

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Sociologických studií

Katedra Sociologie

**Diplomová práce**

**2018**

**Bc. Tereza Porubová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Sociologických studií

Katedra Sociologie

**Postoje obyvatel Českého Krumlova v reakci na  
sociokulturní dopady cestovního ruchu**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Tereza Porubová

Studijní program: Sociologie

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA

Rok obhajoby: 2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.

Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 7. 5. 2018

Tereza Porubová

## **Bibliografický záznam**

PORUBOVÁ, Tereza. *Postoje obyvatel Českého Krumlova v reakci na sociokulturní dopady cestovního ruchu*. Praha, 2018. 104 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Sociologických studií. Katedra Sociologie. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA.

**Rozsah práce: 112 333 znaků**

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce si klade za cíl popsat postoje obyvatel Českého Krumlova vůči sociokulturním dopadům cestovního ruchu. Pomocí faktorové analýzy dat, získaných během dotazníkového šetření, pojmenovává autorka pět základních sfér sociokulturních dopadů, jejichž dílčí pozitivní, či negativní vnímání utváří celkový respondentův postoj. Na základě shlukové analýzy odpovědí v těchto sférách představuje práce typologii postojů o čtyřech typech – advokáti, skeptici, environmentálně orientovaní a nerozhodní. Pozitivní a negativní vnímání jednotlivých sfér odkazuje na teorii sociální směny o balancování přínosů a ztrát na straně rezidenta v interakci s cestovním ruchem. Práce následně identifikuje dvě kritické sféry – sociokulturní a životní úroveň, které jsou dle slov teorie sociální směny primárními zdroji negativ a ztrát, což dokazuje také doprovodný průzkum skladby podniků v centru města, který ukazuje na nedostatečné množství podniků pro místní obyvatele.

## **Abstract**

This study aims to identify the perceived socio - cultural impacts of tourism by residents in the city Cesky Krumlov. Based on data from questionnaire survey five main spheres (factors) within socio – cultural impacts were named with reference to the social exchange theory according residents' positive or negative perception during interaction with tourism. According the average answer in each sphere, the cluster analysis produced four types of typology of final attitude - the Advocates, Skeptics, Environmentally Concerned and Not decided. After identification all attitudes, two main problematic spheres were named – socio-cultural and social status as they are seen as the most negative ones. This fact was supported by accompanied survey of businesses and companies structure in the city center, where the results show lack of businesses for residents.

## **Klíčová slova**

cestovní ruch, sociokulturní dopady, teorie sociální směny, typologie postojů, Český Krumlov

## **Keywords**

tourism, socio-cultural impacts, social exchange theory, typology of attitudes, Cesky Krumlov

Attitude of residents in Cesky Krumlov towards socio - cultural impacts of tourism

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, Ing. Mgr. Jiřímu Remrovi, Ph.D., MBA, za vstřícnost a čas v průběhu konzultací, za odborné vedení a užitečné rady, které mi při psaní práce poskytl.

Zároveň patří poděkování mé rodině a mému partnerovi, kteří mě vždy trpělivě ve studiu podporovali a motivovali i ve chvílích nejistoty.

# TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd

Institut sociologických studií

Katedra Sociologie

**Předpokládaný název:** Sociokulturní důsledky nárůstu čínské turistiky v Praze

**Autor:** Bc. Tereza Porubová

**Konzultant:** Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA

**Klíčová slova:** teorie social impact assesment, sociokulturní dopady, cestovní ruch, turisté

**Klíčová slova v Aj:** Social impact assesment, socio-cultural impacts, tourism, tourists

Čínský výjezdový cestovní ruch se v posledních letech rozrůstá a rok od roku se zvyšuje počet Číňanů vyjíždějících za turismem mimo Čínu. Dle Českého statistického úřadu v roce 2015 došlo v České republice k nárůstu o 35 % oproti počtu čínských turistů z předešlých let. Český cestovní ruch na tento nárůst reaguje nejrůznějšími aktivitami vedenými agenturou CzechTourism, která mj. vydala analýzu čínské klientely s obecnými statistickými údaji o čínském turismu, zároveň však katalog obsahuje nezbytné informace o potenciální čínské klientele, jejich očekáváních při návštěvě Prahy a České republiky, kulturních a sociálních zvycích a to zejména z důvodu, že čínská klientela se od té evropské významně liší. Návodů ze strany agentury CzechTourism jak se k potenciálním klientům z Číny chovat, vyvolávají otázku, zda případné změny v rámci infrastruktury cestovního ruchu působí také na běžné občany Prahy. Cílem mé diplomové práce je tak identifikovat důsledky na sociokulturní prostředí obyvatel Prahy, způsobené zvyšujícím se počtem čínských turistů.

Sociokulturní důsledky jsou jednou z oblastí zájmu vedle oblastí ekonomických a environmentálních, kterým se literatura cestovního ruchu věnuje, avšak jak píše Pásková, (2008) sociokulturní oblast je často opomíjena. Proto jsem se rozhodla, kromě samotné identifikace jednotlivých důsledků, vytvořit také nástin možné nové typologie sociokulturních důsledků způsobených turismem v hlavním městě.



## **Struktura práce a metodika**

V úvodní části se budu věnovat požadavkům čínských turistů, jejich rozdílnostem v rámci výjezdového turismu a důvodům, proč tyto rozdílnosti vyžadují změny na poli českého příjezdového turismu. Tím zdůvodním téma a cíle práce, a vysvětlím, proč by se případná změna na poli sociokulturního života lidí v Praze dala očekávat.

V hlavní analytické části se budu snažit odpovědět na výzkumnou otázku: Zda nárůst čínských turistů v Praze působí na sociokulturní život obyvatel v centru Prahy a jaké tyto důsledky případně jsou?

Identifikaci sociokulturních důsledků provedu za pomoci Social impact Assessment (dále jen SIA). Analýza bude rozdělena do dvou kroků. Nejdříve pomocí teorie změny budu mapovat intervenci infrastruktury cestovního ruchu (doprava, ubytovací a stravovací služby) a následně tyto intervence podrobím metodologii SIA, abych zjistila, zda existují důsledky způsobené zjištěnou intervencí na běžné občany centra Prahy.

### *Teorie změny*

V prvním kroku SIA se budu věnovat reakcím ubytovacích a stravovacích zařízení v centru Prahy na nárůst čínské klientely. Tento nárůst klientely pro hotelnictví představuje zisky, dá se tak očekávat, že pro získání čínské klientely, minimálně mezi velkými hotelovými řetězci, bude vyvolán konkurenční boj a hotely se budou potřebovat čínské kultury přizpůsobovat a snažit si ji získat. Stejně tak stravovací služby; jak později v práci uvedu, Číňané cestují převážně ve skupinkách a vybírají si jídla především podle obrázků, z toho tak můžeme předběžně usuzovat, že některé restaurace mohou ve svých službách nastavit změny. Zde předpokládám, že pro sběr dat budou využity informace poskytované agenturou CzechTourism (rozhovory, ale i již vydané analýzy a informace) a konkrétní informace z hotelů v Praze – rozhovory se zástupci obchodních oddělení, či řediteli hotelů, ráda bych však využila informací i od jiných hotelových oddělení jako je recepce, nebo event departement. Ta se s hosty dostávají do nejintenzivnějšího kontaktu a vědí, co takováto klientela vyžaduje. Zároveň bych ráda využila dalších indikátorů změn, jako vznik nových restaurací a hotelů v centru Prahy. K tomu využiji centra pro regionální rozvoj a informace poskytnuté kanceláří CzechTourism.

### *Social Impact Assessment*

Hlavním cílem této práce je však zjistit, zda ekonomicky hnané intervence infrastruktury cestovního ruchu zjištěné v prvním kroku analýzy, mají nějaké dopady na sociokulturní prostředí života v centru Prahy. Zde jsou předpokládaným zdrojem dat

rozhovory s lidmi v centru ohledně vzhledu jejich okolí bydliště (například změny a složení restaurací, jejich menu, kulturní akce konané v okolí) a jak sami turisty vnímají. Následně uvažuji o možnosti dotazníků distribuovaných obyvatelům centra Prahy na základě dostupných informací z hloubkových rozhovorů. Případná získaná data by byla následně podrobena například faktorové analýze, která by nám umožnila zkatégorizovat zjištěné důsledky na sociokulturní prostředí a vytvořit zmiňovanou typologii.

### **Předpokládaná literatura:**

Branch, Kristi, Douglas A. Hooper, James Thompson and James C. Creighton. 1983. Guide to Social Impact Assessment. Boulder, CO: Westview Press, ISBN 0-86531-717-8.

Burdge, Rabel J. 1994 A community Guide to Social Impact Assessment, Middleton, WI (P.O. Box 620863): Social Ecology Press, 210 pages.

Freudenburg, William R. 1986. "Social Impact Assessment." Annual Review of Sociology 12:451-478.

### **Impact Assessment and Project Appraisal**

Pásková, Martina. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 298 s. ISBN 978-80-7041-658-7.

## Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>13</b>
<b>Teoretická část</b> .....	<b>16</b>
1. Cestovní ruch a přístupy k jeho studiu .....	16
1.1. R.W. Butler, Životní cyklus turistické destinace .....	17
1.2. G. Doxey, Index turistické iritace .....	19
2. Dopady cestovního ruchu .....	22
2.1. Ekonomické dopady .....	22
2.2. Environmentální dopady .....	22
2.3. Sociokulturní dopady .....	23
2.4. Shrnutí .....	23
3. Teoretické východisko – Teorie sociální směny .....	24
3.1. Teorie sociální směny .....	25
3.2. Shrnutí .....	26
4. Český Krumlov .....	27
5. Cestovní ruch v Českém Krumlově .....	29
6. Přehled klíčových bodů .....	32
6.1. Shrnutí .....	33
<b>Metodologická část</b> .....	<b>35</b>
7. Výzkumný problém, cíl a otázky .....	35
7.1. Zprostředkovaná rovina .....	36
7.1.1. Cílová populace a výběr .....	36
7.1.2. Sběr dat .....	37
7.1.3. Dotazník .....	40
7.1.3.1. Osobní profil .....	41
7.1.3.2. Postojová škála .....	42
7.1.3.3. Demografické otázky .....	45
7.2. Vizuální rovina .....	46
7.2.1. Vzhled .....	46
7.2.2. Kulturní akce .....	47
7.3. Diskuze použitých metod .....	48
<b>Analýza dat</b> .....	<b>49</b>
8. Zprostředkovaná rovina .....	49
8.1. Postoje respondentů .....	49
8.1.1. Typologie postojů .....	50
8.1.2. Rozdíly mezi postoji a demografickými údaji .....	54

8.1.3.	Postoje a vlastní hodnocení pozitiv a negativ.....	56
8.1.3.1.	<i>Postoje vůči turistům</i> .....	62
8.1.3.2.	<i>Souvislost postojů se subjektivním hodnocením</i> .....	62
8.2.	Negativa spojená s turisty .....	63
8.3.	Sympatie k různým národnostem.....	64
8.4.	Shrnutí výsledků .....	66
9.	Vizuální rovina.....	69
9.1.	Kulturní akce.....	69
9.2.	Složení podniků v centru Českého Krumlova .....	72
9.3.	Shrnutí výsledků .....	74
<b>Závěr a diskuze.....</b>		<b>76</b>
<b>Summary .....</b>		<b>79</b>
<b>Použitá literatura.....</b>		<b>80</b>
<b>Seznam příloh .....</b>		<b>I</b>
	Příloha č. 1: Zahraniční hosté v hromadných ubyt. zařízeních v ČR podle zemí (tabulka) .....	I
	Příloha č.2: Testování reliability škály (tabulka) .....	II
	Příloha č. 3: Vyhodnocení postojové škály (tabulka) .....	III
	Příloha č. 4: Faktorová analýza (tabulka).....	IV
	Příloha č. 5: Dendrogram se čtyřmi shluky shlukové analýzy (graf).....	VIII
	Příloha č. 6: Adjustovaná rezidua – Subjektivní vztah k turistům .....	IX
	Příloha č. 7: Pozitiva a negativa dopadů cestovního ruchu pro město ČK .....	X
	Příloha č. 8: Sympatie a nesympatie vůči národnostem turistů (tabulka) .....	XII
	Příloha č. 9: Návštěvnost kulturních akcí (Tabulka).....	XIII
	Příloha č. 10: Korelace mezi postoji a počtem navštívených akcí města (Tabulka) .	XIV
	Příloha č. 11: Průměrné hodnocení kulturních akcí (tabulka).....	XIV
	Příloha č.12: Detailní hodnocení jednotlivých kulturních akcí (Tabulka).....	XV
	Příloha č.13: Dotazník.....	XVI

## Úvod

Cestovní ruch je často tématem diplomových prací na ekonomických a hotelových školách, kde se logicky nejruznějším zpracováním tématu tohoto odvětví zabývají. Tak jako se ale environmentálním aspektům ve spojitosti s cestovním ruchem mohou věnovat na přírodovědecké fakultě vysokých škol, je cestovní ruch také nezanedbatelným tématem pro sociologické zpracování. V mém případě jsem se rozhodla podívat na sociokulturní dopady cestovního ruchu, tedy dopady, které má cestovní ruch a s ním také turisté na život lidí a jeho socio-kulturní aspekt. Množství turistů, jak uvidíme později v této práci, stále roste. Cestovní ruch, jako odvětví samotné je jedno z nejrychleji se rozvíjejících v jednadvacátém století. Jak už tomu ale tak bývá, vše, co se rozvíjí, a ještě s takovou rychlostí, působí také na své okolí. V případě cestovního ruchu, jak uvidíme v následující kapitole, to může být působení ekonomické, environmentální či právě socio – kulturní. Ovlivnění socio – kulturního života obyvatel cestovním ruchem je však stále široký pojem.

V této práci se proto zaměřím na ovlivnění života rezidentů turistické oblasti, konkrétně Českého Krumlova, neboli jednoho z domovů kulturního dědictví zapsaného na seznamu UNESCO. Postoje lidí, jenž žijí v oblasti, která je již dlouhodobě nebo teprve v poslední době v hledáčku turistů a cestovních agentur, může kombinovat mnohé emoce a přístupy, které se následně odrážejí také v jejich chování, a proto je cílem této práce objasnit, jaký je postoj obyvatel k cestovnímu ruchu a turismu v Českém Krumlově. Pomocí teorie směny, založené na vyrovnávání pozitiv a negativ nebo přínosů a ztrát v interakci s cestovním ruchem či turisty, popisují dílčí vlivy sociokulturních dopadů a vytvářím typologii jednotlivých postojů. Zdrojem těchto dat je realizované dotazníkové šetření mezi obyvateli Českého Krumlova, doplněné o šetření skladby podniků v centru města.

Tuto práci nejprve uvedu teoretickou částí, jejíž první kapitola se bude v krátkosti věnovat cestovnímu ruchu jako odvětví, které si zaslouží pozornost i v sociologické sféře. Druhá kapitola se již bude věnovat specifickým přístupům k cestovnímu ruchu a turismu z teoretického hlediska, zmíním hlavní zpracování tématu R. W. Butlerem, G. Doxeyem a nakonec získané poznatky doplním zpracováním J. Apa a jeho teorií sociální směny ve vztahu k cestovnímu ruchu. Na závěr představím město Český Krumlov a podobu jeho současného stavu na trhu cestovního ruchu. Díky

poslední kapitole tak čtenáři získají představu o městě, jeho obyvatelích, postoji radnice ve vztahu k turismu a budu moci navázat na rozšíření stanoveného výzkumného problému a stanovit jasnou výzkumnou otázku.

Dále přistoupím k druhé části této práce, která bude věnována výzkumu uskutečněnému mezi obyvateli Českého Krumlova, a která si klade za cíl zjistit jaké jsou již zmíněné postoje obyvatel k cestovnímu ruchu a turismu ve městě. V této části se budu věnovat metodologickému zpracování dotazníkového šetření a dalším součástím realizace výzkumu. Poté již přistoupím ke stěžejní oblasti, a to samotným výsledkům, kdy odpovím na výzkumnou otázku – Jaké jsou postoje obyvatel Českého Krumlova k socio-kulturním důsledkům cestovního ruchu a další její dílčí části. Následovat bude diskuze, při které se pokusím zhodnotit přínosy, ale i limity výzkumu a celé práce. V závěru pak shrnu získané výsledky a uvedu případná doporučení pro následující, či doplňující výzkumy.

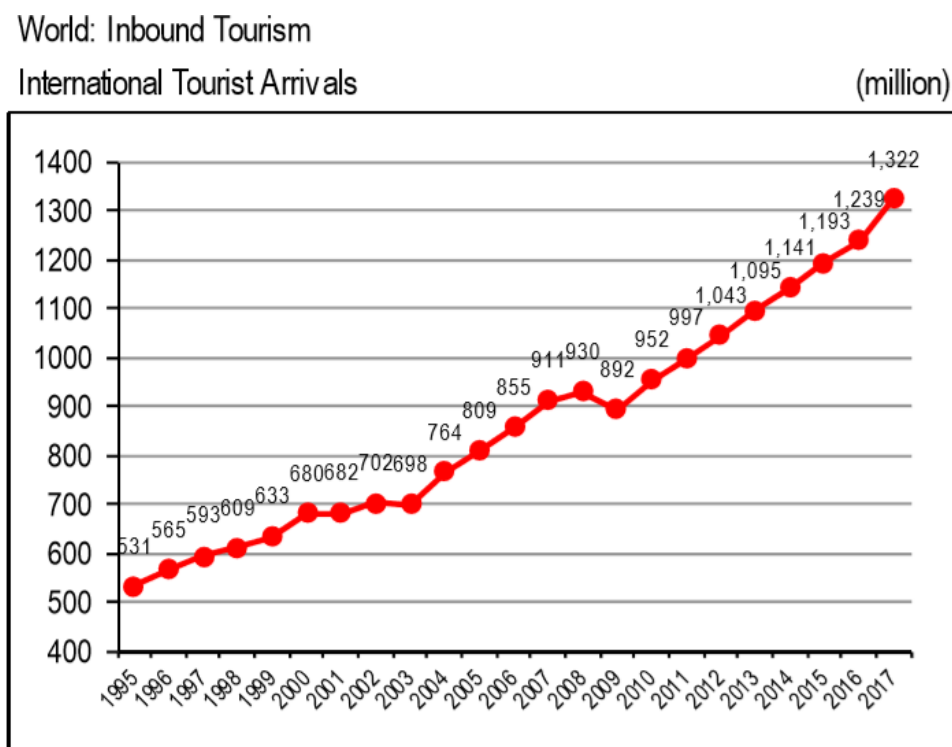
Přestože je tato práce zaměřena na kvantitativní výzkum, dovolím si některé části doplnit terénními poznámkami, získanými od rezidentů města v průběhu realizace sběru dat, které dokreslují zmiňovanou situaci. Tyto dílčí informace, získané při mém pobytu v Českém Krumlově, považuji za důležitý zdroj informací, přestože nevznikly za podmínek cíleně plánovaného kvalitativního výzkumu či strukturovaných rozhovorů s rezidenty. Získané informace přesto budou nedílnou součástí této práce, jsou však odlišeny od získaných informací z dotazníkové šetření.

*Zhruba před šestnácti lety jsem navštívila Český Krumlov jako malý vodák, který si zapamatoval, že je Český Krumlov hezké město s překrásným starým centrem. Před pár lety jsem se dozvěděla, že sjíždět řeku se již v Českém Krumlově nevyplatí, protože jsou na řece davy lidí. Před zhruba čtyřmi lety jsem zaslechla, že se Českému Krumlovu začíná říkat Čínský Krumlov a na internetu se psalo o přeplněném městě, jako je tomu v Benátkách. Před dvěma lety jsem sama Český Krumlov, jako jedna z recepčních pražského hotelu, hojně turistům nabízela na jednodenní výlet nebo jim radila cestu. Následně jsem se do Českého Krumlova sama vydala, a tentokrát jsem si místo pocitu hezkého města odnesla vzpomínku na všudypřítomné turisty a jedno velké graffiti nasprejované na zdi, znázorňující Asiata v nadměrné velikosti, držící tablet s rozměry většími, než byla jeho hlava, znázorňující fotografování. Tehdy mne napadlo, že vyjádření od místních obyvatel je jasné. Ale je tomu opravdu tak? Bylo to vyjádření zřejmého nesouhlasu, satiry na adresu asijských turistů, nebo vyjádření tiché nevole s vědomostí závislosti na ekonomických výhodách plynoucích z přeplněných ulic turisty?*

## Teoretická část

### 1. Cestovní ruch a přístupy k jeho studiu

Cestovní ruch je nejen jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví v posledních letech, ale také odvětví, které přináší na povrch řadu témat pro diskuzi, jež se však již nevěnují jen exkluzivním destinacím pro navštívení, ale také nejrozličnějším výhodám a nevýhodám, které cestovní ruch do míst svého působení přináší. „Hlavním důvodem věnování pozornosti účinkům cestovního ruchu je nevyhnutelnost, že rozvoj cestovního ruchu vyvolá určité dopady.“ (Ap, 1990:610, vlastní překlad) Ona nevyhnutelnost nám může připadat více zřejmá, pokud se podíváme na graf níže (Obrázek č.1). V této tabulce vidíme výsledky vývoje turismu za posledních 23 let, které zveřejnila WTO ve svém přehledu za rok 2017. Celosvětový nárůst turistů (kteří v navštívené destinaci stráví alespoň jednu noc) jen za poslední rok stoupl o 7 %, což je nejvíce za posledních 7 let.



Obrázek 1. Příchozí turismus, Zdroj: (UNWTO: 2018, 1)



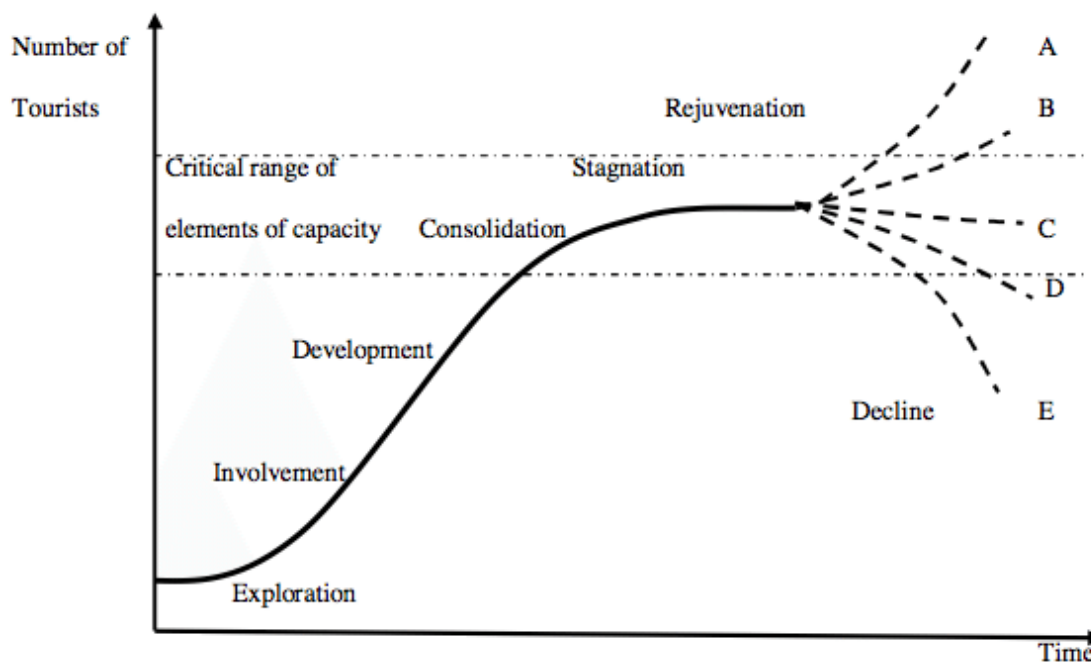
V České republice v roce 2017 došlo dokonce k nárůstu o 9,2 % oproti předchozímu roku, což znamená 10,2 milionu turistů (ubytovaných alespoň na jednu noc). (CzechTourism, c2005-2017)

S přibývajícím počtem turistů začaly vznikat studie, jež by narůstající příliv turistů zpracovaly a zhodnotily. „Přestože mnoho hostitelských destinací věří v turismus jako ekonomický pohon a nástroj rozvoje, (...) je stále nejasné, zda je turismus pro cílovou destinaci více užitečný než škodlivý.“ (Soontayatron, 2013: 29, vlastní překlad) Rozvoj turismu již totiž není chápán pouze v termínech ekonomického přínosu pro navštěvovanou destinaci.

V současné době tak v odborné literatuře můžeme najít různá zpracování cestovního ruchu a jeho dopadů na společnost. Mezi první ucelené koncepce patří koncept životního cyklu turistické destinace R. W. Butlera (1980), který je nyní součástí nejen odborné výzkumné literatury (Monterubio, 2008: 37), ale zároveň součástí vytváření a organizování managementu cestovního ruchu v cílových destinacích. (Haywood, 1986 in Pásková, 2014: 114)

### **1.1. R.W. Butler, Životní cyklus turistické destinace**

R.W. Butler (1980) popsal křivku vývoje turisty navštěvovaných míst, která znázorňuje nejprve pozvolný, pak rapidní růst atraktivity destinace společně s doprovodnými prvky jako je nárůst turistů, možností v dané lokalitě, rozvoj lokality aj., dále je však následován kritickou zónou, která nabízí několik variant dalšího vývoje. (strana 6-7)



Obrázek 2. Butlerův vývojový cyklus destinace (zdroj: Butler, 1980:7)

Butler rozdělil tento cyklus do šesti vývojových fází (Ibid:6-10):

V první fázi objevení (exploration stage) destinaci navštěvuje nepravidelné malé množství návštěvníků, kteří nijak výrazně neovlivňují život místních obyvatel.

V druhé fázi vtažení (involvement stage) již turistů přibývá a místní obyvatelé začínají využívat potenciálu jejich přítomnosti. To znamená podnikání rezidentů v cestovním ruchu, vznik institucí zaměřených přímo na turisty, kontakt mezi místními a návštěvníky je intenzivní.

V třetí rozvojové fázi (development stage) dochází k převzetí iniciativ pro turisty od místních k externím subjektům, vzniká jasný organizovaný trh cestovního ruchu, kde místo rezidentů figurují specializované organizace z vnějšku.

Ve čtvrté fázi konsolidace (consolidation stage) dochází ke zpomalení nárůstu počtu turistů, ale počet návštěvníků je již větší, než počet místních. Ekonomika místa je v této fázi výrazně závislá na příjmu z cestovního ruchu a sociální rozdíl mezi rezidenty zapojenými do podnikání v cestovním ruchu se oproti těm, kteří zapojeni nejsou, výrazně prohlubuje.

Předposlední fáze stagnace (stagnation stage) obsahuje již mnoho problémů na

všech úrovních (tzn. environmentálních, ekonomických i socio-kulturních), autentičnost a přirozenost místa je často nenávratně ztracena, a proto ztrácí také svoji atraktivitu u návštěvníků. Následný klesající počet návštěvníků má za důsledek úbytek klientů v ubytovacích a stravovacích podnicích.

