společnosti, mimo ekonomickou produkci [ibid.: 1538], jako se může cestovatel snažit být, jak to jen jde, mimo ekonomickou spotřebu.

Mobilita cestovatelů je však doprovázena asymetrií moci. Cestování je produkováno skrze strukturální a politické nerovnosti, které poskytují možnost cestovat některým, zatímco jiným ne [ibid.: 1551-1552; Jaworski, Pritchard 2005: 166-167]. Je vcelku důležité, že zatímco cestovatelé využívají globální mobility, časté objekty jejich zájmu, tedy „autentičtí“ místní obyvatelé, mohou být naopak z této mobility z různých důvodů vyjmuti, ačkoli jako objekty zájmu jsou nuceni svou roli trpět. V kontextu cílových měst cestovatelů je snadno představitelné, že cestovatel z Prahy, který navštíví Barcelonu, může potkat stejné lidi, které potkal tam, příští týden ve svém městě, jednoduše proto, že podobný cestovatelský styl života vyznávají v obou městech početné skupiny obyvatel, které mohou nabývat různých označení od mileniálů, hipsterů, kreativců, kosmopolitů atd., přičemž není pochyb o tom, že tyto skupiny spojuje příslušnost k mladším, vzdělanějším kohortám, které lze řadit ke střední třídě.

²⁵ Například oblíbená Svatojakubská cesta.

²⁶ Lze nalézt bezpočet blogů či profilů, kde o sobě cestovatelé referují jako o tulácích či poutnících (*The World wanderer, Solo World Wanderer, Travelling Wanderer, World Pilgrim* atp.). To lze považovat, stejně jako například nomádství, za snahu o distinkci v rámci větší skupiny, o které zde píšou jako o cestovatelích.

Takový styl života obvykle vyžaduje vysokou orientaci v technologiích informačního věku, znalosti jazyků, lifestyleových a spotřebních významů atd., tedy to, co se stále ještě netýká velké části společnosti a to i ve velkých městech. To neznamená, že takoví lidé nemohou cestovat nebo necestují, z různých důvodů je však pravděpodobnost toho, že by tak činili podobně jako tito kosmopolitní cestovatelé, menší. To může být ze zcela zjevných důvodů, jako je věk; starší generace z praktických důvodů dají přednost masovému turismu, a to nejen kvůli pohodlí ale i kvůli horší znalosti jazyků a technologií, které by jim nezávislé cestování ztěžovaly. Dále jsou to ekonomicky deprivované části společnosti²⁷, které mimo peněz a času mohou postrádat rovněž kulturní kapitál, který by jim umožnil chápat a orientovat se v komplikovanosti globálního světa, mobility, technologií a vztahů. Takoví lidé jsou také častěji strukturálně uvázaní v podmínkách své existence, narozdíl od typického cestovatele se středostavovským habitem²⁸, který obvykle zahrnuje potřebné vlastnosti a schopnosti potřebné pro přizpůsobení se globální realitě a fungovat v ní tak, aby mohl svou energii věnovat například cestování²⁹. Cestování se pak stává vyjádřením určitého vkusu, který posiluje společenský status a pomáhá mu chránit současné postavení ve společenské hierarchii, ačkoli jeho příjem ještě nedosahuje výše, která by tomuto postavení odpovídala. Cestování tak není jenom potěšení či dobrodružství, ale širší strategie v dosažení společenského postavení. Studie o dlouhodobých cestovatelích ostatně ukázaly, že sami cestovatelé po návratu činí aktivní kroky, aby převedly sociální, symbolický a kulturní kapitál z cest do vylepšení svého společenského postavení [Jaworski, Pritchard 2005: 159].

Popularita cestování postupně roste, mainstreamizuje se a ztrácí svoji alternativnost a tedy i schopnost distinkce, stále je však žádanou formou zkušenosti, skrze níž lze dosáhnout žádoucích atributů, skrze které si lze udržovat statusový odstup od dalších částí společnosti a také zvýšit reputaci v rámci svého společenského okruhu, kde je cestování a kosmopolitní zkušenost zvláště ceněna.

²⁷ Nemluvě o nerovnostech v globálním měřítku.

²⁸ O průměrném cestovateli jako představiteli vzdělané střední třídy mluví například Riley [in Jaworski, Pritchard 2005: 150-151; 159].

²⁹ Nejde jen o to zajistit si například flexibilní zaměstnání (typicky se vyskytující ve velkoměstském sektoru služeb v technologických a kreativních oblastech), které jedinci zajistí dostatečný příjem a čas pro cestování. Cestovat lze také v rámci zaměstnání, v rámci studií, v rámci dobrovolnických programů, v rámci výměnných pobytů, programů EU atp. To vše ale obvykle vyžaduje ekonomický, kulturní a sociální kapitál v určitém objemu. Nejde přitom jenom o peníze, často lze využívat pro cestování právě různých programů a stipendií. Mít k nim přístup, orientovat se v nich a reálně je využít je ale obvykle doménou těch vzdělanějších. Stejně tak jsou důležité kontakty, často v zahraničí, které opět budou mít spíše střední třídy kosmopolitních měst. V neposlední řadě pak ekonomické zajištění je také dáno buď rodinným zázemím, nebo schopností pracovat, například i na dálku, v sektorech jako je marketing, IT, PR apod., které jsou opět vyhrazeny podobné části populace.

Cestování je často považováno spíše jako obřad přechodu ke světové identitě (...) která napomáhá v rozvoji reflexivních a potenciálně kosmopolitních mladických identit.

[Matthews in Wearing, Stevenson, Young 2009: 101]

2.2.3 Sebe prezentace cestovatelů a narativizace zkušenosti

Důležitým momentem cestovatele je narativizace svých cest po návratu – tedy to, jak prezentují, ospravedlňují a dávají smysl svým cestám. Obvyklé je zde narativizovat cestovatelskou zkušenost jako počátek svého kosmopolitství – býti všude doma [Cohen 2011: 1551]. Cestování generuje také symbolický kapitál; realizované cesty zvýrazňují žádoucí osobní kvality cestovatele a tím zvyšují jeho prestiž a reputaci [O'Reilly 2006: 2012] zvláště v kruzích své referenční skupiny (obvykle velkoměstských kosmopolitů). Urry o těchto kvalitách píše jako o *estetickém kosmopolitanismu*, ve kterém je obsaženo:

Právo cestovat kamkoli a konzumovat dané prostředí; zvědavost o všech místech, lidech a kulturách; otevřenost jiným kulturám a schopnost a vůle ocenit některé elementy jazyka/kultury navštíveného místa; ochota riskovat vyjítím z turistické bubliny; schopnost vnímat vlastní společnost a její kulturní pojmy v širších historických a geografických souvislostech, (sémiotická) schopnost interpretovat turistické znaky...

[Urry in O'Reilly 2006: 1012]

Cestování generuje také mnoho zážitků, které cestovatelé narativizují ve prospěch žádoucí identity. Diskomfort, trable či nemoci na cestách jsou zásadními prvky cestovatelské zkušenosti. Příběhy o ohrožení zdraví, riskantních situacích či nebezpečí jsou jistými „odznaky“, které cestovatelé hrdě prezentují, podobně jako seznam navštívených zemí a míst či čas strávený na cestách. V tomto smyslu jsou taková vyprávění více než jen příběhy, skrze ně cestovatelé komunikují svou novou identitu a zvyšují svou sociální pozici [Jaworski, Pritchard 2005: 167].

Rozhovory s respondenty³⁰ ukazují, že jasně vnímají rozdíly mezi cestovateli a turisty. Jeden z respondentů takový rozdíl vysvětloval takto:

Je to předně stav mysli. Cestovatel je instinktivní, vnímavý, otevřený, hledá skutečnost, je zvědavý, nezávislé mysli a nebojí se změn. Turista je jen komfortní a stereotypní, úzkoprsý, plánovač, bojí se změn a nemá vlastní myšlení.

[Jaworski, Pritchard 2005: 157-158]

Stejně tak ostatní repondenti vyzdvihovali vlastnosti jako nezávislost, otevřenost, spontaneitu, snahu poznávat. Cestovatele podle nich obvykle cestují déle s méně penězi, žijí určitým způsobem života. Cestování je pro ně neohraničená cesta za poznáním bez jasného cíle. Mezi respondenty byli ale i takoví, kteří považovali vymezení na cestovatele a turisty jako chvástání:

Cestovatel je v podstatě turista, který si myslí, že je lepší než turista, protože žije z mála a neutrácí...

[ibid.]

Nicméně většina zpovídaných cestovatelů spojuje turismus s negativními konotacemi a cestovatelství naopak. Často byly v souvislosti s cestovateli zdůrazňovány faktory doby na cestách, malého rozpočtu a postojů k cestování. Pokud cestovatelé po diskuzi uznali, že mezi turistou a cestovatelem vlastně žádný rozdíl není, stále trvali na tom, že existuje odlišný přístup k cestování. Na čem podle nich záleží se nemusí týkat peněz, času nebo typu ubytování, ale otevřenosti k novým místům a toho, jak se jimi nechá cestovatel ovlivnit.

Paradoxní je, že cestovatelé jsou obvykle spokojeni s postmoderní konzumní společností, ale přesto hledají důkazy autentičtějšího způsobu života, reálnějšího než je ten jejich. Na cestách si cestovatelé často vyzkoušejí život na hranici chudoby, odmítají během nich hodnoty středních tříd, ke které patří, – ale pouze dočasně (do návratu). Narozdíl od toho, jak svou

³⁰ Dlouhodobí cestovatelé ve východní Asii, původem ze Západu. Sebrané mezi roky 2000-2002. Takovýto cestovatelé mají blízko k ideálnímu typu.

situaci na cestách prezentují, jsou cestovatelé obvykle po celou dobu poměrně v bezpečí, neboť se mohou spolehnout na záchrannou síť rodiny a přátel [ibid.: 153-159].

2.2.4 Umění cestovat: Idealizace cestovatelství skrze minulost

Včera jsme byli v kavárně, která patří k nejlepším v Káhiře, a zároveň s námi byl uvnitř v jednom rohu osel, který sral, a gentleman, který chcal. Nikomu to nepřipadalo divné, nikdo nic neřekl.

[Gustav Flaubert in de Botton 2002: 81]

Na tomto úryvku korespondence Gustava Flauberta z doby jeho cesty po Egyptě z poloviny 19. století se Alain de Botton ve své knize *Umění cestovat* snaží demonstrovat, jak je důležité při svých cestách nelpět na komfortu a ocenit i exotičnost, a snad i estetiku, podobných výjevů, které ještě neztratily na své autenticitě. Celá kniha je vlastně pokusem ukázat, jak kultivovaněji cestovat v globalizované éře masového turismu. De Botton přitom využívá historických osobností, obvykle moderních mužů 19. století, aby některé tyto principy demonstroval na jejich životech a myšlenkách. Cestovatelské hodnoty jsou přitom derivovány z osobností a názorů cestovatelů předminulého století a aplikovány na současnost. Při troše zjednodušení autor z Flaubertových cest po Egyptě vyvozuje, že nejen exotikou živ je cestovatel, ale také autenticitou výjevů běžného života v místě, kam cestujeme. Současná de Bottonova aplikace naznačuje koupit si letenku do (například) Amsterdamu³¹, kde ale není cílem být turistou, ale cestovatelem, který si všímá běžných věcí, zajímají ho místní lidé a drobné jinakosti, o kterých přemýšlí.

Vybrané osobnosti jako Baudelaire či Flaubert cestovaly nebo chtěly cestovat obvykle proto, aby unikly společnosti, která je obklopovala buď proto, že je nudila, nebo jí přímo opovrhovaly. Snažili se tedy na jedné straně uniknout od stále více homogenizované moderní společnosti a na druhé zažít dobrodružství a autenticitu, které v racionálním prostředí nemá místo³². V tomto případě už nešlo o rodinou organizované poučné cesty aristokratů z doby Grand Tours, které měly za cíl poznáním historie upevnit své místo v současnosti, ale cesty nezávislých individualit za poznáním odlišnosti (neevropské) a vymanění se z opovrhované (buržoazní) společnosti. Aristokraté v Grand Tours hledali velikost a krásu antického světa a

³¹ Kapitoly v knize jsou koncipovány jako autorova cesta v současnosti a cesta historické osobnosti v minulosti. V tomto případě autor cestoval do Amsterdamu „paralelně“ s Flaubertem cestujícím do Egypta.

³² Jak popsal například Flaubert ve svých cestopisech z Bretani, kde ho fascinoval přežívající tradiční život, který ale ve Francii té doby rychle mizel [Unwin 2004: 61].

častý kontrast nuznosti, s kterým se na jihu Evropy setkali, je šokoval, protože se neshodoval s jejich očekáváními často čerpanými z uměleckých děl. Cestovatelé jako Flaubert či Baudelaire³³ tento kontrast vyhledávali; například chudoba a chaos Orientu pro ně byly protikladem buržoazní společnosti, kterou pohrdali, ale „ošklivost“ pro ně měla také estetickou hodnotu³⁴, stejně jako zašlý antický svět pro aristokraty. Flaubert si ve svých cestopisech libuje v životě ulic Káhiry, těší ho nesnáze cestování, komáři, žebráci i absence evropských toalet³⁵ [Unwin 2004: 57]. Ve stejné době jako Flaubertova cesta však vzniká také masový turismus. Ostatně sám Flaubert začíná při své cestě sledovat první průvodní jevy, jako když s rozčilením popisuje, že na jednom z antických sloupů v Alexandrii viděl obrovskými písmeny napsáno jméno *Thompson*:

Nemůžete se na ten sloup podívat, aniž byste viděli jméno Thompson a aniž byste v důsledku toho museli na Thompsona myslet. Ten kretén se stal součástí monumentu, a zároveň se tak s ním zvěčnil (...) Všichni imbecilové jsou víceméně Thompsony ze Sunderlandu.

[Flaubert in de Botton 2002: 89]

Cestovatelství, které zde vykresluji, je tak antitezí masového turismu. Podstatou takového cestování může být vulgární realita skutečného zážitku, ve kterém je obsažena autenticita. Zážitkem může být i každodennost v cizích zemích. Domnívám se, že takovýto způsob cestování je v zásadě následovatelem Grand Tours stejně jako masový turismus. V obou případech jde o moderní fenomén. Rozdíl tak lze shledat v obecnějším rozporu buržoazní morálky a moderního umění a jejich představitelů. Tedy mezi archetypem buržoazního podnikatele a moderního umělce, jak o nich hovoří Daniel Bell [1999] v knize *Kulturní rozpory kapitalismu*³⁶.

³³ Baudelaire o cestování ve skutečnosti více psal, než ho realizoval, viz například báseň *Vyzvání na cestu*.

³⁴ Takovou estetiku lze mimo výjevu z káhirské kavárny nalézt například v básni *Zdechlina* v Baudelairově básnické sbírce *Květy zla*.

³⁵ Toto zalíbení v nuznosti a nacházení estetických hodnot v ošklivosti se hojně nachází v cestovatelských cílech. Jde například o výlety do chudých částí měst a zájem o bezdomovce, cesty do Černobylu a okolí, cesty do Třetího světa atp. V zásadě jsou takové aktivity po čase institucionalizovány v podobě různých *tour*, ale obvykle také zůstane volný prostor pro cestovatele mimo turistické struktury. Spíše však u cestovatelů opadne zájem u toho, co se stane předmětem turistifikace. Mezi objevením místa či něčeho jiného cestovateli a turistifikací je však obvykle časový úsek, kdy místo není čistě turistické či čistě „cestovatelské“.

³⁶ O Baudelairovi zde Bell hovoří jako o „exemplárním představiteli sveřepého boje proti buržoazním hodnotám“ [Bell 1999: 43].

Podle Raymonda Williamse³⁷ došlo zhruba před dvě stě lety ke změně v citění³⁸, čímž „člověk vně společnosti, outsider, začal být považován za morálně nadřazeného lidem uvnitř společnosti, insiderům“ [de Botton 2002: 59].

Koncem osmnáctého století se instinkt spřízněnosti přesouvá ze sdílení života společenství na postavení tuláka. Tak se nezbytná odloučenost, mlčení a osamělost stávají nositeli přirozené pospolitosti proti tvrdosti, chladnému odříkání a sobeckému pohodlí obyčejné společnosti.

[Williams in ibid.]

Není tak divu, že se de Botton při snaze ukázat, jak cestovat, a tím i jak nebýt turistou, obrací na moderní outsidersy 19. století. Je totiž otázkou, zdali postindustriální cestovatel, který čerpá ze vzorů minulosti, není, stejně jako moderní umění, bezobsažnou estetikou vhodnou pro tvorbu životního stylu a tržní směnu, jak o tom píše Bell. Člověk 20. století se totiž podle něj žene pouze za individuální autenticitou, kterou činí „zdrojem etického a estetického soudu spíše motiv, než samotnou činnost“ [Bell 1999: 44]. Modernismus (ve smyslu umění), který stál za obratem k sebestřednosti moderní doby, se však podle Bella vyčerpal a už nemá žádný skutečný protispolečenský náboj ani tvořivost:

Rebelský náboj modernismu byl institucionalizován kulturní masou, jeho experimentální formy se staly syntaxí a sémiotikou reklamy a módního návrhářství. Jako kulturní styl dnes představuje jakousi radikální módu, která dopřává kulturním masám luxus svobodnějšího životního stylu přiř zachování pohodlných pracovních míst v ekonomickém systému.

[Bell 1999: 45]

2.3 Urbánní prvek v osobě flanéra

2.3.1 Flanér jako pozorovatel městského života

V roce 1852 začala největší systematická přestavba jednoho města, s kterou bylo možné se do té doby setkat. Paříž, v té době ještě v mnoha ohledech existující v rigidní urbánní struktuře

³⁷ Britský literární teoretik a spisovatel.

³⁸ Vyjádřeno Byronem: *Velikým cílem našeho životaj je Cit: cítit, že existujeme, ač třeba v bolesti. Právě ono roztoužené prázdno v našich srdcích nás žene na Lov, do Bitev, na Cesty – za nestřídými, a přesto hluboce pociťovanými činnostmi nejrůznějších druhů, jejichž přitažlivost spočívá ve vzrušení, neoddělitelně doprovázejícím jejich výkon* [cit. in Bell 1999: 42].

středověku s mnoha úzkými ulicemi, od sebe izolovaných čtvrtí a tedy i jejich obyvatel, se jen v několika málo letech přeměnila na ideální exemplář moderního industriálního města, přičemž paralelně s tím, a ve vzájemné závislosti, se zrodila moderní společnost³⁹. Velkoměsta byla centrem modernity, místem, kde se koncentrovala a byla proto nejsnáze sledovatelná, jak ukazují práce Simmela či Tönniese. V tomto ohledu byla Paříž jedinečná i díky tomu, že, narozdíl od amerických měst nebo třeba Berlína, která bývala dávána za příklad raketového růstu městského moderního života, byla přestavěna, nikoli nově postavena⁴⁰. Stará struktura tedy byla fyzicky přeměněna a ta nová urychlila přechod od tradičního myšlení k modernímu. Baron Haussmann, který měl přestavbu na starosti a stal se jejím symbolem, chtěl město nejen modernizovat, ale také usnadnit státní dohled; nově vystavené široké bulváry měly například usnadnit aktivity armády a znesnadnit oblíbenou činnost Pařížanů: dělat revoluci za pomoci barikád v ulicích. Přestavba ale také fyzicky otevřela město všem vrstvám obyvatel a přinutila je ke každodennímu setkávání a nové dimenzi veřejného života, široké bulváry a četné pasáže daly život také davům a novému typu moderní velkoměstské osobnosti: *flanérovi*⁴¹ [Harvey 2004: 2-3; Berman 1983: 147-148; Benjamin 1973: 36-37].

Flanér je jakousi literární konstrukcí v díle Charlese Baudelaira přeformulovanou do analytické konstrukce Walterem Benjaminem. Podle Benjaminova až Haussmannova Paříž vytvořila prostředí, které vybízelo k chůzi (jako činnosti samy o sobě). Nezbytnou součástí nové Paříže byla rovněž rozsáhlá síť pasáží, které umožňovaly plynulý přechod skrze komplexy domů a spojovaly tak pařížské bulváry. Pasáže byly lemovány obchody, skýtaly místo pro chodce, znamenaly přechod mezi ulicí (exteriérem) a interiérem a tím také přechod od toho být součástí davu ulice a osamělým pozorovatelem z pasáže – a tím do jisté míry i přechod mezi veřejným prostorem a soukromým. Flanér je v takovém prostředí doma [Benjamin 1973: 36-37]. Flanér je symbolem modernity, anonymní muž velkoměsta v jednu chvíli se prodírající davem, jen aby se v té další sám toulal po pasážích, které mu umožňují zůstat skryt očím těch, které sleduje. Když je flanér v davu, je jeho součástí ale zároveň mimo něj, neboť si v každé chvíli uvědomuje svou individualitu a své vědomé zaplnutí do davu, narozdíl od člověka, který jen překročí práh domu a přirozeně splyne s davem, stejně jako z něj přirozeně vystoupí, až dojde svého cíle.

³⁹ Jde samozřejmě o kontinuální proces, ale přestavba učinila tento úsek přechodu z tradiční na moderní velmi interní a viditelný.

⁴⁰ V případě Berlína téměř postaveno, do začátku 19. stol. šlo o spíše malé město.

⁴¹ Ve francouzském originále *Flâneur*, odvozeno od slovesa *bloumer*. Podle Oxford dictionary jde o člověka, který „se bezcílně prochází po městě a pozoruje společnost“.

Flanér je muž davu spíše než muž v davu. Zatímco je ponořený do davu, jeho uvědomnění si své pozice mu umožňuje být mu odměřeným vůči onomu davu.

[Tester in McGarrigle⁴² 2013]

Motivace flanéra jsou často estetické, proto byl připodobňován k umělci hledajícímu v ulicích velkoměsta inspiraci⁴³. Umělec si v davu užívá privilegia být sám sebou, ale také někým jiným, díky své schonosti imaginace, vtělení se do lidí v davu [Benjamin 1973: 55]. Protože se flanér věnoval neproduktivní činnosti, šlo obvykle o materiálně zajištěného muže. Flanér svou činností bojuje také proti samotě; dokud je v davu, není nikdy sám, ale zároveň je zbaven nutnosti navazovat bližší vztahy: „Dav je nejen nejnovější azyl pro odpadlíky, je to také poslední narkotikum pro ty opuštěné“ [ibid.]. Onen odpadlík je podle Benjamina vyličen v povídce E.A. Poea⁴⁴: Vypravěč sedící v kavárně pozoruje hemžení davu venku na ulici, v jednom okamžiku spatří tvář starého muže, ve které vycítí hluboké tajemství, a fascinován, vydá se ho sledovat. Celé odpoledne a noc muže následuje, ten neustále přechází z hlavních ulic do těch vedlejších, jen aby se znovu vynořil na nejrušnějších londýnských bulvárech, přičemž nikdy nepřestane být součástí davu. Vypravěč nakonec, vyčerpan mnohahodinovým pronásledováním, od svého úmyslu upouští a stařec, aniž by si kdy všiml, že byl sledován, mizí v davu. „Tento stařec je symbol, je to duch temného zločinu. Brání se být sám. *Je to muž davu,*“ konstatuje vypravěč na konci. Tento stařec, z popisu součást městské spodiny, nemaje zřejmě žádný cíl, tak *bloumá* po městě a život ulice je mu bližší než případné soukromí, stejně jako vypravěč, zřejmě zaopatřený muž, od počátku fascinován ulicí, sleduje chvíli dav a chvíli konkrétní jednotlivce od nejnižších nuzáků po vážené měšťany a projektuje si do nich svou znalost společenských reálií⁴⁵. Co mají oba společné je to, že patří do veřejného života, jsou muži exteriéru, jsou opakem prakticky založeného „měšťáka“ utíkajícího do soukromí, interiéru svého domova, kde shromažďuje produkty, jejichž opatření je často jediným důvodem jeho účasti ve veřejné sféře⁴⁶. Flanér ale rovněž neustále osciluje mezi přílišnou uzavřeností ve své odtažitě anonymitě a pohlcením davu. „Tváří tvář mase je třeba stát se subjektem, tváří v tvář samotě je třeba srůst s ostatními“ [Mongin 2017: 56].

⁴² Nestránkováno.

⁴³ Baudelaireovou inspirací byl malíř Constantin Guys, který byl „ideálním flanérem“ [Hahn 2012: 194].

⁴⁴ Edgar Allan Poe: Muž davu; překlad Josefa Schwarze.

⁴⁵ To když přemýšlí o jednotlivých lidech na ulici, ale spojuje si je s určitou společenskou skupinou, o které má znalost, a charakteristiky této skupiny aplikuje na tyto jednotlivce.

⁴⁶ Vyjádřeno Baudelairem: *Osamělý a přemýšlivý chodec vstřebává do sebe jedinečné opojení z této pospolitosti. Ten, komu je dáno splynout s lidským davem, zná horečné rozkošné zážitky, jež do soudného dne zůstanou odeřeny sobci, uzavřenému na sedmero zámků a pečeti, a lenivci, který se do sebe choulí jako do ulity* [Baudelaire in Mongin 2017: 56].

Anonymita a neosobnost, stejně jako hraní společenských rolí, je však spojena s veřejným prostorem. Vystavení se tomuto veřejnému prostoru znamená spíše ohrožení různého druhu [ibid.: 58]. A proto vyžaduje i jisté odhodlání dát mu přednost před jistotou soukromé sféry, kterou si utváříme podle svého vkusu, jsme v ní páni, zahrnutí vlastním majetkem a hlavně v bezpečí chráněni nejen od reálného nebezpečí velkoměsta, ale také všeho, co v nás vyvolává negativní asociace, co nechceme mít na očích a co neodpovídá našemu ideálu, který si tvoříme v soukromí. Ve veřejném prostoru jsme zkrátka v kontaktu s lidmi a věcmi, které bychom někdy nejraději vytěsnili.

Flanér „fascinovaný na dálku“ se tedy odlišuje od obyvatele interiéru, od buržoy, který se chápe zboží, aby si ochočil „exteriér a své sny v interiéru“. Aby se mohl zrodit buržoazní interiér typický pro onu dobu, musel se buržoa probírat výkladními skříněmi, nakupovat venku předměty a nosit je k sobě domů, do přísně soukromého prostoru, s cílem zajistit si trvalost, zvěčnit svoji existenci v nábytku a bytových doplňcích. Kruh se uzavřel: účast na veřejném prostoru nemá jiné určení než konzumaci. Přechod od soukromého k veřejnému je vykoupen návratem do soukromí.

[ibid.: 62]

„Hausmanismus v sobě spojuje kapitalismus a revoluční duch Paříže, v pasážích se skrývá veřejný život ale i obchod a v bulvárech se spojuje veřejný život s kontrolou státu a obchodem“ [ibid.: 62]. Flanér se neustále pohybuje v pasážích, kde jsou rovněž umístěny obchody se zbožím vystaveným na odív ve výlohách; to však není předmětem fascinace flanéra, zajímá ho pouze život kolem něj, pohybuje se přitom vždy inkognito, kontrole státu se vyhýbá [Benjamin 1975: 47; 55]. Je třeba rovněž říci, že flanér neodpovídá ani Simmelovu *blazeovanému postoji*, který je typický pro život v moderním velkoměstě. Flanér je velkoměstský životem fascinován, nikoli přehlacen stimuly jako blazeovaný jedinec. Ten se samovolně přizpůsobuje externímu tlaku městského života a postupné přesycení jeho mentální vnímavosti ho vede k rezervovanosti a lhostejnosti. Flanér si naopak tuto rezervovanost sám pěstuje, aby mohl z odstupů sledovat společenský život.

Jestli postava ideálního flanéra někdy existovala ve své fyzické podobě, nejen jako literární či analytická konstrukce, bylo to v době přestavby a krátce po přestavbě Paříže, stejné době, kdy tvořil Baudelaire. Flanér se jeví částečně jako reziduum tradiční Paříže a nový typ člověka

moderní Paříže. Je tomu tak proto, že flanér žil z hlediska moderní racionality v neproduktivní nečinnosti, tu si ale obvykle mohl dovolit pouze proto, že byl materiálně zajištěn. Snad mohlo jít často o ty, kteří čerpali z majetku vzešlého z předindustriální éry a ještě se nezapojili a nepřijali podmínky industriální společnosti, ačkoli jí byli fascinováni. [Z]de může být pomalá chůze flanéra a jeho zahálka viděna jako protest proti rostoucímu tempu života, racionálnímu počítání času a principům taylorismu – tedy efektivity [McGarrigle 2013]. Vést život mimo tuto efektivitu tak znamená privilegium materiálně zajištěného člověka či onoho odpadlíka, který nemá na výběr.

Po této přechodové fázi přestavby Paříže, jak píše Benjamin, se postupně racionalizovala organizace městského uspořádání, například v podobě číslování domů a dalších administrativních opatření. Vynález fotografie a systém osobních dokladů zase ztížil možnosti flanérů pohybovat se vždy inkognito a nezanechávat za sebou stopy [Benjamin 1975: 47]. Navíc šířící se logika kapitalismu, komodifikace a komercializace⁴⁷ prostoru vedla k tomu, že flanér ztratil své přirozené prostředí, nemohl již snadno uniknout prostředí konzumu [McGarrigle 2013].

Postava flanéra je bez pochyby v mnoha ohledech idealizována, její vliv na společenskou realitu pak zpětně nostalgicky zveličován. Nicméně, jak bylo řečeno, flanér je předně intelektuální konstrukce, do které jsou abstrahovány nově se objevující jevy moderního velkoměsta.

2.3.2 Od flanéra k zevlounovi

Jistou karikaturu či převrácení idealizované podoby flanéra podává Bauman [1995: 40-46] ve svém popisu *zevlouna*⁴⁸. Zevloun je u Baumana pokračovatelem flanéra, je jeho zmasovělou a postmoderní verzí, která přišla o své ctnosti (byly-li nějaké). Z „nonšalantního“ flanérství se tak stala zábava pro „každého, kdo má nějakou tu hotovost a trošku času nazbyt“ [ibid.: 43]. Původní osobnostní vzorec flanéra nabírá v novém prostředí komercializace nové významy. Předně zevloun již není ten, kdo tuto komerci okázale přehlíží, ale naopak se z něj stává ten, na koho je cíleno a kdo podléhá. Archetyp flanéra byl režisérem svých městských výprav, byl „malířem moderního života“, tento svět sledoval z odstupu, byl si vědom své pozorovatelské role, proto byla jeho pasivita pouze nástrojem jak nerušeně vplout do světa,

⁴⁷ Popsané například v Zolově románu *U štěstí dam*, který líčí nástup moderního, racionálně řízeného obchodního domu v Paříži, který úspěšným ekonomickým modelem přeměňuje své okolí v zónu komerce a likviduje tradiční obchodníky v okolí.

⁴⁸ Další Baumanovy typy relevantní pro téma práce jsou *turista* a *tulák*, které v mnohém odpovídají masovému turismu a romantickému předobrazu dnešních cestovatelů.

který ho fascinoval – „chápal svět jako divadlo, ulici jako scénu, pasanty jako herce bez vůle, sebe jako režiséra děl bez prologu“ [ibid.: 42]. Zevloun naproti tomu přestává být režisérem, ale naopak je sám režírován. Prodejci a výrobci spatřili v novém prostředí svou šanci:

Obklopí-li se městské promenády obchody se zbožím dostupným obyčejným lidem, pak obyčejný člověk bude moci ochutnat flanérovy požitky⁴⁹ a rozhodně tak neopomene učinit. Možnosti obchodu se obrovsky rozšíří. Nebudou to již potřeby, co bude zákazníka přitahovat do obchodu, ale estetické tužby (...) Zákazníci se do obchodů masově pohnou, a to nejen proto, aby něco rychle koupili a odešli, ale proto, aby své oči dosyta nakrmili podívanou.

