

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury



Aktuální témata cestovního ruchu

Městský cestovní ruch

Jiří Vystoupil, Halina Kotíková a kolektiv

Olomouc 2017

Oponenti: doc. RNDr. Pavol Plesník, Ph.D.
doc. RNDr. Václav Toušek, CSc.

Autoři: doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc. (kap. 1)
Ing. Halina Kotíková, Ph.D. (Summary, kap. 3)
Ing. Martin Šauer, Ph.D. (Městský cestovní ruch – úvod, kap. 1)
doc. Ing. Josef Abrhám, Ph.D. (kap. 2)
Ing. Jiřina Jenčková, Ph.D. (kap. 2)
Ing. Markéta Růtová (kap. 2)
Ing. Barbora Skálová (kap. 2)
Ing. E. Schwarzhoffová, Ph.D. (Summary, kap. 3)
doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D. (kap. 4)
Ing. Roman Švec, Ph.D. (kap. 4)
doc. Ing. Ida Rašovská, Ph.D. (kap. 5)
doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D. (kap. 5)
doc. Ing. Jiří Vaniček, CSc. (kap. 6, 7)
Ing. Eva Vavrečková, Ph.D. (kap. 7)
doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D. (kap. 8)
Ing. Petr Janeček, Ph.D. (kap. 8)
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D. (kap. 8)
RNDr. Jiří Šíp, Ph.D. (kap. 9)
RNDr. Dana Fialová, Ph.D. (kap. 10, 12)
Mgr. Veronika Dumbrovská (kap. 10)
Ing. Lucie Plzáková, Ph.D. (kap. 11)
Ing. Petr Studnička, Ph.D. (kap. 11)
Ing. Šárka Tittelbachová, Ph.D. (kap. 11)
Bc. Tereza Ulrychová (kap. 12)

Vydání této publikace podpořila společnost Regata Čechy, a. s.,
která je provozovatelem dvou hotelů v turisticky atraktivních regionech České republiky.



1. vydání

© Jiří Vystoupil, Halina Kotíková a kolektiv, 2017
© Univerzita Palackého v Olomouci, 2017

Neoprávněné užití tohoto díla je porušením autorských práv
a může zakládat občanskoprávní, správněprávní, popř. trestněprávní odpovědnost.

DOI: 10.5507/ftk.17.24452555

ISBN 978-80-244-5255-5

Obsah

Úvodní slovo	5
Městský cestovní ruch – úvod	7
Část I: Městské destinace cestovního ruchu	
1 Městský cestovní ruch v České republice – geografická analýza	12
2 Praha jako destinace kongresového cestovního ruchu	24
3 Městský cestovní ruch – případová studie Olomouc	34
Část II: Charakter poptávky	
4 Kulturní eventy v městském cestovním ruchu.....	48
5 Městský cestovní ruch – význam kvality, co je důležité pro návštěvníky městských destinací .	60
6 Některé formy kulturního turismu ve městech.....	70
Část III: Dopady cestovního ruchu	
7 Lázeňský turismus ve městech	90
8 Přínosy a rizika kulturních eventů pro městský cestovní ruch.....	109
Část IV: Vnitřní struktura nabídky	
9 Progrese služeb souvisejících s cestovním ruchem v kontextu restrukturalizace funkcí historického jádra města Tábor za uplynulých 115 let.....	122
10 Královská cesta v Praze – příklad turistického okrsku	136
Část V: Politika cestovního ruchu	
11 Místní poplatky v přímé vazbě na cestovní ruch	148
12 Tvorba inovačních materiálů pro návštěvníky vybraného města: případová studie Nymburk.....	162
Summary	169

Úvodní slovo

Po roce 1990 se v České republice významně oživila činnost mnoha desítek, resp. stovek zájmových spolků a sdružení nejrůznějšího zaměření, včetně zakládání nových. Do roku 2009 neexistovala v České republice žádná zájmová instituce, která by se zabývala odbornou činností a systematictější výzkumem cestovního ruchu, včetně výměny zkušeností na národní úrovni. V roce 2009 byl iniciován vznik Společnosti vědeckých expertů cestovního ruchu, z. s., která byla zaregistrována Ministerstvem vnitra České republiky dne 4. června 2009.

Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR) je dobrovolnou, neziskovou, nevládní organizací. Účelem společnosti je posílit systematický výzkum v oblasti cestovního ruchu v České republice, přičemž základní motivací je výměna zkušeností a koordinovaný postup ve výzkumu cestovního ruchu v České republice s cílem odstraňování duplicit již objeveného a efektivní vynakládání finančních prostředků na výzkum, vývoj a inovace. SVECR si také klade za cíl napomáhat orgánům státní a veřejné správy ke koncepčnímu rozvoji cestovního ruchu v České republice (např. spolupráce při tvorbě strategických a programových dokumentů) a podporovat vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu na vysokých a středních odborných školách. SVECR má v současné době více jak třicet členů, především z řad akademických pracovníků vysokých škol, zabývajících se profesně tematikou cestovního ruchu (geografické, ekonomické, sociologické aj. zaměření). V jejich řadách nechybějí ani zástupci profesní praxe.

Po několika letech klasické spolkové činnosti (povětšinou pololetní setkávání na Sněmu SVECR) se letos členové SVECR rozhodli společně vstoupit do publikační činnosti, a to prostřednictvím tematických odborných monografií s aktuální problematikou cestovního ruchu v České republice.

Na tomto místě si Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu dovoluje čtenářům odborného i praktického působení v oblasti cestovního ruchu předložit první monografii s tematickým zaměřením na asi nejrozšířenější druh cestovního ruchu, a to na městský cestovní ruch v České republice.

Za kolektiv autorů
doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.
předseda SVECR

Ing. Halina Kotíková, Ph.D.



Městský cestovní ruch – úvod

Města a jejich prostředí jsou v posledních dvaceti letech rychle rostoucím segmentem nabídky cestovního ruchu. Podle World Travel Monitor (IPK, 2015) tvoří cesty do měst asi 22 % všech prázdninových cest, navíc mezi lety 2007 až 2014 vzrostl počet těchto cest o 82 %. Nejnovější data ukazují, že růst zájmu o městské destinace neustává. Nová studie World Travel Monitor (IPK, 2016) uvádí 15% nárůst cest do evropských měst. Tento vývoj však není omezen pouze na vyzrálé evropské či americké destinace. S podobnou situací se můžeme setkat i na rozvíjejících se trzích, jaké představují jihovýchodní Asie či Jižní Amerika (zde je podíl cest do měst ještě silnější než v Evropě a tvoří asi ¼ všech cest). Růst významu měst v turistické nabídce se promítl i do rozvojových strategií a koncepcí mnoha měst. Cestovní ruch se také stává nástrojem revitalizace postindustriálních měst (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999). Příklon turistické poptávky k městskému cestovnímu ruchu logicky zvýšil zájem odborné veřejnosti o tuto problematiku.

Z teoreticko-metodologického hlediska je výzkum městského cestovního ruchu komplikován, ale také podporován množstvím specifík či paradoxů (blíže Ashworth & Page, 2011), které jsou s touto formou cestovního ruchu spojeny. Za prvé, města jsou klíčovými prvky v celém funkčně-prostorovém systému. Obvykle plní funkci vstupních bran pro zahraniční i domácí návštěvníky do destinací cestovního ruchu. Jsou buď dopravními uzly a výchozím místem pro návštěvu různých destinací, nebo jsou pouze zastávkou na cestě či přestupním bodem do jiných cílových míst.

Za druhé, městský cestovní ruch není spojen pouze s volnočasovými aktivitami, ale nosnou aktivitou mohou být obchodní schůzky, návštěva kongresů a konferencí, nákupní turistika či návštěva známých a příbuzných (Edwards a kol., 2008). Investice do turistické infrastruktury jsou obvykle méně rizikové, jelikož tato infrastruktura slouží i místním rezidentům. Na druhou stranu řada prvků nabídky městské destinace není primárně budována pro návštěvníky města, ale pro vlastní obyvatelstvo (Ashworth & Page, 2011). Města disponují řadou destinačních zdrojů, které mohou nabízet různým segmentům trhu. Přičteme-li k tomu silnou provázanost s ostatními funkcemi města, vznikají zde podmínky, které vytvářejí stabilnější a konkurenceschopnější prostředí pro rozvoj turistické nabídky.

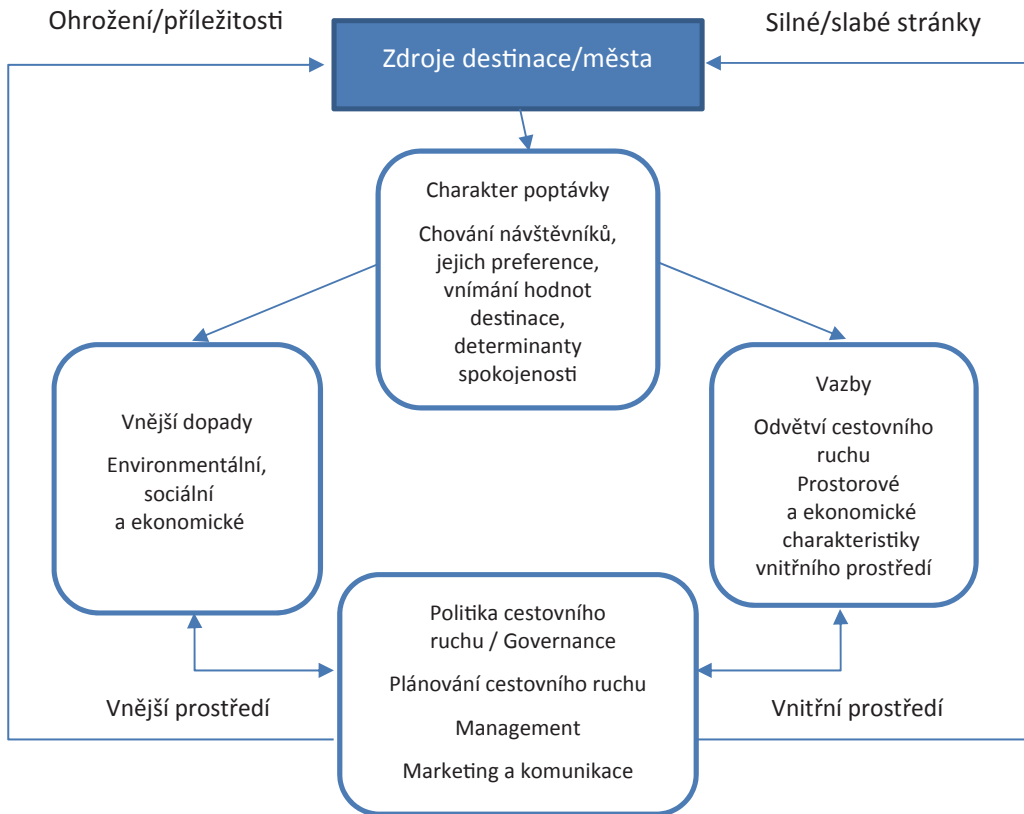
Za třetí, cestovní ruch ve městech je obvykle pouze jedním ze zdrojů ekonomického rozvoje. Mnohdy není ani tím nejdůležitějším. Význam cestovního ruchu pro rozvoj místní ekonomiky nemusí být tak jasně zřetelný a v řadě případů má pouze podpůrnou funkci. Silná provázanost a nejasné hranice mezi aktivitami spojenými s cestovním ruchem a ostatními ekonomickými činnostmi vyvolávají potřebu specifické pozornosti k otázkám rozvoje cestovního ruchu ve městech. Tento význam ještě roste při vědomí zranitelnosti sociokulturních zdrojů historických či jinak unikátních měst. Problematika výzkumu vazeb mezi podniky cestovního ruchu, místní vládou a rezidenty města, spojená s procesy plánování a tvorbou politik, je tak nanejvýš potřebná.

Snaha pochopit fenomén cestovního ruchu v městském prostředí vyústila v pestrou, ale také rozdrobenou publikační činnost napříč celým akademickým prostředím (Ashworth & Page, 2011; Pearce, 2001). Konceptualizace výzkumu a stanovení jeho základních směrů je proto nezbytností. Jistou inspirací pro strukturaci předložené publikace je pro nás práce Edwardsová a kol. (2008), kteří se pokusili představit koncepční rámec výzkumu cestovního ruchu v městském prostředí (viz obr. 1).

Tak jako v ostatních případech i městský cestovní ruch při svém rozvoji čerpá z destinačních zdrojů, které má k dispozici. Tyto zdroje mají podobu kulturních, sociálních i environmentálních hodnot města. Edwardsová a kol. (2008) hovoří o souboru atributů, prvků a míst uvnitř struktury města. Schopnost tyto zdroje využít, ale také zároveň uchovat pro budoucnost určuje konkuren-

ceschopnost městské destinace. Smyslem výzkumu je pak hledat odpovědi na následující otázky: jak jsou aktiva destinace strukturována, jak hodnotná jsou pro různé segmenty návštěvníků, jak citlivá jsou na působení vnějších i vnitřních sil v destinaci, jakým způsobem jsou využívána podnikatelským sektorem a jak mohou být politikou cestovního ruchu podporována či chráněna.

Obr. 1: Strategický rámec pro výzkum městského cestovního ruchu



Zdroj: Edwardsová a kol. (2008), vlastní úpravy

Klíčovým bodem výzkumu je podle Edwards a kol. (2008) lepší pochopení chování návštěvníků měst, jejich motivací a vnímání pobytu uvnitř měst. Touto tematikou se mimo jiné zabývají Ashworth a Page (2011), kteří na základě stávajícího akademického výzkumu definují čtyři základní charakteristiky chování návštěvníků měst. Jsou to výrazná selektivita poptávky, rychlost spotřeby místa, nízká míra opakovaných návštěv (především v případě menších a unikátních měst) a nestálost preferencí, způsobená změnami životního stylu a módou.

Tyto informace jsou dále potřebné pro porozumění dopadům cestovního ruchu na městské (vnější) prostředí na straně jedné a na straně druhé jsou zásadní pro přizpůsobení nabídky cestovního ruchu a inovaci produktů městského cestovního ruchu. Interakce nabídky a poptávky tvoří vnitřní prostředí destinace a má své prostorové a ekonomické charakteristiky. Ty také musí být podle Edwards a kol. (2008) předmětem výzkumu. V zásadě je třeba porozumět klíčovému prvku nabídky, které vytvářejí návštěvníkův zážitek, a také tomu, jak tyto prvky vstupují do spotřeby a užitku návštěvníka a jak determinují věcnou a prostorovou povahu dopadů návštěvníkových aktivit.

Výše uvedené informace jsou základem pro výzkum otázek řízení, plánování a politiky cestovního ruchu. Tedy snahy ovlivňovat výše popsané procesy uvnitř i vně destinaci. Jde především o otázky investic do turistické/městské infrastruktury, transfer informací, spolupráci a síťování aktérů cestovního ruchu, marketingové aktivity a podobně.

Jak bylo výše uvedeno, popsání přístup k analýze a hodnocení městského cestovního ruchu se stal předobrazem pro strukturaci předkládané publikace. Proto se první kapitoly věnují geografické analýze městského cestovního ruchu v České republice s důrazem na hodnocení zdrojů jeho atraktivitu.

Monografie je strukturována do následujících částí: městské destinace cestovního ruchu, charakter poptávky, dopady cestovního ruchu, vnitřní struktura nabídky a politika cestovního ruchu:

- Městský cestovní ruch v České republice – geografická analýza (Vystoupil, J., Šauer, M.)
- Praha jako destinace kongresového cestovního ruchu (Abrhám, J., Jenčková, J., Růtová, M., Skálová, B.)
- Městský cestovní ruch – případová studie Olomouc (Kotíková, H., Schwartzhoffová, E.)

Další část se soustřeďuje na hodnocení vybraných aspektů především kvalitativních charakteristik poptávky městského cestovního ruchu. Přináší přehled možných metodických přístupů k hodnocení spokojenosti návštěvníků, zabývá se otázkami vnímání kvality návštěvníky destinace či analýzou chování návštěvníků ve specifických typech městských destinací.

Charakter poptávky:

- Kulturní eventy v městském cestovním ruchu (Švec, R., Pícha, K.)
- Městský cestovní ruch – význam kvality, co je důležité pro návštěvníky městských destinací (Rašovská, I., Ryglová, K.)
- Některé formy kulturního cestovního ruchu ve městech (Vaniček, J.)

Především ekonomické dopady cestovního ruchu ve městech jsou obsahem dalších dvou kapitol. Právě charakter poptávky determinuje podobu i velikost samotných dopadů. Tyto souvislosti lze jasně identifikovat v problematice lázeňského cestovního ruchu ve městech, který ukazuje na diferencovaný vliv lázeňství při rozvoji cestovního ruchu ve městech. Zajímavý pohled přináší odhad ekonomických efektů vybraných kulturních eventů a diskutuje se o využitelnosti těchto informací v rámci místní a regionální politiky cestovního ruchu.

Dopady cestovního ruchu:

- Lázeňský turismus ve městech (Vavrečková, E., Vaniček, J.)
- Přínosy a rizika kulturních eventů pro městský cestovní ruch (Jakubíková, D., Janeček, P., Tluchoř, J.)

Aktivity návštěvníků v destinaci a jejich spotřeba nemají vliv pouze na vnější environmentální, sociokulturní a ekonomické prostředí (tedy na vnější subsystémy cestovního ruchu), ale ovlivňují i vnitřní strukturu a prostorovou distribuci nabídky měst. Další dvě kapitoly se na příkladu Tábora a Prahy pokoušejí poukázat tyto aspekty rozvoje městských destinací cestovního ruchu.

Vnitřní struktura nabídky:

- Progrese služeb souvisejících s cestovním ruchem v kontextu restrukturalizace funkcí historického jádra města Tábor za uplynulých 115 let (Šíp, J.)
- Královská cesta v Praze – příklad turistického okrsku (Fialová, D., Dumbrovská, V.)

Problematika řízení a marketingu je zde reprezentována následujícími dvěma kapitolami. První z nich se věnuje místním poplatkům spojeným s cestovním ruchem, druhá se zabývá tvorbou propagačních a informačních materiálů pro návštěvníky města Nymburk.

Politika cestovního ruchu:

- Místní poplatky v přímé vazbě na cestovní ruch (Plzáková, L., Studnička, P., Tittelbachová, Š.)
- Tvorba inovačních materiálů pro návštěvníky vybraného města: případová studie Nymburk (Fialová, D., Ulrychová, T.)

Literatura

Ashworth, G. J., Page, S. J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.

Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032–1052.

IPK (2015). World Travel Monitor. Mnichov: IPK International. Dostupné z <http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf>

IPK (2016). World Travel Monitor. Mnichov: IPK International. Dostupné z <http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf>

Jansen-Verbeke, M., & Lievois, E. (1999). Analysing heritage resources for urban tourism in European cities. *Contemporary issues in tourism development*, 81–107.

Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of tourism research*, 28(4), 926–946.

Část I

Městské destinace cestovního ruchu

1 Městský cestovní ruch v České republice – geografická analýza

Úvod

Turistický význam / atraktivitu měst je možné měřit mnoha způsoby, v rámci doporučení statistického sledování v zemích EU je to nejčastěji ukazateli kapacitními (např. počet turistických a rekreačních lůžek, druhová struktura ubytovacích zařízení) na straně jedné, na straně druhé pak ukazateli výkonovými (např. počet ubytovaných hostů, počet přenocování) a v neposlední řadě také počtem pracovních míst v cestovním ruchu a celkovým obratem – příjmy z cestovního ruchu. Z hlediska dostupnosti statistických informací na regionální a lokální úrovni byly v ČR za základní srovnávací ukazatele významu městského cestovního ruchu zvoleny počty lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních a počty přenocování v nich.

Hlavním cílem této kapitoly je podat nejprve přehled základních geograficko-statistických způsobů měření významu cestovního ruchu ve městech, následně stanovit hranice regionální a nadregionální významnosti městských středisek cestovního ruchu a zároveň provést funkční typologii vybraných městských středisek (dominantní funkční typy) a konečně provést hodnocení turistické atraktivity měst regionálního, nadregionálního a mezinárodního významu.

Teoretická východiska

Městský turismus je dnes jednou z hlavních forem cestovního ruchu. Města přitahují stále větší pozornost turistů, jež v mnoha oblastech nabývá masových měřítek. Je důležitou součástí mezinárodního cestovního ruchu. Podle WorldTravel Monitor (IPK, 2015) tvoří cesty do měst asi 22 % všech prázdninových cest, navíc mezi lety 2007 až 2014 vzrostl počet těchto cest o 82 %. Popularita městského cestovního ruchu se odráží i ve vyšší pozornosti odborné veřejnosti. Například databáze Scopus registruje od počátku 80. let 1274 odborných článků s klíčovým slovem „Urban Tourism“, přičemž v posledních 10 letech je zájem o téma výrazně vyšší (833 článků).

Nicméně v počátcích výzkumu cestovního ruchu téma městského turismu příliš časté nebylo. Mezi příčinami Ashworth a Page (2011) uvádějí dvě zásadní skutečnosti:

1. Města jsou velkými multifunkčními entitami, které jsou schopny absorbovat velké množství návštěvníků, aniž by byli fyzicky i ekonomicky viditelní. Určitá nečitelnost a neurčitost existuje i na straně samotných návštěvníků. Ti do měst přijíždějí na základě velmi pestré řady motivů, které nemusejí být na první pohled vždy zřejmé (např. návštěva známých a příbuzných, obchodní cesty, kulturní motivy apod.).
2. Návštěvníci měst obvykle intenzivně využívají městskou infrastrukturu a služby města, ale pouze minimum z nich bylo cíleně poskytováno pouze návštěvníkům.

Tato asymetrie vztahu mezi turismem a městem se odráží v pohledu na význam cestovního ruchu ve městech. Zatímco aktéři cestovního ruchu jasně vnímají svoji pozici v městské struktuře a potřebu tvorby různorodých, flexibilních a dostupných produktů cestovního ruchu, z hlediska města a jeho managementu není vždy jasné, že město cestovní ruch potřebuje (a je jeho významnou ekonomickou složkou).

Dnes je však situace jiná. Městský cestovní ruch zaznamenal obrovský boom. Zahraniční návštěvníci se již nekonzcentrují pouze na nejznámější města, ale svoji pozici si na trhu nacházejí

(hlavně díky zlepšující se dostupnosti leteckou dopravou) i města druhého řádu (second cities). Ruku v ruce se tak oživil i zájem badatelů o tuto problematiku.

Povaha výzkumu městského turismu je determinována multifunkčním charakterem této formy cestovního ruchu. Městský cestovní ruch je zkoumán z mnoha pohledů. Jinak na něj nahlízejí geografové, jinak ekonomové, urbanisti či sociologové. Vzhledem k účelu a orientaci této kapitoly se na tomto místě zaměříme pouze na geografické přístupy, které však mnohdy tematicky vstupují i do jiných oborů.

V tomto směru je zásadní příspěvek Ashwortha (1989), který nastiňuje čtyři základní přístupy ke geografické analýze cestovního ruchu a měst. První přístup se soustřeďuje na prostorovou analýzu lokalizačních a realizačních faktorů uvnitř města (turistických atrakcí, dopravních tras, ubytovacích zařízení a další turistické infrastruktury). Na něj navazuje druhý přístup, přístup urbanisticko-ekologický, který se zaměřuje na studium vnitřní struktury měst a morfologii městských oblastí. Charakteristickým rysem tohoto přístupu je identifikace funkčních zón, resp. okrsků (např. historická jádra, Central Business Districts / CBD, průmyslové oblasti, obchodní zóny), které propojuje s turistickou funkcí měst. Třetí přístup se obrací na návštěvníky (uživatelský přístup / user approach). Předmětem analýz jsou v tomto případě motivace návštěvníků, jejich socioekonomická, demografická a psychografická charakteristika, která vyúsťuje ve snahu o typologii návštěvníků měst (Ashworth a Tunbridge, 1990). Konečně poslední přístup akcentuje otázky politiky cestovního ruchu, konkrétně roli městských vlád při řešení problémů spojených s cestovním ruchem, a to jak v oblasti infrastruktury, tak v problematice marketingu.

O dvacet let později Ashworth a Page (2011) publikovali seznam 12 potenciálních subtémat výzkumu městského cestovního ruchu. Niže uvedený obrázek 1 ilustruje rostoucí pestrost problémových oblastí městského turismu. Ne všechna témata mají čistě geografické zaměření, navíc se v řadě konkrétních problémů prolínají. Například o problematice marketingu míst a sídel se diskutuje společně s otázkami plánování a managementu městského rozvoje. Důraz je přitom kladen na silnou místní identitu, autenticitu a image jedinečnosti (Jansen-Verbeke, in Jafari 2002).

Obr. 1: Výzkumná témata v oblasti městského cestovního ruchu



Zdroj: Ashworth a Page, 2011

Z výše uvedeného lze v geografii cestovního ruchu identifikovat následující nosná témata výzkumu městského cestovního ruchu:

- a) *Teoretické koncepty městského cestovního ruchu, souhrnné tematické monografie městského cestovního ruchu* – Wyrzykowski, J., 2005; Landgrebe, S., Schnell, P., 2005; Gúčík, M., 2010; Faracik, W., 2008; Selby, M. 2004; Quack, C. A., Quack, D., 2007.
- b) *Všeobecné charakteristiky městského cestovního ruchu* – např. velikost a význam městského cestovního ruchu, počty návštěvníků a jejich přenocování, geografická struktura návštěvníků, počty ubytovacích možností, sezonnost návštěvnosti, délka pobytu návštěvníků, demografická a sociální struktura návštěvníků měst, včetně mezinárodních, národních a regionálních srovnání (Vystoupil, J., Šauer, M., 2011; Vystoupil, J., a kol., 2006; Šauer, M., Vystoupil, J., 2005; Kasagranda, A., Rajčáková, E., Vystoupil, J., 2016; Vystoupil, J., Kasagranda, A., Šauer, M., 2016; DfV, 1997).
- c) *Analýza struktury a obsahu nosných současných aktivit městského cestovního ruchu* – např. kulturně-historické památky, MICE cestovní ruch (Schreiber, M. T., 2002), gastronomický cestovní ruch, kulturní a sportovní cestovní ruch (Steinecke, A., 2007), lázeňský a wellness cestovní ruch ve městech, průmyslový cestovní ruch ve městech (Schröder, A., 2004, Hank-Hasse, G., 1992).
- d) *Turistická a rekreační infrastruktura městského cestovního ruchu* – např. kapacita a kvalita ubytovacích a gastronomických zařízení, nabídka doprovodných služeb (Bučeková, I., 2001; Williams, S., 1995; McNeill, 2008; Shoval, McKercher, Birenboim, 2011; Urtasun a Gutiérrez, 2006; Lew, A., 1987; Richards, G., 2002).
- e) *Management městského cestovního ruchu* – příprava a nabídka produktů a programů městského cestovního ruchu, spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu (d'Angella & Go, 2009; Ashworth & Page, 2011; Russo, 2002).
- f) *Pozitivní a negativní dopady rozvoje městského cestovního ruchu* – ekonomické přínosy pro regionální i národní ekonomiku, sociální problémy mezi rezidenty a návštěvníky, zatížení veřejných prostorů a dopravní infrastruktury zejména historických měst, kriminalita, ztráta identity a image města (Popp, M., 2011; Pásková, M., 2003; Simpson, F., 1999).
- g) *Propagace a marketing městského cestovního ruchu* (Puczko, L., Ratz, T., a Smith M., 2007; Steinecke, A., Wachowiak, H., 1996; Kavaratzis, M., Ashworth, G., 2005; Vanolo, 2008).
- h) *Velkoměstský cestovní ruch* (Dumbrovská, V., Fialová, D., 2014; Maitland, R., Ritchie, B., 2009; Maitland, R., Newman, P., 2009).
- i) *Regionální a mezinárodní přehledové a srovnávací studie městského cestovního ruchu* (Cocke-reli, N., 1997; Landgrebe, S., Schnell P., 2005).
- j) *Vize, strategie a koncepce rozvoje městského cestovního ruchu* (Pechlaner H., Bieger, T., Bausch, T., 2005; Bachvarov, M., 2001; Cazes, G., 2000).
- k) *Rešerše a bibliografie výzkumných studií z městského cestovního ruchu* (Ashworth, G. J., Page, S. J., 2011; Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B., 2008; Meier, I., 1994; Volle, B., 2000).

Valná většina výše zmíněných publikací se zaměřuje přímo na města samotná a rozvoj cestovního ruchu v nich. Pokud jde o výzkum postavení městského cestovního ruchu v celkovém funkčně-prostorovém systému cestovního ruchu, zde se setkáváme především s pracemi autorů z České republiky, Polska či Slovenska (Mariat, P., 2001; Vystoupil, J., Mariot, P., 1987; Vystoupil, J., Šauer, M., 2004; Wyrzykowski, J., 2005; Vystoupil, J., Kasagranda, A., Šauer, M., 2016; Švajdová, A., 2009). Jejich metodika je založená především na hodnocení lokalizačních a realizačních faktorů. Základem je posuzování funkční profílance středisek cestovního ruchu a vytváření klasifikace a typologizace návštěvních míst cestovního ruchu. Hodnocení významnosti středisek

cestovního ruchu se pak provádí prostřednictvím analýzy lůžkové kapacity středisek a analýzy kulturně-historického potenciálu.

Výsledky

Význam a postavení cestovního ruchu ve městech ČR (základní geografické charakteristiky)

V České republice je v současnosti 602 obcí se statutem města, tj. asi 10 % z více než 6200 obcí. V obvyklé definici je za město považován sídelní geograficky vymezený útvar, pro který je charakteristický soubor znaků, jež jej odlišují od vesnice. Jsou to především velikost, hustota osídlení, koncentrace zástavby, demografická, sociální a profesní struktura obyvatel, poskytování správních, vzdělávacích, obchodních a kulturních funkcí pro širší okolí.

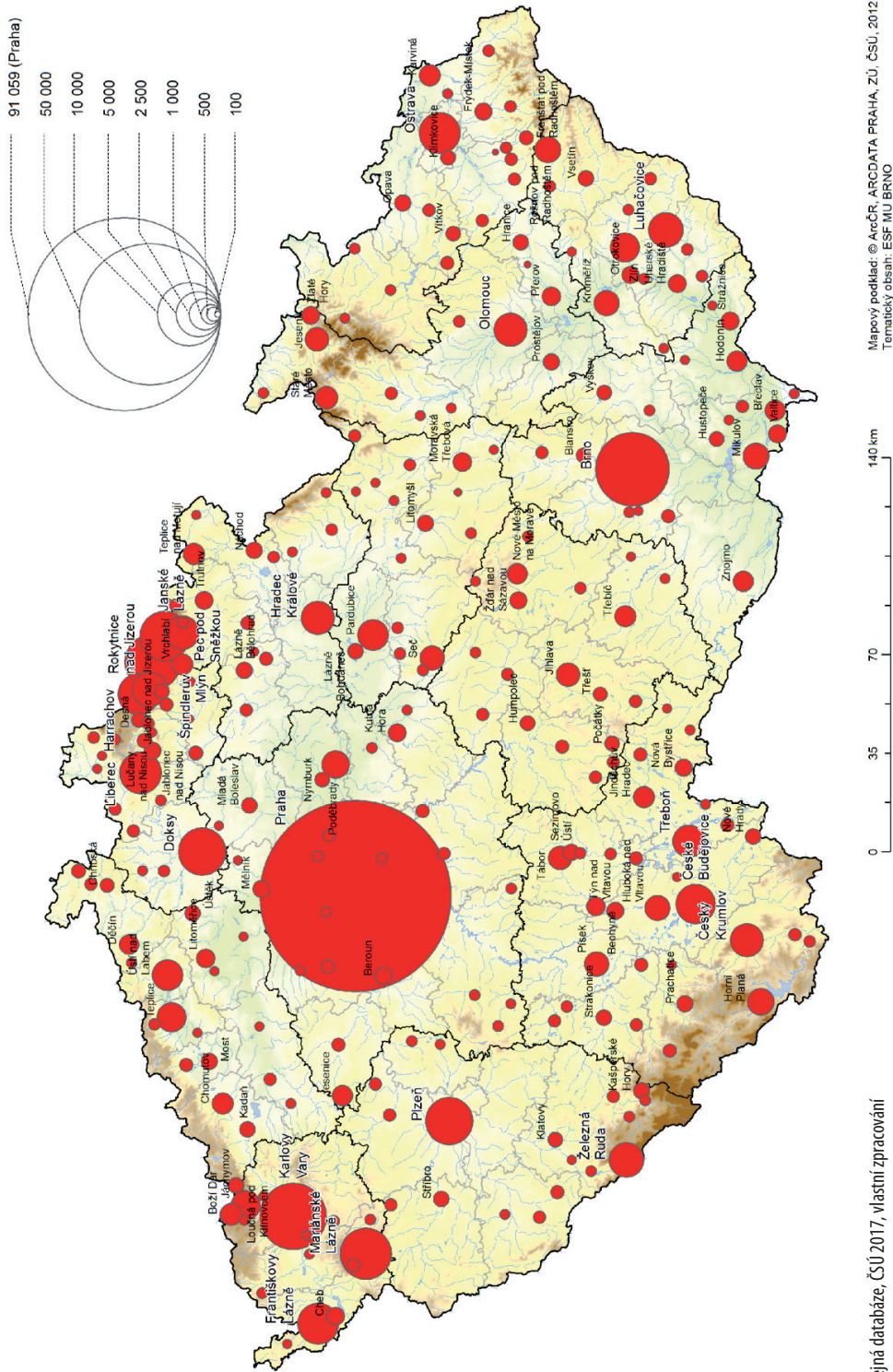
V současnosti je dle zákona o obcích městem stanovena taková obec, která má alespoň 3000 obyvatel, pokud tak (na žádost obce) stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády, dále obec, která byla městem přede dnem 17. května 1954, je městem, pokud o to požádá předsedu Poslanecké sněmovny. Obec má nárok získat status města též nezávisle na kritériích pro posouzení návrhů obcí na stanovení městy vládou, pokud věrohodným způsobem prokáže, že tento status již v minulosti měla. V uvedených souvislostech lze konstatovat, že například v roce 2015 měla 1/3 měst ČR méně než 3000 obyvatel, 19 % měst mělo méně než 2000 obyvatel a 4 % měst méně než 1000 obyvatel.

Jedním z kritérií pro stanovení obce městem, které však nebylo legislativně uplatňováno, byla také existence ubytovacího zařízení v obci (kromě toho např. přítomnost lékárny, pošty, základních služeb aj.). Existence ubytovacího zařízení ve městě vychází z historického vývoje cestovního ruchu u nás, kdy ubytovací zařízení byla už od 19. století budována především ve městech (spojení s obchodní a správní funkcí měst) a vybraných lázních. Teprve od 50. let 20. století nastal rozvoj dalších typů cestovního ruchu, zejména horského cestovního ruchu a letní rekreace a cestovního ruchu u vody, do značné míry mimo města.

Celkově významné postavení měst v cestovním ruchu ČR lze dokumentovat statistickými údaji o kapacitách a výkonech ubytovacích zařízení. První srovnání můžeme učinit v rozlišení na města a ostatní obce (venkovské). Např. ve dvacátých letech 20. století bylo ve městech na území dnešní České republiky lokalizováno více než 70 % lůžkových kapacit v ubytovacích zařízeních a realizováno v nich téměř 80 % přenocování z celkového počtu v ČR, v 60. letech pak téměř 70 % kapacit a 65 % přenocování, v roce 1987 kolem 60 % kapacit a 60 % přenocování a konečně v současnosti v roce 2015 kolem 65 % lůžkových kapacit z celkového počtu téměř 530 tis. lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) v celé ČR a více než 70 % přenocování (především z důvodu růstu zahraniční návštěvnosti Prahy) z celkového počtu více než 42 mil. přenocování turistů v ČR v roce 2015. *Veškerá statistická data použitá v této kapitole jsou převzata z Veřejné databáze ČSÚ – Kapacita a návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních – v územní podrobnosti obcí, resp. krajů a ČR.*

Podobná srovnání poskytují statistické údaje za samotná města z roku 2015. Z 602 našich měst nemá HUZ 88 z nich, jsou to především malá města (z měst do 3000 obyvatel nemá HUZ celkem 55 z nich). Tuto situaci znázorňuje obrázek č. 2 Lůžka v HUZ ve městech ČR (2015).

Obr. 2: Lůžka v HUZ ve městech ČR (2015)



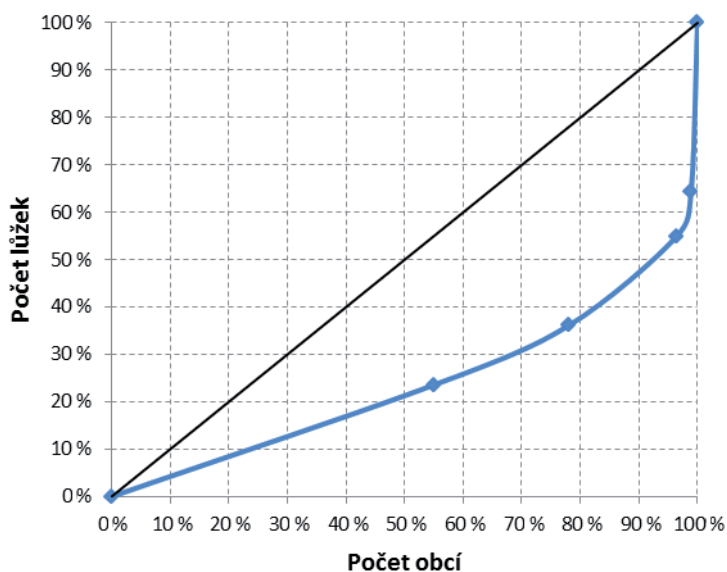
Rozložení lůžkových kapacit v HUZ podle velikostní skupiny měst poskytuje následující tabulka, z níž je patrná především dominance našich největších měst, zejména turistického fenoménu Prahy.

Tab. 1: Hromadná ubytovací zařízení ve městech ČR (2015)

Velikostní kategorie měst	Počet měst	% měst	Počet lůžek v HUZ (v tis.)	% lůžek v HUZ
nad 100 000 obyvatel	6	1,0	121,5	35,5
50 001 až 100 000 obyvatel	15	2,5	33,0	9,6
10 001 až 50 000 obyvatel	111	18,4	64,3	18,8
5001–10 000 obyvatel	138	22,9	42,7	12,5
méně než 5000 obyvatel	332	55,2	80,5	23,6
města celkem	602	100,0	342,0	100,0

Zdroj: ČSÚ

Obr. 3: Index koncentrace lůžkové kapacity v HUZ podle rozložení obcí



Zdroj: Veřejná databáze, ČSÚ 2017, vlastní zpracování

Funkční typologie městských středisek cestovního ruchu

Soubor 514 měst s HUZ v ČR je z hlediska cestovního ruchu velmi nevyrovnaným souborem neumožňujícím v nich ani základní rozlišení různých typů cestovního ruchu, zejména pak určení významu a postavení městského cestovního ruchu jako nejvýznamnějšího typu (druhu) cestovního ruchu. Z uvedených důvodů byla v prvním kroku analýzy provedena delimitace souboru 514 měst na nesporná střediska cestovního ruchu (stanovení hranice regionální významnosti) a v následném kroku poté funkčně-prostorová typologie městských středisek cestovního ruchu v ČR.

Pro stanovení hranice regionální významnosti městského střediska cestovního ruchu bylo zvoleno kritérium počtu lůžek v HUZ. Za základ byl zvolen počet minimálně 200 lůžek v HUZ ve městě z Veřejné databáze ČSÚ (2015). Takových měst bylo zjištěno celkem 255. Tento soubor

byl doplněn Lipníkem nad Bečvou a Svitavami (městské památkové rezervace), které uvedeného počtu lůžek nedosáhly (přesáhly však druhé doplňkové kritérium – roční návštěvnost v roce 2015 vyšší než 20 000 přenocování hostů). Celkem tak bylo vybráno 257 měst s označením městská střediska cestovního ruchu regionálního významu. I po této delimitaci bylo však zřejmé, že nelze vždy hovořit o skutečném městském cestovním ruchu v nich. Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu je *městský cestovní ruch* druhem cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni návštěvou měst a jejich atraktivit a služeb, jako jsou historické a kulturní atraktivity, nakupování, služební cesty, sociální kontakty, gastronomie, kulturní a sportovní akce. Městský cestovní ruch je často motivován a koncentrován kolem známých památek (Zelenka, Pásková, 2012, s. 338).

Následoval proto druhý krok základní analýzy, a to provedení funkční typologie souboru 257 měst z hlediska funkční dominance nosných typů cestovního ruchu v nich. Za ně považujeme „klasický“ městský cestovní ruch (historická a ostatní města), města s dominancí lázeňské funkce, města s dominancí horského cestovního ruchu a města s dominancí funkce letní rekreace u vody. Na základě dominance byl každému z 257 měst určen hlavní/dominantní typ cestovního ruchu, a to historická města, ostatní města, lázeňská města, města horského cestovního ruchu a města s hlavní funkcí letní rekreace a cestovního ruchu u vody. U 22 měst byl pro zpřesnění doplněn ještě druhý nosný typ cestovního ruchu. Celkový přehled uvedených analýz je uveden v následující tabulce a mapě Funkčně-prostorová typologie nejvýznamnějších 257 městských středisek cestovního ruchu v ČR (2015).

Tab. 2: Cestovní ruch ve vybraných městech podle jeho dominantních typů (2015)

Města s převažující funkční dominancí	Počet měst	Počet lůžek v HUZ v tis. 2014	% podíl lůžek v HUZ 2014	Počet přenocování v HUZ v tis. 2015	% podíl přenocování v HUZ 2015
historická města	46	158,0	49,4	20 469	59,2
ostatní města	135	58,0	18,1	3 069	8,9
lázeňství a lázeňského cestovního ruchu	18	43,7	13,7	7 100	20,6
horského cestovního ruchu a rekreace	33	38,8	12,1	2 824	8,2
letní rekreace u vody	25	21,5	6,7	1 072	3,1
257 měst celkem	257	320,0	100,0	34 534	100,0

Zdroj: ČSÚ, vlastní analýzy a výpočty

Podívejme se nyní na základě funkčně-prostorové diferenciaci hlavních typů cestovního ruchu na stručné hodnocení našich nejvýznamnějších měst. Hlavním trendem ve vývoji cestovního ruchu v České republice po roce 1989 je zejména růst podílu zahraniční návštěvnosti v našich městech, a to hlavně ze zemí západní Evropy a USA. Tento fakt ovlivňuje především fenomén hlavního města Prahy. Praha se v současnosti (rok 2015) podílí více než 17 % na celkové ubytovací kapacitě ČR (tj. téměř 27 % celkové z ubytovací kapacity, resp. téměř 40 % z hotelové kapacity ve městech ČR). Daleko větší význam má však Praha na celkovém počtu přenocování v ubytovacích zařízeních v ČR – více než 37 % (tj. téměř 46 % na celkovém podílu přenocování turistů ve městech ČR). Ještě dominantnější postavení zaujímá Praha při srovnání podílů cizinců. Z celkového počtu více jak 22,5 mil. přenocování cizinců v ČR jich v samotné Praze v roce 2015 bylo realizováno 63 % (tj. téměř 66% podíl ze všech měst ČR) a podíl cizinců z celkového počtu přenocování v Praze činí dlouhodobě kolem 90 %. Pozoruhodný je také nárůst počtu přenocování cizinců v Praze – za pouhých 13 let (v období 2003–2015) se počet zvýšil o 69 %,

tedy nejvíce ze všech evropských metropolí. Uvedené významné postavení Prahy dokumentuje také následující tabulka.

Kromě Prahy tak vysokého podílu zahraniční návštěvnosti dosahovala v roce 2015 pouze lázeňská města Karlovy Vary (přes 80 % přenocování), Mariánské Lázně (76 %) a Františkovy Lázně (57 %), dále naše významná historická města jako Český Krumlov (68 %), Plzeň (62 %), České Budějovice (61 %), Brno (53 %) a Cheb (63 %). To je dáno kromě jejich turistické atraktivnosti také geografickou polohou (blízkost pro německou klientelu jako dlouhodobě nejvýznamnějšího zahraničního hosta ČR).

Tab. 3: Vývoj návštěvnosti Prahy v hromadných ubytovacích zařízeních

2003			2015		
Zdrojové země	Počet přenocování v tis.	% podíl	Zdrojové země	Počet přenocování v tis.	% podíl
Hosté celkem	8 426	100,0	Hosté celkem	15 917	100,0
v tom domácí:	877	8,2	v tom domácí:	1 576	9,9
v tom cizinci:	7 548	91,8	v tom cizinci:	14 341	90,1
v tom:			v tom:		
Německo	1 076	14,2	Německo	1 946	13,6
Velká Británie	1 033	13,7	Rusko	1 134	7,9
Itálie	661	8,8	USA	1 108	7,7
USA	544	7,2	Velká Británie	990	6,9
Španělsko	454	6	Itálie	884	6,2
Francie	356	5,7	Francie	569	4,0
Rusko	265	3,5	Španělsko	510	3,6
Dánsko	223	2,9	Slovensko	466	3,2
Nizozemsko	188	2,5	Izrael	395	2,8
Izrael	188	2,5	Polsko	390	2,7
Švédsko	171	2,3	Čína	369	2,6
Japonsko	156	2,1	Nizozemsko	315	2,2
z toho státy EU	4 745	62,9	z toho státy EU	8 015	55,9

Zdroj: ČSÚ

Po jasně dominující Praze lze do druhého stupně významnosti v realizované turistické návštěvnosti (více než 6000 lůžek v HUZ, 1 až 2 mil. přenocování návštěvníků ročně) zařadit naše nejvýznamnější lázeňská města – Karlovy Vary a Mariánské Lázně a nejvýznamnější veletržní město v ČR – Brno.

Třetí úroveň významnosti (více než 3000 lůžek v HUZ, resp. 200 až 1000 tis. přenocování návštěvníků ročně) je již vyrovnanější a geograficky více variabilní. Lze sem zařadit další významná lázeňská města – Františkovy Lázně, Luhačovice, Třeboň, Janské Lázně, Jáchymov, Jeseník a Teplice, nejvýznamnější horská střediska se statusem města – Špindlerův Mlýn, Harrachov, Pec pod Sněžkou, Železná Ruda, významná historická města – Plzeň, Český Krumlov, České Budějovice, Liberec a Olomouc, nejvýznamnější středisko letní rekreace u vody – Doksy a dále další krajská města – Ostrava, Hradec Králové.

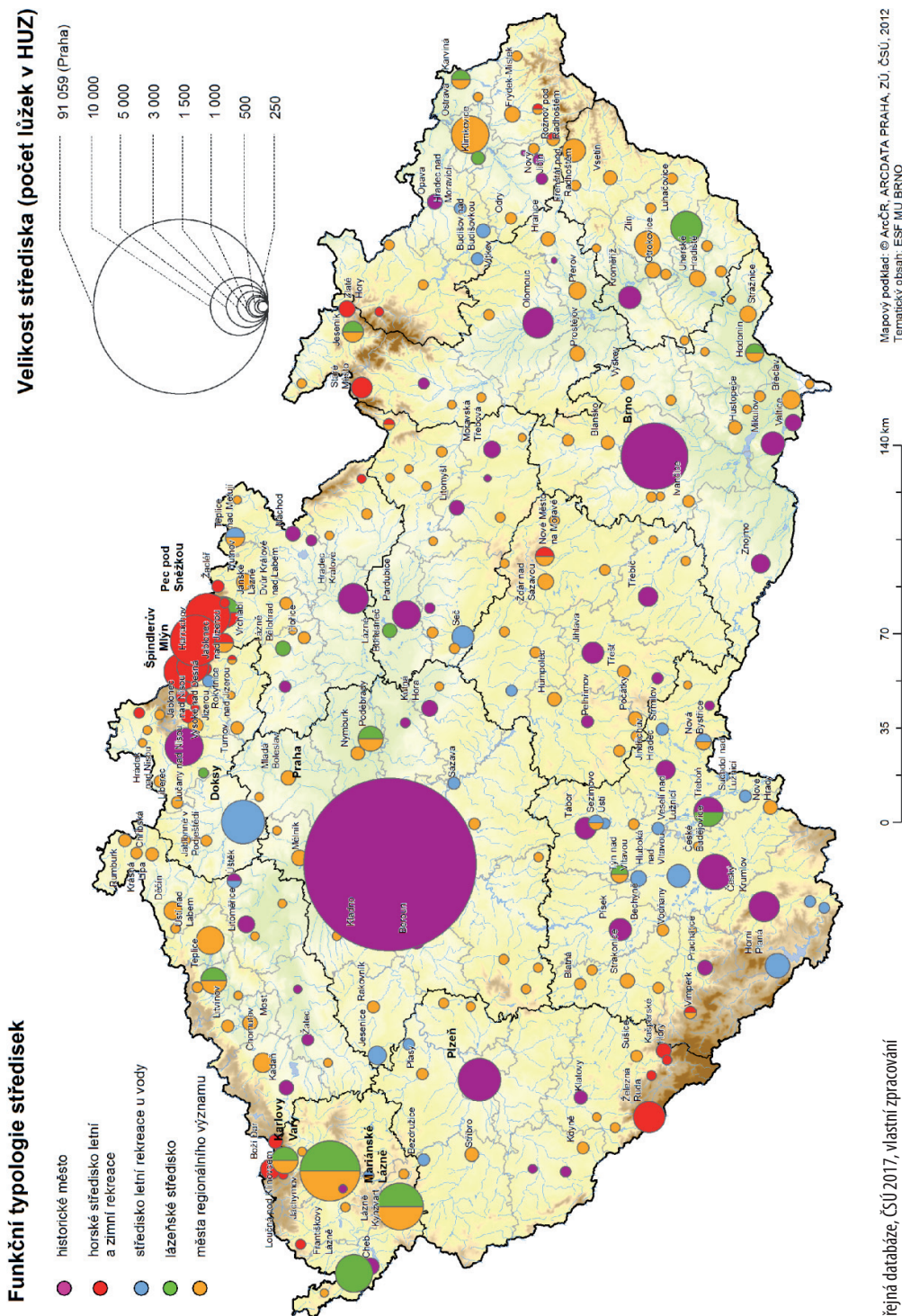
Význam uvedených 22 měst vynikne ve srovnání, kdy v roce 2014 v nich bylo lokalizováno 57 % lůžkových kapacit v HUZ z celkem 257 studovaných měst a v roce 2015 v nich bylo realizováno ve stejném srovnání 77 % přenocování.

Uvedené významové rozdíly jsou na jedné straně dány historickým vývojem a orientací zahraniční a domácí turistické poptávky (historie, kultura, lázeňské a rekreační pobyty), na straně druhé však také signalizují stále slabé rozvojové stránky v úrovni základní a doprovodné turistické infrastruktury a služeb a zejména v nedostatku nabídky moderních a konkurenceschopných turistických produktů a programů ve většině měst v ČR (vyjma Prahy, Českého Krumlova a vybraných lázní).