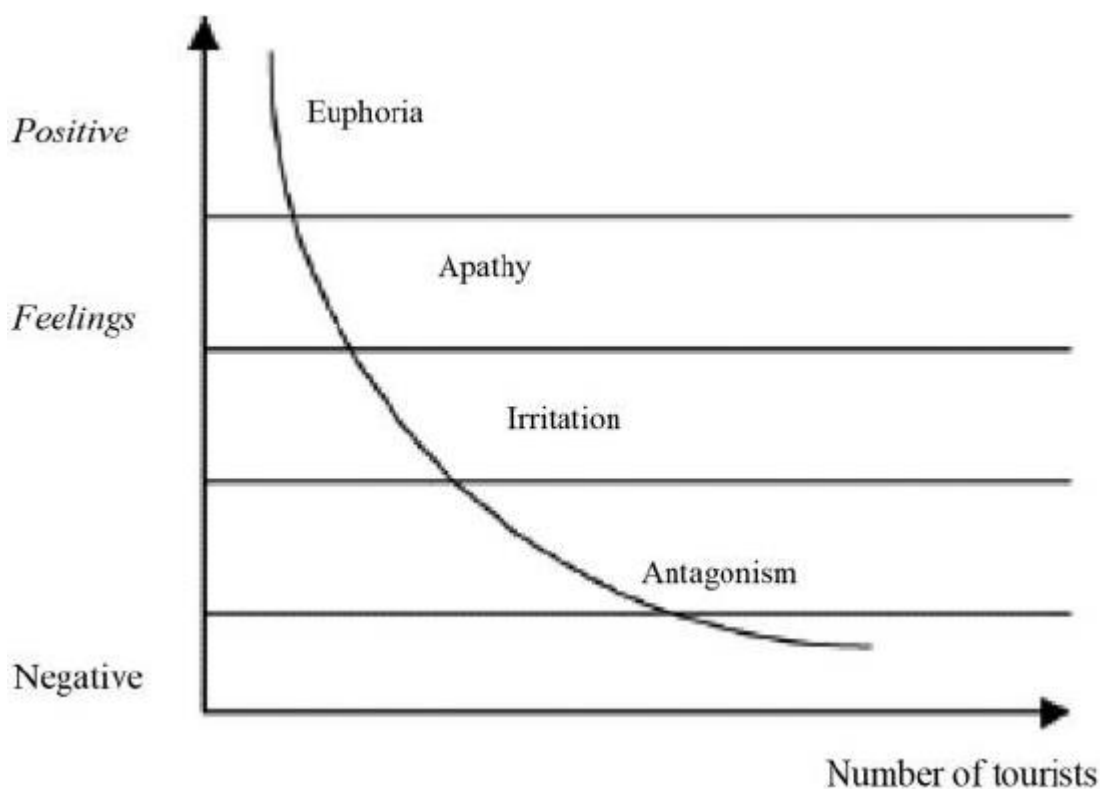
V poslední fázi Butler načrtává další možnosti pokračování vývoje – od poklesu k omlazení. V případě poklesu (pokračování křivky D) místo již nedokáže nabídnout dostatek atraktivnosti návštěvníkům a dochází k útlumu celého trhu cestovního ruchu, podniky původně sloužící turismu mění svoje funkce a dochází k přeměně celého prostředí města s možností nenávratné ztráty funkce jako turistické lokality. (Ibid, 11) V průběhu omlazení (pokračování křivky A) je naopak za pomoci inovací zcela změněna původní turistická atraktivita s cílem zachovat nebo zvýšit návštěvnost turistů. V případě nejstrmějšího poklesu (křivka E) jde o okamžitý pokles například z důvodu války, nebo jiné katastrofické události.

Butler píše, že nárůst na každé z obou os, které představují počet turistů a čas „(...) obecně znamená celkovou klesající kvalitu a atraktivnost lokality“. (Ibid, 10, vlastní překlad) Ztráta atraktivnosti místa vzhledem k počtu obyvatel je provázána také s percepcí obyvatel na toto množství (Ibid), čímž se dostáváme k dalšímu významnému konceptu, tentokrát zpracovaném G. Doxeym.

## **1.2. G. Doxey, Index turistické iritace**

G. Doxey se zaměřil na pocity místních obyvatel vůči zvyšujícímu se počtu návštěvníků dané lokace a zpracoval tzv. index turistické iritace (Doxey, 1976), který se oproti životnímu cyklu destinace více zaměřuje na percepci ze strany hostitelské destinace. Index turistické iritace (v originále *Index of Tourist Irritation*) neboli Irridex (Monterubio, 2008: 37) je škála, která od sebe dělí čtyři postoje obyvatel vůči turistům, které jsou přímo ovlivněny právě počtem návštěvníků a dělí se na euforii, apatii, znechucení a antagonismus. (Doxey, 1976) (české označení postojů: Pásková, 2014: 147)

Dle níže uvedeného grafu, můžeme vidět, že s přibývajícím počtem turistů se pozitivní pocity k nim mění na negativní, a to je také odrazem celkového postoje rezidenta od prvotního nadšení k nechutenství a přímému nepřátelství nejen k turistům, ale i k celkovému rozvoji cestovního ruchu v destinaci. (Pásková, 2014:110)



Obrázek 3. Doexyho iritační index, (zdroj: Doxey: 1976)

Přestože jsou oba přístupy výrazným příspěvkem do studia cestovního ruchu a náležitě tomu citovány (v České republice toto téma hojně zpracovává Pásková (2012, 2014)), jsou také pod silnou kritikou.

Iritační index například za to, že Doxey vysvětluje postoje rezidentů pouze na základě jednoho faktoru, kterým je množství návštěvníku daného místa (Monterrubio, 2008: 37), a naprosto opomíjí komplexnost celého vývoje tvorby postoje člověka (Gerritsma a Vork, 2017: 88). Neuvažuje o možnosti heterogenních skupin rezidentů nebo o faktu, že obyvatelé mohou být na trhu cestovního ruchu odlišně zapojeni a následně tak návštěvníka vnímat rozdílně. (Monterrubio, 2008: 37) Stejně tak i Butlerovi je vyčítána přílišná obecnost, předpoklad homogenity rezidentů dané lokality, ale i stejného přístupu k různým turistickým lokalitám (Tosun, 2002: 232).

Přes tyto kritické body však oba koncepty ukazují nejméně na dvě základní informace, které se vyskytují v dalších konceptech studia cestovního ruchu a jsou zohledňovány plošně v rámci studia cestovního ruchu (Pásková: 2012, 2014). Za prvé jde o potřebu zohlednit přístup a postoj samotných rezidentů k turistům v dané oblasti. „Vzhledem k tomu, že cestovní ruch se značně spoléhá na dobrou vůli místních

obyvatel, je jejich podpora nezbytná pro jeho rozvoj, úspěšnou činnost a dlouhodobou udržitelnost tohoto odvětví“. (Brida, Disegna, Osti, 2014:38, vlastní překlad) Za druhé, dopady způsobené cestovním ruchem nemůžeme dělit pouze na pozitivní a negativní ale také na tři základní kategorie – ekonomické, environmentální a socio-kulturní postoje, kterým se budu věnovat později. Obě tyto skutečnosti spojuje myšlenka konceptu udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu, která reaguje na potřebu rozvíjet cestovní ruch, ale za podmínek zachování jeho zdrojů, ať již na poli ekonomických, environmentálních nebo socio – kulturních. (Zelenka, 2012) (Mi, 2014) (Murphy and Price, 2005) (Dyer et al, 2007) A právě mezi tyto podmínky patří pozitivní postoj rezidentů k turistům v dané lokalitě a také jejich pozitivní postoj k samotnému rozvoji turismu. (Andriotis, 2005, (Gursoy&Chi & Dyer, 2009) (Tosun, 2006) Některé práce přímo uvádějí, že růst cestovního ruchu je přímo podmíněn nákloností ze strany rezidentů a jejich aktivním zapojením. (Chen, 2001) (Andriotis, 2005), (Long: 2011), (Yoon, Gursoy, & Chen, 2001)

Nyní tak víme, že pozitivní vnímání turistů a dopadů cestovního ruchu rezidenty je důležitým faktorem pro udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. A přestože hodnocení dopadů cestovního ruchu není vždy jednoduché, je právě jejich vnímání rezidenty klíčovým aspektem této práce. Proto před uvedením finálního teoretického východiska představím základní dělení dopadů cestovního ruchu, které jsem v této kapitole již nastínila.

## 2. Dopady cestovního ruchu

Přehledně dopady cestovního ruchu rozděluje Pásková v následující tabulce:

<i>negativní dopady</i>	<i>pozitivní dopady</i>
<b>Ekonomická dimenze</b>	
skryté náklady, ekonomická závislost lokální komunity na cestovním ruchu, sezónní charakter práce, ekonomická krize, vznik tzv. enklávového cestovního ruchu <sup>20</sup> a turistických ghett <sup>21</sup> , kongesce veřejných prostor a komunikací <sup>22</sup>	zlepšení platební bilance, zvyšující příjmy prostřednictvím daní a poplatků, rozvoj malého a středního podnikání, zvyšování zaměstnanosti, stimulování investic do místní infrastruktury
<b>Socio-kulturní dimenze</b>	
komercializace místních tradic, standardizace sekundární nabídky cestovního ruchu, ztráta autenticity destinace, zapomenutí tradičních technik a vzorců, střet kultur, sociální stres, nerespektování etnických norem	vytvoření pracovních míst, podpora sociálního rozvoje, kulturně-výchovná funkce cestovního ruchu, zvyšování životního standardu místního obyvatelstva, stimulace pocitu hrdosti na tradice a historii
<b>Environmentální dimenze</b>	
eroze půdy, zamoření ovzduší, půdy a vody, hluk, vznik lesních požárů, estetické znečištění přírodního prostředí, vytěžení přírodních zdrojů a zvýšená spotřeba místních zdrojů, vymírání rostlinných a živočišných druhů	uznání důležitosti ochrany životního prostředí veřejností a výchově místního obyvatelstva k jeho ochraně, tvoření národních parků, přírodních rezervací, regulace počty návštěvníků

*Pramen: Pásková [2008], Kiráľová [2003]*

*Obrázek 4. Dopady cestovního ruchu. Převzato z: (Kudová, 2013:12)*

### 2.1. Ekonomické dopady

První zmíněnou kategorií jsou ekonomické dopady, mezi jejíž hlavní výhody patří zaměstnanost; turismus zvyšuje poptávku a ta otvírá nová místa, jak v restauracích, ubytovacích zařízeních, tak i v kulturních institucích, službách aj., zároveň mezi ekonomické výhody můžeme počítat finance – v podobě investic, poplatků, vyšších tržeb. (Nsizwazikhona, 2015) (Andereck e al., 2005) (Gursoy, Chi, & Dyer, 2009). Naopak nevýhodou ekonomických dopadů může být nárůst životních nákladů pro rezidenty nebo nerovné rozdělení zisků (Brida, Disegna, Osti, 2014:39) (Singh & Wright, 2011).

### 2.2. Environmentální dopady

Mezi negativní environmentální dopady se často počítá znečištění, množství odpadu vyprodukovaného turisty, problémy s dopravou – dopravní zátěž pro danou lokalitu či dopravní zácpy, množství návštěvníků (Zelenka, 2012) degradace krajiny, historické podoby místa (Ap, 1998: 121) Na druhou stranu mezi výhody můžeme

počítat zvyšování povědomí o přírodních památkách, které je potřeba chránit, dopadem může být i osvětový a výchovný charakter o krajině (Pásková, 2012: 99).

### **2.3. Sociokulturní dopady**

Poslední kategorií jsou socio - kulturní dopady; mezi ty negativní můžeme zahrnout turistifikaci dané oblasti, ztrátu původních tradic a zvyků, nebo nahrazení novými návyky, v krajním případě také ztrátu *genia loci* místa. (Aguilo & Rossello, 2005) (Tosun, 2002) Na druhou stranu právě kulturní rozmanitost může být chápána také jako pozitivum, turisté mohou do lokalit přinést „čerstvý vzduch“, kontakt s širším světem, způsobit naopak návrat k původním tradicím, cestovní ruch podporuje vznik společenského života, kulturních akcí, pozvednutí komunitní soudržnosti nebo i výběr v nabídce zboží v obchodech. (Pizam, 1978) (Dogan, 1989) (Goodwin, 2006)

Právě dimenze sociokulturních dopadů je oblast, kterou si v této práci kladu za cíl zkoumat, a v které se pokusím zjistit jaké vlivy ovlivňují postoj socio-kulturní dimenze života obyvatel. Jak píše Pásková (2014: 64): „Tyto vlivy se vyznačují změnami v rovině psychologické, sociální, kulturní, ekonomické, urbanistické a projevují se jako materiální i imateriální.“ Avšak jak Pásková dále pokračuje, úskalí dimenze sociokulturních dopadů je, že „zatímco u vlivů cestovního ruchu na přírodní prostředí jde o změny poměrně dobře objektivně kvantifikovatelné a odborné i laické veřejnosti relativně snadno pochopitelné, jsou změny socio-kulturního prostředí více subjektivního a latentního charakteru, více se překrývající s globálními vlivy. Současně jsou tyto vlivy i obtížně monitorovatelné (např. dopad na kulturní identitu, probíhání procesu akulturace vyvolané či posilované cestovním ruchem, sdělovacími prostředky a globalizačními efekty obecně).“ (Ibid:64-65)

### **2.4. Shrnutí**

Nyní víme, že dopady cestovního ruchu, ať již pozitivní či negativní, se mohou rozlišit do tří dimenzí podle směru kam tyto oblasti míří – zjednodušeně řečeno: ekonomika, životní prostředí, život člověka. Pro udržitelnost rozvoje cestovního ruchu je důležité pracovat s těmito oblastmi tak, aby se cestovní ruch stále mohl vyvíjet, měl pro destinaci stále přínos a nedošlo k nenávratnému zničení zdrojů v těchto oblastech. Jednou z nepostradatelných součástí pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v oblasti života člověka, tedy v socio-kulturní dimenzi, je důležitý pozitivní postoj obyvatel

turistické destinace k návštěvníkům a cestovnímu ruchu. Tento postoj je pod vlivem dopadů sociokulturní dimenze, které můžeme odlišit jako ekonomické, psychologické, sociální a kulturní vlivy. Proto je mým dalším cílem v této kapitole prezentovat vhodný způsob, který mi pomůže popsat postoj rezidentů Českého Krumlova, který by dle dosavadně zmíněné literatury měl být formován na základě vztahu k různým sférám socio-kulturních dopadů.

### **3. Teoretické východisko – Teorie sociální směny**

Monterubio Cordero (2008:36) shrnuje všechny studie věnující se dopadům v hostitelské komunitě v posledních desetiletí na výzkumy, (1) které se věnují vnímání dopadů v konkrétní lokalitě, (2) které porovnávají odlišné vnímání u různých rezidenčních skupin ve stejném místě, (3) třetí skupinu tvoří akademické práce snažící se nalézt teoretický model pro vysvětlení postojů rezidentů vůči turismu a (4) poslední analyzují dosavadní literaturu pro vytvoření teoretického rámce.

Nyní víme, že dopady turismu se týkají více oblastí a nejsou jen pozitivní. Jelikož si ve své práci kladu za cíl zjistit jaké jsou dopady turismu na sociokulturní sféru života obyvatel Českého Krumlova, neshledávám Butlerovo zpracování životního cyklu turistické destinace pro svoji práci jako dostatečné. Doxeyho iritační index se jeví daleko vhodněji, jelikož jeho primárním záběrem je právě charakteristika postoje obyvatel ve vztahu k turistům. Jelikož je ale Doxeyho iritační index bez jasných postupů k výpočtům indexu, shledávám jeho teorii vhodnou spíše pro dlouhodobé sledování města a jeho obyvatel. Fakt, že je studium vnímání cestovního ruchu rezidenty hodnotným zdrojem informací pro rozvoj a plánování cestovního ruchu v dané destinaci, zastává také John Ap (1990: 610) a to z jednoduchého důvodu - chování a vztah rezidentů k turistům je motivován jejich vnímáním a percepcí daleko více než samotnou realitou. (Andriotis, Vaughan, 2003: 173).

Pro účel této práce jsem si proto zvolila následující teoretické zpracování, které pro studium dopadů a vztahů rezidentů k příchozím turistům a vývojovým trendům cestovního ruchu jako jeden z prvních využívá právě J. Ap, (Ap, 1990,1992, 1998), dále se však rozšiřuje i mezi další vědce (například Lankford and Howard 1994; Gursoy, Jurowski et Uysal 2002; Andriotis, Vaughan, 2003; Cropanzano et Mitchell, 2005).



### 3.1. Teorie sociální směny

Rámcovým zpracováním, z kterého budu v této práci vycházet, je teorie sociální směny, z hlediska turismu zpracovaném J. Apem (1992), jenž kombinuje znalosti cestovního ruchu z Butlerova vývojového cyklu životní destinace, Doxeyho iritační stupňů u rezidentů a spojuje je se sociologickou teorií sociální směny. Ap se podobně jako Doxey věnuje vytváření postoje rezidentů k turistům a cestovnímu ruchu, avšak na rozdíl od Doxeye, který v pozadí vidí pouze jeden faktor a tím je počet turistů, Ap rozlišuje postoje rezidentů podle vyváženosti výhod a nevýhod, jenž cestovní ruch jim osobně přináší. Ap tak aplikoval klasickou sociologickou teorii sociální směny na vztah hostitelské komunity (rezidentů) k cestovnímu ruchu, aby obsáhl jak pozitivní, tak negativní vnímání a mohl prozkoumat vztah mezi individuální a kolektivní (společnou) úrovní těchto postojů. (Ap, 1992: 667)

Teorie směny z pohledu sociologie dle samotného Emersona (Emerson, 1976:336, vlastní překlad) teorií není, jde naopak o „referenční rámec, uvnitř kterého se setkávají nejrůznější teorie na makro a mikro úrovni.“ Tím se jeho práce řadí do poslední kategorie výše uvedeného Monterubioho přehledu zpracování tématu a Apovi dává možnost vysvětlit postoje a vztah rezidentů k turismu na základě směny zisků a ztrát neboli výhod a nevýhod, jenž se obyvatelům dané turistické oblasti od cestovního ruchu dostane. Pro Apa (1992: 668, vlastní překlad) je teorie sociální směny „obecná sociologická teorie zaměřená na pochopení výměny zdrojů mezi jednotlivci a skupinami v interakčních situacích.“

To znamená, že aktéři (například místní obyvatel a turista) vstupují do směnného procesu s cílem zisku. Například rezident se do turistické lokality stěhuje za cílem očekávání finančního zisku, turista do lokality přijíždí za psychickým uspokojením z poznání nového místa nebo prožitého dobrodružství. To znamená, že důvodem pro vstup do procesu sociální směny může být jak materiální, tak nemateriální motivace.

Hlavním výstupem této směny je následná reakce/chování (v originále Action) která vypovídá o výsledku, buď je to „rozšíření pohostinnosti, zdvořilosti a vstřícnosti vůči turistům, nebo odpor (*zášť/nepřátelství – poznámka k překladu*) k nově navrhovanému rozvoji cestovního ruchu, jenž se následně projevují při příznivých i nepříznivých setkání s turisty a průmyslem cestovního ruchu.“ (Ap, 1999: 685, vlastní překlad) Nebo jinak, výstupem mohou být také pocity, kdy „(...) v případě naplnění

aktérových potřeb směna posiluje chování a podporuje aktérovo další zapojení.“ (Murphy et Murphy, 2004: 44, vlastní překlad) V případě jejich nenaplnění je reakce opačná.

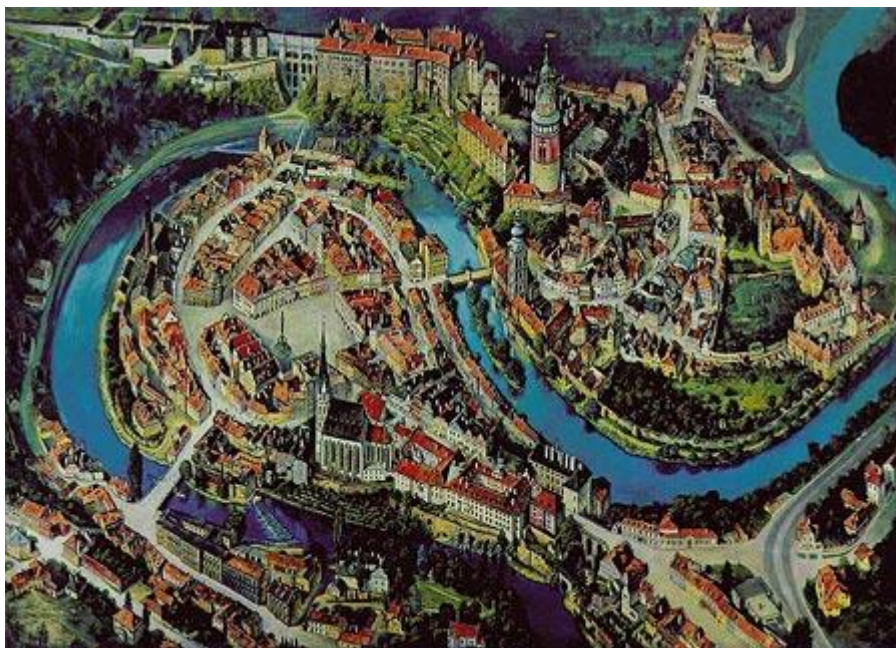
To znamená, že, postoj rezidentů – percepce a chování se odráží na rovnováze mezi zisky a ztrátami, nebo pozitivy a negativy, jenž jim turisté a cestovní ruch přináší. To je výchozí bod pro zjištění postojů obyvatel Českého Krumlova.

### **3.2. Shrnutí**

V tuto chvíli jsem popsala teoretické pojetí práce, které mělo nejprve přiblížit důvody pro studium dopadů cestovního ruchu, a následně skutečnosti, které jsou při jejich studiu důležité a na co se při výzkumu zaměřím. V praktické části tak budu při popisu postojů obyvatel Českého Krumlova vycházet z teorie sociální směny o vyrovnanosti zisků a ztrát rezidentů, které jsou vlivem sociokulturní dimenze dopadů cestovního ruchu.

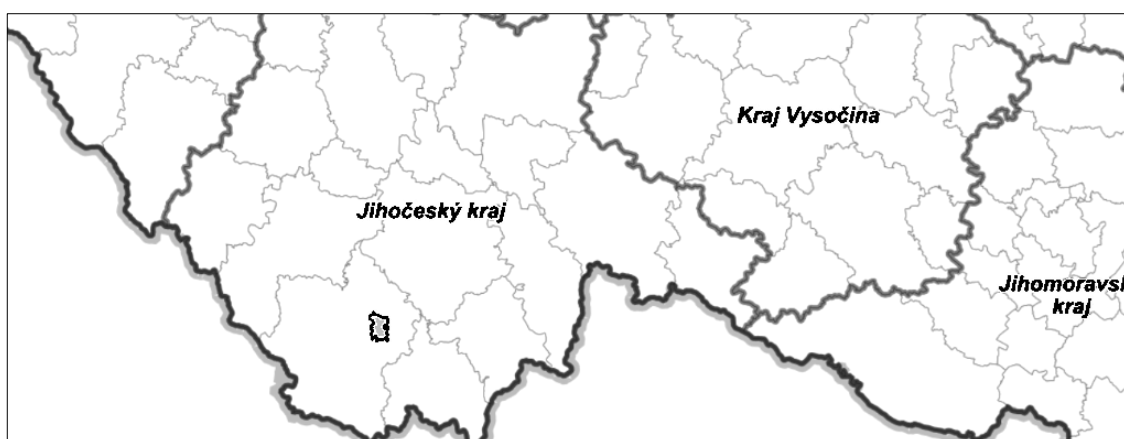
V následující části nyní představím lokalitu, kde postoje obyvatel budu zkoumat.

## 4. Český Krumlov



Obrázek 5. Vnitřní Město a Latrán, (zdroj: ANONa)

Český Krumlov je okresní město v Jihočeském kraji, které svou původní podobu drží od 16. století, kdy byly spojeny jeho dvě současné části – Staré Město a Latrán. Po postupné vládě Rožmberků, Habsburků, Eggenberků a Schwarzenbergů, kteří hrad v centru města považovali za své sídlo se Český Krumlov dostává mezi přední šlechtická sídla ve střední Evropě a získává svoji nezaměnitelnou renesančně – barokní podobu. (Flašková c2006-2018)

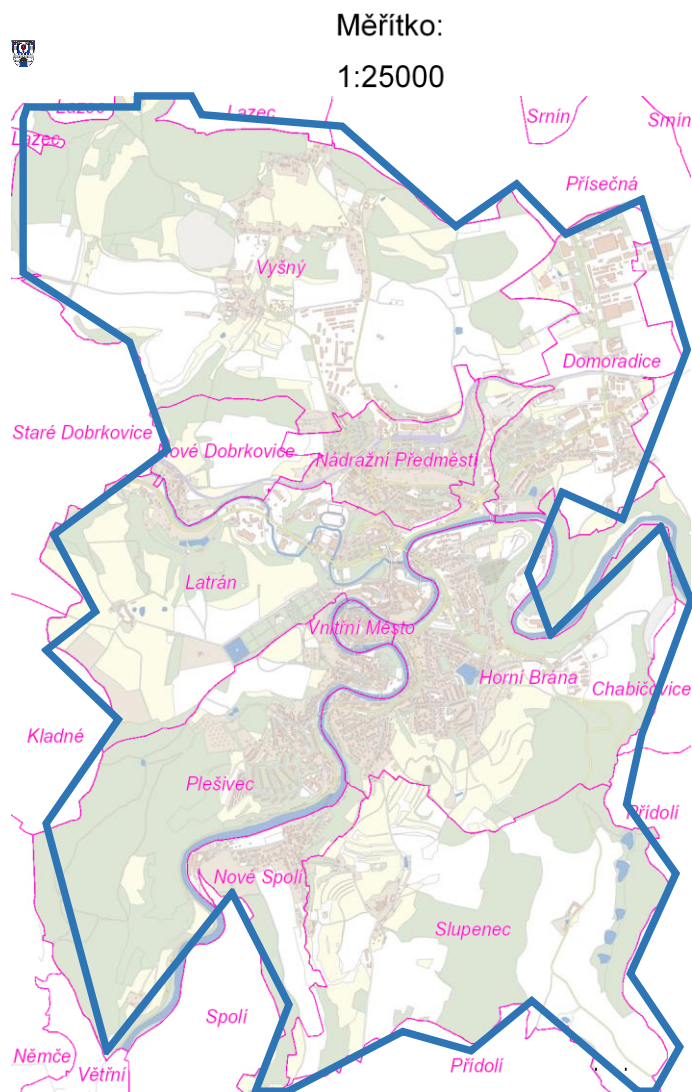


Obrázek 6. Český Krumlov v Jihočeském kraji, (zdroj: Katastr, ČÚZK, vlastní úprava: ANONb)

V roce 1963 bylo město prohlášeno městskou památkovou rezervací, v roce 1989 byl areál zámku vyhlášen národní kulturní památkou a v roce 1992 byl celý

historický komplex zapsán do Seznamu památek světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (Hajná c2006-2007)

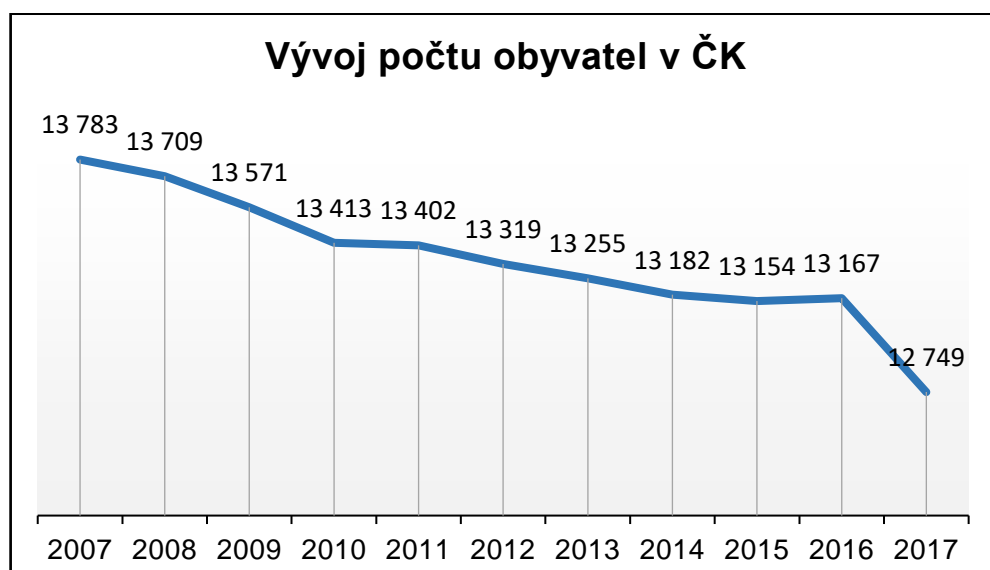
V současnosti je město rozděleno na deset částí - Domoradice, Horní Brána, Latrán, Nádražní Předměstí, Nové Dobrkovice, Nové Spolí, Plešivec, Slupenec, Vnitřní Město a Vyšný (viz. Obrázek č.7). (ANONc)



Obrázek 7. Město Český Krumlov a jeho části, (Zdroj: Katastr, ČÚZK, vlastní úprava, ANONb)

Pokud v práci zmiňuji centrum města, myslím tím dvě hlavní části – Vnitřní Město a Latrán. (viz obrázek č.5)

Celkově ve městě žije 12 749 obyvatel (k 1.1.2018) (ANONc), počet obyvatel však postupně klesá. Dle informací od respondentů je pokles obyvatel převážně následkem právě cestovního ruchu. Množství turistů v ulicích způsobilo vystěhování původních obyvatel – převážně z centra, ale i dalších částí města. Úbytek obyvatel ostatně můžeme vidět i na dalším grafickém zpracování, kde vidíme jak počty obyvatel každoročně klesají.