Bauman [1995: 43]

Zevlouni se tedy stávají konzumenty; jednak tím, že nakupují, a jednak tím, že „konzumují“ podívanou, tato podívaná jim poskytuje ony estetické tužby, ty, které flanér pracně doloval z velkoměstského života. Podívaná a spektakl veřejného života je nahrazena podívanou obchodních promenád. Zevloun již není protikladem „buržoy“. Život a rytmus promenády je režírován komerčním principem: kde se lidé koncentrují, a jací lidé, podle svých spotřebních možností a priorit, se na ní vyskytují. Zevlounovi nezbyvá než se tomuto externímu tlaku poddat, teprve teď se stává blazeovaným pod neustálým tokem stimulů, které už neovládá.

Od chvíle, kdy zevloun nového typu vkročí do kouzelné krajiny nákupů, se poddává vůli, jejíž existenci nepředpokládá a jež se realizuje prostřednictvím tužeb, jež v něm byly probuzeny. Vnější tlak se jeví jako vnitřní puzení, závislost vypadá jako svoboda. Nic vůkol se neděje náhodně, ačkoli všechno předstírá spontánnost, nic není puštěno samospádem, ač všechno pochlebuje objevitelskému talentu zevlouna. Je to přece zevloun, kdo je pečlivě veden jako herec ve velkém divadle nabývání zboží (...) V divadle pro masy a masami hraném na nákupní promenádě není jeho ani scénografie, ani scénář, ani režie.

[Bauman 1995: 44]

Svět buržoazního podnikatele se postupně rozlévá do bulvárů a pasáží a do veřejného prostoru přenáší svět soukromé sféry. Stejně jako si předtím svůj domov, sféru soukromí, přetvářel

⁴⁹ V originále „zevlounovy požitky“.

podle svých představ v opozici proti veřejnému světu nepředvídatelnosti, mnohosti a jinakosti všech vstev společnosti, tak i teď přetváří veřejný prostor, ve kterém je nově tím, kdo ho přetváří a kdo tím zprostředkovaně přetváří chování těch, kdo se v tomto prostoru nacházejí. Nákupní pasáže se postupně stávají příjemným prostředím pro typy lidí, kteří by měli pouze slova chvály pro výzdobu a uspořádání soukromých domovů těchto buržoazních podnikatelů.

2.3.3 Flanér jako turista a cestovatel

Flanér se stal diskutovaným i v sociologii turismu. Jeho schopnost nacházet zalíbení ve vizuálních výjevech se stalo základem pro pozdější turistické „nahlížení“ na objekty jejich zájmu – historické objekty, krajiny, panoramata či výjevy ze života. Urry [Crawshaw, Urry 2002: 176-177] vysvětluje turistickou zkušenost jako ryze vizuální zážitek, který však může být ovlivněn různými diskurzy⁵⁰. Turista rovněž stejně jako flanér tráví svůj čas neproduktivně. Flanér bývá popisován také jako cestovatel, Baudelaire mluvil o předobrazu flanéra jako *světovém cestovateli*. Nebyl zkrátka omezen na své město, vyhledávání nových stimulů ho mohlo vést i jinam. Jeho motivací bylo vytvářet si vlastní kolekci znalostí o městě, taková „sběratelská“ vášeň ho mohla vést i k cestování. [Hahn 2012: 194-197]. V polovině 19. století byly zajištění Pařížané často viděni jako turisté a flanéři zároveň, neboť tam kam cestovali, si vozili i své způsoby a životní styl. Flanéra poháněla zvědavost skrze přesuny mezi prostředími, aby tak načerpal žádoucí stimuly. Zvědavost a mobilita jsou tak stejné pro turistu jako flanéra [ibid.: 200-204]. Přeci jen však (idealizovaný) flanér vyhledával autenticitu a konzumu se vyhýbal, čímž se blíží pojetí cestovatele. Zdá se tedy, že flanér, spíše tedy v pojetí zevlouna, se stal procesem masifikace takového způsobu života v prostředí rostoucí komercializace typickým turistou. Spolu s tím zůstal flanér, ve své idealizované podobě průzkumníka velkoměstského života, předobrazem cestovatelů. Flanérství tak v sobě nese na jedné straně negativitu spojenou s osobou masového turisty a na druhé straně pozitivitu spojenou s nezávislým cestovatelem.

2.3.4 Flanér jako kosmopolita

Baudelaire viděl svého přítele Constantina Guyse, který pro něj byl ideálem flanéra, také jako světového cestovatele, globálního flanéra; neomezoval ho tedy na působení v Paříži [ibid.: 204]. Přirozené prostředí flanéra, moderní velkoměsto, bylo samo o sobě kosmopolitní. V moderním velkoměstě docházelo k interakci různých etnik, náboženství a přesvědčení, které vytvářelo tento kosmos. Takové spojení existovalo již ve velkých městech minulosti, ale

⁵⁰ Které ovlivňují to, jak turista na místo nahlíží.

až v moderním městě se tato interakce dělá v prostředí individualizované anonymní společnosti, nikoli převažující pospolitosti. Kosmopolitou zde nerozumím člověka, který věří v ideu kosmopolitní společnosti, ale v člověka, který kosmopolitou je ve smyslu své schopnosti žít a rozumět různým prostředím, orientovat se v tomto kosmu, jako by v něm byl doma⁵¹. Flanér jakožto typ osobnosti moderního velkoměsta, které je obvykle také kosmopolitní a kulturně heterogenní, je tak sám kosmopolitou [Leeuwen 2019: 302-303]. Je to pochopitelné už z toho, jakým způsobem přistupuje k účasti ve veřejné sféře, v ulicích města, kde sleduje dění s nehodnotícím odstupem. Právě tento nehodnotící odstup je důležitý pro kosmopolitu, aby mohl na různé kultury a prostředí pohlížet bez zaujetí. „Flanér je fascinovaný socio-kulturní jinakostí. Tato fascinace může vést k dobrodružným cestám do vzdálených a neznámých kultur“ [ibid.: 304]. „Chce vědět, pochopit a ocenit vše, co se stane na povrchu naší zeměkoule“ [ibid.: 305]. Flanérova otevřenost vůči rozličnostem a kulturám je v kontrastu s uniformitou. Flanér tak může být viděn jako alegorie kulturního kosmopolitanismu [ibid.: 306]. Kosmopolitní flanér tak „volně pluje“ ve městech, kde hledá diverzitu a jinakost, mění však stále prostředí a vyhledává nové stimuly – obvykle pouze obrazy oddělené od kontextu [ibid.: 313].⁵²

2.3.5 Urbánní turista/cestovatel

Potud jsem se zabýval (masovým) turistou, (nezávislým) cestovatelem a (urbánním) flanérem. Třetí z nich pro mne zastupuje prvek urbánní zkušenosti a přístupu k životu ve městě. Nelze ho ho jednoduše srovnat s velkoměstským člověkem, jak ho vykresluje Simmel⁵³ nebo Wirth⁵⁴, kteří popisují vliv externích tlaků města na jedince a společnost. Flanér je spíše autonomní pozorovatel městského života. V tomto ohledu bylo později jeho neproduktivní pozorování připodobňováno k zevlounství a také k turismu. Samozřejmě záleží na tom, které charakteristiky flanéra zdůrazníme, protože stejně tak může být protikladem turisty v jeho nezájmu o konzum a uvědomělou snahu zůstat mentálně mimo dav. Protože podobné dělení se vyskytuje i v diskurzu turista vs. cestovatel, lze některé charakteristiky flanéra spojit s turismem (záhálčivé, pasivní pozorování) a cestovatelstvím (individualistický, nezávislý

⁵¹ Viz rozdíl mezi *morálním kosmopolitou* a *kulturním kosmopolitou*, kdy první hájí ideu kosmopolitního uspořádní světa, zatímco druhý „pouze“ oceňuje etnokulturní rozmanitost a je schopen orientovat se na heterogenní kulturní zdroje, nikoli jen na ty národní [Leeuwen 2019: 303].

⁵² Zajímavá je například existence magazínu *Flaneur*, který se popisuje jako „nomádký, nezávislý magazín, který se v každém vydání věnuje jedné ulici (města)“. Tvůrci magazínu na každém místě zůstanou dva měsíce a poté se přesunou [flaneur-magazine.com].

⁵³ The Metropolis and Mental Life.

⁵⁴ Urbanism as a way of life.

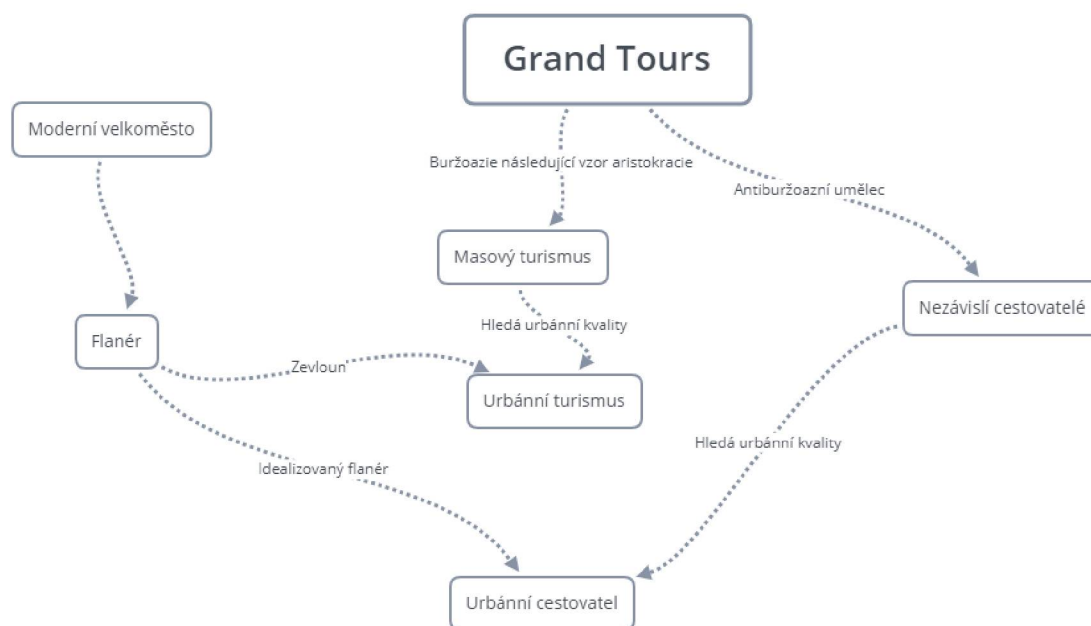
pozorovatel běžného života s nezájmem o konzum). Spojením těchto prvků lze mluvit o urbánním turistovi/cestovateli.

Růst urbánního turismu a zájem o něj, jakožto samostatný jev, lze celkem snadno zařadit do 80. let 20. století [Answorth, Page 2011]. Byl spojený průmyslovým propadem té doby a přechodu k sektoru služeb, který měl tento výpadek nahradit. Velká města se snažila nahradit propad průmyslové výroby nalákáním turistů, neboli rekonfigurovat urbánní prostory k nalákání návštěvníků. Tato rekonfigurace se často týkala vnitřního města, kde byla do té doby umístěna průmyslová výroba. Začala vznikat nová volnočasová zařízení, lifestyleové podniky, nové hotely či kulturní zařízení atp. [ibid.: 87].

Někteří [Wearing, Stevenson, Young 2009: 86] považují flanéra za předchůdce urbánních turistů. „Flanér konzumoval urbánní prostor stejně jako ho vytvářel skrze akt pohybu a pozorování“ [ibid.]. Zatímco urbánní turismus se koncentruje v centrech měst, od přelomu tisíciletí začalo být stále častější cestování do neturistických částí měst. To je spjaté s novými turisty, kteří vnímají svou identitu jako cestovatelé. Tato identita zahrnuje rovněž prvek flanérství: cestovatelé pozorují město a život v něm, přičemž se snaží zůstat neviděni, často „přestrojení“ za místní. Tito cestovatelé se snaží zůstat mimo urbánní turistický průmysl [ibid.: 90-91]. Můžeme tedy rozlišovat nejen mezi turistou a cestovatelem ale stejně tak mezi urbánním turistou a urbánním cestovatelem. Většina urbánních turistů/cestovatelů přitom sama pochází z měst. Urbánní turista se ve městě nachází, protože jeho motivem pro pobyt je nějaký aspekt urbanicity. Motivace urbánních turistů/cestovatelů jsou přitom (jimi samotnými) často popisovány velmi obecně (pozorování, poflakování se, nasávání atmosféry města, pobyt mezi lidmi) a naznačují, že právě specifické urbánní kvality (hustota a diverzita obyvatel a objektů) jsou to, co hledají [Answorth, Page 2011: 2-7]⁵⁵.

⁵⁵ Shrnující tabulka ideálních typů masového turisty a nezávislého cestovatele viz tabulka č. 7 v přílohách.

Obrázek 1: Zjednodušené schéma geneze urbánního cestovatele



Zdroj: Vlastní zpracování

3 Nízkonákladové letectví

V devadesátých letech minulého století se v Evropě objevil nový fenomén nízkonákladového letectví. To mělo za následek rozšíření dostupnosti létání a pro část lidí také zvýšení frekvence létání. Ve svém důsledku tedy nástup nízkonákladových aerolinií⁵⁶ (dále NNA) přispěl k masifikaci létání a to nejen dostupností ceny, ale také vytvořením konkurenčního tlaku na tradiční letecké společnosti. Nešlo přitom jen o snižování cen, díky novému úspornému systému začaly vznikat další letecké spoje do míst, do kterých se předtím tradičním společnostem nevyplatilo létat a zintenzivňovaly se spoje již existující. V tom sehrála roli i výstavba nových letišť či přestavba starých regionálních letišť; tato letiště vycházela vstříc NNA ve věci nižších poplatků a nákladů obecně, byla často stavěna na periferii či mimo velká města a fungovala paralelně s tradičními letišti obvykle se necházejícími na území daného města.

V širším kontextu jde o dílčí proces ekonomické liberalizace, která má za cíl umožnit společnosti co nejvíce a bez restrikcí čerpat z výhod ekonomického rozvoje. Je i oficiální strategií Evropské unie zvýšit mobilitu svých obyvatel a tedy podpořit dostupnou leteckou

⁵⁶ V angličtině Low-cost carriers (LCC) či Low-cost airlines (LCA).

přepřavu. Byla to ostatně liberalizace trhu s letectvím, která umožnila nástup a expanzi NNA. Následkem toho se zvýšil objem přepravených lidí a zvětšil tlak na města postižená turismem⁵⁷.

3.1 Princip nízkonákladového letectví

Do Evropy se model nízkonákladového letectví dostal v devadesátých letech minulého století z USA. NNA využily, hlavně zpočátku, díry na trhu zaměřené na sekundární letiště a méně obsluhované destinace tradičními společnostmi, tím se také NNA vyhly konkurenčnímu souboji právě s těmito aerolinkami. Hlavní rozdíl mezi tradičními a nízkonákladovými linkami tkví v cenové politice. NNA snižovaly své náklady skrze intenzivnější a flexibilnější využití letadel, osekání služeb pro pasažéry, využívání levnějších letišť a obecně důsledným šetřením na zbytných nákladech. V některých případech pak využily státní pomoci či pobídek od lokálních autorit či letišť, kteří se tím snažily podpořit návštěvnost v daném regionu nebo výnosnost letiště. Souhrn těchto opatření umožnil snížit skokově ceny letenek a vytvořit tak zcela nový segment zákazníků [Dobruszkes 2013: 75-76; Olipra 2012: 42].

Jak bylo řečeno, NNA se zpočátku vyhýbaly konkurenční soutěži se zavedenými aerolinkami hlavně tím, že začaly obsluhovat trasy a letiště, která byla opomíjena, či se podílely na tvorbě nových. Díky svému specifickému obchodnímu modelu byly schopné i tyto méně perspektivní lokality a letecké trasy ekonomicky vytěžit, neboli dokázaly být ziskové tam kde konkurence nikoli. V další fázi expanze NNA vstoupily i na tradiční trasy, letiště a turistické destinace v Evropě. Již neplatí, že by se NNA zaměřovaly výlučně na lokality, které jsou stran zájmu tradičních leteckých společností, ale v podobné míře jsou aktivní i na největších (co do objemu letů) trasách a letištích. Záleží však i na preferencích konkrétních aerolinií. Dalším krokem bylo zamířit na co největší škálu pasažérů: mezinárodní studenty, světoběžníky, turisty či byznys pasažéry [ibid.: 76].

Dobruszkes [ibid.] uvádí, že NNA jsou sice stále sekundární způsob dopravy, ale hlavní část dynamiky růstu letecké dopravy je spojena právě s nimi. Doménou NNA zůstává Evropa s liberalizovaným leteckým trhem a delší tratě mimo ni jsou stále dominantně obsluhovány tradičními aeroliniemi.

3.2 Liberalizace trhu a expanze NNA

Vznik a expanze NNA v Evropě je důsledkem liberalizace leteckého trhu, která proběhla v letech 1988 až 1997 v několika fázích [Dobruszkes 2013; Graham, Shaw 2008; Alderighi et al., 2012; Francis et al., 2006]. Tato liberalizace v podstatě znamenala, že letecké společnosti mohly začít volně operovat ve všech zemích EU a byly jim zpřístupněny všechny trasy bez toho, aby je národní státy znevýhodňovaly oproti domovským aeroliniím. Tím se měl vytvořit celoevropský konkurenční trh, který co nejvíce zpřístupní tento druh mobility občanům EU hlavně skrze pokles cen [Francis et al., 2006]. NNA skutečně v tomto ohledu ztratily národní charakter, který je častý pro tradiční aerolinie. To lze dokumentovat i v názvech NNA, pouze Norwegian a Air Finland mají jméno, které je pojí se zemí původu. Ostatní volí univerzální názvy bez národní konotace, což odpovídá snaze nabízet levné lety všude, kde je to možné, a být tak stejně srozumitelný pro pasažéry ve všech zemích působnosti. NNA rovněž začaly zakládat více základen napříč Evropou a snižovat centralizaci, aby mohly snáze expandovat do dalších zemí. Jinými slovy hraje domovská země dané aerolinie následkem liberalizace už jen malou roli [Dobruszkes 2013: 83].

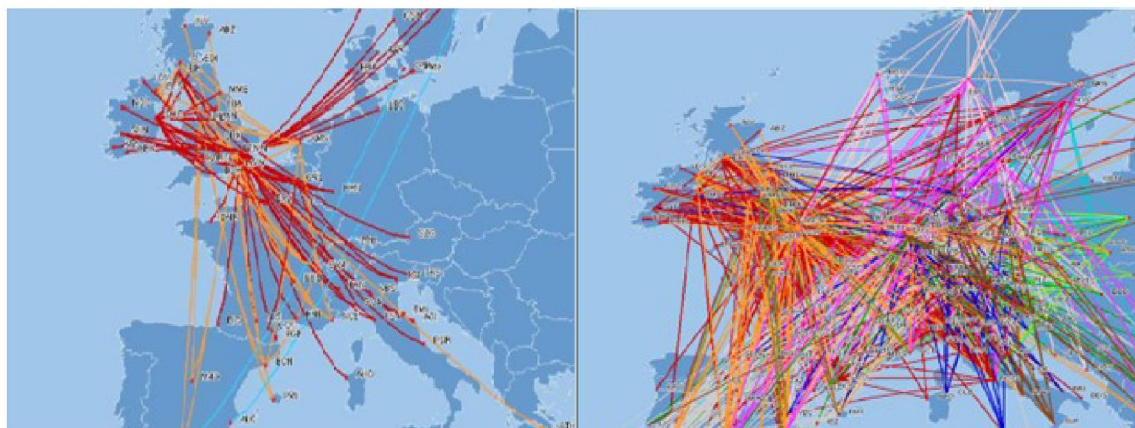
Zpřístupnění létání širším vrstvám obyvatel může být v tomto ohledu bráno jako sociálně a geograficky inkluzivní. Souvisí to se strategií EU a snahou být dynamickou a konkurenceschopnou ekonomikou, čehož je dostupná doprava důležitou součástí⁵⁸. Dalšími aspekty považovanými jako přínosné jsou růst turistického sektoru a na to navázaný výběr daní a zaměstnanost. Ekonomický přínos, který je převoditelný na počet přepravených pasažérů, je značný [Graham, Shaw 2008: 1439-1440]. Turismus byl ostatně v roce 2017 podle World Travel and Tourism Council nejrychleji rostoucí sektor globální ekonomiky [WTTC 2018].

Vstup na trh a následný rychlý růst nízkonákladových společností byl nejdůležitější efekt liberalizace leteckého trhu [Francies et al., 2006]. Graham a Shaw [2008: 1440-1441] také konstatují, že vstup NNA na trh změnil zavedené návyky ve vzorcích chování v oblasti létání; tedy, že pasažéři se přizpůsobili nové situaci na trhu. To ale zpočátku platilo pouze pro západní Evropu, až později nízkonákladové společnosti začaly expandovat do států střední a východní Evropy s tím, jak tyto státy přistupovaly do EU a začal pro ně rovněž platit liberalizovaný trh

⁵⁸ Od 90. let EU iniciovala přímé investice do dopravy a infrastruktury, které měly stimulovat ekonomický růst v méně vyspělých regionech. Celkově bylo cílem vytvoření transevropské sítě (TEN) v dopravě a telekomunikacích, která integruje národní sítě do celoevropské [Graham, Shaw 2008: 1443].

s létáním. [Dobruszkes 2013: 79-80]. Rozšiřování NNA je patrné na obráku č. 2, kde lze vidět expanzi NNA v roce 2005 oproti roku 2001.

Obrázek 2: Trasy NNA v roce 2001 (vlevo) a v roce 2005 (vpravo)



Zdroj: Převzato z Olipra [2012]

Ještě lépe můžeme zásadní vliv liberalizace na expanzi NNA dokumentovat na číslech. Tabulka č. 2 vypovídá o dvou zásadních změnách mezi roky 2004 a 2012. Jednak je to růst počtu nabízených míst nízkonákladovými aeroliniemi v absolutních číslech, který je značný⁵⁹, není přitom spjat pouze s expanzí do regionů nových členů EU, ale i s pokračující aktivitou na zavedených trzích.

Tabulka 1: Hlavní regiony propojené nízkonákladovými aeroliniemi podle počtu míst (sedadel)

Region/y	Ledem 2004		Ledem 2012	
	Počet míst v mil.	Podíl na celku	Počet míst v mil.	Podíl na celku
Západní Evropa	7,895	98 %	13,582	82 %
Západní Evropa <-> Středovýchodní Evropa	0,161	2 %	2,350	14 %
Středovýchodní Evropa	0,006	0 %	0,010	0 %
Ostatní	0,01	0 %	0,615	4 %

Zdroj: Dobruszkes [2013], vlastní zpracování

Expanze do středovýchodní Evropy je rovněž viditelná, je však třeba brát v úvahu, že tento růst není zapříčiněn pouze skutečností, že cílové státy se staly součástí liberalizovaného trhu, ale také faktem, že cestování do těchto států se stalo byrokraticky snazší pro občany EU, což zvedlo poptávku po letech do těchto zemí.

⁵⁹ I přesto, že polovina tohoto období spadá do let během a po ekonomické krizi. Dobruszkes [2013: 77-78] k tomu dodává, že nízkonákladový sektor byl v leteckém průmyslu jediný, kterému se vyhl ekonomický pokles a pouze stagnoval. Do jisté míry ekonomická krize tento sektor spíše posílila skrze větší negativní vliv na konkurenci. Také je možné, že pasažéři si právě v tomto období více zvykli využívat NNA a u části z nich se to nezměnilo ani v době ekonomické konjunktury.

Zásadní změnou je tedy posun ve struktuře nabízených letů, kdy se jejich podíl výrazně zvětšuje v regionu středovýchodní Evropy; nikoli však v rámci tohoto regionu, ale v rámci přesunů mezi ním a západní Evropou. Ještě o něco zjevněji lze expanzi do regionů nových členských zemí EU dokumentovat počtem tras⁶⁰ mezi regionem středovýchodní Evropy a západní Evropy, které NNA obsluhovaly v roce 2004 a 2012 (viz tabulka č. 3).

Tabulka 2: Hlavní regiony propojené nízkonákladovými aeroliniemi podle počtu tras

Region/y	Leden 2004		Leden 2012	
	Počet tras	Podíl na celku	Počet tras	Podíl na celku
Západní Evropa	512	94 %	1168	69 %
Západní Evropa <-> Středovýchodní Evropa	27	5 %	401	24 %
Středovýchodní Evropa	2	0 %	2	0 %
Ostatní	5	1 %	119	7 %

Zdroj: Dobruszkes [2013], vlastní zpracování

Je patrné, že jednak opět vzrostl počet tras (jak celkově, tak hlavně do nových regionů) v absolutních číslech, a jednak se změnila struktura a nově již čtvrtina tras propojuje západní a středovýchodní Evropu. Znovu je třeba připomenout, že za tímto nárůstem stojí nejen vstup do liberalizovaného leteckého trhu, ale i další faktory jako zjednodušená byrokracie při cestách do nových států EU. Nicméně je třeba zdůraznit, že NNA v tomto regionu působily minimálně a jejich expanze nastala až s rozšířením EU, zatímco tradiční aerolinie trasy do tohoto regionu obsluhovaly běžně i předtím. Jinými slovy NNA mohly do nových regionů expandovat jen proto, že ty se staly součástí liberalizovaného leteckého trhu, na kterém je existence těchto společností závislá. Podle Dobruszkese [2013: 77-78] stojí NNA za 70% nárůstem počtu letů v Evropě mezi roky 1995 až 2012.

Co se týče pasažérů, zdá se, že to nebyli primárně oni, kdo stáli za vznikem NNA (tedy skrze explicitní poptávku), ale NNA tuto poptávku vytvořily tím, že dokázaly cenově a geograficky zpřístupnit své služby široké škále obyvatel. Neboli *odemknout latentní poptávku* [Graham, Shaw 2008: 1441]. Co je však důležité, dostupnost létání nedemokratizovala přístup k němu ve smyslu sociální inkluze. Data totiž neukázala, že by nové možnosti nízkonákladového létání využívaly ve větší míře širší vrstvy obyvatel oproti polovině devadesátých let minulého století, ale typy lidí, které intenzivně létají, zůstaly velmi podobné. Vzrostl tak sice počet letů, ale cestující patří ke stejné socio-ekonomické třídě jako předtím (střední a

⁶⁰ Sledování změn v počtech tras může být výhodnější než je tomu u počtu míst/sedadel, protože to více ukazuje na geografické rozložení expanze.

vysokopříjmové). Létají však více než v minulosti a často na kratší dobu trvající cesty [Graham, Shaw 2008: 1442].

Jak bylo řečeno, masifikace letectví nutně neznamená, že se tento druh mobility rovnoměrně rozšířil napříč socio-ekonomickou strukturou, ale spíše se zvýšila intenzita létání u lidí, kteří pravidelně létali už předtím. Sociální inkluzivita nízkonákladového letectví je tedy zpochybněna. Druhým aspektem je geografická inkluzivita. Dle Dobruzske [2013: 78-80] se často argumentuje, že NNA se zaměřují na mezery na trhu a místa, která dosud nebyla obsluhována tradičními aeroliniemi, protože to nebylo profitabilní. To by skutečně znamenalo, že NNA posloužily k připojení odlehlejších oblastí do sítě, kde jsou náklady na (leteckou) mobilitu výrazně sníženy a tedy dostupnější. Ukázalo se ale, že tomu tak není. NNA skutečně obsluhují některá regionální letiště, která stála stranou zájmu tradičních aerolinií, jejich zájem se však soustředí na velká evropská města (např. Londýn, Paříž, Milán, Dublin, Barcelona; ale i Praha či Budapešť) a oblíbené turistické destinace (hlavně Středomoří). NNA využívají hlavně sekundární letiště, tedy ta, která sice nejsou na území města, ale v praxi toto město obsluhují. Příkladem je letiště v Gironě, které ale lidé využívají k cestě hlavně do Barcelony. NNA tedy do jisté míry přispěly k přidružení odlehlých regionů do letecké sítě, ale primárně pouze zintenzivnily již existující trasy. Tedy se k tradičním aeroliniím, které létaly na primární letiště v daném městě, přidaly NNA, které létaly na sekundární letiště. Platí přitom, že ve městech, která mají tato sekundární letiště, je aktivita NNA vyšší. V posledních letech se ovšem NNA začaly stěhovat i na tradiční letiště a ta se jim začaly připůsobovat například přistavováním nových terminálů specifikovaných pro účely nízkonákladových dopravců. Nejnovější analýzy přitom ukazují, že přesun NNA na primární letiště je značný [Dobruzske, Givoni, Vowles 2017].

3.3 Barcelona

Barcelona je ukázkou města, jež je silně ovlivněno velkými počty návštěvníků. Ačkoli Barcelona bezpochyby splňuje podmínku atraktivity danou zvláště historickou a kulturní hodnotou města a také polohou u Středozemního moře, zdá se, že klíčový posun v množství návštěvníků nastal až v devadesátých letech, kdy se město otevřelo nízkonákladovým aeroliniím, a následně bylo po roce 2000 nízkonákladovými společnostmi využito letiště v Gironě severně a v Reusu jižně od Barcelony, čímž se z obou letišť stala v praxi sekundární letiště. V obou byly aktivní zvláště Ryanair a EasyJet, španělská NNA Vuelingo naopak využívá hlavně hlavní letiště v Barceloně El Prat. Vliv NNA byl jasně vidět v průměrném růstu počtu odbavených pasažérů před a po vstupu NNA v Barceloně (včetně Girony a

Reusu). Zatímco průměrný růst v počtu pasažérů mezi roky 1991 a 1995 byl 6 %, v letech 1996 až 2000, kdy byly spuštěny nízkonákladové lety, to už bylo 11 %. Poté průměrný roční nárůst zase o něco klesl, ale už zůstal nad úrovní z období před vstupem NNA na trh [Rost et al., 2006: 3-9].

Konkrétní posun ve struktuře návštěvníků Barcelony lze vidět na trase Londýn-Barcelona⁶¹. Zatímco v roce 1997 drtivá většina lidí na této trase cestovala tradičními linkami British Airways a Iberia, se vstupem NNA (EasyJet a následně Ryanair) se počet přepravených pasažérů více než zdvojnásobil. Šlo přitom o růst, který se nedotkl tradičních aerolinií, dokonce i u nich počet pasažérů mírně rostl. To tedy naznačuje, že objem pasažérů nad rámec těch, kteří se na této trase přepravovali tradičními aeroliniemi, by zřejmě tuto cestu vůbec neabsolvoval nebýt nízkonákladových společností. Také si na obrázku lze všimnout, že byly z trhu vytlačeny ostatní menší aerolinky a charterové lety⁶² (Go a BMI), to se ukazuje jako častý jev i na jiných trzích a NNA často rozvíjí své sítě do zemí, kde už byly charterové lety úspěšné [Olipra 2012: 48]. To ukazuje na jistý posun od dopředu plánovaného, cestovními kanceláři organizovanému (tradičnímu) turismu k více individualizovanému a často nahodilému stylu cestování.