Tab. 4: Kapacita a výkony hromadných ubytovacích zařízení ve vybraných městech v ČR (2015)

Město	Počet lůžek 2015	Počet hostů v tis.		Počet přenocování v tis.		Funkční dominance typu cestovního ruchu
	celkem	celkem	v tom cizinci	celkem	v tom cizinci	
Praha	91 059	6 606	5 715	15 917	14 341	historické město
Karlovy Vary	11 130	267	194	1 540	1 247	lázeňské město
Mariánské Lázně	6 642	233	163	1 243	941	lázeňské město
Brno	13 442	536	280	948	507	historické město
Špindlerův Mlýn	7 917	258	99	933	403	horské město
Františkovy Lázně	4 268	106	59	868	492	lázeňské město
Luhačovice	3 034	107	95	613	52	lázeňské město
Plzeň	5 549	260	159	493	305	historické město
Harrachov	4 136	126	48	418	291	horské město
Pec pod Sněžkou	6 285	116	23	394	84	horské město
Ostrava	4 279	200	84	371	188	historické město
Třeboň	5 260	63	5	366	15	lázeňské město
Janské Lázně	2 925	55	14	357	56	lázeňské město
Jáchymov	2 162	36	22	354	142	lázeňské město
Jeseník	1 372	43	3	326	9	lázeňské město
Český Krumlov	2 793	206	254	300	204	historické město
Poděbrady	1 930	57	12	282	49	lázeňské město
Doksy	5 703	81	10	278	22	letní rekreace u vody
Liberec	4 344	113	38	272	105	historické město
Teplice	2 075	44	24	255	108	lázeňské město
České Budějovice	3 820	151	97	240	146	historické město
Olomouc	2 788	137	65	226	111	historické město
Železná Ruda	2 981	61	9	210	26	horské město
Hradec Králové	2 756	92	29	177	61	historické město
Pardubice	2 418	66	21	152	69	historické město
Hodonín	1 009	42	20	152	33	lázeňské město
Rokytnice nad Jizerou	3 040	38	10	151	44	horské město
Zlín	2 069	58	15	139	32	město
Rožnov pod Radhoštěm	1 684	61	11	131	22	město
Mikulov	1 666	79	37	119	47	historické město
Hluboká nad Vltavou	1 579	59	29	111	47	letní rekreace u vody
Ústí nad Labem	2 356	51	26	104	54	město
Cheb	850	37	15	86	54	historické město
Beroun	735	34	14	80	38	historické město
Znojmo	1 061	44	12	79	21	historické město
Chomutov	1 159	33	15	76	39	město
Tábor	1 422	41	11	70	19	historické město
Frýdek-Místek	727	31	9	60	17	město
Písek	1 512	34	15	57	25	historické město
Děčín	1 001	32	15	57	25	historické město
% podíl uvedených měst z úhrnu ČR	42,1	62,2	89,3	61,6	88,0	
ČR celkem	529250	17196	8707	47094	23287	

Obr. 4: Funkčně-prostorová typologie nejvýznamnějších 257 městských středisek cestovního ruchu v ČR



Literatura

- Ashworth, G. (1989). Urban Tourism: An Imbalance in Attention. *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, Vol. 1, London: Belhaven Press.
- Ashworth, G., Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, *Tourism Management*, 32(1), 1–15, ISSN 0261-5177.
- Ashworth, G., Tunbridge, J. E. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. J., Page, S. J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.
- Bachvarov, M. (2001). Turystyka miejska z perspektywy Europy Środkowej i Wschodniej. In: *Uwarunkowania rozwoju turystyki zagranicznej w Europie Środkowej i Wschodniej VI*. Wrocław. Wyd. Uniw. Wrocławskiego 2001, 9–15.
- Bučeková, I. (2001). Model of Hotel Localization in the Territory of Large Cities – Example of Bratislava. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 34(1), 17–27.
- Cazes, G. (2000). Städtetourismus: Aktuelle Fragestellungen aus französischer Perspektive. In: *Geographische Rundschau*, Band 52, 2002, Heft Nr. 2, 46–50.
- Cockereli, N. (1997). Urban tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 6, 1997, 44–67.
- d'Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429–440.
- DFV (1997). *Städtetourismus in Deutschland*. Bonn.
- Dumbrovská, V., Fialová, D. (2014). Tourist Intensity in Capital Cities in Central Europe: Comparative Analysis of Tourism in Prague, Vienna and Budapest. *Czech Journal of Tourism*, 3(1), 5–26.
- Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Research: Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032–1052.
- Faracik, M., a kol. (2008). Rodzaje i formy turystyki. In: Kurek, W. ed.: *Turystyka*. Warszawa, PWN, 319–328.
- Gúčik, M. (2010). *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 307 s.
- Hall, C. M., Page, S. J. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation*. 3. ed. Routledge, London, New York 2006. 427 s.
- Hall, C. M., Page, S. J. (2009). Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism – A review. *Tourism Management*, 30(1), 3–16, ISSN 0261-5177.
- Hank-Hasse, G. (1992). *Der Tagungs- und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in deutschen Großstädten*. Trier.
- Jafari, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- IPK (2015). *World Travel Monitor*. Mnichov: IPK International.
- Kasagrandá, A., Rajčáková, E., Vystoupil, J. (2016). Urban tourism in Slovakia-its quantification, spatial differentiation and typification. *Geographica Pannonica*, roč. 20/2016, č. 2, 105–113.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie (Journal of Economic & Social Geography)*, 96(5), 506–514.
- Landgrebe, S., Schnell, P. (Hrsg.) (2005). *Städtetourismus*. Oldenburg Verlag.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553–575.
- Maitland, R., Newman, P. (Eds.) (2009). *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*. London: Routledge.
- Maitland, R., Ritchie, B. (Eds.) (2009). *City tourism: National capital perspectives*. Wallingford: CABI.
- Mariot, P. (2001). Príspevok k typizácii stredísk cestovného ruchu. *Geografický časopis*, 53, 307–319.
- McNeill, D. (2008). The hotel and the city. *Progress in Human Geography*, 32(3).
- Meier, I. (1994). Städtetourismus. *Trierer Tourism Bibliographie*. Bd. 6, Trier.

- Pechlaner, H., Bieger, T., Bausch, T. (2005). *Erfolgskonzepte im Tourismus III. Schriftenreihe Management und Unternehmenskultur*, Band 10. Linde Verlag, Wien 2005. 209 s.
- Popp, M. (2011). Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14(1), 50–72.
- Puczko, L., Ratz, T., & Smith, M. (2007). Old city, new image: perception, positioning and promotion of Budapest. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3–4), 21–34.
- Quack, C. A., Quack, D. (2007). Städtetourismus – eine Einführung. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 898 s.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064.
- Russo, A. P. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165–182.
- Selby, M. (2004). *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. London: Tauris. 228 s.
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4).
- Schreiber, M. T. (Hrsg.) (2002). *Kongress- und Tagungsmanagement*. 2. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 608 s.
- Schröder, A. (2004). Industrietourismus. In: Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. München und Wien 2004. 2. Auflage, s. 213–224.
- Simpson, F. (1999). Tourism Impact in the Historic Centre of Prague: Resident and Visitor Perceptions of the Historic Built Environment. *The Geographical Journal*, 165(2), 173–183.
- Steinecke, A. (2007). *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*. Oldenburg Verlag 2007. XIV, 396 s.
- Steinecke, A., Wachowiak, H. (1996). Städtetourismus als touristische Ziele – Analyse des Nachfragepotentials im deutschen Städtetourismus. In: Steinecke, A. (Hrsg.): *Die Stadt als Wirtschaftsraum. Berliner Geographische Studien*, 44, Berlin, s. 67–80.
- Šauer, M., Vystoupil, J. (2005). Urban Tourism in Czech Republic. In: Wyrzykowski, J. (Ed.). (2005). *Conditions of The Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe: Urban tourism – present state and development perspectives*, 8, 129–136.
- Švajdová, A. (2009). *Slovakia as a Touristic Destination – Historical Towns/Cities (Regional Geographical Analysis)*. Diploma Thesis. Brno: Masaryk University, 104 s. (in Slovak).
- Urtasun, A., & Gutiérrez, I. (2006). Hotel location in tourism cities: Madrid 1936–1998. *Annals of Tourism Research*, 33(2).
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370–382.
- Volle, B. (2000). *Städtetourismus – eine inhaltlich kommentierte Bibliographie*. Trier.
- Vystoupil, J., Mariot, P. (1987). Cestovní ruch a rekreace. Mapový list V/4. In: *Atlas obyvatelstva ČSSR*. Praha (GÚ ČSAV)
- Vystoupil, J., Šauer, M. (2004). Urban Tourism in the Czech Republic. In: *Urban Tourism, Present State and Development Perspectives*. Wrocław: Wrocław University, s. 53–59, 6 s.
- Vystoupil, J., Holešinská, A., Kunc, J., Maryáš, J., Seidenglanz, D., Šauer, M., Tonev, P., Viturka, M. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. 1. vyd. Praha: MMR, ESF MU, 156 s.
- Vystoupil, J., Šauer, M., a kol. (2011). *Geografie cestovního ruchu České republiky*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 318 s.
- Vystoupil, J., Kasagrandá, A., Šauer, M. (2016). Funkčně-prostorová typologie středisek cestovního ruchu Česka a Slovenska. *Geografický časopis*, roč. 68/2016, č. 2, s. 171–192.
- Williams, S. (1995). *Recreation in the Urban Environment*, London: Routledge.
- Wyrzykowski, J. (Ed.). (2005). *Conditions of The Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe: Urban tourism – present state and development perspectives*, 8.
- Zelenka, J., Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde.

2 Praha jako destinace kongresového cestovního ruchu

Úvod

Kongresový průmysl patří k dynamicky se vyvíjejícím odvětvím cestovního ruchu s nadprůměrným ekonomickým přínosem. Výdaje kongresového delegáta několikanásobně převyšují úroveň běžného turistu. Tento segment generuje pracovní místa a finanční příjmy pro subjekty cestovního ruchu, města i veřejné rozpočty. Vedle přímých efektů přispívá i k rozvoji doplňkových služeb, které jsou spojeny s organizací kongresových akcí. Odvětví vykazuje vyšší stabilitu z hlediska sezonních výkyvů poptávky, a přispívá tak k rovnoměrnějšímu využití kapacit hromadných ubytovacích zařízení. Pro region hlavního města Prahy představuje tento druh cestovního ruchu významnou příležitost. Praha je dlouhodobě hodnocena jako atraktivní kongresová destinace v národním, evropském i celosvětovém měřítku. Z pohledu nabídky disponuje celou řadou kapacit pro pořádání asociačních i korporátních akcí a také kvalitní infrastrukturou ubytovacích zařízení. V současné době je Praha vnímána jako destinace, která nabízí příznivý poměr mezi kvalitou a cenami poskytovaných služeb. Globální rozvoj kongresového segmentu byl v posledním desetiletí spojen se zvyšující se konkurencí v oboru a probíhající geografickou diverzifikací. Vedle tradičních vyspělých evropských destinací se stále více prosazují rozvíjející se trhy, jako jsou např. Čína, Indie, Singapur a další. V tomto ohledu je nezbytné posuzovat a rozvíjet profil destinace v mezinárodním srovnání.

Cílem této kapitoly je zhodnocení postavení Prahy jako destinace kongresového cestovního ruchu v rámci České republiky a v mezinárodním prostředí. Vychází především z kvantitativní analýzy empirických statistických ukazatelů a žebříčků mezinárodních organizací. Destinace je posuzována na základě ukazatelů poptávky i nabídky v dané oblasti. Kvantitativní ukazatele jsou doplněny zkušenostmi autorů z praktického fungování sektoru. Teoretická východiska jsou mapována prostřednictvím rešerše zahraničních a tuzemských odborných publikací.

Teoretická východiska

Kongresový cestovní ruch je vnímán jako atraktivní a výdělečná forma turismu. Účastníci dlouhodobě vykazují v porovnání s ostatními formami cestovního ruchu 2–4× vyšší finanční výdaje (KPMG, 2011). Mezi výhody participace destinací na kongresovém cestovním ruchu patří nejen zmiňovaný ekonomický přínos, ale i vznik nových pracovních příležitostí, zvýšení prestiže a image destinace či možnost překlenutí sezonnosti (Indrová, 2009). Přínosy lze sledovat i v odborné rovině. V důsledku hostování kongresů a konferencí dochází ke sdílení a transferu poznatků a odborných znalostí. Další přímo neměřitelný dopad je možné zaznamenat v setkávání účastníků akcí za cílem jejich vzájemné komunikace, výměny názorů, zkušeností, navazování nových kontaktů a rozvoje spolupráce. Na druhou stranu je pro rozvoj kongresového průmyslu v destinaci nezbytné investovat nemalé finanční prostředky umožňující vznik a údržbu potřebné kongresové a dopravní infrastruktury.

I přes nesporné ekonomické a společenské přínosy této formy cestovního ruchu prakticky neexistuje v teorii její univerzální definice. Negativním dopadem této skutečnosti je nejednotné sledování dat a tvorba statistických výstupů (Indrová, 2009). Zelenka (2012, s. 278) uvádí, že „kongresový cestovní ruch je forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni setkáváním s odborníky a odborným programem na kongresech, sympoziích, konferencích, seminářích, přednáškách

apod.“ V Evropě se běžně používá pojem tzv. Business Tourism, v Austrálii se nejčastěji můžeme setkat s pojmem Business Events. Význam je v obou případech stejný. Hojně je používána zkratka MICE neboli Meetings (mítinky, setkání), Incentives (motivační/pobídkové pobyty), Conventions/Conferences (kongresy/konference) a Exhibitions/Events (výstavy/veletrhy/akce). MICE představuje druh cestovního ruchu, kdy se malé i velké skupiny sjedou za určitým konkrétním účelem, obvykle předem plánovaným a propagovaným (Goeldner, 2014).

Setkání představuje jednání s omezeným počtem účastníků s pracovním, vědeckým či tematickým programem. Setkání lze strukturovat na semináře a kolokvia. Seminář je typický aktivním přístupem účastníků. Kolokvium je charakteristické svou nepravidelností. Nejčastěji probíhá v akademickém prostředí a jeho cílem je vzájemná výměna názorů účastníků a zjištění společných zájmů dané skupiny (Havel, 2008).

Incentiva neboli incentivní cestovní ruchu, též pobídkový nebo motivační turismus, představuje populární motivační nástroj managementu. Cílem pořádání incentiv a zájezdů hrazených zaměstnavateli je posílit vztahy mezi zaměstnanci a zvýšit jejich míru ztotožnění se se zájmy společnosti. Incentivní cestovní ruch je součástí obchodního turismu a vedle rekreační a poznávací náplně zahrnuje i vzdělávací aktivity (přednášky, školení, manažerské hry atd.). V praxi se můžeme setkat s označením incentivní turistika. Tato forma bývá doplněna o teambuildingové akce (Zelenka, 2012).

Veletrh je spojen s pravidelně pořádanými výstavními akcemi, kde probíhají prezentace výrobců a obchodních zástupců. Akce jsou obvykle vícedenního rázu a bývají tematicky zaměřené. Konání veletrhů a výstav je náročné z hlediska vybavenosti výstavními prostory (Syraváková, 2013).

Termíny kongres a konference jsou si významově velmi blízké. V obou případech se jedná o formální setkání s pravidelným intervalem pořádání. Obsahem jsou přednášky, formální i neformální diskuze a konzultace. Typickým znakem kongresu či konference je doprovodný program, který bývá spojen s exkurzemi, kulturním a společenským programem a gastronomickými akcemi. Rozdíl spočívá v rozsahu, významu a formálnosti jednotlivých akcí. Kongres je většinou pořádán na mezinárodní úrovni a je považován za formální setkání většího počtu osob určitého odborného zaměření, jehož podstatou jsou přednášky a příspěvky účastníků na dané téma (Zelenka, 2012).

Podle UIA (2016) je mezinárodní kongres definován jako setkání minimálního počtu 300 účastníků se 40% podílem zahraničních delegátů, účastníci jsou nejméně z pěti států a délka jeho trvání je nejméně tři dny. Součástí jsou formální i neformální diskuze, prezentace posterů či konzultace. Oproti konferenci se nejedná v sekcích, ale v plénu v zasedacím sále. Ve většině případů bývá součástí doprovodný program s kulturními či společenskými aktivitami. Konference mají zpravidla kratší trvání. Cílem konání konference je vyřešit konkrétní téma. Výstupy jednání jsou následně zaneseny do protokolů a usnesení. Trendem poslední doby je pořádání stále menších konferencí s nižším nárokem na konferenční kapacity (Havel, 2008).

Nejpočetnější kongresy a konference se pořádají v rámci setkání organizovaných asociacemi a sdruženími. Asociační akce představují širokou škálu setkání od těch medicínských (největší segment), vědeckých, akademických či setkání obchodních a profesních organizací. Akce se mohou lišit rozpočtem či dobou trvání. Pro tyto druhy akcí je typické, že se opakují v pravidelných intervalech (např. každoročně), cílová místa se střídají a málokdy se během krátké doby vrátí zpět do destinace. Asociační akce jsou zpravidla připravovány dlouhodobě. V některých případech i v průběhu několika let.

Důležitý podpůrný prvek v kongresovém cestovním ruchu tvoří spolupráce, a to jak mezi aktéry soukromého a veřejného sektoru, tak i v mezinárodním prostředí. V následujícím textu

bude zmapováno zaměření a hlavní aktivity specializovaných domácích a mezinárodních asociací a organizací.

Mezinárodní kongresová asociace (International Congress and Convention Association – ICCA) je globální organizací, která sídlí v Amsterdamu. V současné době zahrnuje 1000 členů z více než 90 zemí světa. Byla založena v roce 1963 skupinou cestovních kanceláří a řadí se mezi nejvýznamnější organizace v oblasti mezinárodní spolupráce. Mezi členy asociace patří zejména kongresová centra, vystavovatelské firmy a organizátoři konferenčních akcí. Asociace ICCA poskytuje pro členy a odbornou veřejnost expertní a statistické materiály. Databáze ICCA slouží pořadatelům kongresů a konferencí k vyhledání vhodných dodavatelů služeb souvisejících s trhem MICE (vybrání místa akce, technické poradenství, doprava účastníků, naplánování programu apod.). Značným přínosem je publikace žebříčků kongresových zemí a měst, analýz a statistik, které jsou částečně přístupné i nečlenským subjektům (ICCA, 2013).

Unie mezinárodních sdružení (Union of International Associations – UIA) existuje od roku 1907. Jejím sídlem je Brusel. Zaměřuje se především na větší akce pořádané asociacemi či mezinárodními sdruženími. Hlavním předmětem činnosti jsou asistenční služby pro poradatele akcí a odborné aktivity (publikace ročenky a kalendáře mezinárodních akcí vládních i nevládních organizací, odborných studií, analýz atd.).

Mezinárodní asociace profesionálních organizátorů kongresů (International Association of Professional Congress Organisers – IAPCO) je nezisková organizace, která vznikla v roce 1968. Sdružuje profesionály zabývající se plánováním a realizací nadnárodních kongresů a konferencí. Asociace se zaměřuje zejména na systém vzdělávacích programů, jejichž prostřednictvím usiluje o zvyšování standardů kvality v kongresovém průmyslu. Asociace publikovala odborný slovník terminologie pro kongresový cestovní ruch.

Evropská federace asociací profesionálních organizátorů kongresů (European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers – EFAPCO) vznikla v roce 2004 a sídlí v Bruselu. Federace sdružuje více než 1,5 tisíce profesionálních organizátorů kongresů (tzv. Professional Congress Organiser – PCO) ve 14 zemích světa. Smyslem existence federace je prosazování zájmů profesionálních organizátorů akcí v evropském prostředí. Cílem federace je standardizace služeb organizátorů akcí, jejich certifikace, jednotné vzdělávání pracovníků v oboru Event Management, sběr a poskytování statistických dat týkajících se ekonomických dopadů MICE za jednotlivé destinace.

Sdružení profesionálů v průmyslu MICE (Meeting Professionals International – MPI) bylo založeno v roce 1972. Sdružuje více než 60 tisíc profesionálů v oblasti MICE turismu. Členům nabízí asistenci při pořádání kongresů, organizuje výukové kurzy a semináře, tréninky praktických dovedností a administruje certifikační aktivity.

Klíčovými aktéry, kteří podporují aktivní rozvoj kongresových destinací, jsou Convention Bureau. Úlohou a smyslem fungování Convention Bureau (CvB) je propagace určitého území jako vhodné destinace pro hostování MICE akcí. Jejich cílem je hájit zájmy a prezentovat město, region či území na konkurenčním poli kongresového průmyslu. Zdrojem financování organizací jsou ve většině případů veřejné zdroje, někdy mohou příjmy tvořit finanční příspěvky významných subjektů působících na trhu MICE v dané lokalitě. Mezi činnosti a aktivity CvB lze zařadit aktivní prezentaci destinace na domácím a zejména zahraničním trhu, pořádání tzv. press a fam tripů a inspekčních cest, tvorbu propagačních či informačních materiálů a generaci statistik (KPMG, 2011).

Organizace Czech Convention Bureau (CzB) vznikla počátkem ledna roku 2010 pod záštitou České centrály cestovního ruchu (Agentury CzechTourism). Hlavním cílem Czech Convention Bureau je prezentace regionů České republiky na poli MICE cestovního ruchu. Aktivně se podílí na koordinaci činností regionálních agentur s důrazem na podporu vzdělávání a zlepšování slu-

žeb v těchto regionech. Její zástupci se účastní odborných zahraničních veletrhů a dalších akcí, kde představují ČR jako kongresovou destinaci. CzB v současné době sdružuje 10 regionálních agentur (Czech Convention Bureau, 2012).

Zájmy pražských subjektů jsou prosazovány neziskovou organizací Prague Convention Bureau (PCB), která byla založena v roce 2008. Jedná se o asociaci profesionálních subjektů v kongresovém cestovním ruchu. Hlavním cílem PCB je efektivní propagace Prahy jako vhodné kongresové destinace nejen lokálně, ale především v zahraničí. PCB vytváří a dále rozvíjí spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Významnou činností je také spolupráce s akademickým sektorem. Sdružení má cca 55 členských subjektů z řad organizátorů akcí, hotelů, kongresových a společenských prostor a zástupců dodavatelů ostatních kongresových služeb. Úlohou PCB je zprostředkovat kontakty s vhodnými domácími subjekty CR, vyhledávat obchodní příležitosti, zprostředkovat incentivní podporu pro mezinárodní asociační kongresy, administrovat proces přípravy kandidatur mezinárodních asociací, sběr statistických dat v oblasti MICE za destinaci, organizace fam tripů a press tripů, organizace vzdělávacích akcí atd.

Metodika

Metodologický postup řešení v rámci této kapitoly vychází z analýzy časových řad statistických ukazatelů se zaměřením na indikátory poptávky a nabídky v kongresovém cestovním ruchu. Jako hlavní zdrojová základna byly využity databáze asociace ICCA (International Congress and Convention Association), Českého statistického úřadu (ČSÚ) a organizace Prague Convention Bureau (PCB). Využití tří databází bylo nezbytné z důvodu získání komplexní struktury dat. Uvedené instituce vykazují odlišné indikátory za diferencované typy akcí, územní celky i vzorky respondentů.

Postavení Prahy na mezinárodním kongresovém trhu dle úrovně poptávky (celkového počtu akcí) je hodnoceno na základě statistických dat Mezinárodní kongresové asociace ICCA. Tato asociace publikuje počty konferenčních akcí za více než 400 kongresových destinací (světových metropolí). Města jsou dle metodiky ICCA řazena do čtyř regionů – Evropy, Asie a Tichomoří, Severní a Latinské Ameriky a Afriky. Výsledky jsou zveřejňovány každoročně podle stejné metodiky, tudíž je možné vyhodnocovat delší časovou řadu. Časový rámec této studie byl stanoven na období posledních deseti let (2006–2015). Pozice Prahy je komparována celosvětově a částečně i v rámci Evropy. Metodika Mezinárodní kongresové asociace ICCA se postupně vyvíjí, proto bylo nutné data za roky 2006 a 2010 kalkulovat podle aktuálně platného systému sběru dat. Počty kongresových akcí v této kapitole se proto mohou lišit od žebříčků ICCA publikovaných v letech 2006 a 2010. Korekce byly provedeny z důvodu jednotné metodiky hodnocení v celé časové řadě.

Nevýhodou uvedené metodiky Mezinárodní kongresové asociace ICCA představuje poměrně úzké zaměření, kdy je sledován pouze absolutní počet asociačních kongresů a konferencí s mezinárodním charakterem. Asociační akce musí navíc splňovat následující kritéria: akce se koná na pravidelné bázi (ročně, dvouročně apod.), rotuje mezi nejméně třemi zeměmi a vykazuje minimálně 50 účastníků, kdy alespoň 60 % z nich je ze zahraničí. Akce se v destinaci koná s minimem 2 přenocování. V regionu hl. města Prahy zajišťuje sběr dat asociace profesionálních subjektů v kongresovém průmyslu – Prague Convention Bureau.

Z důvodu komplexnějšího zhodnocení postavení Prahy z hlediska širokého spektra kongresových akcí (korporátních konferencí, incentivních setkání, výstav, veletrhů apod.) byla data ICCA doplněna databázemi Českého statistického úřadu (ČSÚ) a Prague Convention Bureau. Na základě výkazů Českého statistického úřadu je vyhodnocován vývoj kongresových akcí v hromadných ubytovacích zařízeních se zaměřením na relativní postavení s dalšími kraji. ČSÚ zjišťuje počty kongresů za všechny regiony České republiky z výkazů o návštěvnosti hromad-

ných ubytovacích zařízení. Zkoumaná časová řada v této studii zahrnuje stejně jako v případě mezinárodního srovnání poslední dekádu (2006–2015). Metodika Českého statistického úřadu v období 2006–2008 zahrnovala vzorek všech hromadných ubytovacích zařízení, která zaznamenala minimálně jednu akci s více než 100 účastníky. Od roku 2009 je kongresová (konferenční) akce vymezena minimálním počtem 50 účastníků.

Asociace Prague Convention Bureau sestavuje statistické výkazy z údajů poskytnutých od členské základny, která zahrnuje hotelová zařízení, profesionální organizátory akcí, konferenční zařízení a další relevantní subjekty v oboru. Z této databáze není možné čerpat delší časovou řadu, proto bude sloužit k hodnocení aktuálního stavu v roce 2015. Dle statistiky PCB byla analyzována struktura kongresových akcí, účastníků, délka trvání akcí, odborné zaměření kongresů apod.

Kongresový segment je specifický vysokými požadavky na rozvinutou infrastrukturu služeb. Vybavenost infrastrukturou je v současné době v zásadě samozřejmostí pro všechny rozvinuté metropole. Mezi základní předpoklady realizace konferenčních akcí patří kvalitní dopravní dostupnost (zejména lokace mezinárodního letiště a rozvinutá městská dopravní síť), vysoká úroveň materiálně-technické základny (nabídka hotelových zařízení, vhodných konferenčních a výstavních prostorů, doprovodných služeb atd.). Pozice Prahy je komparována s první desítkou zemí s nejvyšším počtem asociačních kongresových a konferenčních akcí dle žebříčku Mezinárodní kongresové asociace ICCA za rok 2015. Výběr indikátorů ani vstupní data již s metodikou asociace ICCA nijak nesouvisí. Byla zvolena autory této kapitoly na základě rešerše odborné literatury. Statistické údaje byly čerpány z databáze Prague Convention Bureau a z webových stránek zkoumaných měst. Z hlediska struktury byly zahrnuty ukazatele ubytovací infrastruktury (počty 3*, 4* a 5* hotelů, počty lůžek) a indikátory konferenčních a výstavních prostorů (počty prostorů pro velké akce a semináře a rozměr největší výstavní plochy).

Výsledky

Postavení Prahy na mezinárodním trhu kongresového cestovního ruchu je analyzováno na základě mezinárodních konferenčních akcí zařazených a registrovaných v databázi organizace ICCA (International Congress and Convention Association). Z údajů asociace ICCA vyplývá, že se počet kongresových akcí i účastníků dlouhodobě zvyšuje. Je to výsledkem rozvoje daného segmentu i zkvalitnění sledování a vykazování kongresových akcí. MICE turismus prochází geografickou diverzifikací z hlediska světových regionů. Evropa stále pořádá největší počet akcí, ale její celosvětový podíl klesl za posledních padesát let ze 72 % na 54 %. Současně se snižuje podíl Severní Ameriky. Na druhé straně rostou podíly oblastí Latinské Ameriky, Asie a Středního východu. Nejvýznamnějšími zeměmi dle žebříčku ICCA jsou stále rozvinuté ekonomiky (USA, Německo, Španělsko, Velká Británie, Francie, Itálie). Z rozvíjejících se zemí na osmém místě aktuálního žebříčku figuruje Čína. V České republice se v roce 2015 uskutečnilo 154 mezinárodních asociačních akcí, kterých se účastnilo téměř 80 tis. delegátů. V žebříčku ICCA se ČR řadila na 25. příčku. Ve srovnání se zeměmi Visegradské skupiny se lépe umístilo jen Polsko, které v roce 2015 obsadilo 21. pozici (ICCA, 2016).

V žebříčku měst také stále dominují tradiční metropole, jako jsou Berlín, Vídeň, Paříž, Londýn nebo Barcelona. Z tzv. nových center patří do první světové dvacítky dle počtu kongresových akcí Singapur, Istanbul, Peking nebo Soul (ICCA, 2016). Pořadí měst v posledních deseti letech podle počtu konferenčních akcí ilustruje tabulka 1. Praha se v mezinárodním komparativním profilu pohybuje dlouhodobě na počátku druhé desítky sledovaných měst, což lze hodnotit pozitivně s ohledem na silné konkurenční prostředí více než 400 zahrnutých destinací. V relativním vyjádření na obyvatele by Praha dosahovala ještě vyššího postavení, protože nepatří mezi největší

světové metropole. V aktuálním žebříčku za rok 2015 obsadila Praha jedenáctou příčku celkově a desátou v rámci Evropy. Oproti roku 2014 sestoupila o jednu příčku níže. Podle odhadů ICCA se 123 asociačních akcí v Praze zúčastnilo téměř 74 tis. osob. Počet akcí evidovaných za Prahu se v posledních deseti letech zvýšil zhruba o 15 % (ICCA, 2016). Rostoucí dynamika je ale typická pro většinu vyspělých destinací v žebříčku zemí ICCA. Nárůst akcí proto neznamenal zlepšování v žebříčku ICCA. Naopak nejlepšího umístění dosáhla Praha již v roce 2006 (ICCA, 2013).

Tab. 1: Postavení Prahy dle počtu asociačních akcí v žebříčku ICCA (2006–2015)

2006			2010			2015		
město	pořadí	počet akcí	město	pořadí	počet akcí	město	pořadí	počet akcí
Paříž	1.	175	Paříž	1.	181	Berlín	1.	195
Vídeň	2.	159	Barcelona	2.	181	Paříž	2.	186
Singapur	3.	129	Vídeň	3.	174	Barcelona	3.	180
Berlín	4.	122	Berlín	4.	173	Vídeň	4.	178
Soul	5.	107	Singapur	5.	159	Londýn	5.	171
Peking	6.	107	Londýn	6.	152	Madrid	6.	171
Praha	7.–9.	107	Istanbul	7.	139	Singapur	7.	156
Londýn	7.–9.	106	Madrid	8.	131	Istanbul	8.	148
Barcelona	7.–9.	105	Peking	9.	128	Lisabon	9.	145
Budapešť	10.	98	Buenos Aires	10.	125	Kodaň	10.	138
–	–	–	Praha	13.	115	Praha	11.	123

Zdroj: ICCA (2016), ICCA (2013)

V tabulce 2 je porovnána nabídka ubytovacích a konferenčních kapacit Prahy a deseti nejlepších destinací dle žebříčku Mezinárodní kongresové asociace ICCA za rok 2015. Ze srovnání lze zjistit, že Praha disponuje rozsáhlou infrastrukturou ubytovacích zařízení, a to jak z pohledu počtu hotelů, tak i lůžkových kapacit. Celkový počet lůžek v hotelových zařízeních (zhruba 20 tis.) převyšoval v roce 2015 Berlín, Vídeň, Madrid, Lisabon i Istanbul. Více lůžek nabízejí v rámci první desítky zemí dle žebříčku ICCA pouze Barcelona, Paříž a Kodaň.

Z hlediska konferenčních a výstavních prostor však zaostává za většinou sledovaných metropolí. Nabídka kongresových prostor roste v posledních letech velmi mírně. Investice probíhají, ale pomaleji než v konkurenčních metropolích. Průběžné investice do konferenčních prostor jsou dnes charakteristické pro většinu vyspělých mezinárodních destinací, proto by Praha neměla být výjimkou.

Obzvláště intenzivní investiční činnost je v posledních letech patrná u asijských měst (čínských, korejských, ale i třeba malajských), které mohou tvořit budoucí konkurenční segment pro evropské pořadatele kongresů.

Tab. 2: Infrastruktura ubytovacích a konferenčních kapacit v evropských destinacích (2015)

Město	Počet hotelů 3*	Počet hotelů 4*	Počet hotelů 5*	Počet lůžek v hotelech	Počet konferenčních prostor	Počet konferenčních místností	Největší konferenční (výstavní) prostor
Berlín	79	92	28	18 838	111	1 281	Estrel Congress & Messe Center, 4 700 m ²
Paříž	44	100	29	30 955	382	2 790	Parc Floral de Paris, 10 200 m ²
Barcelona	20	99	23	36 924	215	1 525	Centre de Convencions Internacional de Barcelona, 11 340 m ²
Vídeň	6	67	21	16 201	161	1 123	Wiener Stadthalle, 4 968 m ²
Londýn	10	66	60	13 295	238	2 268	O ₂ Arena – theatre 20 000 m ²
Madrid	1	43	16	14 803	100	988	IFEMA Convenciones y Congresos, 21 600 m ²
Istanbul	–	11	29	7 051	53	636	WOW Congress Centre in Istanbul Expo Center, 3 000 m ²
Lisabon	6	36	9	11 723	132	854	MEO Arena, 5 200 m ²
Kodaň	15	22	5	21 000	70	773	Bella Center Copenhagen, 12 000 m ²
Praha	22	61	43	20 676	167	1 140	Prague Congress Centre, 4 214 m²

Zdroj: Databáze Prague Convention Bureau

Klíčovou roli při rozhodování o pořádání početně náročnějších kongresů v Praze hraje kapacita Kongresového centra Praha (KCP). Kromě KCP, které disponuje 70 konferenčními místnostmi až pro devět tisíc osob, může Praha nabídnout i jiné prostory, například kongresové hotely (Top Hotel, Hilton Prague, Hotel Diplomat, Clarion Congress Hotel, OREA Hotel Pyramida), konferenční prostory (O₂ arena, PVA Expo Praha, Průmyslový palác, Forum Karlín), paláce (palác Žofin, Obecní dům, Pražský hrad, Národní dům na Vinohradech), muzea, kina (Lucerna) a další (PCB, 2016).

Slabinu Prahy představují její kapacitní omezení. Nedostatek je shledán v omezeném počtu velkých výstavních prostor s kvalitním zázemím ubytovacích kapacit. Poslední rozsáhlá renovace KCP proběhla v roce 2000. Od té doby se budova potýká s několika problémy, jakými jsou energetická náročnost, nedostatek výstavních prostor, stárnoucí vnitřní vybavení nebo omezená variabilita místností. Jako nezbytné se jeví plánované rozšíření výstavních prostor Kongresového centra Praha, což by umožnilo organizaci akcí většího rozsahu. Konkrétně jde o výstavbu dodatečné multifunkční haly a modernizaci Kongresového centra Praha, které umožní hostování velkých doprovodných výstav zejména k medicínským a dalším asociačním kongresům a dále také samostatných výstav nebo veletrhů. Realizace samostatné výstavní haly o velikosti 5000–6000 m² (čisté výstavní plochy) by měla být zahájena v roce 2018. Dokončení je plánováno v roce 2020.

Vývoj kongresového cestovního ruchu v regionu Prahy do značné míry kopíruje globální trendy. Absolutní nárůst kongresových akcí je spojen se snižováním počtu účastníků a délky trvání kongresových akcí. Při podrobnějším pohledu na MICE akce (asociační kongresy, korporátní konference, incentivní setkání a jiná obchodní setkání) v regionu Prahy lze zjistit, že průměrná délka akce v roce 2015 činila 1,99 dne. V posledních letech přitom nejvíce roste podíl jednodenních akcí. Pokud se jedná o velikost akcí, jsou nejvíce rozšířeny události do 150 účastníků a případně ještě do 500 účastníků. Konferenční akce s počtem účastníků nad 2000 jsou v sou-

časné době spíše výjimečné (PCB, 2016). Co se týče typu zařízení pro organizaci akcí, vykazují Praha odlišnost od mezinárodního průměru relativně nižším podílem univerzit. Struktura akcí dle místa konání byla v roce 2015 rozložena mezi hotely (74 %), kongresová centra (9 %) a vysoké školy (1,6 %) a ostatní místa (5 %). Z analýzy struktury akcí v regionu hl. města Prahy je možné zjistit, že největší podíl vykazují korporátní konference, následované obchodními a incentivními setkáními a asociačními kongresy. Podíl výstav a veletrhů je nejnižší (PCB, 2016).

Pokud se jedná o četnost konferenčních akcí dle předmětu, je v posledních letech ovlivněna zejména zvyklostmi jednotlivých odvětví a také sektorovými posuny ekonomiky v důsledku vývoje současné etapy globalizace světového hospodářství. Celosvětově se k tradičně nejčastějším farmaceutickým, zdravotnickým a ekonomicky orientovaným kongresům přidaly ještě akce z oblasti informačních technologií a vědy. Obdobné trendy se projevují v posledních letech i v prostředí Prahy. Největší počet akcí se zaměřuje na informační technologie a telekomunikace, lékařské vědy a farmacii. Následují akce v oborech ekonomie, managementu a obchodu. Podíl konferencí v dalších oblastech se sice zvyšuje, ale stále zůstává poměrně nízký.

Tab. 3: Konference v hromadných ubytovacích zařízeních ČR (2006–2015)

Rok	Česká republika		Praha			Jihomoravský kraj		
	Počet akcí	Počet účastníků	Konferenční akce		Počet účastníků	Konferenční akce		Počet účastníků
			Počet	Podíl v ČR		Počet	Podíl v ČR	
2006	3 230	655 227	1 360	42 %	284 358	540	17 %	131 978
2007	3 518	702 586	1 415	40 %	302 282	593	17 %	131 630
2008	3 832	761 901	1 511	39 %	290 649	649	17 %	167 696
2009	9 411	1 192 909	3 545	38 %	484 807	1 608	17 %	227 786
2010	10 146	1 295 287	4 234	42 %	561 350	1 692	17 %	22 603
2011	10 601	1 350 459	4 030	38 %	577 297	1 659	16 %	214 021
2012	11 547	1 535 597	4 264	37 %	671 812	1 947	17 %	237 044
2013	10 040	1 282 054	3 427	34 %	549 225	1 579	16 %	192 625
2014	10 446	1 388 751	3 667	35 %	544 847	1 453	14 %	168 309
2015	12 788	1 407 897	4 187	32 %	536 432	2 107	16 %	200 427

Zdroj: Český statistický úřad

Důležitou neměřitelnou konkurenční výhodou Prahy v mezinárodním prostředí představuje fakt, že je vnímána jako bezpečná destinace. Česká republika se v roce 2016 podle Světového indexu míru stala šestou nejbezpečnější zemí světa a i Praha vyniká svou bezpečností (IEP, 2016).

Pozici Prahy v rámci České republiky z hlediska konferenčních akcí lze hodnotit dlouhodobě jako dominantní. Kongresový cestovní ruch České republiky dosahuje silné regionální diferencovanosti. V roce 2015 se konalo v ČR téměř 12,8 tisíc akcí s počtem účastníků přesahující 1,4 milionu. V letech 2006–2015 došlo v České republice i v Praze k několikanásobnému navýšení počtu konferenčních akcí, který logicky koreluje se vzrůstajícím počtem účastníků. Z tabulky 3 vyplývá, že téměř polovina akcí se v roce 2015 konala ve dvou regionech – v Praze a v Jihomoravském kraji. Polarizace Prahy v posledních letech (2006–2015) klesá, ale stále dosahuje zhruba třetinového podílu z pohledu počtu akcí a téměř 40% podílu z hlediska počtu účastníků. Ke snížení regionálního významu Prahy došlo i přes téměř čtyřnásobný nárůst počtu akcí v posledních letech. V dalších krajích České republiky byly zaznamenány ve stejném období ještě vyšší přírůstky. Počet akcí v hromadných ubytovacích zařízeních, které registruje Český statistický úřad, se v Libereckém a Ústeckém kraji téměř zdesetinásobil, v Plzeňském a Jihočes-

kém kraji stoupl osminásobně. Mezi kraje s nejvyššími přírůstky akcí i počtu účastníků v období 2006–2015 dále patřily Pardubický a Zlínský kraj (ČSÚ, 2016).

Závěry

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že Praha patří mezi kongresové destinace mezinárodního významu. I přes rychlý rozvoj ostatních center lze charakterizovat postavení Prahy v národním prostředí jako dominantní, a to především z hlediska mezinárodních konferenčních akcí. Akce lokálního významu jsou více diverzifikované. Vývoj kongresového segmentu v regionu Prahy do značné míry kopíruje globální trendy. Absolutní nárůst kongresových akcí je spojen se snižováním počtu účastníků a délky kongresových akcí. I přesto, že počet akcí registrovaných v mezinárodních statistikách dlouhodobě roste a dosahuje rekordních čísel, postavení Prahy v mezinárodním komparativním profilu stagnuje. Příčinu lze hledat v růstu konkurenčních metropolí. V posledním desetiletí se prosazují tradiční evropské i nově se rozvíjející destinace, které intenzifikují investice do kongresové, dopravní i ubytovací infrastruktury.

Mezi hlavní silné stránky Prahy patří výhodná poloha ve střední Evropě, dobrá dopravní dostupnost, vysoké hodnocení nezávislých mezinárodních organizací z pohledu bezpečnosti i dobrá vybavenost kongresovou infrastrukturou. Praha nabízí celou řadu ubytovacích a konferenčních kapacit pro hostování jak velkých asociačních, tak menších korporátních akcí. Město disponuje rozsáhlou infrastrukturou ubytovacích zařízení, a to jak z pohledu počtu hotelů, tak i lůžkových kapacit. Celkový počet lůžek v hotelových zařízeních převyšuje většinu konkurenčních destinací.

Naopak nedostatek z hlediska kapacitního vybavení lze zaznamenat v absenci moderního a velkého kongresového a konferenčního centra s dostatečnými výstavními prostory a kvalitním zázemím ubytovacích kapacit. Přestože Praha nabízí pořadatelům akcí prostory Kongresového centra, situovaného téměř v centru města, nelze toto centrum porovnávat s ostatními nově vybudovanými a špičkově vybavenými zařízeními v konkurenčních destinacích. Omezené výstavní prostory neumožňují kandidovat na akce většího rozsahu, které by městu přinesly vyšší ekonomické přínosy. Po plánované renovaci největšího Kongresového centra Praha a vybudování dodatečné výstavní haly se zvýší šance na hostování kapacitně náročnějších akcí. Do budoucna tak může kongresová Praha upevnit své postavení na mezinárodním trhu.

Významný impulz pro rozvoj kongresového cestovního ruchu může přinést mezinárodní kongres asociace ICCA, který Praha pořádá v příštím roce. S vysokou pravděpodobností lze očekávat, že akce přiláká do Prahy pravděpodobně až tisíc profesionálů a relevantních odborníků z kongresového sektoru. Kvalitní prezentace Prahy před akcí a během ní může pozitivním způsobem ovlivnit image města jako významné a konkurenceschopné destinace. Za klíčové v tomto ohledu lze pokládat kvalitní přípravu a spolupráci zástupců veřejného i soukromého sektoru.

Vhodná podpora a vytvoření úspěšné vize moderní kongresové destinace není v současnosti možné bez znalosti dopadů sektoru na ekonomiku. Praha zatím nedisponuje ucelenou statistickou základnou pro kvantifikaci komplexních dopadů kongresového průmyslu. Pro další rozvoj destinace by proto bylo vhodné vytvořit a pravidelně aplikovat metodiku sběru a hodnocení dat z oblasti kongresového cestovního ruchu, která bude přijata a využívána relevantními aktéry z firemního sektoru, neziskových organizací a orgánů veřejné správy.

Literatura

- Czech Convention Bureau (2016). *O nás*. [Online] Czech Convention Bureau. Dostupné z: <http://www.czech-convention.com/o-nas>.
- Institute for Economics and Peace (2016). *Global Peace Index*. Sydney: IEP.
- Goeldner, Ch. R., & Ritchie, B. J. R. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
- Havel, M., & Jánoška, K. (2008). *Vademecum pro profesionály ve světě MICE. 1. díl „Průvodce světem MICE“*. Praha: MMR ČR.
- Indrová, J. (2007). *Mezinárodní cestovní ruch, vybrané kapitoly*. Praha: Oeconomica.
- Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica.
- International Congress and Convention Association (2016). *ICCA Statistics Report*. Amsterdam: ICCA Head Office.
- International Congress and Convention Association (2013). *A Modern History of International Association Meetings (1963–1992)*. Amsterdam: ICCA Head Office.
- KPMG ČR (2011). *Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu*. Praha: KPMG.
- Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions: A Global Industry*. London: Routledge.
- Syrovátková, J. (2013). *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.
- Union of International Associations (2016). *The Yearbook of International Organizations 2015*. Brussels: UIA.
- Vaško, M. (2012). Dopad rozvoje informačních a komunikačních technologií na současný trh cestovního ruchu. *Folia Turistica*, 2, 407–412.
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde.

3 Městský cestovní ruch – případová studie Olomouc

Úvod

Vývoj cestovního ruchu v 20. století zaznamenal zvýšený zájem o městský cestovní ruch. Se vznikem organizovaného cestovního ruchu v polovině 19. století lidé cestovali zejména z měst do přírody, města byla cílem turistů spíše okrajově a jednalo se vždy o spojení návštěvy města s kulturou. V současnosti můžeme (podle definice UN WTO) chápat městský cestovní ruch jako cestování do míst s vysokou hustotou obyvatelstva, přičemž tyto cesty trvají krátce – jeden až tři dny (UNWTO, 2012). Zelenka, Pásková (2012, 338) definují městský cestovní ruch jako „druh cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni návštěvou měst a jejich atraktivit a služeb“. Nabídku v městském cestovním ruchu tvoří podle Jafariho (2000) především unikátní kulturně-historické památky, městská architektura, parky, muzea, divadla, ale také sportovní a rekreační zařízení, tematické parky a obdobná zařízení. Součástí nabídky městského cestovního ruchu jsou i zařízení poskytující služby návštěvníkům měst – ubytovací, stravovací, informační a další zařízení poskytující doplňkové služby. V poslední době významnou součástí nabídky v rámci městského cestovního ruchu jsou nákupní možnosti. Městský cestovní ruch je také úzce spjat s event turismem – nejrůznější akce a události – kulturní, zábavné, sportovní, gastronomické – jsou často významným motivem pro návštěvu měst. S městským cestovním ruchem je spojován i kongresový cestovní ruch, ačkoliv akce v rámci segmentu MICE se konají nejen ve městech, ale často také ve významných střediscích cestovního ruchu (např. v lázních, letoviscích nebo horských střediscích).

V České republice hraje městský cestovní ruch významnou roli. Statistiky ukazují, že 38 % všech turistů, kteří v roce 2015 navštívili Českou republiku, se ubytovalo v Praze, u zahraničních návštěvníků je to dokonce 65 % (Český statistický úřad, Statistická ročenka 2015). Je zřejmé, že Praha má zcela výjimečné postavení v cestovním ruchu v České republice, ale i jiná města se snaží o rozvoj cestovního ruchu. Předmětem kapitoly je městský cestovní ruch prezentovaný na příkladu města Olomouc.

Městský cestovní ruch – přehled literatury a teoretická východiska

V zahraniční literatuře ekvivalent českého pojmu městský cestovní ruch najdeme ve dvou variantách – a sice Urban Tourism nebo City Tourism. Těžko můžeme určit významové nuance mezi oběma pojmy. Rozdíly jsou velmi nezřetelné a můžeme přijmout oba pojmy jako synonyma. Městský cestovní ruch se stává předmětem výzkumů v cestovním ruchu přibližně od 90. let 20. století, viz Bramwell, Rawding (1996), Borg, Costa, Gotti (1996), Borg (1994) nebo Bob van Limburg (1998).

S rozvojem městského cestovního ruchu začaly vznikat i knižní publikace zaměřené na tuto problematiku. Mezi práce popisující městský cestovní ruch v širších souvislostech můžeme zařadit monografii *Urban tourism* (Law, 2001). První vydání publikace *Urban tourism – attracting visitors to large cities* od Lawa se objevilo v roce 1993. Po téměř dvaceti letech bylo zřejmé, že toto téma bude zapotřebí zpracovat nově. Tak vznikla v roce 2001 přepracovaná publikace *Urban tourism – The visitor economy and the growth of large cities*. Důvodem k novému přístupu pro zpracování této látky je nejen rozvoj městského cestovního ruchu, ale také nové aspekty determinující jeho rozvoj. Deset kapitol knihy se koncentruje na tři hlavní tematické okruhy:

na vymezení hlavních pojmů a vztahů v městském cestovním ruchu, na aktivity, které jsou zahrnuty do městského cestovního ruchu, a závěrečná část je věnována dopadům rozvoje městského cestovního ruchu.

Knižní publikace *Managing urban tourism* (Page, Hall, 2003) také navazuje na prvotní práci *Urban tourism* (Page, 2005). Kniha přináší podle autorů moderní úvod k městskému cestovnímu ruchu a pokouší se o interdisciplinární syntetický přístup. Kniha je rozdělena do deseti kapitol: úvod; koncepty, teorie a realita; poptávka; nabídka; aktivity a atraktivita; dopady; plánování a management; marketing, obnova a budoucnost městského cestovního ruchu. Publikace je primárně koncipována jako učebnice pro studenty pregraduálního i postgraduálního studia a přináší řadu praktických příkladů.

Poněkud jiný přístup obsahuje publikace *City tourism: National capital perspectives* (Maitland, Ritchie, 2009). Jak z názvu vyplývá, jednotlivé kapitoly jsou zaměřeny na cestovní ruch v hlavních městech. Kniha obsahuje dílčí celky, které jsou zaměřeny na úvod do problematiky cestovního ruchu v hlavních městech, image a značku, návštěvnickou perspektivu, trh cestovního ruchu a perspektivy rozvoje cestovního ruchu v hlavních městech. Úvodní kapitoly obsahují také určitou typologii hlavních měst. Publikace obsahuje příklady a případové studie z řady velmi různorodých metropolí z celého světa. Prezentovány jsou zde např. Budapešť, Brusel, Dublin, Londýn, Canberra, Tokio, Hanoi, Bejrút, Pretoria (Tshwane) či Wellington.

Zvláštní význam má práce *Global Report on City Tourism* (UNWTO, 2012). Zpráva se opírá o rozsáhlé studie provedené v rámci programu UNWTO přidruženými členy UNWTO v 21 městech celého světa, které reprezentují významná města cestovního ruchu. V tomto kontextu je *Global Report on City Tourism* příspěvkem k tématu významu měst v růstu globálního cestovního ruchu a k roli cestovního ruchu v růstu blahobytu, kvality životního prostředí a upevnění kulturní identity obyvatel měst na celém světě. Publikace obsahuje rovněž tzv. Istanbulskou deklaraci o městském cestovním ruchu z roku 2012, jejímiž signatáři je 21 měst, zastoupených v projektu.

Sdružení velkých evropských měst Eurocities, které sdružuje přes stovku měst s více než 250 tisíci obyvateli a ve kterém má Česká republika zastoupení prostřednictvím Prahy a Brna, zpracovalo ve spolupráci s Erasmovou univerzitou v Rotterdamu tzv. hodnocení kvality přijetí návštěvníků městského cestovního ruchu na základě následujících šesti kritérií: kvalita vybavení města tzv. sekundárním potenciálem cestovního ruchu, tj. službami, turistickými informacemi a průvodcovskými službami; externí dostupnost města (způsob dopravy); interní dostupnost vybavení a atraktivit města; kvalita městských atraktivit (muzea, památky, zoo atd.), tj. primární potenciál cestovního ruchu; a image města. Na základě těchto kritérií byla provedena u vybraných evropských měst analýza, jež byla východiskem pro závěry, které byly přijaty mezinárodním zasedáním Sdružení Eurocities v Lyonu v květnu 1999. Tyto závěry byly shrnuty do 18 hlavních doporučení dalšího vývoje městského cestovního ruchu v Evropě. Doporučení se týkají vzájemné spolupráce, zapojení místních občanů, dopravní dostupnosti, nabídky produktů cestovního ruchu pro jednotlivé tržní segmenty, kvality služeb, sezonnosti v nabídce, přístupnosti zařízení a provozů služeb cestovního ruchu i prevence negativních dopadů cestovního ruchu (Eurocities Annual Report, 2016).

Příspěvkem k teorii výzkumu v městském cestovním ruchu jsou teoretické práce Pearce (2001), Edwards, Griffin, Hayllar (2008) a Ashworth a Page (2011), které jsou určitým východiskem pro další teoretické práce v městském cestovním ruchu. Pearce (2001) uvádí rámec výzkumů v městském cestovním ruchu v podobě matice, kde na jedné straně jsou témata výzkumů – poptávka, nabídka, rozvoj, marketing, plánování, organizace a dopady, na druhé straně jsou prostorové kategorie na úrovni – regionální/národní/mezinárodní, město (jedno město nebo více měst, které jsou porovnávány), část města (např. historické, etnické, náboženské, obchodní části měst) a konkrétní místa ve městech (např. urbanistické nebo architektonické části). Edwards, Griffin,

Hayllar (2008) vytvořili teoretický rámec pro výzkum městského cestovního ruchu, který obsahuje čtyři stupně samotného výzkumného procesu v městském cestovním ruchu. Klíčová je práce Ashworth a Page (2011), kteří vymezili následující témata výzkumu v rámci městského cestovního ruchu: management a plánování, agenda kultury, dopady cestovního ruchu, udržitelnost, percepce a spokojenost návštěvníků, regenerace měst, modely, typologie měst, případové studie, společenské a teoretické koncepty, doprava a infrastruktura. Je zjevné, že tento výčet témat výzkumů by mohl být upraven, případně doplněn, což dokumentují i současné výzkumy, např. blogy jako zdroj informací v městském turismu (Yuan, Xu, Qian, & Li, 2016) nebo strategické plánování (Carlisle, Johansen, & Kunc, 2016) a další.

Výzkumné práce v cestovním ruchu narážejí na problém, že služby, zařízení a eventy jsou využívány a navštěvovány nejen účastníky cestovního ruchu, ale v různé velké míře také místními obyvateli a obyvateli z blízkého okolí (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008). Při odhadech a vyčíslování návštěvnosti je proto velmi nesnadné tyto dvě skupiny návštěvníků rozlišit. V současné době se jeví jako relevantní využití dat mobilních operátorů. S těmito daty pracuje v rámci pilotních projektů agentura CzechTourism. Obrázek 1 znázorňuje skupiny lidí, kteří se nacházejí ve městě a jsou potenciálními spotřebiteli služeb cestovního ruchu (např. stravování) nebo návštěvníky akcí a atraktivit cestovního ruchu (např. výstavy, kulturní a sportovní eventy nebo prohlídka památek). První skupinu tvoří účastníci cestovního ruchu (turisté a jednodenní návštěvníci). Druhou skupinu tvoří místní obyvatelé a dále osoby, které nejsou zahrnovány mezi účastníky cestovního ruchu (dojíždějící do práce nebo školy). Třetí skupina se nachází na hranici mezi hlavními segmenty – může, ale nemusí být započítávána do účastníků cestovního ruchu (cestující na úřad, k lékaři nebo na nákupy). Právě cestující za účelem nákupů mohou svým spotřebitelským chováním spadat do kategorie účastníků cestovního ruchu.