Obrázek 8. Vývoj počtu obyvatel v ČK, (zdroj: ČSÚ, Městský úřad ČK, vlastní zpracování dat)

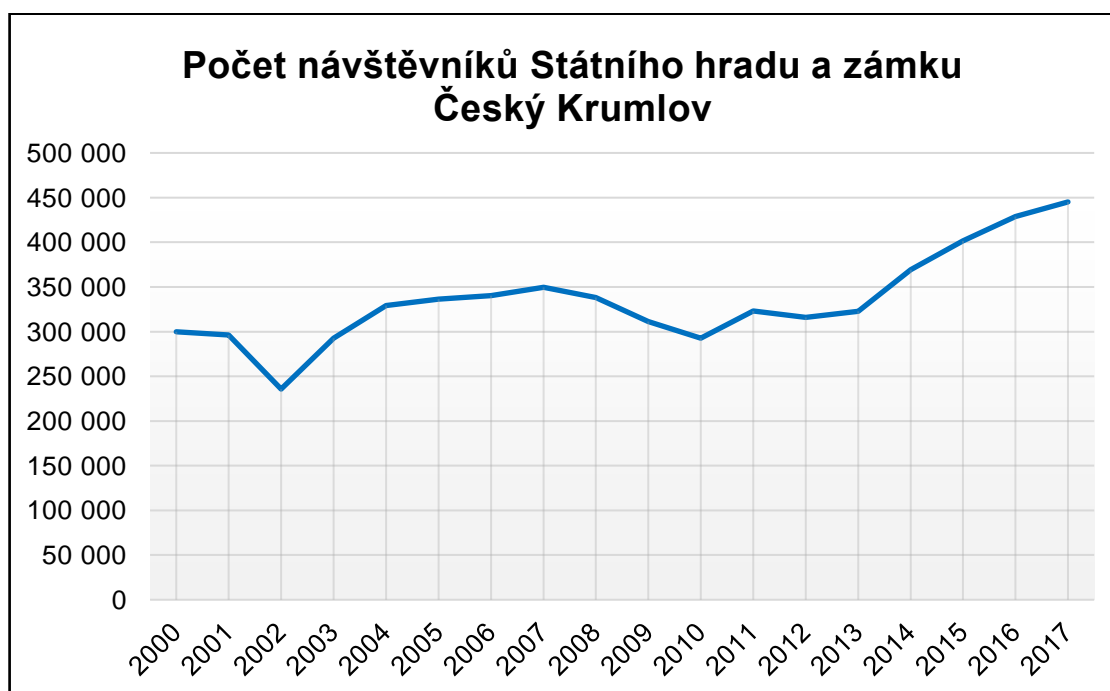
## 5. Cestovní ruch v Českém Krumlově

V této kapitole si představíme vývoj a současnou podobu cestovního ruchu Českého Krumlova a jeho relevantní projekty, které se rozvoje cestovního ruchu týkají. Tím podpořím důvod výběru tématu a zároveň objasním cíle a otázky tohoto výzkumu.

„Vynecháme-li mimořádný potenciál cestovního ruchu v hlavním městě Praze, disponuje (...) Český Krumlov nejvyšší hodnotou potenciálu cestovního ruchu v České republice. Turistická intenzita je ve městě velmi vysoká a řadí tak Český Krumlov mezi destinace s významnou turistickou aktivitou, která je srovnatelná jen s horskými či lázeňskými destinacemi cestovního ruchu.“ (Attl, 2005: 2) Tento fakt utvrdil mé důvody uvedené již v úvodu, že právě destinace Českého Krumlova si zaslouží pozornost analytického zpracování vlivu cestovního ruchu.

Jaká je ona zmíněná vysoká turistická intenzita ilustruji na následujícím grafu.

Jak bylo zmíněno již na grafu v předchozí kapitole, stoupá nejen celosvětová turistika, ale také návštěvnost Českého Krumlova. Úskalí v měření návštěvnosti v Českém Krumlově spočívá ve skutečnosti, že převážná většina návštěvníků je pouze jednodenní a ve městě nepřespává, nedá se tedy počítat návštěvnost na základě přenocování, další možností je proto počítat návštěvnost Státní hradu a zámku Český Krumlov, který je hlavní dominantou města. Přesto i zde nemůžeme počítat s přesnými výsledky, pokud nám jde o celkovou návštěvnost města.



Obrázek 9. Návštěvníci Státního hradu a zámku ČK, (Zdroj: vlastní zpracování, ANONd)

Data na grafu (obrázek č. 9) uvádím pouze od roku 2000. Jelikož v roce 2000 spadá nově pod Státní hrad a zámek také provoz věže (ANON, c2006-2007) a data by tím byla zkreslena. Na grafu můžeme vidět téměř konstantní růst, kromě výrazného propadu v roce 2002, kdy bylo město postiženo povodněmi.

Mezi hlavní návštěvníky Českého Krumlova patřili v roce 2015 turisté z Tchajwanu (33 000), Číny (27 000), Německa (18 000), USA (17 000), Japonska (14 000) a dalších asijských zemí (14 000) (podle počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních, zaokrouhloeno na tisíce) (KPMG: 2017, 16). (Tabulka s přehledem počtu HUZ v CELÉ ČR v roce 2017 je součástí příloh, Příloha č. 1.)

Pro město s počtem rezidentů necelých třinácti tisíc, kde za posledních sedmnáct let vzrostl počet návštěvníků více jak o 145 tisíc; za rok více jak o 16 tisíc, je velké

číslo, a proto se Český Krumlov jeví jako ideální místo právě pro zkoumání dopadů způsobených cestovním ruchem.

Jelikož udržitelnost cestovního ruchu spojovaná se všemi třemi oblastmi dopadů jako zpracovává výše Pásková (2014) je v literatuře popsána velice často, rozhodla jsem se zaměřit pouze na jednu z daných oblastí dopadů – sociokulturní dopady. A to z několika důvodů; sociokulturní dopady jsou v literatuře často opomíjeny a větší pozornost je kladena na ekonomické či enviromentální dopady, ale také, že prameny jako návrh strategického plánu z roku 2017, které si město Český Krumlov nechalo vypracovat od společnosti KPMG (KPMG, 2015), nebo analýza přínosu cestovního ruchu vypracovaná Vysokou školou hotelovou v Praze 8 (Attl, 2005) obsahují informace o přítomnosti negativního postoje rezidentů vůči turistům, který vzniká „s růstem negativních tendencí (komercializace cestovního ruchu, postupná dualizace společnosti, redukce obytné funkce centra města spojená s omezováním některých služeb pro rezidenty)(...) (Ibid:5).“ Obě výzkumné zprávy uvádí negativitu rezidentů ve SWOT analýze jako slabou stránku nebo potencionální nebezpečí marketingové strategie cestovního ruchu, nikde však nenalezneme konkrétní údaje o postojích rezidentů města Český Krumlov, či návrh akčního plánu.

Dle realizovaných projektů za účelem vytvoření marketingové strategie, existence destinačního managementu ve městě, či přímo zřízení instituce, která má pod sebou aktivity cestovního ruchu – Český Krumlov Tourism (jediná výhradní dceřiná společnost města Český Krumlov) je cestovnímu ruchu ve městě věnována velká pozornost nejen na národní úrovni (CzechTourism), ale také regionální (Jihočeská centrála cestovního ruchu) a lokální (Českokrumlovský rozvojový fond, Sdružení cestovního ruchu Český Krumlov). Proto jsem se sešla se zástupci právě Český Krumlov Tourism, abych se informovala, zda disponují dalšími informacemi ohledně spokojenosti místních lidí s turismem ve městě.

Informace, které zástupci města mají, jsou pouze ty, jež zmínily obě výše zmíněné studie společně s několika realizovanými průzkumy spokojenosti mezi obyvateli. Sami zástupci Český Krumlov Tourism mi při společné schůzce sdělili, že nevědí, jaká je reálná situace mezi obyvateli. Na pravidelných setkáních, které město organizuje, jsou dle jejich slov stále slyšet pouze konkrétní jedinci, kteří se staví negativně plošně ke všemu, od zbytku města však žádnou zpětnou vazbu nemají.

Absence znalosti podrobnějších názorů a postojů obyvatel Českého Krumlova, přestože výše uvedené projekty zmiňují, že pro udržitelnost cestovního ruchu je důležitý pozitivní přístup a kooperace rezidentů, je tak dle mého názoru neadekvátní celé situaci. Proto jsem se po dohodě se zástupci Český Krumlov Tourism rozhodla zjistit, jaké postoje vůči cestovnímu ruchu a turismu mezi místními obyvateli reálně existují, a potvrdit, či vyvrátit váhavé představy radnice města k negativismu rezidentů a zároveň tyto postoje dále rozpracovat do podrobnějších analýz, zda je negativní projev záležitostí pouze určité skupiny lidí, zda jsou postoje vázané k nějakým demografickým vlastnostem či naopak. Toto zpracování může město následně využít jako podklad pro další výzkum s větším reprezentativním vzorkem či rovnou zohlednit při vytváření strategických/akčních plánů města.

## **6. Přehled klíčových bodů**

Tento zestručněný přehled situace cestovního ruchu v Českém Krumlově nám ukazuje několik zásadních bodů. Prvním je nárůst zájmu turistů o Český Krumlov v posledních letech, který způsobuje nárůst návštěvníků města. Druhým bodem je fakt, že město Český Krumlov si tuto skutečnost uvědomuje a snaží se reagovat. Mezi reakce na tento nárůst patří i zadání projektů externím institucím, které mají za cíl zhodnotit situaci cestovního ruchu a turismu ze strany poptávky i nabídky, zhodnotit výhody, nevýhody, možnosti a požadavky. To vše je součástí především Strategie cestovního ruchu Českého Krumlova od KPMG (závěrečná zpráva z června 2017) a Analýza přínosů cestovního ruchu a strategie cestovního ruchu v Českém Krumlově. Tyto strategie v sobě zahrnují informaci, že je potřeba „aby si místní obyvatelé uvědomili, že díky cestovnímu ruchu nabízí město větší množství pracovních příležitostí, kvalitní vybavenost, bohaté společenské, kulturní i sportovní vyžití či lepší dopravní obslužnost.“ (Attl, 2015:5) Ve výročních zprávách a zpracovaných projektech KPMG a Vysokou školou hotelovou se však již nedozvídáme o situace mezi postoji rezidentů nic konkrétnějšího, ani jak sami cestovní ruch vnímají.

Cílem mé práce tak není popsání jednotlivých skutečností, které cestovní ruch do města přináší, ve smyslu faktického rozboru rozpočtu – například příliv/odliv financí podnikatelům či městu, nebo investice do oprav památek apod., nýbrž sociokulturní dopady na životy rezidentů Českého Krumlova tak, jak je oni sami vnímají. Protože jak již zmiňuji výše, „(...) motivací rezidentů pro to, jak se chovat nebo nechovat je



především jejich vnímání skutečností než samotná realita.“ (Andriotis, Vaughan, 2003: 173, vlastní překlad)

V průběhu realizace tohoto výzkumu jsem se rozhodla svoji praktickou část diplomové práce rozdělit na dvě části: zprostředkovaná a vizuální rovina.

Nejprve se věnuji „zprostředkované rovině“, ve které se zaměřuji právě na zjištění postojů obyvatel města, tak jak cestovní ruch a turismus vnímají. Vytvořila jsem jejich typologii a testovala, zda se jednotlivé typy postojů k dopadům cestovního ruchu mezi sebou liší na základě demografických údajů, jelikož se v těchto zjištěních literatura rozchází (Brida, Disegna, Osti, 2014: 38; Wang, Li, Bai, 2005: 4)

V druhé části „vizuální rovině“ zjišťuji, jaké jsou projevy dopadů cestovního ruchu, které můžeme zaznamenat bez zpětné vazby respondentů. Jde především o dokreslení poznatků ze zprostředkované roviny. V této části se věnuji popisu složení podniků v centru Českého Krumlova. Zde sice nemáme srovnání s dobou s nižším počtem turistů, z hlediska měnící se doby a celkového ekonomického rozvoje, nároků a očekávání obyvatel by však data stejně nebyla příliš vhodná pro vzájemná pozorování. Jedním z vysvětlení, proč lidé z města a centra odcházejí, byla dle rozhovorů s respondenty kromě velkého množství lidí, také skladba podniků, která dle nich nyní nenabízí podniky pro místní, nýbrž podniky určené výhradně turistům, ať již díky vysokým cenám nebo jejich samotnému účelu a nabízenému zboží.

V této části pak nadále popisují návštěvnost společenských a kulturních akcí respondenty, o nichž město říká, že byly vytvořené právě pro obyvatele města a blízkého okolí. Jelikož jsem se sama účastnila místní akce Masopustu, vím, že je těžké zmapovat počty návštěvníků akcí, a ještě rozdělovat počty mezi místní obyvatele a turisty. Proto jsem ohledně návštěvnosti v dotazníku zjišťovala pouze, zda respondent již některou z uspořádaných akcí někdy v minulosti navštívil a následně se zajímala o ohodnocení této již navštívené akce.

## **6.1. Shrnutí**

V této kapitole jsem uvedla, že cestovní ruch působí na tři základní oblasti (dimenze) - ekonomika, geografické (životní) prostředí a život člověka. Já se zaměřuji pouze na život člověka neboli sociokulturní dimenzi dopadů cestovního ruchu. V rámci této jedné dimenze můžeme dále dopady dle Páskové rozlišovat podle svého vlivu

(například psychologické, ekonomické, osobní vlivy). Dále jsem zjistila, že pozitivní či dokonce aktivní postoj obyvatel k cestovnímu ruchu a turistům je podmínkou jeho udržitelného rozvoje. Jelikož je město Český Krumlov vyčíslenou turistickou lokalitou a v realizovaných analýzách se prokázala možná nevole a negativita na straně obyvatel jako možné riziko pro rozvoj cestovního ruchu v této oblasti, rozhodla jsem se zaměřit cíl své práce právě na postoje obyvatel k cestovnímu ruchu v Českém Krumlově. A to postoje ve vztahu ke zmíněným k socio-kulturním dopadům cestovního ruchu. V následující kapitole popisují realizaci výzkumu založeném na dotazníkovém šetření.

## Metodologická část

V této části nejprve zopakují výzkumný problém, zpřesním cíl této práce a nastolím výzkumné otázky, které jsem se prostřednictvím výzkumu snažila zodpovědět v následující analytické části. Po stanovení otázek se již přesunu k metodologii výzkumného šetření a na závěr uvedu krátkou diskusi nad použitím zmíněných postupů práce.

### 7. Výzkumný problém, cíl a otázky

Výzkumným problémem mé práce jsou dopady cestovního ruchu na život obyvatel Českého Krumlova. Po předchozím shrnutí v teoretické části však nyní mohu tyto dopady specifikovat na dimenzi socio – kulturních dopadů na život občanů a mým stanoveným cílem bude zjistit, zda a jak je tato socio – kulturní dimenze života obyvatel Českého Krumlova ovlivněna cestovním ruchem.

To znamená stanovení několika dílčích výzkumných otázek ve dvou rovinách výzkumu:

První je zprostředkovaná rovina, která se věnuje vnímání obyvatel a klade si následující otázky:

*Jaké jsou postoje rezidentů k cestovnímu ruchu a turistům ve městě?*

*Liší se postoje obyvatel k cestovnímu ruchu podle demografického složení?*

*Převažují pro rezidenty města pozitiva nad negativy socio - kulturních dopadů cestovního ruchu?*

Na tyto otázky se budu snažit odpovědět pomocí dotazníkového šetření mezi obyvateli Českého Krumlova.

Ve druhé, vizuální rovině, se zaměřuji na složení nabídky podniků v centru města a kulturní akce města. Otázky, jež si kladu jsou následující:

*Je nabídka podniků cílena především na turisty?*

*Jaká je nabídka konaných společenských a kulturních akcí v Českém Krumlově a jak je rezidenti hodnotí?*

Tyto výzkumné otázky se snažím zodpovědět pomocí výzkumu, který jsem rozdělila do dvou výše zmíněných rovin. V první části - zprostředkované rovině se věnuji samotným postojům rezidentů Českého Krumlova k cestovnímu ruchu v Českém Krumlově. V druhé části – nazvané vizuální rovina, mapuji vzhled centra města z pohledu složení podniků a kulturních akcí.

## **7.1. Zprostředkovaná rovina**

První část výzkumu zahrnuje dotazníkové šetření, v kterém bude mým cílem zjistit, jaký je vztah rezidentů města k cestovnímu ruchu a návštěvníkům Českého Krumlova, jaké jsou jejich postoje, jak se formují, a zda negativa plynoucí z cestovního ruchu převažují nad pozitivy nebo opačně.

### **7.1.1. Cílová populace a výběr**

Cílovou populací pro sběr dat jsou obyvatelé Českého Krumlova, výběrový vzorek jsou lidé ve věku 18–75 let.

Vzhledem k dosavadně realizovaným výzkumům na podobné téma a charakteru výzkumu, kde je jeden z cílů zkoumat rozdílnosti mezi demografickými údaji jako je věk a místo bydliště, jsem se rozhodla zvolit kvótní výběr, který mi zaručil, že věkové rozložení výběru bude odpovídat cílové populaci, stejně tak jako místo bydliště v Českém Krumlově – to znamená různé městské čtvrti města. (Z důvodu odlišné četnosti výskytu turistů a vytíženosti cestovního ruchu v různých částech města). Oporou výběru byl počet obyvatel, věk a místo bydliště poskytnuté městem a Českým statistickým úřadem.

Cílem výběru kvótního výběru bylo zajištění pokrytí cílové populace. Abych zajistila pokrytí ve vztahu k místu bydliště – tedy zajistila odpovědi ve všech městských částech (mapa městských částí je součástí teoretického zpracování) distribuovala jsem fyzicky 335 papírových dotazníků ve stanovených městských částech do schránek domů. Při předpokládaném počtu oslovených lidí jsem vycházela z Katriaka (1986), který pro základní soubor do 100 000 lidí doporučuje oslovit 1,5% lidí. Český Krumlov má 13 160 obyvatel (Anon 2018), cílová populace skýtá 9916 obyvatel (místní obyvatelé ve věku od 18 do 75 let), počet oslovených dle Katriaka by měl být tedy 145 lidí. Pokud bychom počítali s návratností dotazníků 30%, dá se předpokládat návrat 43 dotazníků, přestože číslo by mohlo být i vyšší, a to z důvodu první a druhé fáze sběru

dat. Z důvodu nejisté návratnosti dat, která je již standardně nízká (Krejčí, 2006:1-3) a že jsem si nebyla jista, jak obyvatelé města budou ochotni vyplnit dotazník pro účely diplomové práce, jsem se rozhodla počet distribuovaných dotazníků zvýšit na 350, reálně však bylo nakonec distribuováno 335 papírových dotazníků. Toto číslo bylo zvoleno tak, aby byl následně získaný počet lidí dostatečně velký pro analytické zpracování, zároveň aby bylo možné výzkum zvládnout pouze s jedním tazatelem a z hlediska své náročnosti na distribuci a následné zpracování.

### **7.1.2. Sběr dat**

Sběr dat probíhal ve třech etapách.

První pokus sběru dat měl po doporučení ze strany města proběhnout při akci Masopustního jarmarku a dílen v prostorách klášterů Českého Krumlova pomocí dotazování PAPI metodou, účastníci trhu však byli primárně turisté než místní obyvatelé, proto k realizaci sběru dat nakonec nedošlo.

Následoval tak druhý pokus, při kterém byly dotazníky fyzicky distribuovány do schránek domů ve všech městských částech Českého Krumlova vzhledem k poměru počtu obyvatel v dané části. Všechny distribuované dotazníky byly opatřeny instrukcí pro odevzdání vyplněného dotazníku. Se souhlasem PR manažerky Český Krumlov Tourism byla v informačním centru na Náměstí Svornosti a na recepci kláštera umístěna krabice pro odevzdávání vyplněných dotazníků.

V rámci této etapy sběru dat jsem se setkala s potíží, že v samém centru města nejsou téměř žádné obytné domy nebo schránky těchto domů. V městské části Vnitřního města a částečně také Latránu byli proto osloveni přímo lidé v obchodě či podniku, jenž byl součástí domu, na recepci/za pultem a požádání o vyplnění dotazníku. Takto distribuované dotazníky však respondenti nemuseli odevzdávat v Infocentru v centru města, nýbrž byly mnou přímo později na stejném místě vyzvednuty.

Po vyhodnocení druhé etapy a naplnění jednotlivých kvót, jsem disponovala nedostatkem odpovědí od starší, a naopak mladší generace. Proto jsem se rozhodla pro dodatečný sběr dat tak, abych oslovila také tuto část populace. Pro účely tohoto výzkumu bylo využito mixed-mode techniky sběru dat, která mi umožnila naplnit jednotlivé kvóty, které byly pro charakter této práce důležité. Ze strany města bohužel nedošlo k poskytnutí opory emailových adres obyvatel, proto jsem zvolila cestu počítačové verze dotazníku a požádala město o vyvěšení příspěvku dotazníku na

facebookové stránky města určené pro místní obyvatele. Naopak starší ročníky byli osloveni vyplněním dotazníku v prostorách místní knihovny podobně jako na facebookových stránkách – formou ankety.

Výše zmíněný kombinovaný sběr dat neboli mixed-mode „(...) nám dává příležitost překonat nevýhody jednotlivých metod, avšak jejich kombinace může přinést také mnohá úskalí, jako je možnost, že nám někteří respondenti odpoví při každém sběru dat jinak.“ (Pfeffermann a Rao, 2009: 173, *vlastní překlad*) Proto Dillman (2007) doporučuje použití kombinace dat jen v určitých případech, a to například v případech, které se týkají i tohoto výzkumu - potřeba sesbírat data od různých členů našeho výběru. „Typickým příkladem, který také ukazuje systematicky jiný charakter různých dotazovaných skupin, jsou výzkumy na internetu (...) s dosběrem formou osobního dotazování.“ (Buchtík, 2012: 132) V případě osobního dotazování však již kombinujeme typ sběru dat bez účasti tazatele a s asistencí tazatele, zde již role módu může mít efekt (Dillman, 2007: 227). V případě tohoto výzkumu jsem proto zvolila kombinaci on-line ankety - dotazníku a distribuce papírových dotazníků do schránek domů (ekonomičtější varianta pro sběr dat poštou v případě, že nemáme soupis adres) s cílem navýšit návratnost vyplněných dotazníků a oslovit rezidenty různých částí města a věkových skupin. (Ibid., 132)

Jelikož data nejsou reprezentativní ve smyslu výběru respondentů minimálně z důvodu samovýběru respondentů na Facebookových stránkách města a městské knihovny – rozhodla jsem se z důvodu interpretovatelnosti výsledků a zachování nosných informací kopírovat rozložení obyvatelstva alespoň pomocí kvótního výběru. Přestože některé kvóty nejsou zastoupeny přesně na 100%, můžeme říci, že k jejich naplnění došlo.

Jak víme, výběrová chyba se během realizace nepravděpodobnostního výběru nedá vyčíslit, (Soukup a Kočvarová, 2016: 531), jelikož však některé kvóty nejsou zastoupeny přesně na 100%, chtěla jsem pro představu zjistit, zda mohlo dojít k zásadnímu vychýlení, proto předpokládejme v tuto chvíli, že v případě, že by se jednalo o pravděpodobnostní výběr, jaká by byla výběrová chyba? Při zhodnocení klasického nástroje měření výběrové chyby:  $n' = 1,96^2 \frac{PQ}{SE^2}$  (Kalton, 1983: 82) je při celkovém počtu 119 získaných dotazníků a při heterogenitě odpovědí 50:50 tolerovaná výběrová chyba zhruba 9%.

V našem případě naplnění kvótního výběru dopadlo následovně:

### Rozložení obyvatel podle věku

Kategorie věk	Nastavená kvóta	Očekávané četnosti pro 119 dotazníků	Reálné četnosti	Odchýlení	Výběrová chyba
18-34	26%	31	36	5	4%
35-54	39%	46	44	2	2%
55-75	35%	42	35	7	6%
<b>Celkem</b>	100%	119	115	-4	3,3%

Tabulka 1. Kvóty podle věku. Vlastní zpracování dat ČSÚ

Výběrová chyba tak nepřesahuje tabulkovou hodnotu 9% tolerované chyby pro výběr o počtu 119 jednotek. Proto můžeme považovat naplnění jednotlivých kvót podle věku jako uspokojivé. Stejně je tomu také u místa bydliště (viz tabulka č.2)

V tabulce číslo 2 můžeme vidět rozložení obyvatel podle jejich místa bydliště. Procentuálně určené kvóty jsem měla nastavené pro orientaci množství distribuce dat v jednotlivých částech města. Reálné četnosti, zde nehráli významnou roli, jelikož jsem v počátku nevěděla, jaká bude návratnost dotazníků v první etapě sběru dat. Výsledné procentuální rozložení vzhledem k celkovému počtu získaných dotazníků přibližně odpovídá tomu v populaci. Je zde však nutné upozornit, že jde o přibližnou představu kopírování reálných dat, už jen z důvodu, že počet obyvatel je počítán již od věku 11 let, nikoliv jako můj výběrový vzorek od 18 let.<sup>1</sup> Celkový počet získaných dotazníků je zde 110, jelikož 9 respondentů neodpovědělo na místo bydliště.

---

<sup>1</sup> Data jsou získaná k počátku roku 2018 ze strany Městského úřadu Český Krumlov

## Rozložení obyvatel podle městských částí

Rozložení obyvatel/ Městská část	Domoradice	Horní Brána	Latrán	Nádražní Předměstí	Nové Dobrkovice	Nové Spolí	Plešivec	Slupenec	Vnitřní Město	Vyšný	Celkem
<b>Věk 11 a více</b>	1995	1928	675	2445	111	500	2650	82	553	427	11366
<b>Kvóta %</b>	18%	17%	6%	22%	1%	4%	23%	1%	5%	4%	100%
<b>Očekávané četnosti pro 119</b>	21	20	7	26	1	5	28	1	6	4	119
<b>Získaná data</b>	19	22	10	16	4	3	21	2	10	3	110
<b>Získání data%</b>	16%	18%	8%	13%	3%	3%	18%	2%	8%	3%	92,44%
<b>Výběrová chyba</b>	2,5%	1,7%	2,5%	8,4%	2,5%	1,7%	5,9%	0,8%	3,4%	0,8%	7,6%

Tabulka 2. Kvóty podle místa bydliště (zdroj: Městský úřad Český Krumlov, vlastní zpracování)

Jelikož jsem zvolila dva druhy dotazování, a to samostatné vyplnění dotazníku papírového a v on-line podobě, rozhodla jsem se také pro ověření, zda nedošlo k ovlivnění dat pomocí mixed-mode sběru dat.

Pomocí neparametrické ANOVY jsem testovala, zda existuje rozdíl mezi mediány hodnot získaných na škále postojů vůči turismu mezi respondenty dotazovanými online samovýběrem, samovýběrem v knihovně, distribuovanými papírovými dotazníky v podnicích anebo do schránek. Nulovou hypotézu však v tomto případě nemusím zamítnout a mohu říci, že mezi mediány jednotlivých druhů dotazovaných, není v datech rozdíl.

### Testování hypotézy

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of meanredscale is the same across categories of Kde dotazován.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,516	Retain the null hypothesis.
<b>Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.</b>				

Tabulka 3. Ověření mixed-mode

### 7.1.3. Dotazník

Po ukončení všech druhů sběru dat nakonec disponuji se 119 vyplněnými dotazníky. Vzhled dotazníku je uveden v příloze (příloha č. 13) a nyní se podívám na jeho skladbu. Nejprve zde uvádím obecné informace o dotazníku a následně se věnuji



jednotlivým pomyslným částem, do nichž je dotazník rozdělen: Osobní profil, postoj respondenta, demografické údaje.

V první části dotazníku se představuji a pomocí odkazu na Karlovu Univerzitu a dceřiné společnosti města Český Krumlov Český Krumlov Tourism informuji respondenta o realizaci výzkumu a jasně definuji cíle tohoto dotazníkového šetření. Následně je respondent ubezpečen o anonymitě a jednoduchém vyplnění. Časový údaj je mírně podhodnocen, reálný čas v průběhu pilotáže dosahoval 8-10 minut, pro větší atraktivitu dotazník vyplnit jsem však ponechala 5 minut.