Barcelona je v současnosti obsluhována již výrazně více než z poloviny nízkonákladovými společnostmi. Na hlavním barcelonském letišti El Prat mají NNA tržní podíl 69 %, na sekundárním letišti v Gironě 89 % a v Reusu 55 % [Aena 2017]. Počty odbavených pasažérů přitom stále výrazně rostou, v posledních letech ale zvláště na hlavním letišti, zatímco na sekundárních naopak poklesly, což odpovídá zjištění, že v posledních letech se i NNA stále více zaměřují na primární letiště. S tím jak rostou počty odbavených pasažérů, roste i počet návštěvníků Barcelony⁶³. V roce 1990 to bylo 1 730 000 návštěvníků, v roce 2000 3 140 000 a v roce 2017 již 8 884 550⁶⁴. V roce 2010 všechna tři barcelonská letiště odbavila 35 milionů pasažérů, v roce 2017 již 49 milionů. Mezi těmito roky v průměru připadl na nárůst 1 788 716 odbavených pasažérů za rok nárůst 219 318 turistů v Barceloně. Mění se přitom struktura

⁶¹ Viz obrázek č. 5 v přílohách

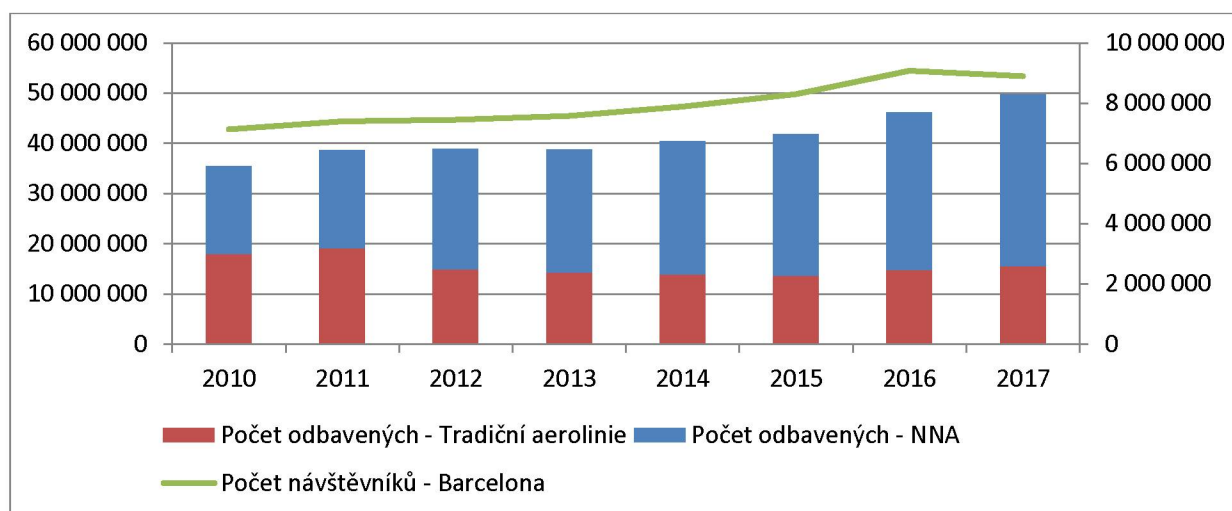
⁶² Nepravdělné lety, obvykle je provozují cestovní kanceláře pronajmutými letadly

⁶³ Počty odbavených pasažérů jsou mnohem vyšší než počet návštěvníků města. Je kvůli tomu, že počet odbavených v sobě zahrnuje nejen přílety ale i odlety, pro velké množství pasažérů se také jedná pouze o přestupní stanici.

⁶⁴ Přičemž se jedná pouze o návštěvníky, kteří ve městě stráví alespoň jednu noc v registrovaném ubytovacím zařízení. Dále je započítáno pouze samotné město bez aglomerace a hlavně rekreačních oblastí zvláště u moře, kteří mohou město navštěvovat, ale ubytování jsou mimo něj. Rovněž není v tomto čísle zohledněn počet nocí, který se návštěvníci ubytují. Celkový odhad návštěvníků Barcelony v posledních letech, včetně jednodenních návštěvníků a těch mimo oficiální statistiku, je 30 milionů [Ajuntament de Barcelona 2017: 20].

odbavených a výrazně roste podíl těch, kteří využili NNA. Ještě v roce 2004 pouze 17,7 % všech odbavených pasažerů přiletělo nízkonákladovou linkou, zatímco v roce 2017 to již bylo 68,8 %. Průměrně rostl mezi těmito roky počet pasažerů NNA o 17,2 %, tradiční aerolinky ve stejné periodě ztrácely průměrně 2,6 % pasažerů každý rok. Nicméně v absolutních číslech nebyl pokles tradičních linek tak výrazný, avšak ztrácely hlavně procentní podíl v celkovém objemu pasažerů na úkor nízkonákladových společností v kontextu výrazného růstu celkového objemu pasažerů odbavených na všech třech letištích – v Barceloně, Gironě a Reusu. Graf č. 1 ukazuje, jak se měnil počet odbavených pasažerů a rovněž jak se měnil podíl pasažerů nízkonákladových a tradičních aerolinií. Na vedlejší ose je pak znázorněn vývoj počtu návštěvníků Barcelony, kde lze rovněž zaznamenat výrazný a kontinuální růst v dané periodě.

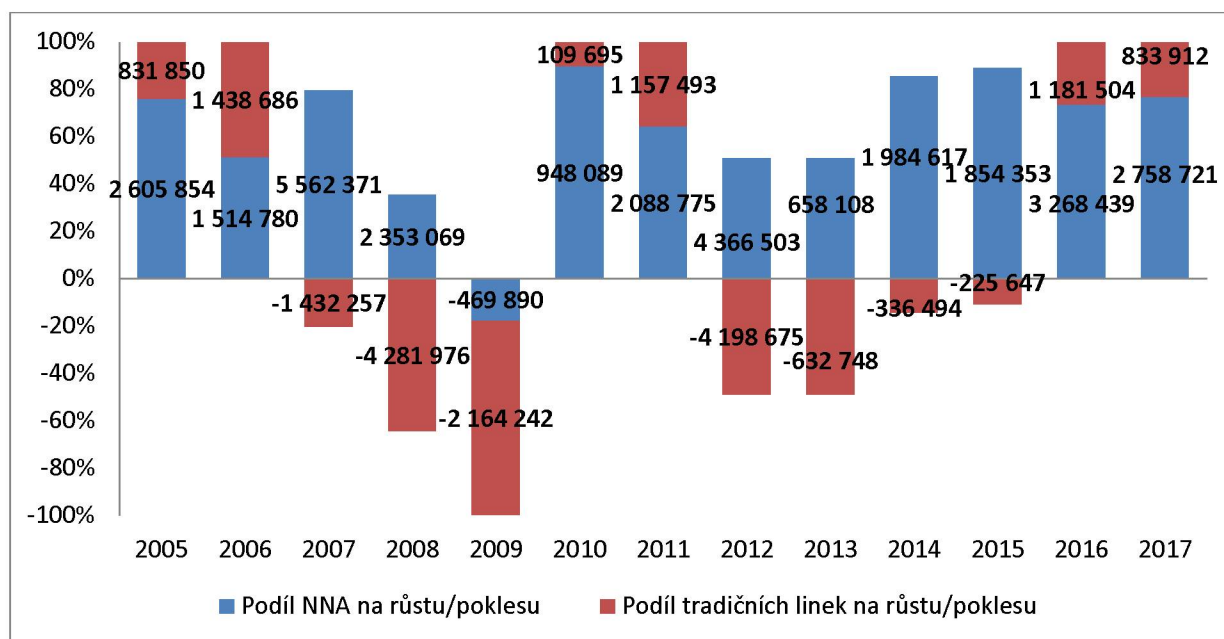
Graf 1: Vývoj počtu odbavených pasažerů nízkonákladovými a tradičními aerolinkami (hlavní osa) a počtu návštěvníků Barcelony (vedlejší osa), 2010 - 2017



Zdroj: Barcelona de Turisme, Eurostat, Aena.es; vlastní zpracování, vlastní výpočty

Na Grafu č. 2 můžeme vidět, jak se na růstu celkového objemu odbavených pasažerů podílely tradiční a nízkonákladové aerolinie. Jeden sloupec v grafu (100 %) je celkový růst/pokles počtu pasažerů v daném roce a jak se na tomto růstu podílely oba druhy aerolinií. Na první pohled lze vidět, že noví pasažéři využívali hlavně NNA. V krizových letech 2008 a 2009 se pak podíl NNA na růstu nesnížil nebo jen velmi mírně, zatímco tradiční aerolinie byly postihnuty výrazně. Nárůst počtu pasažerů lze tedy přičíst primárně nízkonákladovým společnostem, protože ve stejném období kontinuálně a výrazně rostl také počet návštěvníků Barcelony, lze rovněž předpokládat, že spolu oba jevy souvisí, ačkoli nelze přesně určit jakou váhu v tom měly právě NNA.

Graf 2: Jak se podílely tradiční a nízkonákladové aerolinie na růstu/poklesu celkového objemu odbavených pasažerů v Barceloně, 2005-2017



Zdroj: Aena.es, Eurostat; vlastní výpočty, vlastní zpracování

3.4 Praha

První NNA létaly do Prahy už od roku 1999, ale až v roce 2002 vstoupilo Česko na liberalizovaný trh civilního letectví. Spolu se vstupem do Evropské unie v roce 2004 se z ČR a hlavně Prahy staly oblíbené destinace pro lidi z celého světa, hlavně však pro ostatní občany EU. Uvedené změny vedly k výrazným nárůstům počtu odbavených pasažerů na Letišti Václava Havla a také nárůstům počtu návštěvníků Prahy. Oproti Barceloně jsou zde některé odlišnosti. Předně – ačkoli jsem zvolil Barcelonu, protože je v zásadních aspektech velikosti, obyvatelstva a hodnoty kulturního dědictví Praze podobná, nelze přesně určit či kvantifikovat zájem o obě města. Existuje mnoho faktorů, které vstupují do výsledných čísel o počtech odbavených pasažerů či počtu návštěvníků města samotného. Mým hlavním cílem je však poukázat na dynamiku expanze NNA v obou městech pouze v zásadních konturách a je tedy možné ostatní faktory upozadit⁶⁵. Zásadní je, že Barcelona je součástí liberalizovaného trhu delší dobu než Praha. NNA začaly v Barceloně expandovat v roce 1996, zatímco v Praze v roce 2002 a zvláště po roce 2004. Barcelona je také důležitou přestupní stanicí zvláště pro cestující, kteří pokračují do dalších destinací ve Španělsku. Zde je třeba poznamenat, že Španělsko je druhá nejnavštěvovanější země světa [World Tourism Organization 2017].

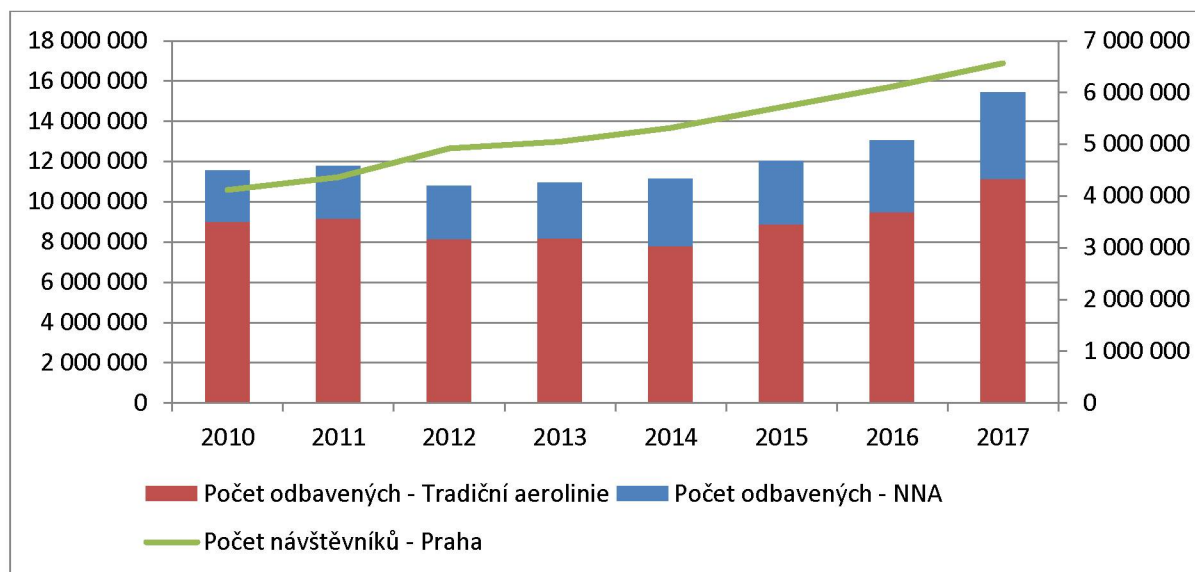
⁶⁵ Mimo některých odlišností měst co do historie, národního kontextu, prostorovým odlišnostem struktury města, geografické poloze a jiným, jde také o různý vliv dalších druhů dopravy, které vstupují do počtu návštěvníků, a také odlišností v charakteristice a počtu letišť v obou městech.

Rovněž je Barcelona cílem mnoha lidí, kteří míří do pobřežních oblastí Katalánska a ve městě se tak ani neubytují. Také vnitřní trh Španělska je větší než ČR.

Výše řečené se pak odraží i v číslech. Zatímco Barcelonská letiště odbavila v roce 2017 necelých 50 milionů pasažérů, v Praze to bylo pouze něco přes 15 milionů. V počtu návštěvníků města už ale takový rozdíl není; Barcelonu v roce 2017 navštívilo skoro 9 milionů lidí, Prahu 6,5 milionu lidí. V obou městech však platí, že v posledních minimálně sedmi letech roste počet návštěvníků, celkový počet odbavených - zvláště pasažérů nízkonákladových společností, a podíl tradičních aerolinií se snižuje.

V roce 2004 byl podíl odbavených pasažérů NNA v Praze 17 %, v roce 2017 to bylo 28 %. V roce 2010 odbavilo pražské letiště 11,5 milionu lidí a v roce 2017 už 15,5 milionu lidí, ve stejných letech narostl počet návštěvníků města z čtyř milionů na 6,5 milionu (viz graf č. 3). Průměrný roční nárůst odbavených pasažérů v těchto letech byl 485 573, nárůst návštěvníků města pak byl 305 706.

Graf 3: Počty odbavených pasažérů nízkonákladových a tradičních aerolinií v Praze (hlavní osa) v porovnání s počtem návštěvníků Prahy (vedlejší osa), 2010 – 2017



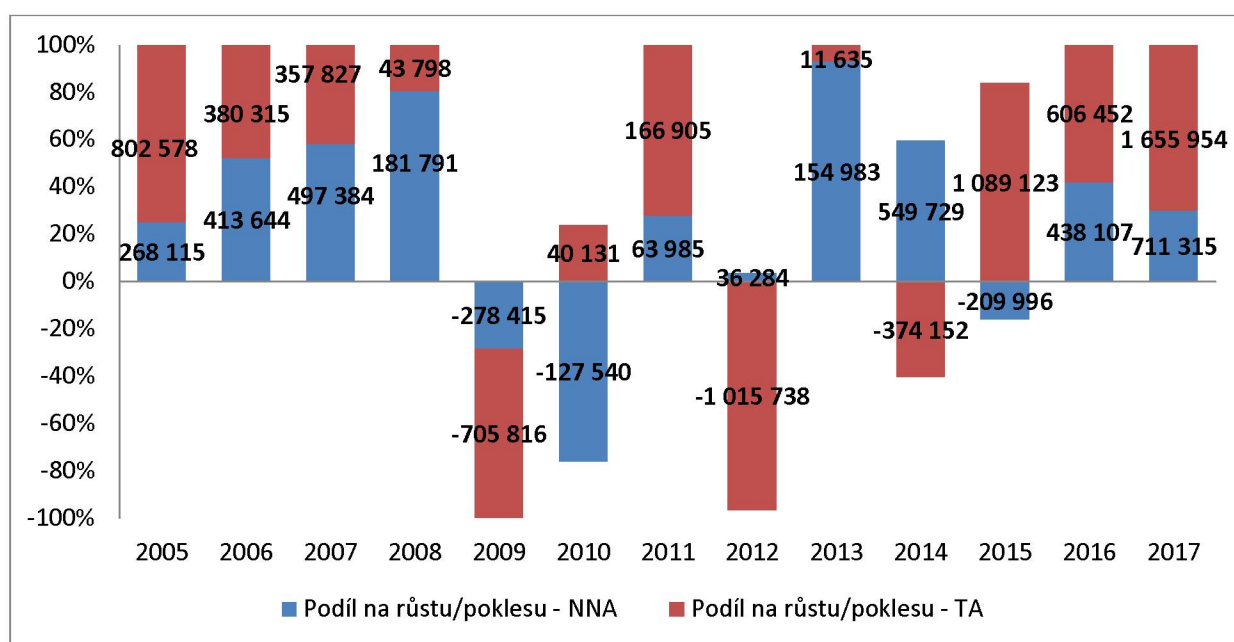
Zdroj: Eurostat, interní data poskytnutá Letištěm Václava Havla; vlastní zpracování, vlastní výpočty

Ve většině let ve sledovaném období počet odbavených pasažérů rostl, výjimkou jsou zvláště roky ekonomické krize. Rostly jak nízkonákladové tak tradiční aerolinie, ale podíl v odbavených pasažérech každoročně mírně rostl ve prospěch NNA. Jaký měly podíl oba segmenty aerolinií na ročních celkových růstech či poklesech lze vidět v grafu č. 4. Absolutní hodnoty pro jednotlivé sloupce se samozřejmě v jednotlivých letech liší, takže zatímco

například v roce 2010 došlo k poklesu počtu odbavených asi o 80 tisíc, v roce 2017 došlo k růstu o téměř 2,5 miliony odbavených pasažerů.

Vzhledem k tomu, že NNA obvykle nerostou na úkor tradičních společností, ale spíše ještě nad rámec zvyšují absolutní přírůstek, lze předpokládat, že poroste celkový počet pasažerů a to se promítne v růstu návštěvníků Prahy. S tím se pojí také to, že s růstem NNA klesá sezónnost turismu ve městech [Rost et al., 2006: 13]. Znamená to, že lidé, kteří využívají NNA častěji cestují i mimo tradiční turistickou sezónu.

Graf 4: Jak se podílely tradiční a nízkonákladové aerolinie na růstu/poklesu celkového objemu odbavených pasažerů v Praze, 2005-2017



Zdroj: Eurostat, interní data poskytnutá Letištěm Václava Havla; vlastní zpracování, vlastní výpočty

4 Ubytovací platforma Airbnb

Zatímco předchozí kapitola pojednávala o fenoménu nízkonákladového letectví, který snížil náklady na cestování a následkem toho zintenzivnil mobilitu na liberalizovaném leteckém trhu, tato kapitola se věnuje změnám v sektoru ubytování. Zaměřena bude na vzestup tzv. sdílené ekonomiky a platformu Airbnb⁶⁶, jenž je v současnosti hlavním reprezentantem tohoto fenoménu. Nízkonákladové společnosti uspěly díky legislativním změnám učiněným Evropskou unií. V případě sdílené ekonomiky se jednalo spíše o spontánní vývoj umožněný rozvojem internetu a digitálních technologií. Sdílená ekonomika těží z nepřipravenosti států

⁶⁶ Existují i další platformy fungující na stejném či podobném principu (Wimdu, 9flats, Roomorama, Onefinestay), Airbnb má však dominantní postavení.

danit, regulovat a jinak ji kontrolovat. Nové platformy se tak mohou vyhýbat placení daní, odpovědnosti za svou činnost nebo vůči svým klientům (uživatelům platformy), regulacím a v důsledku i férové konkurenci v daném sektoru, neboť tradiční společnosti jsou oproti nim znevýhodněny právě plněním vyjmenovaných povinností.

4.1 Princip Airbnb

Airbnb je internetová platforma fungující na principu tzv. sdílené ekonomiky někdy také zvané společné spotřeby či peer to peer⁶⁷ (p2p). Airbnb zprostředkovává krátkodobé pronájmy, přičemž zajišťuje bezpečné transakce mezi hosty a hostiteli – figuruje jako prostředník mezi cizinci pro vybudování důvěry, která je nezbytná pro fungování sdílené ekonomiky. Hostitelé mohou pronajmout celý svůj byt/dům či jeho část [Sans, Domínguez: 210-211]. Původní koncept předpokládal, že hostitel bude v době ubytování hostů doma a bude s nimi tedy domácnost sdílet, nebo bude v té době například na dovolené a svůj byt po tento čas pronajme ke generování sekundárního příjmu.

Web Airbnb umožňuje pronájmy nabízet i vyhledávat, a to podle místa, data či velikosti ubytování, web následně vypíše seznam dostupných a vyhovujících nabídek, které lze dále filtrovat podle ceny, městské čtvrti, vybavení apod. Uživatel si následně může preferované inzeráty podrobně prozkoumat – prohlédnout fotografie, přečíst informace od hostitele či recenze předešlých uživatelů. Pokud k pobytu dojde, Airbnb si naúčtuje 6-12 % částky od hostitele a 3% poplatek od hosta [Guttentag 2015: 1193]. Airbnb postrádá některé služby, které jsou pro turistický sektor typické: kvalita servisu, personál, či bezpečnost (například hygienické a bezpečnostní normy platné pro jiná ubytovací zařízení) [ibid.: 1196].

Guttentag [2015: 1194] vysvětluje úspěch Airbnb skrze koncept *disruptivní inovace*. Jde o produkt, který postrádá tradiční vlastnosti v daném sektoru a namísto toho nabízí alternativní benefity. Takový produkt ze začátku těží hlavně ze svého alternativního pojetí, ale po nějakém čase může přetransformovat trh a získat mainstreamové spotřebitele⁶⁸. Airbnb je nový obchodní model postavený kolem komunikačních technologií, zaměřený na šetření nákladů, „domáckém“ pohodlí a autentičtějším lokálním zážitku. Tedy vlastnostech, které v různé míře postrádají tradiční poskytovatelé ubytování jako jsou hotely. Disruptivní produkt

⁶⁷ Rovný s rovným.

⁶⁸ To odpovídá také teorii difuze inovací Everetta Rogerse [2010]. V první fázi je podle této teorie disruptivní inovace přijata menšinou vizionářů a časných osvojitelů, v této fázi se jedná o alternativní podnikatelský model, dokud ho nezačnou v několika fázích přijímat skupiny pragmatiků, konzervativců a nakonec skeptiků, kteří tvoří majoritu. Pro společnost, která s inovací přišla, je nicméně zásadní, aby se produkt dostal mainstreamový trh, protože až tam vzniká skutečný zisk.

se obvykle uchytil tam, kde tradiční produkt nemůže dále expandovat, nebo vytvoří úplně nový trh. V případě Airbnb lze hovořit o kombinaci obou případů; v případě hotelů je například v některých městech velmi složité expandovat zvláště v centrech, kde je poptávka po ubytování největší, ale možnosti nové výstavby nebo nákupu nemovitostí omezené [srov. Gutierrez et al. 2017: 289-290]. Airbnb však tuto překážku překlenuje, protože k ubytování slouží prostory, které v tradičním pojetí obvykle nejsou využitelné. Airbnb tedy k vlastní expanzi transformuje rezidentní bydlení na ubytovací zařízení, čímž také vytváří nový specifický trh. Airbnb je nicméně stále pouze prostředníkem a trh tvoří zejména vlastníci nemovitostí, kterým bylo díky Airbnb umožněno ekonomicky vytěžít své vlastnictví a stát se neformálním poskytovatelem krátkodobého ubytování, přičemž pro ně obvykle neplatí povinnosti uvalené na tradiční poskytovatele. Nový trh je nicméně limitován co do velikosti a ziskovosti, což vede inovativní společnost k většímu soustředění na profitabilní trhy a neustálou inovaci svého produktu [ibid.]. V případě Airbnb šlo o jistý odklon od původního konceptu sdíleného bydlení, kdy hostitel nechal hosta pobývat ve své domácnosti, nebo svou domácnost krátkodobě pronajal po dobu své nepřítomnosti, k systematickému poskytování krátkodobých pronájmů. Tím se z původně alternativního a máloobjemového sektoru stal postupně mainstreamový velkoobjemový způsob ubytování, který začal plnohodnotně doplňovat tradiční sektor či mu přímo konkurovat; pro Airbnb byl tento posun zásadní pro zajištění expanze a větší ziskovosti. Koncept disruptivní inovace v tomto případě slouží k částečnému vysvětlení jednak úspěchu Airbnb a jednak procesu, jak se z alternativního stane mainstreamové.

4.2 Étos Airbnb

Pro Airbnb je důležité udržovat původní étos alternativní společnosti spojující běžné lidi, nabízející autentické zážitky hostům a přivýdělnky hostitelům, která uspěla zdola; naopak potlačuje prvky, které by v očích veřejnosti společnost vykreslovaly jako běžný byznys. Zdůrazňování jisté společenské prospěšnosti je ve sdílené ekonomice obzvláště důležité, neboť pověst firmy silně působí na podstatnou část uživatelů, která takovýto étos vyhledává; jak Airbnb zdůrazňuje, úspěch společnosti stojí na komunitě uživatelů. Zadruhé je společenská pověst firmy (i mimo komunitu uživatelů) zásadní pro vyjednávání s lokálními vládami a regulátory, neboť ti jednájí i na základě tlaku veřejnosti a dalších aktérů z veřejného sektoru či privátního (například hotely).

Airbnb se dle mého názoru zaměřuje na čtyři hlavní témata, které je nutné narativizovat v pozitivním světle, aby byl požadovaný étos firmy zachován. V každém z těchto čtyř případů

je přítomen jakýsi vítěz – jednotlivec nebo společenská organizace, kteří mají z působení Airbnb těžit:

- Autenticita - hosté
- Dodatečný příjem - hostitelé
- Společenská prospěšnost - město
- Konkurence tradičnímu byznysu – společnost/ekonomika

4.2.1 Autenticita pro hosty

Běžnou touhou návštěvníků města je vidět neobvyklá místa, kde probíhá každodenní život místních, chtějí sdílet život v místě, které navštívili, nebo alespoň vidět, jak tam život probíhá. Chtějí to proto, že prostory, kde probíhá běžný život, jsou asociovány s intimností vztahů a autenticitou takové zkušenosti [Guttentag 2015: 1198]. Analýza [Week in Guttentag 2015: 1198] také ukázala, že někteří jednotlivci se vidí jako cestovatelé namísto turistů; právě tito lidé zdůrazňují touhu po lokálním, autentickém cestovatelském zážitku. Někteří také argumentují, že přesun ke sdílené ekonomice není ani tak ekonomický, jako kulturní obrat; mladí lidé preferují spojovat se raději s přáteli či sousedy než s korporacemi [Makovský 2017: 146].

Původní koncept sdíleného ubytování je způsob jakým nové generace cestovatelů mění internetové sítě, aby se propojili s dalšími lidmi nabízejícími ubytování [Molz in Sans, Domínguez 2016: 210]. Pobyt v soukromém obydlí s přítomností neprofesionálního hostitele může být také viděn jako příležitost pro cestovatele vytvořit si pouto s místními [Bialski in ibid.].

Airbnb založil svoji strategii na dvou dvou principech, které ho mají odlišit od tradičních hotelů: *potřebě někam patřit*⁶⁹ a *unikátnosti*. Potřeba někam patřit je v lidské psychice velmi důležitá⁷⁰ a Airbnb nabízí jakousi „domáckou vřoucnost“ namísto uniformovaných zaměstnanců hotelů [Liu, Mattila 2016: 33-34]. Jeden ze zakladatelů Airbnb Brian Chesky vysvětluje tento princip následovně:

Airbnb je mnohem víc než jen pronájem prostoru. Je to o lidech a zážitcích. Konec konců, to co se snažíme dělat, je spojit svět dohromady. Nedostáváte jen nějaký pokoj, ale pocit, že někam patříte [Inc.com 2014].

⁶⁹ V originále *belongingness*.

⁷⁰ V Maslowově pyramidě následuje hned po potřebě přežít a bezpečnosti.

Chesky dále vysvětluje, že kdysi se ve městech všichni znali a mohli ho nazývat domovem, což ale zmizelo s industriální revolucí.

(...) Tyto pocity důvěry a přináležitosti byly narušeny masovou produkcí a neosobními cestovatelskými zážitky. Také jsme si přestali věřit. Během toho jsme ztratili něco esenciálního - být komunita [ibid.].

Lidé mají rovněž potřebu odlišit se od ostatních⁷¹. Airbnb nabízí unikátnost lokálního ubytování, které reflektuje „místní kulturu, životní styl a osobitost“. Ve výjimečných případech se uživatelé mohou ubytovat v grónském igloo přes futuristický domek na pláži v Karibiku až k romantickému zámečku v Provence [Liu, Mattila 2016: 33-34]. Jinými slovy se Airbnb pokouší ve dvou těchto principech spojit lidskou potřebu po pospolitosti (někam patřit) a individuální touhu se odlišit, zažít výjimečnost (unikátnost).

4.2.2 Dodatečný příjem pro hostitele

Komunitu uživatelů tvoří hosté a hostitelé, zatímco pro první jsou autentické zážitky za dostupnou cenu klíčové, pro druhou skupinu je hlavní motivací sekundární využití své domácnosti v podobě přivýdělku za krátkodobé pronájmy části nebo celého příbytku, roli může hrát i zájem o interakci se svými hosty, navazování kontaktů. To je původní idea, kterou se Airbnb stále prezentuje a spoluvytváří ji. Je v ní rovněž obsaženo, že nejde v první řadě o obchod, jak vysvětluje Chesky, přičemž se vrací k „mýtickému“ založení společnosti:

Může se zdát, že jen pronajímáte místnost, abyste zaplatili účty. Nejdříve jsme však vstoupili do této komunity, to není žádná transakce. Je to spojení, které může trvat po celý život. Odměna, kterou dostanete od Airbnb, není jen finanční, je osobní – pro hostitele stejně jako pro hosty [Inc.com 2014].

[T]akto idealizované podobě Airbnb stojí v cestě skutečnost, že jde o standardní peněžní směnu a jak dokazuje celá řada nabídek dostupných na Airbnb. Existují přitom i jiné platformy (například coachsurfing), které nabízejí stejnou službu, ale založenou na reciprocitě nikoli ekonomické transakci [Sans, Domínguez 2016: 211]. Není nicméně jednoduché určit do jaké míry jde u hostitele primárně o ekonomické hledisko nebo o osobní obohacení z interakce s cizími lidmi. Lze však dovodit, že pokud hostitel využívá Airbnb (a ne například zmíněný couchsurfing), peníze v jeho motivaci hrají roli, to však pořád nijak nevylučuje

⁷¹ Viz Georg Simmel [1997: 102] ve svém klasickém textu o módě v prostředí velkoměsta: „(Móda) uspokojuje potřebu rozdílnosti, tendenci k diferenciaci, ke změně, k sebeodlišení“.

původní ideu sdílení. Host dostane svůj autentický pobyt za dostupnou cenu, hostitel si vydělá nějaké peníze navíc a využije jinak nevyužité prostory; vzájemně přitom budou interagovat, mohou navázat kontakty apod. [N]icméně existuje možnost pronajmout jen část svého příbytku, nebo celý. První způsob je spojený právě s rétorikou o sdílení a interakci hosta a hostitele, které ho odlišuje od standardního ubytování pro turisty, v druhém případě však tento aspekt mizí a jedná se vlastně jen o jiný způsob, jak rozšířit objem ubytovacích prostor na trhu. Pokud jsou takové krátkodobé pronájmy prováděny opakovaně během roku, a ne pouze v době, kdy je majitel sám nepřítomen a proto prostor během této doby pronajme, jedná se z podstaty věci o podnikání [ibid.].