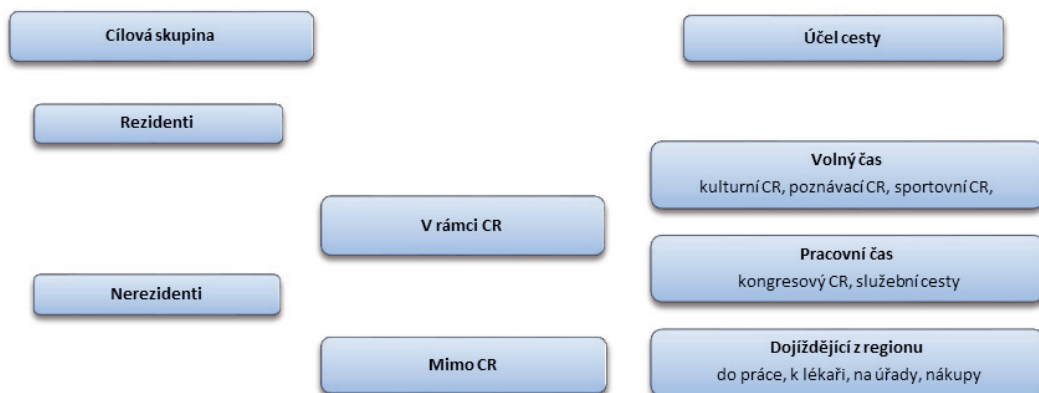
Obr. 1: Spotřebitelé služeb cestovního ruchu ve městě



Zdroj: Zpracování vlastní

V souvislosti s těmito skupinami lidí, kteří se nacházejí a pohybují ve městech, můžeme tyto dále rozdělit podle účelu jejich pobytu (viz obr. 2).

Obr. 2: Segmentace cílových skupin spotřebitelů nabídky cestovního ruchu podle účelu pobytu ve městě



Zdroj: Zpracování vlastní

Metodika

Ashworth a Page (2011) uvádějí jako jedno z témat výzkumů městského cestovního ruchu případovou studii. Případová studie podle Yina (2004) představuje metodu, která podrobně zkoumá daný jev v určitém kontextu. Případová studie se často používá jako studium jednoho nebo několika málo případů za účelem získání poznatků, které je možno aplikovat při obdobných případech. Případová studie městského cestovního ruchu v Olomouci byla zpracována na základě analýzy sekundárních dat. Jako zdroje posloužily údaje Českého statistického úřadu, webové stránky města Olomouc a provozovatelů atraktivit cestovního ruchu v Olomouci a pořadatelů akcí, dále Program rozvoje cestovního ruchu Olomouce, interní údaje oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouc a oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Olomouckého kraje. Pro vyjádření úrovně cestovního ruchu v Olomouci byly použity ukazatele intenzity cestovního ruchu. Ze získaných údajů jsou dále zpracovány následující charakteristiky cestovního ruchu – organizace a řízení cestovního ruchu na úrovni města, počet hostů v ubytovacích zařízeních, popis největších atraktivit města a jejich návštěvnost, zvlášť jsou uvedeny úspěšné a inovativní produkty cestovního ruchu v Olomouci.

Výsledky – cestovní ruch v Olomouci

Charakteristika města

Olomouc je krajským městem Olomouckého kraje a dominantní destinací turistického regionu Střední Morava – Haná. Rozloha města je 103,36 km² a k 1. 1. 2016 zde žilo 100 154 obyvatel. Olomouc je nejen krajským městem Olomouckého kraje, ale je také šestým největším městem v České republice a je po Praze druhou největší městskou památkovou rezervací s chráněným rozsáhlým souborem historických, architektonicky a umělecky významných objektů na zachovalém půdorysu středověkého města. K nejvýznamnějším památkám této rezervace patří barokní sloup Nejsvětější Trojice, který je od roku 2001 na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. V Olomouci sídlí univerzita a arcibiskupství, působí zde řada kulturních institucí a sportovních organizací. V blízkosti Olomouce leží známé poutní místo Svatý Kopeček s bazilikou Navštívení Panny Marie a zoologickou zahradou. Okolní obce a městyse, jako jsou např. Velká Bystrice a Dub nad Moravou, patří mezi místa, kde se dodnes udržují hanácké tradice

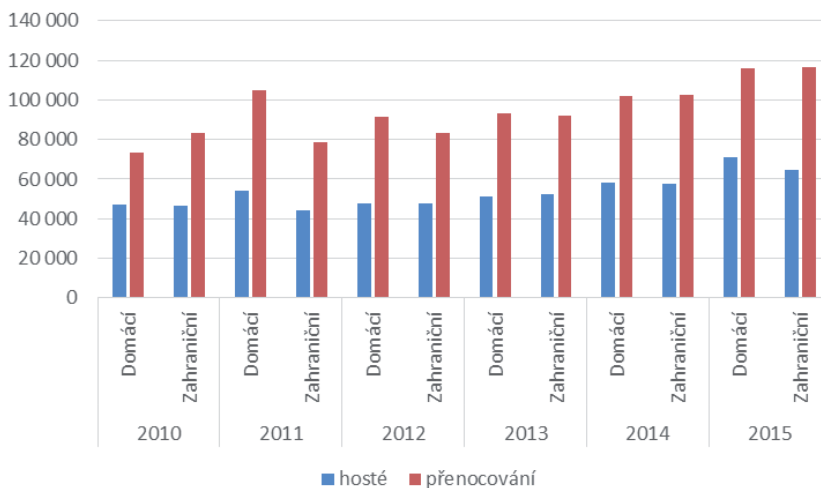
a folklór. Olomouc je známá jako místo konání květinových výstav, které se ve městě pořádají od roku 1967 pod názvem Flora Olomouc. Výstava se koná pravidelně v třech „etapách“ – jarní, letní a podzimní. Nejoblíbenější je jarní výstava – počet návštěvníků jarní Flory se každoročně pohybuje mezi 60–75 tisíci návštěvníků.

Výjimečnost Olomouce jako destinace cestovního ruchu dokládá její opakované uvedení v prestižním průvodci Lonely Planet – v letech 2012 a 2014 mezi skrytými poklady Evropy, v roce 2013 jako součást doporučené destinace Morava. Tuto skutečnost využívá město v marketingové komunikaci.

Cestovní ruch v Olomouci – základní ukazatele

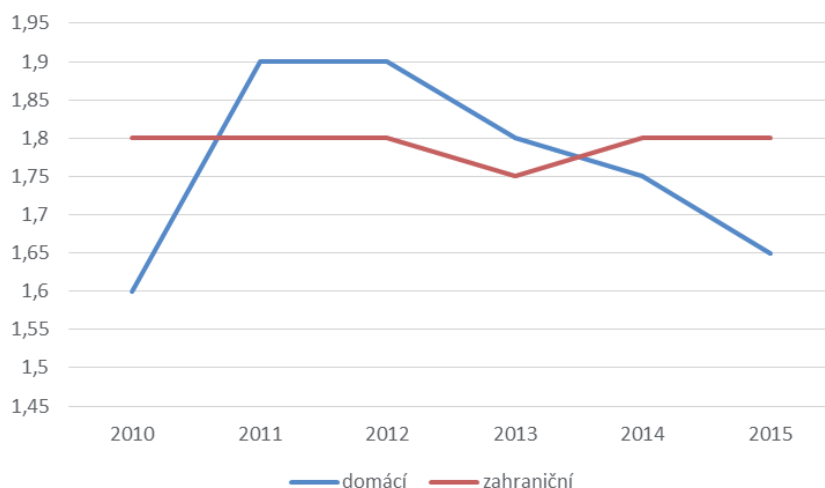
Olomouc je nejnavštěvovanějším místem v Olomouckém kraji. Statistika ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v Olomouci ukazuje, že od roku 2012 dochází k trvalému nárůstu počtu ubytovaných hostů a že počet domácích i zahraničních návštěvníků je přibližně vyrovnaný. Podobně vyrovnaná jsou i čísla vztahující se k počtu přenocování.

Obr. 3: Počet turistů a počet přenocování v Olomouci v letech 2010–2015



Zdroj: Zpracování vlastní dle dat od Oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouc

Obrázek 4 ukazuje, že průměrná délka pobytu zahraničních návštěvníků Olomouce v letech 2010 až 2015 je poměrně stabilní a dosahuje 1,8 dne. U tuzemských návštěvníků průměrný počet přenocování mírně kolísá, v letech 2011 a 2012 dosahovala průměrná doba pobytu 1,9 dne, v dalších letech je zaznamenán mírný pokles.

Obr. 4: Průměrná délka pobytu domácích a zahraničních účastníků cestovního ruchu v Olomouci

Zdroj: Zpracování vlastní dle dat od Oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouc

Statistika ubytovacích zařízení (viz tabulka 1) ukazuje na velmi vyrovnaný poměr zahraničních a domácích hostů. Zahraniční návštěvníci v roce 2015 tvořili 48 % všech ubytovaných hostů, v počtu přenocování je tento podíl mezi rezidenty a nerezidenty téměř shodný – po zaokrouhlení tvoří 50 %. Mezi zahraničními návštěvníky jsou nejvíce zastoupeni turisté z Německa, Slovenska a Polska, kteří tvoří třetinu všech zahraničních hostů. Na dalších místech jsou turisté z Ruska, Rakouska, Velké Británie a Ukrajiny.

Tab. 1: Struktura hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Olomouci (rok 2015)

	Hosté	Přenocování	Délka pobytu (dny)
Celkem	135 914	233 105	1,7
z toho:			
Česká republika	70 998	116 220	1,64
zahraničí	64 916	116 885	1,80
z toho:			
Německo	8 578	17 611	2,05
Slovensko	7 558	12 140	1,61
Polsko	5 332	7 808	1,46

Zdroj: Oddělení cestovního ruchu Olomouc

Pro vyhodnocení úrovně cestovního ruchu v Olomouci byly použity ukazatele intenzity cestovního ruchu.

Intenzita cestovního ruchu (I_{CR}) představuje poměr počtu přenocování k počtu stálých obyvatel (Eurostat, 2016). Pro charakteristiku intenzity cestovního ruchu byl použit také modifikovaný index intenzity cestovního ruchu (I_{MCR}), který vyjadřuje poměr mezi počtem návštěvníků a počtem stálých obyvatel.

Tab. 2: Ukazatele intenzity cestovního ruchu (rok 2015)

	Počet turistů (v tis.)	Počet přenocování (v tis.)	Počet obyvatel (v tis.)	Průměrná doba pobytu	Modifikovaný index intenzity cestovního ruchu IMCR	Intenzita cestovního ruchu ICR
ČR	17 196	47 094	10 538	2,74	1,63	4,47
Praha	6 606	15 917	1 263	2,41	5,23	12,60
ČR bez Prahy	10 590	31 177	9 275	2,94	1,14	3,36
Olomoucký kraj	548	1 779	635	3,25	0,86	2,80
Olomouc	136	233	100	1,71	1,36	2,33

Zdroj: Zpracování vlastní

Ukazatele intenzity cestovního ruchu v tabulce 2 jsou uvedeny v komparaci s celou Českou republikou. S ohledem na velký podíl Prahy na cestovním ruchu České republiky je zde uvedena samostatně Praha a také Česká republika bez hlavního města, dále Olomoucký kraj jako celek a samostatně Olomouc.

Z tabulky 2 vyplývají následující zjištění. Základní ukazatel intenzity cestovního ruchu (I_{CR}) pro město Olomouc má nejnižší hodnotu ze všech sledovaných území. Naproti tomu modifikovaný ukazatel intenzity cestovního ruchu (I_{MCR}) má vyšší hodnotu, než vykazuje v Olomouckém kraji i v České republice (bez Prahy). Tyto hodnoty vyplývají ze skutečnosti, že průměrná doba pobytu v Olomouci nedosahuje ani dvou dnů, což odpovídá definici městského cestovního ruchu podle UNWTO. Dalším důvodem je i centrální poloha města uvnitř České republiky, což má za následek vysoký počet jednodenních návštěvníků, které ukazatele intenzity cestovního ruchu nezachycují. Jednodenní návštěvníci nejsou evidováni v statistikách cestovního ruchu a jejich počet město nesleduje. V porovnání s Olomoucí je ukazatel intenzity cestovního ruchu v Olomouckém kraji vyšší, jelikož je zde výrazně vyšší průměrná doba pobytu návštěvníků. Tento ukazatel je ovlivněn tím, že v Olomouckém kraji se nacházejí Lázně Jeseník, Teplice nad Bečvou, Velké Losiny a další lázně a lázeňské pobyty trvají zpravidla dva až tři týdny.

Tab. 3: Návštěvnost turistických cílů v Olomouci 2010–2015

Objekt, turistický cíl	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ZOO Olomouc	368 536	373 199	365 897	321 162	356 909	325 733
Aquapark Olomouc	191 763	220 716	180 297	185 681	196 614	203 645
Vlastivědné muzeum Olomouc	46 455	32 654	91 316	106 802	133 171	104 665
Arcidiecézní muzeum (Muzeum umění)	47 076	86 172	80 147	64 583	76 306	77 803
Muzeum moderního umění (Muzeum umění)	65 076	90 721	75 300	76 920	92 891	72 839
Korunní pevnůstka	–	–	19 560	20 611	20 283	36 270
Veteran Arena	20 427	23 538	20 363	19 121	20 120	23 593
Arcibiskupský palác	–	17 107	17 449	19 880	18 548	16 171
Sbirkové skleníky, botanická zahrada, rozárium	17 246	20 500	21 797	23 471	19 516	13 849

Zdroj: Zpracování vlastní z dat KÚ Olomouckého kraje

V Olomouci mezi nejnavštěvovanější atraktivitu cestovního ruchu patří ZOO Olomouc, Aquapark Olomouc a Muzeum umění a Vlastivědné muzeum Olomouc – všechny tyto turistické cíle zaznamenaly v roce 2015 návštěvnost vyšší než 100 tisíc (pozn.: Arcidiecézní muzeum a Muzeum moderního umění jsou součástí Muzea umění). Statistika návštěvnosti nezachycuje nejvýznamnější památku Olomouc – sloup Nejsvětější Trojice – jelikož tato památka nacházející se

na Horním náměstí je volně přístupná a nelze zachytit počet turistů, kteří si ji prohlédli. Z údajů v tabulce 3 vyplývá, že od roku 2012 návštěvnost turistických cílů v Olomouci kolísá s tendencí mírného růstu.

Organizace a řízení cestovního ruchu v Olomouci

Na úrovni Magistrátu města Olomouc je zřízeno v rámci odboru vnějších vztahů a informací oddělení cestovního ruchu, do jehož kompetencí patří zajišťování medializace a prezentace města v České republice i zahraničí, příprava informačních a propagačních materiálů, vytváření koncepce a pomáhání naplňování strategického plánu rozvoje cestovního ruchu, sledování statistik návštěvnosti ubytovacích zařízení, organizování projektů, organizování fam a press tripů, naplňování fotobanky. V oblasti cestovního ruchu působí ale i další oddělení v rámci stejného odboru: informační centrum Olomouc, oddělení kultury, oddělení sportu a oddělení propagace a marketingu. Je zjevné, že v některých oblastech se kompetence jednotlivých oddělení překrývají, z toho důvodu je nutná koordinace jejich činností. Při Radě Statutárního města Olomouc působí jako poradní orgán Komise pro rozvoj cestovního ruchu.

Město Olomouc má vypracovanou Strategii rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014–2020 (která navazuje na Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2008–2013). Na základě stanovení strategické vize a vyhodnocení současného stavu cestovního ruchu a vazbě na národní a krajskou strategii rozvoje cestovního ruchu byly pro Olomouc na období 2014–2020 definovány jako stěžejní tyto hlavní rozvojové priority: priorita 1 Rozvoj nových turistických cílů, revitalizace, rekonstrukce stávajících, priorita 2 Rozvoj turistické infrastruktury a služeb, priorita 3 Rozvoj organizace cestovního ruchu, budování značky a marketing, priorita 4 Rozvoj dopravní infrastruktury a služeb s tím souvisejících.

Město Olomouc je členem organizace Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, které je od roku 2006 oficiální organizací destinačního managementu v turistickém regionu Střední Morava Olomouckého kraje. Ve spolupráci s touto destinační agenturou již několik let město nabízí pobytové balíčky.

Produkty městského cestovního ruchu v Olomouci

Olomoucký půlmaraton

Olomouc disponuje potenciálem pro rozvoj sportovního, respektive sportovně-rekreačního cestovního ruchu. Ve městě nebo jeho blízkém okolí se každoročně koná několik významných sportovních akcí (Ecce Homo, ITF tenisový turnaj). Konají se zde akce mezinárodního nebo evropského významu. V roce 2015 např. fotbalové Euro juniorů do 21 let nebo Světový pohár v parkurovém skákání. I díky tomu byla Olomouc pro rok 2017 vyhlášena Evropským městem sportu.

Nejvýznamnější sportovní akcí, i z pohledu cestovního ruchu, je Olomoucký půlmaraton. Tento běžecký závod, který patří do běžecké série RunCzech, je příkladem středně velké (co do velikosti), masové (co do počtu startujících, ale i diváků), individuální, pravidelné, krátkodobé, pravidelné, outdoorové, rekreační, otevřené akce orientované na aktivní účast, s dopadem na cestovní ruch i ekonomiku. Kapacita závodu, která byla od roku 2010, kdy se závod zde běžel poprvé, několikrát navýšena, dosáhla v roce 2016 počtu 6200 běžců v hlavním závodě a 3300 běžců v rámci rodinného běhu (tj. rodiče s dětmi). A to z něj v současnosti dělá druhý největší běžecký závod v České republice. Díky své popularitě dokáže přilákat nejen samotné sportovní a rekreační běžce, ale i řadu diváků – účastníků cestovního ruchu, včetně rodinných příslušníků a dalších osob, tvořících zejména doprovod sportovců. Podle organizátorů je poměr

doprovodných osob k zahraničním běžcům 2,3, čeští běžci přijíždějí v průměru s dvěma dalšími osobami.

Půlmaraton se běží na jednokolové trase, která startuje i končí v centru Olomouce. Traza se v průběhu let mění, aby si závod užili nejen obyvatelé různých městských částí, ale aby se s krásami tohoto města postupně seznamovali i pravidelně startující běžci. Tento závod je i z diváckého hlediska velmi atraktivní, protože nabízí startovní pole běžců světových kvalit. Do Olomouce tak každoročně přijíždějí držitelé rekordů závodu, předchozí vítězové a aspoň dva ze tří nejlepších světových maratonských běžců či běžkyň. Na startu závodu se však vedle těchto profesionálních sportovců objevuje i řada známých osobností (z politiky, showbyznysu či vědy a veřejného života), což nepochybně přispívá k oblibě závodu i jeho vyšší návštěvnosti. Z údajů publikovaných organizátory za rok 2016 lze stanovit následující profil účastníka tohoto běžeckého eventu: 68 % běžců jsou muži, 32 % tvoří ženy. Průměrný věk účastníků je v případě žen 37,9 let, u mužů 35,1 roku. Převážná většina účastníků je z řad vysokoškolsky vzdělaných lidí (58 %), běžci se středním vzděláním jsou zastoupeni 34 %, zbylých 8 % má základní vzdělání. Na startu se objevili běžci celkem 50 různých národností, nejvíce ze Slovenska, Polska, Německa, Velké Británie, Keni, Itálie, Španělska, Francie a Rakouska. Jsou, i když v menší míře, zastoupeni také účastníci z Asie nebo Ruska (RunCzech, 2016). Co se týká statistik o účasti na této sportovní akci, poslední data z roku 2014 uvádějí, že se akce zúčastnilo 22 034 lidí, kterými se rozumí nejen běžci, ale i jejich doprovod. Z toho přes 11 tisíc přijelo z jiných krajů České republiky nebo ze zahraničí (viz tabulka 4).

Tab. 4: Struktura účastníků půlmaratonu dle místa bydliště v roce 2014

Účastníci z Olomouce	6 197	28,0 %
Účastníci z Olomouckého kraje	4 618	21,0 %
Účastníci z jiných krajů ČR	9 473	43,0 %
Účastníci ze zahraničí	1 745	8,0 %
Celkem	22 034	100,0 %

Zdroj: Zpracování vlastní dle dat PIM

Dle výroční zprávy organizátora za rok 2014 výdaje návštěvníků půlmaratonu pořádaného v Olomouci způsobily nárůst produkce místních podniků nejméně o 16,9 mil. Kč, místní hrubé přidané hodnoty (resp. HDP) o 4,8 mil. Kč a pomohly vytvořit 16,5 sezonních pracovních míst. Dohromady všichni návštěvníci ve městě utratili včetně registračních poplatků za závod cca 34 milionů Kč za ubytování, stravování, nákupy, místní dopravu apod. Přímo do městské pokladny plynuly místní ubytovací a rekreační poplatky ve výši cca 280 tisíc Kč. Kromě toho však tento event má i další neméně významné sociální dopady (Prague International Marathon, 2015). Organizace půlmaratonu výrazně přispívá nejen ke zviditelnění Olomouce, ale i ekonomice celého regionu. Závod se běží v přímém přenosu na streamu ČT. Webovou stránku navštíví v den závodu téměř 30 tisíc návštěvníků z celého světa a na sociálních sítích se dostanou zprávy o závodě k více než sto dvaceti tisícům uživatelů. V olomouckých parcích se nachází trasa MattoniFreeRun, pětikilometrový okruh, kde může běhat každý a kdykoliv (RunCzech, 2016).

Olomoucké barokní slavnosti

V roce 2013 město Olomouc podpořilo organizaci Ensemble Damian v pořádání série barokních oper v měsíci červenci. Opery jsou inscenovány v atriu historické budovy jezuitského konviktu z 18. století, s využitím repliky barokních divadelních kulis. Určitou nevýhodou je malá kapacita

daného prostoru (120 míst), na druhou stranu má toto místo neopakovatelnou atmosféru. Olomoucké barokní slavnosti představují komplexní produkt cestovního ruchu, opery doplňuje atraktivní noční komentovaná prohlídka barokního kostela sv. Michala, včetně návštěvy varhan a věže kostela. Pro dětské návštěvníky jsou připraveny výtvarné dílny a každý ročník nabízí nějakou další zajímavost. Olomoucké barokní slavnosti se konají od roku 2013 každoročně, jejich organizaci podporuje vedle města Olomouce i Olomoucký kraj, Ministerstvo kultury České republiky a Státní fond kultury České republiky. Podle sdělení pořadatelů se každoroční počet platících návštěvníků pohybuje kolem 2500. Význam olomouckých barokních slavností je zejména v tom, že trvají více jak tři týdny, kdy se mohou návštěvníci města zúčastnit programu. Zájem vzbuzují i polední vystoupení členů souboru před radnicí. Tento produkt přispívá k zatraktivnění nabídky v létě, a rozšiřuje tak kulturní nabídku v době prázdnin.

Adventní Olomouc – vánoční trhy

Akce Adventní Olomouc tradičně probíhá na Horním a Dolním náměstí (jedná se o dvě spojená náměstí). Vánoční trhy bývají zahájeny týden před první adventní nedělí a doprovodné akce končí bohoslužbou v 22 hodin na Štědrý den. První adventní neděli bývá rozsvícen vánoční strom, který má své jméno (jméno vánočního stromu navrhují Olomoučané). Během konání vánočních trhů je otevřeno také veřejné osvětlené kluziště. Po celou dobu konání vánočních trhů probíhá na náměstí i doprovodný kulturní program. Adventní Olomouc se díky své neopakovatelné atmosféře probojovala do finále soutěže agentury CzechTourismDestinaCZe 2013 v sekci Genius Loci, která hledá nejmagičtější místo Čech a Moravy. Na olomoucké vánoční trhy přijíždějí převážně jednodenní návštěvníci, ale díky kooperaci města s incomingovými cestovními kanceláři do města zavítaly stovky turistů včetně zahraničních hostů (zejména ze Slovenska, Polska a Rakouska). Zájezdové skupiny pak tvoří v posledních letech zejména Poláci, ale na tuto akci přijíždějí i turisté z Číny nebo Jižní Koreje. Podle názorů hoteliérů si toto město oblíbily zejména zahraniční bezdětné páry, které zde buďto strávily vánoční svátky nebo oslavily Nový rok. Vedle nich pak také na Vánoce nebo na Silvestra do Olomouce přijíždějí senioři z Německa.

Další netradiční produkty cestovního ruchu

Od roku 2015 nabízí spolek Pragulic Olomouc netradiční prohlídky města vedené průvodci – lidmi bez domova. Účastníci těchto prohlídek tak mají možnost vedle klasických historických památek a dalších dominant města poznat toto město očima lidí bez domova – očima lidí z ulice. Během jednoho roku bylo dvěma průvodci (pan Jelen a pan Sandy) provedeno 177 turistů, přičemž 15 z nich byli účastníci cestovního ruchu, dále pět novinářů, 33 účastníků konferencí pořádaných v Olomouci, 46 Olomoučanů, 34 studentů v rámci výuky odborných předmětů. Dále bylo na tyto prohlídky zakoupeno 61 dárkových poukazů (Vopařilová, 2016).

Od dubna roku 2016 rozšířil nabídku netradičních prohlídek města tzv. Ološlap neboli beer-bike – kolové vozidlo, které se pohybuje pomocí šlapání. Díky němu si lze vychutnat centrum města s přilehlými parky v úplně jiné formě, než bylo možné doposud. Jedním ze základních cílů Ološlapu jsou tedy poznávací jízdy za olomouckými pamětihodnostmi, druhou zásadní věcí je fakt, že se po celou dobu turisté podílejí na samotné jízdě vozu, kdy vlastní silou, tedy šlapáním, zdolávají trasu po městě. Posledním charakteristickým rysem, který je zároveň i tím nejpříjemnějším, je možnost během celé jízdy popíjet pivo, které si mohou klienti čepovat přímo ze sudu, který je součástí vozidla. Zajímavostí je hudební doprovod, kdy v pasážích, při nichž neprobíhá výklad, hraje ve voze hudba, která pomáhá k tomu, aby všichni šlapali do rytmu. Kapacita vozidla je 11 míst. Ološlap nelze vzhledem k uvedeným skutečnostem a jeho váze přes

800 kilogramů při jízdě městem přehlédnout. Vedle poznávacích jízd jsou nabízeny i soukromé jízdy, takže ho lze využít např. večer jako soukromý pojízdný bar (Ološlap, 2016).

Další velkou společenskou akcí, které se účastní poměrně vysoký počet nejen místních obyvatel, ale i návštěvníků města, je nový event Tvarůžkový festival, který poprvé uspořádalo město Olomouc v roce 2016. Je to akce spojená s ochutnávkou tvarůžkových specialit a prezentací regionálních minipivovarů s doprovodným programem zahrnujícím farmářský trh, tvůrčí dílny pro děti, různé soutěže apod.

Závěry

Olomouc může být považována za typickou destinaci městského cestovního ruchu v České republice. Jedná se o město s vysokým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Organizace a řízení cestovního ruchu je zabezpečováno Magistrátem města Olomouc. Město má vypracovanou Strategii rozvoje cestovního ruchu, která definuje základní priority dalšího rozvoje. Olomouc v roce 2015 navštívilo 136 tisíc turistů, z nichž 48 % tvořili hosté ze zahraničí. Největší podíl mezi zahraničními hosty tvořili Němci, dále pak hosté ze Slovenska a Polska. Průměrná délka pobytu je 1,7 dne. Index intenzity cestovního ruchu (poměr mezi počtem přenocování a počtem stálých obyvatel) v Olomouci je nižší než průměr za Českou republiku i za Olomoucký kraj, což je dáno právě krátkou průměrnou dobou pobytu. Ve městě vznikají nové produkty cestovního ruchu, které se snaží přilákat domácí i zahraniční návštěvníky. Mezi takové můžeme řadit např. Olomoucký půlmaraton, Olomoucké barokní slavnosti, Adventní Olomouc a další.

Výsledky ukazují, že město Olomouc, přes nesporné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu – existence památky UNESCO, zachovalé rozsáhlé historické centrum města, dobrá dopravní dostupnost, nové atraktivní produkty a marketing –, dosahuje pouze podprůměrného počtu přenocování ve vztahu k počtu obyvatel. Tato skutečnost může být dána centrální polohou města v rámci České republiky, která předurčuje Olomouc pro jednodenní nebo krátkodobé pobyty. Pro pracovníky působící v oblasti cestovního ruchu by měla být výzvou pro další aktivity vedoucí ke zlepšení návštěvnosti města a také k prodloužení doby pobytu.

Literatura

- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Progress in Tourism Management: Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23, 201–221.
- Carlisle, S., Johansen, A., & Kunc, M. (2016). Strategic foresight for (coastal) urban tourism market complexity: The case of Bournemouth. *Tourism Management*, 54, 81–95.
- Český statistický úřad (2016). *Statistická ročenka Olomouckého kraje*. Retrieved from: https://www.czso.cz/csu/czso/rocenky_souhrn/pdf.
- Eurostat. (červenec, 2016). *Tourism intensity*. Retrived from: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Tourism_intensity.
- Eurocities Annual Report (2016). Retrieved from: <http://www.eurocities.eu/eurocities/publications/EURO-CITIES-annual-report-2015-2016-WSP0-A7FCY5.pdf>.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Research. Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35, 1032–1052.
- Hall, C. M., & Page, S. (2003). *Managing urban tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Jafari, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of tourism*. Oxford: Routledge.
- Krajský úřad Olomouckého kraje (13. 5. 2016). *Databáze turistických cílů a statistika návštěvnosti*. Retrieved from: <https://www.kr-olomoucky.cz/databaze-turisticky-ch-cilu-a-statistiky-navstevnosti-cl-1...>

- Law, C. M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. Mansell Publishing Limited.
- Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. Cengage Learning Emea.
- Magistrát města Olomouce (2016). *Statistiky návštěvnosti města*. Retrieved from: <http://tourism.olomouc.eu/b2b/statistics/cs>.
- Maitland, R., & Ritchie, B. W. (Eds.). (2009). *City tourism: National capital perspectives*. Wallingford: Cabi.
- Oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce. (2014). *Strategie rozvoje cestovního ruchu města Olomouce 2014–2020*. Retrieved from: <http://tourism.olomouc.eu/b2b/strategy-documents/cs/pdf>.
- Ološlap (2016). *Jízdy po Olomouci*. Retrieved from: <http://www.oloslap.cz/jizdy>.
- Page, S. J. (1995). *Urban tourism*. London: Routledge.
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28, 926–946.
- Praque International Marathon. (2015). *Ekonomický dopad RunCzech běžecké ligy v roce 2014*. Výroční zpráva. Praha: Praque International Marathon.
- RunCzech. (2016). *Mattoni ½maraton Olomouc v roce 2016*. Retrieved from: <https://www.runczech.com/cs/akce/mattoni-1-2maraton-olomouc-2017/zavody/mattoni-1-2maraton-olomouc/index.shtml>.
- Van der Borg, J. (1994). Research note and report: Demand for city tourism in Europe. *Annals of Tourism Research*, 21, 832–833.
- Van der Borg, J., Costa, P., & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 306–321.
- Van Limburg, B. (1998). Research note: City marketing: a multi-attribute approach. *Tourism Management*, 19, 475–477.
- Vopařilová, Š. (předseda spolku). (2016). Ústní sdělení o činnosti spolku Praqulic – pobočka Olomouc ze dne 5. 11. 2016.
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project*. Madrid: UNWTO.
- Yin, R. K. (2004). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Yuan, H., Xu, H., Qian, Y., & Li, Y. (2016). Make your travels marter: Summarizing urban tourism information from massive blog data. *International Journal of Information Management*, 36(Part B), 1306–1319.
- Zelenka, J., Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde.

Část II

Charakter poptávky

4 Kulturní eventy v městském cestovním ruchu

Úvod

Jedním z významných typů cestovního ruchu spojeného s městským prostředím je kulturní cestovní ruch, který je popisován jako pohyb osob z kulturních důvodů, kterými mohou být např. studijní cesta, výkon umění, kultura exkurze či cestování na festivaly a jiné akce, návštěvy historických budov, cestování za přírodou, folklórem a uměním (Kesner, Moravec, Novotný, & Škodová-Parmová, 2008). Kulturní cestovní ruch se vztahuje na všechny aspekty cestování a lidé při využití této formy mohou poznávat různé způsoby života a myšlení (Goeldner & Ritchie, 2012). V mnoha případech je vnímán jako nástroj pro porozumění mezi národy, což pomáhá odstranit xenofobii, rasismus a jiné předsudky (Vitáková, 2007; Inkson & Minnaert, 2012), je využíván jako nástroj ochrany světového kulturního dědictví, významný příspěvek národnímu hospodářství či podpora budování národní identity (Richards, 2007). Podle mnoha názorů kulturní cestovní ruch vykazuje rostoucí trend do budoucna (např. Tittelbachová, 2009; Du Cros & McKercher, 2015). Pro vymezení pojmu kultura lze využít např. definici, podle které je kultura sadou vzorů, jež se vztahují k jednání, umění, víře a jiným produktům lidské činnosti, a myšlenek, jež jsou charakteristické pro dané společnosti a jsou převáděny ve společnosti (Ritchie & Crouch, 2003). V nejširším slova smyslu potom kultura poskytuje komplex materiálů a symbolických zdrojů, které jsou pravděpodobně nekonečné (Robinson & Picard, 2006). Některé teorie uvádějí, že 35 % až 70 % účastníků cestovního ruchu lze označit jako cestovatele za kulturou (McKercher & du Cros, 2002). Eventy spojené s kulturou patří mezi tradiční eventy, které mají dopad nejen na návštěvníky destinace, ale i na místní obyvatele. Kultura spolu s přírodními předpoklady patří po dlouhou dobu mezi pilíře rozvoje cestovního ruchu v každé destinaci. Mezi kulturní eventy můžeme zařadit festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladá (letní hudební festivaly), venkovní představení, jednotlivá výjimečná koncertní a divadelní představení, muzikály, eventy v muzeích, na hradech, zámcích a jiné eventy (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008). Univerzální definice eventů pravděpodobně neexistuje a nejspíše by ani nebylo praktické ji stanovit (Getz, 2009).

Obecně problematika městského cestovního ruchu zasahuje i do jiných oblastí zkoumání – úzce je propojena s managementem a marketingem (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008; Braun, 2008). Aktivity městského cestovního ruchu jsou dokonce považovány za jádrové prvky městského marketingu (Heeley, 2011). Města stále častěji používají kulturní eventy k přilákání návštěvníků a ke zlepšení image (Richards & Wilson, 2004), a to jak k posílení image, tak i ke změně případné negativní image daného města (Liu & Chen, 2007), a to i přesto, že se někteří autoři domnívají, že zejména krátkodobé festivaly nemohou (McKercher, Mei, & Tse, 2006) nebo by neměly (Getz, 1989) sloužit jako atraktivita cestovního ruchu. Kulturní akce jsou považovány za mocný nástroj propagace měst, protože přitahují pozornost do města jako místa kulturně aktivního a atraktivního (Kolb, 2006). Tyto události jsou objektem jedné z celosvětově nejvíce používaných strategií transferu image na město jako přístupu k městskému marketingu (tedy v tomto konkrétním případě strategie přenesení image některého známého umělce nebo slavné či tradiční kulturní akce na město, kde se kulturní akce pořádá). Další strategií v praxi městského marketingu je strategie eventů (Ježek, 2011). Strategie eventů se používají často, protože pomocí nich lze dosáhnout značných účinků (hlavně v oblasti image města) s relativně nízkými a předem odhadnutelnými náklady.

Zatímco velká města v řadě zemí světa chápou eventy jako významný prvek marketingové strategie, který používají nejčastěji v progresivním symbolickém režimu (cílem nutně není příspěvek k ekonomickému růstu města) nebo v symbolickém režimu s cílem oživit město (cílem je změna image města, která povede k přilákání kapitálu a investic – Misener a Mason, 2008), v českých a ve slovenských městech při pořádání těchto akcí stále převažuje produktové chápání („spotřeba kultury“) a nepracuje se zde s cílem vytvářet pozitivní asociace s pořadatelským městem (Ježek, 2011).

Mezi velmi oblíbené kulturní eventy patří v České republice hudební festivaly nejrůznějších žánrů. Termín hudební festival lze charakterizovat jako sérii představení, která se konají na určitém místě a jsou inspirovány jediným tématem, jako je např. národní hudba, moderní hudba, popř. historická hudba či další hudební styly. Mohou mít také podobu soutěže pro skladatele a výkonné umělce (Richards, 2007). Hudební festivaly představují unikátní akce, které lákají publikum z celé řady důvodů, avšak, jak upozornili například Waterman (1998) a později také Gelder & Robinson (2009) nebo Pegg & Patterson (2010), výzkumy chování jejich účastníků nejsou ucelené. I přes nesporný význam a různorodost aktivit při jejich pořádání se výzkumy v oblasti festivalů orientují hlavně do dvou skupin. Jak uvádějí například Edwards, Moital a Vaughan (2004), Mair a Whitford (2013) nebo Getz a Page (2016), jedna velká a pravděpodobně nejvýznamnější skupina výzkumů se zaměřuje na hospodářské a sociální dopady těchto akcí. Druhá skupina výzkumů, která je pak často zmiňována (např. Kim, Uysal, & Chen, 2002; Van Zyl & Botha, 2003; Mason & Beaumont-Kerridge, 2004), se pak zaměřuje na faktory motivace návštěvníků k účasti na festivalech. Samotnou realizaci festivalu se potom zabývají především učebnice (např. McKay, 1996; nebo Adler, 2011).

Popularita festivalů masově stoupala po roce 1969, kdy se konal legendární festival Woodstock Music & Art Fair (Perone, 2005), v ČR se za nejstarší festival dá považovat festival Porta, poprvé uskutečněná v roce 1967 (Kotíková, 2013). V České republice se mnoho festivalů objevilo po změně politického režimu v roce 1989, avšak řada z nich se díky vysoké konkurenci v oboru v minulých letech dostala do vážných finančních problémů, které vedly k jejich následnému zániku (Švec, Slabá, Solarová, 2015).

Pro efektivní řízení festivalů je nutné si uvědomit, že typ zákazníků se výrazně liší v závislosti na druhu hudby. Zatímco festivaly klasické hudby, jazzu a operní festivaly jsou spojeny s vyšším vzděláním, starším publikem a určitým sociálním statutem návštěvníků, festivaly populární hudby a folkové festivaly jsou zaměřeny na širokou vrstvu potenciálních návštěvníků a limitem je ve většině případů preferovaný hudební styl (Gibson & Connell, 2005). Již zmiňovaný věk návštěvníků je jedním z determinujících faktorů, protože významně ovlivňuje návštěvníkova očekávání a také potřeby, od kterých se odvíjí nabídka služeb. Vedle poskytovaných služeb hraje klíčovou roli také lokalizace (Navrátil et al., 2013). Festivaly se v České republice v minulosti většinou uskutečňovaly v okolí městských aglomerací, ale v současné době stále více pronikají přímo do center měst, na nádvoří historických staveb či do upravovaných zahrad (Navrátil, Kučera, Pícha, White Baravalle Gilliam, & Havlíková, 2016).

Hudební festivaly jsou stále více využívány jako nástroje pro podporu cestovního ruchu a posílení regionální ekonomiky (Felsenstein & Fleischer, 2003). Stejně jako pro ostatní účastníky cestovního ruchu, tak i pro účastníky festivalů je důležité uspokojování potřeb. Lidské potřeby obecně jsou předmětem zkoumání již dlouhá desetiletí v různých souvislostech (např. Maslow, 1948; Veblen, 1899, in Veblen, 1999; Anderson, 1933; Piddington, 1950; Lester, 1995; Brooks, 2003; Kerzner, 2009). Lidské potřeby lze uspokojit samozřejmě mimo jiné také službami (viz např. Kotler & Levy, 1969; Inman, 1985; Lipsey & Nakamura, 2006). Payne (1996) definuje službu jako činnost, která má v sobě určitý prvek nehmaterelnosti a vyžaduje určitou interakci

se zákazníkem nebo s jeho majetkem, výsledkem služby není převod vlastnictví. Význam služeb v cestovním ruchu podtrhují např. Vajčnerová (2009), Bull (1991), Neal, Yusal a Sirgy (2007).

Hlavními oblastmi výzkumu eventů v rámci cestovního ruchu jsou ekonomické dopady, marketing jednotlivých typů eventů, management eventů, sponzoring a nové trendy v pořádání eventů (Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández, & Duarte, 2014).

Klíčem k úspěchu kulturního eventu jako aktivity městského cestovního ruchu a jako prvku marketingu města či destinace je samozřejmě odpovídající počet přilákaných návštěvníků. Motivace návštěvníků je klíčová nejen pro pořadatele festivalů a pro další podnikatele v oblasti, ale také pro destinační management, který může aktivity pořádané cizím subjektem účelně zahrnout do své nabídky, a tím pro některé segmenty potenciálních účastníků cestovního ruchu významně zatraktivnit destinaci. Na základě zjištěných informací pořadatelé festivalů či management destinací budou moci efektivněji reagovat na potřeby účastníků těchto aktivit, což přinese ekonomický efekt pro všechny zájmové skupiny.

Cílem této kapitoly je posoudit motivy k návštěvě a spokojenost návštěvníků festivalů jako kulturních eventů v rámci městského cestovního ruchu.

Metodika

Dotazník a sběr dat

Pro zjištění motivačních faktorů byl vypracován dotazník se stejným zadáním otázek pro návštěvníky tří letních hudebních festivalů. Dotazník obsahoval pět identifikačních otázek a dvě sady otázek s hodnotící škálou. Dotazování se realizovalo v letních měsících na třech významných hudebních festivalech. Distribuce dotazníků probíhala na základě osobního kontaktu s návštěvníky akcí a byl prováděn výběr dle předem připravených kritérií (věk, pohlaví). Výběr respondentů byl proveden na základě kvótního výběru. Podíly jednotlivých segmentů byly stanoveny na základě struktury návštěvníků v předcházejících ročních festivalů. Jako další kritérium struktury dotazovaného vzorku byla zvolena délka pobytu na festivalu, protože rozdíl mezi vnímáním jednodenních a vícedenních návštěvníků může být značný. Tuto skutečnost tazatelé zjišťovali dle barvy vstupenky, kterou návštěvníci nosili viditelně. Kvóta byla stanovena rovnovážně, polovina dotázaných si zakoupila jednodenní vstupenku a druhá polovina vstupenku vícedenní.

Jako druhá metoda zjišťování potřebných informací byly zvoleny polostrukturované rozhovory s pořadateli festivalů, zaměřené primárně na identifikaci motivů účastníků festivalů z jiného úhlu pohledu a dále obecně na zkušenosti s účastníky a jejich spokojeností/nespokojeností. Osloveno bylo celkem pět organizátorů (resp. zástupců organizujícího subjektu), avšak ochotni rozhovor poskytnout byli pouze čtyři z nich. Z těchto rozhovorů byly vyvozeny závěry a hlavní myšlenky pak uvedeny do výsledkové části kapitoly.

Zpracování dat

Prediktory motivace byly posuzovány na základě odpovědi na otázku „Do jaké míry vás k návštěvě festivalu motivuje...“?. Význam jednotlivých faktorů motivace (cena vstupného, zajímavost programu, dosažitelnost místa veřejnou dopravou, dosažitelnost místa pomocí individuální dopravy a vzdálenost parkoviště, účast známých, tradice, prostředí a atmosféra festivaly) byl hodnocen na pětistupňové škále, kde 1 = největší význam a 5 = absolutně žádný význam, s neutrální střední hodnotou „nedokážu říci“. Toto zjištění je významné pro pořadatele akce a rovněž i pro destinační management, který často spolupracuje přímo při pořádání, či pro marketingovou komunikaci destinace, kde se akce odehrává. Z teoretického hlediska hledáme odpověď na otázku, jaké motivační faktory působí na účastníka kulturního cestovního ruchu.

Spokojenost s úrovní služeb na festivalu byla posuzována na základě odpovědi na otázku „Jak hodnotíte úroveň poskytovaných služeb na právě probíhajícím festivalu?“. Úroveň jednotlivých poskytovaných služeb byla hodnocena rovněž pomocí pětistupňové škály, kde 1 = výborná úroveň a 5 = absolutně nevyhovující úroveň. Přidána byla samozřejmě možnost „nemohu hodnotit“ pro případ, že respondent služby nevyužil. Mezi hodnocené služby bylo zahrnuto: ubytování, stravování, sociální zázemí, parkování, dostupnost veřejnou dopravou, pořadatelská služba, program, klasická marketingová komunikace a elektronická marketingová komunikace. Oba typy komunikace lze vnímat nejen jako klasický marketingový nástroj, ale také jako informační službu a zdroj informací pro návštěvníky.

Význam faktorů motivace k návštěvě festivalu byl určen průměrem z uděleného bodového hodnocení. Pro posouzení prediktorů motivace k návštěvě festivalu a prediktorů spokojenosti s nabízenými službami byla provedena korelační analýza. Posuzovanými prediktory jsou věk návštěvníků, četnost návštěv festivalů obecně a opakovanost návštěvy na konkrétním festivalu, na kterém byl návštěvník dotazován.

Všechny statistické výpočty byly provedeny s využitím statistického software STATISTICA 12 (StatSoft, 2011).

Výsledky byly podrobeny dalšímu srovnání, zejména s interními materiály pořadatelů festivalů, a tím byla ověřena jejich relevantnost.

Výsledky

Faktory motivace k návštěvě festivalu

Úkolem respondentů bylo vyjádřit svou míru souhlasu či nesouhlasu s danými tvrzeními týkajícími se významnosti jednotlivých prvků jejich motivace k návštěvě určité kulturní akce. Nejvýznamnějším motivátorem je očekávaná atmosféra kulturní události a prostředí, ve kterém se event uskutečňuje (tab. 1).

Tab. 1: Význam faktorů motivace k návštěvě festivalu (průměrné bodové hodnocení)

	Celkem bodů	Ø
Cena vstupného	512	3,37
Program	582	3,83
Dosažitelnost veřejnou dopravou	396	2,61
Dosažitelnost individuální dopravou + dostupnost parkoviště	499	3,28
Účast známých	530	3,49
Tradice	427	2,81
Prostředí	689	4,53
Atmosféra	725	4,77

Poznámka: Ø = průměr

Význam prostředí je obecně často zmiňovaným faktorem pořádání kulturních akcí (např. Leenders, 2010; Kesner a kol., 2008; Goeldner & Ritchie, 2012). Atmosféru vytvářejí velmi často sami návštěvníci v rámci sociální interakce (Morgan, 2008) a samozřejmě prvky přirozeného prostředí (vesnice, města), ve kterém se kulturní akce koná (Quinn, 2005). Ze strany provozovatele festivalu je však nutné připravit takové zázemí, aby tato atmosféra mohla být vytvořena – např. výtvarným řešením scény či prostoru pro diváky, ale také doprovodnými službami, někdy často pokračováním akce po skončení hlavního programu. Jak je také vidět z výsledků výzkumu, pro pořadatele vyplývá nutnost zamýšlet se nad místem konání (Saayman & Saayman, 2006). Místo

konání je velmi často svázáno s historií festivalu a měnit místo znamená pro pořadatele nemalé problémy hlavně v oblasti marketingové komunikace. Přestože název festivalu se nezmění, je velmi problematické přilákat do nového místa stávající posluchače. Dle vlastního pozorování autorů tento proces může trvat i přes deset let. Místo konání a atmosféra tvoří tzv. *genia loci*, který se tak stává významným faktorem při uvažování o další návštěvě festivalu. Neočekávaně až na třetím místě co do významnosti se objevuje program. Na základě vlastních zkušeností autorů, vyjádření pořadatelů festivalů a také autorů starších vědeckých článků (např. Saleh & Ryan, 1993) můžeme konstatovat, že tomu tak nebylo vždy, a plyne z toho tedy fakt, že vnímání návštěvníků festivalu se posouvá od známých jmen k prožitku z místa a atmosféry. V posledních letech vzniklo velké množství festivalů, jejichž program je díky omezenému množství nabídky na straně hudebníků či divadel podobný, a proto je nutné diváky zaujmout jiným způsobem. Čtvrtým motivačním faktorem v pořadí je účast známých, která byla prokázána ve všech věkových kategoriích. Důležitost tohoto faktoru vzrůstá především v posledních letech, což často potvrzují také pořadatelé akcí. Tento vývoj lze ilustrovat na příkladu festivalu Porta, kdy v tabulce 2 dokládáme průměrný počet objednaných vstupenek na jednoho účastníka.

Tab. 2: Průměrný objem nákupu vstupenek na festival Porta

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet vstupenek na jeden nákup	1,63	1,75	1,73	1,92	2,03	2,26	2,45	2,47	2,51	2,53

Zdroj: Interní materiály pořadatele

Přibližně podobný význam má pro respondenty cena vstupného a účast známých na konkrétní akci. Význam účasti známých byl významně diferencován dle navštíveného festivalu. Důležitou roli má tento faktor v segmentu mladších respondentů, s narůstajícím věkem tento význam klesá. Cena vstupného se nachází až v druhé polovině tabulky, což naznačuje skutečnost, že na rozdíl od obchodu se spotřebním zbožím (např. Frýdlová & Vostrá, 2011; Pícha, Skořepa, & Navrátil, 2013) cena nehraje v případě nabídky kulturního zážitku tak důležitou roli. Pro pořadatele festivalů je tato skutečnost poměrně zajímavou, jde zde totiž o menší citlivost na cenovou úroveň vstupenek hlavně v případě loajálních klientů. Tuto skutečnost lze opět doložit na základě údajů pořadatele jednoho ze sledovaných festivalů. Z tabulky 3 je patrné, že i přes růst cen vstupného se počet návštěvníků zvyšuje. Tato skutečnost potvrzuje výsledky srovnání motivačních faktorů uvedených v tabulce 1.

Tab. 3: Srovnání vývoje návštěvnosti a ceny vstupného na vybraný festival

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Návštěvnost/os.	4232	4320	4156	4458	4522	4321	4728	4798	5017	5024
Cena vstupného	279,-	279,-	299,-	299,-	299,-	299,-	299,-	299,-	349,-	349,-

Zdroj: Interní materiály pořadatele

Naopak jako nejméně motivující působí na návštěvníky tradice festivalu. Tento fakt odporuje vlastnímu tvrzení pořadatelů, že loajální klienti, kteří jezdí na festivaly pravidelně, jsou nejdůležitějším segmentem účastníků festivalů. Tento fakt může být způsoben také tím, že mnozí návštěvníci jezdí na festival pravidelně, ale důvodem návratu není vlastní účast na festivalu, ale služby či prostředí, které, jak již bylo zmíněno, patří k hlavním motivačním faktorům. Jako nejméně motivační faktor byla hodnocena dopravní dostupnost veřejnou dopravou, což může

souviset s trendem snižování využívání veřejné dopravy a také s horší dopravní dostupností některých lokalit festivalů veřejnou dopravou.

Prediktory spokojenosti se službami na festivalu

Identifikace signifikantní závislosti míry spokojenosti s nabízenými službami na jednotlivých segmentačních kritériích, kterými jsou věk návštěvníků, četnost návštěv festivalů obecně a četnost návštěv na festivalu, na kterém byli dotázáni, byla provedena prostřednictvím korelační analýzy. Zvýrazněny jsou signifikantní závislosti, tedy korelační koeficienty dosahující kladných či záporných hodnot na hladině významnosti $p < 0,05$. Z uvedených výsledků vyplývá, že spokojenost s ubytováním roste s věkem respondentů / účastníků festivalu, stejně jako spokojenost se sociálním zázemím, pořadatelskou službou a programem. Co se týče vlivu věku na spokojenost s určitými prvky, lze rozdílnost v názorech přičíst menší náročnosti starších návštěvníků na kvalitu ubytovacích služeb a materiální vybavenost místa konání, což potvrzují výsledky z jiných výzkumů, např. Švec, Solarová (2016). Starší generace může být také ovlivněna srovnáním s dříve minulými ročníky, kdy nové technologie a lepší úroveň služeb mohou vyvolat dojem vyšší spokojenosti. U spokojenosti s programem a pořadatelskou službou lze trendy vysvětlit opět generačními rozdíly, kdy v případě programu mohou ovlivnit hodnocení i další faktory (např. role kamarádů). V případě pořadatelské služby lze hodnocení vysvětlit generačními rozdíly ve vztahu k autoritám (Allen, 2004; Al-Asfour & Lettau, 2014; Bassiouni & Hackley, 2014), které se projevují především ve vnímání funkce pořadatele, což lze doložit praktickými zkušenostmi zaměstnanců pořadatelských organizací odpovídajících za bezpečnost akce. S úrovní ubytování jsou rovněž více spokojeni ti, kteří tento typ kulturních akcí navštěvují častěji. To může být dáno sociálními vlivy, které působí na zákazníky obecně (viz např. Kotler a Keller, 2007). Životní styl častějších návštěvníků festivalových akcí je většinou spojen s cestováním a pobytem v přírodě, což má jistě za následek i změnu v preferencích ubytování. Výsledky potvrzují domněnku, že tento segment klientů je typický pro méně komfortní typy ubytování (např. Felsenstein & Fleischer, 2003).