Dotazník byl vytvořen kombinací existujících otázek v podobných šetřeních, mých vlastních otázek a inspirací několika postojových škál zajímavých se o postoje rezidentů k turismu či udržitelnosti cestovního ruchu. Inspirací mi byly jak zahraniční, tak domácí výzkumy, jež jsou uvedeny v začátku textu teoretické části a následně u otázek, kterých se týkají.

Složení otázek je konstruováno podle zásad efektivního dotazníku (Jeřábek, 1992), na začátku jsou kladeny otázky, které vtahují respondenta postupně do tématu a jsou nenáročné na přemýšlení. Dále je zde 28 – položková škála, která je zásadním klíčem k měření postojů rezidentů k turistům a cestovnímu ruchu, zároveň vypovídá o klíčových sociokulturních oblastech života rezidentů v Českém Krumlově, díky kterým jsem následně mohla zhodnotit jaké prvky této oblasti – pozitivní či negativní - cestovní ruch do Českého Krumlova přinesl. Tato škála je následována o něco méně náročnou baterií otázek, která zjišťuje návštěvnost kulturních akcí nabízených městem. Poté respondenti odpovídají jen na demografické otázky.

Závěr dotazníku obsahuje poděkování, informaci, do jakého data a kam by měl být vyplněný dotazník odevzdán. Tuto část doplňuji také o svou emailovou adresu, kde mají respondenti možnost případných otázek.

Pro větší apel na odevzdání vyplněného dotazníku, nenásilně zmiňuji podílení se na životě komunity obyvatel města, které mělo pomoci dotazník opravdu odevzdat.

#### **7.1.3.1. Osobní profil**

Do osobního profilu jsou zahrnuty počáteční otázky, které se věnují převážně subjektivnímu hodnocení. Otázky 1-4 byly převzaty z dotazníkového šetření Czech Tourism „Spokojenost rezidentů s vývojem cestovního ruchu“ (Uhlířová, 2016: 1.příloha). Tento výzkum se zabýval šetřením spokojenosti rezidentů v krajích celé

České republiky a participovalo na něm několik vysokých a středních škol v České republice. Použití stejných otázek následně dává možnost sledovat rozdílnosti a podobnosti s jinými kraji/městy. Možnost takového srovnání do budoucna nahrazuje absenci dat z předešlých let v Českém Krumlově, které by byly ideální možností pro longitudinální studii, mapující vývoj postoje rezidentů vůči cestovnímu ruchu a turistům. Toto srovnání pro potřeby této práce však neproběhlo a není její součástí.

Respondent v těchto otázkách vyjadřuje svůj subjektivní postoj k problémům způsobovaným turisty a k jejich počtu. Obě tyto proměnné budou následně dávány do vztahu s postoji respondenta, získaným v druhé části dotazníku.

Baterie otázek číslo 6 zjišťuje, jak často rezident navštěvuje kulturní akce konané v Českém Krumlově. Jak jsem již zmínila výše, tato otázka je nejen doprovodná k vizuální rovině popsané taktéž výše, zároveň popisuje zájem o kulturní dění města, jak je daný respondent aktivní ve volném čase a zda využívá možnosti nabízené městem. Celková návštěvnost pak vstupuje do analýz jako jedna z proměnných a je zkoumána její souvislost s postojem respondenta.

#### **7.1.3.2. Postojová škála**

Baterie otázek pod otázkou číslo 6 obsahuje 28 výroků, s kterými následně respondent vyjadřuje míru souhlasu na Likertově škále od 1 do 4.

Míra souhlasu a některé z kategorií byly převzaty z otázky dotazníku, který město Český Krumlov realizoval jako součást Management plánu v roce 2010 (Boháčová, 2010:41). Jelikož se nejednalo přímo o škálu měřící postoje, nýbrž popisnou statistiku míry souhlasu vůči jednotlivým proměnným, rozhodla jsem se tyto proměnné začlenit do postojové škály. Stejně znění otázky a stupňování míry souhlasu tak z důvodu možného porovnávání výsledků bylo zachováno.

Škály měřící postoj rezidentů vůči rozvoji cestovnímu ruchu, udržitelnosti cestovního ruchu, turistům i turismu existuje mnoho (Ramseook-Munhurrun a Naidoo 2011:49), (Gursoy et al. 2015: 106), (Turker, 2013), (Markovic a Klaric 2015). Převážná většina z nich je však mířena na celkovou problematiku dopadů způsobených cestovním ruchem, tj. výše zmíněné dělení – ekonomické, sociokulturní, enviromentální dopady. U další části výzkumů mi nepřípadaly vhodné jejich formulace a koncepce, které byly určeny například americké komunitě (Wang, 2006), kde můžeme mluvit o rozdílném chápání komunitního/národního citění, nebo byly mířené uzavřeným

společnostem na ostrově (Vaughan a Andriotis, 2003), které jsou odděleny od pevniny a často tak i od jiné možnosti finančních zisků, než právě z cestovního ruchu. Další byly pro účely této práce a pro styl dotazování příliš dlouhé, proto jsem se zaměřovala také na výzkumy věnující se sestavení nových kratších škál, jako je například zkrácení škály SUS-TAS (Yu et al. 2010), díky které vím, že je možné mít konzistentní škálu i za cenu menšího počtu výroků. Vycházela jsem tak z výše zmíněných, které obsahují zkrácené formy a jsou testovány na reabilitu i validitu, u některých byla provedena také faktorová analýza. Mohu do výzkumu tak vstupovat již s určitou představou o vnitřní konzistenci škály i o saturaci jednotlivých faktorů.

Pro tuto práci jsem se nechala inspirovat více různými škálami, abych dokázala posoudit vhodnou délku, ale i vnitřní konzistenci škály. Mezi množstvím existujících škál na téma postoje rezidentů vůči nejrůznějším kategoriím a odvětví cestovního ruchu, se však často opakovaly podobné výroky – ekonomický přínos, vznik nových pracovních míst, znečištění, kriminalita apod. Nakonec jsem se rozhodla využít škálu, která byla mířena na komunitu čínského města (WANG et al, 2005), nebyla příliš dlouhá a její zaměření se podobá představám o sociokulturní dimenzi, neměří tak již předem nastavené postoje k jednotlivým dimenzím důsledků, jelikož mne primárně zajímají právě sociokulturní důsledky. Škála Wanga a kolektivu (2005: 12) obsahuje pozitivní a negativní tvrzení všech aspektů, které zajímají i mne, v původním znění obsahovala 28 výroků, některé však nebyly použity vůbec a některé byly nahrazeny mými vlastními, inspirovanými výše uvedenými škálami. Pro účely diplomové práce jsem baterii výroků však nejen přeložila, ale i upravila do adekvátního znění pro českou populaci, dále jsem doplnila i výroky tak, aby byly zahrnuty také proměnné z dotazníkové šetření Českého Krumlova z roku 2010. V následující tabulce je přehled jednotlivých výroků použitých jako součást diplomové práce (napravo) a existující proměnné (vlevo) z dotazníkového šetření Českého Krumlova v roce 2010. Ta tvrzení, která mají svůj ekvivalent na levé straně mohou být v dalších výzkumných zprávách použita také pro porovnání s daty z roku 2010.

## Otázka č. 6. „Co přináší rozvoj cestovního ruchu pro Český Krumlov?“

Číslo otázky v současném dotazníku	Původní otázky z roku 2010	Současná podoba
1		Přítomnost turistů zlepšuje ČK jméno
6	Renomé	Díky návštěvnosti turistů se cítím být hrdý na to, že žiji v ČK
2		Obyvatelé mají díky rozvoji cestovního ruchu lepší výběr v nabídce obchodů
16	Lepší vybavenost obchody	Obyvatelé města mají díky cestovnímu ruchu větší výběr zboží v obchodech
3	Pracovní místa	Cestovní ruch přináší nová pracovní místa
4	Více společenského dění	Cestovní ruch přináší více kulturních a společenských akcí
5		Turisté obohacují místní kulturu
7	Hluk a nepořádek	Turisté znečišťují ulice města
8		Turisté ničí památky města
14	Péče o památky	Cestovní ruch přispívá k zachování zdejších památek
10		Hlavní rekreační oblasti a památky jsou v ČK přeplněné turisty
11		Turisté způsobují dopravní problémy
12		Turisté zvyšují životní náklady rezidentů
13	Kriminalita	Turisté způsobují nárůst kriminality ve městě
9		Rezidentům se díky turismu zvyšuje životní úroveň
15		Turisté výrazně narušují můj běžný život
17	Peníze městu	Cestovní ruch přináší městu peníze
18		Cestovní ruch přispívá k rozvoji města ČK
19		Cestovní ruch přináší zajímavé poznatky o jiných kulturách
20	Obchody jen turistům	V centru města jsou podniky určené pouze turistům, běžný občan si tu nic nekoupí.
21	Rozvoj tradic	Díky cestovnímu ruchu obnovujeme naše tradice
22	Peníze soukromníkům	Cestovní ruch přináší finance malým podnikatelům
23	Zátěž životního prostředí	Turisté jsou zátěží pro zdejší životní prostředí
24	Čistotu centra	Centrum města je díky rozvoji cestovního ruchu více čisté
25	Mezilidské vztahy	Díky cestovnímu ruchu jsem více v kontaktu s místními lidmi
26	Seznámení se s cizinci	Možnost seznámit se s cizinci považují za výhodu

Tabulka 4. Tvorba Likertovy škály

Převážně je však cílem této baterie otázek zjištění, jak rezidenti vnímají cestovní ruch ve svém městě. Zda je pro ně nositelem více pozitiv či negativ a jaký je jejich postoj.

## **Analýza dat**

Vhodným nástrojem pro identifikaci dopadů byla explorativní faktorová analýza, jejíž následné faktory dále vstupovaly do analýzy s dalšími proměnnými dotazníku. Faktorová analýza je vhodným nástrojem pro redukcí výpovědí do menšího počtu latentních proměnných (faktorů), je tedy ideálním nástrojem pro měření postojů. (Ray, 20012:11) Pro vytvoření následné typologie jsem využila shlukové analýzy. Shluková či faktorová analýza se v literatuře pro popis dopadů cestovního ruchu využívá velice často. (Andriotis, Vaughan, 2003:176)

Dále využiji samotný potenciál Likertovy škály a popisují postoje obyvatel, zda se kloní k názoru, zda je cestovní ruch nositelem spíše pozitivních či negativních dopadů pro město.

Přestože byla použita škála, která již v minulosti byla ověřena, byla z důvodu změn podrobena také kontrole vnitřní konzistence škály (Chytrý, Kroufek, 2017: 10-11) (viz příloha č.2).

### ***7.1.3.3. Demografické otázky***

Poslední část dotazníku již obsahuje pouze otázky na demografické údaje. Kde otázky 8 a 11 jsou opět použity z dotazníku Czech Tourism.

Otázkou číslo 7, na uvedení, z jaké oblasti Českého Krumlova respondent je, mám možnost zařadit si respondenta do centra – tedy turisticky vytížení oblasti, nebo do zbytku měst. Zároveň se jedná o otázku kontrolující naplnění kvót.

Otázky pohlaví a věk jsou standartními demografickými údaji. Otázku na vzdělání jsem z původního dotazníku kanceláře CzechTourism (Uhlířová: 2016, 1.příloha) doplnila o kategorii „středoškolské s maturitou“ jelikož středoškolské vzdělání v této oblasti převyšuje ostatní (RIS, 2015), mohlo by být zajímavé středoškolsky vzdělané rozlišit také mezi sebou.

Otázka na profesi, která bývá součástí demografických údajů v dotaznících, je pro naše účely pouze zaměřena na aktivní, pasivní či žádné zapojení se v cestovním ruchu a byla opět převzata z dotazníku CzechTourism.

## **Analýza dat**

Cílem demografických otázek a otázek z první „Osobní“ části je najít rozdílnosti či závislosti mezi jejich různými kategoriemi a postoji vůči cestovnímu ruchu.

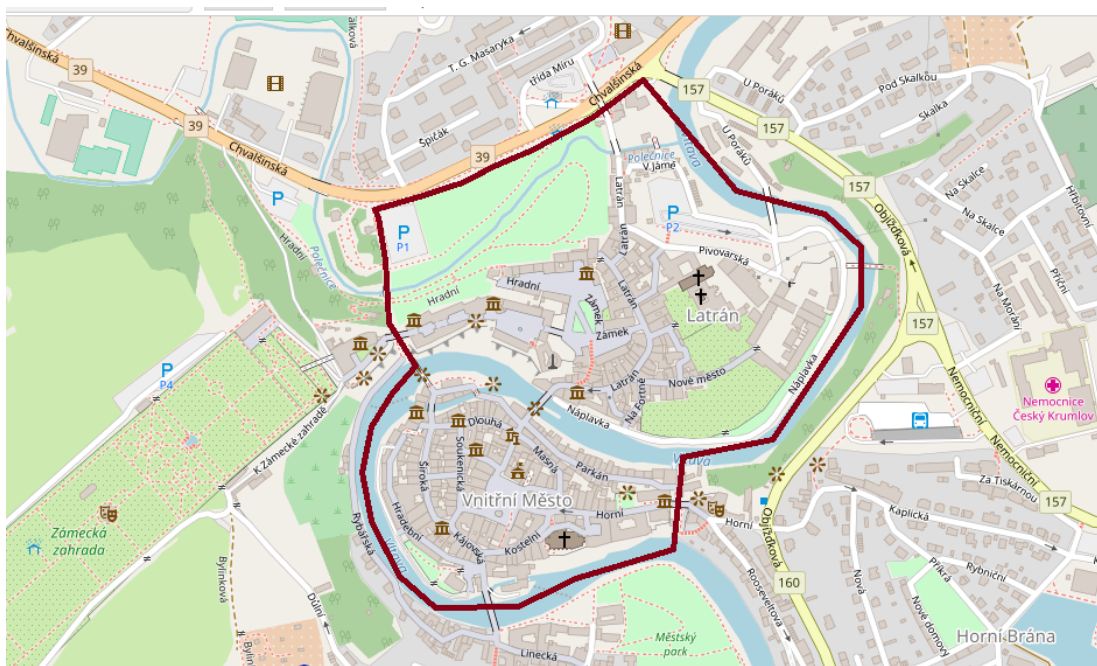
## 7.2. Vizuální rovina

Realizované kulturní akce, jejich hodnocení a podoba centra jsou jedním z doprovodných ukazatelů sociokulturních dopadů na život obyvatel ve vizuální rovině.

### 7.2.1. Vzhled

Cílem této části bylo zjistit, jaká je skladba podniků dle svých nabízených služeb a produktů v centru historického centra. Klady si zde otázku, zda je centrum výhradně zaměřené na turisty či zohledňuje také rezidenty.

Vybraná lokalita pro mapování jsou dvě nejvíce turisticky zatížené části centra – Latrán a Vnitřní město. (KPMG, 2015:16) Část Latránu je však zmenšena o část za řekou, která pomyslně ohraničuje historické centrum města. Následující mapa vymezuje prostor, který pro účely této práce vymezují jako centrum města a která je také předmětem popisu z hlediska nabídky a skladby jednotlivých podniků.



Obrázek 10. Vymezená oblast centra. Latrán a Vnitřní Město. (Zdroj: Katastr, ANONb, vlastní úprava)

### Sběr dat

Na území takto vymezeného prostoru jsem do tabulky zaznamenala existující podniky, které mají svoji pracovní činnost veřejně viditelnou. To znamená, že podniky, které jsem v centru zaznamenávala, jsou podniky zjevné, tedy fyzicky v daných místech viditelné. (Proto například firma, která má sídlo firmy uvnitř této zkoumané oblasti, ale vlastní provozovnu někde jinde, zde nebude nikde zaznamenána.) Do tabulky byl

zaznamenáván druh podniku a případná podkategorie (stravovací služby (restaurace, kavárna, rychlé občerstvení), ubytovací služby (hotel, penzion, hostel), obchod se zbožím (suvenýry, potraviny, jiné), služby (informace, pošta, banka), kulturní (muzeum a jiné).

Jelikož katastrální úřad ani registr firem neobsahuje dostatečné informace pro tento druh analýzy a interaktivní mapy Geoportálu Města Český Krumlov (ANONb) neobsahují všechny podniky, byly tyto údaje získány především fyzickým sběrem při procházení města, drobná doplnění a ověření byla provedena pomocí map Google Earth.

Výstupem této části práce je četnost zastoupení jednotlivých služeb a podniků.

### **7.2.2. Kulturní akce**

Český Krumlov Tourism mi poskytlo informaci, že kulturní akce jsou primárně vytvářeny pro místní obyvatele, oni je však vnímají pouze jako další krok pro přilákání turistů. V této části vizuální roviny si proto kladu za cíl zjistit návštěvnost a hodnocení kulturních a společenských událostí, konaných městem Český Krumlov.

#### **Sběr dat**

V tomto případě pracuji s kulturními akcemi, které město pořádá každý rok, vycházím ze seznamu kulturních a společenských akcí z dvou předcházejících let uvedených na stránkách města (Anon, 2018) a z výsledků získaných od respondentů. Přestože vizuální rovina této práce má odrážet viditelné skutečnosti bez odpovědí respondentů, je poslední baterie otázek dotazníkového šetření analyzována pro tuto část práce.

#### **Analýza dat**

Měření reálné návštěvnosti akcí bylo pro tuto práci nereálné. Město sice s určitými daty návštěvnosti akcí disponuje, ale z důvodu, že neodlišuje místní obyvatele a turisty, nejsou pro účely tohoto zpracování nijak směrodatná. Návštěvnost akcí je proto nahrazena zájmem místních obyvatel. To znamená, že součástí dotazníkového šetření (otázka č. 15) byla otázka, zda z výčtu kulturních akcí již respondent nějakou akci již někdy navštívil a následně ohodnotil její zdařilost.

Tato data budou doprovodným ukazatelem výsledků zprostředkované roviny a postojů rezidentů a také tvoří samostatný deskriptivní výstup –grafické zpracování četností návštěv akcí a jejich hodnocení.

### 7.3. Diskuze použitých metod

Výběrový soubor byl vybrán na základě kvótního výběru, reprezentativita dat zde však není plnohodnotně zajištěna, a to z důvodu, že část výběru byla součástí samovýběru neboli ankety. Aby však data neztratila vypovídající hodnotu pro účely této diplomové práce a byla cenným informačním zdrojem také pro představitele města Český Krumlov, byla provedena kombinace sběru dat neboli mixed - mode. Druhy sběru dat jsem následně testovala také pomocí ANOVY, která neprokázala rozdílnost mediánů v průměrných odpovědích postojové škály (více v analytické části). Kvótní výběr byl taktéž založen nejen na věku, ale také místu bydliště.

Druhá (první realizovaná) etapa dat je zaměřena na pokrytí obyvatelstva různých částí města, která zohledňuje i přítomnost podniku/obchodu v dané době. V této etapě jsem z finančních a logistických důvodů zvolila možnost osobní distribuce papírových dotazníků do schránek domů. Kromě předpokládaného častého kontaktu s turisty jsou tyto respondenti často současně provozovateli ubytovacích a stravovacích podniků v centru města. Budu tak mít dostatečné zastoupení i v kategorii pracujících v cestovnímu ruchu.

Dotazník přiložený k tomuto dokumentu prošel pilotní verzí, kdy bylo osloveno šest lidí, tři lidé vyplňovali dotazník sami, tři byli dotazováni. Při obou variantách došlo k překročení uvedeného času 5 minut, průměrně o 3 minuty, jelikož pilotní respondenti však tuto skutečnost komentovali, že jim dotazník nepřipadal dlouhý, ani časově náročný, neuvědomovali si ani překročení uvedené doby, ponechala jsem časový údaj na pěti minutách. V dotazníku bylo po pilotáži v úvodní a konečné části zvětšeno písmo. Zároveň převzatý interval věkových kategorií z dotazníků Czech Tourism byl dle vlastního uvážení nahrazen otázkou na rok narození, jejíž zodpovězení by mohlo být pro respondenta rychlejší než hledat mezi kategoriemi, zároveň je otázka jednodušší pro tazatele. Další výhodou je po úpravě dat získání kardinální proměnné (věk), která může být následně vhodně využita pro případnou regresní analýzu či jakékoliv další zpracování.

Pro následnou analýzu dat počítám s explorativní faktorovou analýzou v prostředí SPSS pro zodpovězení výše uvedených výzkumných otázek, mezi jejichž faktory pak následně budu hledat také závislost se subjektivním řazením lidí, návštěvností akcí a demografickými údaji.



# Analýza dat

## 8. Zprostředkovaná rovina

V rámci analýzy dat jsem pracovala celkem se 119 vyplněnými dotazníky. Jednotlivých procedur se však může týkat rozdílný počet případů z důvodu chybějících dat v dotaznících. Odpovědi z dotazníků byly kódovány a následně analyzovány v programu SPSS.

Součástí analýzy dat je kromě stěžejní faktorové a shlukové analýzy také interpretace popisných statistik, které jsou relevantní k dokreslení situace v Českém Krumlově mezi dotázanými respondenty. Jelikož popisné statistiky považuji v této práci za její nedílnou součást, bude jim v této kapitole prostor také vymezen, pro přehlednost a úplnost bude však převážná část tabulek s popisnými statistikami součástí přílohy.

### 8.1. Postoje respondentů

Hlavním zdrojem informací dotazníku, jehož jednotlivé části jsou popsány výše, je baterie otázek Likertovy škály. Cílem této škály bylo zjistit jaké jsou postoje respondentů k turismu a cestovnímu ruchu v Českém Krumlově. Respondenti měli jednotlivé výroky ohodnotit mírou svého souhlasu (Určitě souhlasím/Spíše souhlasím/Ani souhlas, ani nesouhlas, neutrální/Spíše souhlasím/Určitě nesouhlasím).

Pro účely následujících analýz byly odpovědi škály rekódovány tak, aby byla neutrální odpověď střední hodnotou. Míra souhlasu od pozitivních odpovědí k negativní tedy nabývá hodnot od -2 do +2, včetně 0.

Pro některé z následujících zpracování bylo také použito otočení hodnot odpovědí pro negativní výroky. Proto můžeme říci, že po sečtení hodnot odpovědí u každého respondenta v následující tabulce platí – čím vyšší hodnota, tím více negativní/nesouhlasný postoj k turistům a cestovnímu ruchu.

V příloze číslo 3 můžeme vidět celkové odpovědi na jednotlivé výroky v procentech.

Likertovu škálu jsem však především chtěla použít pro detailnější popis vztahů rezidentů k turismu a pro vytvoření typologie postojů, nikoli pouze pro zhodnocení negativního či pozitivního vztahu.

### 8.1.1. Typologie postojů

#### Faktorová analýza

Pomocí faktorové analýzy jsem se rozhodla nejprve redukovat proměnné do nižšího počtu, které by rozlišily jednotlivé typy otázek.

Výsledná podoba faktorové analýzy dosahuje hodnoty Kaiser-Meyer-Olkinovy míry vhodnosti faktorové analýzy 0,719, tedy více než doporučovaných 0,7. ((Pett et al., 2003: 78) Podle Bartlettova testu sféricity také zamítáme nulovou hypotézu, že korelační koeficienty mezi proměnnými jsou nulové, požadavky pro použití faktorové analýzy tak byly splněny. V příloze je možné najít doprovodné tabulky faktorové analýzy (spolu s Anti-Image tabulkou pro KMO jednotlivých proměnných) pod číslem příloha 4. Do faktorové analýzy vstupuje pouze 108 dotazníků, jelikož jsem pracovala pouze s úplnými dotazníky, kde byly ohodnoceny všechny výroky škály. Podle Kaiserova pravidla jsem se rozhodla pro 5 faktorů, jelikož těchto 5 faktorů dosahuje rozptylu většího než 1 (Hendl, 2009:508). Také Scree plot ukazuje na poslední velký zlom mezi 5 a 6 faktory, proto volím řešení s pěti faktory. Po provedení rotace Varimax pro lepší interpretaci jsem nadále vyřadila část proměnných neboli výroků, které souvisely s více faktory najednou. (Detaily analýzy v příloze číslo 4)

Konečné řešení faktorové analýzy můžeme vidět v následující tabulce:

	Component				
	1. Socio – kulturní výhody	2. Pozitiva pro životní úroveň	3. Socio-kulturní nevýhody	4. Negativa pro prostředí města	5. Ekonomické výhody
<b>Cestovní ruch přináší více kulturních a společenských akcí</b>	,823				
<b>Díky návštěvnosti turistů se cítím být hrdý na to, že žiji v ČR</b>	,713				
<b>Cestovní ruch přispívá k zachování zdejších památek</b>	,693				
<b>Turisté obohacují místní kulturu</b>	,650				
<b>Obyvatelé mají díky rozvoji cestovního ruchu lepší výběr v nabídce obchodů</b>		,768			
<b>Rezidentům se díky turismu zvyšuje životní úroveň</b>		,713			
<b>Obyvatelé města mají díky cestovnímu ruchu větší výběr zboží v obchodech</b>		,678			
<b>Hlavní rekreační oblasti a památky jsou v ČR přeplněné turisty</b>			,809		
<b>Turisté způsobují dopravní problémy</b>			,747		
<b>Turisté zvyšují životní náklady rezidentů</b>			,681		
<b>Turisté znečišťují ulice města</b>				,834	
<b>Turisté ničí památky města</b>				,825	
<b>Cestovní ruch přináší finance malým podnikatelům</b>					,815
<b>Cestovní ruch přináší městu peníze</b>					,654

Tabulka 5. Rotovaná matice Faktorové analýzy

Získané faktory jsem zobecnila následujícím pojmenováním:

Faktor 1 = Sféra sociokulturních výhod

Faktor 2 = Sféra pozitiv pro životní úroveň rezidenta

Faktor 3 = Sféra sociokulturních nevýhod

Faktor 4 = Sféra negativ vůči prostředí města

Faktor 5 = Sféra ekonomických výhod

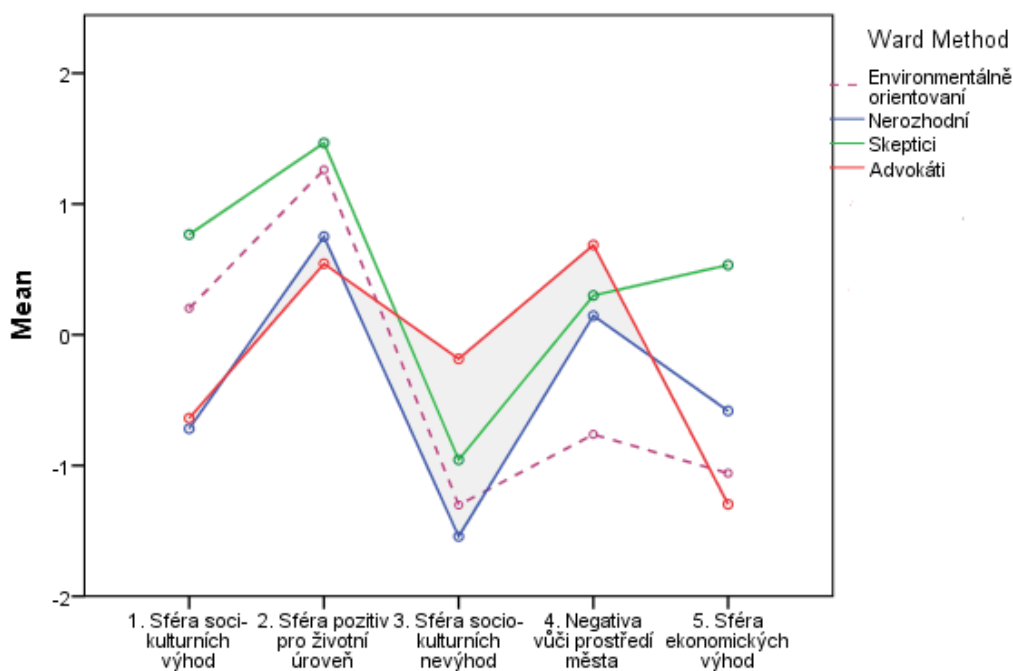
Tyto sféry (neboli v terminologii Páskové (2014) vlivy) mi rozdělují jednotlivé oblasti dopadů turismu na život rezidenta a jeho komunitu. Kombinací průměrných odpovědí v jednotlivých sférách je tak nyní možné přistoupit k dalšímu kroku, jímž je shluková analýza, která nám vytvoří postojovou typologii obyvatel k dopadům cestovního ruchu v Českém Krumlově.