Airbnb [2018] to ve své zprávě prezentuje takto:

Většina hostitelů Airbnb jsou stálými členy komunity, kteří pronajímají své domovy příležitostně po celý rok a přitom umožňují hostům poznávat místní život, za což získávají nepříliš vysoký, ale o to důležitější, dodatečný příjem.

Airbnb tedy prezentuje situaci, kdy majitelé nemovitostí zvou do svých domácností hosty – uživatele platformy – a s nimi po dobu pobytu normálně žijí svůj každodenní život. Peníze získané za pronájem nemají charakter primárního příjmu, ale doplňkového příjmu, který hostitelům pomáhá pokrývat náklady na život.

4.2.3 Společenská prospěšnost

Airbnb zdůrazňuje svoji prospěšnost společnosti jako celku. Růst Airbnb vyvolal kontroverze ohledně socio-ekonomického a socio-prostorového vlivu na města. Lokální autority jsou vystaveny dilematu ve věci práva vlastníků nemovitostí využívat je pro krátkodobé pronájmy na jedné straně a následkům v podobě dalšího růstu masového turismu, vybydlování center měst, zdražování bydlení ad. Mnohá evropská a severoamerická města na novou situaci reagovala regulacemi různého druhu. Mimo problémy s turismem a bydlením se objevila i kritika, podle které v postižených městech dochází ke komodifikaci lokálního každodenního života, který je „prodáván“ jako přidaná hodnota ubytovacího sektoru, který vyprazdňuje sousedství skrze gentrifikační proces [Sans, Domínguez 2016: 211-212]. Neustálý tok nových turistů může být také nepříjemný pro sousedy či celé čtvrti, vyvolávat konflikty mezi hosty a rezidenty či rezidenty a hostiteli. Rezidenti si například stěžují na zvýšený hluk nebo mají obavy o bezpečnost [Guttentag 2015: 1200].

Airbnb po přibývajících problémech začala vydávat zprávy o přínosech své činnosti pro místní komunity, lepší redistribuci příjmů, udržitelnějších formách turismu, který respektuje a je kompatibilní s občanskými potřebami místních obyvatel. Jinými slovy spustila informační kampaň, která měla zlepšit image platformy a vyvíjet vliv na lokální vlády [Sans, Domínguez 2016: 211-212]. Začala také vynakládat značné prostředky na lobbing [Lee 2016: 251-253]. Mezi časté argumenty Airbnb patří, že platforma umožňuje hostům vyhnout se turistickým oblastem, protože hostitelské byty jsou více rozptýleny, než tradiční ubytování. Dále, že krátkodobé pronájmy přitahují nové turisty a s nimi peníze do místního rozpočtu. Větší rozptýlenost Airbnb má také rozšířit pozitivní dopady turismu i do jiných částí města, které obvykle z turismu tolik netěží.

Zpráva Airbnb [2018] shrnuje některá pozitiva na města takto:

S nárůstem cestovního ruchu je zásadní, aby z něj mělo užitek co nejvíce lidí – což v tuto chvíli neplatí. Tím, že je Airbnb dostupné obyvatelům v místech, která tradičně z cestovního ruchu neprofitují, pomáhá ke zdravému a udržitelnému růstu. Airbnb otevírá tyto komunity hostům prostřednictvím autentických a cenově dostupných cestovatelských zážitků a zároveň pozitivně ovlivňuje místní obyvatele, kteří sdílejí své domovy.

4.2.4 Konkurence tradičnímu byznysu

Pro Airbnb ale i sdílenou ekonomiku obecně je typické, že část společnosti je považuje za narušitele pravidel na hranici legality nebo i za ní, kteří nekale konkurují firmám plnícím určité povinnosti vůči státu, jiná část je považuje za progresivní inovátory, kteří narušují monopolní postavení tradičních firem, který se snaží své postavení udržet blokováním trhu pro vstup nových subjektů.

Část ubytování přes Airbnb je nelegální, tam kde jsou přítomny regulace. Kvůli tomu může být také potenciálně silně negativně ovlivněn tradiční ubytovací sektor, na který regulace dopadají. Airbnb také čelí tvrzením, že obchází daňové povinnosti. Platforma expanduje ve formě neformálního ubytovacího sektoru, který je skrytý veřejným autoritám. Je tomu tak i proto, že narozdíl od tradičního sektoru je snadné v tomto sektoru začít podnikat s nulovými vstupními požadavkami, přičemž není nutné plnit např. zdravotní a bezpečnostní standardy, nebo umožnit přístup inspekcím [Guttentag 2015: 1999-2000].

Důkazy z mnohých měst nicméně ukazují, že Airbnb příliš nekonkuruje hotelům, ale pouze je komplementárně doplňuje. Platforma ostatně tvrdí, že dělá „koláč“ větší, spíše než by z něj ukrajovala konkurenci. Podobně jako v případě nízkonákladových aerolinií totiž láká část lidí, která by normálně cestu vůbec nevykonala, Airbnb pro ně může být důvodem cestu absolvovat. Na druhou stranu ale Airbnb, jak bylo řečeno, mainstreamizuje svoji činnost a snaží se lákat i ostatní segmenty spotřebitelů, z nichž je část tradičně klienty hotelů [ibid.: 1205-1206].

Nicméně rétorika, která staví společnosti sdílené ekonomiky do role opozice vůči velkým zavedeným korporacím, je pro étos Airbnb důležitá. V této roli totiž vytváří image alternativy, platformy založené na sdílejší komunitě lidí, která z její činnosti těží. Možnost si díky sdílené ekonomice přivydělat nebo nakupovat levněji poté může být bráno jako vylepšení postavení uživatelů, kteří navíc na dynamice sdílené ekonomiky aktivně participují, a snaha platformy sdílené ekonomiky regulovat jim dodává auru opozice proti ekonomickému systému a tradičnímu byznysu.

4.3 Barcelona

Katalánská metropole je silně postihnutá masovým turismem, počty turistů v posledních letech prudce rostly, to přineslo finanční příjmy, nárůst zaměstnanosti v turistickém sektoru, ale také vysoký tlak na městské centrum a tlak na gentrifikační proces [Gutierrez et al 2017: 280]. Urbánní turismu se stal pro Barcelonu důležitým příjmem, k čemuž přispělo i Airbnb. V roce 2014 se město stalo v počtu návštěvníků, kteří se ubytovali přes tuto platformu čtvrtou nejnavštěvovanější destinací na světě (po New Yorku, Paříži, Londýně) [Sans, Domínguez 2016: 213].

Po ekonomické krizi z roku 2008 došlo v Barceloně, stejně jako v mnoha jiných deindustrializovaných městech, k restrukturačnímu turismu, který měl přinést ekonomickou obnovu⁷². Na úkor toho však byla postupně komodifikována občanská kultura v podobě bydlení, veřejného prostoru či památek. Rostoucí turismus vytvořil zájem o urbánní prostory, které předtím zůstaly stranou zájmu turismu, díky čemuž zachovávaly své sociální a kulturní struktury. Turistifikace každodenního života ve městě způsobila problémy sociální segregace,

⁷² V tom sehrála klíčovou roli samospráva, které se snažilo zatraktivnit město pro turisty a vytvořit brand unikátního města. Za tímto účelem byly stavěny nové kulturní budovy, muzea či galerie. Součástí toho byly i Olympijské hry, které se konaly v roce 1992, a měly mimo jiné zvětšit renomé města v očích potenciálních turistů.

dopravních zácp, privatizace či trivializace veřejného prostoru a nedostatku bydlení [Blanco-Romero et al. 2018].

Podle Blanco-Romera [2018: 1-2] došlo ke komodifikaci multifunkčního města (jako opozice k monofunkčnímu fordistickému turistickému rezortu, který je ze své podstaty určen k rekreaci nikoli běžnému životu). Město se stalo cílem investorů a ve chvíli, kdy se pokusilo negativní jevy spjaté s turistickým růstem regulovat, dostalo se do spirály, ve které regulace zvětšovaly „unikátnost“ (lukrativních prostor) a následkem toho i zájem investorů. Městské části pod vlivem masového turismu mění svou původní identitu, sociální strukturu a ve výsledku jsou turistům „prodávány“ jako „každodenní urbánní život“.

Svou roli zde hraje i Airbnb. Pronájem bytů turistům je v Barceloně výnosná činnost, která přitahuje investory i spekulanty. V některých případech vede i k akumulaci bytů a vytváření falešných společností, které obcházejí daňové povinnosti [ibid.: 7]. Jak podotýká Lee [2016: 251-253] Airbnb není příčinou krize bydlení nebo gentrifikace, ale profituje z obojího, přičemž působí na další zvyšování nájmů, redukuje nabídku bydlení a dále zhoršuje (socio-ekonomickou) segregaci.

Analýzy působení Airbnb v jednotlivých městech se objevují až v posledních několika letech. Není divu, vzhledem k tomu, že tato platforma existuje teprve jednu dekádu, přičemž její rostoucí obliba spadá až do období po roce 2012. K větším možnostem zkoumání přispěly také nezávislé iniciativy jako je Inside Airbnb, web Toma Sleea⁷³ či komerční AirDNA, které pomocí metody web scrapingu získávají data o Airbnb skrze inzeráty na jejich webu. Díky tomu jsou veřejně dostupná data, na základě kterých lze zjistit počet nabízených jednotek ubytování, jejich geografickou polohu, zdali je nabízen celý byt, část bytu, nebo sdílená místnost, jaké jsou ceny a vytíženost. ve více než 30 městech světa včetně Barcelony a Prahy [Inside Airbnb]. Na základě toho lze vcelku spolehlivě určit, jací uživatelé využívají platformu pro neformální podnikání (pronajímají více než jeden byt, byt pronajímají více než hraniční počet dní v roce, jsou aktivní – ubytovali alespoň jednoho hosta v nedávné době) a kteří platformu využívají pro její původní účel, tedy sdílení domácnosti jako zdroje dodatečného příjmu. Problém může být například situace, kdy je ubytovací jednotka nabízena jako pokoj, čímž by inzerát spadal do druhé kategorie, ve skutečnosti však hostitel v bytě nebydlí a pronajímá celý byt po pokojích více hostům. Stejně tak například hostitel nemusel v posledních měsících z nějakého důvodu byt skrze Airbnb pronajímat, ale mimo tuto periodu

⁷³ Tomslee.net

ho dlouhodobě ke krátkodobým pronájmům využívá. Nelze však předpokládat, že by takové případy byly četné a výrazně zkreslovaly výsledky analýz založených na těchto datech.

Podle údajů Inside Airbnb⁷⁴ z listopadu 2018 je na webu Airbnb pro Barcelonu uvedeno 18 346 inzerátů, z toho jde v 53 % případů o sdílení soukromého pokoje, v 46 % o pronájem celé ubytovací jednotky (obvykle bytu) a v 1 % jde o sdílení pokoje. Pokud vyfiltrujeme pouze nabídku celých bytů a pouze ty aktivně a pravidelně pronajímané v průběhu celého roku, dostaneme se k 3 513 inzerátům. Z nich pak 69 % inzerátů spadá pod uživatele, kteří nabízejí dva a více ubytovacích jednotek, tedy lze předpokládat, že jde o zjevnou podnikatelskou aktivitu.

Airbnb tvrdí, mimo jiné ve svých pravidelně vadávaných zprávách, že krátkodobé pronájmy turistům mají pozitivní vliv na město. Jako hlavní pozitivní aspekty vyjmenovává 1) Revitalizaci městských čtvrtí. Tvrdí, že je většina ubytování mimo lokality s velkým množstvím hotelů a decentralizuje tak turismus do více městských čtvrtí a tím tam přináší i ekonomické výhody z toho plynoucí. 2) Podporu rodin. Výnosy z krátkodobých pronájmů mají pomáhat domácnostem pokrývat základní potřeby pro život 3) Zvýšení diverzity a kvality turistů. Platforma tvrdí, že se zaměřuje na podporu nových typů cestování a cestovatelů, kteří vyhledávají autenticitu a takoví cestovatelé se v místě svého pobytu chovají s větším respektem k místní kultuře a místní komunitě [Sans, Domínguez 2016: 213].

4.3.1 Centralizace vs. decentralizace turismu

Dostupné analýzy a data ukazují, že v Barceloně k decentralizaci vlivem Airbnb nedochází, naopak se zdá, že platforma centralizaci dále prohlubuje.

Mezi umístěním hotelů a Airbnb je silná korelace, Airbnb také těží z blízkosti turistických atrakcí. Prostorová analýza ukázala, že Airbnb je v Barceloně centralizovaná do turistických oblastí u centra města a překrývá se s tradiční ubytovací nabídkou. Jde přitom o stejná místa, kde existují problémy s dostupností bydlení a objevují se protesty proti turismu. Patrná korelace je také mezi čtvrtěmi, kde bylo nejméně 25 nabídek ubytování a poklesem rezidentů v letech 2011-2013. Analýza textů z inzerátů na webu Airbnb také ukázala, že – ačkoli podle Airbnb hosté proklamují touhu zažít atmosféru daných městských čtvrtí – obvykle inzeráty lákají na hlavní turistické atrakce a blízkost ubytování u těchto atrakcí než na danou čtvrt' [Sans, Domínguez 2016: 214-218].

⁷⁴ Viz také také geografické rozložení nabídek Airbnb: obrázek č. 6 v přílohách.

Zatímco hotely jsou v Barceloně koncentrovány kolem pasáže La Rambla či v pobřežní oblasti. Mimo tyto oblasti je nabídka hotelů mnohem menší. Airbnb se narodil od hotelů nachází napříč celým koncentrickým kruhem kolem centra města (vnitřní město). Tento prostor je větší než ten, kde jsou hotely, a je tradičně obýván rezidenty. Vzorce rozmístění Airbnb jsou statisticky významné a to více než v případě hotelů. To je zřejmě dáno tím, že hotely historicky vznikaly v různých částech města v kontextu té doby, v současnosti už kvůli nedostatku místa není jejich výstavba snadná. V případě Airbnb je však expanze velmi otevřená a flexibilní a byty blízko centra tak mohou nahrazovat chybějící nabídku hotelů. Výsledkem je, že Airbnb dále přispívá k už tak vysokému tlaku turismu na centrum města a zároveň na rezidentní čtvrti v jeho okolí [Gutierrez 2017: 284]⁷⁵.

4.3.2 Podpora rodin

Airbnb tvrdí, že jejich služby umožňují rodinám si přilepšit ke svým rozpočtům. Ukazuje se nicméně, že komunita pronajímatelů není reprezentativní pro celé město; 85 % hostitelů jsou vysokoškoláci, zatímco průměr vysokoškoláků ve čtvrtích, kde je Airbnb zastoupeno minimálně, je 34 %. Hostitelé jsou také obvykle bezdětní, v těchto domácnostech je tedy méně členů. Jedná se tedy o specifické rodiny či jednotlivce. Analýza vzorku 300 pronajímatelů celých bytů také ukázala, že 55 % z nich nabízí více než jeden byt, nejedná se tedy o sdílení své domácnosti. Průměrný počet nabídek na jednoho hostitele v lukrativních čtvrtích el Raval a de Vila de Gracia je 5,2. Dále připadá 50 % příjmů z Airbnb na čtvrti typicky obydlené středně-příjmovými skupinami, 25 % na vysoce příjmové a 21 % na nízkopříjmové, pouze 1,6 % pak na nejhudší čtvrti [Sans, Domínguez 2016: 220-222].

Jinými slovy je prospěch z Airbnb koncentrován nejen geograficky ale i socio-ekonomicky. Prospěch z něj mají střední a vyšší příjmové třídy s vyšším vzděláním, obvykle jednotlivci či bezdětné páry. Značná část z nich navíc využívá Airbnb k podnikání. Pouze necelá čtvrtina příjmů spadá do chudších čtvrtí, kde je možné, že některým rodinám skutečně mohou pomoci financovat základní životní potřeby.

Autoři [ibid.: 219-220] rovněž analyzovali strukturu ubytovatelů z hlediska jazykových kompetencí. Například ve zmíněných el Raval a Vila de Gracia mluví 25 % hostitelů Italsky, ačkoli podle statistik se domluví Italsky jen 5 % obyvatel Barcelony. Podobně je tomu i u Němčiny, Holandštiny či Portugalštiny, naopak podreprezentovány jsou národnosti jako

⁷⁵ Detajlnější pohled na hustotu nabídek v jednotlivých částech Barcelony je k vidění na obrázcích č. 4 a č. 5 v přílohách.

Maročané či Pákistánci. Jinými slovy se i zde ukazuje, že místa, kde se koncentruje nabídka Airbnb ubytování zdaleka nereprezentují Barcelonu jako město a jeho obyvatele. Jde spíše o místa uzpůsobená pro účely turismu, kde jsou byty pronajímány specifickou skupinou lidí.

4.3.3 Diverzita a kvalita turistů

Na základě výše vyjmenovaných charakteristik lze o těchto lidech mluvit jako o kosmopolitech: obvykle mladí, vzdělaní lidé, znalí jazyků, moderních technologií, pracující ve službách, často kreativních povoláních, mobilní a nesvázaní se současným místem pobytu, jsou z různých zemí, ale ve větší míře zastoupeni vyspělými západními zeměmi. Co je zajímavé, tyto charakteristiky rovněž odpovídají i typickým hostům. Ukazuje to tedy spíše na propojení stejně smýšlející třídy kosmopolitů a nikoli na idealizovaný obraz cestovatele, který interaguje s průměrným místním obyvatelem. Rovněž je tím narušena domnělá autenticita, kterou cestovatelé zažívají při pobytu u „místních“ [ibid.].

Naplňuje se zde jistý model kosmopolitní spotřebitelské třídy, o kterém již v roce 2003 psala Susan Feinstein [Sans, Domínguez 2016: 220]:

Spíše než platforma pro intimní setkávání s exotickými jinými se Airbnb ukazuje jako pole pro kosmopolitní spotřebitelskou třídu. Hosté a hostitelé sdílí podobný přístup k městu a kosmopolitní vnímání lokálnosti nezaložené na původu a zakořeněnosti v prostředí. Toto interkulturní setkávání tedy začíná sdílenými nezakotvenými a westernizovanými vzory spotřeby, z kterých je velká část zbytku rezidentů Barcelony vyloučena.

[ibid.]

Jistou analogii můžeme naléznout u Simmelova pojetí módy, neboť i kosmopolitní třída následuje určité módní vzorce, v našem případě způsoby cestování, výběr destinací či například prezentaci na sociálních sítích. Simmel tvrdí, že podoba módy je vždy spojena s určitou třídou a je nástrojem, jak se odlišit od jiné, nižší třídy.

Móda tak znamená připojení ke stejně postaveným. Jednotu okruhu, který je jí charakterizován, a právě tím i uzavření této skupiny vůči těm, kdo stojí níže, jejich určení jako těch, kdo k oné skupině nepatří (...) Spojení⁷⁶ a odlišení⁷⁷.

⁷⁶ Vzpomeňme na heslo Airbnb „belongingness“ – někam patřit; nejen v daném místě pobytu, ale i ke stejné třídě lidí.

takové jsou dvě základní funkce, které se zde neoddělitelně slučují: každá z nich bez ohledu na to nebo právě proto, že tvoří vůči druhé logický protiklad, představuje zároveň podmínku jejího uskutečnění.

[Simmel 1997: 103-104]

To potvrzuje i chování uživatelů Airbnb, kteří při výběru ubytování inklinují, na základě informací z inzerátů na webech Airbnb, k tomu mít interkulturní vztahy se stejně smýšlejícími lidmi. Jinými slovy tito cestovatelé si vyberou spíše hostitele, který je na stejné úrovni sociální hierarchie [ibid.: 210]. Airbnb přitom tvrdí, že 96 % jejich klientů říká, že chce během svého pobytu žít „jako místní“. To souvisí s obecnějším odklonem části cestovatelů od konvenčního turistického průmyslu a služeb [ibid.: 218]. Reálně se však zdá, že tito lidé pouze svou poptávkou vytvořili nový turistický sektor, který nejenže není o nic víc autentický, ale rovněž některá města, zvláště některé jejich části, unifikoval podle jednotícího vzorce, který můžeme najít od Lisabonu po Budapešť, přes Dublin k Benátkám.

4.4 Praha

Situaci v Praze v souvislosti s Airbnb se zabývali Ključnikov, Krajčík, Vincúrová [2018] či analýza vypracovaná Institutem pro rozvoj a plánování hl. města Prahy [2018], analytický materiál Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR [2017] či studie Evropské unie [2018]. Praha je pro Airbnb jedním z nejúspěšnějších míst na světě, samotné Airbnb přiznává, že jde o jedno z nejlukrativnějších měst spadající do první desítky v návštěvnosti [Úřad vlády 2017: 46-47]. Tomu odpovídá velký objem nabízeného ubytování skrze platformu, velká obsazenost a také vysoká výnosnost pro ubytovatele.

Autoři studie, která zkoumá působení Airbnb v Praze [Ključnikov et al. 2018: 131-132] došli k závěru, že průměrná obsazenost v Praze je vysoko nad průměrem 14 významných evropských měst⁷⁸, kde Airbnb působí. Průměrná obsazenost byla 50 %, což je rovněž výrazně více než v případě zmíněných měst. Na základě toho lze říci, že ubytovací trh v Praze je vysoce lukrativní. Dále se ukázalo, že 80 % nabízeného ubytování nelze považovat za sdílenou ekonomiku, ale běžnou podnikatelskou aktivitu [srov. IPR 2018: 4]. Dále: 18 548⁷⁹

⁷⁷ Druhé heslo Airbnb „uniqueness“ – unikátnost; nejen autenticitou zážitku, ale i odlišením se od komfortního masového turismu.

⁷⁸ Paříž, Nantes, Kolín, Amsterdam, Štrasburg, Toulouse, Mnichov, Berlín, Frankfurt, Glasgow, Londýn, Manchester, Edinburg, Barcelona, Praha.

⁷⁹ Jiné zdroje i vlastní analýza dochází k číslu přibližně o 5 000 nižšímu, rozdíl je zřejmě daný tím, že se zde jedná o údaje za delší časové období než jeden rok.

nabízených ubytovacích jednotek patří pouze 8 943 uživatelům. Ukazuje se, že Praha silně vybočuje z evropského standardu v počtu uživatelů, kteří ubytování provozují jako běžné podnikání. V porovnávaných městech pouze 1,6 % uživatelů nabízí více než pět ubytovacích jednotek, zatímco v Praze je to přes 7,4 %, ze srovnávaných měst je k tomu nejbližší Barcelona s 5,3 %⁸⁰.

Těchto 7,4 % uživatelů kontroluje 40 % trhu. Analýza také ukázala, že je v Praze 15 uživatelů nabízejících přes 50 ubytovacích jednotek. Dílčí závěr tedy ukázal, že nabídka v Praze je relativně vysoce koncentrovaná v malém počtu uživatelů Airbnb. Spolu s tím se ale ukázalo, že 47 % všech hostitelů dosáhlo ročního obrátu pouze cca 12 000 Kč. Je tedy opět nutné odlišovat různé segmenty uživatelů: ti, kteří je využívají pro příležitostné pronájmy a ti, kteří je využívají k podnikání [Ključnikov et al. 2018: 133-134].

Zpráva Institutu plánování a rozvoje hl. m. Prahy [2018: 3] konstatuje, že kvůli celosvětově rychlému rozvoji se Airbnb přesunul převážně do komerční sféry a nelze již obvykle hovořit o principech sdíleného ubytování; v případě Prahy je toto doloženo současnou nabídkou platformy, kde převažují celé byty či domy, které hostitel s hosty zpravidla nijak nesdílí. Rychlý a neřízený rozvoj Airbnb vedl k několika negativním dopadům na město⁸¹: 1) zvýšení turistické návštěvnosti a tím zvýšení intenzity cestovního ruchu a tlaku na městský prostor 2) zvýšení komerčního využití rezidenčních bytů a tím zvýšení tlaku na dostupnost bydlení, cen a nájmu bytů. 3) Narušení a postupná přeměna původně rezidenčních oblastí na oblasti cestovního ruchu a v důsledku snížení kvality života místních obyvatel.

Intenzita působení Airbnb se lišila podle různých oblastí města. V absolutním vyjádření bylo nejvíce bytů nabízeno na území Nového města: 2 461, 22 % z celkového objemu. Více než 3 000 jednotek ubytování bylo nabízeno na území katastrů Starého města (1 337), Vinohrad (1 205) a Žižkova (1 153). Naopak na území 38 katastrálních území (z celkových 112) nebyla identifikována ani jedna nabídka. Nejvyšší podíl pronajímání celých bytů je v historickém centru města: Josefov (92 %), Malá Strana (88 %), Staré Město (87 %), Hradčany (86 %), Nové Město (84 %). Tomu, že zvláště v historickém centru slouží Airbnb k profesionálnímu poskytování ubytování, směřuje i nižší počet hostitelů nabízejících pouze jednu ubytovací jednotku [ibid.: 4-8].

⁸⁰ Viz obrázek č. 7 v přílohách.

⁸¹ Viz obrázek č. 8 v přílohách.

Silná koncentrace nabídky Airbnb je zjevná i při relativizaci vůči objemu bytového fondu. Pro celou Prahu je to 1,7 % při celkovém objemu nabídek a 1,4 % pokud vezmeme pouze nabídku celých bytů/domů [ibid.: 10]. Z analýzy rovněž vyplývá, že Airbnb přispívá ke snižování nabídky rezidenčního nájemního bydlení a promítá se také do růstu cen nájmu [ibid.: 15].

V roce 2017 bylo v Praze k dispozici 90 891 lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních. V roce 2018 pak 13 004 Airbnb nabídek odpovídalo 53 378 lůžkům a jejich podíl dále narůstá, kdežto kapacity hotelů spíše stagnují. Od března 2016 do května 2018 narostl počet ubytovacích jednotek Airbnb o 135 % a paralelně s tím narostl počet lůžek dvojnásobně. Výhodou Airbnb je oproti hotelům rovnoměrnější pokrytí, které umožňuje vyplňovat mezery s ubytováním v místech, kde nejsou hotely. Růst počtu Airbnb návštěvníků výrazně převyšuje růst u hotelových návštěvníků, ačkoli těch je v absolutních číslech doposud více. Nicméně stejně jako v Barceloně dochází ke „zvětšování koláče“ nežli růstu Airbnb na úkor hotelů. [ibid.: 17-19; srov. Makovský 2017: 147].

Další závěry vyvracejí argument Airbnb o dekoncentraci turismu. Situace je opačná a tlak na centrum naopak kvůli Airbnb roste. Stejně jako hotely je Airbnb koncentrován v centru města, narozdíl od hotelů se však vetkává do i rezidenční struktury vnitřního města [IPR 2018: 21]. Defertova křivka, vyjadřující zatížení destinace cestovním ruchem, v Praze vykazuje dlouhodobě vysoké hodnoty [Dumbrovská, Fialová 2014 in IPR 2018]. Například v Praze 1 dosahuje Defertova funkce vysoké hodnoty přes 150, Airbnb se na tom podílí zhruba 40 %. Airbnb přispívá k vytváření nových lokalit koncentrace cestovního ruchu v oblastech centra a vnitřního města. Zvláště v Praze 3 a 7 dochází k rozvoji nových forem cestovního ruchu a postupné přeměně některých původně rezidenčních lokalit na turistické. S tím jsou spojeny jevy jako rušení nočního klidu či nepořádek v domech; stížností rezidentů přitom přibývá [IPR 2018: 22].

Obrázek 3: Správní obvody v Praze podle lůžek hromadných ubytovacích zařízení a Airbnb v roce 2017

Pořadí	Správní obvod	Počet lůžek HUZ	Správní obvod	Počet lůžek Airbnb
1.	Praha 1	27 733	Praha 1	17 663
2.	Praha 2	9 324	Praha 2	8 867
3.	Praha 6	8 913	Praha 3	6 337
4.	Praha 8	8 346	Praha 5	3 981
5.	Praha 4	7 160	Praha 8	3 006
6.	Praha 5	6 309	Praha 7	2 719
7.	Praha 3	6 232	Praha 6	2 411
8.	Praha 9	4 285	Praha 10	2 404
9.	Praha 10	3 474	Praha 4	2 112
10.	Praha 11	2 822	Praha 9	750

Zdroj: Převzato z IPR [2018]

IPR pak shrnuje situaci kolem Airbnb v Praze takto:

Je patrné, že se v Praze v posledních osmi letech vytvořil zcela nový podnikatelský trh v oblasti cestovního ruchu, který může být poměrně rychle zhodnocován. Rozvojem Airbnb dochází ke smývání hranic mezi soukromým a komerčním, mezi rezidenčním a turistickým, a proces turistifikace tak může probíhat na nové úrovni a s vyšší intenzitou, než tomu bylo dříve.

[IPR 2018: 23-24]

4.4.1 Analýza dat

V této podkapitole dostupné texty o působení Airbnb v Praze doplním o vlastní analýzu dostupných dat ze serveru Inside Airbnb. Jak již bylo uvedeno, tato data jsou sbírána metodou web scrapingu a reprezentují inzeráty na webu Airbnb k datu 21. listopadu 2018, přičemž berou v potaz hodnocení uživatelů za poslední rok. Nevycházím zde přitom z úrovně jednotlivých pražských čtvrtí či obvodů, ale vytvořil jsem čtyři kategorie, které mají reprezentovat čtyři koncentrické zóny: Centrum, vnitřní město, vnější město a městská periferie. Toto rozčlenění lépe reprezentuje větší územní celky, které mají společný charakter a v mnohém odpovídají historickému vývoji města.

Rozdělení Prahy do koncentrických zón se může lišit u různých autorů, zde vycházím z Ouředníčka et al. [2012]. Samotný koncept koncentrických zón vychází z práce sociolog

města Ernsta Burgesse, který skrze něj vysvětloval principy růstu města v prostředí první poloviny 20. století v USA. „Cílem zonací a typologií měst je vymezit relativně homogenní celky, které lze následně hodnotit jako celky generalizované. K tomu většinou nelze použít oficiální správní členění města“ [Ouředníček et al. 2012: 268]. Zóna městského centra odpovídá zhruba historickým hranicím středověké Prahy, vnitřní město odpovídá předměstí a vilové čtvrti spojené s urbánním rozvojem v 19. A 20. století, vnější město reprezentuje primárně socialistickou panelovou výstavbu a městská periferie je obvykle složena z dříve samostatných sídel s venkovskou zástavbou připojených k Praze [Ouředníček, Novák 2012: 35]⁸².