S četností návštěvy kulturní události pak roste spokojenost se stravováním, což lze vysvětlit reálným očekáváním návštěvníků a jejich zkušenostmi.

Častější návštěvníci festivalů jsou méně spokojeni s marketingovou komunikací právě navštíveného festivalu jak v tradiční, tak elektronické formě. Tento fakt lze vysvětlit vyšší snahou dohledávat informace o akcích, které nejsou vždy úplné, kvalitní a aktuální. Mnoho pořadatelů kulturních akcí se věnuje údržbě www stránek či FB profilu přes rok sporadicky a aktuální informace se často objevují v krátkém předstihu před akcí, což, jak ukazujeme ve výzkumu, vnímají diváci velmi negativně.

Tab. 4: Prediktory spokojenosti s nabízenými službami

Posuzované služby	Věk	Četnost návštěv festivalů	Opakovanost návštěvy
Ubytování	0,244908	0,183371	0,073323
Stravování	0,126054	0,131164	0,311465
Sociální zázemí	0,280456	0,108876	-0,021835
Parkování	-0,003646	0,021438	-0,094170
Dostupnost veřejné dopravy	-0,076767	-0,060563	-0,057592
Pořadatelská služba	0,377923	0,092129	-0,011294
Program	0,204839	0,031695	-0,000901
Tradiční marketingová komunikace	-0,127030	-0,234524	-0,034937
Elektronická marketingová komunikace	0,143463	-0,007287	-0,248805

Prediktory významu motivačních faktorů návštěvy festivalu

Identifikace signifikantní závislosti míry spokojenosti s nabízenými službami na jednotlivých segmentačních kritériích, kterými jsou věk návštěvníků, četnost návštěv festivalů obecně a četnost návštěv na festivalu, na kterém byli dotázáni, byla rovněž provedena prostřednictvím korelační analýzy. Zvýrazněny jsou signifikantní závislosti, tedy korelační koeficienty dosahujících kladných či záporných hodnot na hladině významnosti $p < 0,05$.

Vliv ceny na motivaci k návštěvě festivalu s věkem významně roste, stejně jako význam konkrétní programové náplně, obdobně roste význam atmosféry festivalu, který se respondent chystá navštívit. V tomto případě jsou zjištěny očekávané a pro pořadatele ze zjištění plyne nutnost v případě oslovení staršího segmentu návštěvníků zaměřit se právě na cenu. Překvapivě s věkem naopak klesá význam přikládání účasti známých, tradici akce a prostředí, kde se daná kulturní akce odehrává. Tento fakt je v rozporu s předchozími zjištěními při již zmiňovaném výzkumu na jednom konkrétním festivalu (Švec & Solarová, 2016), kde tradice, atmosféra a prostředí patřily mezi ty faktory, jejichž význam s věkem respondentů narůstá.

Další zjištění bylo očekávané a potvrdilo se, že čím častěji respondenti navštěvují festivaly, tím méně je pro ně významný samotný program a atmosféra akce, naopak vyšší motivací pro účast na akci je účast známých. Tento fakt byl očekávaný také z důvodu, že se jedná o společenskou akci, i když poměrně specifickou, a společenský kontakt je jednou ze základních lidských potřeb. Díky opakovaným návštěvám se vytváří řada kontaktů a návštěvníci se více poznávají. V některých případech se setkávají pouze na konkrétní kulturní akci. Účast známých při častých návštěvách kulturních akcí plyne také z faktu, že na mnoha akcích se účinkující opakují, a proto roste význam setkávání návštěvníků.

Dle výsledků šetření lze konstatovat, že pro opakované návštěvníky téže kulturní události s každou další účastí klesá význam ceny vstupného. Toto zjištění může být vnímáno jako rozporuplné v kontextu dříve uvedeného zjištění ohledně vnímání cen v závislosti na věku návštěvníků. Jak bylo výsledky výzkumu doloženo v předcházející části kapitoly, s věkem roste význam ceny. Tato zjištění je možné postavit vzájemně do kontrastu v tom smyslu, že aby návštěvník mohl opakovat návštěvy, musí nutně stárnout. Ze zjištěného plyne, že pokud se pořadatelům podaří mít stále návštěvníky, je možné pracovat s cenou, což potvrzuje i praxe a také tabulka 3, kde uvádíme nárůst počtu návštěvníků, přestože cena byla zvýšena.

Pro opakované návštěvníky téže kulturní události s každou další účastí naopak roste význam tradice a prostředí, kde se akce koná. Zjištění podporuje myšlenku, že motivací pravidelných návštěvníků je zejména setkávání, vyhledávání tzv. *genia loci*. Nepotvrdila se výše uvedená úvaha, že v motivaci k opakované návštěvě festivalu hrají významnější roli jiné faktory než motivace. Naopak toto zjištění zvýrazňuje předpoklad, že v motivaci nových účastníků k návštěvě hraje tradice velmi malou roli.

Tab. 5: Prediktory motivace k návštěvě festivalu

	Věk	Četnost návštěv festivalů	Opakovanost návštěvy
Cena vstupného	0,508748	-0,106291	-0,387990
Program	0,325525	-0,283516	-0,127516
Dosažitelnost veřejnou dopravou	0,145741	0,022425	-0,084251
Dosažitelnost individuální dopravou + dostupnost parkoviště	-0,137528	0,041615	0,114971
Účast známých	-0,336155	0,311997	0,072196
Tradice	-0,386337	0,075396	0,567774
Prostředí	-0,383317	-0,068587	0,222594
Atmosféra	0,195466	-0,180292	0,014041

Závěry

V praxi existují více méně závažné faktory, které ovlivňují jednak motivaci návštěvníků kulturních akcí a jednak různé závažné prediktory spokojenosti návštěvníků. Mezi hlavní zjištění patří fakt, že největším faktorem motivace pro návštěvu festivalů patří atmosféra a prostředí. Pro pořadatele akcí je tudíž důležité jim věnovat významnou pozornost. Význam prostředí a atmosféry míst konání festivalů je zásadní také pro management destinace. Orgány místní samosprávy jsou velmi často vlastníky míst, kde se akce konají, a organizátoři si je pouze pronajímají. Managementy měst a akcí tak mohou významným způsobem přispět ke kvalitě prostředí a významně ovlivňovat atmosféru místa. Představitelé těchto institucí v mnohých případech, podobně jako například Moscardo (2007), pochopili významnost míst pro návštěvnost konkrétních akcí, a tím zvýšení návštěvnosti dotčených míst, a poměřili pozitivní a negativní efekty, které festivaly do destinací přinášejí. V řadě případů však bohužel představitelé samosprávy vítají jen přínosy těchto akcí, ovšem nepovažují za důležité vynaložit čas, energii a finanční prostředky na zlepšování stavu areálů a míst pro konání festivalů.

Dalším zajímavým zjištěním je role ceny vstupenek. Cena vstupného nepatří na rozdíl od jiných typů statků a služeb k nejdůležitějším prvkům motivace k nákupu, což není překvapivé zjištění. Zajímavá je však struktura odpovědí dle segmentů dotazovaných, kdy role ceny roste s věkem účastníků. Proti tomuto zjištění stojí praktické zkušenosti, které říkají, že stoupající cena nemá negativní vliv na počet prodaných vstupenek. Vzhledem ke stálosti návštěvníků a poměrně dlouhé době sledování lze říci, že návštěvníci stárnou, ale neprojevuje se to tak, že by z důvodu vyšší ceny přestávali na festival jezdit. Toto zjištění tak podporuje myšlenku, že hlavní důvody motivace k účasti nespádají do oblasti ceny vstupenek, ale projevuje se zde vliv jiných faktorů.

Pro současný marketing pravidelných kulturních eventů je primární spokojený zákazník, který má motivaci se vrátit, proto výzkum zjišťoval váhu jednotlivých služeb jako prediktorů spokojenosti. Výzkum se zaměřil na roli významu jednotlivých služeb pro spokojenost klientů s celým produktem, s ohledem na obecně přijímanou úvahu, že význam služeb je v cestovním ruchu nepopíratelný (viz např. Archer, 1995). Za důležité byly konkrétně označeny ubytovací služby a služby spojené se sociálním zázemím, ovšem vnímání těchto služeb je závislé na mnoha proměnných. Tento fakt ukazuje na důležitost segmentace nejen v oblasti hudebních festivalů, ale celé škály produktů cestovního ruchu (viz např. Dolnicar, 2002; Tkaczynski, Rundle-Thiele, & Beaumont, 2009). Díky stanovení správného segmentu mohou přímo pořadatelé festivalu lépe zacílit na potřeby svých klientů, dále může management destinace připravit adekvátní doprovodnou nabídku dalších služeb v destinaci, popř. díky kontaktům s místními poskytovateli služeb připravit podnikatele na možnosti, které mají vzhledem k segmentu očekávaných klientů. Tento systém informování v současné době prakticky nefunguje v žádné ze zkoumaných destinací, což negativně ovlivňuje spokojenost návštěvníků festivalu s okolím místa konání festivalu. Podnikatelům může tento systém informování přinést vyšší tržby díky zacílení na konkrétní segment zákazníků, který jinak obvykle není nosným a nabídka mu nebývá přizpůsobena. Podobně je to také s možností prodloužení otevírací doby provozoven místních podnikatelů, která může být přizpůsobena době zvýšené frekvence pohybů potenciálních zákazníků (před akcí, po akci, během přestávek).

Pro pořadatele kulturních akcí je důležité zaměření se na potřeby nosného segmentu zákazníků. K vytipování potřeb, které jsou pro zákazníky motivační k účasti, popř. opakované účasti na festivalu, je nutné přistoupit k samotné segmentaci a určení výnosnosti jednotlivých segmentů. Aby byl určitý segment zákazníků spokojen, je nutné mu připravit takové služby, které požaduje. Nicméně pro pořadatele jsou důležité náklady, proto by úvaha měla samozřejmě směřovat k otázkám, zda je daná služba pro určitý segment zákazníků tak důležitá, aby na jejím základě

byli ochotni přicestovat, a zároveň jestli je segment zákazníků tak početný, aby bylo ekonomicky únosné požadované služby poskytovat. Pro pořadatele je rovněž účelné významně spolupracovat s regionálním managementem, protože ten může výrazně ovlivnit nejen místo konání, ale také názory rezidentů. Protože představitelé měst a obcí znají potřeby obyvatel lépe než pořadatel festivalu, mohou svojí angažovaností pomoci v oslovení rezidentů, a pokud se pořadatel vhodně zaměří také na potřeby rezidentů, může si rozšířit segment klientů a zlepšit často problematickou image právě na straně rezidentů.

Ze strany managementu obcí je účelné počítat nejen s negativními dopady festivalu, jako jsou např. zvýšený počet automobilů na území města/obce, problematické parkování v místech, která nemají potřebnou infrastrukturu, devastace přírody (parkování na loukách), zvýšená produkce odpadu, hluk atd., ale také s přínosy, které tyto akce mají. Pořadatelé zajišťují marketingovou komunikaci pořádané akce. V této komunikaci vždy zmiňují místo konání, což přináší např. vyšší frekvenci vyhledávání klíčových slov na internetu právě např. uvedením názvu města/obce. Těto skutečnosti může obec využít při komunikaci vlastních aktivit, a přilákat tak účastníky festivalu na místo konání také v jiném období. Dalším přínosem je diverzifikace nabídky kulturních aktivit destinace a možnosti, které přináší spolupráce s pořadatelem (např. kupóny na slevy atd.). Díky včasné komunikaci s místními podnikateli může místní samospráva přispět ke zvýšení tržeb místních podnikatelů v době konání festivalu, což v důsledku pozitivně ovlivní ekonomickou situaci v místě konání.

Jako hlavní motivační faktor byla respondenty zmíněna atmosféra a prostředí akce. Význam těchto prvků byl potvrzen také organizátory akcí. Organizátor by měl za pomoci orgánů místní samosprávy zajistit důstojnou atmosféru celého prostoru a jeviště v závislosti na segmentu klientů. Při výběru konkrétního umístění v případě lokace konané akce do intravilánu obce je třeba citlivě vybrat prostor s maximálně možným potenciálem k pozitivnímu příspěvku k atmosféře eventu. Vedle toho pak hlavní roli hraje scéna a její ztvárnění, kdy ze zkušeností plyne nutná kreativita přinášející výhody oproti běžnému designu. Významnou roli ve vnímání scény hraje také použití reklamních prostředků přímo na scéně. Mnoho návštěvníků pořizuje fotografie a výtvarně ztvárněná scéna, často bez reklam, je velmi žádanou. K atmosféře patří i program následující po ukončení hlavního bloku vystoupení. Tento program je často hlavním motivátorem účasti na festivalu, ze zkušeností lze říci, že by organizátor měl i tento program podporovat, např. materiálním či personálním zabezpečením. Díky této podpoře se návštěvníci na festivalu ještě zdrží a využijí často dalších služeb, a tím zvýší tržby prodejců a poskytovatelů služeb.

Za nejdůležitější jsou ve výzkumu označeny služby spojené s ubytováním a sociálním zázemím, což koresponduje s vlastním pozorováním a zkušenostmi organizátorů. Právě služby spojené se sociálním zázemím jsou často problematicky zajištělné a finančně náročné. V případě vícedenního festivalu je nutností poskytnout návštěvníkům dostatek vody na základní hygienu, popř. vaření (v tomto případě je nutný ověřený zdroj). V případě mobilních toalet není na základě výzkumu Švece a Solarové (2016) tolik důležitý jejich počet, ale pravidelná údržba, která významně pozitivně ovlivňuje hodnocení sociálního zázemí. Častá a viditelná údržba těchto zařízení je vnímána pozitivně a evokuje u návštěvníků pocit dobře provedené služby, který významně oceňují.

Pro představitele destinace je důležitá spolupráce s organizátorem hlavně v umožnění tvorby navigačního systému (využití sloupů a dalších možností vyvěšení navigace), čímž se snižují bezpečnostní rizika v silniční dopravě. Účelné také je informovat bezpečnostní složky, pokud má město/obec své vlastní, a podílet se zejména na řízení dopravy v době začátků a konců koncertů či přímo na zajišťování bezpečnosti. Tyto prvky jsou návštěvníky pozitivně vnímány, a přispívají tak k dobré image obce/města, což se může projevit další návštěvou těchto míst i mimo konání nějaké akce.

Při komunikaci eventů je třeba dobře pracovat s komunikací tradice festivalu v souladu s ostatními komunikovanými aspekty. Je totiž možné se domnívat, že tradice působí významně zejména v případě opakovaných návštěv festivalu. Při získávání nových účastníků je třeba vedle programu zdůrazňovat atmosféru, na kterou se mohou těšit, a prostředí, které má potenciál takovou atmosféru vytvořit. Z hlediska služeb lze zdůrazňovat kvalitní ubytování (pokud je dostupné), což může být důležité zejména pro ty potenciální nové účastníky, kteří obecně dosud kulturní eventy příliš nenavštěvovali (případně vůbec). Eventy se mohou rovněž prezentovat jako místo, kam je možno vyrazit s přáteli a známými – tento prvek může být důležitý při motivaci mladších účastníků k návštěvě. Zajímavým prvkem ke zdůraznění může být dostupnost místa konání akce individuální dopravou a možnost zaparkování. Obecně je v komunikaci zapotřebí věnovat zvýšenou pozornost směrem k dostupnosti informací o konání akce, dostupnosti vstupenek a dalších podrobnostech o pořádaném eventě.

Úkolem dalšího zkoumání může být ověření zjištěných skutečností prostřednictvím výzkumu prováděného během konání dalších kulturních eventů a dále pak identifikace dalších potenciálních motivů pro účast na kulturních eventech a následné posouzení jejich vlivu. S ohledem na naznačené rozdíly mezi jednotlivými věkovými segmenty návštěvníků by mohlo být zajímavé posouzení specifik (tedy vlivu jednotlivých motivačních faktorů a faktorů spokojenosti) příslušníků jednotlivých generačních skupin, jako například obecně popisované generace X, Y, Z či Alfa, nebo specificky v České republice u odlišně vymezované generace v souvislosti se změnou společenského uspořádání po roce 1989.

Literatura

- Al-Asfour, A., & Lettau, L. (2014). Strategies for leadership styles for multi-generational workforce. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 11(2), 58.
- Allen, P. (2004). Welcoming Y. *Benefits Canada*, 28(9), 51–53.
- Adler, A. T. (2011). *The Brown County Jamboree and Bill Monroe's Bluegrass Festivals*. University of Illinois Press.
- Anderson, K. L. (1933). The unity of Veblen's theoretical system. *The Quarterly Journal of Economics*, 47(4), 598–626.
- Archer, B. (1995). Importance of tourism for the economy of Bermuda. *Annals of tourism research*, 22(4), 918–930.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach* (No. EPS-2008-142-ORG).
- Brooks, I. (2003). *Firemní kultura jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer press.
- Bull, A., et al., 1991. *The economics of travel and tourism*. Melbourne: Longman Cheshire Pty Ltd. ISBN 0-7299-0175-0.
- Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1–22.
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2015). *Cultural tourism* (Vol. 2). New York, NY: Routledge.
- Edwards, J., Moital, M., Vaughan, R. (2004). The impacts of mega-events: The case of EXPO'98–Lisbon, in Long, P., Robinson, M. (Eds.). *Festivals and tourism: Marketing, management and evaluation*, s. 95–215. Sunderland, Business Education Publishers.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385–392.
- Frydlová, M., Vostrá, H. (2011). Determinants influencing consumer behaviour in organic food market. *Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun.*, 59, 7: 111–120. ISSN 1211-8516.
- Gelder, G., Robinson, P. (2009). A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V Festival *Event Management*, 13(3), 181–196
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10(2), 125–137.

- Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61–78.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 12). John Wiley and Sons, Inc.
- Heeley, J. (2011). *Inside city tourism*. Channel View Publications.
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83–102.
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2012). *Tourism management: an introduction*. Sage Publications.
- Inman, R. P., 1985. *Managing the service economy: Prospects and Problems*. Cambridge University Press. ISBN 0-521-37858-3.
- Ježek, J. (2011). Městský marketing – koncepty, aplikace, kritická analýza. *Ekonomický časopis*, 59(03), 243–258.
- Kesner, L., Moravec, I., Novotný, R., & Škodová-Parmová, D. (2008). *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kerzner, H. (2009). *Project Management*. New Jersey: John Wiley and Sons. ISBN 978-0-470-27870.
- Kim, K., Uysal, M., Chen, J. S. (2002). Festival visitor motivation from the organizers' points of view. *Event Management* 7(2), 127–134.
- Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Amsterdam: Elsevier.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10–15.
- Leenders, M. A. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291–301.
- Lester, D. (1995). *Theories of personality. A system approach*. New Jersey: Taylor a Francis. ISBN 1-56032-351-5.
- Lipsey, G., Nakamura, A. (2006). *Services industrie and the knowledge-based Canada: Canada Industry*. Economy. ISBN 1-55238-149-8.
- Liu, Y., & Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255–259.
- Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6–30.
- Maslow, A. (1954). *The Theory of Hierarchy of Needs Concept*. New York: McGraw–Hill.
- Maslow, A. H. (1948). “Higher” and “Lower” Needs. *The Journal of Psychology*, 25(2), 433–436.
- Mason, P., Beaumont-Kerridge, J. (2004). Motivations for attendance at the 2001 Sidmouth International Festival: Fun, family, friends, fulfilment or folk? in: Long, P., and Robinson, M. (Eds.) *Festivals and tourism: Marketing, management and evaluation*, s. 33–46, Sunderland: Business Education Publishers.
- McKay, G. (1996). *Senseless Acts of Beauty: Cultures of Resistance Since the Sixties*. London: Verso.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55–66.
- Misener, L., & Mason, D. S. (2008). Urban regimes and the sporting events agenda: A cross-national comparison of civic development strategies. *Journal of Sport Management*, 22(5), 603–627.
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81–93.

- Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11(1–2), 23–32.
- Navrátil, J., Pícha, K., Martinát, S., Knotek, J., Kučera, T., Balounová, Z., ... & Rajchard, J. (2013). A model for the identification of areas favourable for the development of tourism: A case study of the Šumava Mts. and South Bohemia tourist regions (Czech Republic). *Moravian geographical reports*, 21(1), 25–40.
- Navrátil, J., Kučera, T., Pícha, K., White Baravalle Gilliam, V. L., & Havlíková, G. (2016). The preferences of tourists in their expectations of chateau gardens: a Central and Eastern European perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(4), 307–322.
- Neal, J. D., Uysal, M., Sirgy, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46(2), 154–163. ISSN 0047-2875.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- Piddington, R. (1950). *An introduction to social anthropology*. London: Oliver and Boyd.
- Pegg, S., Patterson, I. (2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 85–99.
- Perone, J. E. (2005). *Woodstock: An Encyclopedia of the Music and Art Fair*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Pícha, K., Skořepa, L., & Navrátil, J. (2013). Assessment of the results of the strategic orientation on regional and local products in food retail. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(4), 1061–1068.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42(5–6), 927–943.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Psychology Press.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931–1951.
- Ritchie, J., Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI publishing.
- Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. Paris: UNESCO
- Saayman, M., & Saayman, A. (2006). Does the location of arts festivals matter for the economic impact? *Papers in Regional Science*, 85(4), 569–584.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289–297.
- StatSoft (2011). Electronic statistics textbook. URL: <http://www.statsoft.com/textbook/> (June 2013).
- Švec, R., Slabá, M., & Solarová, P. (2015). *Podniky cestovního ruchu 2*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích.
- Švec, R., Solarová, P. (2016). Traditional folk event with national importance: The impact of visitors' age. *De-turope*, 8(1), 78–91.
- Tittelbachová, Š. (2009). *Turismus a veřejná správa*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30(2), 169–175.
- Van Zyl, C., Botha, C. (2003). Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 8(4), 213–222.
- Vajčnerová, I., 2009. Kvalita destinace cestovního ruchu – integrovaný management kvality. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 57(6), 361–367.
- Veblen, T. (1999). *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Vitáková, M. (2007). *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, February 22(1), 54–74.

5 Městský cestovní ruch – význam kvality, co je důležité pro návštěvníky městských destinací

Úvod

Zlepšování kvality v městských turistických destinacích představuje nepostradatelný požadavek vedoucí k uspokojování potřeb a přání návštěvníků, zvýšení konkurenceschopnosti destinace a v neposlední řadě i zaručení vyrovnaného a udržitelného rozvoje cestovního ruchu (Lorton Consulting, 2016). Z pohledu návštěvníka je spokojenost při pobytu v destinaci závislá nejen na zkušenostech se službami cestovního ruchu, ale ovlivňuje ji mnoho dalších faktorů, např. bezpečnost, pohostinnost, čistota destinace, dopravní a návštěvnický management atd. (Ashworth, Page, 2011; Yuan, Fu, 2014). Vnímání destinace návštěvníky a úroveň jejich spokojenosti ovlivňují ochotu návštěvníka pobytu opakovat a doporučovat danou destinaci dalším potenciálním návštěvníkům (Oppermann, 2000). Z uvedených důvodů je úspěch destinace – spokojenost návštěvníků – funkcí několika vzájemně závislých komponent (např. Krešic, 2008; Xielong, 2011; Žabkar a kol., 2010). Zahraniční průzkumy zabývající se porozuměním motivací návštěvníků při výběru destinace a neustálým přezkoumáváním jejich spokojenosti a loajality (Yoon & Uysal 2005) pracují s hodnocením jednotlivých faktorů. Protože se význam faktorů kvality s ohledem na prostředí a zákazníky může změnit, je důležité tyto faktory nejprve identifikovat.

Destinace cestovního ruchu je definována různě dle způsobu, jak autoři na destinaci pohlížejí. Protože jde o složitý, stále se vyvíjející systém, vázaný na geografické území, není jednoznačná definice formulována. Při vědeckém zkoumání jsou uváděny např. definice autorů Medlik (1969); Leiper (1995); Davidson & Maitland (1997); Hall (2000); Buhalis (2003); Bieger (2005), podle nichž destinace je geografický prostor (resort, místo, region, stát, který si návštěvník volí jako cíl své cesty). Disponuje všemi nezbytnými zařízeními pro pobyt, stravování, zábavu a další aktivity. Tím se stává jednotkou hospodářské soutěže a musí být strategicky řízena. World Tourism Organisation definuje destinaci jako místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si člověk nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh (UNWTO). Podle Buhalise (2003) charakterizuje destinaci cestovního ruchu šest komponent označovaných jako „6 A“. Je to primární nabídka atraktivit cestovního ruchu – přírodní a kulturně-historický potenciál (Attraction); sekundární nabídka – ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení (Amenities); všeobecná infrastruktura primárně vybudovaná pro potřeby místních obyvatel (Ancillary services); dostupnost (Accessibility); produktové balíčky (Available packets) a možnost využití sportovních, kulturních a dalších zážitkových aktivit (Activities). Middleton & Clarke (2001) tvrdí, že destinace jako produkt cestovního ruchu je tvořena pěti komponentami, z nichž na třech se shodují s Buhalisem (Attraction, Amenities, Accessibility) a další dvě jsou image a vnímání destinace a cena.

Přestože motivy návštěvníků pro návštěvu destinace nejsou mnohdy jednoznačné, snaží se různí autoři o typologii destinací a jejich rozdělení. Důvodem je především snaha o marketingové řízení destinace. Buhalis (2000) dělí destinace z hlediska motivu návštěvy a podle jejich hlavních atraktivit na městské, přímořské, horské, venkovské, autentické destinace zemí třetího světa a jedinečné-exotické-exkluzivní destinace. Pro návštěvníky destinací městského typu jsou obvyklými aktivitami prohlídky měst, nákupy, kulturní akce, náboženské památky, výstavy, krátké prázdniny; pro business klientelu pak meetingy, incentiva, konference, pracovní schůzky nebo vzdělávání. Motiv pro návštěvu mohou být obchodní, kulturně poznávací, vzdělávací, společenské, zdravotní, návštěva příbuzných a známých nebo pouze tranzit (Law, 1996, 1993; Page, 1994).

Law (1996) dále člení destinace městského typu na *hlavní města*, která jsou typická historickými památkami a muzei národní i světové úrovně, nákupními a zábavními centry a velkou koncentrací obyvatelstva, *průmyslová města* s dobře rozvinutou infrastrukturou, ale mnohdy horším životním prostředím, *velká atraktivní historická města* se zachovalými komplexy památek, *města s příjemným okolím a vybavením pro volný čas a zábavu* a *lázeňská města* typická přírodními zdroji. Zde lze nalézt odlišnosti v úrovni infrastruktury, síle gravitace a také motivu návštěvy.

Pásková (2009) doporučuje využít pro členění destinací aktuálního stavu potenciálu pro cestovní ruch s vědomím, že v budoucnosti může docházet v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu k jinému zařazení destinace. Z teoretického hlediska je pro typologizaci klíčová velikost gravitace hlavních atraktivit, které vytvářejí hlavní formy cestovního ruchu.

Jak uvádí Kolb (2006), městská destinace je chápána jako produkt složený z hmotných věcí, služeb i myšlenek, které v kombinaci poskytují ucelený zážitek. Hmotnými rysy městské destinace jsou budovy a jejich architektura, parky, ulice, dopravní infrastruktura, historické památky apod., které tvoří obrázek historického, tradičního či moderního města, dále je to lokace (horská, přímořská), která dotváří jeho charakter. Další složkou hmotných rysů mohou být kulturní zařízení a budovy s náboženským významem. Nehmotnou složkou destinace jsou poskytované služby a jejich úroveň. Hughes (2000) říká, že služby cestovního ruchu nezahrnují jen ubytovací a stravovací služby, ale také divadelní produkce, taneční vystoupení, sportovní akce, koncerty, nákupní příležitosti,...

Hmotné a nehmotné složky destinace tvoří image města a odlišují ho od ostatních. Každé město může mít různou image v závislosti na kombinaci hmotných složek a služeb, jak udává například následující tabulka.

Tab. 1: Městské komponenty jako produkt a jejich image

Hmotné charakteristiky	Služby	Image města
Zajímavá architektura	Festivally	Vzrušující
Historické budovy	Přehlídky, průvody	Historické
Kulturní zařízení	Kulturní události	Okouzující
Kostely, chrámy, mešity	Hry, představení	Přátelské
Unikátní schéma města	Sport	Nádherné
Veřejné parky a náměstí	Prohlídky	Umělecké
Kolonády, kanály podél řek	Kina	Etnické
Hory, řeky, oceány	Ubytování	Spirituální
Monumenty	Gastronomie	Nevázané
Systém přepravy	Zábava	Rodinné
Hmotné charakteristiky	Služby	Image města
Zajímavá architektura	Festivally	Vzrušující
Historické budovy	Přehlídky, průvody	Historické
Kulturní zařízení	Kulturní události	Okouzující
Kostely, chrámy, mešity	Hry, představení	Přátelské
Unikátní schéma města	Sport	Nádherné
Veřejné parky a náměstí	Prohlídky	Umělecké
Kolonády, kanály podél řek	Kina	Etnické
Hory, řeky, oceány	Ubytování	Spirituální
Monumenty	Gastronomie	Nevázané
Systém přepravy	Zábava	Rodinné

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak uvádějí Ashworth & Page (2011), výzkumy zaměřené na městský cestovní ruch jsou zpracovány jako dílčí subtématy (včetně vnímání a spokojenosti návštěvníků), přičemž existuje mnoho nevyřešených vědeckých otázek souvisejících s rozvojem postmoderních měst, globalizací a socioekonomickými vztahy mezi návštěvníky a místními obyvateli.

Metodika sběru dat

Cílem kapitoly je identifikovat konkrétní faktory, které nejvýznamněji ovlivňují kvalitu městské destinace hodnocenou na základě spokojenosti návštěvníka. Je třeba ověřit, zda původně stanovené kvantifikovatelné proměnné určující kvalitu destinace lze využít pro destinace městského typu, či je nutné soubor modifikovat s ohledem na specifika městské destinace. Proměnné nazývané faktory kvality byly převzaty z práce Ryglová, Vajčnerová, Šácha, & Stojarová (2015), kde byl ověřen jejich význam pro českou populaci (kvótní výběr, N 1097). Autoři při jejich formulaci vycházeli z původní myšlenky Buhalis (2003), Middleton & Clarke (2001) o komponentách destinace a současně respektovali funkční a technickou kvalitu služeb Grönroos (2007). Faktory jsou stanoveny na základě znalosti problematiky destinace cestovního ruchu a analýzy dříve publikovaných metod a výzkumů (SERVQUAL, Qualitest (EC 2003), IDA, Krešic, 2008). Relevantní faktory obsahují jak technickou, tak funkční kvalitu, a spokojenost zákazníka je tedy odrazem spokojenosti s oběma dimenzemi.

Stejně faktory byly použity pro primární výzkum, respondenti byli dotazováni na význam faktorů v destinaci městského typu. Soubor respondentů (N = 344) začleněných do primárního průzkumu byl vytvořen na základě kvótního výběru podle pohlaví populace České republiky, ve vzorku byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Za účelem identifikace a zjištění významu stěžejních faktorů kvality městských destinací pro návštěvníky bylo provedeno dotazníkové šetření.¹ Otázky v dotazníku byly formulovány v podobě pětibodové škály, kdy hodnota 5 znamenala velmi vysoký / mimořádný význam hodnoceného faktoru.

Výsledky

Identifikace faktorů kvality městské destinace v kontextu

rozdílných sociodemografických charakteristik návštěvníka

Tabulka 2 zobrazuje 19 faktorů kvality v pořadí podle průměrného hodnocení jejich významu respondenty. Pro městské destinace je nejvýznamnější faktor kvality F2 – *Kulturní památky*, jehož význam je obecně pro destinace podstatně nižší (9. místo z 19 faktorů). Následující faktory F14 – *Pocit bezpečí* a F15 – *Čistota destinace* jsou v pořadí shodném pro destinace obecně, dále se pořadí faktorů liší. Konkrétní hodnocení pořadí faktorů je dostupné v práci Ryglová, Vajčnerová, Šácha, & Stojarová (2015).

Ke zjištění, zda hodnocení významu jednotlivých faktorů závisí na pohlaví a věku, bylo použito neparametrického Kruskal-Wallisova testu. Tento test potvrzuje nulovou hypotézu, jejíž hodnotící zkoumané faktory mají stejné rozložení (věk skupiny a pohlaví) pro každou skupinu. Zamítnutí testované hypotézy znamená, že veličina je statisticky významná, resp. je prokázána závislost výsledků (významu faktorů) na pohlaví a věku u zkoumaných faktorů.

¹ Dotazníkové šetření bylo součástí prací Mlejnková (2016), Rejzková (2015).

Tab. 2: Pořadí jednotlivých faktorů kvality podle průměrného hodnocení respondentů

Faktor	Průměr	KW-test POHLAVÍ		KW-test VĚK	
		p-hodnota	zamítnutí H0	p-hodnota	zamítnutí H0
F2 Kulturní památky	3,94	0,023	ANO+	0,024	ANO+
F14 Pocit bezpečí	3,86	0	ANO+	0,005	ANO+
F15 Čistota destinace	3,84	0,001	ANO+	0	ANO+
F6 Dopravní dostupnost do místa	3,68	0,051	ANO	0,027	ANO+
F12 Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	3,67	0,808	NE	0,754	NE
F17 Unikátnost destinace	3,63	0,492	NE	0,01	ANO+
F13 Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	3,59	0,002	ANO+	0,002	ANO+
F10 Přátelské přijetí místními obyvateli	3,58	0,824	NE	0,28	NE
F4 Stravování	3,54	0,736	NE	0,027	ANO+
F1 Přírodní atraktivity	3,53	0,445	NE	0,485	NE
F5 Ubytování	3,46	0,251	NE	0,024	ANO+
F3 Společenské a zážitkové akce	3,46	0,903	NE	0,685	NE
F7 Místní doprava	3,44	0,178	NE	0,005	ANO+
F9 Informace a komunikace před příjezdem	3,42	0,13	NE	0,001	ANO+
F8 Dostupnost a kvalita informací	3,38	0,004	ANO+	0	ANO+
F11 Image místa	3,3	0,022	ANO+	0,275	NE
F19 Respektování udržitelného rozvoje destinace	3,2	0,013	ANO+	0,136	NE
F16 Přelidněnost destinace	3,14	0,149	NE	0,005	ANO+
F18 Doplnková infrastruktura	2,96	0,674	NE	0,277	NE

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky závislosti analýzy výsledků na pohlaví a věku jsou uvedeny ve třetím a pátém sloupci tabulky 2. ANO+ znamená, že závislost faktoru na věku, resp. pohlaví se prokázala na 5% hladině významnosti (hladina významnosti testu), ANO znamená závislost pouze na 10% hladině, NE znamená, že se závislost neprokázala ani na 10% hladině.

Tab. 3: Průměrné hodnoty / význam kvality faktorů závislé na pohlaví a věku respondentů

Faktor	MUŽ	ŽENA	18–23	24–30	31–40	41–50	51–60	61–70	71 a více
F2 Kulturní památky	3,8	4,06	3,88	3,73	4,09	3,75	4,35	4,5	4
F14 Pocit bezpečí	3,64	4,06	3,71	3,63	3,92	3,86	4,3	4,5	4,2
F15 Čistota destinace	3,65	4,01	3,79	3,43	4,02	4	4,23	4	4,6
F6 Dopravní dostupnost do místa	3,58	3,78	3,58	3,61	3,53	3,58	4,18	4,5	3,8
F12 Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	3,69	3,66	3,81	3,57	3,7	3,56	3,68	3,75	3,4
F17 Unikátnost destinace	3,58	3,68	3,84	3,45	3,79	3,61	3,68	2,63	3,4
F13 Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	3,44	3,74	3,44	3,33	3,68	3,69	3,99	3,88	4
F10 Přátelské přijetí místními obyvateli	3,6	3,55	3,63	3,33	3,62	3,78	3,75	3,5	3,8
F4 Stravování	3,55	3,53	3,66	3,36	3,62	3,83	3,75	3,5	3
F1 Přírodní atraktivity	3,47	3,6	3,63	3,39	3,79	3,5	3,5	3,63	2,6
F5 Ubytování	3,37	3,54	3,38	3,4	3,64	3,75	3,7	3,13	3,4
F3 Společenské a zážitkové akce	3,45	3,47	3,33	3,39	3,47	3,47	3,73	3,63	4
F7 Místní doprava	3,36	3,51	3,4	3,2	3,38	3,31	3,93	4,25	3,6
F9 Informace a komunikace před příjezdem	3,33	3,52	3,33	3,17	3,49	3,64	3,85	2,88	4
F8 Dostupnost a kvalita informací	3,2	3,54	3,26	2,93	3,57	3,61	3,98	3,75	4

Faktor	MUŽ	ŽENA	18–23	24–30	31–40	41–50	51–60	61–70	71 a více
F11 Image místa	3,16	3,43	3,38	3,13	3,21	3,47	3,53	3	3,2
F19 Respektování udržitelného rozvoje destinace	3,04	3,35	3,12	3,05	3,28	3,17	3,4	2,88	3,6
F16 Přelidněnost destinace	3,03	3,25	2,79	3,18	3,25	2,86	3,4	2,88	3,8
F18 Doplnková infrastruktura	2,95	2,98	3,05	2,87	3,13	3,17	2,98	2,25	2,4

Zdroj: Vlastní zpracování

První dva sloupce tabulky 3 uvádějí průměrné hodnoty faktorů kvality pro jednotlivá pohlaví. U faktorů se statisticky významnými rozdíly mezi skupinami je zvládněna skupina, která dosáhla nevyššího průměrného hodnocení. Závislost významu faktorů na pohlaví se prokázala (na 10% hladině významnosti) u 8 faktorů kvality a všechny jsou významnější u žen. Za zmínku stojí 4 faktory, které jsou na prvních místech z pohledu celkové významnosti. Návštěvníci městských destinací mají nejvyšší požadavky na F2 – *Kulturní památky*, F14 – *Pocit bezpečí*, F15 – *Čistota destinace*, F6 – *Dopravní dostupnost do místa*.

V dalších sloupcích tabulky 3 jsou uvedeny hodnoty kvality faktorů pro jednotlivé věkové kategorie. Je zde zvládněna skupina, která dosáhla nejvyšších hodnot pro faktory s významným statistickým rozdílem mezi skupinami. Na věku je 12 z 19 faktorů závislých na 5% hladině významnosti. Většinou platí, že významnost faktoru je vyšší pro vyšší věkové kategorie. Výjimkou je F17 – *Unikátnost destinace*, kde význam spíše klesá s rostoucím věkem, a faktory F4 – *Stravování*, F5 – *Společenské a zážitkové akce*, které dosahují nejvyššího významu v kategoriích středního věku. Městské destinace, jejichž hlavní cílovou skupinou jsou návštěvníci 60+, by měly mimo prvních čtyř nejvýznamnějších faktorů F2, F14, F15, F6 věnovat pozornost i faktorům F13 – *Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu*, F7 – *Místní doprava*, F9 – *Informace a komunikace před příjezdem*, F8 – *Dostupnost a kvalita informací* a F16 – *Přelidněnost destinace*.

Na základě výše uvedeného bylo prokázáno, že se požadavky návštěvníků liší s ohledem na jejich věkovou kategorii i pohlaví.

Analýza faktorů kvality pro městské destinace v kontextu dimenzí kvality

Cílem následujícího textu je zjistit, zda jsou identifikované faktory obecně použitelné pro všechny typy destinací, nebo je nutné pro městské destinace použít modifikovaný soubor faktorů kvality.

Data byla statisticky zpracována s cílem srovnat výsledky obou výzkumů a najít optimální počet latentních proměnných / dimenzí pro destinace městského typu. Pro naplnění stanovených cílů byla jako vhodná metoda vybrána faktorová analýza, u které je potřeba na začátku zvolit vhodný počet faktorů (v našem případě používáme termín dimenze kvality). Pro jeho určení se často využívá analýza hlavních komponent a počet faktorů pak odpovídá počtu prvních hlavních komponent, než dojde k výraznějšímu poklesu vlastních čísel hlavních komponent, které vyjadřují míru variability dat vysvětlenou hlavní komponentou. Z pohledu statistického i interpretačního bylo zvoleno 6 latentních proměnných / dimenzí kvality, které vysvětlují přes 64% variability původních 19 proměnných (faktorů kvality). Protože analýza hlavních komponent nepřinesla jednoznačnou informaci, bylo vyzkoušeno více možností pro volbu počtu dimenzí kvality. Byla provedena metoda extrakce hlavní komponenty a rotace Varimax, kterou dosáhneme lepšího přiřazení faktorů kvality do 6 dimenzí.

Tabulka 4 ukazuje faktorové zátěže, které vyjadřují korelace 19 faktorů kvality se 6 dimenzemi. Faktory jednotlivých dimenzí jsou označeny ve sloupcích tabulky. V posledních řádcích jsou uvedena vlastní čísla dimenzí a jejich přepočtení na procentuální vyjádření celkové variability vysvětlené jednotlivými dimenzemi.

Tabulka 4: Faktorové zátěže vyjadřují korelace zkoumaných faktorů kvality se zvolenými dimenzemi kvality městské destinace

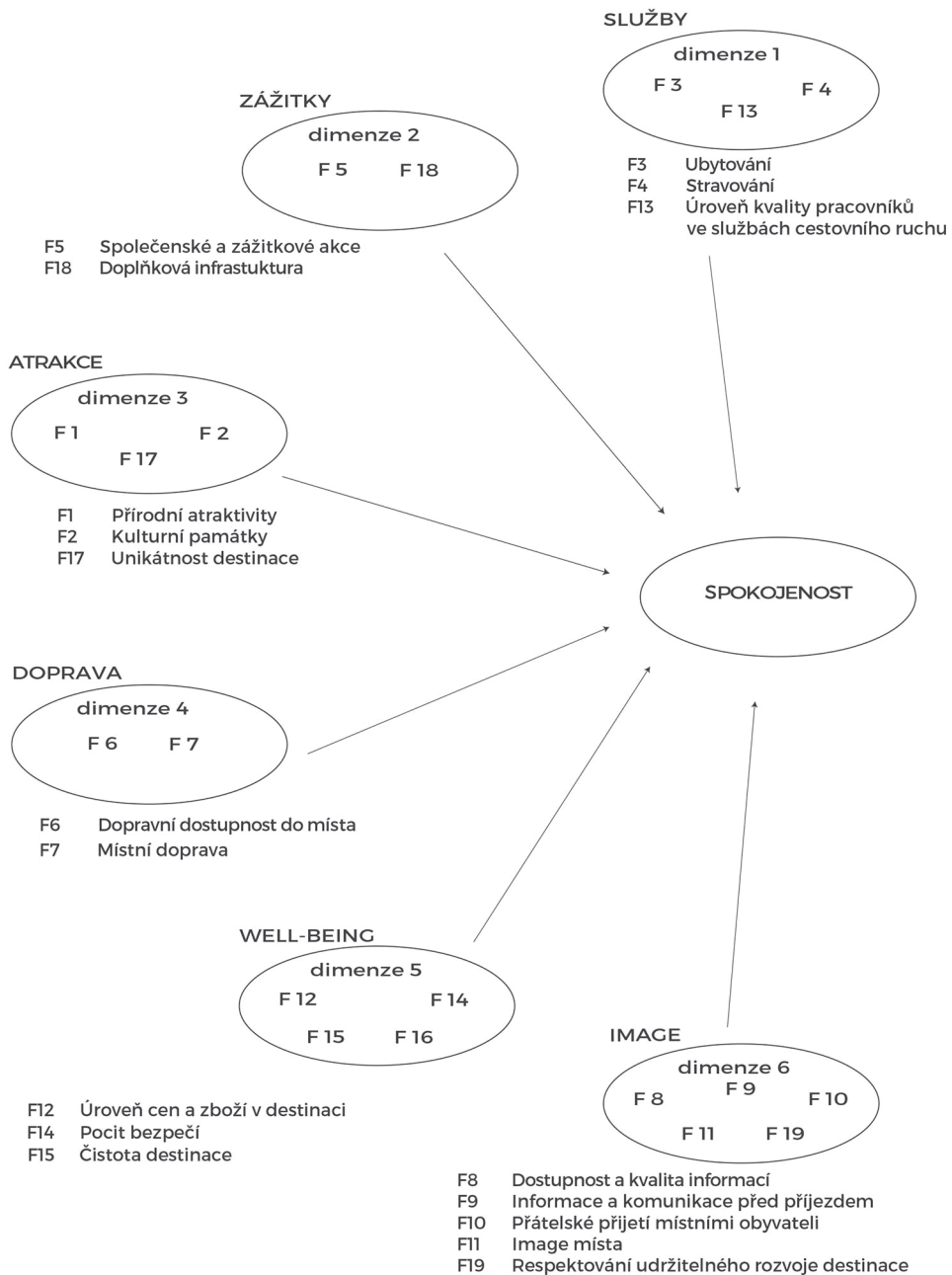
Faktor	Dim, 1	Dim, 2	Dim, 3	Dim, 4	Dim, 5	Dim, 6
F1	0,141	0,002	0,794	-0,212	-0,007	0,031
F2	-0,144	0,083	0,681	0,348	0,155	-0,032
F3	0,797	0,099	-0,046	0,261	0,066	0,029
F4	0,767	0,246	-0,012	0,168	0,113	0,041
F5	0,124	0,862	0,072	0,1	0,073	0,044
F6	0,303	-0,01	-0,012	0,809	0,163	0,025
F7	0,207	0,032	-0,029	0,808	-0,017	0,209
F8	0,044	0,258	0,359	0,354	-0,122	0,559
F9	0,297	0,13	-0,095	0,156	-0,057	0,651
F10	0,09	-0,029	0,072	0,119	0,159	0,72
F11	-0,032	0,255	-0,138	0,139	0,425	0,611
F12	0,3	0,096	0,081	0,08	0,555	0,146
F13	0,647	-0,029	0,114	0,221	0,215	0,348
F14	0,409	0,103	0,14	0,386	0,557	0,086
F15	0,464	-0,082	0,221	0,18	0,533	0,261
F16	0,039	0,06	0,02	-0,029	0,765	0,017
F17	-0,341	0,377	0,424	0,084	0,253	0,244
F18	0,217	0,625	0,011	-0,232	-0,006	0,382
F19	0,052	0,201	0,419	-0,142	0,134	0,533
Vlastní čísla (Eigenvalue)	2,572	1,575	1,709	2,082	1,914	2,386
Celková variabilita (Prop, Total Variability)	13,5 %	8,3 %	9,00 %	11,00 %	10,1 %	12,6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z posledního řádku z tabulky 4 vyplývá, že pro návštěvníky městských destinací je nejdůležitější kvalita poskytnutých služeb dimenze 1 – *Služby*, následuje *Image*, *Doprava*, *Well-being* (blahobyt, pocit pohody), *Atraktivita* a na posledním místě je dimenze 2 – *Zážitky*.

Níže na obrázku 1 jsou přehledně uvedeny dimenze kvality pro městské destinace a jejich faktory.

Obr. 1: Dimenze kvality pro městské destinace



Zdroj: Vlastní zpracování

Při srovnání výsledků s prvním zkušebním průzkumem, kde byl hodnocen rozšířený soubor 22 faktorů, který obsahoval 3 nové faktory specifické pro městské destinace (*Kvalita nočního života, Rozmanitost služeb, Existence nákupních center*), byly zjištěny následující skutečnosti: Tři nové faktory byly v pořadí významnosti na posledních místech; po zpracování dat analýzou

hlavních komponent a faktorovou analýzou tvořily dimenzi spolu s faktory F5 *Společenské a zážitkové akce* a F18 *Doplňková infrastruktura*. Lze tedy konstatovat, že specifické faktory lze použít pro výzkum kvality městských destinací jako měřitelné proměnné ke stanovené latentní proměnné / dimenze *Zážitky*. Jejich samostatný význam pro návštěvníky nebyl potvrzen, což lze vysvětlit tím, že návštěvníci je považují v městských destinacích za samozřejmé a dostupné a zcela výjimečně jsou stěžejním motivem jejich návštěvy. Zajímavé je také zjištění, že dimenze *Zážitky* vysvětluje nejmenší podíl celkové variability vysvětlený jednotlivými dimenzemi, je tedy pro návštěvníky nejméně významná.

Následně bylo provedeno srovnání s druhým zkušebním průzkumem hodnotícím vliv uvedených faktorů na loajalitu návštěvníků. Respondenti hodnotili celkovou spokojenost s destinací a loajalitu k destinaci vyjádřenou mírou souhlasu s dvěma tvrzeními: Zda destinaci plánují opětovně navštívit a zda budou navštívenou destinaci doporučovat svým známým. Ve zmiňovaném výzkumu byl dále využitím vícerozměrné regresní analýzy zjišťován vliv výkonu (spokojenosti) jednotlivých faktorů na celkovou spokojenost či loajalitu. Po vyloučení statisticky nevýznamných faktorů můžeme říct, že celková spokojenost je nejvíce ovlivněna v pořadí těmito faktory: *Image*, *Stravování*, *Doplňková infrastruktura*, *Ubytování*, *Čistota destinace*, *Unikátnost* a *Pocit bezpečí*. Výsledný model vysvětluje 64 % variability. Opětovná návštěva je nejvíce ovlivněna těmito faktory: *Ubytování*, *Informace a komunikace před příjezdem*, *Společenské akce*, *Image* a *Unikátnost*, model vysvětluje 46 % variability. Doporučování svým známým je ovlivněno faktory kvality velmi málo (7 %) a jediný významný faktor je v tomto ohledu *Stravování*.

Zajímavým výsledkem srovnání s druhým uvedeným průzkumem je skutečnost, že celková spokojenost návštěvníků městské destinace není ovlivněna nejvýznamnějším faktorem F2 – *Kulturní památky*, na druhé straně faktory F14 – *Pocit bezpečí* a F15 – *Čistota destinace* jsou pro návštěvníky velmi důležité (tabulka 1) a mají současně i významný vliv na jejich celkovou spokojenost.

Závěr

Cílem příspěvku bylo ověřit, zda původně zformulovaných 19 faktorů kvality destinace lze využít pro destinace městského typu, a na základě statistických analýz stanovit dimenze kvality, které redukuje původní počet faktorů a budou uplatnitelné pro hodnocení kvality městských destinací. Bylo stanoveno 6 dimenzí – *Služby*, *Zážitky*, *Atraktivita*, *Doprava*, *Well-being* a *Image*, které obsahují základní komponenty destinace (Buhalis, 2003; Kolb, 2006; Hughes, 2000). U dimenze *Image* (Middleton & Clarke, 2001) a v rámci nové dimenze *Well-being* reflektují požadavky současných zákazníků na cenu, čistotu, přelidněnost a bezpečnost destinace. Výsledky prokázaly, že lze použít původní soubor faktorů kvality destinace, protože další stanovené proměnné nemají pro návštěvníky zásadní význam. Ve všech provedených analýzách silně rezonuje význam kvality poskytovaných služeb a požadavků návštěvníků na bezpečnost, čistotu a unikátnost destinace.

Výsledky průzkumu provedeného u návštěvníků městských destinací přinesly zjištění, která lze srovnat s výsledky dříve realizovaného výzkumu, kdy byla použita stejná metodika zpracování primárních dat. Výzkum provedený v roce 2014 na vzorku 1097 respondentů (Ryglóvá et al., 2015) byl zaměřen na význam faktorů kvality destinace v kontextu identifikačních kritérií návštěvníků; faktory byly použity pro destinace obecně bez rozlišení jednotlivých typů. V této kapitole se autoři zaměřili na typ městské destinace. Oba výzkumy shodně potvrdily významnost faktorů *Pocit bezpečí* a *Čistota destinace*. Pro městské destinace je současně nejméně významným faktorem *Doplňková infrastruktura*.

Faktor *Pocit bezpečí* zahrnuje otázku bezpečnosti destinace, jehož součástí není pouze místní bezpečí v destinaci, ale obsahuje i hledisko zdraví (například infekční nemoci, pitná voda, zdra-

voťní systém atd.), bezpečí přírodních podmínek (zemětřesení a záplavy), kriminality a další. Pod faktorem *Čistota destinace* si můžeme představit čisté přírodní prostředí (čistá voda na plavání, vzduch). Faktor *Kulturní památky* je na prvním místě pouze při hodnocení městských destinací, pro destinace obecně je zařazen na 9. místo, což logicky vyplývá z požadavků návštěvníků na atraktivitu městských destinací. Shodně se liší také význam jednotlivých faktorů v závislosti na věku, resp. pohlaví, podrobnější informace ke sledovaným kategoriím lze nalézt v příslušných tabulkách.