### **Shluková analýza**

Shlukovou analýzu na základě průměrných odpovědí jednotlivých sfér jsem zvolila jako přehlednou variantu pro vytvoření typologie na základě většího počtu faktorů.

Jelikož literatura uvádí různé počty typů obyvatel, a ještě v odlišně koncipovaných výzkumech, nevěděla jsem, s jakým počtem shluků mám do shlukové analýzy vstupovat. Proto jsem nejprve zvolila metodu hierarchického shlukování taktéž v SPSS. Po několika variantách jsem se rozhodla pomocí Wardovy metody shlukování pro čtyři clustery, které jsou viditelné na dendrogramu (příloha č. 5). Následně jsem uložila příslušnost jednotlivých případů do vzniklých clusterů.

Výsledkem je typologie respondentů, vytvořená na základě průměrných odpovědí na jednotlivé typy otázek (rozdělené otázky podle faktorů). Kladné hodnoty průměru na vertikální ose označují míru nesouhlasu, kladné míru souhlasu s faktorem. Nula dle rekódování dotazníku představuje neutrální odpověď, tedy ani souhlas ani nesouhlas.



Obrázek 11. Typologie postojů a jejich průměrné odpovědi v jednotlivých sférách

### Intepretace jednotlivých typů:

První typ respondentů, znázorněný fialovou přerušovanou křivkou, můžeme pojmenovat jako *Environmentálně orientovaní*. Oproti ostatním neutrálně hodnotícím skupinám, tento typ jediný hodnotí souhlasně negativa turismu pro prostředí města. S ostatními pozitivy cestovního ruchu spíše nesouhlasí nebo je neutrální, výrazně souhlasí s výroky ze sféry sociokulturních nevýhod. Můžeme tedy říci, že *Environmentálně orientovaný* postoj se neutrálně vyjadřuje k pozitivům socio – kulturních výhod, ale významně souhlasí s jejich nevýhodami. Souhlasí s ekonomickými výhodami, ale nesouhlasí s pozitivy pro životní úroveň. Od ostatních se nejvýznamněji odlišují svým souhlasem negativ vůči prostředí města, proto je této postoj pojmenovaný právě *Environmentálně orientovaní*. Jsou nejpočetnější skupinou (n=42).

Druhý typ, znázorněný modrou křivkou, nejvýrazněji souhlasí se socio-kulturními nevýhodami, ale také nejvíce souhlasí se socio-kulturními výhodami, u ostatních faktorů se příliš názorově nevyhraňuje. Označení pro tento typ tak volím *Nerozhodní*. Ne však z důvodu neutrálních odpovědí, ale z důvodu, jejich souhlasu i nesouhlasu socio – kulturních výhod a nevýhod. Pro prostředí města *Nerozhodní* vůbec

neřeší, podobně je nevyhraněný také jejich vztah vůči ekonomickým výhodám a pozitivům pro životní úroveň. (n=24)

Třetí typ, znázorněný zelenou křivkou, můžeme pojmenovat jako *Skeptici*. Tito respondenti nejvíce ze všech skupin nesouhlasí s pozitivy pro životní úroveň, a také jako jediní se kloní spíše k nesouhlasu ekonomických pozitiv. Zároveň souhlasí se sociokulturními nevýhodami. Tato skupina respondentů je ze všech postojů nejmenší (n=15).

Poslední typ, reprezentovaný červenou křivkou, můžeme nazvat jako *Obhájci*. *Obhájci* nejvíce souhlasí se sociokulturními a ekonomickými výhodami. S přímými pozitivy pro životní úroveň nesouhlasí nejméně, a to pouze na úrovni mezi neutrální odpovědí a spíše souhlasím, s negativy pro prostředí města také oproti ostatním nesouhlasí. (n=27)

Pokud shrneme výsledky typologie postojů respondentů, vidíme, že postoje nejsou jen pozitivní či negativní, ale liší se mezi sebou různými úrovněmi pozitivních a negativních přístupů v pěti sférách. Pro názvy typů jsem se inspirovala u Andriotise a Vaughana (2003).

Advokáti vystupují celkově jako nejvíce pozitivní ve vztahu k turismu, Environmentálně orientovaní nejvíce souhlasí s negativy způsobenými turisty vůči prostředí města, přesto mají podobný nesouhlasný postoj k pozitivům pro životní úroveň jako skeptici. Skeptici se však odlišují spíše nesouhlasným postojem také k ekonomickým výhodám, přestože nijak výrazně, tak stále nejvíce mezi ostatními typy. Postoj nerozhodných neznamená, že by nedokázali o pozitivěch či negativěch jednotlivých faktorů rozhodnout, naopak uznávají jak sociokulturní výhody, tak výrazně souhlasí se sociokulturními nevýhodami.

### **8.1.2. Rozdíly mezi postoji a demografickými údaji**

Jelikož jsem si také položila otázku, zda se postoje obyvatel liší podle demografických údajů, budu hledat rozdíly v průměrech mezi jednotlivými typy a věkem, pohlavím, vzděláním, místem bydliště a také mezi skupinami lidí, které pracují a nepracují v cestovním ruchu.

V případě věku, vzdělání a frekvence výskytu v centru města byla použita neparametrická verze ANOVY, Kruskal-Wallisův test (Hendl, 2015: 357), který neprokázal statisticky významný rozdíl mediánů jednotlivých proměnných mezi typy

postojů rezidentů. Nulovou hypotézu proto nezamítám, mediány vzdělání, věku a frekvence výskytu v centru se mezi různými typy postojů neliší.

### Testování hypotéz – věk, výskyt v centru, vzdělání a postoje

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of vek is the same across categories of Typologie.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,883	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Jak často během týdne v centru is the same across categories of Typologie.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,718	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Vzdělání_kategorie is the same across categories of Typologie.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,536	Retain the null hypothesis.

**Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.**

Tabulka 6. Testování hypotézy o shodnosti mediánu mezi různými demografickými skupinami

Rozdíl mezi pohlavím a jeho zastoupením v různých typech postojů také není, dle koeficientu asociace nezamítám nulovou hypotézu, jelikož se nejedná o statisticky významný výsledek a mohu říci, že v typologii postojů vůči cestovnímu ruchu není mezi muži a ženami rozdíl.

### Chi-Square Test – Pohlaví a postoje

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	3,064 <sup>a</sup>	3	,382
Likelihood Ratio	3,147	3	,369
Linear-by-Linear Association	,269	1	,604
N of Valid Cases	108		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,53.

Tabulka 7. Chí kvadrát - testování pohlaví a postoje

Stejně je tomu i u dichotomické proměnné, zda respondent pracuje v cestovním ruchu. (Proměnná byla pro tento test rekódována. Odpověď „nepracuji přímo v cestovním ruchu, ale převážná část mých zákazníků pro cestovní ruch pracuje“ byla přiřazena k odpovědi „Ne“.) I zde nezamítám nulovou hypotézu, rozdíl v postojích mezi pracujícími v turismu a mimo něj není.

### Chi-Square Test – Práce a postoje

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,002 <sup>a</sup>	3	,801
Likelihood Ratio	,986	3	,805
Linear-by-Linear Association	,627	1	,428
N of Valid Cases	107		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,47.

Tabulka 8. Chí kvadrát - testování práce a postoje

Přestože odpovědi respondentů se dají charakterizovat do pěti typů postojů vůči dopadům cestovního ruchu, nenašla jsem mezi demografickými informacemi respondentů žádnou, která by ukazovala statisticky významný rozdíl mezi jejich kategoriemi.

#### 8.1.3. Postoje a vlastní hodnocení pozitiv a negativ

Dále se budu věnovat subjektivnímu hodnocení ze strany respondentů vůči cestovnímu ruchu a turistům v Českém Krumlově.

Podle otázky číslo 5 („Myslíte si, že cestovní ruch pro ČK znamená...?“) 44% respondentů si myslí, že cestovní ruch městu přináší převážně pozitivní, ale i negativní, 25% je opačného názoru. Tabulka níže nám ilustruje, že převážná většina respondentů (96%) nevidí cestovní ruch čistě jako nositele pozitiv nebo negativ, ale uvědomuje si obě strany mince.

#### Cestovní ruch pro Český Krumlov znamená?

	Frequency	Percent
<b>1 Pouze pozitivní</b>	3	2,5
<b>2 Převážně pozitivní, ale existují i negativní</b>	52	44,1
<b>3 Vyvážená pozitivní i negativní</b>	32	27,1
<b>4 Převážně negativní, ale existují i pozitivní</b>	29	24,6
<b>5 Pouze negativní</b>	2	1,7
<b>Celkem</b>	118	100

Tabulka 9. Vlastní hodnocení respondentů cestovního ruchu



Proto se následně budu věnovat hlavním přínosům a ztrátám, které cestovní ruch dle respondentů do města přinesl.

V otázce číslo 6 a 7 měli respondenti za úkol vlastními slovy (jedno slovo nebo slovní spojení) jmenovat jedno hlavní pozitivum a negativum, které cestovní ruch městu přináší.

Protože byla otázka otevřená, bylo potřeba odpovědi při úpravě dat kategorizovat. Jelikož mi však přijde podstatné ponechat některá rozličná pojmenování zdánlivě stejných věcí, rozhodla jsem se k několika stupňovému kategorizování. V prvním kroku jsem pojmenovala stejně taková slovní spojení, která představují pouze různé pojmenování stejné věci (například peníze a finance). V druhém kroku jsem kategorizovala data na vyšší úroveň do ideově stejných skupin při ponechání jednotlivých odpovědí, tak jak odpovídají faktorům zjištěným ve faktorové analýze. Kódované odpovědi, které jsou obsahově stejné jako jednotlivé výroky redukované škály, získaly stejné označení jako má daný faktor, kam výrok přináší. Odpověď finance v otázce na největší pozitivum cestovního ruchu, tak patří do pátého faktoru, tedy faktoru ekonomických výhody. V případě, že informace byla identická jako daný výrok, avšak hodnocena opačně, byla označena číslem daného faktoru ovšem s opačným znaménkem. V grafu „Největších negativ“ tyto odpovědi můžeme nalézt jako protiklady. (Například odpověď „Obchody v centru nabízejí zboží hlavně pro turisty“ je zahrnuta do kategorie Protiklady osobního přínosu, jelikož jde o opačné tvrzení, než je výrok „Obyvatelé mají díky rozvoji cestovního ruchu lepší výběr v nabídce obchodů“ přináležející do faktoru Pozitiva pro životní úroveň.)

V otázce na pozitiva a negativa se však objevily i takové odpovědi, které se nedaly do žádné z kategorií přiřadit, vznikla proto nová kategorie, která v sobě zahrnuje odpovědi, jež jsou sporná na přiřazení mezi více faktorů nebo nové proměnné, které nejsou v redukované škále zastoupeny.

Testování významnosti v tomto případě nemá smysl, rozdělení malého počtu respondentů do 5 kategorií postojů a následné rozložení těchto počtů mezi až dalších pět kategorií, nejdříve pozitiv a následně negativ, mělo za následek nedostatečný počet případů pro splnění podmínek Chi – square testu.

### Chi-Square Test – kategorie pozitiva

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,497 <sup>a</sup>	6	,204
Likelihood Ratio	8,381	6	,211
Linear-by-Linear Association	,261	1	,610
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

Tabulka 10. Chi-kvadrát, testování postojů a kategorií hodnocení

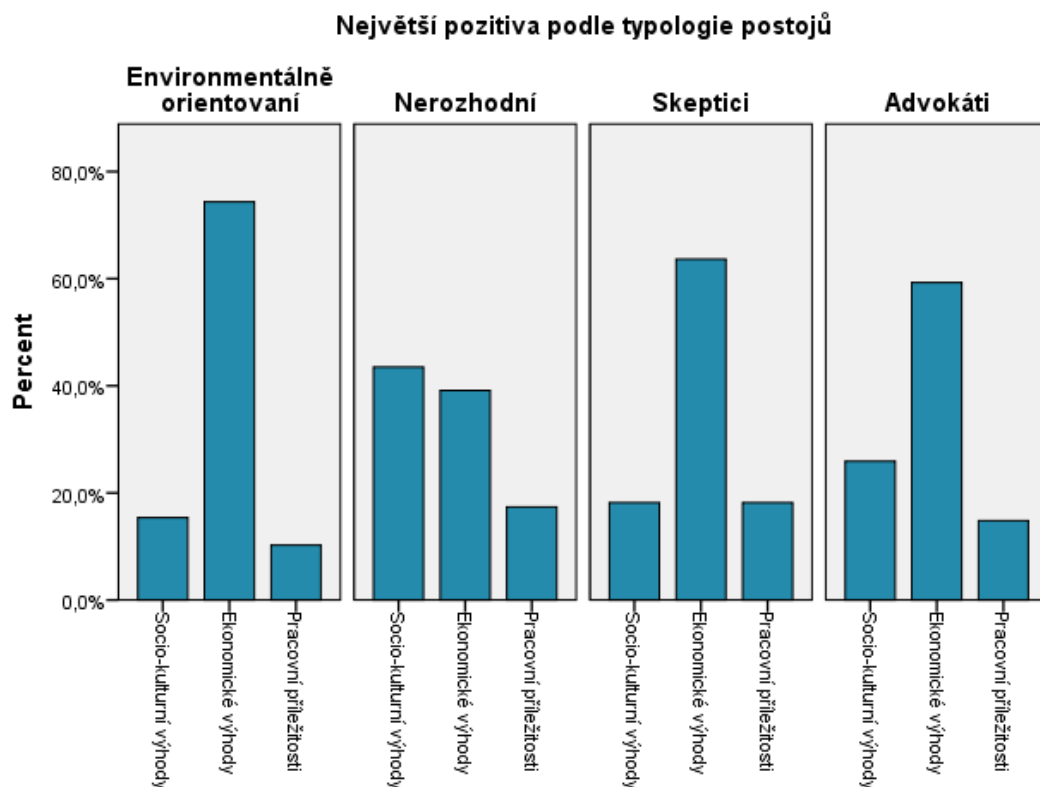
### Chi-Square Test – kategorie negativa

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,891 <sup>a</sup>	15	,176
Likelihood Ratio	17,563	15	,286
Linear-by-Linear Association	,755	1	,385
N of Valid Cases	99		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,30.

Tabulka 11. Chi-kvadrát, testování postojů a kategorií hodnocení

Dle následujících grafů však můžeme sledovat určité vzorce a odlišnosti. Na prvním grafu můžeme vidět nejprve odpovědi respondentů na největší pozitiva, jenž dle jejich názoru cestovní ruch přináší. Respondenty jsem rozdělila podle jejich postojů. Můžeme tak zjistit, zda jejich hlavní priorita v pozitivních cestovního ruchu koresponduje také s jejich celkovým postojem.



Obrázek 12. Pozitiva dle typologie respondentů

Environmentálně orientovaní respondenti zmínili především ekonomické výhody. To odpovídá také jejich postoji, který s ekonomickými výhodami souhlasí. Nejčastější odpovědí ekonomických výhod byly finance. Přestože je tento postoj spíše neutrální k socio-kulturním výhodám, můžeme zde vidět také šest odpovědí v kategorii socio-kulturních výhod.

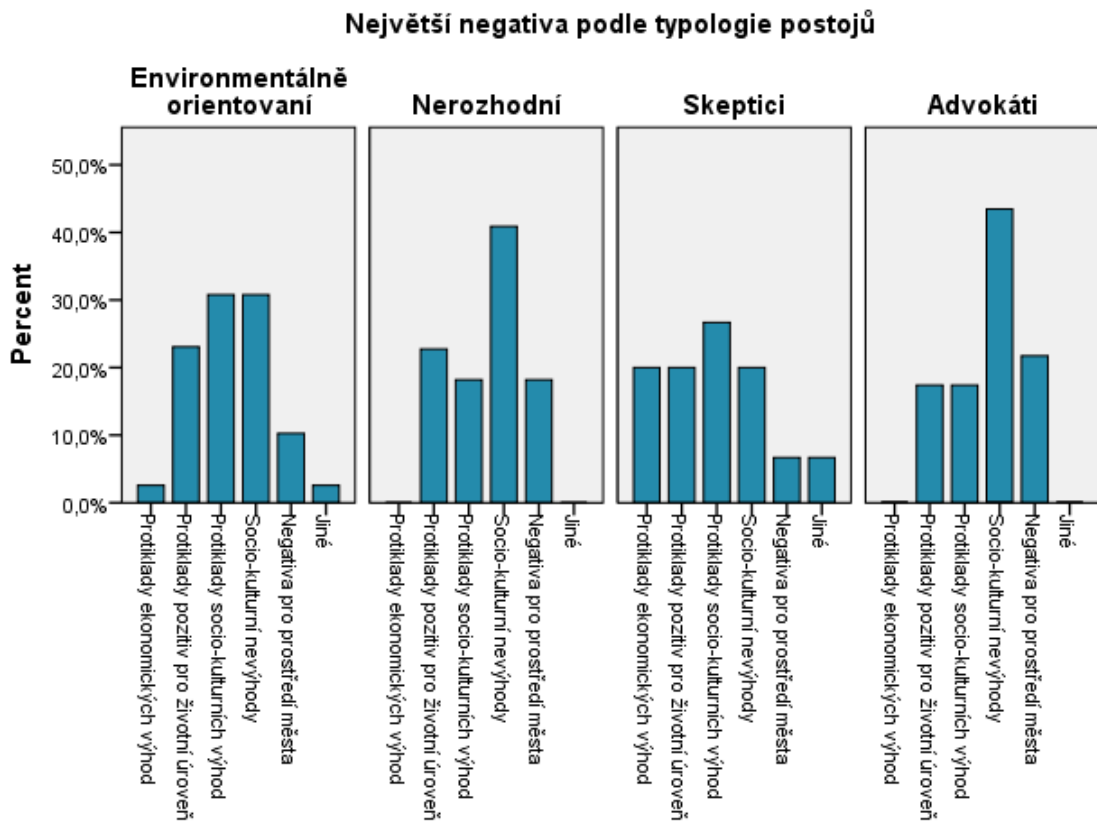
Skeptici, kteří spíše nesouhlasí s ekonomickými výhodami a ze všech postojů k nim mají jako jediní negativní postoj, také zde hodnotí ekonomické výhody nejméně (7 odpovědí).

Advokáti, kteří s ekonomickými výhodami souhlasí nejvíce mezi všemi postoji, také v rámci své kategorie zmiňují ekonomické výhody nejčastěji.

Největší pozitiva, která nejsou zařazena mezi vytvořené faktory, je kategorie pracovních příležitostí, ta v sobě zahrnuje 12 odpovědí „pracovní příležitosti“ a 2 odpovědi „obživa“.

Zajímavé je, že sféra pozitiv pro životní úroveň, zde není ani jednou zastoupena.

To potvrzuje zjištění první části analýz postojů, ve kterých všechny postoje nesouhlasí s výroky výhod pro životní úroveň. Respondenti nevidí v této kategorii žádná pozitiva.



Obrázek 13. Negativa dle typologie respondentů

U grafu největších negativ máme data daleko rozmanitější. Je potřeba si však uvědomit, že v grafu porovnávám jednotlivé kategorie odpovědí v rámci jednoho postoje. Porovnávání postojů mezi sebou z hlediska četností odpovědí zde není logické, jelikož každý typ postoje je jinak veliký.

V případě environmentálně orientovaných můžeme vidět, že přestože mezi odpověďmi jsou zmíněné i negativa pro prostředí města, jsou pro respondenty důležitější sociokulturní nevýhody, a to jak v případě souhlasu s negativně položenými socio-kulturními výroky, tak s opačnými tvrzeními v rámci socio-kulturních výhod. Dále početně zmiňují i opačné názory vůči osobnímu přínosu. To vše souhlasí s charakteristikami environmentálně orientovaného postoje k dopadům cestovního ruchu.

Advokáti, kteří ve své charakteristice mají především pozitivní vztah k turismu, zde ukazují, že v případě hodnocení negativ cestovního ruchu jsou nejčastěji zmiňované socio - kulturní nevýhody. Jde především o odpovědi „Přelidněné město“ (n=6). Druhé nejčastější odpovědi jsou negativa pro prostředí města, kdy i advokáti přiznávají, že turisté ničí památky města a přináší hluk. (Do této kategorie byl přidán také hluk způsobovaný turisty). Naopak advokáti nevidí žádné ekonomické nevýhody.

Skeptici jsou ve svém rozložení negativ téměř rovnoměrně rozloženi.

Tak jako jsem zmínila, že v odpovědích největšího pozitiva chybí jakákoliv zmínka o pozitivu cestovního ruchu pro sféru pozitiv pro životní úroveň, je naopak v odpovědích negativ zmiňována velice často (n=22). Proto se podíváme na celkové zastoupení jednotlivých sfér (faktorů) bez ohledu na postoje:

### Největší pozitivum

	Percent	Valid Percent
<b>1 Socio-kulturní výhody</b>	24,4	26,6
<b>5 Ekonomické výhody</b>	54,6	59,6
<b>6 Pracovní příležitosti</b>	12,6	13,8
<b>Neodpovědělo</b>	8,4	
<b>Celkem</b>	100	100

*Tabulka 12. Zmíněná pozitiva v kategoriích*

### Největší negativum

	Percent	Valid Percent
-5 Protiklady ekonomických výhod	3,2	3,7
-2 Protiklady osobního přínosu	17,7	20,2
-1 Protiklady socio-kulturních výhod	22,6	25,7
3 Socio-kulturní nevýhody	29,8	33,9
4 Negativa pro prostředí města	12,9	14,7
6 Jiné	1,6	1,8
Neodpovědělo	12,1	
<b>Celkem</b>	100	100

Tabulka 13. Zmíněná negativa v kategoriích

Nejčastěji zmiňovanými pozitivy cestovního ruchu pro Český Krumlov jsou dle respondentů ekonomické výhody. Naopak mezi největší negativa patří socio-kulturní nevýhody. Pro podrobnější odpovědi je k dispozici tabulka v příloze (Příloha č.7).

#### 8.1.3.1. Postoje vůči turistům

Problematika pozitiv a negativ se však netýká pouze obecně dopadů cestovního ruchu. Součástí dotazníku byla také otázka (otázka č.4), s jakými negativy se rezidenti setkávají přímo u turistů. Nejprve se však podíváme na hodnocení subjektivního vztahu respondentů k turistům.

#### 8.1.3.2. Souvislost postoje se subjektivním hodnocením

Jedna z počátečních otázek dotazníku se ptala na subjektivní hodnocení respondenta jeho vztahu k turistům. Kladu si zde otázku, zda souvisí zjištěný postoj také s respondentovým subjektivním hodnocením jeho vztahu k turistům?

#### Symmetric Measures – Subjektivní hodnocení a postoje

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,554	,001
	Cramer's V	,320	,001
N of Valid Cases		107	

Tabulka 14. Koeficient asociace. Vztah mezi postojem a hodnocením vztahu k turistům

Statistická významnost koeficientu asociace (v tomto případě Cramerovo V) dosahuje menší hodnoty než 0,05, zamítám nulovou hypotézu a přijímám alternativní o

existenci vztahu mezi subjektivním hodnocením a přináležitostí do typů postoje. Souvislost však není příliš vysoká (0,32).

Znaménkové schéma vytvořené na základě adjustovaných reziduí (příloha č. 6) zvýraznilo buňky, jejichž napozorované četnosti se významně liší od očekávaných četností.

**Znaménkové schéma – Subjektivní hodnocení a postoj**

	<b>1 Environmentálně orientovaní</b>	<b>2 Nerozhodní</b>	<b>3 Skeptici</b>	<b>4 Advokáti</b>
<b>-2 Velmi pozitivní</b>	0	0	0	++
<b>-1 Spíše pozitivní</b>	0	0	0	0
<b>0 Neutrální, je mi to jedno</b>	0	0	0	0
<b>1 Spíše negativní</b>	+	0	++	---
<b>2 Velmi negativní</b>	+	0	0	0

*Tabulka 15. Znaménkové schéma (pokačování)*

Potvrzenou souvislost tak nyní vidíme mezi subjektivním hodnocením respondentů, kteří hodnotí svůj vztah k turistům jako velmi pozitivní, tito lidé ve prospěch turismu také odpovídali při hodnocení jednotlivých výroků na škále a jsou také považováni za advokáty dopadů cestovního ruchu.

Spíše negativní hodnocení vztahu k turistům jde také ruku v ruce s hodnocením jednotlivých kategorií postojové škály. Environmentálně orientovaní i skeptici, kteří se ve zjištěném postoji staví negativně k různým faktorům cestovního ruchu, hodnotí také svůj vztah k turistům negativně.

U typu nerozhodných se naměřená četnost významně neliší od očekávané, proto v této kategorii souvislost není. To může být dáno tím, že právě nerozhodní respondenti vnímají svůj vztah k cestovnímu ruchu ve městě rozpolceně, proto může být i těžké pojmenovat subjektivní vztah k turistům.

## **8.2. Negativa spojená s turisty**

Když se nyní vrátím k hodnocení pozitiv a negativ respondenty, netýká se tento vztah pouze obecně cestovního ruchu. ale také samotných turistů. Z otázky „Jaké

skutečnosti, týkající se turistů, vadí respondentům nejvíce?“ (otázka č.4) jsem pomocí Multiple Responses v SPSS vybrala počty kladných odpovědí. Procenta dosahují více než 100 %, jelikož respondent mohl zvolit více odpovědí.

### Jaké skutečnosti vadí respondentům nejvíce?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
<b>Čím vás nejvíce obtěžují turisté v ČR – Hlukem</b>	38	15,10%	31,90%
<b>Čím vás nejvíce obtěžují turisté v ČR – Odpadky</b>	22	8,80%	18,50%
<b>Čím vás nejvíce obtěžují turisté v ČR – Fotografováním</b>	35	13,90%	29,40%
<b>Čím vás nejvíce obtěžují turisté v ČR - Nevhodným chováním</b>	44	17,50%	37,00%
<b>Čím vás nejvíce obtěžují turisté v ČR - Pohybem velkého množství lidí</b>	93	37,10%	78,20%
<b>Čím vás nejvíce obtěžují turisté v ČR - Jinak</b>	8	3,20%	6,70%
<b>Čím vás nejvíce obtěžují turisté v ČR - ničím</b>	11	4,40%	9,20%
<b>Total</b>	251	100,00%	210,90%

Tabulka 16. Co respondentům na cestovním ruchu nejvíce vadí?

To znamená, že největší problém respondenti spatřují ve velkém množství turistů. Pouze 4 % z odpovědí byla, že respondentům nevadí na turistech nic.

Také v rámci rozhovorů s respondenty byla jejich častá skepse nad neřízeným množstvím turistů. V rozhovorech se často vyskytoval názor, že cestovní ruch a turisté problém nejsou, ale právě jejich počet ano.

### 8.3. Sympatie k různým národnostem

Ve vztahu respondentů k samotným turistům zůstanu také v této části. Další doplňující částí dotazníku bylo totiž také zjištění subjektivního postoje respondenta vůči různým národnostem. Mezi nejvíce sympatické národnosti turistů patří Američané, Češi a Britové. Naopak mezi nejvíce nesympatické národnosti patří Rusové, Číňané a Asiaté. Je vidět, že někteří z respondentů nerozlišují mezi jednotlivými národy a hodnotí například všechny evropské národy jako sympatické („Evropané“) nebo naopak různé asijské národy jako nesympatické (Asiaté). Zároveň je nutné upozornit, že velká část respondentů na tuto otázku neodpověděla, nebo vyplnila například ke každé kategorii



pouze jednu národnost. V tabulce nejsou zobrazené národnosti, které se v dotaznících vyskytovaly nanejvýš dvakrát. A to z důvodu, že se dá předpokládat, že u těchto respondentů vznikla ojedinělá specifická zkušenost s touto méně častou národností v Českém Krumlově v nedávné době, jelikož však i tyto národnosti vyvstaly respondentovi na mysli z určitého důvodu, je možné úplnou tabulku nalézt v příloze. (Příloha č. 8)

Nejvíce sympatičtí			Nejméně sympatičtí		
Národnost	Četnost	%	Národnost	Četnost	%
Američané	26	11%	Rusové	67	28%
Češi	24	10%	Číňané	37	16%
Britové	20	8%	Asiaté	24	10%
Němci	17	7%	Korejci	14	6%
Rakušané	12	5%	Němci	8	3%
Slováci	11	5%	Japonci	7	3%
Japonci	10	4%	Češi	5	2%
Evropané	9	4%	Indové	5	2%
Španělé	8	3%	Jiné	9	4%
Australané	7	3%	Neodpovědělo	62	26%
Asiaté	6	3%	Celkem	238	100%
Korejci	4	2%			
Maďaři	4	2%			
Rusové	3	1%			
Francouzi	3	1%			
Jiné	11	5%			
Neodpovědělo	63	26%			
Celkem	238	100%			

Tabulka 17. Sympatie a nesympatie rezidentů vůči národnostem

Právě asijské země jako Čína a Japonsko, společně s dalšími velkými zeměmi USA a Německo jsou dle statistik uvedených v první kapitole nejčastějšími návštěvníky Českého Krumlova. Rusové však v první pětce nejčastějších návštěvníků vůbec nefigurují.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Je však potřeba uvést, že dostupná data návštěvnosti jednotlivých národností

Z předchozích statistik a osobních rozhovorů s rezidenty plyne, že přestože si uvědomují existenci a negativ spojených s cestovním ruchem, jmenují jako závažný problém počet turistů, jež navštíví město. Proto také na otázku č.3 („Přál/a byste si, aby se počet turistů v ČR...“ odpovídá 55% respondentů „snížil“. Po zhodnocení plusů a mínusů či přínosů a ztrát, ať už v jakémkoliv z našich faktorů (sféry jednotlivých kategorií dopadů), se můžeme domnívat, že cestovní ruch nepřináší respondentům (82%) výhod tolik, aby si přáli rozvoj cestovního ruchu spojený s přílivem dalších turistů. Současný stav rovnováhy pozitiv a negativ má za důsledek naopak požadavek snížení, či případně ponechání stejného počtu turistů ve městě.