Celkem bylo v nabídce Airbnb k 21.11.2018 v Praze 13 264 ubytovacích jednotek, přičemž 5 887 připadalo na centrum a 6 720 na vnitřní město. Na vnější město a periferii města připadal zanedbatelný počet jednotek. Můžeme rovněž vidět, že u více než 10 000 jednotek se jedná o celý dům/byt, zatímco zbylé tři tisíce jsou nabídky soukromých pokojů či sdílených pokojů. V případě celých domů/bytů je větší pravděpodobnost, že se nejedná o sdílení ubytování, ale o podnikání s krátkodobými pronájmy, nicméně i v případě pronájmu pokojů nemusí jít nutně o sdílení ubytování, ale pronajímatel může celou jednotku nabízet po pokojích více uživatelům.

Tabulka 3: Počet nabízených ubytovacích jednotek ve čtyřech koncentrických zónách Prahy k 21.11.2018

	Četnost	%	Kumulativní relativní četnost
Centrum	5887	44,4	44,4
Vnitřní město	6720	50,7	95,0
Vnější město	403	3,0	98,1
Periferie města	254	1,9	100,0
Celkem	13264	100,0	

Zdroj: vlastní zpracování, vlastní výpočty; Inside Airbnb

Tabulka 4: Typy a počet nabízeného ubytování ve čtyřech koncentrických zónách Prahy k 21.11.2018

		Typ ubytovací jednotky			Celkem
		Celý byt/dům	Soukromý pokoj	Sdílený pokoj	
Koncentrické zóny	Centrum	4771	1010	106	5887
	Vnitřní město	5195	1409	116	6720
	Vnější město	269	122	12	403
	Periferie města	137	90	3	254
Celkem		10372	2631	237	13264

Zdroj: vlastní zpracování, vlastní výpočty; Inside Airbnb

⁸² Mapa koncentrických zón viz obrázek č. 9 v přílohách.

Kromě rozlišení pronájmů celých ubytovacích jednotek a jejich částí, musí být rovněž zohledněna aktivita jednotlivých nabídek. To lze učinit na základě počtu dnů v roce, kdy je nabídka aktivní a dále na základě hodnocení od uživatelů. V prvním případě je možné oddělit ubytovací jednotky, které jsou nabízeny příležitostně a ty, které jsou nabízeny na pravidelné bázi. V druhém případě lze odlišit nabídky, které jsou aktivní od těch neaktivních – tzn. například těch, které jsou sice umístěny na webu Airbnb, ale reálně zřejmě nejsou pronajímány – ať už z důvodu nezájmu uživatelů nebo dočasné či trvalé neaktivitě hostitele.

Jako omezující podmínky jsem určil, že daná nabídka musela obdržet v posledních třech měsících alespoň jedno hodnocení a je využívána ke krátkodobým pronájmům více než 30 dní v roce, což je hranice často uváděná jako hranice příležitostných a pravidelných pronájmů. Při těchto podmínkách celkový počet ubytovacích jednotek klesne na zhruba polovinu. Celých ubytovacích jednotek v nabídce je poté 5 764 z toho 2 860 v centru a 2 733 ve vnitřním městě. Při snaze vyfiltrovat pouze nabídky, které odpovídají spíše podnikání nežli sdílení se také ukázalo, že se zvyšuje podíl takovýchto nabídek v centru oproti vnitřnímu městu. Jinými slovy je podíl ubytovacích jednotek v centru v nabídce, kterou lze považovat za regulérní podnikání, větší než v celkové nabídce. To také ukazuje, že když už je ubytovací jednotka využívána pro sdílení a občasný přivýdělek, děje se tak s větší pravděpodobností mimo centrum.

Tabulka 5: Typy a počet nabízeného ubytování, které obdrželo v posledních třech měsících (21.8 - 21.11.2018) alespoň jedno hodnocení a je využíváno ke krátkodobým pronájmům více než 30 dní v roce, údaje k 21.11.2018

		Typ ubytovací jednotky			Celkem
		Celý byt/dům	Soukromý pokoj	Sdílený pokoj	
Koncentrické zóny	Centrum	2860	393	63	3316
	Vnitřní město	2733	485	52	3270
	Vnější město	122	40	1	163
	Periferie města	49	34	0	83
Celkem		5764	952	116	6832

Zdroj: Vlastní zpracování, vlastní výpočty; Inside Airbnb

Na základě srovnání s objemem bytového fondu v jednotlivých zónách lze také zjistit podíl Airbnb na tomto fondu. Pokud opět vezmeme pouze nabídky, které odpovídají podnikatelské činnosti, není podíl na bytovém fondu na první pohled tak značný. Nicméně v centru, které má již tak velmi omezenou nabídku rezidenčního bydlení, je podíl 6,1 %. Jak ale ukázala analýza IPR v některých konkrétních obvodech je toto procento výrazně vyšší. V případě vnitřního města je podíl 0,7 %. Ani to není zanedbatelné vzhledem k tomu, že značná část

vnitřního města se nachází relativně daleko od centra (například většina rozlohy Prahy 5 a 6). Bližší zkoumání na úrovni obvodů by ukázalo, že obvody sousedící s centrem například v Praze 3 a Praze 7 jsou ovlivněny výrazně více.

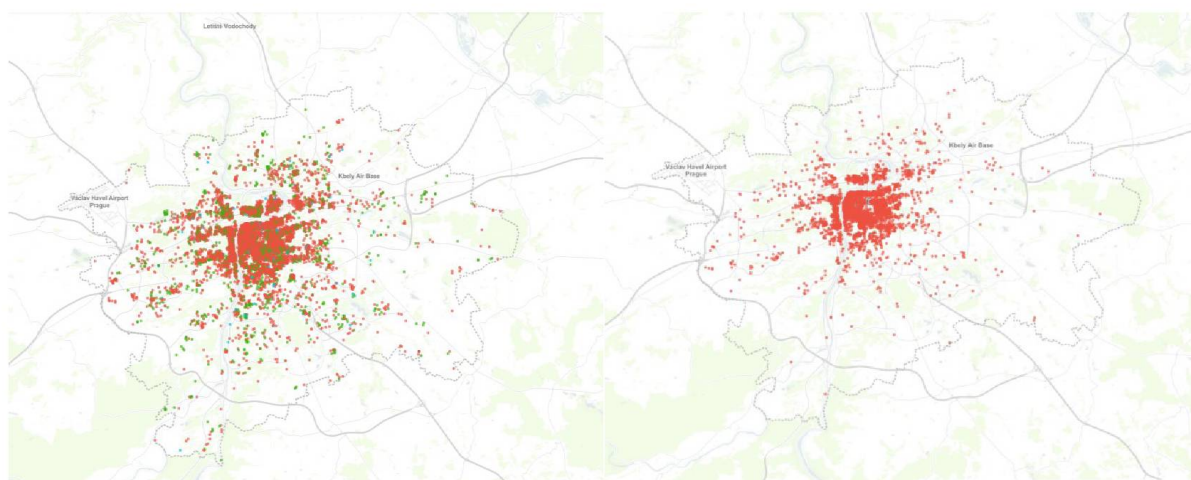
Tabulka 6: Podíl celých bytů/domů aktivně nabízených přes Airbnb na bytovém fondu v centru a vnitřním městě

Zóna	Airbnb	Bytový fond	Podíl Airbnb na bytovém fondu
Centrum	2 860	46 831	6,1%
Vnitřní město	2 733	388 991	0,7%

Zdroj: Inside Airbnb, ČSÚ – Registr sčítání obvodů a budov; vlastní zpracování, vlastní výpočty

Převažující podnikatelské využití Airbnb v Praze dokumentuje rovněž pohled na počet nabízených ubytovacích jednotek jednotlivých uživatelů platformy. Celkem je v Praze 6 832 uživatelů na 13 264 nabídek, každý uživatel tedy v průměru nabízí 1,94 bytové jednotky. Pouze 658 uživatelů nabízí jednu ubytovací jednotku, zbylí uživatelé tedy nabízí 2 a více jednotek. V extrémních případech připadá na jednoho uživatele 134 jednotek (2 % z celkové nabídky v celé Praze). Prvních 15 uživatelů nabízí dohromady 1276 ubytovacích jednotek, tedy 18,7 % z celkové nabídky. Z některých uživatelských jmen jako *Prague for You* či *Bohemian Estates* je patrné, že se může jednat, stejně jako v Barceloně, o jistý druh soukromých společností, které spravují větší množství nemovitostí a systematicky je pronajímají. V mnohých případech se tedy nejedná o jednotlivce, respektive jednotlivci pouze svěřují své nemovitosti těmto společnostem.

Obrázek 4: Vizualizace geografického rozložení nabídek Airbnb v Praze. Vlevo celková nabídka Airbnb, vpravo nabídka celých bytů/domů aktivně nabízených a pronajímaných po celý rok



Zdroj: Inside Airbnb

Závěrem je možné konstatovat, že rovněž v Praze, stejně jako v Barceloně, neplatí argumenty, kterými Airbnb dokazuje pozitivní vliv platformy na město. Jak ukazují data a analýzy,

Airbnb nepříspěvá k decentralizaci turismu v Praze, naopak prohlubuje jeho centralizaci do historického jádra města. Mimo to, že přivádí turisty do centra, tak zároveň přispívá k vytlidňování rezidentů v centru a postupně i v částech vnitřního města. Co se týče ekonomického přínosu pro rodiny, je zjevné, že Airbnb v Praze slouží primárně k podnikání, nikoli sdílení domácností, skrze které by si rodiny přilepšovaly k rodinnému rozpočtu; takový jev je v Praze marginální. Třetí argument týkající se diverzity a kvality turistů je v zásadě platný na obecné rovině a okomentován v kapitole o Barceloně. Zde jen dodám poznámku ke kvalitě turistů; vzhledem k tomu, že většina pronájmů přes Airbnb je v Praze uskutečňována v celých ubytovacích jednotkách bez přítomnosti hostitele, stěží lze mluvit o tom, že by si návštěvníci vyzkoušeli život místních. Značný počet stížností na rušení nočního hluku a jiné konflikty v souvislosti s Airbnb pak indikují, že větší respekt k místním komunitám, o kterém mluví Airbnb v souvislosti s kvalitou turistů, bezpochyby není plošnou charakteristikou uživatelů Airbnb.

5 Diskuze

V předchozích částech práce jsem se věnoval rozdílu mezi ideálním typem masového turistů a nezávislého cestovatele, analýze nízkonákladového letectví a ubytovací platformou Airbnb. V závěrečné části mé diplomové práce se pokusím aplikovat předchozí poznatky na obecnější problematiku změn ve městech či urbánním prostoru. V zásadě se ukazuje, že změny, které nastaly ve velkých městech Evropy v postindustriální éře, mají mnoho společných charakteristik. Spolu s tím je třeba brát v potaz lokální odlišnosti, pokud ty výrazně zkreslují výsledný obrázek. Města, která mě v této práci zajímají, nelze jednoduše definovat na základě velikosti či počtu obyvatel. Obecně je k velikosti a hustotě obyvatel třeba přidat právě prvky, které popisoval Simmel či Wirth ve svých pracech – tedy i specifický způsob života, který v sobě obsahuje jedinečné urbánní vlastnosti (hustota obyvatel, kulturní diversita, diversita životních stylů, koncentrace kapitálu, dopravy, kultury a služeb, koncentrace specializovaných firem a pracovníků, vysoká míra dělby práce, vysoká individualizace ad.). Protože má práce je předně o turismu v různých podobách a jejich vlivu na urbánní prostor, jde mi zvláště o města, která jsou cílem velkého počtu návštěvníků či mají takový potenciál. Ve 3. a 4. části práce jsem poznatky vztahoval ke dvěma městům: Praze a Barceloně. Ty jsou dle mého reprezentativními ukázkami, na kterých lze demonstrovat obecnější jevy.

Mohli jsme vidět, že Barcelona již v 90. letech reagovala na postupnou deindustrializaci kroky, které měly do města přivést návštěvníky a tím podpořit služební sektor ekonomiky.

Pořádání Olympijských her, kulturní výstavba, marketingové kampaně, rozšíření přístavu a letiště, využití sekundárního letiště – to vše mělo nalákat nové návštěvníky do města. To se také povedlo a když se v poslední dekádě na trhu objevila platforma Airbnb, našla v Barceloně úrodnou půdu, kde neustále rostl počet návštěvníků města, hotelový trh byl již nasycen a Airbnb otevřel nový prostor pro další kvantitativní růst návštěvníků. V Praze lze sledovat podobný vývoj s časovým odstupem, proto také Praha ještě není v tak vyhrčené situaci, i když se zdá, že potenciál města je v tomto velmi podobný, což vývoj – ač se zmíněným opožděním – ukazuje. Praha, jakožto město bývalého socialistického bloku, se do evropské potažmo globální sítě dostávala postupně a se zpožděním. Návštěvnost města sice rostla poměrně rychle, ale tím bylo v zásadě pouze doháněno manko v porovnání se západními městy podobné atraktivity. Rovněž deindustrializace probíhala se zpožděním a tedy i potřeba nahradit upadající průmysl službami různého druhu včetně turismu. V devadesátých letech se sice centrum města již intenzivně vylidňovalo a stávalo se turistickou simulakrou, až se vstupem do EU a paralelně vstupem na liberalizovaný letecký trh však návštěvnost města dostala nový impuls, který město dostal na podobnou trajektorii jako má Barcelona a další západní města. Rozmělnění hranic a regulací a paralelně s tím přechod k postindustriální ekonomice změnil podobu města a přivedl další návštěvníky⁸³. NNA, které začaly do Prahy létat hlavně po vstupu do EU a tedy liberalizovaný letecký trh, způsobily intenzivní růst objemu návštěvníků, přičemž zjevně existuje další nevyčerpaný potenciál, který byl využit v Barceloně; na to ukazují plány na rozšíření hlavního letiště, možná stavba sekundárního letiště a již silně nasycená hotelová nabídka. To, že hotelové kapacity již pomalu nestačí na nově příchozí, bylo překlenuto mimo jiné tím, že vstup Airbnb na trh otevřel nové kapacity ubytování v samém centru města a vnitřním městě, které ho obklopuje. Protože v centru je již téměř nemožné najít volný prostor pro expanzi tradičního hotelového sektoru, stává se vnitřní město novým cílem Airbnb a nově i hotelů⁸⁴. V zásadě je však vývoj v Barceloně a Praze v obecném hledisku podobný a co je důležitější je podobný rovněž dalším městům, jako je Lisabon, Benátky, Berlín, Amsterdám, Budapešť a mnoho dalších.

Paralelně s restrukturalizací měst z industriální do postindustriální éry, se zvyšovaly počty lidí pracujících ve službách, zvyšoval se objem volného času a rostla důležitost životních stylů. Postmateriální hodnoty, zvláště u mladých lidí, nabývaly na důležitosti, národní státy se

⁸³ O turismu v postindustriální Praze viz Hoffman, Musil [2009]

⁸⁴ Viz například plánovaná stavba hotelu v Holešovicích v rámci projektu *Rivery*, tedy místě, které bylo ještě nedávno pro hotely nelukrativní.

stávaly otevřenější a spolu s globalizací a vznikem EU, byli tito lidé stále více v kontaktu mezi sebou, cestovali, studovali v zahraničí, jezdili na stáže atp. Tím se prohloubil jejich kosmopolitismus, který je již tak silně zastoupen zvláště ve velkoměstech, odkud primárně takoví lidé pocházejí. Z této části společnosti se nejvíce rekrutují ti, které jsem ve své práci popsal jako nezávislé cestovatele. Ti se snaží – stejně jako v mnoha dalších oblastech – odlišit ve způsobech cestování, odlišit se od masové a unifikované společnosti, tedy i od masového turismu. Takovou snahu lze vysledovat již v 19. století s uměleckou modernou a jejich odporem proti buržoazii. Právě buržoazie tím, jak následovala vzory cestování aristokratů z minulosti – tzv. Grand Tours – byla základem pro vznik masového turismu. Vedle toho však tyto aristokratické cesty inspirovaly i umělce či jiné nonkonformisty svou původní ideou cesty za poznáváním. Tito lidé zdůrazňovali svou nezávislost, pohrdání buržoazií a tedy i masovým turismem. Naopak vyhledávali jinakost, obyčejný život místních lidí či výjevy přímo zobrazující špinavost světa, ve které nacházeli autenticitu a estetickou hodnotu v kontrastu se sterilitou buržoazie. Ve zhruba stejné době vdechlo velkoměsto život osobnostnímu typu flanéra, tedy člověku, jehož domovem jsou velkoměstské bulváry, pasáže a davy, vyhledává scény velkoměstského společenského života a se zaujetím je sleduje, ať už skryt v davu nebo ve stínu pasáže. Ve své idealizované podobě je to člověk veřejnosti, kosmopolita a estét fascinovaný urbánním životem. V tomto ohledu je to ve spojení s nezávislým cestovatelem předobrazem současného urbánního cestovatele, který v sobě kombinuje cestovatelský styl života s fascinací urbánním prostředím. Pokud však flanér podlehne komercializaci a komodifikaci, stává se z něj zevloun – pasivní konzument.

5.1 Sociogeografická restrukturalizace měst

V diskuzi k novinovému článku, který se zabýval rostoucím hlukem a nepořádkem na pražské náplaci, jež je spojený s rostoucím počtem návštěvníků tohoto místa, se objevila debata, ve které si obyvatelka přilehlé domu stěžovala na neutěšený stav místa a stále rostoucí počet lidí, přičemž se zasazovala o nějaký druh regulace. Oponoval jí však cizinec, jeden z mnoha návštěvníků náplavky, který argumentoval tím, že si nemůže přivlastnit místo jen proto, že tam bydlí: jde o místo, které mohou sdílet všichni bez ohledu na původ, nikdo na něj nemá mít monopol.

Snad jde jen o jeden z mnoha projevů rozporu mezi lokálností a pozůstatky komunity na jedné straně a globalizací a tekutým individualismem na té druhé. Mají oba právo na město? Z určité perspektivy ano; první protože v něm žije a druhý, protože ve světě, kde jsou národy konstrukty a etnicita nehraje roli, jsme všude doma. Jakkoli zní druhá verze lákavě a

idealisticky naráží na jeden z mnoha rozporů moderní doby. Jde o variaci malthusiánského růstu; jednoduše řečeno jde o řeč čísel, které vyjadřují růst počtu lidí v nějakém prostoru ve vztahu k udržitelnosti, ať ta už může být definována různě. Uveďme si jednoduchý příklad: Pokud by do Prahy dorazil stejný podíl Číňanů (na obyvatelstvu) jako Jihokorejců, jejich počet by se oproti roku 2016 zdvacetisedminásobil – namísto 226 tis. by jich dorazilo 6 268 tis⁸⁵. Nejde přitom o nic nemožného, neboť Čína s podobnou historií a kulturou přítomnou ve východní Asii dohání ekonomickou úroveň států jako je Jižní Korea a dají se tak předpokládat i podobné spotřební vzorce i co se týče destinací. Vysoký počet Jihokorejců je přitom zajímavým úkazem, neboť raketový růst u nich nastal po uvedení jakéhosi romantického seriálu⁸⁶ odehrávajícího se v Praze; tak málo stačí, aby se nějaké místo stalo cílem turistů a cestovatelů z celého světa⁸⁷.

Vraťme se však k prostoru náplavky. I tam bezpochyby popsáný stav nastal i díky tomu, že se začala objevovat v domácích i zahraničních průvodcích, článcích, kolovat na sociálních sítích, jako přitažlivé místo v blízkosti centra města, plné mladých lidí – slovy S. Fainstain kosmopolitní spotřebitelské třídy – která zčásti žije v gentrifikovaných oblastech vnitřního města a zčásti přicestovala ze zahraničí. Tomu ale předcházela proces, který lze v různých obdobích nalézt na mnoha jiných místech. Ještě zhruba před deseti lety šlo o vcelku běžné místo, které navštěvovali spíše lidé z blízkého okolí a ostatní Pražané; například cyklisté kvůli zde vedoucí cyklostezce. Před několika lety tam však vznikl první podnik – bajkazyl, který kombinoval opravu kol a po část roku prodával občerstvení a nabízel posezení či pouštěl hudbu apod. Šlo do jisté míry o alternativní podnik, který v sobě zahrnoval prvky kosmopolitního bohémství. Nicméně, existence zmíněného podniku vedla k oživení místa, které začalo přitahovat více lidí s podobným životním stylem, a postupně vytvořilo místo, kde se koncentroval specifický styl a estetika. Vycitěný potenciál místa začal přitahovat další podniky, stejně jako další podniky začaly přitahovat další návštěvníky, čímž se dostáváme do bodu popsánému na začátku kapitoly. Takto přitažlivé místo láká zahraniční cestovatele, kteří právě takováto místa vyhledávají, a tito cestovatelé pak potřebují ubytování, přičemž možnost

⁸⁵ V roce 2016 dorazilo do Prahy 236 tis. občanů Jižní Koreje (tj. 0,46 % všech obyvatel), 78 tis. Japonců (0,06 %), 55 510 občanů Tchaj-wanu (0,24 %) a konečně 226 tis. Číňanů (0,02 %). Pokud aplikujeme podíly turistů v Praze počtu obyvatel tří prvních zemí na počet obyvatel Číny dostaneme se k tomu, že pokud by Číňané cestovali jako Japonci jejich počet by se v Praze ztrojnásobil, u Tchaj-wanu ztrináctinásobil a u Jižní Koreje zdvacetisedminásobil.

⁸⁶ *Lovers in Prague*

⁸⁷ Takový příkladů lze najít bezpočty. V poslední době zaujala například turistifikace a počínající gentrifikace chudé neapolské čtvrti Rione Luzzatti, která byla popsána v knize od Eleny Ferrante *Geniální přítelkyně*.

ubytovat se v okolí stane díky dostupnosti blízké náplavky více žádoucí. V místě je ale hotelová nabídka omezená a nelze snadno vytvořit novou, vzhledem k tomu, že jde o širší centrum, ve kterém nelze snadno vystavět nový hotel. Alternativou se tak stává sdílené ubytování, které uvolní nové kapacity na úkor rezidentního bydlení, neboť jsou krátkodobé pronájmy obvykle lukrativnější. V okolí tedy bude potlačen rezidentní charakter na úkor prostoru, který je žádoucí pro urbánní cestovatele, popř. i turisty, a také obecněji pro potenciální gentrifikanty či investory, kteří budou chtít investovat do nových podniků, jako jsou kavárny, do hotelů či do skupování bytů pro účely krátkodobých pronájmů; pro gentrifikanty a cestovatele se místo stane žádoucím prostorem diversity, kosmopolitismu a specifické spotřeby. Takových míst zahrnujících podobný proces je mnoho, ať už v Praze či jinde. Za zmínku stojí další pionýrské místo tohoto typu – Krymská ulice ve Vršovicích. V jejím případě se jednalo o typický příklad gentrifikace: tuctová ulice⁸⁸ obydlená nepříliš movitými obyvateli přilákala nízkými nájmy nové obyvatel, mladé lidi s jakousi bohémskou aurou, kteří místo opět oživil, dali mu punc autenticity, ostrova estetiky v záplavě okolní „šedi“, a tím zvýšili poptávku po bydlení v tomto místě, čímž paralelně způsobili odchod části původních obyvatel. I zde se ukazuje, že na počátku stál podnik – kavárna, který vytvořil jakési zázemí a vzor pro následování⁸⁹. Proměna Krymské ulice ji následně dostala až do New York Times, čímž dále zvětšila její atraktivitu⁹⁰. Jinými slovy drobné změny spojené s gentrifikačním procesem mohou nejen změnit demografickou strukturu trvalých obyvatel místa, ale také přitáhnout zahraniční návštěvníky, tím zvýšit atraktivitu pro Airbnb, která v místě umožní pobyt krátkodobým obyvatelům a v neposlední řadě kumulace atraktivních míst podobného typu zvyšuje atraktivitu města jako celku – pro návštěvníky, potenciální rezidenty a investory.

5.2 „Kreativizace“ měst jako sdílená strategie

Celou práci se neustále line slovo autenticita; cestovatelé hledají autenticity, města se snaží vytvořit autentické prostředí, R. Florida jim radí jak na to, Airbnb tvrdí, že nabízí autenticitu...

Začněme příkladem z Lisabonu. Ukryt mezi budovami čtvrti Alcantara, nachází se komplex *Lx Factory*. Po příchodu vstupní branou můžeme vidět bývalý průmyslový a přístavní komplex, kde jsou jednotlivé budovy využívány jako kavárny, restaurace a obchody s knihami, suvenýry či uměleckými předměty. Celý areál je rámovaný nedbalou estetikou

⁸⁸ Jak mohu potvrdit z doby středoškolských studií ve vedlejší ulici.

⁸⁹ Důležitost restaurací, kaváren či obchodů pro formování „bohémských“ čtvrtí viz *Living Like an Artist* [Lloyd 2010].

⁹⁰ The New York Times, 2015: *Favorite Streets in 12 European Cities*

pouličního umění, graffiti, „náhodně“ odloženými předměty, alternativním využitím objektů určených původně k jiným účelům. Některá místa vytváří dojem neudržovanosti, k sezení je využíváno cokoli, co lze k tomuto účelu využít. Toalety jsou stylizovány do toho nejhoršího, co nabízí zapadlé nádražní záchodky řekněme Ústeckého kraje. Po různu lze nalézt popkulturní či umělecké narážky ve formě nápisů či kreseb. Na jedné ze zdí upoutá nalepená postava muže vykresleného jako stereotyp buranského turisty z 90. let: dlouhé bílé ponožky v teniskách, kraťasi, plážová košile, obtlouklá postava, kolem krku zavěšený velký fotoaparát, na hlavě nevkusná kšiltovka. Nad kresbou je nápis *WE HATE TOURISM TOURS*⁹¹. Vše působí zdáním bohémského ducha. Areál je nicméně uzavřený, je mu jasně vymezen prostor, vstup částečně kontrolovaný. Přítomní lidé jsou dvojího druhu: zaměstnanci a návštěvníci. V restauracích a kavárnách jsou k dostání standardní služby, v obchodech sériově vyráběné zboží. Knihkupectví nabízí široký výběr knih, spíše než „bestsellery“ jde o knihy o umělcích či „klasiku“; většina knih je v angličtině. V budově knihovny je stále přítomný průmyslový itinerář, který slouží jako výzdoba.

Jde o prostor, který je podobný mnoha jiným v dalších velkých městech, má podobnou estetiku a stejný účel: přilákat návštěvníky, kterým se znelíbil masový turismus a hledají alternativu. [J]ak roste konkurence mezi městy v přetahování návštěvníků, města se snaží stále více odlišit skrze kreativní strategie⁹². Na poli turismu se však ukazuje, že může jít o kontraproduktivní činnost, neboť tento závod v odlišení se často vede k tomu, že města adoptují podobné modely kreativního rozvoje, které uspěly jinde. Města spoléhají na stejné osobnosti – kreativní guru – aby jim poskytli kreativní řešení kulturních, sociálních a ekonomických problémů. Avšak následováním jejich „předpisů“, adoptováním rychlé policy a kopírováním nápadů od ostatních „kreativních měst“ ve výsledku seriálově reprodukuje stejný model [Richards 2013: 10-12]. Mnou uvedený příklad je však pouze jednou z variací, kde jde o uzavřený, prostorově vymezený komplex; častěji je však takový princip aplikován – v mixu privátní a veřejné spolupráce – přímo na strukturu města, na obytné čtvrti, obvykle oblasti vnitřního města. [S]oučástí restrukturalizace vnitřního města nabývá důležitosti také etnická rozmanitost, která je důležitou součástí kosmopolitní image a existence kreativního města. Cílem je prostor, kde se různé životní styly a kultury setkávají v názorové otevřenosti. Takový mix má sloužit jako motor ekonomického a kulturního rozvoje. Celé etnické čtvrti⁹³ doplňují pouliční umění, festivaly umění a hudby, muzea ad. při vytváření „exotických městských

⁹¹ Viz obrázek č. 10 v přílohách

⁹² Kreativita má být protikladem sériovosti, standardizovanosti či unifikace.

⁹³ Čínská čtvrť, latinská čtvrť atp.

prostorů“, které lákají mezinárodní návštěvníky; všemu však dominuje motiv spotřeby – od etnického jídla a pití až k nakupování v obchodech, které jsou přizpůsobeny okolní tématičnosti (etnické, umělecké motivy ap.). Dříve problémové čtvrti se postupně stávají přístupnými, bezpečnými a atraktivními zvláště pro movitější návštěvníky. Motem takových čtvrtí je oslava diverzity, ať už jde o Bangladéšskou čtvrt v Londýně či gay komunitu v Amsterdamu. Vzniká egalitární konstrukt kosmopole, kde je respekt k odlišnostem vzájemně propojen s oslavou kreativity a ekonomického úspěchu. Kosmopolitní vysoce mobilní elita přistupuje k takovým místům jako objektům spotřeby, a jako k objektům, které jsou sice odlišné, ale jinakost je přijímána pouze ve své přijatelné formě: domestikovaná dominantní kulturou a bezpečná. Návštěvníci těchto míst konzumují spektakulární předem připravené výjevy tématického modelu, který se ve různých variacích toho stejného vyskytuje v desítkách dalších měst; během jejich krátké návštěvy nevytvářejí žádnou trvalou příslušnost k místu ani lidem tam žijícím. Mísí se zde inkluzivní kosmopolitismus typický pro kulturní levici s neoliberálním principem pravice v bezpohlavní symbióze, která vylučuje vzájemnou diskuzi či konflikt, který by reflektoval skryté rozpory popisovaného vývoje. Podle Michaela Portera [ibid.: 191], který radí městům s revitalizací oblastí vnitřního města, se má hlavním motorem obnovy stát zábavní průmysl a turismus. Města toto převzala jako model regenerace čtvrtí kapitalizující zvyšující se poptávku po „etnickém jídle, zábavě a dalších exotických produktech“. Vznikající enklávy spotřeby, kulturní inkluze a bezpečí vytlačují ty, kteří neudrží krok s rostoucími cenami, které jsou nevyhnutelným následkem revitalizačních strategií. Pokud je taková transformace vnitřního města ekonomicky úspěšná, tyto čtvrti nejsou nadále považovány za problémová místa, která vysávají veřejné rozpočty a odrazují investice, ale jsou propagovány jako „kulturní atrakce oslavující diverzitu“. Jsou komplementem masových turistických atrakcí centra města. Kosmopolitismus se zde přebarvil do konzumace volného času a turistické spotřeby. Návštěvníkům se dostávají do prostoru konstruovaného za účelem spotřeby, což je legitimizováno regenerací těchto čtvrtí; ty se však paralelně s touto restrukturalizací izolují od komplexního společenského, kulturního a historického kontextu zbytku společnosti [ibid.: 199]. Podle Bella a Jayne [ibid.: 200] se tématické přeměny čtvrtí snaží vytvořit falešné zdání homogenní komunity, která zastřešuje jednotlivé identity v ní obsažené, skrze znaky, které mohou být snadno konzumovány rychle se přesunující kosmopolitní elitou. Snaha nabídnout odlišnost přitom vede pouze k produkci standardizované kultury a spotřeby izolované od společenského života místní populace.

Z takových míst se stává obdoba zábavního parku nového druhu, jeho vzorem již není disneyland, účel je však stejný. Vytváří prostor, který vede návštěvníka skrze pavučinu nákupů zboží a služeb, je zajištěna bezpečnost a čistota, nežádoucí lidé jsou vyloučeni mechanismy veřejných politik a cenovým mechanismem. Prostředí je přizpůsobeno příjemnému trávení času a utrácení. Atrakce jsou jiného druhu než v disneylandu, předně musí zobrazovat autenticitu místního života.