Studie se zabývá identifikací kvality faktorů turistických destinací. Destinace, popř. turistické místo je součástí konkurence a v konkurenčním prostředí bojuje pomocí nabízející kvality o oblíbenost/popularitu destinace návštěvníky. Jelikož cestovní ruch představuje podstatnou část ekonomiky země, je třeba se jím více zabývat. I když, jak už bylo zmíněno v úvodu, v dnešní literatuře mnoho výzkumů z oblasti hodnocení kvality destinace jako komplexního cestovního produktu chybí. Přínosem tohoto výzkumu je stanovení uceleného konceptu – identifikace a význam nejdůležitějších faktorů ve spojení s různými skupinami, které mohou být použity pro podnikání a marketingové strategie destinačních manažerů, zvláště pak pro zvýšení kvality vnímání návštěvníka v oblasti propagace. Faktory kvality mohou být také použity jako nástroj k měření konkurenceschopnosti různých destinačních typů v České republice. Závěrem lze konstatovat, že na základě analýzy faktorů v kontextu rozdílných sociodemografických charakteristik návštěvníků, resp. věku a pohlaví návštěvníků se požadavky návštěvníků liší s ohledem na jejich věkovou kategorii i pohlaví. Pro hodnocení kvality destinací městského typu je vhodné použít 6 dimenzí kvality – *Služby, Zážitky, Atraktivita, Doprava, Well-being a Image* – obsahujících 19 faktorů kvality obecně uplatnitelných v destinacích. Mezi nejvýznamnější patří *Kulturní památky, Pocit bezpečí a Čistota destinace*. Další faktory typické pro městský cestovní ruch jsou pro návštěvníky méně významné a lze je použít jako měřitelné proměnné ke stanoveným dimenzím.

Tato studie je součástí výzkumů realizovaných v rámci projektu GAČR – the Quality Evaluation of Tourism Destination N,15-21179S.

Literatura

- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, *Tourism Management*, 32(1), 1–15.
- Bieger, T. (2005). *Management von Destination*, 6. vydání, Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism management*, 21(1): 97–116.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for Strategic Tourism Management*. London: Prentice Hall, 376 s.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer management in service competition*. 3rd rev. edition. New York: John Wiley & Sons, 496 s.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall, Hodder & Stoughton.
- Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism*. Amsterdam: Elsevier, xvi, 310.
- Krešič, D. (2008). Index of Destination Attractiveness (IDA): a Tool for Measuring Attractiveness of Tourism destination. In: *Tourism-Governance and Entrepreneurship: proceedings of the fourth international Conference an Enterprise Odyssey*. Zagreb: University of Zagreb.
- Law, C. (1993). *Urban tourism: Attracting visitors to large cities*. London: Mansell.
- Law, C. (1996). *Tourism in major cities*. London: Thomson Business Press.

- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Lorton Consulting & Lorton Scribblings. *The new interest in urban tourism: don't forget the quality*, [online] Available at: <http://tourismplanningprofessionals.com/?p=440> [Accessed 20 July 2016].
- Medlik, S. (1969). Economic Importance of Tourism. *Revue de tourisme*, Institut de recherches touristiques de l'Université de Berne.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 487.
- Mlejnková, K. (2016). *The Significance of Quality in Urban Destination of Tourism*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Page, S. (1994). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Pásková, M. (2009). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Rejzková, B. (2015). *Significance of quality factors in urban destinations*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno.
- Ritchie, J. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing, xvii.
- Ryglová, K., Vajčnerová, I., Šácha, J., & Stojarová, Š. (2015). The quality as a competitive factor of the destination, *Procedia Economics and Finance. Business Economics and Management 2015 Conference Zvolen*, 34, 550–556.
- Vajčnerová, I., Šácha, J., & Ryglová, K. (2012). Using the principal component analysis for evaluating the quality of a tourist destination. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*.
- Woods, M., & Deegan, J. (2003). A Warm Welcome for destination quality brands: The example of the Pays Cathare region. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 269–282.
- Xielong, X. (2011). Service quality Measurement from Customer Perception Based on Services Science, Management and Engineering. *Systems Engineering Procedia 2011*, 1(1), 337–343.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yuan, Y., & Fu, W. (2014). Quality evaluation of tourism service based on multi-level grey theory – A case study of Zhangjiajie city. *11th International Conference on Service Systems and Service Management 2014*.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31(4), 537–546.

6 Některé formy kulturního turismu ve městech

Úvod

Cestovní ruch představuje významné národohospodářské odvětví, které má průřezový charakter a na jeho realizaci se podílí celá řada dalších odvětví: doprava, stavebnictví, kultura apod. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje nadpoloviční až dvoutřetinový podíl. Samotný cestovní ruch je možné vnímat v různých dimenzích – mimo jiné jako součást životního stylu, způsob trávení volného času a spotřebu symbolických statků. Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb rekreace, kultury a léčení, které se realizují ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. Pro kulturní organizace a instituce je podstatné, že jedním z nejrychleji rostoucích segmentů cestovního ruchu je kulturní turismus, tedy cestovní ruch zaměřený na poznání různých forem kultury navštívené země nebo oblasti (Johnová, 2007; Lednický, 2014; MK ČR, 2008).

Kulturní turismus můžeme definovat jako formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů. I přes obtížnost jednoznačného vymezení kulturního turismu vůči ostatním formám cestovního ruchu je zde skutečnost, že cesty, jejichž dominantním motivem je poznání a prožitky kultury, zůstávají jedním z rychleji se rozvíjejících segmentů cestovního ruchu. Velmi průkazným indikátorem vzrůstajícího významu kulturního turismu jsou údaje o stále rostoucí návštěvnosti světových kulturních zařízení, památek a akcí (např. muzeí, zábavních parků a historických památek). Lze tedy očekávat, že v horizontu nejbližších pár desítek let zůstane v rámci celkového zpomalení růstu cestovního ruchu kulturní turismus jedním z dynamicky se rozvíjejících segmentů. Podle odhadů WTO (Světová turistická organizace) a americké Travel Industry Association je prvek záměrné a cílené účasti na dané formě kulturní aktivity přítomen přibližně u 60 % veškerých (více než jednodenních) cest mezinárodních turistů a u asi 35 % cest tvoří dominantní motiv a náplň cesty. Kultura je významným faktorem života občanské společnosti, který podstatnou měrou napomáhá její integraci jako celku. Přispívá k rozvoji intelektuální, emocionální i morální úrovně každého občana a plní v tomto smyslu výchovně-vzdělávací funkci. Kultura však má nejen integrační, edukativní a reprezentační funkci, ale je i významným hospodářským odvětvím. Spotřebovává sice prostředky ze státního rozpočtu a z rozpočtů komunálních, avšak podílí se též na jejich vytváření přímo, prostřednictvím daňových výnosů odvětví kulturního průmyslu (příspěvek kulturních průmyslů do hrubého domácího produktu se v zemích Evropské unie pohybuje od 0,8 % až do 3 %), a nepřímo tím, že vytváří podmínky pro vznik příjmů státního i komunálních rozpočtů, např. daňovými výnosy kulturního turismu, jehož významným motivem je kulturní dědictví. Součástí aktivní ekonomické funkce kultury je i to, že nabízí pracovní příležitosti pro řadu občanů (Culture Consulting, 2002; Gúčík, 2001; McKerchner ad., 2002).

Městský cestovní ruch je každá forma návštěvy a pobytu účastníků CR ve městě. Cílem je uspokojování jejich potřeb souvisejících s návštěvou města. Je založen na existenci specifické primární a sekundární nabídky města. K primární nabídce můžeme zařadit:

- ✓ kulturně-historický potenciál (hrady, zámky, sakrální stavby, architektonické památky, městská historická jádra apod.);
- ✓ přírodního potenciál (geografická poloha města, klimatické a hydrologické podmínky, klimatické a termální lázně, existence zoologických a botanických zahrad apod.);
- ✓ v mnohých městech plní významnou roli i kulturně-společenská, sportovní či obchodně organizovaná setkání.

Sekundární nabídku městského CR tvoří:

- ✓ ubytovací a restaurační zařízení,
- ✓ infrastruktura CR (muzea, galerie, cestovní kanceláře, turistická informační centra, směnárny, herny, společensko-zábavní centra, veletržní areály, kongresová centra),
- ✓ sociální a technická infrastruktura,
- ✓ svým obsahem se městský cestovní ruch blíží kulturnímu cestovnímu ruchu a jen těžko lze tyto dva druhy cestovního ruchu od sebe oddělit (Kesner ad., 2008; Tichá, 2006).

Vybrané formy kulturního turismu ve městech

Hrady a zámky jsou součástí kulturního dědictví České republiky – jde o nemovité kulturní památky. Kulturní památka je výtvořem člověka, který má takovou uměleckou, historickou či jinou vědeckou hodnotu, že jeho trvalé uchování je ve veřejném zájmu. Specifikem České republiky oproti západní Evropě je množství památek, které jsou v majetku státu či obcí. Původně sloužily hrady a zámky k bydlení, obraně a správě území, tyto funkce však již neplní. Hrady a zámky jsou nyní využívány třemi způsoby – plní roli kulturně-výchovnou, komerční a správně-reprezentační. Správně-reprezentační funkce je typická pro objekty v rukou soukromých majitelů, kteří objekt nezpřístupnili veřejnosti a využívají jej k osobním aktivitám. Rozlišujeme dva současné hlavní proudy využití hradů a zámků, které byly zpřístupněné veřejnosti – nekomerční (tedy kulturně-výchovné), jejichž cílem je osobní rozvoj návštěvníka a zahrnují zpřístupnění památky veřejnosti za vstupné, koncerty, výstavy, divadelní představení, prezentace sbírek formou zápůjček apod. Využití komerční znamená např. pronájem prostor pro filmování, firemní a obchodní schůzky, prezentace firem, konference, svatební obřady, zámecké hotely apod. Hrady a zámky jsou předmětem zájmu cestovního ruchu, a to již od přelomu 18. a 19. století, kdy se o stavební památky začala zajímat veřejnost a jejich poznávání se stalo jedním z motivů cest. Způsob, jakým jsou hrady a zámky v odvětví cestovního ruchu využívány, je v současné době v rukou správ objektů. Hrady a zámky jako významná součást kulturního dědictví jsou zpravidla považovány za součást tzv. vysoké kultury, která je dotována ze státního rozpočtu. Tento stav je veřejností považován za samozřejmý, je však nutné si uvědomit, že takový způsob podpory je relativně nový, objevil se až ve 20. letech 20. století. Cíle památkové péče jsou ve své podstatě altruistické, jde o snahu uchovat kulturní hodnoty a předat je dalším generacím. Naopak cílem odvětví cestovního ruchu je dosažení zisku, který je předpokladem pro další rozvoj odvětví. Památky v něm tedy hrají roli zdroje příjmů. Využívání hradů a zámků v cestovním ruchu se tak může dostat do sporu se zásadami péče o zpřístupněné památky. Potřeby návštěvníckého provozu musejí být situovány do prostor, kde využijí již dříve adaptované místo, a památky tak nebudou upravovány na úkor autentických dispozic – pokud k takové úpravě dojde, pak by měla být reverzibilní. V podmínkách zpřístupněných památek nelze uspokojivě a v souladu se současnými normami reagovat např. na požadavky bezbariérových přístupů, včlenění hygienických zázemí, zajistit předepsané dimenze a šířky schodišť. Hrady a zámky jsou často pod tlakem stát se dějištěm různého druhu událostí a kulturních akcí – tyto činnosti by ale neměly vybočovat z památkového záměru areálu sestaveného s ohledem na jeho historii. Režim památky a míra, v jaké bude zpřístupněna, musejí být stanoveny tak, aby památka neutrpěla a byla zachována dalším generacím. Tomuto imperativu se musí podřít i odvětví cestovního ruchu. Expozice je třeba prezentovat způsobem, který bude odborný a zajistí věrohodnost historického prostředí a zprostředkuje obraz o samotné památce. Zde vzniká opět nesoulad mezi požadavky návštěvníků a památkové péče. Historický prostor by se neměl stát pouze pozadím pro nějaké supermoderní audiovizuální prezentace. Tyto prezentace jsou však ve stále větší míře návštěvníky vyžadovány. Památkové objekty čelí v současnosti zásadním otázkám své existence. Jakým způsobem mají

plnit svou kulturně-výchovnou roli v době plné změn? Jak zvýšit poptávku veřejnosti, aniž by utrpěly základní hodnoty památkové péče?

Historická města. Pod pojmem historická města rozumíme především městské památkové rezervace a některé významnější městské památkové zóny. Od konce 40. let probíhaly debaty o ochraně historických center měst. Status městská památková rezervace vznikl usnesením vlády z roku 1950, v němž byl schválen postup na zajištění péče o opravu domů v historických jádrech měst Ministerstvem školství, věd a umění. V roce 1952 bylo vyhlášeno vládou ČSR 30 městských památkových rezervací. Pro městské památkové rezervace se začaly zpracovávat asanační plány. Bohužel ekonomická idea socialisticky řízeného hospodářství a nedostatek financí neumožnily všechny plány realizovat a památky ve skutečnosti chátraly. Památková rezervace je chráněné území s větší historickou kompaktní zástavbou nemovitými památkami, obvykle bez rušivých novodobých stavebních zásahů, které by znehodnocovaly urbanistické kvality a charakter prostředí. To znamená, že převažující většina staveb v rezervaci má zachováno své originální ztvárnění exteriéru, průčelí s drobnými architektonickými detaily, hmotu včetně tvaru střechy, prostorovou dispozici a obvykle také prvky a vnitřní prostorové řešení v co největší autenticitě. Prohlášení území, určeného souborem nemovitých kulturních památek, popřípadě archeologických nálezů, za památkovou rezervaci je v kompetenci vlády ČR. Vláda prohlašuje památkovou rezervaci nařízením a stanovuje také podmínky pro zabezpečení jejich ochrany. Památkové rezervace lze z hlediska velikosti sídel členit na městské (MPR), vesnické (VPR) a archeologické. VPR je příkladem specifického typu rezervace s unikátně dochovanými soubory lidové architektury. Předmětem zkoumání v tomto článku byly jen MPR. Současný seznam MPR je uveden v tabulce 1. U památkové zóny se jedná se o území sídelního útvaru nebo jeho části s menším podílem kulturních památek, o historické prostředí nebo část krajinného celku, které vykazují významné kulturní hodnoty. Smyslem památkové regulace je zajištění uchování charakteru sídla, jeho půdorysná rehabilitace a zajištění toho, aby se případná nová zástavba podřizovala charakteru prostředí a nezpůsobovala jeho narušení. Toto pravidlo je nutné prosazovat i u staveb, které nejsou samostatně chráněny jako kulturní památky a uvažuje se o jejich stavební úpravě nebo změně. Prohlášení území sídelního útvaru splňující uvedenou definici památkového zákona, historického prostředí nebo část krajinného celku a stanovení podmínek jejich ochrany je v pravomoci Ministerstva kultury, které tak činí po projednání s příslušným krajským úřadem. Památkové zóny lze podobně jako rezervace členit na městské (MPZ) a vesnické (VPZ). Městských památkových zón je v současné době 255. Na rozdíl od MPR jsou nové MPZ vyhlášovány i v současnosti (Vitáková, 2007).

Tab. 1: Seznam městských památkových rezervací

Město	Okres	Rok vyhlášení	Město	Okres	Rok vyhlášení
Brno	Brno-město	1989	Mikulov	Břeclav	1982
České Budějovice	České Budějovice	1980	Moravská Třebová	Svitavy	1980
Český Krumlov	Český Krumlov	1963	Nové Město n/Met.	Náchod	1970
Domažlice	Domažlice	1975	Nový Jičín	Nový Jičín	1967
Františkovy Lázně	Cheb	1992	Olomouc	Olomouc	1971
Horšovský Týn	Domažlice	1982	Pardubice	Pardubice	1964
Hradec Králové	Hradec Králové	1996	Pelhřimov	Pelhřimov	1969
Cheb	Cheb	1981	Plzeň	Plzeň-město	1989
Jičín	Jičín	1967	Praha	Praha hl. m.	1971
Jihlava	Jihlava	1982	Prachatice	Prachatice	1981
Jindřichův Hradec	Jindř. Hradec	1961	Příbor	Nový Jičín	1989
Josefov	Náchod	1971	Slavonice	Jindřichův Hradec	1961
Kadaň	Chomutov	1978	Štamberk	Nový Jičín	1969
Kolín	Kolín	1989	Tábor	Tábor	1961
Kroměříž	Kroměříž	1978	Telč	Jihlava	1970
Kutná Hora	Kutná Hora	1961	Terezín	Litoměřice	1992
Lipník nad Bečvou	Přerov	1989	Třeboň	Jindř. Hradec	1976
Litoměřice	Litoměřice	1978	Ústěk	Litoměřice	1980
Litomyšl	Svitavy	1965	Znojmo	Znojmo	1971
Loket	Sokolov	1979	Žatec	Louny	1961

Zdroj: Vlastní zpracování

Zoologické zahrady. Počátky zoologických zahrad v České republice spadají do meziválečného období. První zoologická zahrada byla založena v roce 1919 v Liberci, a jedná se tak nejen o nejstarší zoologickou zahradu na území České republiky, ale současně o nejstarší zoologickou zahradu ve střední Evropě. Jako druhá v pořadí byla vybudována ZOO Plzeň (1926) a jako třetí pak ZOO Praha (1931). Další zahrady – s výjimkou ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou (1939) – byly založeny až po roce 1945. V posledních několika letech došlo k výrazné modernizaci zoologických zahrad. Zpočátku se jednalo pouze o opravy či přestavby již existujících objektů, postupem času se ale začaly stavět i zcela nové moderní pavilony s dokonalou imitací různých přírodních expozic. Velký pokrok byl zjevný například v královédvorské, ostravské, ústecké a zlínské zoologické zahradě, kde došlo k výstavbě moderních sloninců, dále v ZOO Plzeň, která prodělala celkovou rekonstrukci, v jihlavské zoologické zahradě, které se podařilo zrealizovat ojedinělý projekt africké vesnice Matongo, nebo v ZOO Děčín, jež začala vůbec jako první využívat prostředky z evropských fondů. Spolu se vstupem do evropských struktur nastaly změny i ve skladbě chovaných druhů zvířat – evropské zoologické zahrady k nám deponovaly několik vzácných druhů živočichů. Zoologické zahrady ale musely nejprve prokázat, že dokážou o dané druhy náležitě pečovat a vytvořit pro ně odpovídající podmínky. Prioritou se tedy stal chov ohrožených druhů. Bylo zastaveno rozmnožování zvířat s nejasným původem a jejich místo zaujala zvířata uvedená v mezinárodních plemenných knihách. České zoologické zahrady se začaly aktivně zapojovat do chovných programů ohrožených druhů. Koncem 20. století došlo k dalším významným změnám v oblasti zoologických zahrad, které zapříčinil plánovaný vstup do Evropské unie. Jelikož bylo nutné zabývat se otázkou týkající se provozu zoologických zahrad, Ministerstvo životního prostředí spolu s Uníí českých a slovenských zahrad vypracovalo návrh

zákona o provozování zoologických zahrad. Návrh byl poté přijat jako zákon č. 162/2003 Sb. (Fokt, 2008).

Folklorní festivaly a přehlídky. Jak vyplývá z definice kulturního cestovního ruchu, jednou z jeho významných složek je také folklor. Jedná se o soubor kulturních jevů realizovaných formami ústní, hudebně-zpěvní, herní, taneční a dramatické přímé neboli kontaktní komunikace. Konkrétně vydělujeme folklor slovesný, hudební, taneční, dětský a lidové divadlo. Folklorní tvorba vznikala v tradičním prostředí převážně anonymně, bez písemné fixace. Některé folklorní žánry ztratily svou společenskou funkci, a tím i životnost, jiné se neustále vyvíjejí a přijímají podněty z daných společenských podmínek. Důležití jsou také nositelé lidových tradic – interpreti, autoři, místní znalci tradic a sběratelé nebo kronikáři, v případě hudebních nástrojů také jejich výrobci. Přestože řada folklorních jevů ve své původní podobě a funkci na většině našeho území již zanikla, v některých lokalitách či regionech mohou i přes svůj zánik nadále tvořit významnou součást lokální tradice a regionální identity (jako součást povědomí, kolektivní paměti, vzpomínek) a jsou daným společenstvím považovány za vlastní, reprezentativní a všeobecně známé. Součástí regionální či místní identity a slovesné kultury je také jazyk – dialekt, včetně některých ustálených rčení, přirovnání, přezdívek a archaismů. S folklorním bohatstvím je možné se setkat po celém území ČR. Lidové tradice udržují po celé České republice folklorní soubory a spolky a soubory lidové hudby. Z pohledu městského a kulturního cestovního ruchu jsou významné především folklorní festivaly a přehlídky, které při jejich pořádání přivedou do měst velké množství účinkujících i návštěvníků těchto eventů. Folklor rozdělujeme na tyto druhy: slovesný neboli ústní slovesnost, hudební folklor, taneční folklor (Blahušek ad., 2006; Brouček ad., 2007; Jančář, 2000).

Metodika

Pro jednotlivé oblasti kulturního turismu jsme v minulých letech prováděli marketingové a sociologické výzkumy s tím, že jsme oslovili návštěvníky určitého kulturního zařízení nebo kulturní akce. Ve většině případů šlo o 200 respondentů. Výjimečně uvádíme převzatá statistická data nebo názory odborníků na tuto problematiku. Výzkum probíhal postupně v letech 2009 až 2015. Z těchto výzkumů jsou vybrány pouze kulturní atraktivity, které mají vztah k městskému cestovnímu ruchu. Prezentované výsledky představují shrnutí výsledků asi 50 bakalářských a diplomových prací na Jihočeské univerzitě, Vysoké školy polytechnické v Jihlavě a Slezské univerzitě v Opavě (Vaníček, 2004; Vaníček, 2011a; Vaníček, 2005).

Výsledky a diskuze

a) Návštěvník hradů nebo zámků, které jsou součástí historického centra města

Historické památky a muzea navštěvuje při většině svých cest čtvrtina obyvatel, kteří cestují, víc než polovina navštíví památky občas a jen pětina je nenavštěvuje vůbec. V domácím cestovním ruchu je poznávací turistika stabilně nejdůležitějším motivem k cestování – v zimním období je to kolem 40 % návštěvníků, v letním období dokonce 57 % návštěvníků. V České republice se v roce 2011 nacházelo celkem 279 památkových objektů zpřístupněných za vstupné. V roce 2010 bylo v České republice o 5 památkových objektů více, tj. 284. Největší počet z nich, 111, bylo ve správě NPÚ, který je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury. Kraje, obce a města spravovaly 62 objektů, 4 objekty byly ve správě jiných ministerstev, 4 byly zřizovány občanskými sdruženími, 7 obecně prospěšnými společnostmi, 34 církvemi a 62 podnikateli. Výše návštěvnosti se u jednotlivých objektů výrazně liší. Návštěvnost objektu závisí nejen na jeho atraktivnosti, ale také na možnostech zajištění dalších doprovodných kulturních akcí a míře jeho zapojení do života regionu a cestovního ruchu, včetně mezinárodního. Rozdílný vývoj návštěvnosti mezi

veřejně spravovanými objekty a objekty v soukromé správě lze přičíst několika vlivům. Na objekty ve veřejné správě jsou kladeny vysoké nároky, jejich program musí odpovídat charakteru veřejné služby, korespondovat s principy autenticity a historické věrohodnosti a zaměřovat se i na méně ziskové projekty, zatímco soukromí provozovatelé mají zcela volnou ruku při výběru vlastního programu a záleží na jejich osobním vkusu, která návštěvnická přání budou realizována. Z tohoto důvodu mohou nabídnout přesně ten typ zábavy, který větší část veřejnosti vyžaduje. Soukromí provozovatelé navíc nejsou zatíženi tolika finančními omezeními jako veřejně spravované objekty. V tabulce 2 je uveden seznam nejnavštěvovanějších hradů a zámků v České republice (CzechTourism, 2010).

Tab. 2: Nejnavštěvovanější hradů a zámky v České republice

Návštěvnost hradů a zámků v roce 2013	V tisících
Státní zámek Lednice – NKP	331
Státní hrad a zámek Český Krumlov	322
Státní zámek Hluboká nad Vltavou – NKP	260
Hrad Karlštejn	228
Zámek a arboretum Průhonice	190
Zámek Dětenice	187
Zámek Konopiště – NKP	132
Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	107
Zámek Loučeň	103

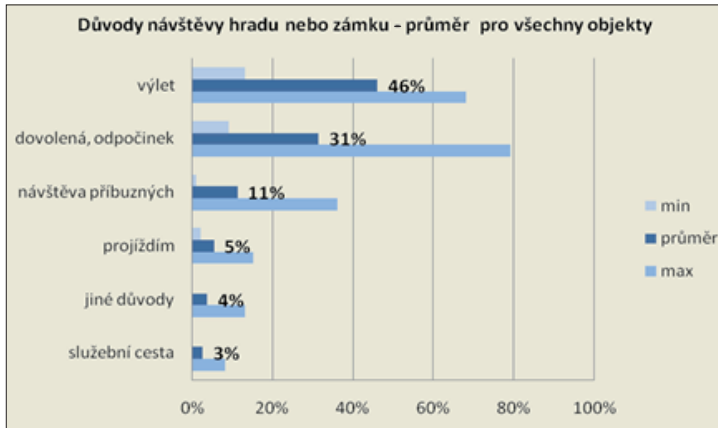
Zdroj: Vlastní zpracování

V seznamu není uveden Pražský hrad, kde návštěvníci obdrží společnou vstupenku s možností návštěvy řady objektů na Pražském hradě. V roce 2013 to bylo 1748 tisíc platících návštěvníků. Podle statistik City Prague Tourism nejatraktivnější památkou v Praze nadále zůstává areál Pražského hradu, který si v roce 2014 prohlédlo více než 6 milionů návštěvníků. Zhruba každý šestý turista vystoupal na některou z pražských věží a rozhleden, nejúspěšnější akcí se v roce 2013 stal festival světla Signal, jehož program zaujal téměř půl milionu diváků. Hrad či zámek má ze své pozice místa dokládajícího kulturní vyspělost regionu potenciál stát se místním kulturním centrem, iniciátorem a aktérem regionálního rozvoje. Řada správ památkových objektů se teprve v současnosti zapojuje do aktivit místních samospráv, sdružení, vzdělávacích institucí a místních akčních skupin. Památkový objekt tak opět ožívá a v určitých aspektech navazuje na svou historii společensko-hospodářského centra. Je nutné si uvědomit, že téma kultury oslovuje jen část obyvatelstva, přijetí tématu místního rozvoje a spoluodpovědnosti za dění v regionu však nabízí možnost oslovit se svou nabídkou širší skupinu obyvatel.

Byl zkoumán profil návštěvníka následujících hradů a zámků, které se nacházejí na území města: zámek Hluboká nad Vltavou, zámek Jaroměřice nad Rokytnou, zámek Jindřichův Hradec, zámek Konopiště, zámek Litomyšl, hrad Rožmberk, hrad Špilberk, zámek Telč. Profil byl zkoumán pomocí dotazníkového šetření prováděného v prostorách objektu a tím, že bylo v průběhu jedné sezony osloveno 200 respondentů formou kvótního výběru, kteří odcházeli z prohlídky některé z tras hradu nebo zámku. Na obrázku 1 jsou uvedeny nejčastější důvody návštěvy hradu nebo zámku. Nejčastěji je návštěva hradu nebo zámku součástí jednodenního výletu, druhou skupinu tvoří lidé, kteří v regionu tráví dovolenou, pak je to součástí návštěvy příbuzných nebo přátel, kteří je na prohlídku hradu nebo zámku pozvou. Poněkud jiné pořadí důvodů návštěvy je u rezidentů a nerezidentů. Jako příklad jsou uvedeny výsledky dotazování na zámku Konopi-

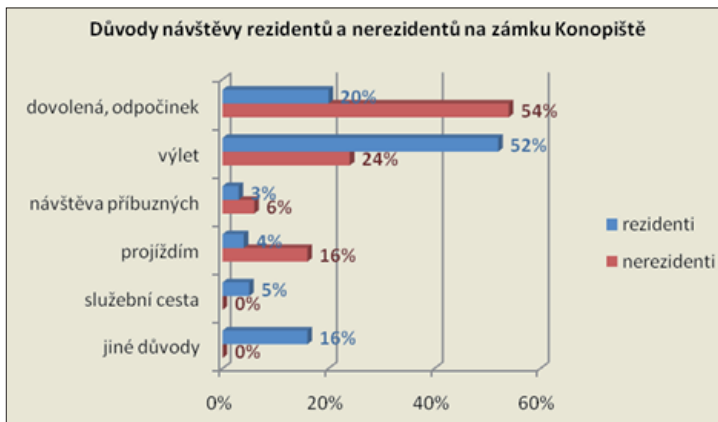
ště. Nerezidenti navštíví nejčastěji tento zámek v rámci své zahraniční dovolené v ČR, v rámci jednodenního výletu je to méně často.

Obr. 1: Při jaké příležitosti jste se rozhodl navštívit tento hrad nebo zámek?



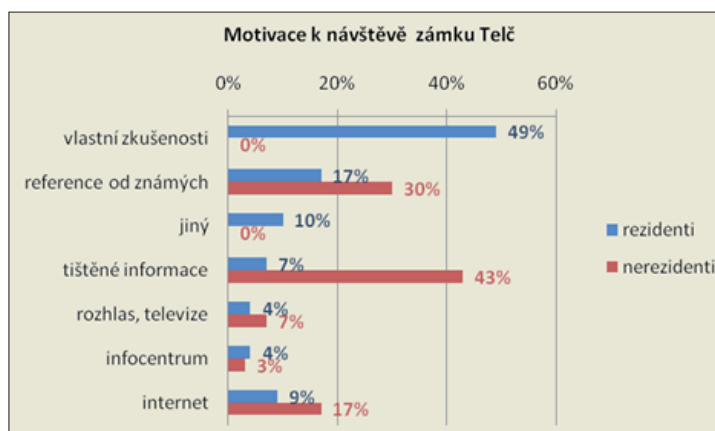
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2: Při jaké příležitosti jste se rozhodl navštívit zámek Konopiště?



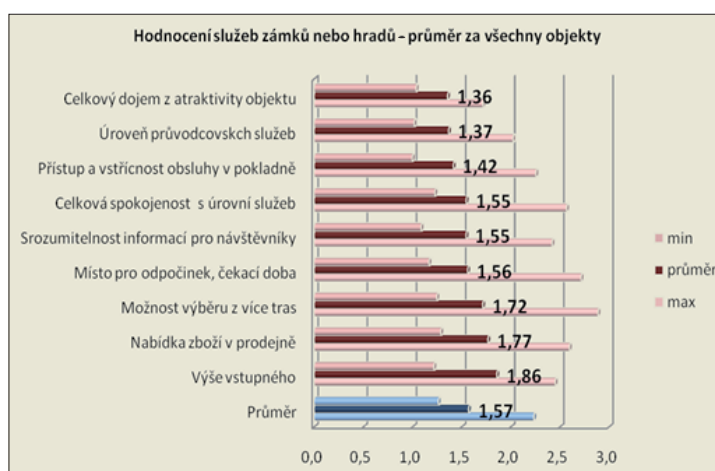
Zdroj: Vlastní zpracování

Také motivace k návštěvě památkového objektu je rozdílná u rezidentů a nerezidentů. Jako příklad jsou uvedeny výsledky dotazování na zámku v Telči. V daném souboru respondentů nebyl ani jeden nerezident, který by zámek navštívil již v minulosti. Polovina domácích návštěvníků již na zámku v minulosti byla. Informace o zámku získali nerezidenti nejčastěji z tištěných materiálů, ale motivovala je informace a doporučení známých a příbuzných. V době výzkumu ještě nebylo zvykem příliš využívat informace z internetu. Z jiných výzkumů víme, že poměr internet versus tištěné zdroje se rychle mění ve prospěch internetu.

Obr. 3: Kde jste čerpal informace o zámku Telč?

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti také hodnotili úroveň poskytovaných služeb na hradě nebo zámku. Hodnotilo se jako ve škole známkou 1 – nejlepší až 5 – zcela nevyhovující. Jak je patrné z obrázku 4, nejlepší průměrnou známkou získal celkový dojem z atraktivity objektu, i když mezi jednotlivými objekty byly rozdíly. Pro kastelány je dobrou vizitkou, že návštěvníci hodnotí velmi pozitivně práci průvodců. Omezená možnost výběru z více tras vadila návštěvníkům na některých hradech nebo zámcích, jinde byli spokojeni. Že nejhorší známkou získala výše vstupného, je asi zbytečné komentovat. Jinak nejlepší průměrnou známkou ze sledovaných objektů získal hrad Rožmberk (1,28), dále Hluboká nad Vltavou (1,36). Nejhorší známkou získal zámek Konopiště (2,24). Hlavním důvodem byly dlouhé čekací doby a malá nabídka zboží v prodejně.

Obr. 4: Jakou známkou byste ohodnotil jednotlivé služby poskytované správou hradu nebo zámku?

Zdroj: Vlastní zpracování

U jednotlivých hradů a zámků se také výrazně měnil poměr mezi vícedenními turisty a jednodenními výletníky. Porovnání je v tabulce 3. Vidíme, že zámek v Rožmberku a Telči navštěvují hlavně ti, kteří zde tráví dovolenou, zatímco na Hlubokou a Konopiště se jezdí nejčastěji v rámci jednodenního výletu. To je také patrné z průměrné délky pobytu návštěvníka hradu nebo zámku v regionu.

Tab. 3: Poměr turistů a výletníků mezi návštěvníky hradu nebo zámku

Hrad nebo zámek	Podíl turistů (%)	Podíl výletníků (%)	Průměrná doba v regionu (dnů)
Rožmberk	73	27	3,4
Telč	64	36	4,9
Litomyšl	48	52	5,0
Špilberk	42	58	5,7
Hluboká n. V.	29	71	1,2
Konopiště	25	75	1,1

Zdroj: Vlastní zpracování

b) Návštěvník nebo obyvatel historických měst

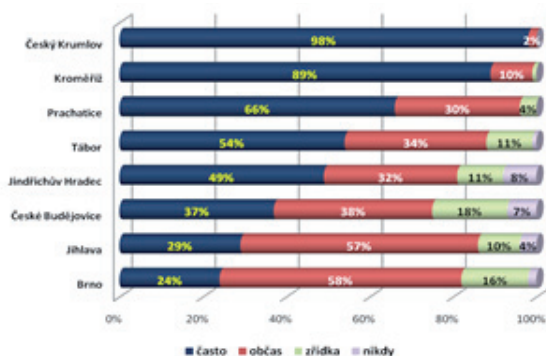
Práce zahrnuje postoje občanů vybraných měst na přínos prohlášení jejich obce za MPR pro rozvoj obce a cestovní ruch. V ČR bylo prohlášeno celkem 40 center historických měst MPR. Z tohoto počtu 3 jsou na seznamu památek UNESCO: historické centrum Prahy, Českého Krumlova a Telče. Vedle toho je předmětem výzkumu město Kroměříž, jehož zahrady a zámek jsou také na seznamu památek UNESCO, když tato území v podstatě zasahují do historického centra. Výzkum proběhl celkem v 8 městech, na jejichž území se nachází MPR. Charakteristika těchto měst je uvedena v tabulce 4.

Tab. 4: Základní charakteristiky studovaných měst (všechna jsou MPR)

Město	Počet obyvatel	Památková charakteristika
Brno	371 tis.	Mimo centrum 1 památka na seznamu UNESCO, druhé největší město ČR
České Budějovice	95 tis.	Centrum kraje s největším počtem MPR
Jihlava	51 tis.	Centrum kraje s největším počtem památek UNESCO
Tábor	35 tis.	Centrum středověkého reformního náboženského hnutí
Kroměříž	29 tis.	Zahrady zapsány na listinu světového kulturního dědictví UNESCO
Jindřichův Hradec	22 tis.	Vedle MPR významný zámecký komplex
Český Krumlov	13 tis.	Památka UNESCO, po Praze nejnavštěvovanější, blízko hranic s Rakouskem
Prachatice	11 tis.	Leží blízko hranic s Německem a Rakouskem

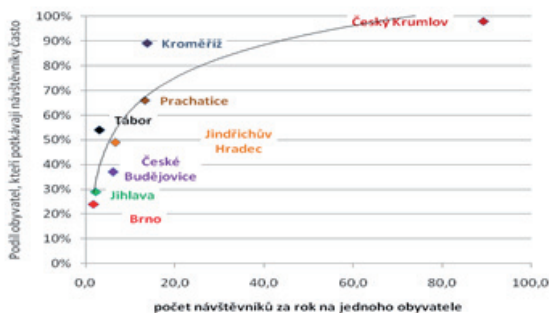
Zdroj: Vlastní zpracování

V práci uvádíme výsledky výzkumu zaměřeného na postoje občanů. V této oblasti jsme položili respondentům dvě otázky. Odpovědi jsou zaznamenány na následujících obrázcích. Obrázek 5 znázorňuje subjektivní vnímání počtu turistů ve městě. Respondent si mohl vybrat jednu ze čtyř odpovědí: často, občas, zřídka, nikdy. U Českého Krumlova odpovědělo 98 % respondentů, že často. U druhého města s památkou UNESCO je to 89 %. Nejméně vnímají četnost turistů ve městě obyvatelé krajských měst.

Obr. 5: Jak často jste se setkal s turisty v historickém centru vašeho města?

Zdroj: Vlastní zpracování

Spolu s průzkumem názorů obyvatel měst byl zkoumán také profil návštěvníka (turista + výletník). Pokusili jsme porovnat subjektivní vnímání počtu návštěvníků obyvatelem města a odhadnutým počtem návštěvníků stanoveným z dotazníkového šetření mezi návštěvníky. Na obrázku 6 je uvedena závislost mezi počtem návštěvníků, kteří připadají na jednoho obyvatele města za rok, a podílem obyvatel města, kteří subjektivně vnímají, že potkávají návštěvníky města velmi často. Vidíme, že závislost lze proložit logaritmickou funkcí. Jestliže na jednoho obyvatele Brna připadá 1,8 návštěvníka, pak v Českém Krumlově je to 89,3 návštěvníků za rok.

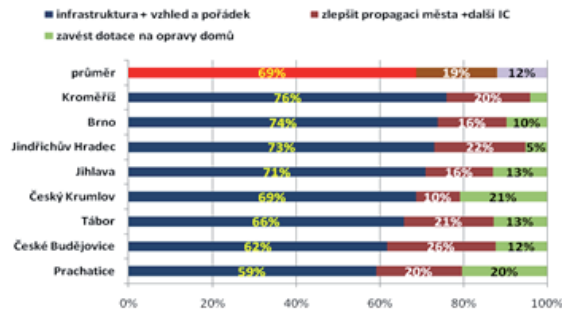
Obr. 6: Vztah mezi objektivním počtem návštěvníků a subjektivním vnímáním obyvateli města

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zněla: „Co by měla Vaše obec udělat pro to, aby k vám lidé jezdili na výlety a jako turisté?“. Každý respondent mohl uvést maximálně tři odpovědi (obr. 7). Odpovědi byly sloučeny do tří kategorií: a) budovat infrastrukturu a zlepšit pořádek a vzhled města, b) zlepšit propagaci města jako destinace cestovního ruchu, případně vybudovat další informační centrum ve městě, c) zavést dotace z rozpočtu města na opravy domů v historickém centru města. Obrázek je doplněn o průměrné hodnoty. Z hodnocení byli vyjmuti respondenti, kteří odpověděli, že nemají zájem, aby se počet návštěvníků ve městě zvyšoval. Zatímco tento podíl se pohyboval u jednotlivých měst kolem 5 %, pak v Českém Krumlově to bylo 38 % respondentů! Z těchto výsledků je patrné, že množství turistů v tomto městě je již pro významnou část populace příliš veliké a že přítomnost turistů ve městě je obtěžuje. To souvisí i s poměrně vysokým počtem respondentů,

kteří by byli ochotni se z města odstěhovat. Vidíme, že v tomto městě byl již zřejmě překročen limit udržitelného CR.

Obr. 7: Co udělat pro zvýšení návštěvnosti turisty?

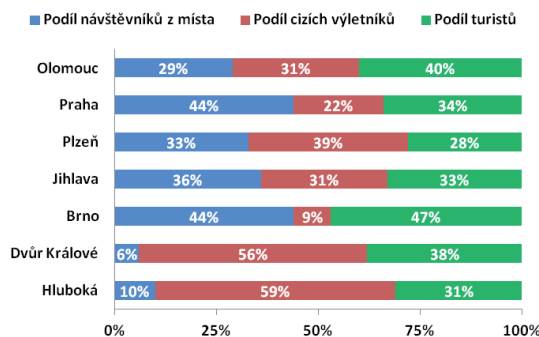


Zdroj: Vlastní zpracování

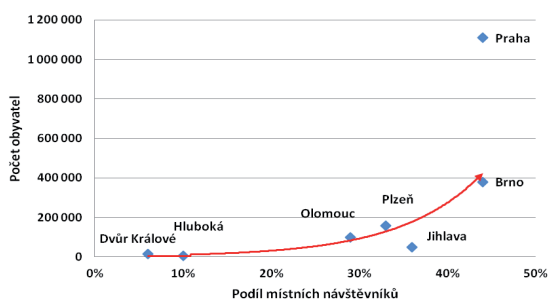
c) Návštěvník městských zoologických zahrad

Na obrázku 8 můžeme porovnat strukturu návštěvníků jednotlivých zoologických zahrad. Vidíme, že podíl místních obyvatel na návštěvnosti ZOO je ovlivněn velikostí města, ve kterém je zahrada umístěna. Nejvyšší podíl místních návštěvníků je zaznamenán v Praze a Brně, nejmenší ve Dvoře Králové a v Hluboké nad Vltavou. Naopak cílem jednodenních výletníků jsou nejčastěji zahrady na Hluboké a ve Dvoře Králové. Vztah mezi počtem obyvatel města a podílem místních návštěvníků je ještě lépe patrný z obrázku 9. Z grafu je patrné, že v Jihlavě je zahrada u místních obyvatel více oblíbená, než by odpovídalo ostatním městům, a v Praze naopak méně oblíbená u místních obyvatel. Na obrázku 10 je znázorněna odpověď na otázku „S kým jste přišel do ZOO?“. V některých případech netvoří tři varianty odpovědi 100 %, protože šlo o jiné typy odpovědí, např. skupinový zájezd, sám, jsem zde na služební cestě, které nejsou pro srovnání zahrad podstatné. Je patrné, že cílem rodinných výletů s dětmi je především ZOO Hluboká a dále ZOO Dvůr Králové. Nejméně (i když relativně) často přijíždějí na rodinné výlety návštěvníci do ZOO Brno.

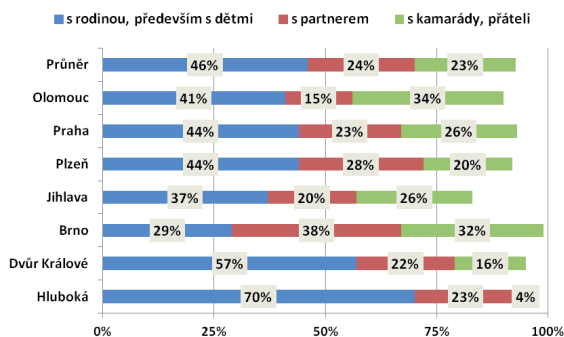
Obr. 8: Struktura návštěvníků jednotlivých ZOO



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9: Vztah mezi počtem obyvatel a podílem místních návštěvníků ZOO

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10: S kým jste přišel?

Zdroj: Vlastní zpracování

Dominantní postavení dětí ve struktuře návštěvníků je patrné i z následující tabulky 10 o návštěvnosti za rok 2010. Na Hluboké tvoří děti 55 % návštěvníků. Vysoké procento dětí je také v Brně a Olomouci, kde sice podíl rodin s dětmi je podle průzkumu nižší, ale zřejmě sem častěji chodí skupinové výlety dětí ze škol, což se v průzkumu nemohlo projevit, protože v něm odpovídali jen lidé starší 18 let.

Tab. 10: Podíl dětských návštěvníků v ZOO

	Hluboká	Dvůr Králové	Brno	Jihlava	Plzeň	Praha	Olomouc
Počet návštěvn.	198 897	454 476	238 036	226 809	460 841	1 185 320	368 543
z toho děti	108 756	170 486	114 714	95 780	221 204	323 662	193 123
podíl dětí	55 %	38 %	48 %	42 %	48 %	27 %	52 %

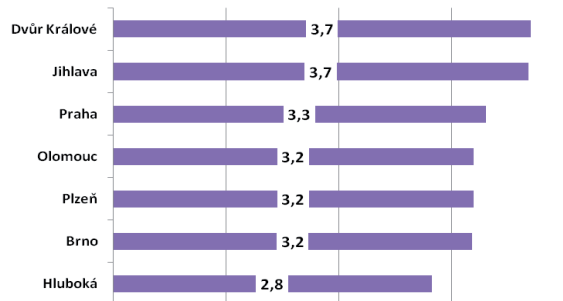
Zdroj: Vlastní zpracování

Zjišťovali jsme i to, jak oblíbený turistický cíl je pro respondenta návštěva zoologické zahrady, a zeptali jsme se: „Návštěvujete zoologické zahrady v jiných městech?“, když varianty odpovědí byly následující a zájem o návštěvy ZOO jsme ocenili následujícím počtem bodů:

5 bodů	3 body	2 body	1 bod
ano, kdykoli mám čas	jen občas během výletu či dovolené	jen výjimečně	chodím jen do této ZOO

Aktivita návštěvníků jednotlivých ZOO je znázorněna na obrázku 11. Z obrázku je patrné, že nejméně aktivní milovníci zoologických zahrad dávají především přednost ZOO ve Dvoře Králové a v Jihlavě.

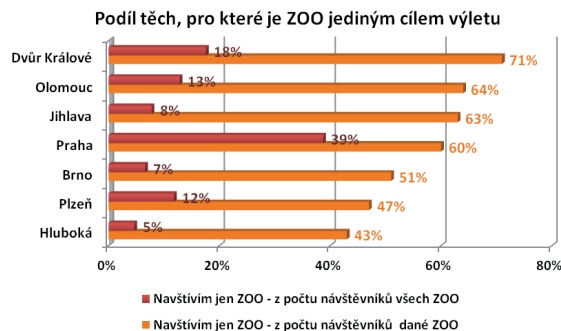
Obr. 11: Míra zájmu o návštěvy dalších zoologických zahrad



Zdroj: Vlastní zpracování

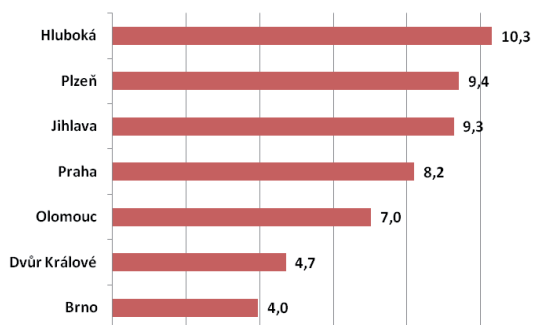
Jednotlivé zahrady se liší i podílem těch, kteří přijeli na jednodenní výlet anebo jsou místními obyvateli a jediným cílem jejich výletu je právě návštěva zoologické zahrady. Porovnání je uvedeno na obrázku 12. Z něho je patrné, že nejvyšší relativní podíl návštěvníků zahrady, pro které je návštěva jediným cílem výletu, je ve Dvoře Králové, následují Olomouc a Jihlava. Protože absolutní návštěvnost jednotlivých zahrad je rozdílná, je na témže obrázku uveden i absolutní podíl tohoto typu návštěvníka. Z tohoto srovnání pak vyplývá, že v absolutních číslech je to ZOO Praha, kam přijede 39 % výletníků, pro které je ZOO jediným cílem jejich výletu.

Obr. 12: Podíl těch, pro které je ZOO jediným cílem výletu



Zdroj: Vlastní zpracování

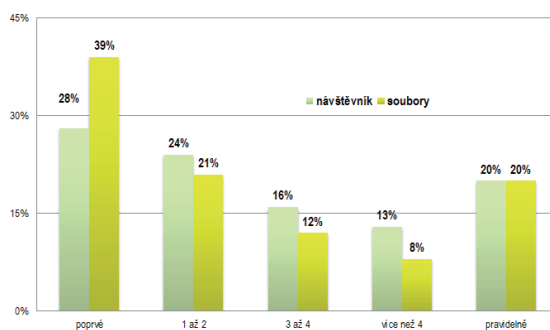
Poněkud jiné pořadí zoologických zahrad dostaneme, pokud porovnáme průměrný počet opakovaných návštěv stejné zahrady respondenty. Porovnání je uvedeno na obrázku 13 a plyne z něj, že nejčastěji se návštěvníci vrací do ZOO v Hluboké nad Vltavou, následuje Plzeň a Jihlava. Nejméně často se návštěvníci vrací do ZOO Brno (Vaníček, 2011b; Vaníček ad., 2011c).

Obr. 13: Průměrná četnost opakovaných návštěv téže zahrady

Zdroj: Vlastní zpracování

d) Folklorní festivaly a přehlídky ve městech

Předmětem výzkumu byly následující folklorní festivaly a přehlídky: Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici, Mezinárodní folklorní festival Rožnovské slavnosti, Mezinárodní folklorní festival v Šumperku, Mezinárodní folklorní festival Pražský jarmark, Mezinárodní folklorní festival Jihlavské folklorní léto, Folklorní slavnosti v Kyjově v rámci slavností „Martinské hody“. Na každém festivalu bylo provedeno dotazníkové šetření mezi návštěvníky festivalu i členy souborů. V tabulkách a grafech jsou festivaly označeny jen místem konání. Četnost opakovaných účastí u návštěvníků a členů souborů je uvedena na obrázku 14 jako průměr pro všechny festivaly. Je zajímavé, že se návštěvníci i účinkující soubory vracejí přibližně stejně často na festival, jen souborů, které přijely na festival poprvé, je výrazně více. Pořadatelé se snaží strukturu zvaných souborů obměňovat. Pravidelně se festivalu účastní asi pětina souborů i pětina návštěvníků. Nejčastěji se vracejí návštěvníci na festivaly, které mají delší tradici. Výjimku tvoří kyjovské martinské hody, které jsou lokální záležitostí jak z hlediska souborů, tak i návštěvníků.

Obr. 14: Četnost návštěv festivalu návštěvníky a členy souborů

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 11 jsou shrnuty informace o tom, jak se návštěvník nebo člen souboru dozvěděl o pořádání festivalu. U návštěvníků je to nejčastěji vlastní zkušenost z minulých ročníků a doporučení známých a přátel. S výjimkou festivalu v Šumperku nehraje zatím internet významnou roli. U festivalu v Rožnově polovina lidí vychází z vlastní zkušenosti. U souborů přichází první

impulz k účasti od pozvání pořadatelů. Mezi ostatní patří tištěné materiály, infocentra, u souborů je to doporučení nějaké domácí nebo mezinárodní organizace.

Tabulka 11: Jak jste získal informace o festivalu?

Návštěvník	Vlastní zkušenost	Doporučení známých	Internet	Ostatní
Strážnice	35 %	40 %	10 %	15 %
Rožnov	48 %	22 %	4 %	26 %
Šumperk	26 %	29 %	23 %	22 %
Praha	30 %	30 %	7 %	33 %
Jihlava	40 %	19 %	0 %	41 %
Kyjov	43 %	25 %	0 %	32 %
Průměr	37 %	28 %	7 %	28 %
Člen souboru	Vlastní zkušenost	Doporučení známých	Internet	Ostatní
Strážnice	6 %	90 %	2 %	2 %
Rožnov	23 %	47 %	10 %	20 %
Šumperk	21 %	45 %	34 %	0 %
Praha	3 %	75 %	7 %	15 %
Jihlava	7 %	89 %	4 %	0 %
Kyjov	30 %	70 %	0 %	0 %
Průměr	18 %	66 %	10 %	6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny festivaly jsou vícedenní a ne všichni se zúčastňují celého festivalu. V tabulce 12 jsou shrnuty odpovědi na otázku „Jak dlouho se zúčastníte festivalu?“. Po celou dobu trvání festivalu zůstávají všechny soubory v Šumperku. Průměrně je to však jen polovina souborů. U návštěvníků zůstává po celou dobu festivalu jen třetina, nejčastěji návštěvníci přijedou na dva dny. Na pražském festivalu je nevyšší procento jednodenních návštěvníků i účinkujících.

Tabulka 12: Délka účasti na festivalu

Návštěvník	Jeden den	Dva dny	Tři a celý
Strážnice	36 %	36 %	28 %
Rožnov	20 %	28 %	52 %
Šumperk	16 %	59 %	25 %
Praha	35 %	45 %	20 %
Jihlava	33 %	24 %	43 %
Kyjov	31 %	39 %	30 %
Průměr	29 %	39 %	33 %
Člen souboru	Jeden den	Dva dny	Tři a celý
Strážnice	30 %	25 %	45 %
Rožnov	49 %	30 %	21 %
Šumperk	0 %	0 %	100 %
Praha	59 %	4 %	37 %
Jihlava	0 %	67 %	33 %
Kyjov	20 %	0 %	80 %
Průměr	26 %	21 %	53 %

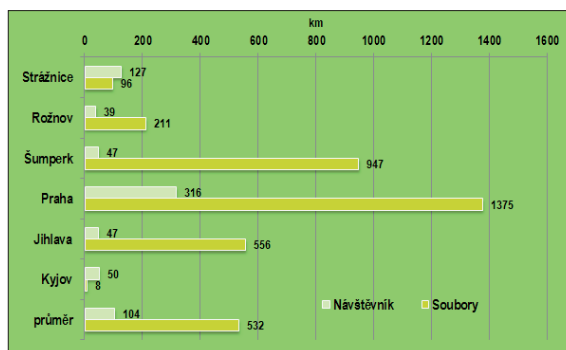
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala toho, zda kromě festivalu navštíví ještě něco jiného. U všech festivalů je většina návštěvníků, kteří navštíví jen festival. V Jihlavě je to dokonce 91 %, podle očekávání v Praze pouze polovina. Je zajímavé, že u členů souboru jsou procento těch, kteří navštíví jen festival, nižší než u návštěvníků. V Praze dvě třetiny účinkujících mají ještě jiný program. Většinou věnují další část prohlídky historické části Prahy. V Šumperku, kde soubory pobývají po celou dobu festivalu, nemají v programu prakticky nic jiného. Podobně je tomu i ve Strážnici, kde čtyři pětiny účinkujících navštíví jen festival, a stejně je to v tomto městě i s návštěvníky.