#### **Přál/a byste si, aby se počet turistů v ČR**

	Percent	Valid Percent
<b>Zvýšil</b>	6,7	6,8
<b>Snížil</b>	55,5	55,9
<b>Zůstal stejný</b>	31,9	32,2
<b>Nevím, je mi to jedno</b>	5	5,1
<b>Neodpovědělo</b>	0,8	
<b>Total</b>	100	100

*Tabulka 18. Subjektivní názor respondentů*

#### **8.4. Shrnutí výsledků**

Hlavním cílem této práce bylo zjistit jaký je postoj rezidentů Českého Krumlova k cestovnímu ruchu a turismu ve městě. Pomocí předchozích analýz jsem představila typologii těchto postojů, které nejsou striktně pozitivní nebo negativní, ale jsou tvořeny z dílčích pěti oblastí, jejichž hodnocení vůči sobě mohou být i protichůdná. Existence těchto pěti kategorií nám ukazuje, že formování postojů respondentů záleží na dílčích sférách, které mohou být i pro město Český Krumlov ukazatelem, na které oblasti se zaměřit. Podle literatury již víme, že přijetí a podpora rozvoje cestovního ruchu v destinaci rezidenty je základním aspektem pro jeho udržení a pozitivní vývoj. Pozitivní postoj podle dosavadních studií vytvořených na principech teorie sociální směny se odráží na rovnováze zisků a ztrát, tedy negativ a pozitiv, jež cestovní ruch spolu s turisty do destinace přivádí. V případě, že město bude znát postoje a vnímání

---

specificky pro Český Krumlov jsou z roku 2015.

rezidentů vůči dopadům cestovního ruchu, bude mít možnost se zaměřit na oblasti, v kterých v současnosti negativní vlivy převyšují ty pozitivní. Ať již tomu je tak skutečně, či pouze v očích obyvatel města, jejich chování vůči turistům je spíše odrazem jejich vnímání a pocitů, než reálných přínosů či ztrát.

Výsledkem této kapitoly je pět sfér (faktorů, oblastí), na které je potřeba se v rámci percepce rezidentů zaměřit a vyvážit pozitivní a negativní dopady.

Respondenti dle svých odpovědí výrazně nesouhlasí s pozitivy pro životní úroveň, pozitiva v této kategorii naprosto chybí. Cestovní ruch narušil jejich životní úroveň, množství obchodů v centru je zaměřené převážně na turistickou klientelu, nenabízí nic pro místní nebo je jejich zboží příliš drahé. Došlo k odosobnění centra města, odkud se místní stěhují a vnímají, že již nepatří jim, vlastně ani městu. Pozitiva socio-kulturních dopadů jsou přebita množstvím turistů, jenž ucpávají centrum a mění město ve skanzen. Respondenti si uvědomují ekonomické zisky a pracovní příležitosti, přesto ani to není v množství případů dostatečným pozitivním dopadem, jelikož zde chybí přínos na úrovni pozitiv pro životní úroveň. Finance sice cestovní ruch přináší, ale tento benefit nepociťují obyvatelé Českého Krumlova na vlastních životech.

Mezi hlavní problémy tak patří socio-kulturní sféra a sféra životní úrovně.

Sféra pozitiv životní úrovně (výroky: Obyvatelé mají díky rozvoji cestovního ruchu lepší výběr v nabídce obchodů; Rezidentům se díky turismu zvyšuje životní úroveň; Obyvatelé města mají díky cestovnímu ruchu větší výběr zboží v obchodech) neevokuje u respondentů žádná pozitiva a všechny typy postojů se k jejím výrokům staví nesouhlasně. V následující části jsem proto zmapovala situaci skladby podniků v centru Českého Krumlova.

Socio-kulturní sféru zde spojuje sféra socio-kulturních pozitiv a sféra socio-kulturních negativ. K výrokům socio-kulturních negativ se staví souhlasně tři typy postojů (Advokáti jsou neutrální) a mezi hlavní negativa zmiňovaná respondenty patří právě množství turistů nebo opak výroků z faktoru socio-kulturních výhod.

Výhody turismu respondenti vidí převážně v ekonomické sféře, výběr pozitiv ze socio-kulturních výhod je až na druhém místě, s jeho výroky nesouhlasí dva z postojů (Skeptici, Environmentálně orientovaní) o to však důrazněji. Mezi pozitiva, která respondenti měli sami zmínit, patří především reklama a věhlas města, kulturní a společenské akce byly zmíněny pouze pětkrát (z celkových 29 socio-kulturních pozitiv).

Socio-kulturní dopady, ať již ze sféry pozitiv či negativ jsou tak oblastí, na které by město mělo zapracovat pro zvýšení vnímání přínosů před ztrátami. V další části se tak spolu se situací složení podniků věnují také dílčí části pozitiv socio-kulturní sféry, a to kulturním a společenským akcím v Českém Krumlově.

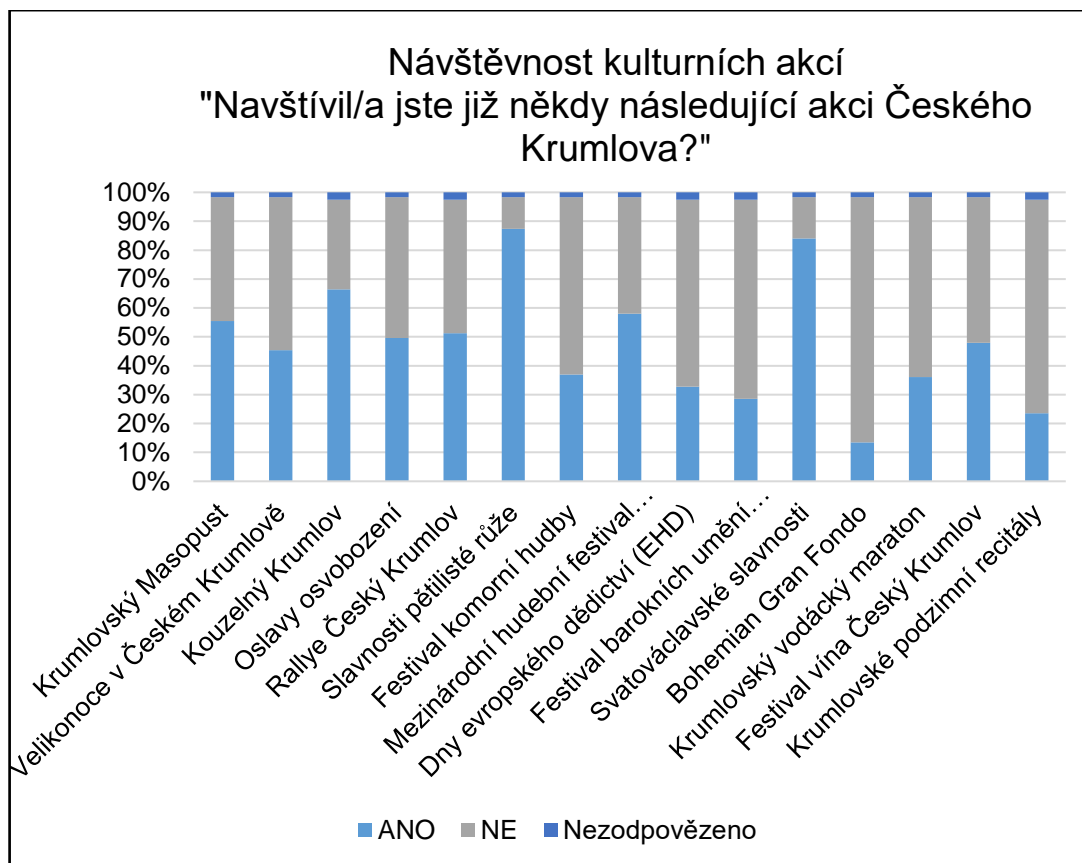
## **9. Vizuální rovina**

### **9.1. Kulturní akce**

V předchozí části jsem vybrala sociokulturní sféru, jako jednu z klíčových sfér pro ustanovení postoje respondenta k cestovnímu ruchu. Mezi výroky pozitiv a negativ této sféry je výrok o množství turistů, jejichž počty jsem však již ukázala v teoretické části této práce. Další výroky se týkají také kulturních a společenských událostí spolu s věhlasem a reklamou města.

Dle města jsou akce vytvořeny právě pro místní obyvatele (nikoliv pro turisty) ale uznávají, že například z akce Slavnosti pětilisté růže se stala již mezinárodně známá událost. Jelikož jsou společenské a kulturní události důležitou součástí kritických sociokulturních dopadů, mým cílem bylo zjistit, zda akce konané městem v Českém Krumlově, obyvatelé již někdy navštívili a jak je následně hodnotí.

Pomocí multiple response jsem v SPSS vytvořila baterii návštěvnosti jednotlivých akcí, úprava a graf pak proběhla v prostředí Microsoft Excel. Grafické zpracování ukazuje návštěvnost jednotlivých akcí se zohledněním chybějících odpovědí. Víím, kolik lidí akci již někdy navštívilo/nenavštívilo, ale také kolik dotazníků bylo bez odpovědi. Tabulka absolutních četností je součástí přílohy. (Příloha č. 9)



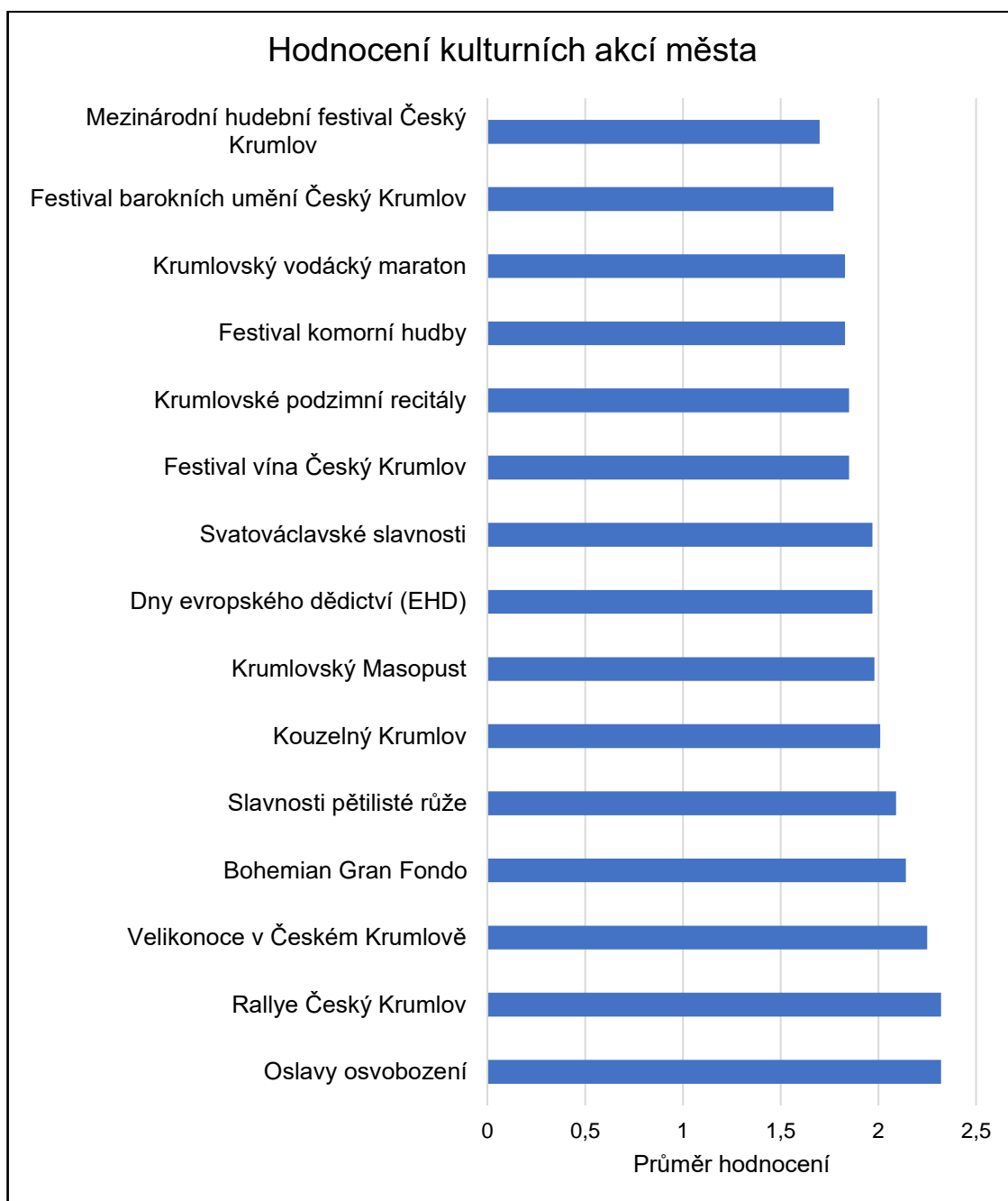
Obrázek 14. Návštěvnost a hodnocení akcí

Podle grafu můžeme vidět, že mezi respondenty jsou nejvíce známé právě Slavnosti pětilisté růže, jež získávají ohlas i za hranicemi České republiky, ale také Svatováclavské slavnosti nebo Kouzelný Krumlov. Jedná se o akce, které jsou také populární právě u turistů. Naopak nejméně navštěvovanou událostí je Bohemian Gran Fondo, které však můžeme považovat za více náročnou akci, která spočívá v podání sportovního výkonu – 176 km dlouhá trať pro cyklisty (ANON. c2018). Malé zastoupení v návštěvnosti má také Festival barokního umění nebo Krumlovské podzimní recitály.

Kromě samotných výsledků návštěvnosti mě také zajímalo, zda neexistuje vztah mezi počtem navštívených kulturních akcí a postojem respondenta. Tento vztah se však neprokázal. (Více tabulka v příloze č.10)

Akce pořádané městem za účelem podpory komunity - tedy vytvořené dle města primárně pro místní obyvatele, tak mají mezi respondenty přibližnou návštěvnost 50%. Součástí zpětné vazby respondentů ohledně kulturních akcí bylo také možné jednotlivé akce ohodnotit. Následující graf nám tato hodnocení ukáže. Data byla ošetřena tak, aby odpovídali jen ti respondenti, kteří událost již někdy navštívili. Průměr je hodnocení

akce na škále od 1 (výborná) až 5 (špatná). Tabulku s hodnotami průměrného hodnocení (příloha č.11) a tabulku s procentuálním rozložením jednotlivých hodnocení pro každou akci je součástí přílohy (příloha č.12).



Obrázek 15. Hodnocení kulturních akcí města

## **9.2. Složení podniků v centru Českého Krumlova**

V této části si kladu za cíl zmapovat složení podniků v centru Českého Krumlova. Zaměřím se se pouze na oblast Vnitřního města a část oblasti Latrán, jak je vyznačeno na obrázku v metodologické části. Tato oblast je považována za centrum města a nachází se v ní hlavní kulturní dědictví města Český Krumlov – Státní hrad a zámek a historická část města.

Dle výše zmíněných analýz a statistik je právě nabídka a složení obchodů v centru města velkým problémem, proto bych zde ráda uvedla skladbu jednotlivých podniků. Informace o sběru těchto dat jsou taktéž uvedeny v metodologické části.

V následující tabulce máme výsledek skladby podniků v centru města. Podniky byly rozděleny do šesti kategorií a následně některé z nich také do podkategorií.



### Podniky v centru města

	N
<b>Ubytovací služby</b>	<b>76</b>
<b>Stravovací služby</b>	<b>93</b>
<b>Aktivita</b>	<b>28</b>
- galerie, ateliéry	16
- ostatní kulturní aktivity	9
- aktivní (sportovní) vyžití	3
<b>Dárkové zboží</b>	<b>93</b>
- určené k možné konzumaci	6
- antik, starožitnictví	4
- ostatní suvenýry	62
- zlatnictví, šperky, klenotnictví	21
<b>Ostatní obchody se spotřebním zbožím</b>	<b>25</b>
- obuv, textil	13
- potraviny, drogerie	5
- jiné (papírnictví, trafika, optika apod.)	7
<b>Ostatní služby</b>	<b>32</b>
- osobní (banky, úřady, školy, lékaři)	19
- veřejné (WC, směnárny, info. centra)	9
- jiné (cestovní, realitní kanceláře apod.)	4
<b>Celkem zaznamenaných podniků</b>	<b>347</b>

Obrázek 16. Skladba podniků v centru města

Kategorie ubytovacích služeb zahrnuje všechna ubytovací zařízení jako hotely, penziony, apartmány, hostely apod. Nezahrnuje však typ soukromých ubytování, které jsou například nabízeny výhradně skrze AirBnB. Do těchto ubytovacích služeb jsou tak zahrnuty pouze veřejně označené podniky.

Kategorie stravovacích služeb zahrnuje restaurace, hospody, kavárny, bistra, cukrárny, ale i stánky s rychlým občerstvením či trdelníky a také bary. Obchody s potravinami jsou však součástí kategorie „ostatní obchody“.

Další kategorie je kategorie podniků, které nabízejí aktivitu, ať již kulturní, jako jsou galerie a ateliéry, nebo ostatní kulturní aktivity mezi které jsem započítala divadla, muzea nebo knihovnu. Tato kategorie zahrnuje také sportovní aktivity, mezi které patří

například půjčovny vodáckých potřeb či únikové místnosti.

Významnou kategorií je dárkové zboží, která obsahuje téměř 27% všech podniků, stejně jako podniky ve stravovacích službách. Dárkové zboží je rozděleno podle jeho druhu. Určené k možné konzumaci jsou nejrůznější prodejny čokoládových bonbonů, perníku, čajů či místního piva. Zároveň zde máme jako další podkategorii zlatnictví a klenotnictví. Počet obchodů, které nabízejí výhradně šperky, tvoří celých 6% z celkových 347 podniků. Skutečnost přítomnosti velkého množství podniků v této velice specifické podkategorii byla také často zmiňována jako hlavní negativum, jenž cestovní ruch přináší. Větší počet v podkategorii dosahují jen „ostatních suvenýrů“, které však na rozdíl od velice úzce specifikované kategorie zlatnictví, zahrnuje nejrůznější zboží, od dřevěných hraček, loutek, koženého zboží, butiků až po klasické obchody se suvenýry (tzn. upomínkové předměty jako pohledy, sošky, obrázky atd.). Ostatní obchody se spotřebním zbožím mohou být určeny jak pro turisty, tak pro místní. Jedná se o obchody, které nenabízejí primárně dárkové zboží a ostatní služby uvedené v další kategorii. Obuv a textil jsou obchody, které nenabízejí butikové oblečení pro turisty (luxusní/drahé značky, rukodělná či řemeslná výroba apod.), ale běžné vietnamské obchody s oblečením či malé obchody se spodním prádlem. Další podkategorií jsou potraviny či drogerie, které zahrnují například obchod Coop, nebo mini market. Množství těchto obchodů je výrazně menší, než v ostatních kategoriích. Podkategorie „jiné“ pak soustředí zbytek veškerých obchodů v centru od papírnictví, knihkupectví po optiku a galanterii.

Poslední kategorií jsou ostatní služby, které dělím na osobní, jenž obsahují místa pro osobní potřeby, jako bankomaty, poštu, mobilního operátora, či lékaře, farní úřad nebo úřady obecně; dále veřejné ve smyslu použití pro širší veřejnost i s turisty, například informační centra, taxislužbu či směnárny a veřejné toalety. Poslední podkategorie v sobě zahrnuje ostatní nezařazené služby jako je notář, realitní a cestovní kancelář.

### **9.3. Shrnutí výsledků**

Tato část přinesla zajímavý pohled na skladbu podniků v centru města. Již tato samotná část ukazuje primární zaměření centra na cestovní ruch a turisty. Množství stravovacích a ubytovacích služeb v centru dosahuje téměř 50% celkového počtu podniků. Pokud k tomu přičteme obchody s dárkovým zbožím, které jsou určeny také

primárně turistům, dosahuje celkový počet podniků, zaměřených převážně na turisty, 76%. Oproti tomu zastoupení podniků, v kterých by lidé ať už turisté či respondenti mohli nakoupit běžné potraviny, je 0,08%. Pokud použijeme výsledky této roviny k dokreslení výsledků v první části, vidíme, že výsledky na sebe odkazují. Kromě chybějících obchodů, které by sloužili také místním obyvatelům, zde najdeme také odpověď na množství zlatnictví, které respondenti zmiňují v dotaznících při výběru největšího negativa cestovního ruchu. Poměrně malá plocha centra nabízí 21 prodejen zlatnictví či klenotnictví, což je 6% z celkového počtu podniků nebo téměř 12% z celkového počtu ostatních podniků, které nenabízejí stravovací nebo ubytovací služby. Počet zlatnictví je větší, než počet obchodů s jiným spotřebním zbožím, tedy větší, než množství obchodů například s potravinami.

Výsledky z této části tak poukazují na sféru osobního prospěchu, kterou jsem popsala v předchozí kapitole jako hlavní úskalí respondentů při vnímání cestovního ruchu ve městě, a lépe rozkrývají její problematiku, jelikož právě tato sféra u respondentů nevykazuje žádné výhody. Jejich naopak negativní vnímání se týká právě složení obchodů v centru a jejich nabízenému zboží, které je dle výsledků této roviny práce zaměřené především na turisty a pro potřeby místních obyvatel je zde podniků určeno opravdu jen zanedbatelné množství.

## Závěr a diskuze

Cílem této práce bylo zjistit jaké jsou postoje obyvatel k cestovnímu ruchu a turistům v Českém Krumlově. Díky teoretickému zpracování a praktické části výzkumu nyní však můžeme i toto široké pojmenování upravit a rozvést. Formování postoje k sociokulturním dopadům cestovního ruchu je vytvořené na základě vnímání dílčích vlivů (dle terminologie Páskové), já využívám označení dílčích sfér, které jsem mezi sebou mohla odlišit prostřednictvím faktorové analýzy, uskutečněné na Likertově škále z dotazníkového šetření.

Typologii postojů vůči sociokulturním dopadům můžeme rozdělit do pěti typů na základě rozdílných vztahů k jednotlivým sférám.

Advokáti vystupují celkově jako nejvíce pozitivní ve vztahu k turismu, avšak k negativním sférám se vyjadřují spíše než kriticky váhavě a nevyhraněně. Environmentálně orientovaní působí jako negativní postoj a navzdory svému jménu téměř kopírují skeptiky. Environmentálně orientovaní však nejvíce souhlasí s negativy zásobeným turisty pro prostředí města. Skeptici se však odlišují spíše nesouhlasným postojem také k ekonomickým výhodám, přestože nijak výrazně, tak stále nejvíce mezi ostatními typy. Postoj nerozhodných neznámá, že by nedokázali o pozitivěch či negativěch jednotlivých faktorů rozhodnout, naopak uznávají na jedné straně sociokulturní výhody, na druhé straně pak výrazně souhlasí se sociokulturními nevýhodami.

Rozdílnost typů na základě vzdělání, pohlaví nebo četnosti výskytu v centru města se mezi respondenty zúčastněnými v tomto výzkumu neprokázala. Oproti tomu můžeme říci, že subjektivní hodnocení vlastního vztahu respondentů k turistům, souvisí s jejich zjištěným celkovým postojem k cestovnímu ruchu.

Vytvoření typologie postojů však není jediným zásadním výsledkem této práce. Současně je potřeba zmínit, že prostřednictvím teorie sociální směny jsem schopna identifikovat kritické oblasti při vytváření postojů. Teorie směn, která výsledný pozitivní či negativní postoj staví na vyváženosti pozitiv a negativ nebo ztrát a přínosů v konfrontaci s cestovním ruchem a turisty, mi pomohla určit sociokulturní sféru a sféru životní úrovně jako dvě oblasti, které jsou v současné chvíli u respondentů kritické, nabývají negativního hodnocení a kde chybí pozitiva neboli zisky na straně rezidentů. To znamená, že v případě zlepšení těchto dvou sfér by se dalo předpokládat zlepšení

celkového postoje respondentů k cestovnímu ruchu a turistům.

Klíčovým prvkem pro sféru životní úrovně je lepší výběr v nabídce obchodů a podniků ve městě, výběr a dostupnost zboží a pocit zlepšující se životní úrovně rezidentů. Jelikož sféra životní úrovně vykazovala silný nesouhlas s výrokem, že obyvatelé mají díky cestovnímu ruchu lepší výběr v nabídce obchodů a v nabídce zboží v obchodech, doplnila jsem tento výzkum také šetřením mapujícím složení podniků v centru města, které ukázalo na vysoký počet podniků určených převážně pro turisty (suvenýry, ubytovací služby), překvapivý byl také neúměrně vysoký počet zlatnictví proti běžným obchodům s potravinami. Množství odpovědí vlastního výběru respondentů, jako největšího negativa cestovního ruchu v této kategorii, bylo 18% z celkových negativ a nulové zastoupení odpovědi ve výběru respondentů, jako největšího pozitivu cestovního ruchu, je jasným doprovodným důkazem, že pokud město bude uvažovat o krocích ke zlepšení celkových postojů respondentů k cestovnímu ruchu, je právě tato sféra jedno z klíčových oblastí, kde bude potřeba zajistit pocit pozitiv či zisku.

Druhá oblast – socio-kulturní sféra je kritická zejména kvůli výroku o množství turistů v centru města. Zde nebylo potřeba nic testovat, popisná statistika návštěvnosti města dokazuje neustálý růst počtů turistů ve městě. Další výrok, který jsem v této sféře schopna zmapovat a popsat je, že cestovní ruchu přináší více kulturních a společenských akcí, které město vnímá jako pozitivní akci ze strany města právě pro účely místních obyvatel. Z respondentů navštívilo uspořádané druhy akcí přibližně 50%, je tak na uvážení strany města, zda je konání přínosem či nikoliv. Kladné hodnocení těchto akcí však ukazuje, že ti z respondentů, kteří akci navštívili ji hodnotí pozitivně, proto se přikláním k názoru, že uskutečňované akce mají v pozitivním vnímání socio-kulturní sféry svůj podíl, zároveň také proto, že přestože jsou dle města akce konané převážně pro místní obyvatele, je proslulost některých akcí známá již přes hranice České republiky a návštěvníci do města jezdí právě s cílem jejich návštěvy. A jelikož součástí vlastního výběru pozitiv, které cestovní ruch do města přináší, byla také častá odpověď reklama či světová proslulost, můžou mít i události jako Slavnosti pětilisté růže svůj vliv na tento aspekt. Přesto však sféra sociokulturních výhod a nevýhod zůstává kritickou oblastí, kde negativa a ztráty u respondentů převyšují.

Město by se proto mělo zaměřit právě na zvyšování vnímání a pocíťování pozitiv či zisků právě v těchto dvou sférách.