Uveďme příklad: V Praze a jiných městech jsou pořádány bezdomovecké tour⁹⁴, kde si návštěvník může prohlédnout a vžít se do běžného života bezdomovců, sami průvodci jsou často současní či bývalí bezdomovci. Jde o organizovanou výpravu, kde může návštěvník v bezpečí a z distance sledovat autentické výjevy velkoměstského života v dané destinaci. Ve stejnou chvíli jsou však bezdomovci vytlačováni privatizací prostoru a veřejnými politikami z center a vnitřních oblastí města, aby nebyl narušen zážitek návštěvníků, těch návštěvníků, kteří si později zaplatí výlet na periferii, aby ty samé bezdomovce viděli ve svém „autentickém“ prostředí.

Dostáváme se do situace, kde se revitalizované vnitřní město může postupně stát exkluzivním místem pro specifickou skupinu lidí – střední třídu kosmopolitů, a návštěvníky v podobě turistů/cestovatelů, kteří obvykle patří k podobné skupině lidí⁹⁵. Ubývá také veřejný prostor na úkor soukromého či semiveřejného. Vezměme si znovu *LxFactory* v Lisabonu, jde o místo, které je navenek přístupné, ale nejde o veřejný prostor, jde o semiveřejný kontrolovaný prostor vytvořený spoluprací města a privátního sektoru, do kterého ve výsledku zavítají pouze návštěvníci a zaměstnanci, nejde o prostor setkávání občanů, ale open air obchodní centrum ve specifické stylizaci.

5.3 „Tourism as a Growth Machine“

Evropská unie legitimizovala liberalizaci leteckého trhu s tím, že tato změna povede k větší mobilitě občanů a tím k větší interakci mezi různými národy Unie. Tato finančně dostupná mobilita měla posloužit také chudším vrstvám. Díky této liberalizaci se nízkonákladový model ujal v celé EU. Způsobil také značný růst v objemu pasažérů a vytvořil tak potenciál, jak přilákat další návštěvníky. Města začala NNA lákat na svá letiště nebo pro ně přímo

⁹⁴ Takové atrakce mají nahrazovat starší model *bezrizikového rizika*, nacházejícího se v zábavních parcích, *kontrolovaným rizikem*: „Jde o proces, kde je bohémská kultura přizpůsobena k bezpečnému využití gentrifikanů, turistů (...) kádrami podnikatelů v realitách, podnikateli v zábavě, módě, restaurátérství, turistických operátorů, reklamních agentů (...) [Hannigan 2007: 54].

⁹⁵ Viz prostorové vzorce rozmístění Airbnb v Barceloně v částech města, kde dominuje střední třída kosmopolitů, přičemž sami hosté vyhledávají hostitele, kteří jsou zařaditelné do stejné skupiny. Jinými slovy se setkávají stejní se stejnými ve stejném prostředí.

stavěla speciální sekundární letiště a nové terminály. NNA mohly v relativně krátké době znásobit počty návštěvníků města, které pro ně vytvořilo podmínky. To také znamená, že z města, původně nepříliš turistického, se takřka „přes noc“ mohla stát žádoucí destinace pro zástupy návštěvníků. Celá situace je přitom rámována spoluprací privátního sektoru (NNA) a veřejných institucí (EU, státy, města). Tuto spolupráci je možné vidět jako snahu dosáhnout růstu, ať už náhradou za průmyslovou výrobu nebo zkrátka jako nástroj, který otevře nové možnosti růstu tam, kde už se zdálo, že je potenciál vytěžen. Města lákají NNA, aby přitáhla návštěvníky, aby dosáhla růstu turismu a tedy ekonomického růstu. Stejný cíl mají pochopitelně NNA a další aktéři, kteří podnikají v turismu a přidružených službách.

Méně navštěvovaná města viděla v NNA příležitost, jak nalákat turisty a investice. NNA ze začátku skutečně přivedl návštěvníky i do míst, kam předtím letadla příliš nelétala, nebo létala za příliš vysoké ceny. NNA lze však považovat za disruptivní inovaci; tyto aerolinie tedy mohly na trh vstoupit jen díky nové situaci – v tomto případě liberalizaci trhu – ale nemohly ihned vstoupit do konkurenčního boje s tradičními linkami, proto začly obsluhovat méně navštěvovaná místa. Když však tímto způsobem nakumulovaly dostatečné prostředky, vrhly se na hlavní trasy, které generují největší zisky. Zde můžeme vidět princip, který popisuje Saskia Sassen na svých globálních městech. Globalizace sice působí decentralizaci, ale zároveň vytváří uzly, ve kterých se koncentruje kapitál, informace, inovace, práce atd. S turismem byl výsledek podobný. Po počáteční decentralizaci spojů se NNA začaly koncentrovat na stejných tratích a létat do stejných měst. Města jako Praha a Barcelona aj., které byly už tak intenzivně obsluhovány tradičními aeroliniemi, začaly obsluhovat také NNA. Nenahradily však tradiční spoje, ale působily paralelně s nimi – zvětšily objem návštěvníků daných měst, jsou tedy komplementem tradičního sektoru. Původní turisté se tedy, spolu s těmi novými, zkoncentrovaly do nemnoha evropských městech, která v sobě mají daný potenciál spolu s dostatečnou aktivitou veřejného a soukromého sektoru, který dokáže přitáhnout nové návštěvníky. NNA posloužily hlavně urbánním cestovatelům, kteří poptávají rychlý a levný přechod mezi městy, přičemž své cesty během roku často opakují, neplánují je dopředu a méně se řídí podle sezónnosti, čímž také vytváří kontinuální turistický tlak během celého roku. Cestovatelé vyhledávají jednak nová města, ještě „nezkažená“ masovým turismem, ale vyhledávají také tradiční města, kam směřují za kosmopolitním a kreativním prostředím, které zčásti vzniklo právě následkem jejich zájmu. Cestovatelé tedy ve výsledku vytváří tlak na tradiční cílová města podobně jako masoví turisté. Tradiční masoví turisté spolu s novými nezávislými cestovateli se tedy koncentrují ve stejných městech,

zvětšují objem návštěvníků a vytváří další tlak na změny směřující k expanzi turistického sektoru mimo obvykle prostory. Města přitom často paralelně bojují s nadměrným turismem a realizují různé marketingové kampaně na přilákání dalších návštěvníků. Idealizovaná představa cestování pro všechny, zvýšení mobility občanů EU, která stála na začátku liberalizace trhu, tak vedla předně ke stimulu ekonomického růstu, který byl vyvolán další z mnoha deregulací. I původní cíl EU se zdá nesplněn: Evropané sice létají více, ale zdá se, že jde víceméně o stejné lidi jako předtím, kteří jen zvýšili četnost letů během roku. Ani decentralizace se nekonala, naopak se prohloubila turistická zátěž na nejžádanější města. Původní záměr o inkluzi různých vrstev evropské společnosti se tak pouze přetavil do prohloubení projevů globalizace a neoliberální světové ekonomiky (centralizace, prohloubení nerovností).

Rovněž Airbnb je disruptivní inovace, která uspěla díky technologickému posunu v informačních technologiích a neexistenci regulací. Tento druh podnikání byl legitimizován samotnou společností různými způsoby, které zdůrazňovaly veřejnou prospěšnost, ekonomickou přínosnost pro různé aktéry či autenticitu a dostupnost pro turisty či cestovatele. Za tím je však třeba opět hledat předně využitou příležitost k růstu. V souvislosti se změnami jako jsou revitalizace měst pro přilákání dalších návštěvníků a liberalizací leteckého trhu se pochopitelně zvýšila poptávka po ubytování v takových městech. Protože hotelový sektor je do jisté míry rigidní a jeho možnosti expandovat v silně zastavěných městech je omezená, Airbnb se stalo prostředkem k růstu v sektoru ubytování. Přeměna rezidentního bydlení na ubytovací jednotky je flexibilním prostředkem, jak se jednat vyhnout konkurenci s tradičním sektorem (stejně jako tak učinily NNA) a jednat jak expandovat v sektoru, který se zdál nasycený. I zde však, stejně jako v případě NNA, Airbnb nevytlačuje původní hotelový sektor, ale pouze ho doplňuje, protože cílí předně na nový sektor cestovatelů; funguje tedy opět jako komplement tradičního sektoru. Airbnb zvětšuje objem tržního koláče, ale z podstaty svého fungování také přináší turistický sektor do struktury původně rezidentních částí města a propojuje ho s těmi již podřízenými turistickému sektoru. Nelze však předpokládat, že jde o krátkodobý jev; krátkodobé se spíše zdá původní využití jakožto příležitostné platformy pro sídlené bydlení, avšak jako trvalé se jeví podnikatelské využití této platformy, nepřilíš se lišící od hotelového sektoru. Ostatně závěrem nedávné konference, kterou pořádala AirDNA [GTP.GR 2019], je nutnost profesionalizace krátkodobých pronájmů, neboť v tomto sektoru silně roste konkurence. Jinými slovy se z disruptivní inovace stává skrze mainstreamizaci a profesionalizaci naprosto běžná podnikatelská

příležitost, ještě v nedávné minulosti přitom těžko představitelná. Disruptivní inovace tak přetavila sféru soukromého bydlení do sféry flexibilního podnikání v turistickém průmyslu.

Jak bylo řečeno, NNA po počátečních decentralizačních tendencích prohloubily koncentraci turismu do několika nejpobulárnějších měst Evropy – to jest na makroúrovni. V případě Airbnb lze hovořit o koncentraci na úrovni měst – mikroúrovni. Ačkoli platforma používala legitimizační argument decentralizace turismu na úrovni měst, opak je pravdou a krátkodobé pronájmy vedou jednak k prohloubení koncentrace turismu v centrech měst a jednak k plynulému rozšíření do vnitřního města, tedy jinými slovy rozšíření stavu centra města do sousedících oblastí. Ty přitom tradičně byly využívány primárně jako oblasti rezidence a jako průmyslové prostory. U hostů Airbnb lze sledovat – jak bylo ukázáno na příkladu Barcelony – na dvě hlavní prostorové tendence: jednak je zajímavá vzdálenost k hlavním atrakcím města – ideální je tedy pozice co nejvíce v centru, a jednak je zajímavá autentické rezidentní oblasti obvykle vnitřního města. Zájem o vnitřní město však nelze vnímat jako decentralizaci, ale pouze jako rozšíření centralizace o další oblasti, přičemž o oblasti vnějšího města a periferie je takřka nulový zájem. Vytváří to rovněž stejný tlak na vnitřní město, který v minulosti vedl k vybydlení center turistických měst. V současnosti se nedá říci, že by se vnitřní město – alespoň v Praze - zdatelně vylidňovalo a je otázka, zdali tomu tak bude; bezpochyby se však prohlubuje tlak na ceny bydlení v těchto oblastech, což vytváří tlak na původní obyvatele, kteří, pokud nemají dostatečně příjmy, musí se přestěhovat. Neboli se prohlubuje také gentrifikace či turistická gentrifikace. Jsme svědky paradoxu růstu, kdy, jak píše Baudrillard [1998: 39-41], jsou následky růstu v podobě negativních externalit léčeny opět růstem. Jako růst jsou přitom obvykle považována pouze měřitelná kritéria. Pokud tedy například rostoucí turistický sektor sníží kvalitu a dostupnost rezidenčního bydlení, bude zaznamenán pouze měřitelný ekonomický růst, nikoli neměřitelné negativní externality. Lze přitom předpokládat, že řešení problému s bydlením nebude obsahovat léčení příčiny, ale bude léčeno dalším růstem: tzn. novou výstavbou. Nelze však předpokládat, že tato nová výstavba vyřeší daný problém, neboť prostor využitelný pro novou rezidenční výstavbu v centrálních oblastech města je velmi omezený, čímž se zvětšuje jeho hodnota, jakožto vzácného statku, a proto bude využit pouze pro vysoce návratné investice do bydlení, které bude nedosažitelné pro většinu těch, kteří měli problém s dostupností bydlení už předtím. Naopak lze předpokládat, že nová luxusní výstavba zvýší cenovou hladinu a tím prohloubí negativní externality, které měla léčit. Administrativně (například v růstu HDP) však bude opět zaznamenán pouze

ekonomický růst generovaný novou výstavbou, zatímco negativní externality nebudou zaznamenány.

5.4 Odcizení periferie

Intenzivní turistifikace může mít za následek zásadní změnu v psychologickém vnímání postižených prostor města obyvateli z periferie – ať už na úrovni města, nebo státu. Nemusí jít však pouze o psychologickou „nechut“ k takto turistifikovaným místům, která vede k vědomému či nevědomému vyhýbání se jim, ale také o administrativní opatření, která s nadměrnou kumulací turistů na některých místech mají bojovat. Uveďme si dva příklady z Benátek a Barcelony, které ukazují, jak může být v důsledku boje proti turismu omezen prostor rovněž pro obyvatele města či státu.

Mezi roky 1540 až 1950 počet obyvatel historického jádra Benátek nikdy neklesl pod 100 000. V roce 2019 čítá 55 000 obyvatel, přičemž ke kontinuálnímu poklesu došlo od roku 1950 v přímé úměře k počtu turistů, kteří každý rok město navštívili. Město na tento nezvladatelný růst reagovalo různými kroky. Začalo například vydávat turistické karty, které se snažily dekoncentrovat turismus, plánovat návštěvníkům jejich pohyb po městě a skrze slevy vázané na turistické karty návštěvníky směřovat do určitých restaurací a obchodů; později přidaly pravidla, kterými se mají návštěvníci řídit: například chodit vždy vpravo, nezastavovat se na mostech, nemýt si nohy ve vodě apod. Jak poznamenává Mitrašinovič [2006: 260-261] takové kroky postupně vytváří z Benátek open air muzeum či zábavní park. Blíží se však chvíle, kdy bude samotný vstup do historických Benátek umožněn pouze těm s povolením. Tím se podle Mitrašinoviče stane rozdíl mezi Benátkami a zábavním parkem „rozdílem míry, nikoli druhu“. Tato předpověď z roku 2006 se naplňuje. Nejdříve se začal za vstup do centra platit poplatek, od roku 2022 pak bude nutné si pro pobyt ve městě udělat rezervaci předem. Kdo si vstupenku nepořídí, tomu hrozí pokuta. Speciální software přitom bude kontrolovat správný poměr místních a návštěvníků. Jako návštěvníci jsou považováni rovněž italská občané, kteří nebydlí ve městě [The Guardian 2019]. Problém, který z takového opatření plyne, je nasnadě:

Paradox takového opatření je to, že autority nařikají na turismus a tvrdí, že Benátky se stávají disneylandem, ale pokud se jim podaří tato opatření implementovat, potom bude město ještě více jako disneyland.

[Dominic Standish in The Guardian 2019]

Transformaci nějakého místa v zábavní park předchází osvojení marketingových metod k vytvoření spotřebitelských fantazií a touhy (v médiích, na internetu aj.) a také vytvoření hmotných cest, které spotřebitele na místo transportují [Mitrašinovič 2006: 18]. V případě barcelonského Parku Güell, vybudovaného slavným architektem Gaudím, šlo o postupný, ale vcelku rychlý proces. Nejdříve byl tento prostor mimo hlavní zájem návštěvníků a sloužil primárně pro účely místním obyvatelům. V roce 2002 město ke 150 letému výročí Gaudího narození vytvořilo strategii, která měla přilákat turisty. Postupně byl tento park skrze svou vizuální přitažlivost celosvětově propagován. Fotografie parku lze dnes vidět spolu se Sagradou Famílií jako nejčastější motiv v reklamě a marketingu při promování města. Spolu s tím byly vybudovány eskalátory, parkoviště pro autobusy apod., aby byl usnadněn vstup do parku umístěného mimo centrum města. Spolu s tím bylo postupně omezováno využití parku místními, až se v tomto prostoru stal turismus zcela dominantním [Arias-Sans, Russo 2017: 249-250]. Poté, co se objevil odpor proti turistifikaci parku, město začalo vymýšlet politiky, které by přístup omezily: kvóty, turnikety a lístky. Hrozilo i uzavření parku, aby byly objekty ochráněny před návaly návštěvníků. Tento příklad ukazuje, že nadměrný turismus může ve výsledku vést i k privatizaci veřejných míst⁹⁶, omezování vstupu a to i pro tamní veřejnost. Pokud je nějaký prostor označen jako turistický, je potom legitimizována jeho kontrola a regulace vstupu, a ve výsledku se stane právě a jen turistickým místem segregovaným od veřejného života. Jinými slovy je mnoho politik zaměřených proti turismu omezujících i pro občany a intenzivně navštěvovaný prostor je skrze ně často stigmatizován jako turistický, až je jako turistický přijmut i zbytkem společnosti a neturistické aktivity spojeném s tímto prostorem se vytratí [ibid.: 260].

Dalším rovinou problému odcizení lze pozorovat na rovině socio-ekonomické a socio-kulturní. S rostoucí mobilitou a globalizací se zvláště ve velkých městech dále zvětšuje kulturní diverzita a diverzita životních stylů. Kosmopolitní charakter těchto měst vytváří větší kulturní heterogenitu, což lze nejlépe pozorovat v centrálních oblastech měst. Na druhé straně se však prohlubuje socio-ekonomická segregace, která vyplývá z příjmových možností obyvatel a peněžnímu potenciálu žít určitým životním stylem. Jinými slovy se prohlubuje meritokratický princip, který považuje jako hlavní kritérium kvality člověka jeho schopnost uspět v ekonomické soutěži. To se projevuje prostorovými tendencemi, které vedou k segregaci nižších tříd na periferii a střední a vyšší třídy v centrálních oblastech. Je to

⁹⁶ Město prostor privatizuje, aby tak vyřešilo problém známý jako *Tragédie obecní pastviny*, který však samo vytvořilo.

pochopitelný důsledek postindustriálního vývoje, kde dochází k přesunu ekonomické produktivity do sektoru služeb, které se koncentrují zvláště v širším centru spojeném s životním stylem kreativních pracovníků, čímž vytváří tlak na ceny bydlení a služeb, které si postupně mohou dovolit pouze pracovníci-specialisté v těchto sektorech. [G]lobální města navíc lákají třídy profesionálů, kteří se poté koncentrují ve specifických částech měst. Spolu s tím ale dochází ke koncentraci rovněž nízkopříjmových tříd, které v těchto městech slouží jako „servisní třída“ v různých špatně placených profesích, často sloužících k „servisu“ právě pro třídu profesionálů. Popřípadě je jako servisní třída využita místní populace [Sassen 2018: 1-4]. To samozřejmě souvisí i s diskuzí o kreativní třídě a gentrifikaci⁹⁷. To nicméně vede k tomu, že periferní nelukrativní oblasti se stanou místem koncentrace nižších tříd a centrální oblasti vyšších tříd. V éře globalizace a globální ekonomiky je obvykle přináležitost k vyšší třídě spojená rovněž s kosmopolitstvím a internacionalizací, tím jak tito lidé pracují v mezinárodních firmách a spolupracují s lidmi z různých koutů světa, studují v zahraničí apod. To vede k tomu, že jim kosmopolitní charakter centrálních oblastí města vyhovuje a rovněž jim nečiní problém vyšší finanční náročnost na život v nich. Nadměrný počet turistů a cestovatelů pro ně sice může být obtěžující, na druhou stranu však mají prostředky a znalosti, aby se těmto negativům vyhnuli či je využili ve svůj prospěch. Životní styly gentrifikantů z vnitřního města a cestovatelů jsou často podobné. V případě nižších tříd z periferie se však plněji projevují negativa jejich interakce s novou situací, kdy musí například dojíždějící lidé „soupeřit“ o veřejné služby s turisty (doprava), také v přístupu ke kulturním objektům či veřejným prostranstvím. Často se také pohybují ve společenském prostředí, které je plné cizinců a velkoměstských kosmopolitů, kteří jsou jim společensky relativně vzdáleni. Spolu s celkovou přeplněností, vysokými cenami či „dekadencí“ spojenou s problematickými skupinami jako jsou „alkoholoví turisté“ vzniká pro obyvatele periferie ne-přátelské prostředí, kterému je lepší se vyhýbat. To do jisté míry platí rovněž pro potenciální návštěvníky ze zbytku země, kdy například hlavní město při své krátké návštěvě uvidí pouze jako místo internacionalizované spotřeby s omezeným přístupem ke kulturnímu a historickému odkazu národního státu, který se v minulosti v takovém městě koncentroval – globalizované město se tak odcizuje národnímu citění, které intenzivněji přežívá v místech mimo uzly globalizace a internacionalizace. Jinými slovy chci poukázat na to, že následkem turismu - spolu s gentrifikací, globalizací a neoliberalní správou měst - dochází sice často k vyšší kulturní heterogenizaci v centrálních oblastech měst, ale také k vyšší homogenizaci na socio-

⁹⁷ Nově příchozí kreativní třída či specialisté se podílí na prohlubování gentrifikace.

ekonomické rovině [srov. Nový, Colomb: 11]. To pak může vést k odcizení se části obyvatel ať už v rámci města či státu a k prohlubování „rozdělených společností“. Tato socio-ekonomická homogenizaci různých částí města se navíc neprohlubuje pouze pro obyvatele města, ale také pro návštěvníky, neboť se zvyšujícím se počtem návštěvníků se více částí měst stává cenově exkluzivní; města navíc hledají způsoby, jak při nadměrném objemu návštěvníků upřednostnit alespoň ty, kteří ve městě utratí více peněz⁹⁸. Snaží se tedy snižovat počty turistů zvyšováním cen, čímž se dále prohlubuje socio-ekonomická monokulturnost některých částí města na úrovni obyvatel i návštěvníků.

5.5 Cestovatelé a Chiméra autenticity

Představa, že turista je pouze tradiční návštěvník hotelu je mylná. Objevují se stále nové formy cestování a způsobů jednání, které administrativní statistiky nezaznamenávají [Nový, Colomb: 6-7]. Stále častěji jsou cestovateli dočasní obyvatelé města, výměnní studenti, dobrovolníci na výjezdech, stážisti, antropologové na „terénním výzkumu“ a mnozí další. I ti však ovlivňují život ve městech, ač jsou často přesvědčeni, že jsou ze škatulky „turista“ vyjmuti. [D]okonce i sami aktivisté proti turismu jsou mnohdy cestovatelé s podobnými spotřebitelskými návyky, kteří však kritizují jeden druh turismu, ze kterého sebe vylučují [ibid.: 16].

Různé formy internacionalizace jsou přitom stále více podporovány ze strany institucí EU, univerzit či jiných institucí. Často je to přitom spojeno se způsobem financování jako v případě programu Erasmus či různých programů pro dobrovolníky. Tyto instituce jsou následně nuceny vyvíjet činnosti nepodobné těm z privátní sféry, aby nalákaly dostatečný počet účastníků. „Náborové kampaně“ univerzit či neziskových organizací žádajících o financování na základě počtu účastníků se pak podobají marketingovým strategiím prodejců letenek, ubytování a dalších turistických služeb. Není přitom kladen důraz na účel cesty (jako je např. kvalita vzdělání) ale na destinaci, její lákavost, exotičnost, zajímavost apod. Zdůrazňovány jsou aspekty jako dobrodružství či zábava. Klíčová je rovněž vizuální atraktivita, výběr fotografií vyvolávajících „turistickou“ touhu; spíše než realita je ukazován ideál, stejně jako je tomu v běžné reklamě. Instituce navíc kvůli snaze získat dostatečný počet účastníků vybírají často „lákové“ destinace, které zajistí dostatek participantů. Příkladem lze uvést nejmenovaný fakultní institut, který přidal na seznam destinací pro Erasmus výjezdy Island, přičemž byla zjevně hlavním kritériem obecná atraktivita místa, nikoli vzdělávací

⁹⁸ Například Amsterdam [Aktuálně.cz 2017].

hledisko. Opět se zde také setkáváme s omezenou škálou účastníků, kteří jsou sice z různých zemí, ale obvykle také stejné společenské vrstvy, kterou lze opět nazvat – s dávkou zjednodušení – jako střední třídu kosmopolitů. Na takových cestách se tak účastníci předně potkávají s podobnými názory a podobnými životními styly.

Avšak, jak bylo řečeno, cestovatelé rovněž v místech, kam cestují, narážejí pouze na stejně koncipovaná města, která nabízejí univerzální model, reprodukováný, neboť je úspěšný. [S]naha o dosažení vytoužené identity skrze cestování se redukuje na volnočasovou spotřebu. V postindustriální společnosti však zboží není nadále reprezentováno pouze fyzickými objekty, ale také efemérními znaky a prostory [Wearing, Stevenson, Young 2009: 41-45]. Prostory mohou být konzumovány a využívány jako sada abstraktních charakteristik. Konzumace prostoru je doslovná a reálná s tím, jak turistický průmysl hledá nová místa pro expanzi [Pritchard, Jaworski 2005: 26] Pro Simmela je velkoměsto místem svobody a izolace. To, co odděluje lidi od sebe, zároveň vytváří jejich svobodu [ibid.: 89; Simmel 1950]. Pro cestovatele platí, že ho jeho možnost cestovat dělá svobodným, ale zároveň ho vždy odděluje od žité zkušenosti míst, kterými prochází. [P]ro cestovatele je stále složitější zažít při cestování něco autentického, neboť jsou závislí na produktech, které jsou vytvořeny a standardizovány přímo pro ně. Stává se z nich tedy jeden ze segmentů turistického průmyslu [Wearing, Stevenson, Young 2009: 116-117].

Pro cestovatele jsou zásadní komunikační technologie – internet a mobilní telefony [ibid.]. Zatímco obecná představa je taková, že tyto technologie jim pomohou vyhnout se mainstreamovému turismu, opak je pravdou. Cestovatelé, tolik toužící po nevyšlapaných cestách, svým jednáním, které v přítomném čase slouží k analýzám různých subjektů trhu, vsazují sebe sama do repetitivního zažívání variací víceméně stejného.

V dnešním světě internetu je téměř veškerý obsah, který například cestovatel vidí na obrazovce svého telefonu, generován uživatelskými preferencemi ve vyhledávání (historie prohlížení); to co vidí, je tedy personalizováno, ušito na míru této osobě na základě dat, které o něm byla sesbírána. Nejen to, tato data jsou kontextualizována a podle podobnosti s ostatními uživateli internetu jsou mu také nabízeny podobné služby a produkty jako lidem s podobnými charakteristikami. Pokud se tedy určitá skupina lidí navštěvuje určitá místa v určitém městě, je pravděpodobné, že tak činí i proto, že pasivně a nevědomě přijmou předem schématický scénář, který je vytvořen na základě dat o jim podobných lidech. Město viděné skrze displej telefonu je redukováno na osvědčený spotřebitelský model. O tom

do jakého města se vydáme, kde se ubytujeme a kam půjdeme na oběd stále častěji rozhodují algoritmy.

Vraťme se zde k postavě flanéra, respektive jeho „reinkarnaci“ v podobě kyberflanéra. Skrze něj někteří artikulovali naděje spojené s rozšířením internetu v 90. letech a začátku nového milénia. Kyberflanér měl být po letech úpadku veřejného prostoru nadějí, že se jakýsi nový veřejný prostor vytvoří alespoň ve virtuálním světě. Kyberflanér bude přecházet mezi různými weby stejně anonymní jako jeho předchůdce v ulicích Paříže sledovat společenské dění. S intenzivním data miningem, sledováním historie uživatelů a cílené reklamy se tato představa rychle rozplynula. Ba naopak, skrze kyberlanérovu pasivitu se z něj stává dokonalý konzument – stejně jako se z jeho předchůdce stal zevloun. Internet se integroval do každodenního života a s tím, jak internetové společnosti využívají data o uživateli, ti jen těžko zažívají na internetu neplánované zážitky. Z aktivního „života na síti“ se stalo pasivní sledování předvybraného obsahu, který kontroluje pouze několik monopolních společností. Google a další společnosti se snaží predikovat zájmy uživatelů a poskytovat jim „to, co ví, že chtějí“. Internet měl být veřejným prostorem, ale stalo se z něj virtuální obchodní centrum se svojí předvídatelností a kontrolou, stejně jako tomu bylo v případě veřejného prostoru měst v druhé polovině 19. století [McGarrigle 2013; Morozov 2012].

Hranice mezi fyzickým a virtuálním prostorem se však stírají. S tím jak se stal internet mobilní, integroval se do fyzického prostoru města. Uživatel tak není omezen pouze virtuálním prostorem, ale mohl se přesunout do hybridního prostoru města charakterizovaného hustou sítí zařízení, která sledují data o uživateli [Kluitenberg in McGarrigle 2013]. Putování urbánním prostorem je lokalizováno a na základě dat poté přetvořeno do „scénáře“ putování pro ostatní – jejich poznávání je tedy strukturováno, předpřipraveno. Podle Benjamina byla jednou ze zásadních kvalit velkoměsta vyhlazení stop jednotlivce ve velkoměstském davu. Dnešní (kyber)flanér, který se vydá do města, je neustále sledován – zanechává za sebou datovou stopu. Jeho anonymita a schopnost sledovat okolní svět nepovšimnut je nahrazena nedostatkem soukromí a komercializací dat o jeho pohybu pro uživatelsky generovaný obsah. Stírají se zde hranice mezi soukromým a veřejným prostorem, stejně jako mezi fyzickým a virtuálním [McGarrigle 2013]. Tento hybridní prostor dochází svého doslovného naplnění v podobě augmentované reality⁹⁹, kdy uživatel přes mobilní aplikaci a kameru nahlíží fyzický prostor, který je doplněn o virtuální objekty. Takto jsou přes

⁹⁹ Viz také Trojan [2014: 19-33].

displej telefonu zobrazovány například hotely, restaurace a jiné podniky spolu s hodnocením a recenzemi, které obdržely od ostatních uživatelů. Jinými slovy je zde redukován užitiný prostor na prostor spotřeby, kulturní objekty rámuje optikou svých uživatelů – to jak je oni vnímají a popisují. Ve smyslu Lefebrový produkce sociálního prostoru uživatel v dané chvíli na daném místě skrze digitalizovaný pohled redukuje žitý prostor na abstraktní prostor. Dále se odděluje od žitého i fyzického prostoru a nahlíží na prostor rozsegmentovaný podle kategorií, které vytvořily internetové společnosti a jejich uživatelé. Reprezentace prostoru je zde vytvořena za účelem „propojování nabídky a poptávky“. Uživatel pak přejímá zkrslený náhled na prostor, který si sám nevytvořil, a tak o něm i přemýšlí.

Digitalizace a lokalizační média formují naše chování a definují situace, do kterých se dostáváme, neboť dokáží situace vytvářet podle informací, které o nás získají. To tedy redukuje prostor pro svobodné jednání jednotlivce a autenticitu zážitku, který je tolik vyhledávaný. Nemusí se jednat o pasivní konsumerismus, ale o konstruování situace jednotlivcem tak, aby měl hodnotu z pohledu jeho touhy, avšak tato touha už může být vyjištěna skrze informace, které o sobě nechává v digitálním světě a tedy předdefinovat situaci, že se jeví tak, že uživatel aktivně dosáhl předmětu své touhy, ačkoli možná pouze sledoval cestu vyznačenou jeho předtím zanechanou digitální stoupou. Sběr dat o uživatelích vede k tomu, že všechno, co uživatel „potřebuje“ nakonec najde jenom místě (např. na Facebooku) – vše se koncentruje, není třeba chodit jinam. Stejně jako se koncentrují místa, která lidé navštěvují, protože digitální svět, přes který si cesty plánují, je tam rovněž směřuje.