„S kým jste přijel na festival?“, byla další otázka. Zde se projevil různý charakter jednotlivých festivalů. Ve Strážnici přijede čtvrtina návštěvníků s rodinou a další čtvrtina s partnerem a samostatně přijedou jen 3 % návštěvníků, do Rožnova naopak přijede 68 % návštěvníků samostatně, s rodinou nebo s partnerem je to 19 %. Nejvíce rodin přijede do Jihlavy (59 %), sem také přijede nejvíce zájezdů (10 %). S kamarády nebo přáteli přijede naopak nejvíce návštěvníků do Šumperka (26 %). Co se týká členů souboru, pak se souborem přijede mezi 70 až 80 % účinkujících, pouze v Šumperku je zvykem u členů souborů jezdit častěji s partnerem (24 %) nebo rodinou (14 %). Podobná situace je i v Rožnově, kde se souborem bez doprovodu přijede jen 60 % účinkujících, zbytek přijede s partnerem, s kamarády nebo s rodinou. Hlavním dopravním prostředkem pro návštěvníky je samozřejmě auto, kdy je to více než dvě třetiny těch, kteří nejsou z místa konání festivalu.

Rozdílný charakter jednotlivých festivalů je nejlépe patrný z průměrné vzdálenosti, kterou museli návštěvníci a členové souborů překonat z místa bydliště do místa konání festivalu. Porovnání je zaznamenáno na obrázku 15. Z něj je také nepřímo patrné, jaký podíl účastníků a návštěvníků tvoří cizinci. Přestože Pražský jarmark má jen velmi krátkou tradici, díky atraktivitě Prahy dokáže nalákat nejvíce zahraničních souborů a také největší počet zahraničních návštěvníků, i když v tomto případě není obvykle návštěva festivalu hlavním motivem jejich návštěvy. Největší rozdíl mezi průměrnou vzdáleností, kterou museli překonat návštěvníci a účinkující, je na festivalu v Šumperku, kterému se podařilo nalákat řadu zahraničních souborů, ale na festival přijedou návštěvníci jen z nejbližšího okolí. Podobně je tomu na festivalu v Jihlavě. Z obrázku je také patrné, že kyjovské hody jsou zcela lokální záležitostí z hlediska souborů i návštěvníků.

Obr. 15: Průměrná vzdálenost z místa bydliště do místa konání festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní zmiňme některá sociodemografická data návštěvníků a členů souborů jednotlivých festivalů. Poměr mužů a žen se pohybuje v rozmezí 40 : 60 až 60 : 40, a to jak u návštěvníků, tak i u členů souborů. Nejvíce mužských návštěvníků bylo v Rožnově (55 %), nejmenší počet mužských návštěvníků byl zaznamenán v Praze (40 %). Nejvíce mužských členů souborů bylo v Rožnově

a v Praze (60%). Při všech výzkumech v oblasti cestovního ruchu je vždy výrazně vyšší podíl vysokoškoláků, než by odpovídalo průměru populace. To platí i pro folklorní festivaly. V Praze činili účinkující vysokoškoláci 67%, ve Strážnici 43%. Co se týká vzdělanostní struktury návštěvníků, je to obdobné. Opět dominovala Praha a Rožnov s 50%. Nejmenší podíl vysokoškoláků byl v Kyjově (30%). Zajímavé je, že téměř u všech festivalů dominovala věková skupina od 18 do 25 let a tomu odpovídal i poměrně vysoký podíl studentů z hlediska povolání návštěvníků.

Závěry

Z porovnání výsledků získaných u jednotlivých veřejně přístupných památkových objektů vyplývá:

- ✓ Největší podíl návštěvníků hradů a zámků se rekrutuje z výletníků, kteří přijedou na krátkou návštěvu do regionu s cílem navštívit (i opakovaně) hrad nebo zámek.
- ✓ Větší podíl turistů, kteří památkový objekt i opakovaně navštíví, je v regionech, které jsou oblíbenými místy pro trávení dovolené především rezidenty.
- ✓ V některých regionech může hrát důležitou roli i návštěva a ubytování u příbuzných a přátel.
- ✓ Největší podíl návštěvníků hradu nebo zámku, kteří jsou zde na výletě či na dovolené, je opět v oblíbených turistických regionech.
- ✓ Důvody a motivy návštěvy památkového objektu a zdroj informací se mohou výrazně lišit u rezidentů a nerezidentů. Rezidenti spoléhají především na vlastní zkušenosti nebo zkušenosti svých přátel, cizinec se inspirovat především z tištěných materiálů a internetu.
- ✓ Benchmarking vyplývající z hodnocení návštěvníků vypovídá o tom, že návštěvníci oceňují především celkový dojem z atraktivity navštíveného objektu a kvalitní průvodcovské služby, nejvíce jim vadí dlouhé čekací doby po příjezdu do areálu hradu nebo zámku.
- ✓ Nejdéle zůstávají návštěvníci v regionu, v němž hrad nebo zámek sídlí, při návštěvě hradu Špilberk a zámku Litomyšl, nejkratší dobu stráví v regionu, kde sídlí zámky Konopiště a Hluboká nad Vltavou.

Předmětem výzkumu prováděného v 8 městech České republiky, na jejichž území se nachází městská památková rezervace (MPR), byl jednak vztah obyvatel k památkové ochraně a jejich názory na výhody a nevýhody, které to městu přináší. Dále byl zkoumán jejich názor, jak památková rezervace ovlivňuje cestovní ruch ve městě, které jsou součástí tohoto příspěvku.

- ✓ Ve všech městech převládá názor, že prohlášení historického centra za MPR je pro město přínosem.
- ✓ Subjektivní vnímání počtu návštěvníků obyvateli města se výrazně liší v jednotlivých městech. Nejvíce si přítomnost turistů uvědomují obyvatelé měst, která mají v historickém centru památku UNESCO. Nejméně si uvědomují přítomnost turistů obyvatelé krajských měst.
- ✓ Obyvatelé zkoumaných měst si nejčastěji myslí, že ke zvýšení počtu turistů ve městě je třeba zlepšit infrastrukturu města, jeho vzhled a pořádek ve městě. Mnohem méně sázejí na propagaci města.
- ✓ Relativní rozdíl počtu návštěvníků na jednoho obyvatele města ve zkoumaných městech je enormní. Zatímco u Brna jsou to asi 2 návštěvníci na obyvatele za rok, v Českém Krumlově je to téměř 90 návštěvníků. To je také důvod, proč v tomto městě na otázku „Co by město mělo dělat, aby k vám jezdilo více turistů?“ odpovědělo 38% obyvatel, že si nepřejí, aby se počet turistů dále zvyšoval. U ostatních měst se četnost takových odpovědí pohybovala kolem 5%. U Českého Krumlova je i relativně vyšší podíl těch, kteří by se raději odstěhovali jinam. Dalo by se říci, že v tomto městě již počet turistů překročil hranici trvale udržitelného cestovního ruchu.

Dále byl proveden výzkum ZOO umístěných ve městě: Olomouc, Praha, Plzeň, Jihlava, Brno, Dvůr Králové nad Labem, Hluboká nad Vltavou. Z provedeného výzkumu ve vybraných zoologických zahradách lze vyvodit následující poznatky:

- ✓ Zoologické zahrady jsou důležitým turistickým cílem pro velkou část populace a jejich obliba dokonce roste.
- ✓ Tento turistický cíl je důležitý především pro segment „rodiny s dětmi“. Plní významnou funkci vzdělávací, ale je i důležitým místem odpočinku a zábavy.
- ✓ V porovnání s dalšími turistickými cíli, které můžeme zařadit pod kulturní cestovní ruch, jsou potenciální návštěvníci ochotni se sem vracet opakovaně.
- ✓ Prakticky u všech sledovaných ZOO tvoří místní obyvatelé menší část návštěvníků, významnější podíl tvoří jen ve velkých městech.
- ✓ Podstatnější část návštěvníků tvoří výletníci (exkurzionisté), pro které je velmi často návštěva ZOO jediným cílem jejich výletu.

Předmětem výzkumu se staly folklorní festivaly různé délky tradice, různého rozsahu z hlediska účastnických souborů z domova i ze zahraničí, a proto lze provedený výzkum považovat za reprezentativní a poznatky lze do určité míry zobecnit. Z provedeného výzkumu v oblasti přínosu folkloru ke kulturnímu cestovnímu ruchu ve městě můžeme učinit následující závěry:

- ✓ Předmětem výzkumu byly: Mezinárodní folklorní festival Strážnice, Mezinárodní folklorní festival Rožnovské slavnosti, Mezinárodní folklorní festival v Šumperku, Mezinárodní folklorní festival Pražský jarmark, Mezinárodní folklorní festival Jihlavské folklorní léto, Folklorní slavnosti v Kyjově „Martinské hody“.
- ✓ Průměrná četnost opakované účasti na zkoumaných festivalech pro účastníky i návštěvníky je kolem 3,3. Největší opakovaná účast je u festivalů, které mají nejdelší tradici.
- ✓ Hlavním motivem k účasti návštěvníků je vlastní zkušenost (37 %) a doporučení známých a přátel (28 %), u souborů je to pozvání pořadatelů (66 %). Výjimku tvoří festival v Šumperku, kde inspiraci k účasti získalo na internetu 23 % návštěvníků a 34 % členů souborů.
- ✓ Celý festival absolvuje anebo na něm setrvá nejméně tři dny jedna třetina návštěvníků, 39 % setrvá dva dny a 29 % pouze jeden den. Asi 50 % souborů zůstane na celém festivalu, dva dny 21 % a jeden den průměrně 26 %. Celých 100 % účinkujících setrvá po celou dobu festivalu jen v Šumperku.
- ✓ U všech festivalů je většina návštěvníků, kteří navštíví jen festival. V Jihlavě je to 91 % návštěvníků, v Šumperku je to 100 % členů souboru. V Praze naopak většina účastníků festivalu má na programu ještě další aktivity.
- ✓ Rozdílný charakter festivalů je snad nejlépe patrný z průměrné vzdálenosti, kterou museli z místa bydliště překonat návštěvníci i soubory. V tomto směru je dominantní Pražský jarmark, kde členové souborů průměrně překonali vzdálenost asi 1400 km a návštěvníci asi 320 km. Hodně mimoevropských souborů vystupuje i na festivalu v Šumperku (950 km), naopak tento festival přilákal návštěvníky jen z okolí (47 km). Vedle Prahy má návštěvníky z největší průměrné vzdálenosti festival ve Strážnici (127 km) díky své dlouhé tradici.
- ✓ Poměr mužských a ženských účastníků se pohyboval v poměru od 40:60 do 60:40. Ve všech náhodných výběrech respondentů byl výrazně vyšší podíl vysokoškoláků, než by odpovídalo struktuře běžné populace, často až nad 50 %. Z hlediska věku tvoří modus u všech souborů kategorie 18 až 25 let.

Literatura

- Blahušek, J., Luther, D., Pospíšilová, J. (2006). *Identifikace dokumentace jevů tradiční lidové kultury v České republice*. Strážnice: Ústav lidové kultury. ISBN 80-86156-77-X
- Brouček, S., a Jeřábek, R. (2007). *Lidová kultura: Národopisná encyklopedie Čech, Moravy a Slezska*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-1450-2.
- Culture Consulting. (2002). *Strategie rozvoje kulturního cestovního ruchu v České republice*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- CzechTourism. (2010). Nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku 2009. *COT business*, září 2010. ISSN 12124281.
- Fokt, M. (2008). *Zoologické zahrady České republiky a okolních zemí*. Praha: Academia 398 s. ISBN 978-80-200-1620-1
- Gúčík, M. (2001). *Kultúra a cestovný ruch*. Banská Bystrica: UMB. ISBN 80-8055-507-9.
- Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-24-1569-4.
- Jančář, J. (2000). *Lidová kultura na Moravě*. Strážnice: Ústav lidové kultury. Vlastivěda moravská. ISBN 80-727-5005-4.
- Johnová, R. (2007). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada.
- Kadlec, M., Svoboda, M. (2007). *Památková péče, cestovní ruch a veřejná správa*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Kesner, L., ad. (2008). *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Lednický, V. (2014). Současné trendy v cestovním ruchu. In: Kolektiv autorů: *Vybrané trendy současného podnikání v České republice*. Karviná: OPF SU, s. 140–164. ISBN 978-80-7248-945-9.
- McKerchner, B., Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism. Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Press.
- MK ČR. (2008). *Návrh státní kulturní politiky na léta 2009–2014*. [online]. [cit. 2011. 03. 12].
- Poria, Y., Butler, R., Airev, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, no. 1, s. 238–254.
- Porter, B. W., Salazar, N B. (2005). Heritage Tourism, Conflict, and the Public Interest: An Introduction. *International Journal of Studies*, vol. 11, no. 5, s. 361–370.
- Tichá, T. (2006). *Kultura a cestovní ruch, hlavní konkurenční výhody České republiky*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Vaniček, J. (2004). Cestovní ruch a marketingový výzkum. *COT business*, 2004 (1), s. I–VIII, ISSN 1212-4281.
- Vaniček, J. (2011a). Marketing for hospitality and tourism. In: *Marketing & komunikace*. 2011(3), s. 29–30. ISSN 12115622.
- Vaniček, J. (2011b). Městské památkové rezervace a cestovní ruch. *COT business*, květen 2011, s. 26–27. ISSN 12124281.
- Vaniček, J., Štohanslová, G. (2011). Profil návštěvníka ZOO Praha. *COT business*, červenec/srpen 2011, s. 20–22. ISSN 12124281.
- Vitáková, M. (2007). *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Část III

Dopady cestovního ruchu

7 Lázeňský turismus ve městech

Úvod

Městský cestovní ruch je každá forma návštěvy a pobytu účastníků cestovního ruchu ve městě. Cílem je uspokojování jejich potřeb souvisejících s návštěvou města. Je založen na existenci specifické primární a sekundární nabídky města.

K primární nabídce můžeme zařadit:

- ✓ kulturně-historický potenciál (hrady, zámky, sakrální stavby, architektonické památky, městská historická jádra apod.),
- ✓ přírodní potenciál (geografická poloha města, klimatické a hydrologické podmínky, klimatické a termální lázně, existence zoologických a botanických zahrad apod.),
- ✓ regionální aktivity s úzkou návazností na sportovní, kulturní a společenská zařízení.

Sekundární nabídku městského cestovního ruchu tvoří:

- ✓ ubytovací a restaurační zařízení,
- ✓ infrastruktura cestovního ruchu (muzea, galerie, cestovní kanceláře, turistická informační centra, směnárny, herny, společensko-zábavní centra, veletržní areály, kongresová centra),
- ✓ sociální a technická infrastruktura.

Svým obsahem se městský cestovní ruch blíží kulturnímu cestovnímu ruchu a jen těžko lze tyto dva druhy cestovního ruchu od sebe oddělit.

Tato kapitola se zabývá problematikou lázní, jejich vlivem na cestovní ruch v městském prostředí a významem lázeňství pro cestovní ruch ve městě, které má statut lázeňského místa. Lázeňství zaujímá v České republice významnou roli. Bohatý výskyt přírodních zdrojů a peloidů dal vzniknout mnoha lázeňským městům a místům. Lidé vyhledávali lázně nejen ze zdravotních důvodů, ale také proto, že byly místem společenského, politického a kulturního života. V současné době již nejsou využívány jen k léčbě, ale plní především funkci ozdravnou a čím dál výrazněji je kladen důraz na zdravotní prevenci.

Cílem kapitoly je prezentovat výsledky výzkumného projektu na téma Lázeňství a cestovní ruch, analýzy profilů obyvatel a návštěvníků vybraných lázeňských míst, kdy jsou porovnávány postoje jednodenních výletníků, vícedenních turistů a lázeňských hostů všech kategorií, tj. klientů komplexní a příspěvkové péče, samoplátců či klientů lázeňských wellness programů.

Teoretická východiska

Cestovní ruch je dle UNWTO definován jako „souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“. Do tohoto rámce zapadá i lázeňství, na které lze nahlížet ze dvou úhlů:

- ✓ prvním je lázeňství jako specifická forma cestovního ruchu,
- ✓ druhým je lázeňství jako nedílná součást zdravotního a sociálního systému společnosti.

Lázeňský cestovní ruch je spojen s pobytem v lázních (tj. čerpáním ubytovacích a stravovacích služeb) a využíváním přírodních léčivých zdrojů jako nezastupitelné složky léčebné péče. Až na výjimku danou možností ambulantní péče (určené zejména pro obyvatele příslušného lázeňského místa v režimu ambulantní rehabilitace) lázeňství výše uvedenou specifikaci splňuje.

Lázeňství v České republice procházelo jak obdobími rozvoje, tak obdobími úpadku. Obdobím největšího rozvoje lázeňství u nás byl přelom 19. a 20. století. Tehdy byla významná lázeňská místa zároveň kulturními i společenskými centry. Období rozkvětu lázeňství však následně negativně ovlivnilo nejen období obou válek, ale i zestátnění lázeňských subjektů dle zákona č. 125/1948 Sb., o znárodnění přírodních léčivých zdrojů a lázní a o začlenění a správě konfiskovaného majetku. Politické, společenské i ekonomické změny po 17. listopadu 1989 přispěly k významným kvalitativním změnám v lázeňství. Začalo docházet k privatizaci lázní, měnily se podmínky úhrad lázeňského pobytu zdravotními pojišťovnami a především se začaly měnit nároky lázeňské klientely. V současné době je lázeňství jako celek poměrně prosperujícím oborem, ve kterém se zvyšuje podíl samoplátců a s tím také nároky na poskytované služby. Nedílnou součástí transformace lázeňství byly rovněž významné změny v legislativě – turbulentní změny nastaly zejména v r. 2012 restrikcemi v rozsahu poskytování lázeňské péče a následně v r. 2014 schválením zákona č. 1/2015 Sb. a vyhlášky č. 2/2015 Sb., upravujícími a zmírňujícími restriktivní omezení spojená s regulací lázeňské péče. Veškeré mezníky významně ovlivnily nejen rozvoj či omezení v rozsahu poskytování lázeňské péče, ale nepochybně také přispěly k současné situaci, kdy z původních 250 lázeňských míst se jich dodnes dochovalo pouze 37 (Fialová, 2015). Zachovaná lázeňská místa představují nezastupitelné hodnoty jak z lázeňsko-léčebného hlediska, tak i z hlediska historického, architektonického a památkového. Prezentují jednu z podstatných složek kulturního dědictví a jsou rovněž i vysoce aktuální pro celou sféru současného lázeňství i turistického ruchu (Zeman, Zatloukal, 2014).

V České republice je základní funkční a prostorovou jednotkou organizace lázeňství tzv. lázeňské místo (Vystoupil, 2006). Lázeňské místo je vymezeno již podle Chovance (1966) jako území, kde jsou nebo mají být zřízeny přírodní léčebné lázně, a vláda uvedené území prohlásí na návrh Ministerstva zdravotnictví za lázeňské místo. Obdobně definuje lázeňské místo i v současnosti platný zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů, tzv. lázeňský zákon.

Lázeňská místa České republiky mají lázeňský statut vztahující se na lázeňská místa a jen ve výjimečných případech, kde část přírodních léčebných lázní zasahuje též do katastru sousední obce, platí též pro území, jímž je tato část chráněna vnitřním lázeňským územím (Chovanec, 1966). Podle lázeňského zákona (2001) „lázeňský statut vymezuje rozsah vnitřního lázeňského území v místě, které slouží zásadně lázeňskému provozu a bezprostřední ochraně léčebného režimu. Stanovuje podmínky, které zajišťují řádné provádění komplexní péče, dále také hygienické a protiepidemiologické zásady, opatření týkající se dopravy, zásobování, zajištění klidu, kulturní a výchovnou činnost, informační služby a sportovní činnosti v lázeňském místě“. Lázeňský statut s sebou přináší také lázeňské poplatky, které jsou používány na udržování a zvelebování lázeňského místa, parků, cest a dalších veřejných služeb určených pro návštěvníky lázní. Podle Burachoviče a Wiesera (2001) jsou lázně pozoruhodným kulturně společenským fenoménem, který se mimo jiné projevil v jejich svěbytné architektuře a parkových úpravách.

Metodika

Vzhledem k současné situaci a turbulentním změnám v lázeňství připravil Ústav lázeňství, gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě výzkumný projekt na téma Lázeňství a cestovní ruch. Hlavním cílem bylo vymezit profil návštěvníka lázeňského místa, tj. lázeňského hosta, jednodenního výletníka i vícedenního turistu. Současně byly také zkoumány postoje obyvatel lázeňských míst. Pro zajištění komparace výsledných hodnot v jednotlivých lázeňských místech byla použita jednotná metodika výzkumu ve zkoumaných

lázeňských místech. Jeden z autorů se v minulosti podílel na stanovení profilu návštěvníka městských památkových rezervací, hradů či zámků nebo zoologických zahrad. Zkušenosti z již realizovaných výzkumů proto byly zúročeny ke stanovení adekvátních cílů, metod i postupu vlastní realizace.

Výzkum byl realizován pro získání adekvátních hodnot zadáním jednotlivých bakalářských prací studentům oboru Lázeňství a turismus s tím, že je třeba dodržet jednotně připravené cíle práce a formu realizace výzkumu. Projekt byl zpracován tak, aby získané informace postihly jak postoje návštěvníků lázeňského místa formou marketingového výzkumu, tak i postoje a názory obyvatel daného místa formou sociologického průzkumu pro následnou komparaci analyzovaných dat. Hlavní cíle výzkumu mezi návštěvníky lázeňských míst lze shrnout následovně:

- ✓ stanovit strukturu návštěvníků měst, na jejichž území se nacházejí lázeňská zařízení,
- ✓ odhadnout podíl lázeňských hostů na celkovém počtu návštěvníků a turistů ve městě nebo obci,
- ✓ ověřit spokojenost lázeňských hostů s kvalitou poskytovaných služeb,
- ✓ vytvořit profil návštěvníka lázeňského místa, tedy lázeňského hosta, jednodenního výletníka i vícedenního turistu.

Obdobně byly vymezeny hlavní cíle výzkumu realizovaného mezi obyvateli lázeňských míst:

- ✓ zmapovat názory obyvatel lázeňského místa k přínosu lázeňství k cestovnímu ruchu v místě,
- ✓ zjistit postoje občanů k provozu lázeňství v daném lázeňském místě,
- ✓ zjistit názory obyvatel na přínosy lázeňství pro rozvoj lázeňských míst v oblasti ekonomické, kulturní a společenské,
- ✓ zjistit názory občanů na chování lázeňských hostů a turistů v jejich obcích,
- ✓ zjistit vztah obyvatel ke své obci,
- ✓ stanovit strukturu návštěvníků měst, na jejichž území se nacházejí lázeňská zařízení.

Prezentované výsledky výzkumu se týkají následujících lázeňských míst:

- ✓ města: Darkov (město Karviná), Hodonín, Janské Lázně, Klášterec nad Ohří, Karviná, Klimkovice, Mariánské Lázně, Poděbrady, Třeboň,
- ✓ obce: Bludov, Konstantinovy Lázně, Lázně Mšené, Ostrožská Nová Ves, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Velké Losiny.

Aby bylo patrné rozdílné postavení lázeňství v malé obci a ve městě, jsou pro porovnání konfrontovány výsledky i malých lázeňských míst, které mají statut lázeňského místa. Pro každé lázeňské místo byly dílčí práce rozděleny na dvě relativně samostatné části.

Jedna skupina byla věnována hodnocení přínosů lázeňství pro rozvoj obce a život obyvatel lázeňského místa. Průzkum proběhl formou sociologického výzkumu mezi obyvateli města v rozdělení na obyvatele – respondenty profitující na existenci lázní (zaměstnanci lázní, ubytovatelé a poskytovatelé dalších služeb pro lázeňské hosty) – a další obyvatele lázeňského místa. Počet respondentů byl podle velikosti města od 150 do 250 osob. Výsledky jsou prezentovány formou benchmarkingu, tedy porovnáváním postojů obyvatel jednotlivých lázeňských míst.

Druhá skupina byla věnována analýze názorů návštěvníků, tj. výletníků, turistů či lázeňských hostů. V lázeňském místě proběhl marketingový výzkum, kdy dotazování bylo realizováno na různých místech lázeňského místa v různé dny v týdnu a v různém ročním období kvótním způsobem tak, aby rozsah vzorku odpovídal předpokládanému počtu návštěvníků v daném časovém období. Počet dotazovaných byl obdobný jako v předchozím sociologickém výzkumu (150 až 250 osob), podle velikosti lázeňského místa. Tazatel oslovil polovinu respondentů v bezprostřední blízkosti lázeňských zařízení a druhou polovinu na jiném místě v rámci lázeňského

místa (v rámci možností poblíž jiných turistických atraktivit nebo v centru lázeňského místa). U malých obcí (vzhledem k nepoměrně menšímu počtu obyvatel a také obvykle menšímu počtu návštěvníků) bylo osloveno vždy 100 obyvatel a 100 návštěvníků.

Výsledky

Podíl lázeňských hostů na celkovém počtu návštěvníků (včetně jednodenních výletníků a vícedenních turistů) se v jednotlivých lázeňských místech výrazně liší. V tabulce 1 jsou uvedeny podíly lázeňských hostů na celkovém počtu návštěvníků, které byly zjištěny dotazníkovým šetření mezi návštěvníky. Ze získaných hodnot vyplývá, do jaké míry je pro danou lokalitu se statutem lázeňského místa pobyť právě lázeňských hostů významný.

Tab. 1: Podíl lázeňští hosté (+ wellness) a návštěvníci (výletníci + turisté)

Lázeňské místo	Lázeňští hosté	Návštěvníci
Klimkovice	100 %	0 %
Slatinice	99 %	1 %
Ostrožská Nová Ves	80 %	20 %
Teplice nad Bečvou	77 %	23 %
Mšené-lázně	69 %	31 %
Hodonín	65 %	35 %
Darkov	64 %	36 %
Karviná	57 %	43 %
Poděbrady	56 %	44 %
Bludov	49 %	51 %
Velké Losiny	39 %	61 %
Třeboň	39 %	61 %
Mariánské Lázně	37 %	63 %
Kláštepec nad Ohří	36 %	64 %
Konst. Lázně	36 %	64 %
Janské Lázně	20 %	80 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky 1, v malých lázeňských místech (s výjimkou Bludova) převažují lázeňští hosté (Klimkovice, Slatinice, Ostrožská Nová Ves, Teplice nad Bečvou či Mšené-lázně), zatímco poměr v lázeňských místech s důležitými turistickými cíli vede k opačnému poměru, např. v Janských Lázních (významné horské středisko) tvoří lázeňští hosté jen 20 % návštěvníků. V Mariánských Lázních či Třeboni tvoří lázeňští hosté jen 37 % nebo 39 % návštěvníků těchto měst, což odpovídá skutečnosti, že se jedná o významné turistické destinace s vysokým kulturním a přírodním potenciálem cestovního ruchu.

Součástí výzkumu bylo rovněž prověření znalosti obyvatel statutu lázeňského místa, tedy do jaké míry si uvědomují určitá omezení lázeňského provozu týkající se podnikání či výstavby. Dvě pětiny obyvatel lázeňských míst jsou si vědomi existence statutu lázeňského místa a o tuto problematiku se aktivně zajímají, 45 % má o této problematice jen povrchní znalosti a 15 % slyšelo pojem poprvé anebo je tato skutečnost vůbec nezajímá.

Tab. 2: Povědomí obyvatel města či obce o statutu lázeňského místa

Lázeňské místo	Zájem o statut	Lázeňské místo	Zájem o statut
Janské Lázně	1,0	Velké Losiny	2,5
Teplice nad Bečvou	1,6	Ostrožská Nová Ves	2,5
Klimkovice	2,0	Mšené-lázně	2,7
Konst. Lázně	2,1	Třeboň	2,9
Hodonín	2,2	Bludov	2,9
Karviná	2,3	Poděbrady	2,9
Kláštepec nad Ohří	2,3	Mariánské Lázně	3,2
Slatinice	2,4	Darkov	3,6

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 2 je vypočítaná průměrná „známka“, tj. hodnota znalosti, když jednotlivé kategorie byly hodnoceny známkou 1 až 5. Nejlepší průměrnou známku tedy dostali obyvatelé Janských Lázní a Teplíc nad Bečvou, nejhorší známku obyvatelé Mariánských Lázní a Darkova (část Karviné). Z uvedeného je tedy zřejmé, že nejlépe jsou informováni obyvatelé malých obcí nebo malých měst.

Obyvatelé lázeňských míst se měli vyjádřit i k tomu, jaká pozitiva či negativa podle jejich názoru přináší existence lázní ve městě či obci. Respondenti měli možnost rozhodnout se pro jednu ze tří odpovědí: a) nevím, b) pouze tuším, ale nedovedli uvést nic konkrétního, c) vím a uvedli konkrétní výhody a nevýhody existence lázní v obci. Výhody zná v průměru jen 21 % obyvatel a alespoň některé nevýhody bylo schopno pojmenovat pouze 16 % respondentů.

Tab. 3: Znalost výhod a nevýhod statutu lázeňského místa

Lázeňské místo	Znalosti	Lázeňské místo	Znalosti
Janské Lázně	2,0	Karviná	3,4
Teplice nad Bečvou	2,6	Konst. Lázně	3,4
Poděbrady	2,8	Kláštepec nad Ohří	3,4
Slatinice	3,0	Klimkovice	3,5
Darkov	3,1	Velké Losiny	3,6
Třeboň	3,2	Hodonín	3,9
Mariánské Lázně	3,3	Bludov	4,0
Ostrožská Nová Ves	3,4	Mšené-lázně	4,4

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 3 jsou uvedeny průměrné známky reprezentující získané hodnoty znalostí této problematiky v jednotlivých místech, kdy jednotlivé možnosti odpovědí byly hodnoceny známkou 1, 3 nebo 5. Není překvapením, že pořadí na prvních místech je stejné jako u předchozí otázky, která zjišťovala povědomí respondentů o lázeňském statutu. Opět jsou to obyvatelé Janských Lázní a Teplíc nad Bečvou. Zajímavý je výsledek pro Poděbrady, kde obyvatelé o statutu takřka nevědí, ale výhody a nevýhody lázní pro město si dobře uvědomují.

Neodmyslitelnou součástí bylo posuzování přínosu lázní pro lázeňské místo. Otázka samozřejmě souvisí i s postojem obyvatel k lázeňským hostům. Vnímají-li existenci lázeňského zařízení pozitivně, budou mít i kladný vztah k lázeňským hostům. Na otázku odpovídali respondenti obvyklou škálou odpovědí): určitě ano / spíše ano / nedovedu posoudit / spíše ne / určitě ne. Prů-

měrně 78 % obyvatel si myslí, že lázně jsou pro město nebo obec přínosem. Jen jedno procento si myslí, že určitě přínosem nejsou.

Tab. 4: Posuzování přínosu existence lázní v lázeňském místě (městě či obci)

Lázeňské místo	Přínos
Klimkovice	1,5
Konst. Lázně	1,6
Janské Lázně	1,7
Darkov	1,7
Karviná	1,7
Velké Losiny	1,7
Hodonín	1,7

Lázeňské místo	Přínos
Mariánské Lázně	1,8
Teplice nad Bečvou	1,9
Třeboň	2,1
Mšené-lázně	2,3
Slatinice	2,3
Kláštepec nad Ohří	2,3
Bludov	2,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Postoje obyvatel jednotlivých míst byly „kvantifikovány“ následovně: „určitě ano“ známkou 1 a „určitě ne“ známkou 5. Průměrná známka pro jednotlivá místa je uvedena v tabulce 4, kde nejnižší hodnota představuje nejvyšší míru přesvědčení obyvatel o přínosu lázní. Při hodnocení přínosů lázní nebyla zjištěna kauzální závislost mezi velikostí lázeňského místa a získanými hodnotami. Nejvíce si cení přínosů lázeňství pro obec obyvatelé Klimkovic a Konstantinových Lázní a malého města Janské Lázně, jako nejméně přínosnou vidí existenci lázní naopak obyvatelé malé obce Bludov.

Dále se obyvatelé vyjadřovali ke konkrétním přínosům existence lázní v daném lázeňském místě. Za největší přínos lázní považují obyvatelé zvyšující se tržby místních obchodníků (21 %), za druhý významný přínos považují vytváření pracovních míst lázněmi pro místní obyvatele (19 %). Multiplikační efekt existence lázní vede k tomu, že rovněž další poskytovatelé služeb mají z lázní užitek (16 %). Obyvatelé také oceňují to, že v obci je díky lázním více kulturních akcí (11 %). Další přínosy registrují zejména v těchto konkrétních záležitostech:

- ✓ obyvatelé mohou nabízet ubytování v soukromí,
- ✓ s ohledem na vyšší míru zájmu o ubytování se užíví více penzionů a hotelů,
- ✓ roste motivace majitelů domů k lepší péči o své nemovitosti,
- ✓ lázeňské místo se pečlivěji stará o veřejná prostranství, parky apod.

Tab. 5: Hodnocení konkrétních přínosů lázní pro lázeňské místo (město či obec)

Lázeňské místo	Velikost přínosu
Třeboň	18
Konst. Lázně	17
Klimkovice	16
Karviná	15
Velké Losiny	15
Slatinice	13
Mariánské Lázně	13
Bludov	12

Lázeňské místo	Velikost přínosu
Poděbrady	12
Janské Lázně	12
Hodonín	11
Kláštepec nad Ohří	11
Darkov	10
Mšené-lázně	9
Ostrozská Nová Ves	8
Teplice nad Bečvou	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Současně bylo přihlédnuto k rovnoměrnosti zmíněných benefitů vztahujících se k celkovému počtu odpovědí. Počet takto získaných bodů je uveden v tabulce 5, kde větší číslo znamená,

že respondenti vidí více přínosů lázní pro město a jeho obyvatele. Nejvíce oceňují benefity z existence lázní ve městě obyvatelé Třeboně, dále v obcích Konstantinovy Lázně a Klimkovice, nejmenší přínosy pro obyvatele lázeňského místa vidí respondenti malých obcí: Ostrožská Nová Ves a Teplice nad Bečvou.

Další otázka byla zaměřena na míru vnímání přítomnosti turistů, návštěvníků a lázeňských hostů v místě. Z průzkumů realizovaných v městských a vesnických památkových rezervacích vyplynulo, že toto subjektivní vnímání přítomnosti návštěvníků ve městě velmi koreluje s počtem návštěvníků na jednoho obyvatele za rok.

Tab. 6: Četnost setkání obyvatel lázeňského místa s turisty či lázeňskými hosty

Lázeňské místo	Četnost turistů
Janské Lázně	4,9
Teplice nad Bečvou	4,6
Slatinice	4,4
Konst. Lázně	4,3
Velké Losiny	4,3
Mšené-lázně	3,5
Klimkovice	3,4
Darkov	3,4

Lázeňské místo	Četnost turistů
Třeboň	3,3
Karviná	3,2
Ostrožská Nová Ves	3,1
Mariánské Lázně	2,9
Kláštepec nad Ohří	2,8
Hodonín	2,4
Bludov	2,3

Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura odpovědí je v jednotlivých místech velmi rozdílná. Při kvantifikaci těchto subjektivních odpovědí byly jednotlivé odpovědi převedeny do bodové škály, tj. velmi často (5), občas (3), zřídka (1), nikdy (0). Následně byl vypočítán průměrný počet bodů pro jednotlivá místa – výsledky jsou uvedeny v tabulce 6. Nejčastěji se obyvatelé setkávají s návštěvníky ve městě Janské Lázně, kde jistě netvoří majoritu lázeňští hosté, ale skutečně turisté. Obyvatel však není schopen rozlišit tyto kategorie. Nejméně často potkávají turisty v okresním městě Hodonín a v obci Bludov. Znovu je třeba zdůraznit, že toto subjektivní vnímání návštěvníků je ovlivněno i velikostí města nebo obce. Z této tabulky lze pouze předpokládat, že nejvíc návštěvníků na počet obyvatel přijede do Janských Lázní a Teplic nad Bečvou a nejméně do Bludova.

Obyvatelé dále hodnotili, nakolik samospráva lázeňského místa vytváří podmínky pro fungování lázní ve městě. V průměru více než polovina obyvatel je přesvědčena, že se lázeňské místo o rozvoj lázní stará dobře; třetina nedovede posoudit a jen 15 % si myslí, že se obec stará nedostatečně. Výsledné hodnoty mezi jednotlivými lázeňskými místy vykazují značné rozdíly.

Tab. 7: Hodnocení vedení lázeňského místa (města či obce) ve vztahu k lázním

Lázeňské místo	Hodnocení radnice
Ostrožská Nová Ves	1,7
Konst. Lázně	1,9
Třeboň	2,1
Darkov	2,2
Klimkovice	2,2
Janské Lázně	2,2
Mšené-lázně	2,5
Slatinice	2,6

Lázeňské místo	Hodnocení radnice
Velké Losiny	2,6
Teplice nad Bečvou	2,6
Hodonín	2,6
Mariánské Lázně	2,6
Kláštepec nad Ohří	2,7
Bludov	3,0
Karviná	3,3

Zdroj: Vlastní zpracování

Po převedení odpovědí na „průměrnou známku“ byly jednotlivé kategorie opět hodnoceny známkou 1 až 5 (viz tabulka 7). Nejlepší známku udělili samosprávě obyvatelé obcí Ostrožská Nová Ves a Konstantinovy Lázně, mezi městy dosáhla nejvyššího hodnocení Třeboň.

Poslední (polootevřená) otázka zkoumala názory obyvatel lázeňských míst na možnost zvýšit příliv turistů a lázeňských hostů do obce, kdy respondenti buď volili jednu z navržených odpovědí, nebo měli prostor pro vlastní návrhy opatření. Po zkušenostech z minulých výzkumů jsme zařadili i variantu „nemám zájem, aby sem jezdilo více turistů“. V Ostrožské Nové Vsi zvolilo tuto variantu dokonce 28 % respondentů. V Teplicích nad Bečvou se se žádnou variantou neztotožnilo 61 % respondentů, kdy cca 30 % obyvatel si myslí, že je třeba zajistit pro lázeňské hosty lepší kulturní vyžití, a stejný počet se domnívá, že nic dalšího pro zvýšení návštěvnosti není potřeba. V Janských Lázních třetina obyvatel soudí, že je třeba zlepšit spolupráci lázní a města, zvýšit počet kulturních akcí ve městě. Ve Velkých Losinách nejsou respondenti spokojeni s otvírací dobou infocentra (5 %), která je podle jejich názoru příliš krátká.

Tabulka 8: Nejfrekventovanější opatření pro zvýšení návštěvnosti lázeňského místa (města či obce)

Opatření	Nejčtenější odpovědi
Zlepšit pořádek a vzhled	27 %
Zlepšit stav silnic a veřejných prostranství	20 %
Vydat propagační tiskoviny	18 %
Jiná opatření	12 %
Příspěk občanům na opravy	9 %
Nemám zájem o více turistů	8 %
Zřídit další IC	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 8 je uvedeno pořadí nejfrekventovanějších odpovědí. Je zajímavé, že nejfrekventovanější odpovědi jsou totožné s výsledky v minulosti realizovaného výzkumu městských, a dokonce i vesnických památkových rezervací. Jde především o zlepšení pořádku a vzhledu, zlepšení stavu veřejných komunikací a prostranství a na třetím místě je návrh vydat nějaké další propagační materiály.

Závěrem této části výzkumu nezbyvá než konstatovat, že každý, kdo cestuje do Rakouska, Švýcarska či Německa, si uvědomí, že prezentované výsledky představují základní rozdíly mezi našimi lázeňskými místy a městy či obcemi v těchto turisticky vyspělých zemích.

Názory návštěvníků lázeňského města

Kromě názorů obyvatel na existenci lázeňského zařízení v daném lázeňském místě byla druhá část výzkumu věnována analýze názorů návštěvníků a vymezení jejich profilu. Jako první byly zjišťovány důvody, které vedly respondenty k návštěvě daného místa.

Tab. 9: Důvody návštěvy lázeňského místa

Lázeňské místo	Dovolená	Výlet	Služební cesta	Návštěva	Jiné důvody
Bludov	20 %	37 %	0 %	43 %	0 %
Darkov	0 %	75 %	0 %	25 %	0 %
Hodonín	9 %	20 %	23 %	26 %	23 %
Janské Lázně	6 %	93 %	1 %	0 %	0 %
Karviná	0 %	75 %	3 %	22 %	0 %
Kláštepec nad Ohří	19 %	39 %	9 %	28 %	5 %
Konst. Lázně	19 %	39 %	9 %	28 %	5 %
Mariánské Lázně	32 %	13 %	35 %	14 %	6 %
Mšensé-lázně	90 %	0 %	0 %	3 %	6 %
Ostrožská Nová Ves	25 %	55 %	5 %	15 %	0 %
Poděbrady	34 %	36 %	11 %	18 %	0 %
Slatinice	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Teplice nad Bečvou	30 %	61 %	4 %	4 %	0 %
Třeboň	33 %	33 %	10 %	23 %	2 %
Velké Losiny	49 %	38 %	2 %	11 %	0 %
Průměr	25 %	44 %	9 %	19 %	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Získané hodnoty jsou uvedeny v tabulce 9 za jednotlivá lázeňská místa a následně je jako sumarizovaná informace uvedena průměrná hodnota. Z respondentů, kteří nebyli v obci či městě jako lázeňští hosté, zde 25 % trávilo dovolenou, 44 % přijelo na jednodenní výlet, 9 % bylo na služební cestě a 19 % bylo na návštěvě u příbuzných a známých. Dovolenu tráví relativně nejvíce návštěvníků ve Velkých Losinách (49 %), jednodenní výletníci převažují v Janských Lázních (93 %). Nejvyšší míra návštěvnosti z důvodu služební cesty (business turismus) byla vyhodnocena v Mariánských Lázních (33 %). Na návštěvě u příbuzných či známých bylo 43 % náhodně oslovených návštěvníků v Bludově. Jako jiné důvody uváděli respondenti zejména nákupy či sportovní akce.

Při dotazu na frekvenci návštěv v lázeňském místě měli respondenti k dispozici několik variant odpovědí: poprvé, podruhé, potřetí, několikrát ročně, jednou ročně, jednou za tři roky, pravidelně za určité období. Z uvedených údajů byla vypočítána průměrná četnost opakovaných návštěv. Jde samozřejmě jen o předpoklad vycházející z hodnot dosažených v rámci realizace tohoto výzkumu.

Tab. 10: Četnost návštěv lázeňského místa (města či obce)

Lázeňské místo	Poprvé	Četnost, průměr
Kláštepec nad Ohří	27 %	6,4
Konst. Lázně	27 %	6,4
Hodonín	25 %	6,4
Poděbrady	20 %	6,2
Bludov	30 %	5,5
Třeboň	29 %	5,0
Teplice nad Bečvou	50 %	4,7
Karviná	27 %	4,5
Mariánské Lázně	18 %	4,4

Lázeňské místo	Poprvé	Četnost, průměr
Janské Lázně	9 %	4,4
Darkov	39 %	3,1
Ostrožská Nová Ves	40 %	2,7
Slatinice	56 %	2,7
Klimkovice	44 %	2,5
Mšensé-lázně	67 %	2,1
Velké Losiny	66 %	1,7
Průměr	36 %	4,3

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 10 jsou lázeňská místa seřazena podle průměrné opakované četnosti návštěv v jednotlivých místech a pro ilustraci je uveden jen podíl těch, kteří navštívili dané místo poprvé. Opakovaně se návštěvníci vracejí nejčastěji do Klášterce nad Ohří, Konstantinových Lázní a Hodonína. Jde však o opakované návštěvy všech návštěvníků, tedy ne jen lázeňských hostů. Nejvíce návštěvníků, kteří byli v daném místě poprvé, je v Mšené-lázně (67 %). Naopak nejméně návštěvníků, kteří byli osloveni a byli v daném lázeňském místě poprvé, vykazují Janské Lázně (9 %). Důvodem opakovaných návštěv v malých obcích jsou převážně důvody lázeňské léčby, u větších měst převažují opakované návštěvy jako turisté nebo výletníci.

Další otázka se týkala „sezonality“, tedy informace o tom, do jaké míry je návštěvnost rozložena rovnoměrně po celý rok. Jednak byl vypočten poměr: sezonalita = (jaro + léto) / (podzim + zima).

Tab. 11: Nejčastější období návštěvy lázeňského místa

Lázeňské místo	Jaro	Léto	Podzim	Zima	Sezonalita	Směrodatná odchylka
Bludov	7 %	17 %	53 %	23 %	0,32	0,17
Janské Lázně	4 %	31 %	5 %	60 %	0,54	0,23
Slatinice	8 %	37 %	40 %	15 %	0,82	0,14
Hodonín	22 %	33 %	26 %	19 %	1,22	0,05
Teplice nad Bečvou	3 %	54 %	36 %	7 %	1,33	0,21
Velké Losiny	24 %	36 %	30 %	10 %	1,50	0,10
Klimkovice	23 %	40 %	20 %	17 %	1,70	0,09
Ostrožská Nová Ves	21 %	42 %	33 %	4 %	1,70	0,14
Mariánské Lázně	17 %	48 %	23 %	12 %	1,86	0,14
Kláštevec nad Ohří	15 %	54 %	16 %	15 %	2,23	0,17
Konst. Lázně	15 %	54 %	16 %	15 %	2,23	0,17
Poděbrady	28 %	44 %	22 %	6 %	2,57	0,14
Třeboň	27 %	55 %	11 %	7 %	4,56	0,19
Karviná	32 %	51 %	11 %	6 %	4,88	0,18
Mšené-lázně	28 %	59 %	6 %	7 %	6,69	0,22
Darkov	58 %	30 %	12 %	0 %	7,33	0,22
Průměr	21 %	43 %	23 %	14 %	1,74	0,16

Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě toho byla vypočítána směrodatná odchylka údajů pro jednotlivá roční období. Lázeňská místa jsou seřazena podle velikosti hodnoty sezonalita. Je-li hodnota menší než 1, převažují návštěvníci na podzim a v zimě. Ideální je, pokud se hodnota blíží jedné. To nejlépe splňují Slatinice a Hodonín. Hodonín má také nejlepší rovnoměrnost návštěvnosti mezi jednotlivými ročními obdobími (směrodatná odchylka pouze 0,05). Z údajů pro Janské Lázně je patrné, že jde především o zimní rekreační středisko. Největší rozdíly mezi obdobími jaro + léto a podzim + zima byly identifikovány u Mšené-lázně a Darkov (tabulka 11).

Tab. 12: Místo ubytování a délka pobytu v lázeňském místě

Lázeňské místo	V tomto místě	V tomto regionu	Na více místech	Délka pobytu ve dnech
Bludov	95 %	5 %	0 %	8,0
Darkov	100 %	0 %	0 %	14,0
Hodonín	89 %	11 %	0 %	7,3
Janské Lázně	92 %	7 %	1 %	10,3
Karviná	100 %	0 %	0 %	16,0
Klášterec nad Ohří	59 %	37 %	4 %	4,5
Klimkovice	100 %	0 %	0 %	21,6
Konst. Lázně	89 %	11 %	0 %	4,5
Mariánské Lázně	76 %	19 %	5 %	9,2
Mšené-lázně	94 %	6 %	0 %	9,5
Ostrožská Nová Ves	96 %	2 %	2 %	18,0
Poděbrady	71 %	28 %	1 %	Není k dispozici
Slatnice	82 %	15 %	3 %	20,0
Teplice nad Bečvou	99 %	1 %	0 %	13,3
Třeboň	82 %	15 %	3 %	9,5
Velké Losiny	78 %	14 %	8 %	11,8
Průměr	88 %	11 %	2 %	11,8

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 12 jsou uvedeny údaje o tom, jak dlouho se respondenti zdrželi v daném místě. Údaje se týkají jen vícedenních návštěvníků v jednotlivých lázeňských místech. Nejdelší průměrná doba pobytu tuzemských návštěvníků byla zjištěna v Klimkovicích (21,6 dnů). Získaná hodnota odpovídá skutečnosti, že respondenty v daném místě byli výhradně lázeňští hosté (100 %), výzkumu se zde nezúčastnil žádný turista ani výletník. V Mariánských Lázních bylo zjištěno, že cizinci se zde zdrží průměrně 13,7 dne. Zajímavý je údaj pro Třeboň s průměrem pro domácí návštěvníky 13,3 dne, kdy respondenti – lázeňští hosté – tvořili pouze 39 %. Z uvedené hodnoty vyplývá, že důvodem návštěvy tohoto města pro tuzemské hosty není jen lázeňský pobyt, ale rovněž dovolená mimo lázeňské zařízení. Celková průměrná doba pobytu návštěvníků všech sledovaných lázeňských míst byla téměř 12 dnů, i když je třeba vzít v úvahu, že k přesnějšímu údaji bychom potřebovali znát celkový počet návštěvníků (nejen lázeňských hostů) v jednotlivých místech za rok a tyto údaje nejsou k dispozici. Průměrně 88 % návštěvníků je ubytováno přímo v lázeňském místě, což se samozřejmě týká i turistů. Nejvíce vícedenních návštěvníků (99 % až 100 %) bylo ubytováno přímo v místě, a to v Darkově, Karviné, Klimkovicích, Teplících nad Bečvou, nejméně v Klášteci nad Ohří (59 %).

Tab. 13: Převažující typ ubytovacího zařízení v případě přenocování

Lázeňské místo	Lázeňské zařízení	Hotel	Penzion	Ubytování v soukromí	Kemping/chata/chalupa	U známých/ příbuzných
Bludov	90 %	5 %	3 %	2 %	0 %	0 %
Darkov	74 %	20 %	6 %	0 %	0 %	0 %
Hodonín	65 %	11 %	10 %	4 %	2 %	8 %
Janské Lázně	11 %	34 %	29 %	1 %	23 %	2 %
Karviná	66 %	6 %	2 %	18 %	0 %	8 %
Klášterec nad Ohří	37 %	23 %	12 %	4 %	15 %	9 %
Klimkovice	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Konst. Lázně	53 %	18 %	14 %	4 %	11 %	0 %

Lázeňské místo	Lázeňské zařízení	Hotel	Penzion	Ubytování v soukromí	Kemping/chata/chalupa	U známých/ příbuzných
Mariánské Lázně	29 %	29 %	16 %	11 %	5 %	10 %
Mšené-lázně	94 %	0 %	0 %	4 %	1 %	1 %
Ostrožská Nová Ves	87 %	1 %	6 %	0 %	3 %	3 %
Poděbrady	41 %	17 %	22 %	2 %	6 %	12 %
Slatinice	97 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %
Teplice nad Bečvou	97 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %
Třeboň	29 %	14 %	31 %	4 %	12 %	10 %
Velké Losiny	68 %	14 %	2 %	5 %	0 %	11 %
Průměr	65 %	12 %	10 %	4 %	5 %	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Způsob ubytování vícedenních návštěvníků je v jednotlivých místech velmi rozdílný (tabulka 13). V Klimkovicích bylo 100 % návštěvníků ubytováno přímo v lázeňském zařízení. Vysoké procento ubytování přímo v lázních se týkalo i dalších malých lázeňských míst (Bludov, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Mšené-lázně, Ostrožská Nová Ves). V hotelu je největší podíl návštěvníků ubytován v Janských Lázních (34 %). V Třeboni je oblíbeným typem ubytovacího zařízení penzion (31 %), v Karvině je pětina návštěvníků ubytována v soukromí. V Janských Lázních jsou oblíbené kempy (23 %). U známých a příbuzných se relativně nejčastěji ubytovávají návštěvníci Poděbrad (12 %).

Následně byly zkoumány hlavní důvody vedoucí respondenty k návštěvě lázeňského místa.

Jako motiv návštěvy mohli uvést maximálně 5 odpovědí, které se týkaly přírody, kultury, lázní/wellness, popř. ostatních důvodů. Pro vyhodnocení pak byly vytvořeny „integrováné“ kategorie:

- ✓ příroda (čisté životní prostředí, klidné prostředí bez hluku, lesy a krajina, vodní plochy a toky),
- ✓ kultura (historická města a památky, zařízení vybavená pro turisty, kulturní akce a zábava),
- ✓ lázně/wellness (komplexní, příspěvková a samoplátecká lázeňsko-léčebná péče),
- ✓ ostatní (pracovní a soukromé důvody, jiné).