V úvodu jsem uvedla i vlastní motivaci pro tento výzkum a nyní bych proto ráda na tento fakt navázala i zde v závěru. Celkové hodnocení postojů respondentů Českého Krumlova se ukázalo zdaleka složitější, než pouze pozitivní či negativní, převážná většina respondentů si uvědomuje, jaké výhody cestovní ruch pro ně a město znamená a pro část z nich je přítomnost turistů také zdrojem hrdosti na vlastní město. Přesto to však vypadá, že s přibývajícím počtem návštěvníků si uvědomují, že cena může být a v některých případech už je vysoká. Vzpomínka na nasprejované graffiti, jenž pro mne bylo úsměvným vyjádřením, však při mém opakovaném několikadenním pobytu v centru Českého Krumlova působilo čím dál tím více jako vyjádření zoufalosti obyvatel nad situací. V průběhu mého setkávání s místními obyvateli (z tohoto důvodu jsou některé části doplněné také informacemi z terénních zápisků) jsem nabyla dojmu, že cestovní ruch a turisty vnímají opravdu rozporuplně s všemi výhodami a nevýhodami, ale postoj k činnosti městské správy je pro ně tím zásadním problémem, jelikož, jak již zmiňuji výše, často jsem se setkala s názorem, že samotní turisté problémem nejsou, ale fakt, že město nedokáže nastavit pravidla, které by mohly být zdrojem zisku nebo alespoň pákou k zamezení největších negativ, to je zde největším problémem. Tím bych také navázala na limity této práce.

Právě absence vztahů respondentů k organizaci cestovního ruchu na úrovni města a to jak město samotné figuruje v cestovním ruchu by možná bylo dobré v dalších výzkumech na téma postojů obyvatel k cestovnímu ruchu zohlednit. Možným hlavním limitem této práce však může být nereprezentativní vzorek obyvatel z důvodu metody sběru dat. Domnívám se však, že i přes tento fakt mají zjištěné výsledky vypovídající hodnotu, buď pro následující obdobný výzkum s širším záběrem v oslovení respondentů, či pro orientaci městské správy v situaci postojů a názorů obyvatel Českého Krumlova. Heterogenita cílové populace byla zajištěna pomocí kvótního výběru a na základě testů nedošlo ke zkreslení dat prostřednictvím kombinací více druhů sběru dat.

## Summary

The main aim of my thesis was to describe attitude of residents in the city Český Krumlov towards tourism. Český Krumlov as part of UNESCO world heritage is one of the most visited city in Czech Republic and during last years the amount of tourist is rapidly increasing. This fact together with hesitant approach to residents from the representatives of the city were reason for me to find out and describe resident's attitude towards tourism in the city. For the explanation of the constitution their final attitude I used the theory of social exchange. According this concept, positive attitude of residents is composed after concerning all benefits and loses from the interaction between residents and the tourism itself. For this thesis I used the questionnaire survey with Likert scale. During analysis I used factor analyses what helped me to name five spheres (factors) of socio – cultural impacts of tourism. According average answer in each sphere I could differentiate four types of attitudes of residents towards tourism – “advocates”, “skeptics”, “not decided”, “environmental orientated”. The main question was answered however I was able to describe two main problematic spheres as well, where the losses for residents are much higher than the benefits - the sphere of socio – cultural benefits and living status. Based on accompanied survey of the structure of shops and businesses in the city center, and with short local's evaluation of events organized by the city, I could confirm that these two spheres are possible opportunity for the representatives of the city to make a change, what could lead for more positive attitude of locals to tourism and tourists in the city.

## Použitá literatura

AGUILO, E., & ROSSELLO', J. 2005. Host community perceptions. A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941.

ANDERECK K.L., K.M. VALENTINE, R.C. KNOFF, C.A. VOGT. 2005. Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (2005), pp. 1056-1076.

ANDRIOTIS, K. 2004. "The Perceived Impact of Tourism Development by Cretan Residents," *Tourism and Hospitality Planning and Development* 1 (2), 123-144.

ANDRIOTIS, K. 2005. Community Gropus' Perceptions of and Preferences for Tourism Development: *The case of Crete, Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), pp. 67-90 .

ANON, c2006-2007. Návštěvnost Státního hradu a zámku Český Krumlov. *Státní hrad a zámek Český Krumlov*[online] [cit.. 05. března 2018]. Dostupné z: <http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/st-sthrza.xml>.

ANON., c2018. Bohemian Gran Fondo (BGF). *Bohemian Gran Fondo* [online] [cit. 04. březen 2018]. Dostupné z: <http://www.bohemiangranfondo.cz/cz/bohemian-gran-fondo>.

ANONa, *Rejstřík objektů v historické části města Český Krumlov* [online] [cit. 01. únor 2018]. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mesto\\_objekt\\_seznam.xml](http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_objekt_seznam.xml).

ANONb. *Geoportál města Český Krumlov* [online] [cit. 01. únor 2018]. Dostupné z: <https://geoportal.ckrumlov.cz/portal/>.

ANONc. Český Krumlov. *Místopisný průvodce po České republice* [online] [cit.. 03. únor 2018]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/7194/cesky-krumlov/pocet-obyvatel/>.

ANOND. Přehled návštěvnosti prohlídkových expozic SHZ Český Krumlov v letech 1991 – 2017. *Státní hrad a zámek Český Krumlov* [online] [cit.08. duben 2018]. Dostupné z: <http://www.zamekceskykrumlov.eu/statistika-navstevnosti-arealu-shz-cesky-krumlov/prehled-navstevnosti-prohlikovych-expozic-v-letech-1991-2017/>

AP, J. 1992. Residents' perceptions on tourism impact. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.

AP, J. a John L. CROMPTON, 1998. Developing and Testing a Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research* [online]. roč. 37, s. 120-130. ISSN 0047-2875. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759803700203>.

AP.J. 1990. Residents' perceptions research on the social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610-616.

ATTL, Pavel a kolektiv, 2005. *Analýza přínosů cestovního ruchu a strategie rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově: Závěry k 1. etapě projektu – analytická část*. Praha: Vysoká škola hotelová Praha 8.

BOHÁČOVÁ, Jitka, 2010. *Management Plan for the historic centre of Český Krumlov: Phase II: implementation (execution)*.



- BRIDA, J.G., DISEGNA M., OSTI, L. 2014. Residents' perception of tourism impacts and attitudes towards tourism policies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Vol. 9 (1), pp. 37-71.
- BUCHTIK, Martin, 2012. Smíšené módy sběru dat v kvantitativním sociálněvědním výzkumu. *Data a výzkum - SDA Info*. roč. 6, s. 129-149.
- BUTLER, R.W., 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien* [online]. roč. 24, s. 5-12. ISSN 0008-3658. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/228003384\\_The\\_Concept\\_of\\_A\\_Tourist\\_Area\\_Cycle\\_of\\_Evolution\\_Implications\\_for\\_Management\\_of\\_Resources](https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources).
- CROPANZANO, Russell a Marie S. MITCHELL, 2005. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management* [online]. B.m.: Southern Management Association, roč. 31, s. 874-900. Available from: doi:10.1177/10149206305279602.
- CZECHTOURISM, c2005-2017. Další rekordní rok: Příjezdy zahraničních turistů překročily 10 milionů. *CzechTourism* [online] [cit. 03. březen 2018]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/dalsi-rekordni-rok-prijezdy-zahranicnich-turistu/>.
- DILLMAN, Don A., 2007. *Mail and internet surveys: the tailored design method*. 2nd ed., 2007 update with new internet, visual, and mixed-mode guide. Hoboken, N.J.: Wiley.
- DOGAN, H. Z. 1989. Forms of adjustment sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 216–236.
- DOXEY, G. V. 1976. A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *The Impact of Tourism*, Proc. 6th Ann. Conf. Travel Res. Assoc., San Diego, Calif., pp. 195-98.
- DOXEY, G., 1975. A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism. In: *The Travel Research Association Conference n. 6*. 1975. San Diego: TTR, s. 195-198.
- DYER, P.; D. GURSOY; B. SHARMA and J. CARTER 2007. "Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast, Australia", *Tourism Management*. 28(2): 409-422.
- EMERSON, R. 1976. Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2946096>.
- FLAŠKOVÁ, Zdena, c2006-2018. Historie města Český Krumlov *Český Krumlov: Světové dědictví UNESCO* [online] [cit. 04. březen 2018]. Dostupné z: [http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/cz/mesto\\_histor\\_himeck.xml](http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/cz/mesto_histor_himeck.xml)
- GERRITSMAN, Roos a Jacques VORK, 2017. Amsterdam Residents and Their Attitude Towards Tourists and Tourism. *Coactivity: Philosophy, Communication* [online]. 27.03., 25, s. 85-98. ISSN 2029-6320. Available from: doi:10.3846/cpc.2017.274

GOODWIN, H. 2006. *Measuring and reporting the impact of tourism on poverty*. Cutting Edge research in Tourism – New Directions, Challenges and Applications School of Management. University of Surrey, UK.

GURSOY, D., CHI, C. G., & DYER, P. 2009. An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.

GURSOY, et al. 2015. *Handbook of scales in tourism and hospitality research*. Boston, MA, USA: CABI. ISBN 978-178-0644-530.

HAJNÁ, Milena, c2006-2007. Státní hrad a zámek Český Krumlov. *Státní hrad a zámek Český Krumlov*[online] [cit.. 05. dubna 2018]. Dostupné z:  
[http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/zamek\\_oinf\\_sthrza.xml](http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/zamek_oinf_sthrza.xml).

HAYWOOD, M. K. 1986: Can the Tourist-Area Life Cycle Be Made Operational? *Tourism Management*, 7, č. 2, Elsevier Science, Orlando, s. 154-167 In PÁSKOVÁ, Martina, 2014. *Udržitelnost cestovního ruchu* [online]. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus [cit.. 23. duben 2018]. ISBN 978-80-7435-329-1. Dostupné z: <https://databaze.opvk.cz/Product/Detail/60774>.

HENDL, Jan, 2009. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 3., přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-482-3.

HENDL, Jan, 2015. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 5. rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0981-2.

CHEN, J.S. 2001. "Assessing and Visualizing Tourism Impacts from Urban Residents' Perspective," *Journal of Hospitality and Tourism Research* 25 (3), 235-250.

CHYTRÝ, Vlastimil a Roman KROUFEK, 2017. Možnosti využití Likertovy škály – základní principy aplikace v pedagogickém výzkumu a demonstrace na příkladu zjišťování vztahu člověka k přírodě. *Scientia in educatione*. roč. 8, s. 2-17. ISSN 1804-7106.

JEŘÁBEK, Hynek, 1992. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum.

KALTON, G. 1983. *Introduction to survey sampling*. Thousand Oaks: Sage.

KATRIAK, M.1968. *Metodologické zásady sociologického výzkumu*. Bratislava

KIRÁEOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA, 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-99-6.

KPMG, 2015. *Strategie cestovního ruchu Českého Krumlova: Závěrečná zpráva červen 2015*. Praha: KPMG Česká republika.

KREJČÍ, Jindřich, 2006. Problém nízké návratnosti výběrových dotazovacích šetření. *SDA Info: Informační bulletin Sociologického datového archivu*. roč. VIII, s. 1-3.

KUDOVÁ, Sylvie, 2013. *Praha – vývoj destinace a dopady cestovního ruchu*. Praha. Bakalářská práce. b.n.

LONG. 2011. Perceptions of Tourism Impact and Tourism Development among Residents of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh, Vietnam. Available from:  
[https://www.researchgate.net/publication/256022822\\_Perceptions\\_of\\_Tourism\\_Impact\\_and\\_Tourism\\_Development\\_Among\\_Residents\\_of\\_Cuc\\_Phuong\\_National\\_Park\\_Ninh\\_Binh\\_Vietnam](https://www.researchgate.net/publication/256022822_Perceptions_of_Tourism_Impact_and_Tourism_Development_Among_Residents_of_Cuc_Phuong_National_Park_Ninh_Binh_Vietnam).

MARKOVIC, Izidora a Zoran KLARIC, 2015. Attitudes of Local Population of Tourism Impacts on Destination Sustainability – Case of Croatia. *Turizam*. roč. 19, s. 98-110. Dostupné z: [http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol\\_1903\\_1.pdf](http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1903_1.pdf).

MI, B. 2014. On the sustainable development system of regional tourism, *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6 (7), pp. 854-858.

MONTERRUBIO C., J.C.2008. "Residents' Perception of Tourism : A Critical Theoretical and Methodological Review." *Ciencia Ergo Sum* 15 (1): 35-44. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/26549454\\_Residents\\_Perception\\_of\\_Tourism\\_A\\_Critical\\_Theoretical\\_and\\_Methodological\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/26549454_Residents_Perception_of_Tourism_A_Critical_Theoretical_and_Methodological_Review)

MURPHY, P.E. AND PRICE, G.G. 2005. Tourism and sustainable development. In *Global Tourism* (W.F. Theobald, ed.), 3rd edn, pp. 167–193. Amsterdam: Elsevier–Butterworth

MURPHY, Peter E. a Ann E. MURPHY, 2004. *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*. Buffalo: Channel View Publications. ISBN 978-187-3150-832.

NSIZWAZIKHONA Simon Chili 2015. Perceptions and attitudes of the community towards tourism impacts and sustainable development. The case study of Mpophomeni in Pietermaritzburg (South Africa). *Problems and Perspectives in Management*, 13(3-1)

PÁSKOVÁ, Martina, 2008. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-658-7.

PÁSKOVÁ, Martina, 2014. *Udržitelnost cestovního ruchu* [online]. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus [cit.. 23. duben 2018]. ISBN 978-80-7435-329-1. Dostupné z: <https://databaze.op-vk.cz/Product/Detail/60774>

PÁSKOVÁ, Martina. 2012. Environmentalistika cestovního. *Czech Journal of Tourism*. 2012. ročník 1, č. 2, Strana 77-113.

PFEFFERMANN, D. a C.R. RAO, ed., 2009. *Sample surveys design, methods and applications*. Amsterdam: Elsevier/North-Holland. ISBN 978-008-0932-217.

PETT, Marjorie A., Nancy R. LACKEY a John J. SULLIVAN, 2003. *Making sense of factor analysis: the use of factor analysis for instrument development in health care research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Pub. ISBN 07-619-1950-3.

PIZAM, Abraham, 1978/04/01. Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents.. *Journal of Travel Research* [online]. B.m.: SAGE Publications, roč. 16, s. 8-12. ISSN 0047-2875. Available from: doi:10.1177/004728757801600402.

RAMSEOOK-MUNHURRUN, Prabha a Perunjodi NAIDOO, 2011. Residents' Attitudes Toward Perceived Tourism Benefits. *International Journal Of Management And Marketing Research*. roč. 4, s. 45-55. Dostupné z: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/ijmmre/ijmmr-v4n3-2011/IJMMR-V4N3-2011-4.pdf>.

RAY, J.J., 2012. Factor analysis is an attempt to reduce this matrix to more manageable and interpretable proportions. *The Australian and New Zeland journal of Sociology*. roč. 9, s. 11-13.

- RIS., 2015. Český Krumlov. *RIS: Regionální informační Servis* [online] [cit. 02. únor 2018]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?zuj=545392&zsj=022942#zsj>
- SINGH, D.R., Wright, A. 2011. Tourism and economic growth, the Jamaican experience. In IBoxil (2011), Caribbean tourism perceptions, economic development and air travel, *Centre for Tourism and Policy Research*, The University of the West Indies, Mona, 1 (2011), 11-19.
- SOUKUP, Petr a Ilona KOČVAROVÁ, 2016. Velikost a reprezentativita výběrového souboru v kvantitativně orientovaném pedagogickém výzkumu. *Pedagogická orientace* [online]. roč. 26, s. 512-536. Dostupné z: doi:10.5187/PedOr2016-3-512
- TOSUN, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000391>
- TOSUN, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493-504.
- TURKER, N. 2013. Host Community Perceptions of Tourism Impacts: A Case Study on the World Heritage City of Safranbolu, Turkey. *Revista de cercetare si interventie sociala*. roč. 43, s. 115-141. ISSN 1584-5397. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/286017484\\_Host\\_Community\\_Perceptions\\_of\\_Tourism\\_Impacts\\_A\\_Case\\_Study\\_on\\_the\\_World\\_Heritage\\_City\\_of\\_Safranbolu\\_Turkey](https://www.researchgate.net/publication/286017484_Host_Community_Perceptions_of_Tourism_Impacts_A_Case_Study_on_the_World_Heritage_City_of_Safranbolu_Turkey)
- UHLÍŘOVÁ, A. 2016. *Postoj rezidentů k rozvoji cestovního ruchu*. Brno. Bakalářská práce. b.n.
- UNWTO, 2018. 2017 International Tourism Barometer Results:: The highest in seven years. *UNWTO World Tourism Berometer* [online]. Madrid: World Tourism Organization, roč. 16. ISSN 1728-9246. Available from: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom18\\_01\\_january\\_excerpt\\_hr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf).
- VAUGHAN, Roger D. a Konstantinos ANDRIOTIS, 2003. Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete. *Journal of Travel Research* [online]. roč. 42, s. 172-185. ISSN 0047-2875. Available from: doi:10.1177/0047287503257488
- WANG, Y., 2006. Residents' attitudes toward tourism development: a case study of washington, NC. In: Robert BURNS a Karen ROBINSON *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*. Northern Research Station: U.S. Forest Service, s. 411-419.
- WANG, Yu, Gang LI a Xuemei BAI. 2005. A Residential Survey on Urban Tourism Impacts in Harbin. *China Tourism Research*. roč. 1, s. 116-129. Available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/0a94/158ae7504d1650bf279a4b5209aad3731829.pdf>.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J.S. 2001. "Validating a Tourism Development Theory with Structure Equation Modeling,". *Tourism Management* 22, 868 – 872.
- YU, Chia, H. Charles CHANCELLOR a SHU TIAN COLE, 2010. Measuring Residents' Attitudes toward Sustainable Tourism: A Reexamination of the Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research* [online]. 19.03., roč. 50, s. 57-63. ISSN 0047-2875. Available from: doi:10.1177/0047287509353189

Z Aidan, Esmat a Jason Kovacs, 2017. Resident Attitudes Towards Tourists and Tourism Growth: A Case Study From the Middle East, Dubai in United Arab Emirates. *European Journal of Sustainable Development* [online]. roč. 6, s. 291-307. ISSN 2239-5938. Available from: doi:10.14207/ejsd.2017.v6n1p291

Zelenka, Josef. 2012. Únosná kapacita v cestovním ruchu. *Czech Journal of Tourism*. 2012. ročník 1, č. 2, Strana 114-134. Available from :<http://www.czechjournaloftourism.cz/cislo/cz/55/02-2012/?clanek=1369830922.pdf>

## Seznam příloh

### Příloha č. 1: Zahraniční hosté v hromadných ubyt. zařízeních v ČR podle zemí (tabulka)

#### Zahraniční hosté v hromadných ubyt. zařízeních v ČR podle zemí

2017			
	Počet hostů	% podíl	Průměrná doba pobytu ve dnech
Německo	1 954 833	19,2%	1,1
Slovensko	688 490	6,8%	1,1
Polsko	578 465	5,7%	1,5
Rusko	551 191	5,4%	1,1
USA	539 023	5,3%	1,4
Čína	491 648	4,8%	2,5
Spoj. král. V. Británie a Sever. Irska	470 576	4,6%	1,3
Jižní Korea	417 438	4,1%	1,3
Itálie	392 861	3,9%	1,0
Rakousko	292 420	2,9%	4,7
Francie	289 502	2,8%	1,1
Ostatní asijské země	259 034	2,5%	1,4
Nizozemsko	248 428	2,4%	1,2
Španělsko	248 413	2,4%	1,1
Izrael	184 761	1,8%	1,0
Tchaj-wan	165 671	1,6%	3,1
Maďarsko	165 252	1,6%	1,1
Ukrajina	148 471	1,5%	39,6
Švédsko	143 703	1,4%	6,2
Ostatní evropské země	130 274	1,3%	2,5
Japonsko	114 898	1,1%	11,4
Belgie	110 263	1,1%	2,1
Švýcarsko	109 720	1,1%	6,3
Dánsko	103 798	1,0%	3,1
Ostatní stř. a jižní Amerika	100 281	1,0%	26,7
Kanada	94 336	0,9%	2,4
Turecko	92 858	0,9%	15,9
Rumunsko	89 160	0,9%	1,9

Austrálie	87 350	0,9%	14,7
Indie	85 680		
Finsko	82 040	0,8%	9,5
Norsko	70 620	0,7%	6,3
Litva	66 081	0,6%	5,0
Brazílie	63 949	0,6%	4,7
Irsko	55 166	0,5%	8,3
Chorvatsko	52 843	0,5%	7,3
Řecko	46 529	0,5%	6,2
Mexiko	42 452	0,4%	31,8
Portugalsko	41 989	0,4%	4,9
Bulharsko	40 921	0,4%	3,6
Slovinsko	38 973	0,4%	7,1
Srbsko a Černá H.	38 749	0,4%	20,3
Ostatní africké zem	35 694	0,4%	6,8
Spojené arab. emiráty	29 161	0,3%	24,6
Lotyšsko	23 492	0,2%	11,1
Saúdská Arábie	21 766	0,2%	31,2
Estonsko	21 300	0,2%	12,8
Nový Zéland	13 191	0,1%	10,7
Jihoafrická republika	12 159	0,1%	8,1
Kypr	6 659	0,1%	103,2
Lucembursko	5 797	0,1%	6,4
Island	5 723	0,1%	18,4
Oceánie	5 591	0,1%	38,6
Malta	5 080	0,0%	7,0
Lichtenštejnsko	1 240	0,0%	10,6

(Zdroj: Czechtourism, c2005-2017)

## Příloha č.2: Testování reliability škály (tabulka)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<b>,894</b>	<b>,892</b>	26

### Příloha č. 3: Vyhodnocení postojové škály (tabulka)

		Určité souhlasí	Spíše souhlasí	Neutrální	Spíše nesouhlasí	Určité nesouhlasí	Celkem	
							N	%
1	Přítomnost turistů zlepšuje ČR jméno	33%	41%	16%	5%	4%	116	100
2	Obyvatelé mají díky rozvoji cestovního ruchu lepší výběr v nabídce obchodů	3%	6%	8%	29%	53%	116	100
3	Cestovní ruch přináší nová pracovní místa	25%	35%	24%	9%	7%	114	100
4	Cestovní ruch přináší více kulturních a společenských akcí	24%	39%	16%	12%	9%	116	100
5	Turisté obohacují místní kulturu	5%	12%	31%	22%	29%	116	100
6	Díky návštěvnosti turistů se cítím být hrdý na to, že žiji v ČR	9%	24%	28%	19%	20%	116	100
7	Turisté znečišťují ulice města	20%	30%	30%	16%	4%	118	100
8	Turisté ničí památky města	8%	11%	31%	39%	11%	117	100
9	Rezidentům se díky turismu zvyšuje životní úroveň	8%	10%	33%	25%	24%	117	100
10	Hlavní rekreační oblasti a památky jsou v ČR přeplněné turisty	56%	31%	10%	3%	0%	117	100
11	Turisté způsobují dopravní problémy	36%	26%	20%	15%	4%	117	100
12	Turisté zvyšují životní náklady rezidentů	37%	26%	29%	4%	3%	115	100
13	Turisté způsobují nárůst kriminality ve městě	3%	5%	29%	41%	21%	117	100
14	CR přispívá k zachování zdejších památek	25%	44%	19%	9%	3%	117	100
15	Turisté výrazně narušují můj běžný život	18%	23%	21%	24%	15%	114	100
16	Obyvatelé města mají díky cestovnímu ruchu větší výběr zboží v obchodech	2%	5%	14%	29%	50%	117	100
17	Cestovní ruch přináší městu peníze	37%	32%	16%	13%	3%	114	100
18	Cestovní ruch přispívá k rozvoji města ČR	20%	39%	21%	14%	7%	117	100
19	Cestovní ruch přináší zajímavé poznatky o jiných kulturách	22%	23%	22%	17%	17%	115	100
20	V centru města jsou podniky určené pouze turistům, běžný občan si tu nic nekoupí.	57%	25%	8%	5%	5%	118	100
21	Díky cestovnímu ruchu obnovujeme naše tradice	6%	26%	28%	22%	18%	116	100
22	CR přináší finance malým podnikatelům	23%	43%	22%	8%	3%	116	100
23	Turisté jsou zátěží pro zdejší životní prostředí	20%	38%	20%	18%	5%	117	100
24	Centrum města je díky rozvoji cestovního ruchu více čisté	7%	28%	30%	26%	9%	117	100
25	Díky cestovnímu ruchu jsem více v kontaktu s místními lidmi	3%	10%	26%	24%	37%	117	100
26	Možnost seznámit se s cizinci považuji za výhodu	21%	29%	20%	18%	13%	117	100



**Příloha č. 4: Faktorová analýza (tabulka)**

**Anti-image Matrices**

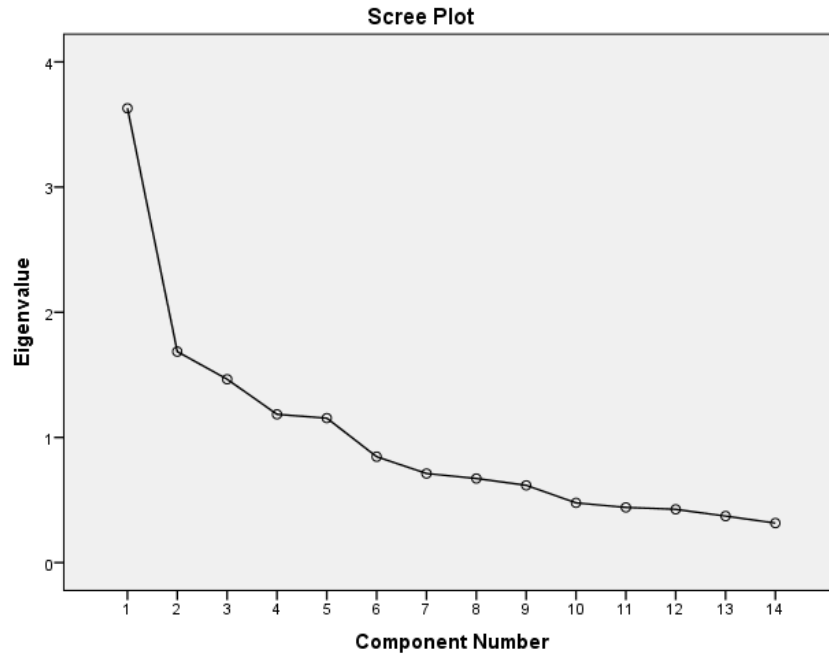
	Obyvatelé mají díky rozvoji cestovního ruchu lepší výběr	Turisté znečišťují ulice města	Turisté ničí památky města	Rezidentům se díky turismu zvyšuje životní úroveň	Hlavní rekreační oblasti a památky jsou v ČR přeplněné	Turisté způsobují dopravní problémy	Turisté zvyšují životní náklady rezidentů	Cestovní ruch přispívá k zachování zdejších památek	Obyvatelé města mají díky cestovnímu ruchu větší výběr	Cestovní ruch přináší městu peníze	Cestovní ruch přináší finance malým podnikatelům	Cestovní ruch přináší více kulturních a společenských akcí	Turisté obohacují místní kulturu	Díky návštěvnosti turistů se cítím být hrdý/a na to, že žiji v ČR
<b>Obyv. mají díky rozvoji CR lepší výběr v nabídce obchodů</b>	,691 <sup>a</sup>	-,194	,160	-,244	-,064	,087	-,064	,052	-,268	-,153	,007	,153	-,128	-,048
<b>Turisté znečišťují ulice města</b>	-,194	,511 <sup>a</sup>	-,429	,057	-,168	-,007	,114	,061	-,027	,098	-,019	-,170	,030	,024
<b>Turisté ničí památky města</b>	,160	-,429	,586 <sup>a</sup>	,032	,077	-,192	,035	,152	-,055	-,087	,059	,123	-,045	-,049
<b>Rezidentům se díky turismu zvyšuje životní úroveň</b>	-,244	,057	,032	,770 <sup>a</sup>	,011	-,049	,318	-,138	-,161	-,018	-,005	,083	-,068	-,101
<b>Hlavní rekr. oblasti a památky jsou v ČR přeplněné turisty</b>	-,064	-,168	,077	,011	,692 <sup>a</sup>	-,454	-,189	,047	-,010	-,069	,112	-,115	,258	,008
<b>Turisté způsobují dopravní problémy</b>	,087	-,007	-,192	-,049	-,454	,729 <sup>a</sup>	-,176	-,072	,061	-,027	,041	,037	-,005	,118
<b>Turisté zvyšují životní náklady rezidentů</b>	-,064	,114	,035	,318	-,189	-,176	,632 <sup>a</sup>	,070	-,074	,022	-,037	-,078	-,008	-,086
<b>Cestovní ruch přispívá k zachování zdejších památek</b>	,052	,061	,152	-,138	,047	-,072	,070	,775 <sup>a</sup>	-,164	-,071	,177	-,294	-,058	-,158
<b>Obyv. města mají díky CR větší výběr zboží v obchodech</b>	-,268	-,027	-,055	-,161	-,010	,061	-,074	-,164	,810 <sup>a</sup>	-,051	-,107	-,013	-,137	,079
<b>Cestovní ruch přináší městu peníze</b>	-,153	,098	-,087	-,018	-,069	-,027	,022	-,071	-,051	,690 <sup>a</sup>	-,338	-,108	-,212	,168
<b>Cestovní ruch přináší finance malým podnikatelům</b>	,007	-,019	,059	-,005	,112	,041	-,037	,177	-,107	-,338	,665 <sup>a</sup>	-,089	,066	-,189
<b>CR přináší více kultur. a společenských akcí</b>	,153	-,170	,123	,083	-,115	,037	-,078	-,294	-,013	-,108	-,089	,706 <sup>a</sup>	-,278	-,203
<b>Turisté obohacují místní kulturu</b>	-,128	,030	-,045	-,068	,258	-,005	-,008	-,058	-,137	-,212	,066	-,278	,807 <sup>a</sup>	-,283
<b>Díky návštěvnosti turistů se cítím být hrdý/a na to, že žiji v ČR</b>	-,048	,024	-,049	-,101	,008	,118	-,086	-,158	,079	,168	-,189	-,203	-,283	,778 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**KMO and Bartlett's Test**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		,719
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	348,399
	df	91
	Sig.	,000