Jak takový princip funguje, se můžeme dočíst ve zprávě *World Travel Trends Report* [ITB 2017]. Google vytváří celé portfolio služeb a produktů pro generaci cestovatelů, které jim „pomohou snít, plánovat, rezervovat a poznávat“. Zpráva konstatuje, že tato generace hledá autenticitu, tvrdí také, že je velmi přizpůsobivá, ale také chce mít kontrolu nad svými aktivitami. Podle citované zástupkyně poradenské firmy jsou navíc techničtí nadšenci z řad mileniálů „šťastní, že jsou jejich osobní data použita za účelem vytvoření individualizovaného cestovního zážitku, jako skrze mobilní aplikace nabízející specifické personalizované možnosti a služby“. Zpráva dodává, že by potenciální destinace měly nabídnout „bezproblémové cestovní zážitky“ za využití technologií, které zjednoduší a urychlí to, jak cestovatelé najdou a užijí si různá místa. Javier Muerza, zástupce Googlu, pak vysvětluje, že je jejich cílem propojit poptávku s nabídkou: „Snažíme se pomoci uživatelům pokročit od záměru k činu“. Google se spojuje s celou sítí poskytovatelů v turistickém sektoru od prodejců letenek, přes hotely či půjčovny vozů; k tomu nabízí systém hodnocení a obsahu od

jiných uživatelů, propojené s kreditní kartou uživatele atd. Všechny informace pak sdílí poskytovatelé služeb s uživatelem skrze jednotnou platformu na Googlu. Vše je na jednom místě, uživatel musí vyvíjet pouze minimální aktivitu, je sám veden k předem danému cíli.

5.6 Širší kontext

What is political correctness but a verbal form of gentrification? Spruce everything up, get rid of all the ugliness in order to create a false sense of paradise?

[South Park S19E10]

Podle Jevgenije Morozova [2014] lze vzestup sdílené ekonomiky vysvětlit rozvojem technologií, které umožňují přeměnit komodity, které byly již jednou zakoupeny a tím odstraněny z trhu, do pronajatých objektů, které trh nikdy neopustí. Pro mnohé jde přitom o lákavou představu, která pomůže vypořádat se s nadměrnou spotřebou a využít stávající zdroje efektivně. Tuto atraktivitu představ o sdílené ekonomice a nových technologiích poté využívají a živí firmy, které v tomto oboru podnikají. Prezентují je jako něco většího – něco, co dokáže řešit ekologické, společenské a ekonomické problémy. Trh a technologie nabízejí samospasná řešení, díky kterým není potřeba hledat hlubší příčiny problémů. Stačí „na oko“ řešit následky bez toho, aby lidé museli změnit způsob života či společenský způsob fungování. Problém s těmito „optimistickými a utopickými“ příběhy je ten, že racionalizují „patologie“ v současném politicko-ekonomickém systému. Individuální jednání je pak prezentováno jako uvědomělé lifestyle volby.

Podle Morozova [2018] jde o techno-populismus, ideologii, která vytváří prázdné sliby o společenském pokroku na základě disruptivních inovací. Sdílená ekonomika slibuje mnohem více decentralizace, efektivity, neformálnosti. To pak skrývá skutečnou dynamiku digitální ekonomiky: centralizaci (koncentrace bohatství a moci), neefektivitu (neefektivní rozložení zdrojů, plýtvání, ekologické náklady) a kontrolu (digitální dozor a sběr osobních dat). Když byly firmy jako Airbnb mladé, bylo snadné uvěřit, že takové firmy budou součástí globální revoluce k méně formální ekonomice zakořeněné v kontrakturní rebelii vůči autoritám či hierarchii. Tato vize však postrádala podporu politických stran či hnutí, které by jim mohly zajistit veřejné financování, které by nebylo podřízeno „brutálnímu zákonu konkurence“. To se ale nestalo. Původní vize o posílení role jednotlivců, lokalismu apod. byla nahrazena „synchronizací potřeb digitálních platforem s potřebami globálního kapitalismu“.

Nejde však pouze o sdílenou ekonomiku. Ta je pouze nejaktuálnější strategií, jak dosáhnout růstu a jak otevřít ekonomickému využití další segmenty společnosti. Podobným způsobem uspěly také nízkonákladové letecké společnosti, které přišly s novým obchodním modelem, který rozšířil letecký trh. Nejdříve však musel být deregulován starý letecký trh, a aby se tak stalo, musel být takový krok legitimizován slibem o pokroku, o rozšíření mobility na další vrstvy Evropanů. A nejen to; liberalizace v sobě obsahuje také slib o decentralizaci a efektivitě¹⁰⁰. Těžko však hovořit o jejich naplnění. Disruptivní firmy se po čase mainstreamizují a stávají se stejnými globálními společnostmi, proti kterým se na začátku stavěly jako alternativa. Tato alternativa v sobě nesla implicitní sdělení, že na dosavadním stavu věcí je něco špatně; dokud se tyto firmy nestanou daného stavu věcí součástí.

Tyto firmy jsou však polovinou příběhu. Tu druhou tvoří příjemci těchto slibů. Lidé mají tendenci přizpůsobovat své touhy a víru s tím, jak sami jednají. Víra v nové věci jde ruku v ruce s touhou po odlišení i po získání výhody nad ostatními. Včasné přijetí disruptivní inovace může jednotlivci přinést odlišení a výhodu oproti ostatním. V postmateriální či postindustriální společnosti je stále důležitější narativizace vedoucí k ospravedlnění či legitimizaci – prezentovat své motivace tak, aby ospravedlňovaly jednání, které vede k odlišení a zlepšení své situace. Například v módě už nestačí jen samotné estetické hledisko, ale také morální rozměr, kterým získají motivace na ušlechtilosti; přidáváme tedy k estetickému hledisku etické například nákupem módy, která je ekologická a eticky vyrobená. Stejně jako je ušlechtilejší motivací objevovat svět jako cestovatel, než se rekreovat jako turista, bydlet jako místní než jako návštěvník v hotelu. Stejně tak lze využít kontrakturní náboj: prezentovat motivace a jednání v opozici vůči tomu masovému a mainstreamovému. Po období mcdonaldizace či disneylandizace se svou unifikací a standardizací je identita nezávislého cestovatele ideálním prostředkem odlišení se. Přitom je kontrakturní náboj obsažený v moderním umění a „buržoazním odporu“ ideálním ideovým pozadím. Jak však popsal Bell, takový náboj je již okleštěn o své původní významy a redukován na strategie tvorby životního stylu. Je tedy rovněž kompatibilní s dominantním společensko-ekonomickým řádem reprezentovaným demokracií a kapitalismem či přesněji liberální demokracií a neoliberalismem. Podle Žižeka [1997] si lidé vytvářejí prázdné záminky, aby si splnili skutečné touhy. Jejich povrchní hodnoty po nadřazenosti maskují hlubším smyslem po toleranci či progresu. Pokud to převedeme na řešený problém,

¹⁰⁰ Oproti ostatním druhům dopravy je zde také obsaženo největší míra kontroly nejen skrze data zanechaná nákupem letenek, ale také důkladnými kontrolami na letištích.

cestovatelé své touhy maskují za záminky autenticity, nezávislosti či kontrakultury. Tyto záminky však nejsou důležité, neboť jsou pouze nástrojem dosažení prvotní latentní touhy po dominanci, která může nabývat mnoha podob. Cestovatel stěží dosáhne autenticity, protože ji ničí už svým příchodem, stejně jako nezávislosti, neboť ať chce či ne, je neustále závislý na celé síti služeb a komunikačních kanálech. I kontrakturní motiv se vyprázdnil s tím, jak byl přeměněn v něco, co si lze koupit. Protože jsou však tyto uvedené motivy pouze záminkami, není ve skutečnosti důležité jich dosáhnout, důležité je skrze ně dosáhnout touhy po nadřazenosti. Taková nadřazenost je dvojího druhu: jednak skupinová nadřazenost oproti těm, kteří nepatří do stejného okruhu a jednak individuální.

Individuální nadřazeností je myšleno vylepšení své pozice v rámci vlastní sociální skupiny, v rámci stejného okruhu, pouze zdůrazněním charakteristik touto skupinou přijímaných. V Simmelově stati o módě [1997: 113-114] je takovým příkladem módní švihák. Člověk, který pouze vystupňuje módu své sociální skupiny tak, aby jevila „zdání něčeho individualistického a jedinečného“. Švihák však pouze vyčnívá v něčem, co je pro tuto skupinu společné, čímž se od ní nijak neliší ani nevyčleňuje - vnějškově řízený člověk zde pouze hledá dosažení konformity ve své skupině. Švihák je „reprezentantem určité pospolitosti, jedinečným ztělesněním ducha celku“ [ibid.]. Nicméně cestovatelství, stejně jako móda, je založené na tom, že se jím řídí pouze část společnosti a zbytek k ní může pouze směřovat; pokud by všichni byli cestovateli, ztratil by tento způsob života svůj diferencující potenciál a tím i potenciál dosáhnout touhy po nadřazenosti. Dostáváme se tak ke skupinové nadřazenosti, která tkví v umění vymezení se vůči většině „obyčejných lidí“, které marginalizuje tím, že je považuje za stádní masové turisty. Pokud chce tedy jedince patřit ke skupině ne-obyčejných lidí, musí napodobit daný vzor, tím se mu dostane sociální opory větší skupiny a zároveň odlišení od jiné – nižší – skupiny [Simmel 1997: 102-103]. Dnešní cestovatelé například často své cesty využívají k sebe prezentaci na sociálních sítích a jinde. Obdiv, který svými cestami vytvářejí, se pak stává prostředkem „vůle k moci“. Jejich obdivovatelé, tedy lidé nad které se „svým bytím a jednáním povznášejí, potřebují k tomu, aby na jejich vědomí podřízenosti založili svoje sebevědomí“ [ibid.: 91].

Domnívám se, že téma mé diplomové práce je v obecnější rovině hlavně ukázkou toho, jak se synchronizují individuální touhy se socio-ekonomickým vývojem. Kdy kroky států či firem, které jsou v neoliberalní fázi kapitalismu často v souladu, nejsou předně rozporovány ale jsou ospravedlňovány různými způsoby a různými aktéry. Stát převzal za svůj cíl ideál růstu a potlačil svou regulační a přerozdělovací funkci, dílem i proto, že v globální ekonomice tyto

funkce nemůže plnohodnotně plnit. Firmy jsou prostředkem pro jedince, kteří za nimi stojí, k získání vyššího statusu: prestiže, moci, peněz. Část společnosti z daného stavu věcí těžší, neboť žijí ve městech globálního významu, kde se kumulují prostředky k dosažení žádoucího statusu: jde o část společnosti, která se přizpůsobila dynamice a tekutosti současné doby, o kosmopolitní obyvatele velkoměst, specialisty v nejdynamičtějším oborech postindustriální společnosti, kreativní třídu apod. Ta žije, alespoň částečně, v rozporu, neboť, jak uvádí Žižek, touha po nadřazenosti je předně fantasií, kterou si v reálném životě nepřipouštíme a odmítáme ji. V této skupině se mísí odpor (přežívající motiv antiburžoazního umění) k unifikaci a všeobecné komodifikaci, které přináší globalizace a neoliberalismus, se snahou o dosažení konformity v daném stavu věcí, který je pro ně výhodný; snaží se tedy nevidět rozpory v uspořádání, kterého jsou součástí, protože ten jim mimo jiné umožňuje dosáhnout jejich touhy. Podle Baudrillarda [1998: 172-173] je růst tolerance v konzumní společnosti předně snahou zapojit všechny do konzumního života a směny; tolerance je tak způsob, jak vytvořit flexibilní prostředí, kde mohou opozitní ideologie a rozpory mírově splynout ve „funkční kompatibilitě“.

Zmíněný technopopulismus je dobrým příkladem toho, kdy se reálné problémy odsunou tím, že lidé vloží důvěru v jejich vyřešení technologickému vývoji a tím se zřeknou vlastní odpovědnosti. Disruptivní inovace pak poslouží těm nejmambicióznějším, tedy těm, kteří je přivedou k životu, k dosažení nejvyšších statusů a těm, kteří je aktivně využijí, rovněž vylepší pozici v porovnání s těmi, kteří k nim například nemají přístup. Pokud by se vzepřeli, vyloučili by se z úspěchu. Výraznější odpor však obvykle nehrozí i kvůli tomu, že nové modely podnikání, nové technologie a životní styly jsou narativizovány jako alternativy či jako kontrakturní jednání, čímž se neutralizuje rozpor toho, že k neudržitelnosti mnoha sfér současné globální společnosti vedl model vývoje, který je ve své podstatě v období modernity stále stejný, pouze se mění jeho podoba. Jinými slovy je tvrzeno, že jsou nové technologie či obchodní modely konečně cestou, alternativou, jak změnit dosavadní neudržitelný vývoj, ačkoli jsou zjevně jeho pokračováním a intenzifikací.

Vedle toho je zde ještě část společnosti, která ze současného stavu těžší nejméně. Mluvit o nich jako o poražených globalizace je samozřejmě zjednodušující ale v zásadě výstižné. Jde o ty, kteří se nedokázali přizpůsobit globálnímu kapitalismu tak, aby z něj těžili, což je v zásadě kontinuální pokračování reprodukce nerovností, kdy se nové situaci nejlépe přizpůsobí ti, kteří mají dostupné zdroje. Častěji žijí na periferii, mají menší objem kapitálů různého druhu, pracují v oblastech industriální výroby či v podřadných pozicích služebního sektoru. Jejich

špatná situace se prohlubuje s tím, jak globalizace a neoliberální politika geograficky a společensky koncentruje moc, peníze a prestiž. Tato část společnosti je postupně různými způsoby vylučována z veřejného života a odcizuje se zbytku společnosti. Cenový mechanismus je vytlačuje na periferie úspěšných měst či mimo ně, a prekarizace práce dále prohlubuje jejich nejisté postavení. Jejich neuspokojivá situace často vede k negaci současného uspořádání. Tato negace zahrnuje nejen ekonomickou sféru ale také kulturní. Proto je například kosmopolitní prostředí měst spolu s koncentrací bohatství bráno a negováno spojitě. To vede také k prohlubování vnímání kategorií „my“ a „oni“. Negace kulturní heterogenity (či onoho kosmopolitství), příklonu k tradičním hodnotám a národnímu státu, jakožto reakci na neuspokojivé postavení ve společnosti, pak vede k další marginalizaci kosmopolitní společností, která tuto část společnosti vidí meritokratickým principem jako neschopné a morálním principem jako bigotní, čímž si také tvoří svou nadřazenou pozici. To funguje samozřejmě i naopak, kdy se druhá část společnosti může považovat za ochránce tradičních hodnot a (skutečně) tvrdě pracující a tedy i – alespoň morálně – nadřazené. Z pozice poražených globalizace však nemají dostatečné zdroje, aby takový narativ prosadili. Jsou tedy spíše odsouzeni k „trpění“ narativů, které vytváří vítězové globalizace, dalším vytěsňování z veřejného života či z míst specifické spotřeby. Zatímco je tato část společnosti vytlačována na periferii, jiná místa, jako gentrifikované či revitalizované části měst, jsou „očišťeny“ o nežádoucí jednání a jevy s nimi spojenými a zkrášleny co do fyzické struktury tak i struktury jejich obyvatel: kosmopolitních, kreativních a tolerantních.

Závěr

Jak jsem ve své práci ukázal na příkladu nízkonákladových aerolinií a ubytovací platformě Airbnb v Praze a Barceloně, inovace v technologiích a obchodních modelech a deregulace vedou k dosažení růstu a překlenutí bariér tohoto růstu. V případě NNA šlo o liberalizaci (deregulaci) leteckého trhu a vytvoření nového nízkonákladového obchodního modelu. U Airbnb pak o technologický pokrok v oblasti internetových technologií a obchodní model založený na sdílené ekonomice, dosud minimálně regulované. Jde přitom o obecnější strategie, které lze v kontextu globalizace a neoliberalizace vnímat jako snahu vytvořit globální, samoregulující se trh. Role států se zde přitom dostává do dvou rovin buď spolupráce se soukromým sektorem jako v případě NNA, nebo neschopnosti regulací jako v případě Airbnb. Snahy států a firem o dosažení dalšího ekonomického růstu však generují

také negativní externality, neboli vedlejší důsledky pro společnost: v mém případě obyvatele měst.

Příklad Prahy a Barcelony ukazuje, jak vstup NNA na trh výrazně zvýšil počty návštěvníků města. V případě měst se jedná o omezený prostor, o to více, že v kontextu turismu jde primárně o centrální oblasti. Objem návštěvníků je tedy zásadní faktor, který nutně působí přímo na život v místě. Ukazuje se, že působení NNA vede ke koncentraci turistů zvláště do omezeného počtu destinací – měst -, které jsou žádoucí a které vytvořily pro NNA žádoucí podmínky v podobě vybudování či přebudování letišť. NNA však nezpůsobily pouze růst objemu tradičních návštěvníků spojených s masovým turismem, ale vytvořily prostor pro vznik celého nového segmentu turistů a turistického průmyslu na ně navázaného, aniž by to bylo na úkor již existujícího tradičního turismu. Jinými slovy NNA vytvořily kvantitativní (objem návštěvníků) a kvalitativní (charakteristiky návštěvníků) předpoklad pro novou dynamiku turistického sektoru města. Tímto kvalitativním předpokladem mám na mysli charakteristiky a motivace nových cestujících. Nízkonákladové aerolinie otevřely prostor pro méně organizované a předem plánované dovolené. Část jejich zákazníků už nejsou tradiční turisté, kteří v určité části roku – prázdninách, svátcích apod. – vyrazí na předem plánovanou dovolenou, často organizovanou cestovními agenturami; kdy jen samotná cena za přelet tvoří významnou částku jejich rozpočtu. NNA umožňují s minimálními náklady realizovat mnoho krátkých cest během celého roku. Takové cesty přitom mohou realizovat nahodile s tím, jaké letenky jsou zrovna k dispozici, klesá rovněž důležitost cílové destinace, neboť rozhoduje spíše samotná dostupnost letenky z hlediska ceny a termínu, pokud ty vyhovují, může cestovatel upřednostnit v dané chvíli dostupnou destinaci s vědomím toho, že takových cest může během roku vykonat mnoho: neřeší tedy problém obětované příležitosti. Rozhoduje se tak spíše než na základě své preference pouze z balíčku dostupných možností, tedy destinací, které NNA nabízejí. Těmi jsou přitom právě taková místa, která vytvořila pro působení NNA ve městě potřebné podmínky. Jinými slovy část evropských měst, do kterých se poté koncentruje téměř celý segment nových zákazníků NNA. To jsme mohli sledovat na příkladu Barcelony, kde přizpůsobení dvou sekundárních letišť a přestavby hlavního letiště vedlo k velkému zájmu NNA o město a následkem toho velkému růstu objemu návštěvníků. Podobně v Praze rostl počet návštěvníků města spolu s růstem pasažérů NNA.

NNA vytvořily prostor pro nový druh turistů, které jsem ve své práci popsal jako nezávislé cestovatele, respektive nezávislé urbánní cestovatele. Jde o mladé generace postmaterialistů, kteří se snaží vyhýbat tradičnímu masovému turismu a namísto něj hledají nová autentická

místa. Protože jde o urbánní cestovatelé, jsou to lidé, kteří vyhledávají určité urbánní kvality, a proto cestují primárně do měst. Protože je tradiční masový turismus koncentrovaný obvykle do historických disneylandizovaných center měst, snaží se cestovatelé objevovat nová místa mimo tyto prostory. Nacházejí je hlavně v oblastech vnitřního města, které ještě není turistifikované a zároveň stále v relativně centrální pozici. Vnitřní město slouží k rezidentnímu účelu, proto je také vyhledáváno cestovateli, kteří nacházejí autenticitu v běžném životě místních lidí. V mnoha evropských velkých městech však dlouhodobě dochází k gentrifikaci vnitřního města, tedy výměně původních chudších obyvatel za nově příchozí – gentrifikanty. Tito lidé obvykle patří ke střední vzdělané vrstvě pracující v sektoru služeb a kreativních povoláních. Tito lidé – často popisovaní jako bohémové, kreativní třída či kosmopolité - přizpůsobují vnitřní město svému sdílenému vkusu, čímž ho činí atraktivnější pro další potenciální rezidenty, ale také pro zmíněné cestovatele. Ti zde tedy nenacházejí obyvatele a prostory, které by reprezentovali dané město, ale pouze specifickou třídu obývajících specifické prostory. Je přitom nasnadě, že cestovatelé a gentrifikanti k sobě mají v sociálním prostoru velmi blízko, neboli mají podobný habitus.

Cestovatelé tedy často míří právě do vnitřního města, kde se mohou vyhnout masovému turismu, najít autentický místní život a také atraktivní bohémské či jinak stylizované prostředí. Paralelně s tím se na trhu objevuje platforma Airbnb, které otevírá prostor v oblastech vnitřního města, kde jsou běžně hotelové ubytovací kapacity omezené, pro ubytování takovýchto cestovatelů. Étos Airbnb přitom cílí právě na aspekty jako je autenticita a lokální život. Airbnb tedy odpovídá právě potřebám nového segmentu cestovatelů. Stejně jako tvoří NNA komplement k tradičním aeroliním, tvoří Airbnb komplement tradičního ubytovacího sektoru. Jak jsem ukázal, Airbnb rozšiřuje ubytovací sektor do tradičně rezidenčních oblastí vnitřního města. Spolu s gentrifikací se tedy některých oblastí týká rovněž turistická gentrifikace. Část bytových kapacit je skrze Airbnb přeměněna na ubytovací kapacity pro krátkodobé pronájmy. To prohlubuje turistifikaci prostoru, která se šíří z center měst do dalších oblastí vnitřního města. To přináší nové druhy komercializace a komodifikace lokálního života, který slouží jako atrakce pro cestovatele. Města přitom hledají nové možnosti jak restrukturalizovat bývalé průmyslové oblasti a vědomě tedy tuto turistifikaci podporují. Nejedná se však o disneylandizaci typickou pro masový turismus, ale spíše kreativizaci vnitřního města. To je globální sdílená strategie mnoha měst, která se snaží vytvořit z vnitřního města žádoucí a skrze kosmopolitizaci exotické prostředí plné kulturní diverzity a různých životních stylů, pouličního umění apod. Tyto prostory jsou však předně

komerční, mají za cíl přitáhnout návštěvníky, kteří se zde budou oddávat spotřebě. Tím se ale tyto prostory stávají obdobou zábavního parku stejně jako předtím centra měst. Takové zábavní parky mají jinou stylizaci a jiné atrakce, ale stejný účel. S tím jak se tyto strategie ke kreativizace měst globálně sdílí a napodobuje se úspěšný model, vytváří se unifikovaný vzor společný pro většinu takových měst.

Cestovatelé se tak dostávají do stejné pasti jako masoví turisté. Původně hledaná autenticita se systematickým přizpůsobením měst pro účely nového druhu návštěvníků stává nedosažitelná. Stejně tak informační technologie a sběr dat o cestovatelích vede k předpochopení žádoucích zážitků cestovatelů internetovými společnostmi, které jim je poté nabízejí a algoritmicky schématicky jejich cesty a zážitky. Airbnb se z původně sdíleného konceptu přeměňuje na standardní turistické podnikání. Sdílení ubytování se stále více redukuje na krátkodobé pronájmy prázdných bytů, které už neslouží místním rezidentům. Část hostitelů Airbnb stále využívá platformu pouze pro sdílení své domácnosti, ale i zde se ukazuje, že cestovatelé – tedy hosté – bydlí primárně u hostitelů, kteří patří ke stejné společenské skupině jako oni – ke kosmopolitní spotřebitelské třídě. Tito lidé mají podobné vzorce chování, názory a také přístup k městu. Airbnb tedy neslouží k decentralizaci turismu a rovnoměrnějšímu rozprostření negativ a benefitů na celé město, ale k prohloubení koncentrace turismu v centrálních oblastech ale také k jejich společenské monokulturnosti. Ostatní vrstvy společnosti – hlavně nižší socio-ekonomické třídy – jsou následkem turistifikace a zdražování gentrifikovaných čtvrtí nuceni stěhovat se z oblastí vnitřního města na periferii či mimo město. V souvislosti s městskými politikami revitalizací, zkrášlováním a vytvářením komfortního prostředí pro návštěvníky jsou také vylučováni různí nežádoucí jedinci a skupiny. Veřejný prostor, který je silně spjat s městy a zvláště centrálními oblastmi, je tímto redukován na interakci pouze specifické části obyvatel města. Veřejný prostor je také privatizován či měněn na semiveřejné prostory a tím je znemožněno jeho plnohodnotné veřejné využití.

Toto vše implikuje také širší celospolečenské konsekvence. Jde o prohlubování prostorových a socio-ekonomických nerovností na úrovni města či na úrovni měst, které těží z globální propojenosti a koncentrace zdrojů, oproti zbytku společnosti. Tyto nerovnosti se prohlubují s tím, jak státy nejsou schopny zmírňovat sociální náklady růstu (tedy skutečnost, že část společnosti nedokáže nebo nemůže držet krok s tempem a dynamikou růstu), protože v globální ekonomice nedokáží efektivně regulovat a danit soukromý sektor a zároveň jsou nuceny s ním spolupracovat či samy „podnikat“, jako činí například města, když lákají

návštěvníky. Důležité jsou také strategie jednotlivců při synchronizaci svých potřeb s potřebami globálního kapitalismu, při nichž vytvářejí různé narativy o alternativnosti vlastního jednání, které v sobě implicitně obsahují kritiku současného stavu. Takovéto „alternativní“ jednání je však často pouze jednou z variací dosavadního vývoje.

Summary

The main focus of this thesis was to describe the effect of new forms of tourism on the urban fabric. These new forms are represented firstly by changes of air traveling caused by the liberalization of air travel market followed by the emergence of Low-Cost Carriers (LCC). Secondly by the emergence of the sharing economy which is represented by the Airbnb platform. Thirdly by changes in motivation and consumer behavior of a new segment of tourists which are described as an ideal type of independent travelers. Those three factors interacting together strongly affect the urban and social fabric in different ways. The volume of visitors in particular cities has been increasing since the emergence of LCC. This was shown on the examples of the cities of Prague and Barcelona. Increased numbers of tourists make additional pressure on traditional tourist spaces usually placed in the city center. Moreover, this pressure is also spread into the space of the inner city. It is so also because Airbnb opened a new kind of accommodation sector in residential areas of the inner city. This form of accommodation and a desire to live in residential areas is preferred by independent travelers. In the postindustrial phase the cities often look for new opportunities for economic development which would replace dismissing industry. One of the strategies for economic development is a luring of visitors and thus strengthening the city service sector. This development is driven by creative strategies targeting independent travelers who seek authentic and cosmopolitan spaces. Consequently, the inner city is transformed by gentrification process together with this creativization process into a new touristic sector which becomes a complement of mass tourism of the city center. Paradoxically, it leads to the disappearance of the authentic environment which was originally sought by travelers. The inner city becomes not only a new space of touristic consumption but also of the socio-economically homogenous environment. At the same time, the socio-cultural environment is heterogeneous as most of residents and visitors are cosmopolitans of different ethnicity, religion, etc. However, less cosmopolitan and less wealthy residents of the periphery become more alienated to the central spaces of the city. More generally, it leads to deepening of divided society into winners and losers of globalization.

Literatura:

- Adorno, Theodor W. 2009. *Schéma masové kultury*. Praha: OIKOYMENH.
- Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max. 2009. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Praha: OIKOYMENH.
- Alderighi, Marco, et al. 2012. „Competition in the European aviation market: the entry of low-cost airlines“. *Journal of Transport Geography* 24: 223-233.
- Arias Sans, A.; Russo, A. P. 2016. „The right to Gaudí. What can we learn from the commoning of Park Güell, Barcelona“. Pp. 247-263 in *Protest and Resistance in the Tourist City*. London: Routledge.
- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Bauman, Zygmunt. 1995. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá Fronta.
- Bell, Daniel. 1976. „Welcome to the post-industrial society“. *Physics today* 29 (2): 46-49.
- Bell, Daniel. 1999. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Benjamin, Walter. 1973. *A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. London: New Left Books.
- Berman, Marshall. 1983. *All that is solid melts into air: The experience of modernity*. London: Verso.
- Blanco-Romero, Asunción; Blázquez-Salom, Macià; Cànoves, Gemma. 2018. „Barcelona, Housing Rent Bubble in a Tourist City. Social Responses and Local Policies“. *Sustainability* 10 (6): 2043.
- Brenner, Neil; Theodore, Nik. 2002. „Cities and the geographies of actually existing neoliberalism“. *Antipode* 34(3): 349-379.
- Casson, Lionel. 1994. *Travel in the ancient world*. Baltimore: JHU Press.
- Cohen, Scott A. 2011. „Lifestyle travellers: Backpacking as a way of life“. *Annals of Tourism Research* 38 (4): 1535-1555.
- Colomb, Claire; Novy, Johannes. 2016. „Urban tourism and its discontents: an introduction“. Pp. 15-44 in *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge.
- Conti, Giorgio; Perelli, Carlo. 2005. „Traditional mass tourism destinations: The decline of Fordist tourism facing the rise of vocational diversification“. *Governance and Sustainability in New Tourism Trends Planum*. 11.
- Cruz, Zenaida. 2006. *Principles of Tourism*. Manila: Rex Bookstore.
- Dobruszkes, Frédéric. 2013. „The geography of European low-cost airline networks: a contemporary analysis“. *Journal of Transport Geography*. 28: 75-88.

- Dobruszkes, Frédéric; Givoni, Moshe; Vowles, Timothy. 2017. „Hello major airports, goodbye regional airports? Recent changes in European and US low-cost airline airport choice“. *Journal of Air Transport Management*. 59: 50-62.
- Ferenčuhová, Slavomíra. 2013. *Sociologie města 20. a 21. století*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Florida, Richard. 2003. „Cities and the creative class“. *City & community* 2(1): 3-19.
- Florida, Richard. 2010. „Building the Creative Community“. Pp. 345-354 in *The Gentrification Debates*. New York: Routledge.
- Francis, Graham, et al. 2006. „Where next for low cost airlines? A spatial and temporal comparative study“. *Journal of Transport Geography* 14(2): 83-94.
- Franklin, Adrian; Crang, Mike. 2001. „The trouble with tourism and travel theory?“ *Tourist studies* 1(1): 5-22.
- Giddens, Anthony. 2010. *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Gotham, Kevin Fox. 2010. „Tourism Gentrification: The Case of New Orleans‘ Vieux Carre (French Quarter)“. Pp. 145-165 in *The Gentrification Debates*. New York: Routledge.
- Graham, Brian; Shaw, Jon. 2008. „Low-cost airlines in Europe: Reconciling liberalization and sustainability“. *Geoforum* 39(3): 1439-1451.
- Gutiérrez, Javier, et al. 2017. „The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona“. *Tourism Management* 62: 278-291.
- Guttentag, Daniel. 2015. „Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector“. *Current issues in Tourism* 18(12): 1192-1217.
- Hannigan, John. 2007. „From fantasy city to creative city“. Pp. 48-56. in *Tourism, creativity and development*. Routledge.
- Harvey, David. 2004. *Paris, capital of modernity*. Routledge.
- Harvey, David. 2013. „The Right to the City“. Pp. 429-432 in *The urban sociology reader*. Routledge.
- Hazel Hahn, H. 2012. „The flâneur, the tourist, the global flâneur, and magazine reading as flânerie“. *Dix-Neuf* 16(2): 193-210.
- Hoffman, Lily M.; Musil, Jiri. 2009. „Prague, tourism and the post-industrial city“. *A Great Cities Institute Working Papers*.
- Inglehart, Ronald. 2018. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press.
- Jaworski, Adam; Pritchard, Annette (ed.). 2005. *Discourse, communication, and tourism*. Channel View Publications.
- Jessop, Bob. 2002. „Liberalism, neoliberalism and urban governance: A state-theoretical perspective“. *Antipode* 34(3): 452-472.