Tab. 14: Priority při výběru navštíveného regionu

Lázeňské místo	Příroda	Kultura	Lázně, wellness	Ostatní
Bludov	14 %	16 %	40 %	30 %
Darkov	47 %	11 %	32 %	10 %
Hodonín	26 %	29 %	25 %	20 %
Janské Lázně	82 %	5 %	11 %	2 %
Karviná	38 %	19 %	28 %	15 %
Kláštepec nad Ohří	47 %	27 %	11 %	15 %
Klimkovice	33 %	8 %	59 %	0 %
Konst. Lázně	34 %	12 %	23 %	31 %
Mariánské Lázně	34 %	12 %	23 %	31 %
Mšené-lázně	37 %	3 %	43 %	17 %
Ostrožská Nová Ves	37 %	9 %	49 %	5 %
Poděbrady	28 %	31 %	33 %	8 %
Slatinice	32 %	38 %	16 %	14 %
Teplice nad Bečvou	36 %	18 %	46 %	0 %
Třeboň	32 %	38 %	16 %	14 %
Velké Losiny	39 %	9 %	22 %	30 %
Průměr	39 %	16 %	32 %	13 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 14 jsou pouze údaje pro integrované kategorie. Pro vyhodnocení byl jako procentový základ stanoven počet odpovědí (nikoli počet respondentů), aby bylo možno lépe porovnat jednotlivá lázeňská místa. Za přírodou jezdí návštěvníci nejčastěji do Janských Lázní (82 %). Není překvapením, že za kulturou (tedy i památkami) jezdí relativně nejčastěji návštěvníci do Třeboně, která je městskou památkovou rezervací. Motivem k návštěvě Klimkovic jsou nejčastěji jen lázně. Překvapením je, že 31 % návštěvníků přijede do Mariánských Lázní na pracovní či soukromou cestu nebo z jiných důvodů. Jsou tedy i důležitým správním a obchodním střediskem. Při posuzování výsledků je opět třeba porovnat tyto údaje s podílem respondentů, kteří přijeli do daného místa z důvodu lázeňské péče nebo wellness. Cílem tohoto výzkumu však bylo posoudit celkovou situaci v cestovním ruchu v lázeňských místech. Podíl lázní na cestovním ruchu v jednotlivých místech se výrazně liší. V průměru přijíždějí do lázeňských míst dvě pětiny návštěvníků za přírodou a jen pro třetinu jsou prioritou lázně či wellness.

Při obdobných průzkumech nejsou průměrné výsledky odpovědí týkající se otázky „s kým cestujete“ příliš odlišné. Důvodem jejího položení byl v tomto případě záměr porovnat rozdíly mezi jednotlivými lázeňskými místy. Jediné, v čem se výsledky proti jiným průzkumům výrazně liší, je vyšší podíl odpovědi „cestuji sám“ (49 %), protože do lázní se za léčbou jezdí nejčastěji individuálně. Další skupina návštěvníků jezdí vesměs s rodinou či přáteli (46 %). Skupinové zájezdy do lázeňských míst nejsou příliš obvyklé (5 %).

Tab. 15: S kým a jakým dopravním prostředkem cestujete?

Lázeňské místo	S kým cestujete ?			Jakým dopravním prostředkem ?			
	Sám	S rodinou, přáteli	Skupinový zájezd	Auto	Autobus	Vlak	Kolo, pěšky
Bludov	35 %	63 %	2 %	39 %	15 %	27 %	19 %
Darkov	66 %	34 %	0 %	51 %	24 %	14 %	11 %
Hodonín	51 %	42 %	7 %	67 %	17 %	13 %	3 %
Janské Lázně	25 %	63 %	12 %	73 %	27 %	0 %	0 %
Karviná	73 %	27 %	0 %	42 %	12 %	46 %	0 %
Kláštepec nad Ohří	24 %	70 %	6 %	59 %	17 %	23 %	1 %
Klimkovic	78 %	22 %	0 %	78 %	20 %	2 %	0 %
Konst. Lázně	31 %	69 %	0 %	85 %	6 %	6 %	3 %
Mariánské Lázně	28 %	65 %	7 %	50 %	23 %	25 %	2 %
Mšené-lázně	51 %	49 %	0 %	88 %	12 %	0 %	0 %
Ostrožská Nová Ves	73 %	27 %	0 %	40 %	9 %	38 %	13 %
Poděbrady	46 %	45 %	9 %	59 %	6 %	29 %	6 %
Slatinice	85 %	14 %	1 %	78 %	22 %	0 %	0 %
Teplice nad Bečvou	47 %	53 %	0 %	75 %	7 %	10 %	8 %
Třeboň	20 %	68 %	12 %	58 %	14 %	20 %	8 %
Velké Losiny	55 %	25 %	20 %	66 %	13 %	10 %	11 %
Průměr	49 %	46 %	5 %	63 %	15 %	16 %	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hodnot v tabulce 15 je zřejmé, že dominuje doprava autem, stejně jako ve všech obdobných průzkumech. Relativně vysoký podíl zaujímá doprava autobusem (= veřejná doprava) nebo vlakem (31 %), protože lázeňským hostům se většinou nevyplatí brát si s sebou na tak dlouhý pobyt auto. Za povšimnutí stojí 20 % respondentů, kteří přijeli do Velkých Losin skupinovým zájezdem, stejně tak 12 % do Janských Lázní a Třeboně, neboť jde o důležité turistické destinace. Do malého lázeňského místa Mšené-lázně se asi těžko návštěvníci dostávají jinak než autem

(88%). Do Karviné přijelo nejvíce respondentů vlakem (46%), protože se nachází na frekventované železniční trati (tabulka 15).

Další pozornost byla věnována vzdálenosti místa bydliště respondenta od navštíveného lázeňského místa. Lázeňská místa jsou seřazena podle průměrné vzdálenosti místa bydliště návštěvníka od obce, která byla předmětem výzkumu. Tato hodnota nepřímo charakterizuje, zda jde o regionální, nadregionální či zahraniční klientelu. Jak je zřejmé z hodnot uvedených v tabulce 16, pohybují se průměrné vzdálenosti od bydliště v intervalu od 238 km pro Mariánské Lázně po 44 km v případě lázeňského místa Mšené-lázně. V podstatě to také vyjadřuje atraktivitu jednotlivých lázní. Vedle Mariánských Lázní lze považovat za velmi atraktivní ještě Třeboň, Karvinou a Konstantinovy Lázně. Překvapením je průměrná vzdálenost bydliště návštěvníků od lázní Poděbrady, a to pouze 83 km.

Tab. 16: Vzdálenost od místa bydliště a výdaje spojené s návštěvou lázeňského místa

Lázeňské Místo	Průměr v km				
Mariánské Lázně	238				
Třeboň	181				
Karviná	166				
Konst. Lázně	164				
Ostrožská Nová Ves	116				
Hodonín	115				
Slatinice	163				
Velké Losiny	107				
Janské Lázně	105				
Kláštepec nad Ohří	105				
Klimkovice	105				
Poděbrady	83				
Teplice nad Bečvou	75				
Darkov	67				
Bludov	53				
Mšené-lázně	44				
Průměr	115				
Lázeňské místo	Za ubytování	Za stravování	Lázně a wellness	Vedlejší výdaje/nákupy	
Mariánské lázně	640 Kč	709 Kč	662 Kč	769 Kč	
Kláštepec nad Ohří	475 Kč	326 Kč	435 Kč	288 Kč	
Karviná	504 Kč	257 Kč	162 Kč	291 Kč	
Konst. Lázně	471 Kč	270 Kč	228 Kč	185 Kč	
Mšené-lázně	478 Kč	291 Kč	225 Kč	126 Kč	
Teplice nad Bečvou	516 Kč	388 Kč	50 Kč	113 Kč	
Velké Losiny	409 Kč	220 Kč	214 Kč	192 Kč	
Třeboň	220 Kč	230 Kč	84 Kč	219 Kč	
Bludov	209 Kč	163 Kč	130 Kč	201 Kč	
Klimkovice	128 Kč	115 Kč	300 Kč	140 Kč	
Darkov	124 Kč	131 Kč	112 Kč	126 Kč	
Ostrožská Nová Ves	175 Kč	218 Kč	48 Kč	48 Kč	
Hodonín	84 Kč	72 Kč	79 Kč	112 Kč	
Průměr	341 Kč	261 Kč	210 Kč	216 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

V druhé části tabulky jsou uvedeny průměrné výdaje návštěvníků při pobytu v jednotlivých lázeňských místech. Největší průměrné denní výdaje mají návštěvníci Mariánských Lázní (asi 2800 Kč), druhou skupinu tvoří lázeňská místa, kde návštěvník utratí denně od 1500 do 1000 Kč. V této skupině se nacházejí tato lázeňská místa: Klášterec nad Ohří, Karviná, Konstantinovy Lázně, Mšené-lázně, Teplice nad Bečvou a Velké Losiny. Zajímavé, je, že i když je lázeňské místo Třeboň druhé nejatraktivnější ze zkoumané skupiny, návštěvník utratí průměrně denně jen 750 Kč.

Jedním z cílů výzkumu bylo porovnat názory respondentů na kvalitu služeb poskytovaných jak pro návštěvníky, tak i pro lázeňské hosty. Respondenti posuzovali celou řadu služeb a klasifikovali známkou 1 až 5 (obdobně jako ve škole), kdy 1 představovala velkou spokojenost a 5 zcela nevyhovující kvalitu těchto služeb. V rozsáhlé tabulce 17 jsou uvedeny průměrné známky pro jednotlivé skupiny služeb a pro jednotlivá lázeňská místa. Lázeňská místa jsou seřazena v pořadí od nejlepší průměrné známky hodnocení kvality, obdobně jako jednotlivé kategorie poskytovaných služeb od nejnižší průměrné známky (tj. nejlepší) po nejvyšší (tj. nejhorší) známku. Na pomyslné první příčce se umístila dvě malá lázeňská místa. Teplice nad Bečvou, které měly nejnižší známku pouze ve čtyřech kategoriích z 12, ale známky byly velmi vyrovnané. Na druhém místě se umístily Mšené-lázně, které měly nejnižší známku v celkem 9 kategoriích, ale lidé byli nespokojeni s nabídkou dalších aktivit pro návštěvníky mimo lázně a s možností nákupu v místě, což je průvodní jev malých lázní. Na třetím místě byly Velké Losiny – prvenství sice nezískaly ani v jedné kategorii, ale hodnocení v jednotlivých kategoriích je opět velmi vyrovnané. Průměrně nejhoršího hodnocení dosáhla lázeňská místa Bludov a Klimkovice, jejichž návštěvníci jsou nespokojeni s kvalitou ubytování, stravování a nabídkou dalších aktivit pro návštěvníky mimo lázně. Obec Bludov dosáhla nejhoršího hodnocení ve třech kategoriích, a to informační služby pro návštěvníky a lázeňské hosty, nabídka trávení volného času – sport, kultura a možnosti nákupu.

Tab. 17: Kvalita služeb

Lázeňské místo	Lázeňské nebo wellness procedury – nabídka	Chování personálu lázeňských a wellness zařízení	Prostředí pro odpočinek, relaxaci, parky, atd.	Celkový dojem z pobytu v lázeňském místě	Celková spokojenost s úrovní služeb v lázeňském místě	Chování místních obyvatel k návštěvníkům	Průměr
Teplice nad Bečvou	1,6	1,2	1,1	1,1	1,5	1,1	1,3
Mšené-lázně	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	1,4
Velké Losiny	1,4	1,6	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5
Ostrožská nová ves	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,1	1,7
Konst. Lázně	1,4	1,2	1,2	1,3	1,4	1,1	1,7
Mariánské Lázně	1,8	1,8	1,5	1,6	1,7	1,6	1,8
Třeboň	1,6	1,5	1,3	2,0	2,0	1,5	1,8
Slatinice	1,6	1,3	1,6	1,7	1,7	1,7	1,9
Darkov	1,5	1,5	2,0	2,0	2,0	2,5	2,0
Poděbrady	1,2	2,4	1,7	1,8	1,6	2,2	2,0
Hodonín	1,6	1,4	2,6	2,0	2,0	1,8	2,0
Karviná	1,2	1,4	1,8	2,1	2,3	1,5	2,0
Klášterec nad Ohří	1,8	1,8	1,5	2,0	2,0	2,0	2,1
Bludov	1,7	1,6	2,4	2,0	2,1	2,3	2,4
Klimkovice	1,5	1,4	1,5	1,6	1,7	2,7	2,4
Průměr	1,5	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8	1,9

Lázeňské místo	Informační služby pro návštěvníky a lázeňské hosty	Ubytování ve městě (obci)	Stravování ve městě (obci)	Nabídka trávení volného času – sport, kultura	Nabídka dalších atraktivit pro návštěvníky (mimo lázně)	Možnosti nákupů	Průměr
Teplice nad Bečvou	1,2	1,2	1,5	1,7	1,2	1,6	1,3
Mšené-lázně	1,0	1,1	1,3	1,6	2,5	2,3	1,4
Velké Losiny	1,4	1,5	1,5	2,0	1,5	1,8	1,5
Ostrožská nová ves	2,0	1,9	2,3	1,5	1,8	2,7	1,7
Konst. Lázně	2,0	1,5	1,9	2,7	1,4	1,1	1,7
Mariánské Lázně	2,2	1,8	1,9	2,0	1,9	2,3	1,8
Třeboň	2,0	1,7	2,1	1,8	1,4	3,2	1,8
Slatinice	1,7	1,9	1,5	2,3	2,3	3,0	1,9
Darkov	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Poděbrady	1,4	2,1	2,7	2,1	1,9	2,6	2,0
Hodonín	1,8	1,8	1,8	2,2	2,6	2,6	2,0
Karviná	2,2	2,4	2,2	2,3	2,3	2,5	2,0
Kláštepec nad Ohří	2,2	2,0	2,2	2,3	2,3	2,7	2,1
Bludov	2,6	2,1	2,5	3,0	3,1	3,5	2,4
Klimkovice	1,8	3,9	4,1	2,4	4,1	2,3	2,4
Průměr	1,8	1,9	2,1	2,1	2,2	2,5	1,9

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle našeho názoru je možné považovat za dobré hodnocení hodnoty do cca 1,9. Lázeňská místa by se měla zaměřit na ty oblasti, jejichž hodnocení bylo horší než 2. Poněkud překvapivé je hodnocení možnosti nákupu v Třeboni známkou 3,2, kde podle vlastních zkušeností jsme tak kritický názor neočekávali. Možnosti nákupu hodnotilo známkou 3 celkem 44 respondentů z 95, kteří se hodnocení zúčastnili. Z hlediska poskytovaných služeb dosáhly v průměru nejlepšího hodnocení lázeňské nebo wellness procedury (1,5) a stejného ocenění se dostalo i personálu lázeňských zařízení (1,5). Dále návštěvníci ocenili prostředí pro odpočinek a relaxaci. Nejčastěji kritizovali nedostatečnou nabídku možností pro trávení volného času (2,1), nabídku atraktivit pro návštěvníky mimo lázně (2,2) a nedostatečnou možnost nákupů v lázeňských místech (2,5).

Závěry

Z provedeného výzkumu a následného porovnání názorů obyvatel a návštěvníků lázeňských míst lze učinit následující sumarizaci:

- ✓ Poměr lázeňských hostů a dalších návštěvníků lázeňských obcí se výrazně liší, kdy průměr je 58 : 42 ve prospěch lázeňských hostů, ale např. v Janských Lázních je to jen 20 % lázeňských hostů, v Mariánských Lázních 37 % a v Třeboni 39 %. Dosažené hodnoty odpovídají skutečnosti, že jde i o významné turistické destinace. Vysoký podíl lázeňských hostů je především u malých obcí.
- ✓ Povědomí o lázeňském statutu v jednotlivých místech se výrazně lišilo. Nejlepší hodnoty s průměrnou známkou 1,0 bylo dosaženo v Janských Lázních, nejhorsí v Darkově. O výhodách a nevýhodách přítomnosti lázní v místě měli opět nejlepší představu obyvatelé Janských Lázní (známka 2,0) a nejhorsí v lázeňském místě Mšené-lázně.
- ✓ O přínosu lázní pro město jsou nejvíce přesvědčeni obyvatelé Klimkovic (známka 1,5) a nejméně obyvatelé Bludova (známka 2,5). Na druhé straně si uvědomují největší rozsah přínosů lázní pro město obyvatelé Třeboně (18 bodů), nejméně si tuto skutečnost uvědomují obyvatelé Ostrožské Nové Vsi a Teplic nad Bečvou (8 bodů).

- ✓ S ohledem na velikost obce se obyvatelé setkávají s návštěvníky nejčastěji v Janských Lázních a v Teplicích nad Bečvou, nejméně často se s turisty setkávají obyvatelé Hodonína a Bludova.
- ✓ Obyvatelé také posuzovali, jak se radnice stará o rozvoj lázní v jednotlivých místech. Nejlepší známku udělili obyvatelé radnici v Ostrožské Nové Vsi a Konstantinových Lázních (1,7 a 1,9), nejhorší známku dali obyvatelé radnici v Bludově (3,0) a Karviné (3,3).
- ✓ Na konkrétních opatřeních pro zvýšení atraktivity lázeňských míst se v zásadě shodují všichni respondenti: za prvořadou nezbytnost považují zlepšit pořádek a vzhled v obci, dále zlepšit stav komunikací a veřejných prostranství a teprve na třetím místě vydat nějaké propagační materiály.
- ✓ Důvodem návštěvy nejsou jen lázně, ale např. ve Velkých Losínách tráví 30 % respondentů dovolenou. V Klášterci nad Ohří je již poměr lázeňských pacientů a wellness klientely stejný (18 %). V Janských Lázních se vyskytuje velké množství jednodenních výletníků (74 %).
- ✓ Návštěvníci se nejčastěji opakovaně vrací do Klášterce nad Ohří, Konstantinových Lázní a Hodonína, nejméně často do Velkých Losin. Je to dáno tím, že do Velkých Losin jezdí mnoho lidí na dovolenou a následně rádi mění místo pobytu na své dovolené, aby poznali nová místa.
- ✓ Většinu lázeňských měst trápí vysoká „sezonalita“, tedy nerovnoměrné rozložení návštěvníků v průběhu celého roku. Nejhorší situace je v Bludově, Janských Lázních, Mšené-lázně a Darkově, nejlepší situace je ve Slatinicích, Hodoníně a Teplicích nad Bečvou.
- ✓ Nejdélší průměrná doba pobytu je samozřejmě tam, kde převažují pouze lázeňští hosté. V Klimkovicích je to průměrně téměř 22 dnů. Z míst, která jsou i významnými turistickými centry, vykazují uspokojivé hodnoty Mariánské Lázně a Třeboň.
- ✓ Ubytování přímo v lázeňském místě preferuje většina (průměrně 88 %). Tento údaj se však týká pouze osob, které zde pobývají na více dnů.
- ✓ Struktura typů využívaných ubytovacích zařízení je rozdílná – v řadě míst nepřevažuje ubytování přímo v lázeňském zařízení. Převažující ubytování přímo v lázeňských zařízeních platí pro malé lázně, ale např. v Třeboni je 31 % vícedenních návštěvníků ubytováno v penzionech, v Janských Lázních 23 % návštěvníků v kempu.
- ✓ Hlavním motivem návštěvy nejsou lázně a wellness (32 %), ale příroda (39 %). Mezi jednotlivými místy jsou však výrazné rozdíly, např. v Klimkovicích byly motivem lázně v 59 %, zatímco v Janských Lázních jen v 11 %, ale příroda byla v tomto místě motivem návštěvy pro 82 % návštěvníků.
- ✓ V porovnání s průzkumy prováděnými v turisticky atraktivních místech je podíl těch, kteří cestují sami, výrazně nižší. V tomto výzkumu je jich v průměru celá polovina, z čehož do Slatinic přijede individuálně 85 % návštěvníků. Podíl těch, kteří přijeli autem, je v porovnání s dalšími turistickými cíli menší. Dokonce 31 % přijede do lázní veřejnou dopravou (autobus, vlak).
- ✓ Při posuzování kvality poskytovaných služeb jak návštěvníky, tak i lázeňskými hosty se z pohledu vnímání respondenty na první příčce se umístily Teplice nad Bečvou, které následovaly Mšené-lázně a Velké Losiny. Průměrně nejhorších hodnot dosáhly lázně Bludov a Klimkovic. Přitom v průměru nejlepšího hodnocení dosáhly lázeňské nebo wellness procedury, stejně jako personál lázeňských zařízení; dále návštěvníci ocenili prostředí pro odpočinek a relaxaci. Za slabou stránku považují naopak nedostatečnou nabídku možností trávení volného času, atraktivit pro návštěvníky mimo lázně a možnost nákupů v lázeňských místech.
- ✓ Atraktivitu jednotlivých lázeňských míst lze posuzovat také podle průměrné vzdálenosti mezi místem bydliště návštěvníka a lázeňským místem. Zjištěné hodnoty se výrazně lišily – zatímco pro návštěvu Mariánských Lázní museli respondenti překonat v průměru vzdálenost 238 km, do lázeňského místa Mšené-lázně pouze 44 km.

- ✓ V atraktivních lázních jsou také vyšší ceny a lidé jsou zde obvykle ochotni vydat více finančních prostředků. Návštěvník Mariánských Lázní utratí denně průměrně téměř 2800 Kč, naopak denní výdaj v Hodoníně činí pouze 350 Kč.

Závěrem tedy lze konstatovat, že v řadě lázeňských míst ovlivnily změny politického i společenského charakteru pozitivně vývoj lázeňských zařízení. Následné ekonomické změny vedly ke stabilizaci zprivatizovaných subjektů. Řada lázeňských domů prošla při cestě ke své záchraně rozsáhlými rekonstrukcemi či modernizací. Turbulentní legislativní změny (zejména vyhláška č. 267/2012 Sb.) však významně otřáslu stabilitou lázeňských zařízení, a tím i lázeňských míst.

Nicméně v současné době představuje lázeňství jako obor zásadní význam pro lokality i regiony, v nichž se nachází. Proto udržování adekvátní kvality poskytovaných služeb a rozšiřování jejich nabídky, včetně adekvátních volnočasových aktivit, bude i nadále vyvolávat nezanedbatelný multiplikační efekt formou aktivit bezprostředně či zprostředkovaně navazujících na poskytované léčebné péče či wellness služeb v jednotlivých lázeňských místech.

Literatura

- Barboříková, K. (2013). *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Třeboň*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- Berbr, L. (2013). *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Konstantinovy Lázně*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- Burachovič, S., Wieser, S. (2001). *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Praha: Libri.
- Fialová, D. (2015). *České lázeňství. Geografické rozhledy*. Praha, (1), 8–9.
- Hampl, M. (2013). *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Hodonín*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- Chovanec, J. (1966). *Československé přírodní léčebné lázně a přírodní léčivé zdroje (právní zabezpečení jejich rozvoje a ochrany)*. Praha: Ministerstvo zdravotnictví – Ústřední správa lázní a zřidel ve Vydavatelství obchodu.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Klatovská, Z. (2013). *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Klášterec nad Ohří*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- Knop, K. (1999). *Lázeňství – ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Bowen, T., Markens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krejčová, L. (2013). *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Mariánské Lázně*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- Křížek, V. (1987). *Obrazy z dějin lázeňství*. Praha: Avicenum.
- Kuchárová, V. (2013). *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Třeboň*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- Mokrošová, P. (2013). *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Karviná*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- Müllerová, J. (2013). *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Velké Losiny*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- Paličková, L. (2013). *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Darkov*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- Pavlovská, M. (2013). *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Mšené-lázně*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.
- Ráboňová, L. (2013). *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Teplice nad Bečvou*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Regionální informační servis. [online]. 25. 2. 2016 [cit. 2016-12-03]. Dostupné z www: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/>.

Schmidtová, I. (2013). *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Bludov*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Suchánková, E. (2013). *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Poděbrady*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Šiffnerová, H. (2013). *Analýza profilu návštěvníka a obyvatele lázeňského místa Jánské Lázně*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Šťávoval, I. (2013). *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Teplice nad Bečvou*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Thielová, V. (2013). *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Velké Losiny*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Thomanková, L. (2013). *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Klimkovice*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Urbancová, K. (2013). *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Ostrožská Nová Ves*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Vaněčková, L. (2013). *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Mariánské Lázně*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Vaniček, J. (2012). A Study on ZOO Visitors and the Impact of a ZOO Location on the structure of visitors. *Annual Conference Proceedings of Research and Academic Papers, Volume XXIV, 31st Annual ISTTE Conference, Freiburg (Germany)*, 220–225.

Vaniček, J. (2011). Městské památkové rezervace a cestovní ruch. *COT Business*. Praha, (5).

Vaniček, J. (2010). Profil návštěvníka hradu nebo zámku. *COT Business*. Praha, (1), 46–49.

Vyhláška č. 267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.

Vyhňáková, Z. (2013). *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Slatinice*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Vystoupil, J., a kol. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity.

Wozniaková, J. (2013) *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Karviná*. Opava: Bakalářská práce, Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Zákon č. 125/1948 Sb., o znárodnění přírodních léčivých zdrojů a lázní a o začlenění a správě konfiskovaného majetku.

Zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (tzv. lázeňský zákon).

Zeman, L., Zatloukal, P. *Slavné lázně Čech, Moravy a Slezska*. Praha: Foibos Books, 2014.

8 Přínosy a rizika kulturních eventů pro městský cestovní ruch

Úvod

Cestovní ruch je extrémně konkurenční sektor ekonomiky. K tomu, aby destinace účinně konkurovala, je důležité, aby představovala pro zákazníka – návštěvníka, turistu – výjimečnou hodnotu. Tuto hodnotu ovlivňují služby, zkušenosti, ale také interakce komunity a pohostinnost (WTO, 2007). Výjimečnou hodnotu představuje nejen jedinečná prodejní hodnota (USP – Unique Selling Propositions), ale vzhledem k tomu, že rozhodování návštěvníků je stále emotivnější, na významu nabývá jedinečná emoční hodnota (UEP – Unique Emotional Proposition). Jedinečná nabídka je významným spouštěčem emocí. Tato nabídka může vytvořit věrného návštěvníka, který se do destinace vrací a je také jejím ambasadorem. Je u ní potřeba posílit pravděpodobnost, že ji nenabízí konkurence.

Lidé se mění, proto je třeba měnit i přístupy k nim. Současný turista je nazýván turistou 2.0 – jedná se o turistu, který používá ve vysoké míře internet. Turista klade důraz na maximalismus až extrémní prožitek z cesty (až se vrátíte, nikdo vám to nebude věřit). Je pro něj důležitý estetický prožitek. Lákají ho nové a inovativní produkty. Touží po úniku z běžného života, ale také jsou pro něj důležité tradice. Proto se v současnosti dostávají do popředí zájmu nové způsoby upoutání pozornosti. Mezi moderní trend lze zařadit i event marketing a tvorbu kulturních eventů především v městském prostředí.

Městský cestovní ruch ve spojení s kulturou

Města jsou kulturními centry společnosti. Ve městech je koncentrována velká část populace, myšlenek, vzdělanosti, a to vše tvoří zdroj bohatství, které se stává předmětem zájmů mnoha stakeholders a také četných výzkumníků (Calvo, 2012). V České republice se nachází na 597 měst s různými počty obyvatel. Nejméně obyvatel žije ve městě Přebuz, kde je pouze 77 obyvatel. Naopak nejvíce obyvatel žije v Praze, která má téměř 1,3 milionu obyvatel (Dovolená po Česku, 2015). Francová (2003) uvádí, že městský cestovní ruch je speciální formou cestovního ruchu, která je spojená s pobytem ve městě a v městských centrech. Motivy, které vedou účastníky cestovního ruchu k návštěvě měst, jsou spojeny s kulturou, společenským stykem a komunikací, ale také s poznáváním, rozšiřováním stávajících a získáváním nových vědomostí. Turisty hojně vyhledávaná města a jejich okolí se obvykle těší kromě zájmu lidí i ekonomické prosperitě, kterou jim zajišťují příjmy z městského cestovního ruchu. Tittelbachová (2011, s. 124) k tomu uvádí, že „ekonomizace kultury má ve svém středu chápání kultury jako kapitálu“. Cestovní ruch má tedy v životě lidí stále větší význam, a to jak společenský, tak i ekonomický. Městský turismus se v posledních letech rozvinul společně se zvyšujícím se zájmem o kulturu a kulturní instituce – divadla, muzea, umělecké galerie, moderní a historické architektury, nakupování, volnočasové aktivity. Hlavním motivem je zážitek v historicky, kulturně či společensky zajímavých místech. Městský turismus má převážně charakter krátkodobějších pobytů. Holloway, Humphreys, Davidson (2009) uvádějí, že se jedná o 1–3 přenocování.

S městským prostředím je spojena řada typů turismu, jako např. kulturně-poznávací turismus, společenský turismus spojený s návštěvou významných kulturních událostí, gurmánský turismus, profesně orientovaný turismus apod. V současnosti je značně důležité, aby města hledala nejen nové „zákazníky“, ale aby návštěvu města, destinace cestovního ruchu lidé doporučovali svým

příbuzným, známým, ale i zcela neznámým lidem prostřednictvím informací šířených sociálními sítěmi. Event marketing pak svými nástroji může pomoci k dosažení těchto cílů. Význam event marketingu v globálním pohledu neustále stoupá a moderní města jeho význam a dopady v žádném případě nepodceňují. Marketing spojený se zážitky z eventu má v oblasti cestovního ruchu nezastupitelné místo i prostor pro další rozvoj (Fridrichovská, 2013). Města disponují kulturně-historickým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu, jako jsou monumenty, muzea, galerie a další kulturní zařízení. Aby se kulturní nabídka v cestovním ruchu stala dynamičtější, dostávají se do popředí zájmu i kulturní eventy. Tyto atributy jsou ve většině definic spojovány i s kulturním cestovním ruchem. Kulturní cestovní ruch není spojen pouze s objevováním umění, ale také se zde projevuje motiv poznání kultury, zvyků a tradic lidí žijících v navštívené destinaci. Kulturní turismus vyžaduje ochotu návštěvníků naučit se něčemu novému, což vzniká kombinací vzdělávání, zábavy a volného času (Zedková & Kajzar, 2013). Evropský kulturní prostor patří mezi jeden z nejstarších a nejbohatších na celém světě. Kulturní cestovní ruch se tak stává hlavním důvodem atraktivnosti Evropy a motivací k cestě. Z objemu turismu realizovaného v Evropě je cca 40 % tvořeno právě kulturním turismem (Baltescu & Boscor, 2013). Mezi jeden z faktorů, který určuje atraktivnost místa, patří kultura. Kulturní projevy dané země znázorňují život, práci a zábavu místních obyvatel. Rozvoj kulturního cestovního ruchu je spatřován jako pozitivní v rámci daného prostředí. To si uvědomuje i Evropská komise, která se snaží prostřednictvím titulu Evropské hlavní město kultury oživit kulturní povědomí vybraného města. Evropské hlavní město kultury je velký projekt. Je složen z mnoha větších i menších eventů, které jsou pořádány během jednoho roku a některé pokračují i nadále. V roce 2015 se stala evropskými městy kultury města Plzeň a Mons. Podle Evropské komise má Plzeň velmi bohatou historii s kulturními a industriálními prvky. Jedná se také o studentské město, které reprezentuje skutečný potenciál rozvoje evropské dimenze kulturního života. Jeho kulturní infrastruktura, blízkost k Německu, dlouhodobé vztahy a kulturní kontakty s ostatními evropskými městy mu přinesly dobrou výchozí pozici pro to stát se hlavním městem kultury (European Commission, 2009).

Evropská komise se snaží udržet kulturní diverzitu regionů. Je důležité, aby se zachovaly kulturní zvyky každého státu a udržela se národní kultura pro budoucí generace. Tento fakt je zřejmý především v Evropské unii, která je složena z mnoha kultur. Jednou z iniciativ uchování diverzity kultury je podporování titulu Evropské hlavní město kultury. Více než 30 let roste projekt Evropské hlavní město kultury v jeden z nejambicióznějších kulturních projektů v Evropě. Projekt se také stal jedním z nejznámějších a nejvíce ceněných aktivit Evropské unie v oblasti kultury. Původní smysl projektu je stále aktuální: přivést obyvatele Evropské unie dohromady (European Commission, 2015).

Eventy mají dočasný charakter. Schopnost nalákat návštěvníky do destinace je také dočasná, přesto mohou destinaci prezentovat a vytvořit vztah s návštěvníkem. Tuto schopnost rozpoznaly veřejné instituce a privátní subjekty v oblasti cestovního ruchu. Festivaly a eventy jsou možností, jak propojit oblast kultury a oblast cestovního ruchu. Hlavní roli hrají v komercializaci kulturních výkonů přímou i nepřímou formou. Další důležitou roli hrají ve tvorbě kulturní identity destinace (Elias-Varotsis, 2006).

Dopady eventů a festivalů

Existuje mnoho výzkumů, které se zabývaly festivaly a eventy a jejich dopady na návštěvnickou spokojenost a loajalitu (Ozdemir & Culha, 2009; Niemczyk & Seweryn, 2014; Yong-Ki et al., 2014; Vildová et al., 2015; Norazirah, Abdul, & Azizah, 2013). Ekonomický dopad eventů je zkoumán autory Čibinskiene a Navickas (2012), Raabová (2010), Jackson et al. (2005), Egresi a Kara (2014). Literatura ukazuje, že velké eventy generují na hostící komunitu oba efekty – pozitivní

i negativní. Egresi a Kara (2014) dokazují, že turisté navštěvující malé festivaly investují prostředky do místní komunity. Kromě zakoupení lístků na představení (někdy i násobně) přenocuje velký počet návštěvníků v hotelech nebo jiných ubytovacích zařízeních v destinaci, stravuje se v restauracích a nakupuje v místních obchodech. Ačkoliv se často konstatuje, že návštěvníci na eventech mají nízké výdaje.

Existují tři tradiční modely využívané pro předpovídání a hodnocení ekonomických dopadů cestovního ruchu. V závislosti na účelu a rozsahu analýzy je každý z nich používán v jiném kontextu.

Analýza nákladů a přínosů (CBA), která hodnotí všechny sociální a finanční náklady a přínosy spojené s festivaly, je nevhodnějším nástrojem měření. S její pomocí jsou odděleně hodnoceny dopady sociálního, environmentálního charakteru stejně jako oportunitní náklady eventu.

Modely výpočetní všeobecné rovnováhy (CGE) jsou vhodné pro modelování vytěšňovacího efektu a strukturální změny v ekonomikách, zahrnující trh práce na národní úrovni. Nicméně, s dostupností přebytečné kapacity v rámci organizace nebo příležitostné práce a v krátkodobém kontextu nemusí být použitelnost a interpretace modelů CGE v regionálním kontextu opodstatněná.

Pro analýzu dopadů cestovního ruchu jsou doporučeny input-output (I-O) modely, které jsou také často využívány pro regionální analýzu. Využívají se také pro sumarizaci dopadů projektů na regionální a komunální úrovni (Jackson et al., 2005).

Raabová (2010) vytvořila komplexní metodologii k hodnocení kulturních eventů v podmínkách České republiky. Definovala přímý a nepřímý efekt, který je v metodologii využit. Rozlišila ekonomický dopad a ekonomický benefit. Ekonomický dopad je tvořen ekonomickou aktivitou z každé spotřebované koruny v geografické oblasti bez ohledu na to, odkud prostředky pocházejí. Ekonomický benefit respektuje, odkud peníze pocházejí a kde jsou utraceny. Benefity vznikají při speciálních případech ve smyslu pořádání eventu nebo festivalu. Tato zvýšená aktivita je často výsledkem externí finanční podpory. Aby se použití finanční podpory z veřejného sektoru nebo od soukromých sponzorů ospravedlnilo, organizátoři využívají hodnocení dopadů ve smyslu přínosů do cestovního ruchu u většiny druhů eventů a festivalů. Mnoho takových akcí má malý rozpočet, nemají kvalifikovanou pracovní sílu nebo potřebné zdroje k tomu, aby mohly být náležitě zkoumány ekonomické dopady na cestovní ruch. Někteří výzkumníci zjistili, že festivaloví turisté mají tendenci zůstat déle a spotřebovat více lokálních produktů a služeb než běžný turista.

Metodika

Kapitola se snaží demonstrovat význam event managementu na základě několika případových studií. Jedná se o detailní studium několika málo případů. Záměrně byly vybrány eventy, které byly realizovány na různých místech, v různých velkých městech a také měly jiný charakter. Jsou také zkoumány v různých rocích konání. V případové studii je sebráno velké množství dat o zkoumaném subjektu. Jde o zachycení složitosti případu a o popis vztahů v jejich celistvosti. Na konci studie se zkoumaný případ vřazuje do širších souvislostí a lze provést porovnání (Hendl, 2008). V zamýšleném výzkumu je předpoklad pro komparaci eventů. Případové studie budou vypracovány podle Yina (in Hendl, 2008). Ten definoval případovou studii jako strategii pro zkoumání předem určeného jevu v přítomnosti v rámci jeho reálného kontextu. Tento přístup umožňuje pracovat s kvalitativními i kvantitativními metodami sběru.

Mezi zkoumané eventy byly zařazeny: festival Živá ulice a Pilsner Fest konané v Plzni a dále pak Valdštejnské slavnosti v Chebu a Císařský den v Kadani.

Případové studie vykazují nedostatek ve vyšším vlivu subjektivního pohledu výzkumníka, než je tomu u ostatních výzkumných strategií. Proto bylo využito i kvantitativní metody sběru

primárních dat prostřednictvím osobního dotazníkového šetření, které bylo realizováno u všech vybraných eventů. Dotazník byl vytvořen jako záznamový arch, který nebyl předkládán přímo respondentům, ale sloužil jako podklad pro tazatele. Osobní dotazování probíhala v době a místě konání eventů. Charakter dotazníků hodnotil spokojenost s vybraným eventem, výdaje respondentů, které souvisely s návštěvou eventů, motiv pro navštívení eventů, ochotu navštívit event v budoucnu znovu a také základní demografické charakteristiky. Shrnutí základních informací o průzkumech zobrazuje tabulka 1.

Tab. 1: Základní informace o zkoumaných eventech

Event	Město	Místo konání	Termín konání	Doba trvání	Respondenti
Živá ulice	Plzeň	náměstí, sadový okruh, DEPO 2015	13.–19. 7. 2015 10.–23. 8. 2015 6. 9. 2015	22 dnů	200
Pilsner Fest	Plzeň	areál pivovaru Plzeňský Prazdroj, náměstí	2. – 3. 10. 2015	2 dny	200
Valdštejnské slavnosti	Cheb	náměstí, areál hradu	27. – 28. 8. 2010	2 dny	470
			26. – 27. 8. 2011	2 dny	545
Císařský den	Kadaň	Mírové náměstí, Smetanovy sady, Kadaňský hrad	23. 9. 2015	1 den	100

Zdroj: Vlastní šetření, 2015

Výsledky

V následujícím textu budou představeny výsledky průzkumů jednotlivých eventů. Eventy jsou často chápány jako možnost komercializace kultury a získání dodatečných příjmů pro místní komunitu. Vybrané eventy mají charakter kulturních eventů, ale mezi zkoumaný vzorek byl zařazen záměrně i příklad eventů s motivem kombinujícím gastronomii a kulturu (Pilsner Fest). Charakter každého eventů se odlišuje, proto se nejprve přistoupí ke každému eventů individuálně a následně v další části dojde k porovnání vybraných výsledků průzkumů.

Festival Živá ulice

Festival Živá ulice je tradiční event pořádaný ve městě Plzeň pod širým nebem. První ročník festivalu se uskutečnil v roce 2011 a v současnosti je zařazen mezi tradiční podporované akce města. Vstupné na festival je volné a představuje pro návštěvníky možnost kulturního zážitku v netradičních kulisách městského centra. Festival kombinuje mnoho kulturních žánrů. Návštěvníkům jsou zprostředkovány zážitky z divadla, hudby, módy, gastronomie a další zábavy. Na festivalu vystupují umělci celonárodního významu i regionálního zaměření. Festival se snaží oživit ulice města, proto se nezaměřuje vždy jen na centrum – náměstí Republiky, ale i na další části města, jako je sadový okruh města nebo DEPO2015. Festival se skládá z několika částí, které jsou rozloženy svou dobou trvání do celé letní sezony. Tím dochází k posílení zájmu návštěvníků o kulturu a město samotné. Pod koncept Živé ulice jsou zařazovány další krátkodobější festivaly a akce. Mottem festivalu je vytvořit místo pro setkávání sousedů, přátel a rodin a také vytvořit místo bez bariér. Festival Živá ulice má odlišný charakter průběhu než jiné eventy. Jedná se o akci, která nemá za cíl vytvořit masové události, spíše vytváří prostor pro multizánrovou tvorbu a dává návštěvníkům větší volnost výběru. Tím, že je festival složen z celé řady menších specifických akcí, najde zde něco pro sebe téměř každý účastník. Festival představuje každoročně známé umělce, ale dává příležitost pro zviditelnění i neznámým a začínajícím uměleckým uskupením. V roce 2015 byl festival úzce spjat s titulem Evropské hlavní město kultury 2015, a proto byl pojat rozsáhleji a pompézněji, než tomu bylo v ostatních letech. V roce 2015 byla celková návštěvnost festivalu (za všechny 3 části festivalu: Za dveřmi je... divadlo!, Plzeňská setkání a Festival

polévek) 76 000 lidí (Živá ulice Plzeň, 2015). Náklady na pořádání eventů byly stanoveny pro rok 2015 v celkovém objemu 5 581 000 Kč. Prostředky na jejich úhradu byly získány z vlastní činnosti a tržeb za služby a zboží, z příspěvků od města Plzeň, Ministerstva kultury ČR, Státního fondu kultury ČR, projektu Plzeň EHMK 2015 a dalších sponzorských darů. Festival byl neziskový s nulovým hospodářským výsledkem. Rozdělení nákladů s ohledem na výdej plateb v Plzni nebo Plzeňském kraji, jinde v České republice, nebo v zahraničí, je uveden v tabulce 2.

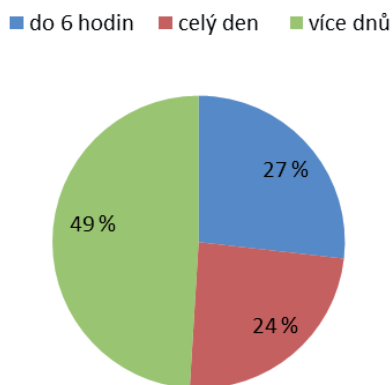
Tab. 2: Rozdělení nákladů podle plateb

Plzeň a Plzeňský kraj	36 %	2 009 160 Kč
Česká republika	52 %	2 902 120 Kč
Zahraníčí	12 %	669 720 Kč

Zdroj: Vlastní šetření, 2015

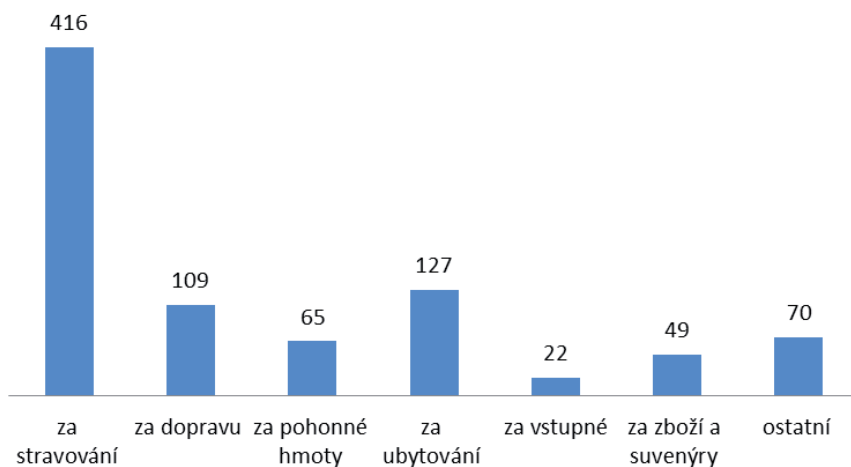
Sledovaným údajem u návštěvníků eventů je délka pobytu. Obrázek 1 znázorňuje odpovědi respondentů z řad nerezidentských návštěvníků města Plzně na otázku, jak dlouho na festivalu zůstanou nebo zůstali. Téměř 50 % nerezidentů tráví v Plzni díky festivalu více než jeden den, což dává v přepočtu s rezidenty 37% poměr všech dotázaných. Delší pobyt v destinaci je velmi vítáný, neboť délka pobytu ovlivňuje i výdaje na návštěvníka a má také pozitivní dopad v neměřitelných ukazatelích, jako je poznání místní kultury nebo tvorba vztahu s destinací.

Obr. 1: Délka pobytu nerezidentů v Plzni – Živá ulice 2015



Zdroj: Vlastní šetření, 2015

Výzkum se zaměřoval na výdaje návštěvníků spojené s cestou a pobytem na festivalu. Obrázek 2 zobrazuje průměrné výdaje jednoho návštěvníka, a to v rozdělení na výdaje za: stravování, dopravu, pohonné hmoty, ubytování, vstupné, zboží a suvenýry a ostatní. Celkové průměrné výdaje činily 903 Kč. Pokud bychom uvažovali ve velmi zjednodušeném příkladu, že každý návštěvník utratí 903 Kč, pak by celkové výdaje návštěvníků za srpnovou část eventů (návštěvnost 70 000 lidí) byly přes 63 milionů Kč. Nejvyšší součástí výdajů návštěvníků je stravování. Průměrné výdaje za ubytování jsou nižší, neboť výdaje za ubytování nenastávají (a nebyly sledovány) u rezidentů.

Obr. 2: Průměrné výdaje na osobu – Živá ulice 2015

Zdroj: Vlastní šetření, 2015

Spokojenost návštěvníků s festivalem byla vysoká (47%), což může mít i dopad na opětovnou návštěvu v budoucnosti. Zde 65% respondentů uvedlo, že se hodlá do Plzně určitě vrátit (nejedná se o rezidenty). Nespokojenost, ať už rozhodně nespokojený/á nebo spíše nespokojený/á, pocítilo pouze 7% respondentů.

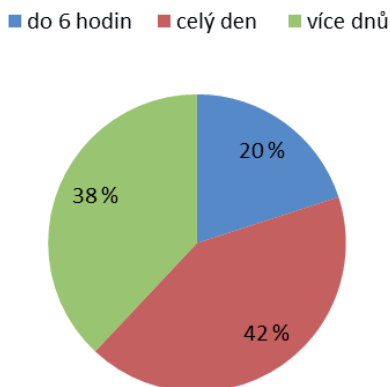
Pilsner Fest

Pivovar Plzeňský Prazdroj je jednou z nejdůležitějších atraktivit města. Investice Plzeňského Prazdroje do podpory a rozvoje cestovního ruchu v pivovarech v Plzni, Velkých Popovicích a Nošovicích dosáhly za posledních 10 let téměř 80 milionů korun. V roce 2015 využilo prohlídek, akcí, programů a dalších aktivit Plzeňského Prazdroje více než 880 000 zájemců z Čech i zahraničí a za posledních deset let přesáhlo toto číslo 5 milionů návštěvníků (Plzeňský Prazdroj, 2016). Mezi aktivity pivovaru v oblasti cestovního ruchu patří i pravidelné pořádání Pilsner Festu. Jedná se o festival, který je pořádán jediným soukromým subjektem a stal se součástí tradiční plzeňské kulturní scény. Město Plzeň je spojeno se značkou pív Pilsner Urquell stejně tak pevně jako s výrobou piva samotného. Festival se odlišuje od klasických kulturních festivalů svým gastronomickým zaměřením. Součástí programu festivalu je kromě hudební produkce seznámení návštěvníka s výrobou piva a možnost prohlídky velké části pivovarského areálu. Program má značné prvky gamifikace, kdy jsou účastníci festivalu vyzýváni k soutěžím u jednotlivých stánků v areálu. I společný přípitek, který má ambice na vytvoření rekordu, se stává soutěživým prvkem. Pilsner Fest je pořádán začátkem října jako oslava uvaření první várky nového piva plzeňského typu. V roce 2015 se stal festival součástí programu Plzeň EHMK 2015, proto byl realizován ve větším rozsahu jako dvoudenní se dvěma hlavními scénami – v pivovaru Plzeňský Prazdroj a na náměstí Republiky. Obě místa byla propojena speciálním koridorem, kde si účastníci mohli zakoupit občerstvení a zhlédnout další doprovodný program. Event se stal i možností pro spolupráci místních gastronomických provozů, které mohly poskytovat občerstvení na festivalu a využít příležitosti ke své prezentaci. Nabízený sortiment pokrmů byl vybírán s ohledem na charakter a téma akce. Výběr poskytovatelů stravovacích služeb na festivalu probíhal ve spolupráci s kulinářským Fresh Festivalem v Plzni (Prazdroj Visit, 2015). Na festivalu byla prezentována i tradiční řemesla jako formanství, bednářství a sladovnictví, které se snaží Plzeňský Prazdroj

udržovat. Návštěvnost během hlavního dne (sobota) dosáhla 50 000 návštěvníků a 2000 lidí využilo možnosti netradiční rozšířené průvodcovské prohlídky pivovarem (Pilsner Urquell, 2015).

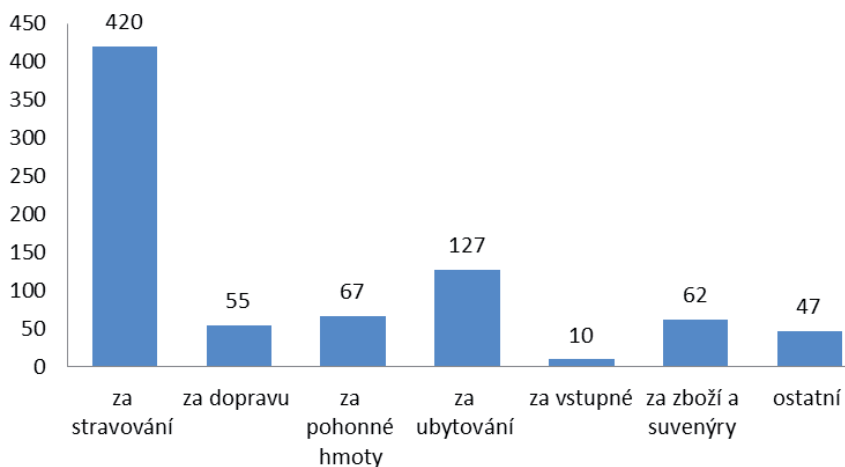
Délka návštěvy Plzně, která souvisela s účastí na Pilsner Festu, byla nejčastěji jeden celý den (42 %). Na více dnů i s ohledem na dvoudenní charakter festivalu přijelo do Plzně pouze 38 % účastníků. Délka pobytu nerezidentů je znázorněna na obrázku 3.

Obr. 3: Délka pobytu nerezidentů v Plzni – Pilsner Fest 2015



Zdroj: Vlastní šetření, 2015

Pokud se zaměříme na náklady vynaložené na návštěvu festivalu, zjistíme, že nejvyšší podíl tvoří výdaje za stravování a nápoje. Na festivalu bylo načepováno 108 000 půllitrů piva (Pilsner Urquell, 2015), které bylo hlavním prodejním artiklem festivalu, proto jsou průměrné výdaje na stravování a nápoje nejvíce zastoupeny v celkových průměrných výdajích návštěvníků. Shodně jako v předchozím příkladu bylo dosaženo průměrných nákladů na ubytování ve výši 127 Kč. Velmi nízké jsou náklady na dopravu do města. Důvodem může být využití speciálních cen železničních spojů, které byly ve spojitosti s Pilsner Festem nabízeny Českými drahami. Dále to může být i využití spolujízdy více účastníků v jednom dopravním prostředku nebo menší vzdálenost od bydliště návštěvníka do Plzně oproti ostatním festivalům. Zanedbatelné jsou náklady na vstupné, protože vstup na festival je zdarma. Případné náklady na vstup se mohou pojit s účastí na průvodcovské prohlídce pivovarem nebo s návštěvou pivovarského muzea. Celkové průměrné náklady účasti na festivalu byly 787 Kč.

Obr. 4: Průměrné výdaje na osobu – Pilsner Fest 2015

Zdroj: Vlastní šetření, 2015

Průzkumem byla zjištěna velmi vysoká spokojenost návštěvníků festivalu, 59 % návštěvníků bylo s festivalem velmi spokojeno a 37 % bylo spíše spokojeno. Stejně vysoká je pravděpodobnost, že návštěvníci budou navštěvovat festival i v dalších letech. 71 % návštěvníků rozhodně navštíví festival znovu a 23 % je spíše nakloněno k opětovné návštěvě.

Valdštejské slavnosti

Město Cheb pořádá Valdštejské slavnosti od roku 2005, čímž navázalo na tradici ze začátku dvacátého století. Valdštejské slavnosti se konají také ve Frýdlantě a v Jičíně, dalších českých městech neodmyslitelně spojených s vévodou Albrechtem z Valdštejna. Jedná se o dvoudenní event, při kterém jsou pořádány průvody městem, rekonstrukce bitev a všedního života Albrechta z Valdštejna a jeho družiny. Od roku 2005 do roku 2011 se slavnosti v Chebu konaly každý rok, počínaje rokem 2013 pak probíhá akce ve dvouletém cyklu (každý lichý rok). Akce je organizována vždy poslední srpnový víkend městem Cheb (Město Cheb, 2016).

V tabulce 3 jsou prezentovány dostupné informace o finančním zajištění akce. Zásadní rozpočtovou položkou je příspěvek města Cheb, který se v posledních letech ustálil na výši 700 tis. Kč. Celkový rozpočet eventu se přibližuje jednomu milionu korun. Organizačně je akce zajišťována městem Cheb, případně jeho příspěvkovými organizacemi.