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
<b>Obyvatelé mají díky rozvoji cestovního ruchu lepší výběr v nabídce obchodů</b>	1,000	,635
<b>Turisté znečišťují ulice města</b>	1,000	,722
<b>Turisté ničí památky města</b>	1,000	,716
<b>Rezidentům se díky turismu zvyšuje životní úroveň</b>	1,000	,633
<b>Hlavní rekreační oblasti a památky jsou v ČR přeplněné turisty</b>	1,000	,725
<b>Turisté způsobují dopravní problémy</b>	1,000	,654
<b>Turisté zvyšují životní náklady rezidentů</b>	1,000	,611
<b>Cestovní ruch přispívá k zachování zdejších památek</b>	1,000	,662
<b>Obyvatelé města mají díky cestovnímu ruchu větší výběr zboží v obchodech</b>	1,000	,552
<b>Cestovní ruch přináší městu peníze</b>	1,000	,575
<b>Cestovní ruch přináší finance malým podnikatelům</b>	1,000	,701
<b>Cestovní ruch přináší více kulturních a společenských akcí</b>	1,000	,714
<b>Turisté obohacují místní kulturu</b>	1,000	,640
<b>Díky návštěvnosti turistů se cítím být hrdý na to, že žiji v ČR</b>	1,000	,579
<b>Extraction Method: Principal Component Analysis.</b>		



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,630	25,928	25,928	3,630	25,928	25,928	2,258	16,130	16,130
2	1,686	12,043	37,970	1,686	12,043	37,970	1,947	13,907	30,037
3	1,465	10,467	48,437	1,465	10,467	48,437	1,939	13,847	43,884
4	1,184	8,460	56,897	1,184	8,460	56,897	1,521	10,866	54,750
5	1,154	8,245	65,142	1,154	8,245	65,142	1,455	10,392	65,142
6	,846	6,044	71,185						
7	,712	5,086	76,271						
8	,672	4,803	81,074						
9	,617	4,410	85,485						
10	,477	3,410	88,895						
11	,441	3,150	92,045						
12	,426	3,043	95,088						
13	,372	2,655	97,743						
14	,316	2,257	100,000						

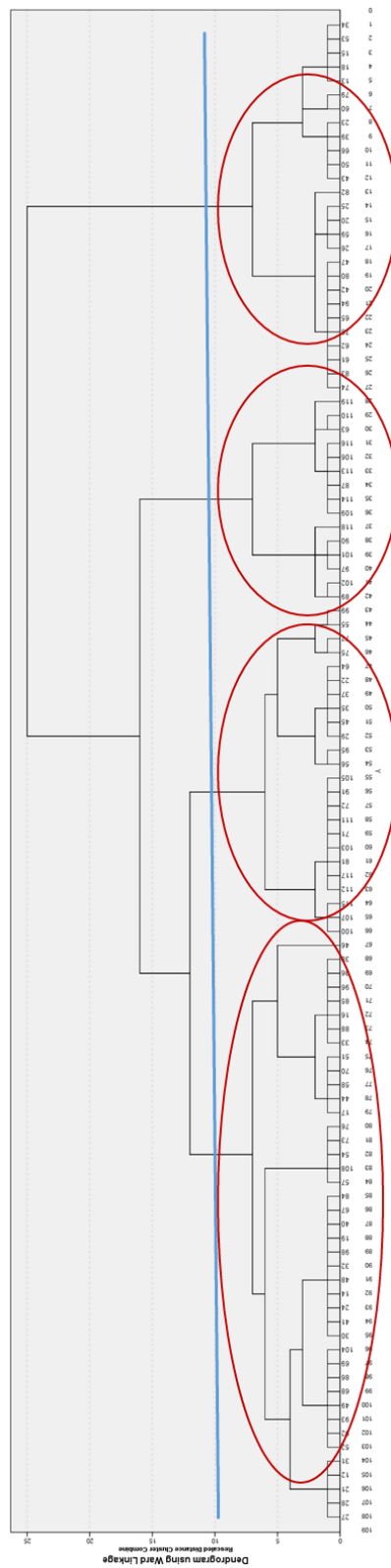
**Extraction Method: Principal Component Analysis.**

## Nerotované řešení faktorové analýzy

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
<b>Turisté obohacují místní kulturu</b>	,752				
<b>Díky návštěvnosti turistů se cítím být hrdý na to, že žiji v ČR</b>	,611				
<b>Cestovní ruch přispívá k zachování zdejších památek</b>	,581				,469
<b>Rezidentům se díky turismu zvyšuje životní úroveň</b>	,563		,405		,353
<b>Obyvatelé města mají díky cestovnímu ruchu větší výběr zboží v obchodech</b>	,555				
<b>Turisté způsobují dopravní problémy</b>	-,545	,524			
<b>Cestovní ruch přináší více kulturních a společenských akcí</b>	,512	,396	-,453		
<b>Obyvatelé mají díky rozvoji cestovního ruchu lepší výběr v nabídce obchodů</b>	,479		,445	,385	
<b>Cestovní ruch přináší městu peníze</b>	,464	,365			-,388
<b>Hlavní rekreační oblasti a památky jsou v ČR přeplněné turisty</b>	-,539	,546			
<b>Turisté znečišťují ulice města</b>		,520	,452	-,448	
<b>Turisté zvyšují životní náklady rezidentů</b>		,439	-,486		
<b>Turisté ničí památky města</b>	-,355	,371	,431	-,496	
<b>Cestovní ruch přináší finance malým podnikatelům</b>	,418				-,695
<b>Extraction Method: Principal Component Analysis.</b>					
<b>a. 5 components extracted.</b>					

**Příloha č. 5: Dendrogram se čtyřmi shluky shlukové analýzy (graf)**



## Příloha č. 6: Adjustovaná rezidua – Subjektivní vztah k turistům

### Subjektivní vztah k přítomnosti turistů \* Typologie Crosstabulation

		Adjusted Residual			
		Typologie			
		1 Environmentálně orientovaní	2 Nerozhodní	3 Skeptici	4 Advokáti
Subjektivní vztah k přítomnosti turistů	-2 Velmi pozitivní	-1,8	-9	-2	3,0
	-1 Spíše pozitivní	-1,7	1,9	-1,6	1,4
	0 Neutrální, je mi to jedno	-6	,6	-1,0	,9
	1 Spíše negativní	2,4	-1,5	2,7	-3,4
	2 Velmi negativní	2,2	-9	-7	-1,0

## Příloha č. 7: Pozitiva a negativa dopadů cestovního ruchu pro město ČK

### Pozitiva

Přiřazená kategorie	Odpověď	Počet odpovědí	
		N	%
Ekonomické výhody	Business	2	55%
	Finance	47	
	Finance pro podnikatele	4	
	Hromady peněz, ale i ne tak tolik, co by mohl/měl	1	
	Příjem místních lidí	3	
	Přísun peněz do služeb, možnost sezonní práce	2	
	Útrata	1	
	Město ČK z turistů vydělává, jak může...	1	
	Peníze do rozpočtu	1	
	Peníze pouze pro úzkou skupinu lidí	3	
Socio-kulturní výhody	Investice do rekonstrukce	1	24%
	Kulturní pestrost	2	
	Kulturní události	2	
	Žije to tu	2	
	Multikulturní svěžest	1	
	Návštěvnost	1	
	Opravuje se centrum města	2	
	Péče o památky	2	
	Poznání	1	
	Prestiž	2	
	Prezentace města ve světě	4	
	Přítomnost jiných lidí	1	
	Reklama města, jméno města	5	
	Rozsáhlá obnova a údržba centra, ale na úkor ostatních	1	
	Rozvoj města	1	
Velký potenciál lukrativní destinace	1		
Pracovní příležitosti	Obživa	1	13%
	Zaměstnanost	1	
	Pracovní příležitost	12	
	Živobytí pro místní	1	
	Neodpověděli	10	8%
	Celkem	119	

### Negativa

Přiřazená kategorie	Odpověď	Počet odpovědí	
		N	%
Protiklady ekonomických výhod	Malý přínos peněz podnikatelům. Turisté neutrácejí	1	3%
	Peníze z cest. ruchu nejsou nikde vidět	1	
	Přelívání peněz od obyvatel k soukromým zájmům	1	
	Žádné peníze z turismu	1	
Protiklady osobního přínosu	Běžné obchody zmizely, není důvod do města chodit	1	18%
	Centrum nastavené pouze pro turisty (ceny, nabídka)	4	
	Hotely a zlatnictví, Nepotřebné obchody v centru	4	
	Nedostává se na okraje města (sídlíště)	1	
	Nezájem o potřeby místních obyvatel, zájem radnice pouze o turisty	4	
	Omezení pro lidi, kteří tu žijí	1	
	Podbízivost obchodu a služeb turistům	1	
	Vše jen pouze pro turisty, Z města mizí to, co potřebují místní	5	
	Vybydlené staré město, obecně hrozné podmínky pro místní	1	
Protiklady socio-kulturních výhod	Chování asijských turistů	1	24%
	Investice se nevrací zpět do rozvoje města	2	
	Málo Českokrumlováku, vysídlení místních z centra	6	
	Odosobnění města, ztráta původního města	2	
	Potlačení místního života	1	
	Pro Krumlováka je tragické žít v centru města	1	
	ČK se stal skanzenem/ muzeem/ není to město pro místní obyvatele	12	
	Snížení počtu českých turistů	1	
	Vytrácí se genium loci města	1	
	Z místních jsou cizinci	1	
Sociokulturní nevýhody	Parkování (málo parkovacích míst)	3	31%
	Provoz, více aut v centru- odvázející turisty	4	
	Přelidněné město	20	
	Vysoké ceny, předražené služby	10	
Negativa pro prostředí města	Bezohlednost turistů k obyvatelům města, neukázněnost	4	13%
	Hluk	4	
	Nechovají se vhodně k památkám	2	
	Ničení majetku, památek	2	
	Odpadky, nepořádek	4	
Jiné	Neschopnost z toho vytěžit něco pro obyvatele	1	2%
	Velké množství lidí asijského původu	1	
	Neodpověděli	10	8%
	Celkem	119	100%



**Příloha č. 8: Sympatie a nesympatie vůči národnostem turistů (tabulka)**

**Četnosti**

Nejvíce sympatičtí			Nejméně sympatičtí		
Národnost	Četnost	%	Národnost	Četnost	%
<b>Američané</b>	26	11%	<b>Rusové</b>	67	28%
<b>Češi</b>	24	10%	<b>Číňané</b>	37	16%
<b>Britové</b>	20	8%	<b>Asiaté</b>	24	10%
<b>Němci</b>	17	7%	<b>Korejci</b>	14	6%
<b>Rakušané</b>	12	5%	<b>Němci</b>	8	3%
<b>Slováci</b>	11	5%	<b>Japonci</b>	7	3%
<b>Japonci</b>	10	4%	<b>Češi</b>	5	2%
<b>Evropané</b>	9	4%	<b>Indové</b>	5	2%
<b>Španělé</b>	8	3%	<b>Američané</b>	2	1%
<b>Australané</b>	7	3%	<b>Poláci</b>	2	1%
<b>Asiaté</b>	6	3%	<b>Australané</b>	1	0%
<b>Korejci</b>	4	2%	<b>Tchajwanci</b>	1	0%
<b>Maďaři</b>	4	2%	<b>Indonésané</b>	1	0%
<b>Rusové</b>	3	1%	<b>Izraelci</b>	1	0%
<b>Francozi</b>	3	1%	<b>Vietnamci</b>	1	0%
<b>Tchajwanci</b>	2	1%	<b>Neodpovědělo</b>	62	26%
<b>Brazilci</b>	2	1%	<b>celkem</b>	238	100%
<b>Číňané</b>	1	0%			
<b>Italové</b>	1	0%			
<b>Kanaďané</b>	1	0%			
<b>Indonésané</b>	1	0%			
<b>Indové</b>	1	0%			
<b>Mexičané</b>	1	0%			
<b>Chorvati</b>	1	0%			
<b>Neodpovědělo</b>	63	26%			
<b>Celkem</b>	238	100%			

**Příloha č. 9: Návštěvnost kulturních akcí (Tabulka)**

	Akce navštívilo	Akce nenavštívilo	Neodpovědělo
	ANO N	NE N	N
<b>Krumlovský Masopust</b>	66	51	2
<b>Velikonoce v Českém Krumlově</b>	54	63	2
<b>Kouzelný Krumlov</b>	79	37	3
<b>Oslavy osvobození</b>	59	58	2
<b>Rallye Český Krumlov</b>	61	55	3
<b>Slavnosti pětileté růže</b>	104	13	2
<b>Festival komorní hudby</b>	44	73	2
<b>Mezinárodní hudební festival Český Krumlov</b>	69	48	2
<b>Dny evropského dědictví (EHD)</b>	39	77	3
<b>Festival barokních umění Český Krumlov</b>	34	82	3
<b>Svatováclavské slavnosti</b>	100	17	2
<b>Bohemian Gran Fondo</b>	16	101	2
<b>Krumlovský vodácký maraton</b>	43	74	2
<b>Festival vína Český Krumlov</b>	57	60	2
<b>Krumlovské podzimní recitály</b>	28	88	3

**Příloha č. 10: Korelace mezi postoji a počtem navštívených akcí města  
(Tabulka)**

			Typologie	Kolik akcí respondent celkem navštívil?
Spearman's rho	Typologie	Correlation Coefficient	1,000	-,073
		Sig. (2-tailed)	.	,454
		N	108	108
	Kolik akcí respondent celkem navštívil?	Correlation Coefficient	-,073	1,000
		Sig. (2-tailed)	,454	.
		N	108	119

**Příloha č. 11: Průměrné hodnocení kulturních akcí (tabulka)**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Krumlovský Masopust	63	1	5	1,98
Velikonoce v Českém Krumlově	51	1	5	2,25
Kouzelný Krumlov	74	1	5	2,01
Oslavy osvobození	56	1	5	2,32
Rallye Český Krumlov	53	1	5	2,32
Slavnosti pětilisté růže	95	1	5	2,09
Festival komorní hudby	42	1	5	1,83
Mezinárodní hudební festival Český Krumlov	66	1	5	1,70
Dny evropského dědictví (EHD)	35	1	4	1,97
Festival barokních umění Český Krumlov	31	1	5	1,77
Svatováclavské slavnosti	91	1	5	1,97
Bohemian Gran Fondo	14	1	5	2,14
Krumlovský vodácký maraton	40	1	5	1,83
Festival vína Český Krumlov	52	1	5	1,85
Krumlovské podzimní recitály	27	1	5	1,85
Valid N (listwise)	3			

## Příloha č.12: Detailní hodnocení jednotlivých kulturních akcí (Tabulka)

		Count	Column %
Krumlovský Masopust	1 výborná	24	38,1%
	2 chvalitebná	19	30,2%
	3 dobrá	18	28,6%
	4 dostatečná	1	1,6%
	5 špatná	1	1,6%
Velikonoce v Českém Krumlově	1 výborná	15	29,4%
	2 chvalitebná	16	31,4%
	3 dobrá	15	29,4%
	4 dostatečná	2	3,9%
	5 špatná	3	5,9%
Kouzelný Krumlov	1 výborná	26	35,1%
	2 chvalitebná	27	36,5%
	3 dobrá	16	21,6%
	4 dostatečná	4	5,4%
	5 špatná	1	1,4%
Oslavy osvobození	1 výborná	18	32,1%
	2 chvalitebná	15	26,8%
	3 dobrá	14	25,0%
	4 dostatečná	5	8,9%
	5 špatná	4	7,1%
Rallye Český Krumlov	1 výborná	18	34,0%
	2 chvalitebná	13	24,5%
	3 dobrá	13	24,5%
	4 dostatečná	5	9,4%
	5 špatná	4	7,5%
Slavnosti pětileté růže	1 výborná	45	47,4%
	2 chvalitebná	18	18,9%
	3 dobrá	17	17,9%
	4 dostatečná	8	8,4%
	5 špatná	7	7,4%
Festival komorní hudby	1 výborná	22	52,4%
	2 chvalitebná	10	23,8%
	3 dobrá	7	16,7%
	4 dostatečná	1	2,4%
	5 špatná	2	4,8%
Mezinárodní hudební festival Český Krumlov	1 výborná	36	54,5%
	2 chvalitebná	21	31,8%
	3 dobrá	4	6,1%
	4 dostatečná	3	4,5%
	5 špatná	2	3,0%

Dny evropského dědictví (EHD)	1 výborná	18	51,4%
	2 chvalitebná	4	11,4%
	3 dobrá	9	25,7%
	4 dostatečná	4	11,4%
	5 špatná	0	0,0%
Festival barokních umění Český Krumlov	1 výborná	17	54,8%
	2 chvalitebná	7	22,6%
	3 dobrá	5	16,1%
	4 dostatečná	1	3,2%
	5 špatná	1	3,2%
Svatováclavské slavnosti	1 výborná	38	41,8%
	2 chvalitebná	30	33,0%
	3 dobrá	15	16,5%
	4 dostatečná	4	4,4%
	5 špatná	4	4,4%
Bohemian Gran Fondo	1 výborná	7	50,0%
	2 chvalitebná	2	14,3%
	3 dobrá	2	14,3%
	4 dostatečná	2	14,3%
	5 špatná	1	7,1%
Krumlovský vodácký maraton	1 výborná	16	40,0%
	2 chvalitebná	19	47,5%
	3 dobrá	2	5,0%
	4 dostatečná	2	5,0%
	5 špatná	1	2,5%
Festival vína Český Krumlov	1 výborná	25	48,1%
	2 chvalitebná	15	28,8%
	3 dobrá	9	17,3%
	4 dostatečná	1	1,9%
	5 špatná	2	3,8%
Krumlovské podzimní recitály	1 výborná	15	55,6%
	2 chvalitebná	5	18,5%
	3 dobrá	4	14,8%
	4 dostatečná	2	7,4%
	5 špatná	1	3,7%

### Příloha č.13: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Karlovy Univerzity v Praze a ve spolupráci s městem – v zastoupení Český Krumlov Tourism realizuji výzkum zaměřený na spokojenost obyvatel Českého Krumlova s cestovním ruchem zde ve městě. Cílem výzkumu je zjistit postoje obyvatel k turismu a rozvoji cestovního ruchu v Českém Krumlově. Dotazník je zcela anonymní.

Poprosím Vás o zodpovězení několika otázek, které jsou převážně kroužkovací a nezaberou Vám více než 5-8 minut.

**1. Jak často se během týdne pohybujete v centru města (Latrán, Vnitřní město)? Vyplňte číselný údaj:**

\_\_\_\_\_ krát týdně

**2. Jaký je Váš subjektivní vztah k přítomnosti turistů v Českém Krumlově? Zakroužkujte jednu z odpovědí:**

- a. Velmi pozitivní
- b. Spíše pozitivní
- c. Neutrální, je mi to jedno
- d. Spíše negativní
- e. Velmi negativní

**3. Přál/a byste si, aby se počet turistů v Českém Krumlově: Zakroužkujte jednu z odpovědí:**

- a. Zvýšil
- b. Snížil
- c. Zůstal stejný
- d. Nevím / je mi to jedno.

**4. Čím Vás nejvíce obtěžují turisté v Českém Krumlově? (vyberte maximálně 3 odpovědi a zakroužkujte)**

- a. Hlukem
- b. Odpadky
- c. Fotografováním
- d. Nevhodným chováním
- e. Pohybem velkého množství lidí
- f. Jinak: (prosím napište) .....
- g. Ničím

**5. Myslíte si, že cestovní ruch pro Český Krumlov znamená:**

- a. Pouze pozitiva
- b. Převážně pozitiva, ale existují i negativa
- c. Vyvážená pozitiva i negativa
- d. Převážně negativa, ale existují i pozitiva
- e. Pouze negativa

**6. Jaké největší pozitivum přináší dle Vás cestovní ruch do Českého Krumlova? odpovězte prosím jedním slovem či slovním spojením**

.....

**7. Jaké je dle Vás největší negativum způsobené cestovním ruchem v Českém Krumlově? odpovězte prosím jedním slovem či slovním spojením**

.....

**8. Jak jsou Vám turisté různých národností během své návštěvy Českého Krumlova sympatičtí? Prosím napište do každé tabulky maximálně 2 národnosti turistů:**

Nejvíce sympatičtí turisté mi jsou:	
1	
2	

Nejméně sympatičtí turisté mi jsou:	
1	
2	

Dotazník pokračuje na druhé straně tohoto listu. Děkuji

## 9. Jak v současnosti vnímáte turisty a cestovní ruch v Českém Krumlově?

(Pro každý řádek zakroužkujte jedno z čísel podle Vaší míry souhlasu)

*Určitě*      *Spíše*      *Ani*  
*souhlasím*   *souhlasím*   *souhlas,*  
*nesouhlasím*   *nesouhlasím*   *ani*  
*nesouhlasím*   *nesouhlasím*   *nesouhlasím*

9.1	Přítomnost turistů zlepšuje ČK jméno	1	2	3	4	5
9.2	Obyvatelé mají díky rozvoji cestovního ruchu lepší výběr v nabídce obchodů	1	2	3	4	5
9.3	Cestovní ruch přináší nová pracovní místa	1	2	3	4	5
9.4	Cestovní ruch přináší více kulturních a společenských akcí	1	2	3	4	5
9.5	Turisté obohacují místní kulturu	1	2	3	4	5
9.6	Díky návštěvnosti turistů se cítím být hrdý na to, že žiji v ČK	1	2	3	4	5
9.7	Turisté znečišťují ulice města	1	2	3	4	5
9.8	Turisté ničí památky města	1	2	3	4	5
9.9	Rezidentům se díky turismu zvyšuje životní úroveň	1	2	3	4	5
9.10	Hlavní rekreační oblasti a památky jsou v ČK přeplněné turisty	1	2	3	4	5
9.11	Turisté způsobují dopravní problémy	1	2	3	4	5
9.12	Turisté zvyšují životní náklady rezidentů	1	2	3	4	5
9.13	Turisté způsobují nárůst kriminality ve městě	1	2	3	4	5
9.14	Cestovní ruch přispívá k zachování zdejších památek	1	2	3	4	5
9.15	Turisté výrazně narušují můj běžný život	1	2	3	4	5
9.16	Obyvatelé města mají díky cestovnímu ruchu větší výběr zboží v obchodech	1	2	3	4	5
9.17	Cestovní ruch přináší městu peníze	1	2	3	4	5
9.18	Cestovní ruch přispívá k rozvoji města ČK	1	2	3	4	5
9.19	Cestovní ruch mi přináší zajímavé poznatky o jiných kulturách	1	2	3	4	5
9.20	V centru města jsou podniky určené pouze turistům, běžný občan si tu nic nekoupí.	1	2	3	4	5
9.21	Díky cestovnímu ruchu obnovujeme naše tradice	1	2	3	4	5
9.22	Cestovní ruch přináší finance malým podnikatelům	1	2	3	4	5
9.23	Turisté jsou zátěží pro zdejší životní prostředí	1	2	3	4	5
9.24	Centrum města je díky rozvoji cestovního ruchu více čisté	1	2	3	4	5
9.25	Díky cestovnímu ruchu jsem více v kontaktu s místními lidmi	1	2	3	4	5
9.26	Možnost seznámit se s cizinci považuji za výhodu	1	2	3	4	5

Nyní jen poslední demografické otázky

**10. V jaké části Českého Krumlova bydlíte?** (odpovězte prosím jedním slovem či slovním spojením)

- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| a. Vnitřní Město      | g. Nové Dobrukovice |
| b. Latrán             | h. Slupenec         |
| c. Plešivec           | ch. Nové Spolí      |
| e. Nádražní předměstí | i. Vyšný            |
| f. Domoradice         |                     |

**11. Pracujete v cestovním ruchu?** (zakroužkujte správnou odpověď)

- a. Ano, pracuji přímo v cestovním ruchu
- b. Nepracuji přímo v cestovním ruchu, ale významnou část mých (našich) zákazníků tvoří lidé či firmy, které v cestovním ruchu pracují (hotely, restaurace, infocentra, průvodci atp.)
- c. Má práce nemá s cestovním ruchem prakticky nic společného.

**12. Věk** (napište prosím číslovkou rok Vašeho narození)

Rok narození: .....

**13. Nejvyšší dosažené vzdělání** (u studujících uveďte aktuálně studované)

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborná škola (DiS.)
- e. Vysokoškolské (min. Bc.)

**14. Pohlaví** (odpověď zakroužkujte)

- a. Muž
- b. Žena

**15. Navštívil/a jste již někdy následující akci Českého Krumlova?**

	Pokud jste akci <b>nenavštívil/a</b> , zakroužkujte <b>ne</b> a pokračujte dále, s čísly napravo nic nedělejte.		7. Jak vám tyto akce přijdou zdařilé pro místní obyvatele? (od 1 výborná až 5 špatná)					
	ne	ano						
<b>10.1</b>	Krumlovský Masopust	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.2</b>	Velikonoce v Českém Krumlově	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.3</b>	Kouzelný Krumlov	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.4</b>	Oslavy osvobození	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.5</b>	Rallye Český Krumlov	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.6</b>	Slavnosti pětilisté růže	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.7</b>	Festival komorní hudby	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.8</b>	Mezinárodní hudební festival Český Krumlov	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.9</b>	Dny evropského dědictví (EHD)	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.10</b>	Festival barokních umění Český Krumlov	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.11</b>	Svatováclavské slavnosti	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.12</b>	Bohemian Gran Fondo	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.13</b>	Krumlovský vodácký maraton	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.14</b>	Festival vína Český Krumlov	ne	ano	1	2	3	4	5
<b>10.15</b>	Krumlovské podzimní recitály	ne	ano	1	2	3	4	5

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku!

Nyní Vás poprosím o odevzdání vyplněného dotazníku do Informačního centra na Náměstí Svornosti 2, Český Krumlov, kde najdete označený sběrný box „DOTAZNÍKY“. Nejpozději však prosím do neděle **4.3.2018**.

V případě, že vyplňujete dotazník na **Masopustu v Kláštěrech**, je možné odevzdat dotazník také v sobotu **10.2.** v Návštěvnickém centru Klášterů.

Společně s městem Český Krumlov Vám děkuji za účast na tomto výzkumu a za Váš zájem se podílet na životě komunity občanů Českého Krumlova.

V případě otázek ohledně zpracování dat z dotazníkového šetření mne neváhejte kontaktovat na adrese: [88881855@fsv.cuni.cz](mailto:88881855@fsv.cuni.cz)

Děkuji,

Tereza Porubová  
(řešitel výzkumu Sociokulturních dopadů cestovního ruchu v Českém Krumlově)



FAKULTA  
SOCIÁLNÍCH VĚD  
Univerzita Karlova