- Jessop, Bob. 2005. „Fordism and post-Fordism: a critical reformulation“. Pp. 54-74 in *Pathways to industrialization and regional development*. Routledge.
- Ključnikov, Aleksandr; Krajčík, Vladimír; Vincúrová, Zuzana. 2018. „International Sharing Economy: The Case of Airbnb in the Czech Republic“. *Economics & Sociology* 11(2): 126-137.
- Lee, Dayne. 2016. „How Airbnb short-term rentals exacerbate Los Angeles's affordable housing crisis: Analysis and policy recommendations“. *Harv. L. & Pol'y Rev.* 10: 229.
- Lefebvre, Henri. 1991. *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- Liu, Stephanie Q.; Mattila, Anna S. 2017. „Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions“. *International Journal of Hospitality Management* 60: 33-41.
- Lloyd, Richard. 2010. „Living like an Artist“. Pp. 185-193 in *The Gentrification Debates*. New York: Routledge.
- Lomine, Loykie. 2005. „Tourism in Augustan society (44 BC–AD 69)“. Pp. 69-88 in *Histories of Tourism: Representations, Identity and Conflict*. Channel View Publications.
- Low, Setha. 2013. „The Erosion of Public Space and the Public Realm“. Pp. 401-404 in *The urban sociology reader*. Routledge.
- Makovský, Petr. 2017. „The Shared Economy in the Czech Republic in 2017 and Resulting Problems in Short-Term Housing Rentals“. *Economic Studies & Analyses/Acta VSFS* 11(2).
- McGarrigle, Conor. 2013. „Forget the flâneur“. *Proceedings of the 19th International Symposium on Electronic Art*. Sydney.
- Mehmetoglu, Mehmet. 2003. „The solitary traveller: why do people travel on their own?“. PhD thesis. University of Luton.
- Mehmetoglu, Mehmet. 2004. „A typology of tourists from a different angle“. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 5(3): 69-90.
- Mitrasinovic, Miodrag. 2006. *Total Landscape, Theme Parks. Public Space*. Ashgate Publishing.
- Molotch, Harvey. 1976. „The city as a growth machine: Toward a political economy of place“. *American journal of sociology* 82(2): 309-332.
- O'Reilly, Camille Caprioglio. 2006. „From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel“. *Annals of tourism research* 33(4): 998-1017.
- Olipra, Lukasz. 2012. „The impact of low-cost carriers on tourism development in less famous destinations“. *Cittaslow 2012*.
- Osman, Robert. 2014. „Sociální prostor“. Pp. 33-58 in *Prostor(y) Geografie*. Praha: Univerzita Karlova.
- Osman, Robert; Matoušek, Roman. 2014. „Úvod obratem“. Pp. 9-19 in *Prostor(y) Geografie*. Praha: Univerzita Karlova.

- Ouředníček, Martin et al. 2012. „Prostorová typologie a zonace Prahy“ Pp. 268-298 in *Sociální proměny pražských čtvrtí*. Praha: Academia.
- Ouředníček, Martin; Novák, Jakub. 2012. „Populační vývoj Prahy a jejího zázemí v transformačním období“ Pp. 25-47 in *Sociální proměny pražských čtvrtí*. Praha: Academia.
- Pixová, Michaela; Sládek, Jan. 2017. „Touristification and awakening civil society in post-socialist Prague“ Pp. 73-89 in *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge.
- Pospěch, Pavel. 2014. „Semiveřejné prostory“ Pp. 147-165 in *Prostor(y) Geografie*. Praha: Univerzita Karlova.
- Riesman, David, et al. 2007. *Osamělý dav: studie o změnách amerického charakteru*. Praha: Kalich.
- Richards, Greg. 2013. „Creativity and Tourism in the City“ *Current Issues in Tourism* 17(2): 119-144.
- Ritzer, George, Liska, Allan. 2002. „McDisneyization and ‘post-tourism’: complementary perspectives on contemporary tourism“ Pp. 96-109 in *Touring cultures*. Routledge.
- Rogers, Everett M. 2010. *Diffusion of innovations*. New York: Simon and Schuster.
- Rost, S.; Krüger, J.; Van den Brande, K. 2006. „Low Cost Carriers and their Impact on European Tourism“.
- Sans, Albert Arias; Domínguez, Alan Quaglieri. 2016. „Unravelling Airbnb: Urban perspectives from Barcelona“ *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place* 73: 209-228.
- Sassen, Saskia. 2005. „The global city: Introducing a concept“ *The brown journal of world affairs* 11 (2): 27-43.
- Sassen, Saskia. 2018. *Cities in a world economy*. Sage Publications.
- Sennett, Richard. 2003. *The fall of public man*. Penguin.
- Simmel, Georg. 1997. *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Simmel, Georg. 2013. „The metropolis and mental life“ Pp. 23-31 in *The urban sociology reader*. Routledge.
- Smith, Neil. 2002. „New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy“ *Antipode* 34(3): 427-450.
- Theilmann, John M. 1987. „Medieval pilgrims and the origins of tourism“ *Journal of Popular Culture* 20(4): 93.
- Towner, John. 1985. „The grand tour: A key phase in the history of tourism“ *Annals of tourism research* 12(3): 297-333.
- Trojan, Jakub. 2014. „Virtuální prostor“ Pp. 19-33 in *Prostor(y) Geografie*. Praha: Univerzita Karlova.

Unwin, Timothy, et al. (ed.). 2004. *Flaubert*. Cambridge University Press.

Uriely, Natan. 1997. „Theories of modern and postmodern tourism“. *Annals of tourism research* 24(4): 982-985.

Urry, John; Crawshaw, Carol. 2002. „Tourism and the photographic eye“. Pp. 186-205 in *Touring cultures*. Routledge.

Van Leeuwen, Bart. 2019. „If we are flâneurs, can we be cosmopolitans?“. *Urban Studies* 56(2): 301-316.

Wacquant, Loïc. 2008. „Relocating gentrification: the working class, science and the state in recent urban research“. *International Journal of Urban and Regional Research* 32(1): 198-205.

Wearing, Stephen; Stevenson, Deborah; Young, Tamara. 2009. *Tourist cultures: Identity, place and the traveller*. Sage.

Weber, Max. 1978. *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. Univ of California Press.

Wirth, Louis. 2013. „Urbanism as a Way of Life“. Pp. 32-41 in *The urban sociology reader*. Routledge.

Zukin, Sharon. 1987. „Gentrification: culture and capital in the urban core“. *Annual review of sociology* 13(1): 129-147.

Ostatní zdroje:

Aena.es (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea). Databáze dostupná z:

<http://www.aena.es/csee/Satellite?c=Page&cid=1113582476702&pagename=Estadisticas%2FEstadisticas>

Aena.es (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea). Dostupné z:

<http://www.aena.es/en/passengers/passengers.html>

Airbnb. Přehled statistik Visehradské skupiny: Pohled na regionální trendy sdílení domovů v České republice, Maďarsku, Polsku a na Slovensku. 2018. Dostupné z:

<https://2sqy5r1jf93u30kwzclsmfqt-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/06/Visegrad-Report-Czech-2018-1.pdf>

Ajuntament de Barcelona. Barcelona Tourism for 2020 A collective strategy for sustainable tourism. 2017. Dostupné z:

https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf

Aktuálně.cz. Amsterdam je přeplněný. Už nemáme zájem o chudé turisty, vzkazuje a zvyšuje ceny. 2017. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/amsterdam-chce-bojovat-s-privalem-turistu-zvysovanim-cen-uby/r~992f4304994f11e7a42a002590604f2e/>

Anna.Aero (Online Network News and Analysis). LCC capacity in Europe set for half a billion seats in 2018; nine nations already at 50% market share; European share forecast for 50% in 2027. Dostupné z: <https://www.anna.aero/2018/07/18/lcc-capacity-in-europe-set-for-half-a-billion-seats-in-2018/>

Český statistický úřad. Registr sčítacích obvodů a budov. Dostupné z: <https://apl.czso.cz/irso4/home.jsp>

ČTK v iDnes.cz. Určitý počet dní i hostů. Praha by chtěla regulovat službu Airbnb. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/praha-Airbnb-regulace-zmena-zakon-ubytovani-byty-sluzba.A180918_124923_praha-zpravy_nuc

European Union. Study on the assessment of the regulatory aspects affecting the collaborative economy in the tourism accommodation sector in the 28 Member States. 2018. Dostupné z: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c7a7b5bb-526d-11e8-bel-d-01aa75ed71a1/language-en>

Eurostat. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_nPqeVbPXRmWQ&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2

Greek travel pages (GTP.GR). AirDNA: Competition Heats UP in Greece's Short-term Rental Market. 2019. Dostupné z: https://news.gtp.gr/2019/01/28/airdna-competition-heats-up-greeces-short-term-rental-market/?_s=xxxxxxx&_s=fjeqhtdzmcрупog4ajau&utm_source=drip&utm_medium=email&utm_campaign=Filip%2C+Come+meet+the+AirDNA+team%21&utm_content=1

Inc.com. Airbnb Is Inc.'s 2014 Company of the Year. 2015. Dostupné z: <https://www.inc.com/magazine/201412/burt-helm/Airbnb-company-of-the-year-2014.html>

InsideAirbnb.com. Dostupné z: <http://insideAirbnb.com/about.html>

Institut pro plánování a rozvoj města (IPR). Fenomén Airbnb a jeho dopady v kontextu hl. m. Prahy. 2018. Dostupné z: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/bydleni_realitni_trh/fenomen_Airbnb_a_jeho_dopady_v_kontextu_hl.m.prahy.pdf

ITB World travel trends report 2016/2017. 2016. Dostupné z: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

ITB World travel trends report 2017/2018. 2017. Dostupné z: https://www.itb-kongress.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf

ITB. World Travel Trends Report 2017-2018. 2017. Dostupné z: https://www.itb-kongress.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf

Letiště Václava Havla. Interní statistiky o podílu low cost dopravců na celkovém počtu odbavených cestujících obdržené od mluvčího letiště Romana Pacvoně 24.9.2018.

Morozov, Jevgenij. 2012. „The death of the cyberflâneur“. *New York Times*.

Morozov, Jevgenij. 2014. „Don't believe the hype, the 'sharing economy' masks a failing economy“. *The Guardian*.

Morozov, Jevgenij. 2018. „From Airbnb to city bikes, the 'sharing economy' has been seized by big money“. *The Guardian*.

Newton Media. Mediální archiv. Dostupné z: <https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/index.php>

Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR. Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platform. 2017. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Material_Analyza.pdf

Study on the assessment of the regulatory aspects affecting the collaborative economy in the tourism accommodation sector in the 28 Member States. Evropská Komise. 2018: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c7a7b5bb-526d-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>

The Guardian. 2018. How we do save the world from Instagram influencers? A new mural could help. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/shortcuts/2018/jun/27/how-do-we-save-the-world-from-instagram-influencers-a-new-mural-could-help>

The Guardian. Barcelona Airbnb host 'manages rentals worth £33,000 a day'. 2018. <https://www.theguardian.com/cities/2018/oct/22/barcelona-Airbnb-host-manages-rentals-worth-33000-a-day-report>

The Guardian. The death of Venice? City's battles with tourism and flooding reach crisis level. 2019. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/06/venice-losing-fight-with-tourism-and-flooding>

The New York Times. Favorite Streets in 12 European Cities. 2015. Dostupné z: https://www.nytimes.com/interactive/2015/04/15/travel/europe-favorite-streets.html?_r=2

Towardsdatascience.com. Statistical Overview of Barcelona's Airbnb Market. 2018. Dostupné z: <https://towardsdatascience.com/statistical-overview-of-barcelonas-Airbnb-market-83dc7d6be648>

World Tourism Organization. Why Tourism? Dostupné z: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.

WTTC. World Travel & Tourism Council. One in five of all new jobs created globally in 2017 are attributable to Travel & Tourism, says major new research from the World Travel & Tourism Council. 2018. Dostupné z: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2018/one-in-five-of-all-new-jobs-created-globally-in-2017-are-attributable-to-travel-and-tourism/>

Seznam příloh:

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Zjednodušené schéma geneze urbánního cestovatele	41
Obrázek 2: Trasy NNA v roce 2001 (vlevo) a v roce 2005 (vpravo)	44
Obrázek 3: Správní obvody v Praze podle lůžek ubytovacích zařízení a Airbnb	66
Obrázek 4: Vizualizace geografického rozložení nabídek Airbnb v Praze	69
Obrázek 5: Vliv vstupu NNA na trh na trase Londýn-Barcelona.....	105
Obrázek 6: Rozmístění jednotlivých inzerátů z webu Airbnb v Barceloně.....	105
Obrázek 7: Celkový počet a hustota lůžek v Barceloně	106
Obrázek 8: Městské čtvrti v Barceloně	106
Obrázek 9: Koncentrické zóny v Praze	107
Obrázek 10: Plakát v životní velikosti v areálu Lx Factory, Lisabon.....	107

Seznam grafů:

Graf 1: Vývoj počtu odbavených pasažérů nízkonákladovými a tradičními aerolinkami	48
Graf 2: Podíly tradičních a nízkonákladových aerolinií v Barceloně	49
Graf 3: Počty odbavených pasažérů nízkonákladových a tradičních aerolinií v Praze.....	50
Graf 4: Podíly tradičních a nízkonákladových aerolinií v Praze.....	51

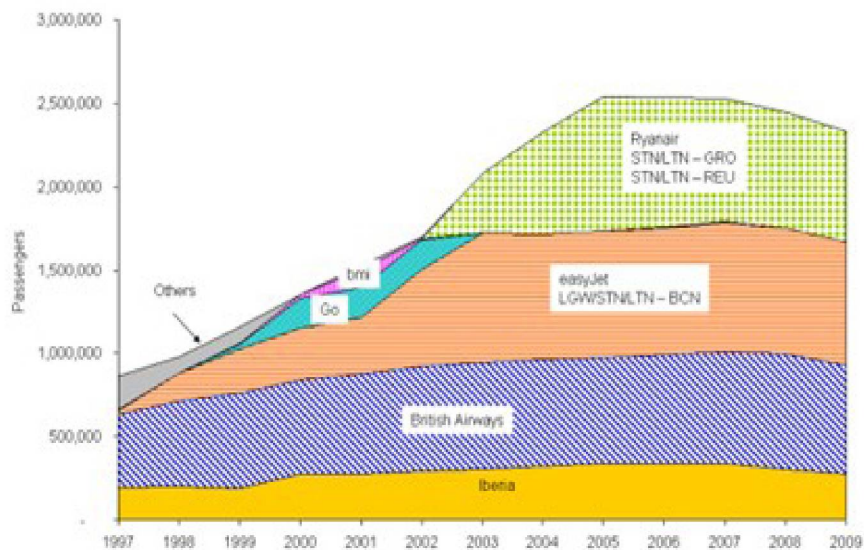
Seznam tabulek:

Tabulka 1: Hlavní regiony propojené nízkonákladovými aeroliniemi (sedadla)	44
Tabulka 2: Hlavní regiony propojené nízkonákladovými aeroliniemi (trasy).....	45
Tabulka 3: Počet nabízených ubytovacích jednotek v Praze.....	67
Tabulka 4: Typy a počet nabízeného ubytování v Praze	67
Tabulka 5: Typy a počet nabízeného ubytování v Praze, vyfiltrováno	68
Tabulka 6: Podíl bytů nabízených přes Airbnb na bytovém fondu	69
Tabulka 7: Ideální typy masového turistu a nezávislého cestovatele	108

Přílohy:

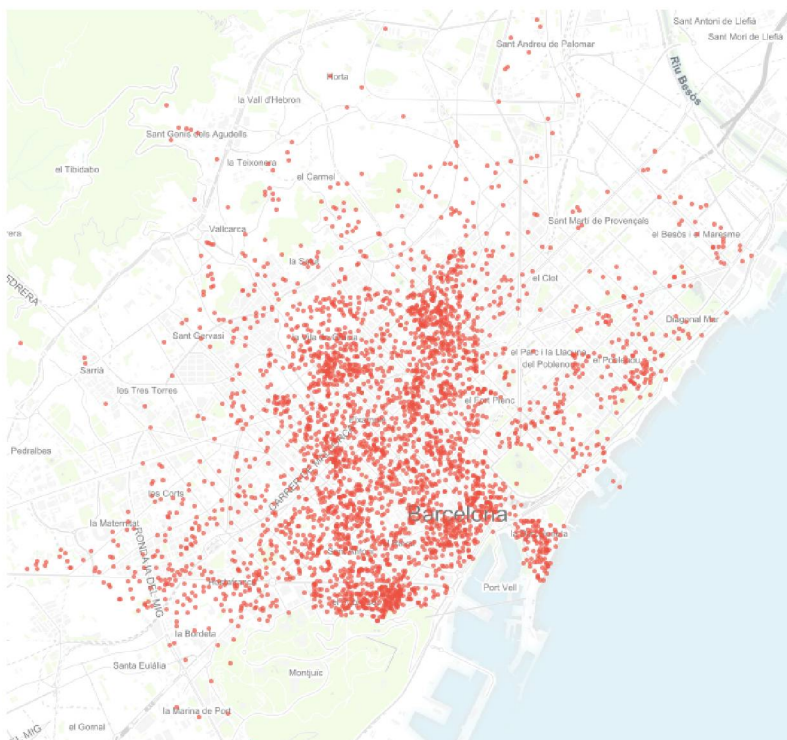
Obrázky:

Obrázek 5: Vliv vstupu NNA na trh na trase Londýn-Barcelona



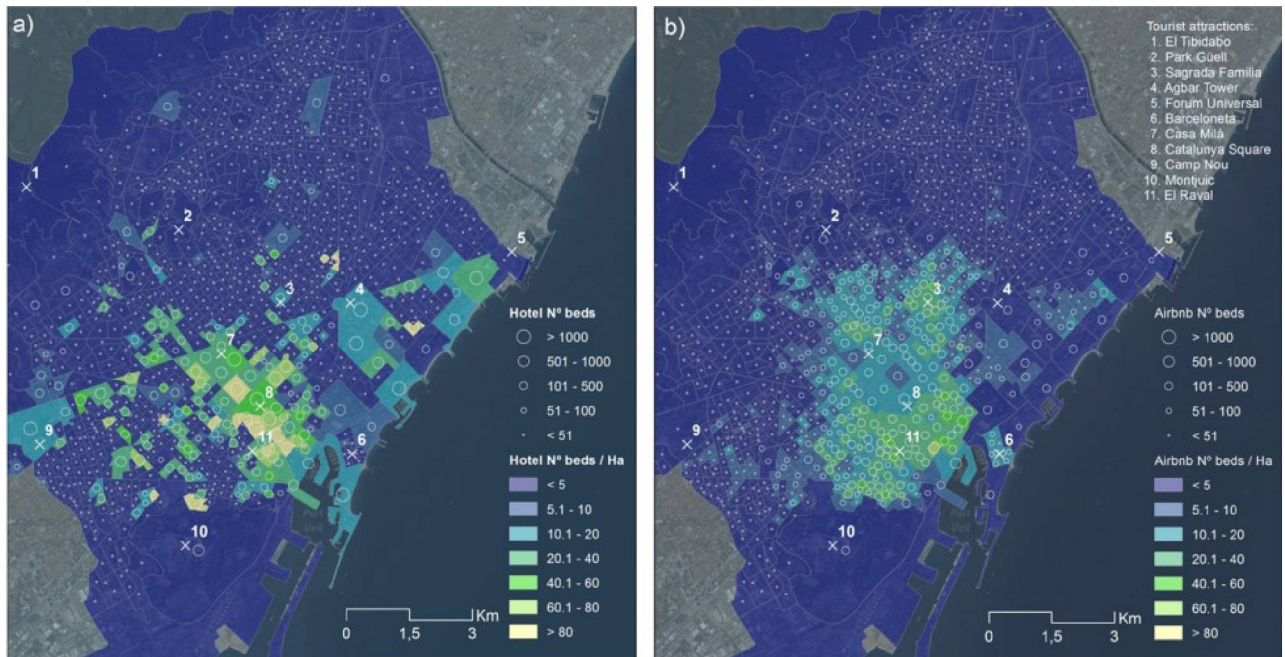
Zdroj: Doganis 2010, převzato z Olipra [2012]

Obrázek 6: Rozmístění jednotlivých inzerátů z webu Airbnb v Barceloně, filtrovány jsou pouze nabídky zahrnující pronájem celé ubytovací jednotky aktivní a pravidelně pronajímané po celý rok



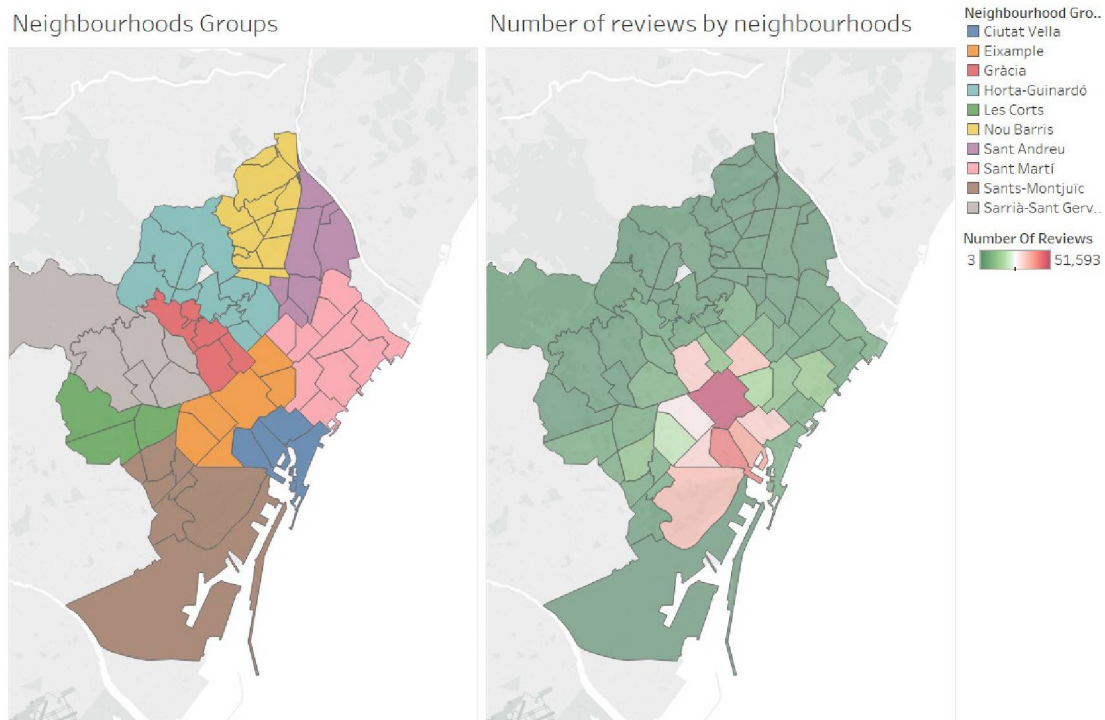
Zdroj: Inside Airbnb

Obrázek 7: Celkový počet a hustota lůžek v Barceloně pro a) hotely b) Airbnb; založena na datech z října 2015; čísla na mapě ukazují hlavní turistické atrakce ve městě



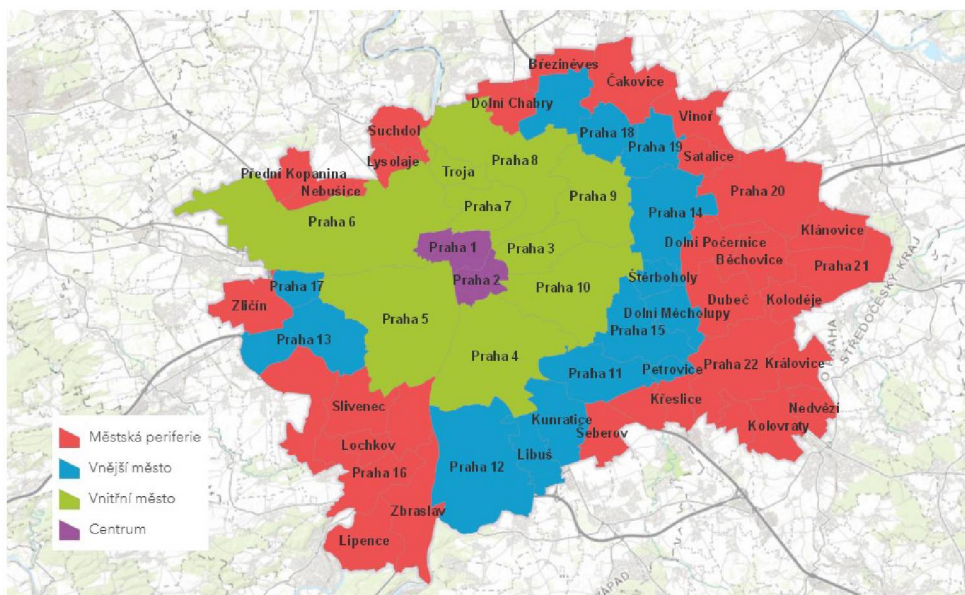
Zdroj: Gutiérrez et al. [2017]

Obrázek 8: Vlevo městské čtvrti v Barceloně, obrázek vpravo ukazuje koncentraci Airbnb na základě počtu obdržených recenzí od hostů, což zohledňuje hlavně intenzitu realizovaných pobytů, narozdíl od samotné četnosti nabídek, která zohledňuje i příležitostné pronájmy



Zdroj: Towardsdatascience.com [2018]

Obrázek 9: Koncentrické zóny v Praze



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Ouředníčka [2012: 35]

Obrázek 10: Plakát v životní velikosti v areálu Lx Factory, Lisabon



Tabulky:

Tabulka 7: Ideální typy masového turisty a nezávislého cestovatele a jejich vybrané atributy

	(Masový) turista	(Nezávislý) cestovatel
Cestovní filosofie ¹⁰¹	Komfort, bezpečnost, standardizované služby, předvídatelnost, efektivní využití času a peněz, kalkulovatelnost, kontrolované prostředí, plánování, krátké cesty, připoutání k jednomu či několika málo místům; Přijmutí mcdonaldizace a disneylandizace (Ritzer); Přijmutí konzumerismu a komercializace (Baudrillard).	Diskomfort, dobrodružství, nezávislost, peníze nejsou zásadní, nepředvídatelnost, minimum plánování, prostředí mimo turistický sektor, spontaneita, krátké i dlouhé cesty, stále na cestách; Odmítnutí mcdonaldizace a disneylandizace (Ritzer); Odmítnutí konzumerismu a komercializace (Baudrillard); Odpor k masovému turismu.
Cestovní motiv ¹⁰²	Manifestní: Rekreace; Odpočinek; Zážitky. Latentní: Zlepšení statusu; Okázalá spotřeba (Veblen).	Manifestní: Autentický zážitek; Tvorba životního stylu; Únik (od každodenního života, společnosti). Latentní: Zlepšení statusu; Okázalá nespotřeba (Veblen).
Osobní hodnoty ¹⁰³	Manifestní: Materialismus (Inglehart); Kolektivismus (být turistou ve společnosti dalších turistů); Buržoazní archetyp (Bell). Latentní: Níterně řízený (Riesman); Hedónismus (Bell); Etnocentrismus.	Manifestní: Postmaterialismus (Inglehart); Individualismus (ale hledá i dočasnou pospolitost); Archetyp modernistického umělce, bohéma (Bell); Kosmopolismus. Latentní: Vnějškově řízený (Riesman); Hedónismus (Bell).

Zdroj: vlastní zpracování na základě rešerše literatury; dělení na tři kategorie (filosofie, motiv a hodnoty) je převzato z Mehmetoglu [2004: 73-75].

¹⁰¹ Způsob cestování, jak o cestování přemýšlíme, jakou mu přikládáme hodnotu.

¹⁰² Proč cestujeme.

¹⁰³ Hodnoty reflektující kulturu a společnost, ve které jedinci žijí. Vycházejí z nich konkrétnější postoje.

Teze diplomové práce

Autor: Filip Klicnar

Studijní obor: Sociologie

Studijní zaměření: Sociologie, veřejnost a politika

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Jan Balon Ph.D.

Předpokládaný název práce:

Nové formy cestovního ruchu a jejich vliv na město

Námět práce:

Diplomová práce se bude zabývat rostoucí mobilitou a objemem cestovního ruchu v Evropě, který byl umožněn liberalizací leteckého trhu (nástup nízkonákladového letectví), sdílenou ekonomikou (platformy jako Airbnb) a digitálními technologiemi. V návaznosti na to budou diskutovány pojmy konzumerismu a komodifikace kulturních objektů či prostoru. Dále se práce bude zabývat turismem a „cestovatelstvím“ jakožto idealizované obdoby téhož. V závěrečné části aplikuji předchozí poznatky na problematiku městského života, který se v různých podobách dostává do střetu s masovým (urbánním) turismem či se mu přizpůsobuje. Celá práce bude rámována příklady ze dvou měst: Prahy a Barcelony.

Cíl práce je tedy analyzovat a popsat, jak nové formy cestovního ruchu, a s tím spjatý růst jeho objemu, negativně působí na město jakožto společensko-prostorovou organizaci.

Předpokládané metody zpracování:

Práce bude zpracována na základě kombinace deskriptivní analýzy dostupných kvantitativních dat o turismu, vhodné kvalitativní analýzy postihující pojem „cestovatel“ a kompilace literatury vztahující se k dotčeným oblastem.

Orientační seznam literatury:

BAUDRILLARD, Jean. The consumer society: myths and structures [online]. London: SAGE Publications, Theory, culture & society.

BAUMAN, Zygmunt. Tekutá modernita (Liquid modernity). Mladá Fronta, Praha, 2002.

- BERMAN, Marshall. All that is solid melts into air: The experience of modernity. Verso, 1983.
- BOLTANSKI, Luc; ESQUERRE, Arnaud. The economic life of things. Commodities, collectibles, assets. *New Left Review*, 2016, 98: 31--54.
- BROWN-SARACINO, Japonica. The gentrification debates: a reader. Routledge, 2013.
- FAINSTEIN, S. S., JUDD, D. R. Global Forces, Local Strategies, and Urban Tourism in The tourist city. Yale University Press, 1999.
- HARVEY, David, "The Right to the City", *New Left Review*, 53, 2008.
- LEFEBVRE, Henri; NICHOLSON-SMITH, Donald. The production of space. Blackwell: Oxford, 1991.
- MOLOTCH, Harvey. The city as a growth machine: Toward a political economy of place. *American journal of sociology*, 1976, 82.2: 309-332.
- SASSEN, Saskia. Locating cities on global circuits. *Environment and urbanization*, 2002, 14.1: 13-30.
- WEBER, Max. Economy and society: An outline of interpretive sociology. Univ of California Press, 1978.