Tab. 3: Valdštejské slavnosti – příspěvky, náklady, rozpočty

Rok	Město Cheb [Kč]	Krajský úřad Karlovarského kraje [Kč]	Ostatní sponzoři [Kč]	Celkem [Kč]
2005	250 000	x	x	250 000
2006	350 000	30 000	x	380 000
2007	500 000	30 000	106 000	636 000
2008	500 000	30 000	460 000	990 000
2009	700 000	x	402 000	1 102 000
2010	700 000	x	232 000	932 000
2011	750 000	x	N/A	N/A
2013	700 000	x	N/A	N/A
2015	700 000	x	N/A	N/A

Zdroj: Pližingr, 2011; Město Cheb (2016) – www.cheb.cz

Zde prezentované výzkumy proběhly v letech 2010 a 2011. Výzkumy byly zaměřeny na znalost eventu, útraty účastníků (pro potřeby vyhodnocení jsou rozděleni na místní obyvatele a návštěvníky) a hodnocení hlavních pozitivních a negativních stránek eventu. Výběr respondentů byl náhodný. Hlavní výstupy výzkumů z hlediska zjednodušeného hodnocení ekonomického dopadu eventu jsou shrnuty v tabulce 4. Odhad návštěvnosti eventu provedlo Turistické informační centrum v Chebu.

Tab. 4: Valdštejské slavnosti – shrnutí výzkumu ekonomického dopadu

Faktor	Výzkum 2010		Výzkum 2011	
	Výzkum	Celkově	Výzkum	Celkově
Realizace výzkumu	srpen 2010		srpen 2011	
Počet respondentů	470	10 000	545	10 000
Podíl místních obyvatel	64,04 %	6 404	62,02 %	6 202
Podíl návštěvníků	35,96 %	3 596	37,98 %	3 798
Průměrná útrata	221 Kč		254 Kč	
Průměrná útrata místních obyvatel	112 Kč		211 Kč	
Průměrná útrata návštěvníků	276 Kč		314 Kč	
Počet návštěvníků, kteří využili ubytovací zařízení	28	596	19	349
Příjmy z místních poplatků (rekreační pobyt)	280 Kč	5 957 Kč	190 Kč	3 486 Kč
Celková útrata	103 870 Kč	2 210 000 Kč	138 158 Kč	2 535 000 Kč

Zdroj: Vlastní výpočty, 2016

Pližingr (2011) testoval také závislost výdajů návštěvníků na místě jejich bydliště pomocí χ^2 testu nezávislosti s výsledkem, že existuje závislost mezi místem bydliště a výdaji respondenta. Z empirických údajů pak lze usoudit, že návštěvníci utrácejí více než místní obyvatelé. U respondentů převažovalo velmi pozitivní hodnocení akce, negativní připomínky se vázaly spíše k detailům, např. chybějící odpadkové koše, umístění pódia.

Při nákladech ve výši přibližně jednoho milionu korun českých, které poskytuje město Cheb a sponzoři akce, utratí návštěvníci akce celkově přibližně 2,2–2,5 mil. Kč. Je tedy zřejmé, že akce dokáže generovat krátkodobé návštěvníky města i jistý objem tržeb pro poskytovatele služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, stánkový prodej). Nicméně „přímá návratnost“ vložených finančních prostředků na organizaci eventu není akcí s největší pravděpodobností zajištěna. Event

tohoto typu negeneruje dostatek tržeb na zaplacení nákladů na jeho organizaci. Ve výše uvedeném kontextu pak není překvapivé, že se město Cheb rozhodlo pořádat Valdštejnské slavnosti ve dvouletém intervalu (od roku 2011). Důvodem pro toto rozhodnutí bylo především zatížení rozpočtu města náklady na tuto akci. Event ale na druhou stranu přináší i mimoekonomické efekty – např. zlepšování image města, pozitivní publicita města, spokojenost místních obyvatel, vznik tradic, které by neměly být podceňovány. Obecné povědomí o eventu se u obou výzkumů pohybovalo kolem 85 %.

Císařský den v Kadaně

Císařský den je tradiční historická slavnost, která se koná již více než dvě desetiletí v severočeské Kadaně (v roce 2017 se uskuteční 25. ročník). Tato událost je připomínkou návštěvy Kadaně římským císařem a českým králem Karlem IV. a jeho družinou v roce 1367. Typově a dokonce i termínově je to tedy akce podobná chebským Valdštejnským slavnostem. Za dobu svého konání se již stala tradicí a program Císařského dne prochází pouze menšími obměnami. To na jednu stranu může být chápáno jako stereotypní, na druhou stranu je právě jistá stálost pro „tradice“ klíčová.

V tabulce 5 jsou shrnuty finanční příspěvky města Kadaně na konání Císařského dne od roku 2004 do roku 2016. Je zde patrný výrazný nárůst příspěvku od roku 2014.

Tab. 5: Císařský den – příspěvek města Kadaně

Rok	Příspěvek města Kadaně v Kč	Rok	Příspěvek města Kadaně v Kč
2004	300 000	2011	900 000
2005	460 000	2012	1 200 000
2006	665 000	2013	1 000 000
2007	1 000 000	2014	2 000 000
2008	900 000	2015	2 200 000
2009	900 000	2016	2 200 000
2010	900 000		

Zdroj: Město Kadaně, 2016 – <http://www.mesto-kadan.cz/podsekce-11/rozpocet-mesta>

Osobní dotazníkové šetření, které bylo provedeno na 23. Císařském dni v roce 2015, bylo zaměřeno především na hodnocení spokojenosti s akcí, útraty a na strukturu návštěvníků. Výběr respondentů byl náhodný. Celkově bylo osloveno 100 respondentů, přičemž 73 % pocházelo z Kadaně, 7 % pocházelo z Kadaně, ale nebydlí zde a 20 % nebydlí ani nepochází z Kadaně. Většina respondentů plánuje navštívit akci znovu (8 % nenavštíví a 15 % není rozhodnuto). Průměrná útrata na osobu činila 427 Kč. Při odhadovaném počtu 16 000 návštěvníků (Město Kadaně, 2015) by celkový objem útrat činil přibližně 6 832 000 Kč.

Ze šetření dále vyplynulo, že nejoblíbenějším programovým bodem dne je večerní ohňostroj. Většina dotazovaných bere ohňostroj jako zlatý hřeb večera, chválí připravenost a kvituje spojení s ohňovou show a proslovem císaře. Druhým nejčastěji zmiňovaným pozitivem je připomenutí historických tradic, oděvů, zbraní a řemesel, které jsou prezentovány především během slavnostního průvodu, který je druhou klíčovou atrakcí eventu. Mezi negativní ohlasy patřily stížnosti na nedostatek odpadkových košů a sociálního zařízení, nepořádek na zemi a občasné fronty.

Závěry

Eventy přinášejí mnoho dopadů, které jsou měřitelné. Provedené průzkumy odhalují ekonomické dopady jednotlivých eventů, které nejsou často hodnoceny jako efektivní. Pro městské destinace je ale také důležité vytvořit image přívětivé, kulturní, historické, pohostinné destinace. Zde můžeme spatřovat dopad pořádaných eventů, který je těžko měřitelný. Ve vybraných případech je znatelné, že spokojenost návštěvníků s pořádanými eventy je vysoká. Často je hodnotí jako tradiční akci, která k městům neodmyslitelně patří. Pozitivní efekt eventů může být posuzován i v rovině rezidentského vnímání rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Event posiluje patriotismus a může se stát prostředkem pro řízení vztahů mezi návštěvníky a rezidenty. Eventy jsou spojovány s tvorbou image destinace, proto mohou být využity pro branding městské destinace. Negativní stránkou pořádání eventů je jejich finanční náročnost a zatížení místních rozpočtů. Města řeší tento problém různými způsoby. V případě Chebu došlo k redukci počtu slavností na jednu za dva roky. Další možností je využití spolupráce s místními podniky a tvorba partnerství, jako je tomu v případě Plzně a Pilsner Festu nebo Živé ulice. Finanční náročnost pořádání eventů je hlavním problémem pro rozhodování autorit měst o příspěvku. Výdaje na kulturu, sport či podporu různých akcí a slavností nejsou mandatorní a v podstatě odpovídají firemním výdajům na marketingovou komunikaci a sponzoring. Je zřejmé, že právě u těchto pro města nadstavbových akcí budou i nadále hledány možnosti pro úsporu výdajů obecních (veřejných) rozpočtů. Podobně jako v podnikové praxi se municipality uchylují při potřebě redukce výdajů z rozpočtů nejdříve k omezení výdajů na sponzoring a marketingovou komunikaci. Na příkladu města Cheb lze ukázat, že podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany obcí je velmi volatilní, zvláště v období klesajících rozpočtových příjmů. A zároveň je třeba poukázat na nutnost analýzy nákladů a přínosů u akcí podporovaných veřejnými rozpočty. Důležitým faktorem pro sledování dopadů eventů je kontinuální marketingový výzkum a statistické výkaznictví, které se mohou stát hlavním hodnotícím nástrojem pořádaných eventů.

Literatura

- Baltescu, C. A., & Boscor, D. (2013). An analysis of the cultural tourism development in Romania. In: *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 6(2), 115–120.
- Calvo, P. B. (2012). *Marketing a komunikace ve službách 2012*. Mezinárodní konference Hotelnictví, turismu a vzdělávání.
- Čibinskiene, A., & Navickas, V. (2012). Evaluation of the Economic Impact of Events in Kaunas Through the Expenditures of Visitors. In: *Vadyba Journal of Management*, 2(21), 55–62.
- Dovolená po Česku. (2015). *Největší města v ČR – města podle počtu obyvatel*. Dostupné z: <<http://www.dovolenapocesku.cz/lokality/nejvetsi-mesta-v-cr-mesta-podle-poctu-obyvatel.html>>.
- Egresi, I., & Kara, F. (2014). Economic and Tourism Impact of Small events: The Case of Small-scale festivals in Istanbul, Turkey. In: *Studia UBB, Geographia*, 59(1), 47–64.
- Elias-Varotsis, S. (2006). „Festivals and Events –(Re)interpreting cultural identity“. *Tourism Reviews*, 61(2), 24–29.
- European Commission. (2015). *European Capitals of Culture: 30 years*. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/30-years-brochure_en.pdf>.
- European Commission. (2009). *Designation of a European Capital of Culture for 2015 in the Czech Republic*. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/ecoc/2015/preselection-czech-rep_en.pdf>.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Fridrichovská, L. (2013). *Nové trendy v event marketingu*. Praha: UJAK.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Holloway, J., Humphreys, Ch. C., & Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism*. Harlow Engl: Prentice Hall.

- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., & Trindos, P. (2005). Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. In: *Journal of Travel Research*, 43, 360–367.
- Město Cheb. (2016). *Valdštejnské slavnosti v Chebu*. Dostupné z: <<http://www.valdstejnske-slavnosti.eu/cz/>>.
- Město Kadaň. (2015). *Zpráva o cestovním ruchu 2015*. Dostupné z: <www.mesto-kadan.eu/dokumenty/zzprava2015.pdf>.
- Niemczyk, A., & Seweryn, R. (2014). Consumption of specific tourist products – the value of participation in mega-event and its influence in shaping visitor loyalty to a destination. In: *Journal of International Studies*, 7(1), 109–121.
- Norazirah, A., Abdul, A. W. N., & Oazzah, O. (2013). Mediation Effect of Visitors' Event Experiences in Relation to Event Features and Post Consumption Behaviors. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 177–192.
- Ozdemi, G., & Culha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitor. In: *ANATOLIA: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359–373.
- Pilsner Urquell. (2015). *Letošní Pilsner Fest přivítal více než 50 000 návštěvníků, kteří společně oslavili 173. výročí piva Pilsner Urquell*. Dostupné z: <<https://www.prazdroj.cz/1543-letu-n-pilsner-fest-p-iv-tal-v-ce-ne-50-000-n-v-t-vn-k-kte-spole-n-oslavili-173-v-ro-piva-pilsner-urquell>>.
- Plizinger, P. (2011). *Marketing a management Valdštejnských slavností v Chebu*. Bakalářská práce. Cheb: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.
- Plzeňský Prazdroj. (2016). *Letošní Pilsner Fest přivítal více než 50 000 návštěvníků, kteří společně oslavili 174. výročí plzeňského piva*. Dostupné z: <<https://www.prazdroj.cz/letosni-pilsner-fest-privital-vice-nez-50-000-navstevniku-kteri-spolecne-oslavili-174-vyroci-plzenskeho-piva>>.
- Prazdroj Visit (2015). *PILSNER FEST 2015*. Dostupné z: <<http://www.prazdrojvisit.cz/kalendar-akci/pilsner-fest-2015/>>.
- Raabová, T. (2010). *Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice*. Dostupné z: <<http://www.idu.cz/media/document/multiplikacni-efekty-2010.pdf>>.
- Tittelbachová, Š. (2011). *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing.
- Vildová, E., et al. (2015). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty in Spa Companies. In: *E+M Economics &*, 18(1), 151–168.
- WTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: WTO.
- Yong-Ki, L., et al. (2014). The Impact of a Mega Event on Visitors' Attitude Toward Hosting Destinations: Using Trust Transfer Theory. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 507–521.
- Zedková, A., Kajzar, P. (2013). Cultural Destinations as one of the most important generators of tourism. In *Scientific Papers of the University of Pardubice*, 20(29), 191–202.
- Živá ulice Plzeň. (2015). *Největší Živá ulice!* Dostupné z: <<https://www.zivaulice.eu/press/tiskove-zpravy-2015/nejvetsi-ziva-ulice.html>>.

Část IV

Vnitřní struktura nabídky

9 Progrese služeb souvisejících s cestovním ruchem v kontextu restrukturalizace funkcí historického jádra města Tábor za uplynulých 115 let

Úvod

Socioekonomický vývoj společnosti evokuje i rozsáhlé restrukturalizační procesy infrastruktury a suprastruktury služeb v centrech historických měst. Fenomén cestovního ruchu, který se začíná prosazovat ve vyspělých ekonomikách po druhé světové válce svou masovostí účastníků cestovního ruchu, přispívá svou turistifikací (podle Dewailly, Flament, 1993) k prostorovým a strukturálním změnám infrastruktury služeb i v exponovaných městech. Tábor je prezentován jako příklad jednoho ze středoevropských měst, která vznikala ve středověku a v souladu s tehdejšími požadavky feudální společnosti. V následujících obdobích prodělávají středověká města významné kontinuální restrukturalizační změny spojené zejména se vznikem nových funkcí města. Cílem této kapitoly je identifikace vybraných geografických a urbanistických teorií o procesech revitalizace, citizace, gentrifikace, urbanizace a suburbanizace s rozvojem městského cestovního ruchu. Referovaná retrospektiva v průběhu 115 let na příkladu významného českého historického města Tábor ukazuje problematiku kvantitativních i kvalitativních změn struktury a prostorové distribuce služeb v čase, avšak nemá ambice získané poznatky zobecnovat.

Teoretická východiska

Již na začátku 20. století vzniká celá řada teoretických rámců pohledů na problematiku urbánních procesů ve vývoji měst (podrobněji např. Sýkora, 1993). Sociálně ekologický pohled (tzv. Chicagská škola) reprezentuje například Burgessův koncentrický model města (1925), Parker (1936) navazuje na základy sociálního darwinismu britského sociologa Herberta Spencera (1820–1903), který Darwinovy teorie aplikuje do sociálního prostředí člověka. Funkční strukturací města se zabývá Hoytův sektorový model (1939) nebo Harris-Ullmanův model více jader.

Základy neoklasické teorie land-use postavil již v 19. století Němec J. H. von Thunen. Je založena na principu hodnoty pozemků a výnosů renty. Tento model později rozpracoval např. W. Alonso (1960).

Koncepci třídního rozvrstvení a nerovnoměrného rozdělení moci ve společnosti německého sociologa Maxe Webera (1864–1920) využili ve své práci o institucionálním přístupu ke studiu města Rexe a Moorea (1967), na které navazuje svými teoriemi i Pahl (1969) (podle Šípa, 2012).

Novější politicko-ekonomické teorie vznikaly v 60. letech minulého století.

Tyto teorie se výrazně zamýšlejí nad sociální stratifikací společnosti a nad důsledky sociální nerovnosti. Tento nový pohled dal vzniknout dvěma přístupům. Ten první je nazýván liberální formulace a druhý marxistická analýza. Ruth Glass (1964) jako první použila pojem gentrifikace při studiích prováděných v Londýně. Za významného a nejčastěji citovaného protagonistu nemarxistických teorií je považován britský sociolog a geograf D. Harvey (1973, 1989, 2007).

Velká pozornost je věnována gentrifikačním procesům návratu vybraných skupin obyvatel měst do městských center (Sayer, 1982; Hamenett, 1984; Beauregard, 1986).

Některé vybrané teorie o procesech sektorové restrukturalizace infrastruktury služeb, nebo o vzniku více městských jader nás částečně inspirovaly k níže uvedeným analýzám ve vztahu k cestovnímu ruchu v historickém jádru města Tábor.

Metodika zpracování

Na základě výše stanoveného cíle verifikace vybraných urbanistických teorií jsme provedli retrospektivní rozklad vývojových etap města za uplynulých 115 let.

Důraz je kladen na funkční progresi spojenou s významným růstem služeb cestovního ruchu v historickém městě Tábor a její specifika.

K identifikaci a následnému studiu časoprostorového vývoje urbánních procesů byly použity metody:

- studium historických záznamů v městském archivu;
- rozhovory s pamětníky;
- terénní šetření v letech 1997, 2002, 2008, 2012, 2016, ze kterých byla následně zpracována jedna bakalářská a dvě diplomové práce (Mlčochová, 1997; Hollerová, 2003; Šmíd, 2010). Pozornost byla orientována na rozložení služeb podle popisných čísel historického jádra. Protože došlo v průběhu let k přecíslování, bylo použito v kartogramech aktuální číslování s tím, že jsme ale vztahovali umístění služby na konkrétní původní místo, které je neměnné. Vzhledem k pestrosti služeb byla provedena účelová redukce založená na vytvoření 6 kategorií, které mají společné charakteristické znaky a umožňují sledovat jejich vývoj v průběhu uplynulých 115 let. Protože nás zajímá alternativní rozvoj cestovního ruchu v historickém centru města, jedna kategorie byla nazvána služby cestovního ruchu a do ní zařazena stravovací zařízení, herny, muzea, galerie, informační centra, cestovní kanceláře a eventuálně obchody s úzkou vazbou na turistickou poptávku. Provedená analýza rozkrývá struktury tábořských služeb ve třech historicky významných etapách vzniku a vývoje českého státu za uplynulých 115 let. Rok 1901 reprezentuje etapu období rakousko-uherského císařství, rok 1923 období počátků rozvoje kapitalismu první samostatné Československé republiky, období 1966 a 1974 analyzuje Československo v době budování socialismu před a po invazi armád Varšavského paktu a léta 1997, 2002, 2008 a 2016 zachycují návrat ke kapitalistickému způsobu hospodářství a vývoj Česka po rozpadu Československa a období po jeho vstupu do EU;
- pozvolný proces vzniku více městských jader v Táboře (viz Harris-Ulmannův model, 1945, převzato ze Sýkora, 1993) identifikovatelný v Táboře koncem 90. let evokoval podnět k sociologickému šetření založenému na hypotéze o postupném přeměňování funkce historického jádra města na základě procesů turistifikace služeb zaměřených na zábavu, gastronomii, cestovní ruch a funkci luxusního bydlení. Administrativní, obchodní a dopravní centrum se účelově přesouvá mimo historické jádro města. Pro ověření byla zvolena anketa pro obyvatelé Tábora, pro návštěvníky Tábora a metoda řízených rozhovorů s vybranými podnikateli podnikajícími mimo historické centrum a podnikateli působícími v historickém jádru města (Uzlová 2013).

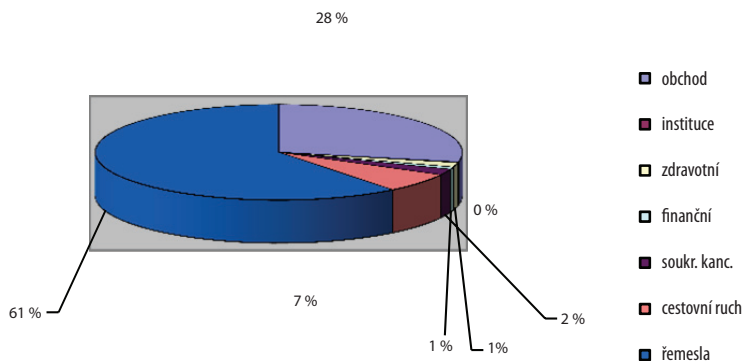
Výsledky kontinuální účelové analýzy vybraných urbánních procesů v historickém jádru Tábora

Etapa restrukturalizace analyzovaná v roce 1901 – období Rakouska-Uherska

Tábor na přelomu dvacátého století ještě nezaznamenal výrazný vliv industrializace a v jeho centru, kde bylo identifikováno 366 subjektů umístěných ve 254 číslech popisných, má dominantní postavení nabídka tradičních řemeslných služeb (viz graf 1). Podle grafu 2 je patrné, že v tomto

období mají největší zastoupení obuvníci, krejčí a řezníci, kteří v této fázi suplují doposud málo zastoupenou tovární průmyslovou výrobu.

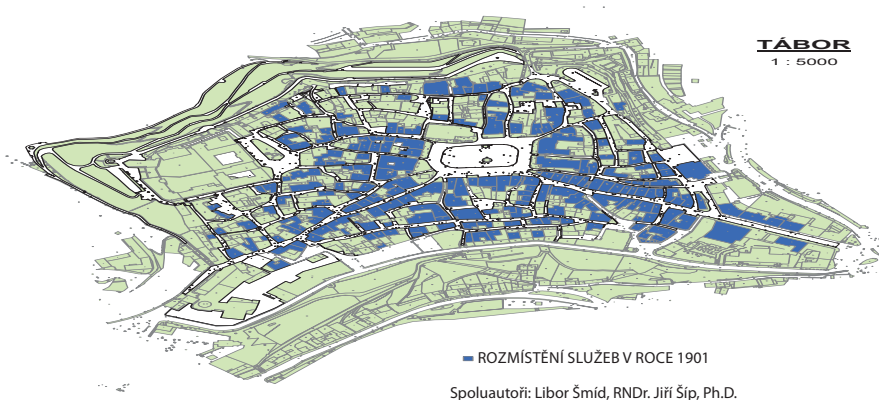
Graf 1: Poměr kategorií služeb v centru Tábora v roce 1901



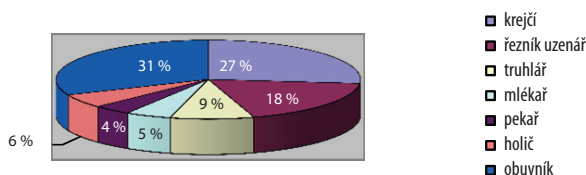
Zdroj: Vlastní šetření

Jak je patrné na obrázku 1, má kvantitativní prostorová distribuce služeb poměrně velkou hustotu a je vymezena původními přírodními i budovanými hranicemi fortifikace města. Nově vybudované nádraží je vzdálené až za vodní nádrž Jordán, mimo zástavbu města a teprve v dalších etapách se bude rozvíjet vysoce frekventovaná osa zástavby mezi historickým centrem a nádražím.

Obr. 1: Rozložení služeb v centru města v roce 1901



Zdroj: Vlastní zpracování

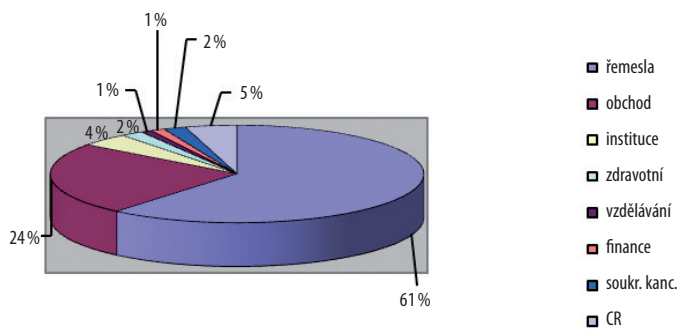
Graf 2: Struktura kategorie řemesel v roce 1901

Zdroj: Vlastní šetření

Z pohledu kvalitativní rozmanitosti lze sledovat druhovou pestrost, která svědčí o nezastupitelné úloze historického jádra města. Za dominantní služby ve sledovaném prvním období lze považovat kategorii služeb řemeslných, které tvoří (viz graf 1) 60 %, obchod 28 % a kategorie cestovní ruch, která je tvořena v této fázi výhradně hostinci, představuje pouze 7 %.

Etapa restrukturalizace analyzovaná v roce 1923 v době rozvoje kapitalismu nového Československa

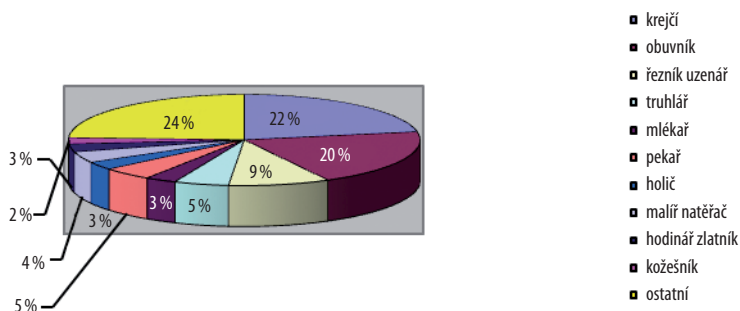
V této době, po vzniku samostatného Československa, je patrný ekonomický rozvoj území republiky spojený s industrializací. Rozvoj města zaznamenává progresi mimo historické jádro a urbanizovaná území směřují k nádraží, které doposud bylo mimo hlavní zástavbu města. V historickém jádru jsme identifikovali 514 subjektů v 268 číslech popisných, což je o 148 více než v roce 1901. Historické centrum ožilo obchody a řemeslem ještě více než v roce 1901 (viz obrázek 2).

Graf 3: Poměr kategorií služeb v historickém centru Tábora v roce 1923

Zdroj: Vlastní šetření

Období prvních deseti let nového Československa vytvořilo podmínky pro rozvoj drobného podnikání a adekvátně s nimi se začínají objevovat služby spojené s technickým pokrokem a výrobou. Ve městě se objevují například autoopravny, opravny s prodejny telefonů a radio-přijímačů, které postupně vytlačují klasická řemesla, jakými jsou koláři, sedláři, kováři, vozkové, provazníci a hrnčíři. Některá řemesla se přesouvají do nové části města, ale některé jmenované profese postupně zanikají nebo se transformují na průmyslovou výrobu. Jako protíváha se zde naopak objevují i nové služby, například chemická čistírna, prádelna se žehlírnou a podobně.

Graf 4: Struktura služeb kategorie řemesla v roce 1923

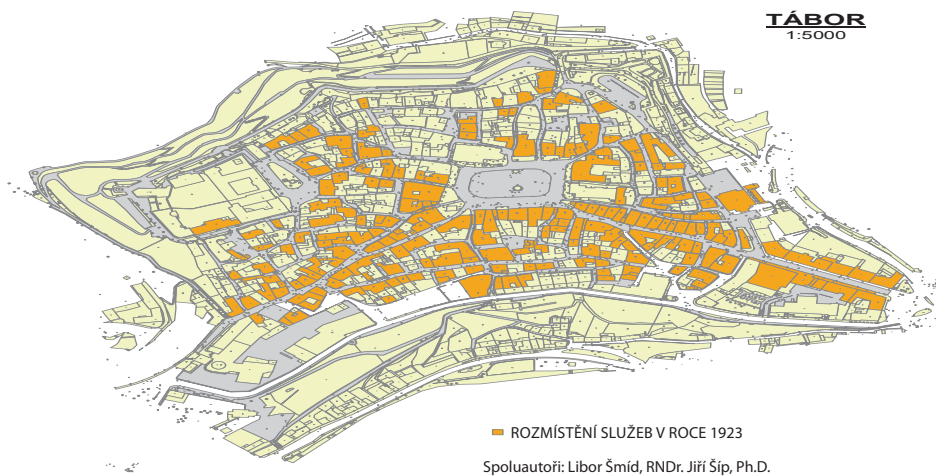


Zdroj: Vlastní šetření

Příznačný pro tuto dobu je nárůst služeb souvisejících s růstem ženské emancipace, které více zdůrazňují postavení ženy ve společnosti i na veřejnosti a v běžném životě. Ve sledovaném území začíná působit masérka, kloboučnicka, modistické salony a například počet dámských krejčovství roste z původních 15 na 38. Z odborných vysoce kvalifikovaných profesí přibyla jedna lékárna, čtyři lékaři a šest advokátů.

Sledovaný kvantitativní i kvalitativní nárůst nabídky vybraných řemesel v historickém jádru (viz grafy 3 a 4) je přisuzován zvyšování počtu obyvatel města, rozrůstající se výstavbě mimo hradby historického jádra Tábora i širšímu zázemí města, které se díky zvyšování technické výkonnosti dopravy stává dostupnějším. I přes tyto okolnosti si rozrůstající město v této fázi ještě zachovává historické jádro jako hlavní centrum služeb. V případě služeb cestovního ruchu, zejména hostinců a restaurací, lze sledovaný pokles přičíst jejich přesouvání se na nově vznikající osu směrem k nádraží (viz Hollerová – hotely – Slavie, Grand, Znamenáček, Slovan atd.).

Obr. 2: Prostorové rozložení služeb v centru města v roce 1923



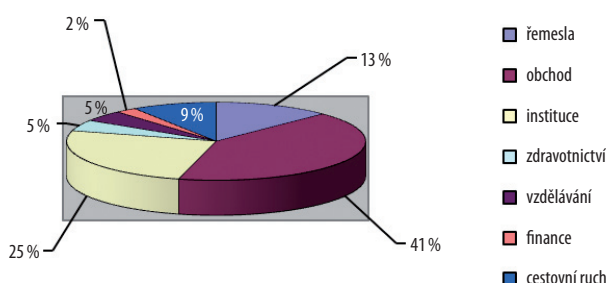
Zdroj: Vlastní zpracování

Etapa restrukturalizace analyzovaná v roce 1966 v období Československé socialistické republiky

Analýza údajů z roku 1966 reprezentuje již relativně stabilizované období významných poválečných změn vycházejících z velice dynamické progrese technologií urychlené druhou světovou válkou a změn ekonomicko-politických založených na orientaci na Sovětský svaz. Změna soukromého vlastnictví i tržního prostředí na státní monopoly i nedostatečná péče o vyvlastněné objekty v centru města evokuje restrukturalizační procesy, které narušují dosavadní logiku kvantitativní i kvalitativní distribuce služeb (viz graf 5 a obrázek 3), a postupně odebírá historickému jádru dosavadní funkci centra služeb s dominantou řemeslné výroby.

Koncepce služeb již nebyla formována do značné míry poptávkou běžných zákazníků, ale regulovanou vizí potřeby státu a jeho hospodářství. Centrální plán určoval směr trhu a determinoval trendy směřující k monopolnímu zastoupení nabídky jednotlivých služeb. V realitě historické části města se to projeвило na minimalizaci nabídky jednotlivých služeb.

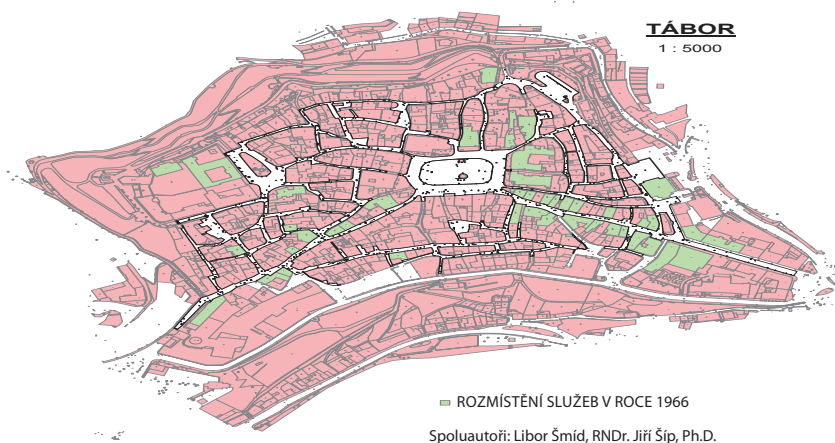
Graf 5: Podíl kategorií služeb v centru města v roce 1966



Zdroj: Vlastní šetření

Dalším faktorem, jenž zasáhl do nabídky služeb sledovaného území, je růst města založený na budování sídlišť z panelových komunálních domů podél hlavní mezinárodní silnice E 55 na spojnici Prahy a Českých Budějovic. Terénní dispozice historického jádra Tábora (dříve vojenské pevnosti) nedovolily budovat sídliště v přímé vazbě na jádro města.

Územní plán města adekvátně s rozvojem průmyslové výroby postupně přesouvá výrobní aktivity mimo město a koncentruje je do industriální zóny mezi městy Planá nad Lužnicí a Sezimovo Ústí.

Obr. 3: Rozložení služeb v centru města v roce 1966

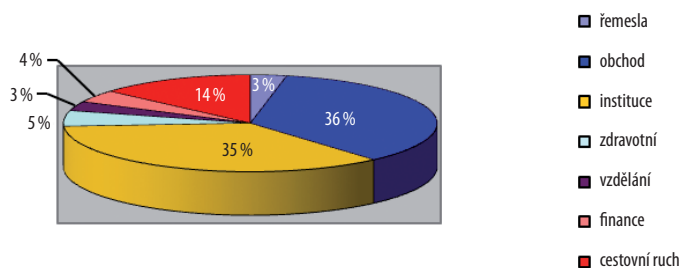
Zdroj: Vlastní zpracování

V roce 1966 je ve sledovaném prostoru „pouze“ 107 služeb a počet zainteresovaných domovních čísel klesá na pouhých 69. Vzhledem k nedostatečné péči o historické domy jejich původní obslužná i obytná funkce stále klesá. Historické centrum se postupně stává sídlem státních institucí a organizací Národní fronty. Postupně chátrající budovy jsou využívány jako sklady.

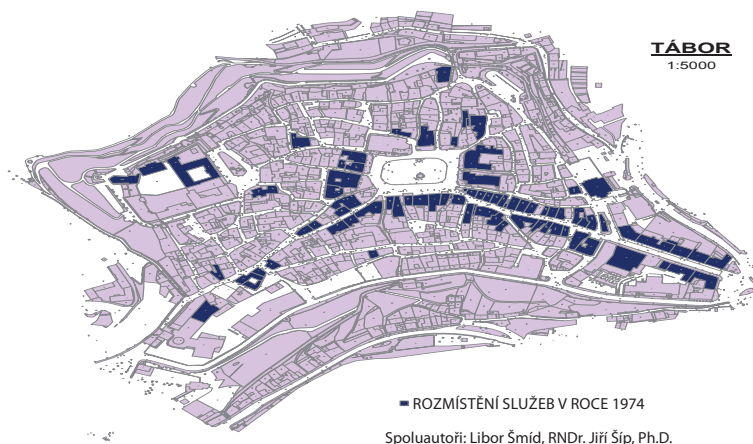
Etapa restrukturalizace analyzovaná v roce 1974 v tzv. normalizačním období Československa po invazi spojeneckých vojsk Varšavského paktu

Analyzovaný rok 1974 vyjadřuje stav socialistického systému šest let po polovině a patnáct let před zánikem jeho existence (viz graf 6 a obrázek 4). Normalizační období po násilné invazi do Československa prohlubuje diktaturu národních monopolů, které likvidují zdravé tržní prostředí.

Počet nabízených služeb se kvantitou zvýšil ze 107 v roce 1966 na 146, ale rozmanitost je srovnatelná s předchozím obdobím. Nepružné tržní prostředí socialistického ekonomického systému spolu s výstavbou sídlišť prohlubuje procesy spojené s odchodem zejména mladších obyvatel v produktivním věku z historického centra do nových bytů na periferii. Je patrný vliv na strukturu nabídky a její rozložení okolo hlavních ulic. Ulice (třída 9. května, Pražská a Pa-lackého ulice), které propojují vlakové a autobusové nádraží s hlavními městskými i okresními úřady na historickém Žižkově náměstí, jsou hlavními komunikačními osami, kudy prochází veliké množství obyvatel i návštěvníků města, a proto se zde stabilizovala standardní nabídka služeb spojená zejména s obchody. V historickém jádru přibývají skladové prostory a bydlení nejnižší kategorie.

Graf 6: Poměr kategorií služeb v historickém centru Tábora v roce 1974

Zdroj: Vlastní šetření

Obr. 4: Rozložení služeb v centru města v roce 1974

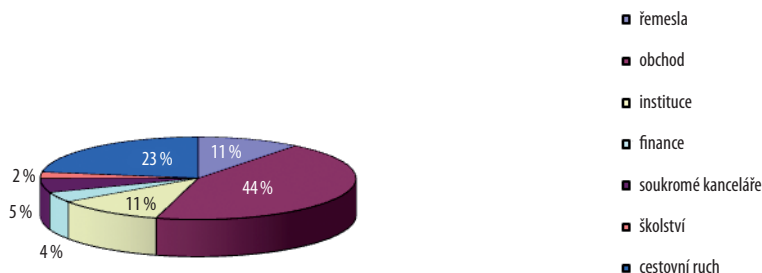
Zdroj: Vlastní zpracování

Etapa restrukturalizace analyzovaná v roce 1997 v době renesance kapitalistického prostředí a v době po rozpadu Československa a vzniku České republiky

Analýza dat z roku 1997 vyjadřuje sledované procesy šest let po zániku socialistického systému a signalizuje pomalý návrat ke kapitalistickému prostředí tržního hospodářství. V této době bylo zaznamenáno opětivé zvýšení počtu funkčních čísel popisných na 121, ve kterých bylo zaregistrováno cca 165 poskytovaných služeb. Proces návratu je poznamenán hektickým obdobím vzniku a zpětně i zániku celé řady služeb. Prostorová struktura rozložení služeb v této fázi v zásadě kopíruje dosavadní rozložení podél hlavních komunikačních os. Zůstává a velice nesnadno narůstá rozložení mimo již výše uvedené hlavní osy. Výjimkou je Klokotská ulice, která spojuje Žižkovo náměstí a atraktivitu Kotnov s centrálním parkovištěm. Zde dochází k výraznému oživení vlivem procházejících turistů. Patrné jsou i procesy spojené s gentrifikací směřující k návratu bohatších vrstev obyvatel do centra. Paradoxně se zde dočasně vedle sebe setkává rozvoj luxusního bydlení se zánikem bytového fondu nejnižší kategorie. Kvantita i kvalita nabízeného spektra služeb se výrazně mění. Je patrný ústup obchodů s potravinami, skladů, ale i odchod například okresního a částečně i městského úřadu mimo historické jádro.

Do centra se naopak stěhují luxusní obchody spojené s oblékáním, zlatnictví, starožitnosti, služby spojené s informačními systémy atd. Strukturu významně ovlivňuje nárůst restaurací, barů a heren. Zde je patrný proces přestavby sledovaného území na prostor luxusního bydlení a atraktivního území odpočinku i relaxace spojených s návštěvou galerií, stylových restaurací, vináren a atraktivit cestovního ruchu. Toto období lze charakterizovat jako období optimalizace nabídky a poptávky, které je příznačné nestabilitou délky trvání činnosti jednoho provozovatele na jednom místě a eventuálně i nestabilitou druhu nabízených služeb.

Graf 7: Poměr kategorií služeb v historickém centru Tábora v roce 1997

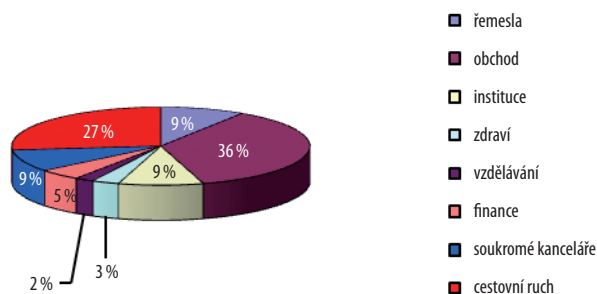


Zdroj: Vlastní šetření

Etapa restrukturalizace procesů ve službách analyzovaná v roce 2002 před vstupem do EU

Rok 2002 zaznamenal nárůst popisných čísel na 144, v nichž bylo zaregistrováno 230 služeb. Přípravné období pro vstup do EU přináší řadu možností čerpání dotací z předvstupních fondů, které rovněž přispěly k postupně se měnící funkci historického jádra města. Podíl kategorií služeb v historickém jádru (graf 8) zaznamenává počátek významné etapy, kdy jádro ztrácí hlavní nodální funkci, která se částečně přenáší z ulice 9. května do areálu vybudovaného z bývalých kasáren, přestavěných z bývalé tabákové továrny, v bezprostřední blízkosti vlakového a autobusového nádraží. Stěhování významných úřadů z historického centra města evokuje kontinuální následné procesy. Služby zařazené do kategorie cestovní ruch spolu s růstem luxusního bydlení začínají postupně měnit funkci historického jádra města.

Graf 8: Poměr kategorií služeb v historickém centru Tábora v roce 2002

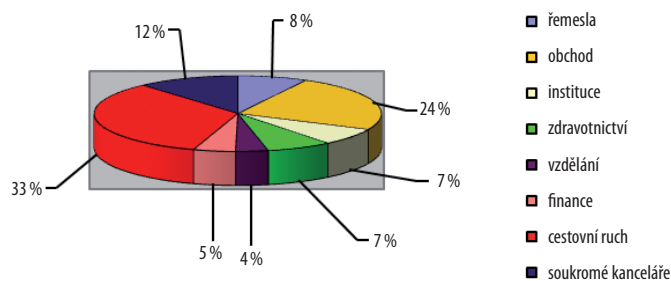


Zdroj: Vlastní šetření

Etapa restrukturalizace analyzovaná v roce 2008 v době po vstupu do EU

Analyzované období 2008, které registruje 146 čísel popisných aktivních ve 187 službách, lze charakterizovat jako pokračování optimalizace prostorové kvantitativní i kvalitativní distribuce služeb. V této fázi vývoje je patrný nástup optimalizace prvopočátků přestavby funkce historického jádra (viz výše 2002) na funkci zábavnou, odpočinkovou a turistickou spojenou s nárůstem počtu služeb, které byly pracovně zařazeny do služeb cestovního ruchu, a na obytnou zónu nadstandardního bydlení (viz grafy 9, 10 a obrázek 8). Samotná struktura služeb, pracovně zařazených do služeb cestovního ruchu, prodělává kvalitativní změny struktury své kategorie, kdy tradiční muzeum, vyhlídková věž Kotnov, restaurace a hostince jsou doplňovány o galerie, další muzea, ale především o doposud zde chybějící ubytovací kapacity, které reprezentuje 10 penzionů, a především dva čtyřhvězdičkové hotely. Hotel Nautilus se nachází přímo na historickém náměstí a hotel Dvořák je vybudován z původního pivovaru na místech bývalého hradu.

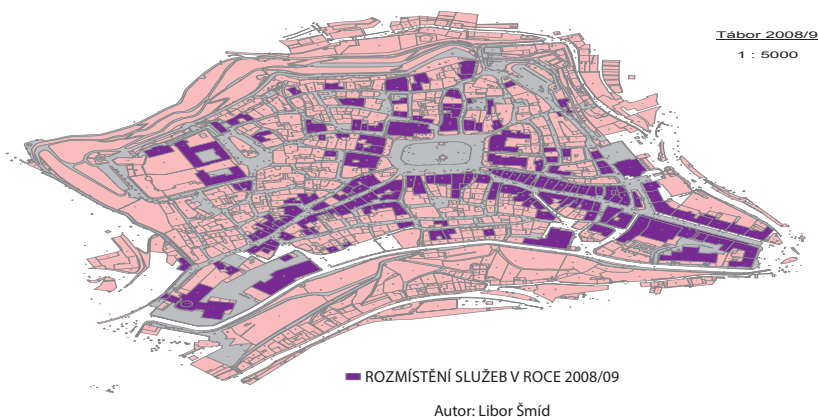
Graf 9: Podíl kategorií služeb v historickém centru města Tábora v roce 2008



Zdroj: Vlastní šetření

Celý areál Kotnov je významným kongresovým centrem, které přináší do historického jádra nové aktivity. Vedle trvající optimalizace bydlení a rozvoje služeb cestovního ruchu lze po roce 2002 sledovat příchod služeb s nadstandardními příjmy, které byly pracovně zařazeny do kategorie soukromé kanceláře. Jsou v nich advokáti, architekti, privátní ordinace, soukromé jazykové školy atd. Tento vstup služeb do historického jádra je otevřený a v počátcích dalšího růstu.

Obr. 5: Prostorové rozložení služeb v roce 2008



Zdroj: Šmíd, 2009

Odstředivost obchodních, administrativních a dopravních služeb do jiné části města

Vnímání tohoto pozvolného vývojového procesu bylo zkoumáno u místních obyvatel, návštěvníků a podnikatelů (Uzlová, Šíp, 2012) (viz podrobněji podkapitola Metodika).

79 % dotazovaných obyvatelů Tábora za nejatraktivnější část považuje historické jádro města s přílehlou vodní nádrží Jordán. 61 % respondentů se domnívá, že původní obchodní, řemeslná a institucionální funkce historického jádra je postupně nahrazována funkcí služeb spojených s relaxací, zábavou, odpočinkem, gastronomií, cestovním ruchem a luxusním bydlením. Rozhodně alternativu polarizace nového městského centra odmítlo pouze 16 % respondentů z řad obyvatel Tábora. Rovněž 79 % dotazovaných z řad návštěvníků přijíždějících do Tábora považuje historické jádro s Jordánem za nejatraktivnější část města. Odpověď na otázku změny funkce centra v historickém jádru a postupný vznik nového obchodního, administrativního a dopravního centra u železničního nádraží byla poměrně obtížná. „Nevím“ odpovědělo 24 % dotazovaných. Změny funkce historického centra a vznik nového centra vnímá pouze 21 % respondentů. Tento stav má svoji logiku, protože turista přijíždí poptávat jinou nabídku služeb než Táborák a ta se přiměřeně rozvíjí v historickém jádru města. Procesy turistifikace historického jádra, které byly nově identifikovány v září 2016, pozitivně evokují prostorovou distribuci služeb do 32 nových adres a z nich 66 % tvoří námi sledovaná kategorie blízká cestovnímu ruchu (viz tabulka 1). Za významnou je považována i skutečnost, že turistická návštěvnost postupně narušuje cca 60 let trvající schéma rozložení služeb pouze do jedné osy ulic Pražské a Palackého, které navazují na výše uvádanou tř. 9. května a nově se rozvíjející městské centrum u vlakového nádraží. Trasy z parkovišť na náměstí, tematicky vytvářené okruhy s orientačním značením a GPS geocaching, ožívují nefrekventované uličky novými službami.

Tab. 1: Progresivní optimalizace služeb mezi roky 2008 a 2016

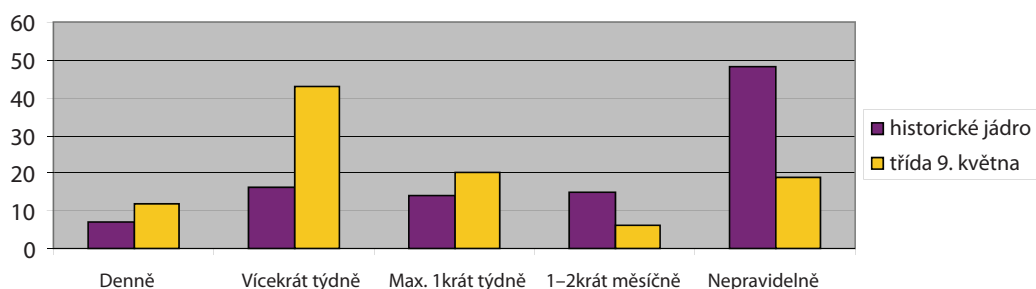
Služby	Počet služeb stav k 2008	Nová adresa	Změna služby stejná adresa	Celkový přírůstek	Úbytek	Počet služeb stav k 2016
Řemesla	15	2	4	6	1	20
Obchod	46		4	4	5	45
Instituce	14	–	–	–	–	14
Tělesné zdraví	14	2	–	2	2	14
Vzdělávání	7	3	–	3	–	10
Finance	9	–	–	–	–	9
Privátní agentury	22	4	3	7	5	24
Cestovní ruch	64	21	6	27	1	90
Celkem	191	32	17	49	14	226

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Realitu těchto kontinuálních urbánních diferenciačních procesů prokázal i kvalitativní výzkum mezi provozovateli služeb, který naznačil, že služby běžné spotřeby nemají vhodné podmínky pro svoji stabilizaci v historickém jádru města (srovnej roky 1901 na obr. 1 a 1923 na obr. 2), protože tato část je dnes mimo hlavní osy pohybu místních obyvatel. Hlavní příčinou jsou urbanizační a následně i suburbanizační procesy, které ovlivnily růst obytných, industriálních, dopravních a částečně i administrativních částí města mimo původní středověké město s funkcí těžko dostupné vojenské pevnosti. Ze sociologického šetření mezi obyvateli Tábora vyplývá, že nejvíce dotazovaných navštěvuje obchodní zónu tř. 9. května vícekrát do týdne, naopak historické městské jádro s náměstím navštěvuje 48 % dotazovaných nepravidelně. Denně historické centrum navštíví pouhých 7 % dotazovaných (viz graf 10).

Graf 10: Frekvence návštěvy historického jádra města a tř. 9. května občany Tábora

podíl v %



Zdroj: Uzlová, 2013

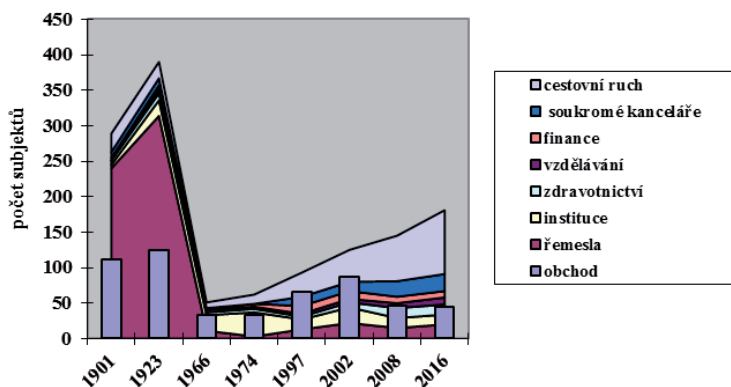
Podle kvantitativní i kvalitativní analýzy prostorové distribuce služeb a na základě dotazníkového šetření (Uzlová, 2013) lze charakterizovat tř. 9. května, která se nachází již mimo historické jádro, ale plynule na něj navazuje, jednoznačně jako třídu obchodní. Pro 42 % dotazovaných jsou obchody nejčastějším důvodem návštěvy nové části města. Důvody, proč lidé navštěvují historickou část města, jsou vyrovnanější. Nepřevažuje zde výrazně jedna možnost, ale lze vyčíst, že lidé do této části města chodí nejvíce za kulturou (25 %), částečně na úřady (20 %) a za gastronomií (30 %). Výrazně s tím koresponduje i frekvence návštěvnosti jednotlivých částí města (viz graf 9).

Poslední rekapitulace vývoje historického jádra města v roce 2016 je vyjádřena v tabulce 1 a grafu 11, ze kterého je patrný vývoj vyjádřený pokračováním restrukturalizace s celkovým nárůstem služeb od roku 2008 ve sledovaném prostoru o 18,3 %. Služby skupiny zábava a cestovní ruch narostly ve své kategorii o 40,6 % a na celkovém nárůstu dominují s 55 %.

Diskuze a závěry

Poslední retrospektiva provedená v roce 2016 hodnotí aktuální stav studovaných jevů a procesů jako výsledek jejich kontinuální časoprotorové optimalizace v předešlých studovaných obdobích. Optimalizační procesy lze považovat za procesy, které nepřetržitě směřují k hledání vhodných cest k vyrovnávání nerovnoměrností při kontinuální konfrontaci antagonistů fyzickogeografického a socioekonomického prostředí v prostoru a čase. Z konfrontací vyplývající procesy industrializace, urbanizace, suburbanizace, citizace, gentrifikace a revitalizace se odehrávají nejprve v prostředí industriální a následně v prostředí postindustriální společnosti.

Graf 11: Procesy restrukturalizace služeb v historickém centru Tábora



Zdroj: Vlastní zpracování

Na začátku století se odehrával život ještě uvnitř původního historického jádra města a byl spojen s vývojem nabídky služeb ve vymezeném prostoru. Kvalita, pestrost a rozložení služeb byly udávány aktuální poptávkou obyvatel města (období 1901, 1923). Tuto sledovanou vývojovou fázi života města lze nazvat fází ovlivněnou industrializací společnosti, která je doprovázena urbanizačními procesy spojenými se stěhováním venkovanů do měst za prací a s tím souvisejícím rozrůstáním města mimo hradby. Poválečné období etapy budování socialismu výrazně narušilo přirozený vývoj kvantitativní i kvalitativní prostorové distribuce služeb uvnitř historického jádra města. Etapa je spojená s náznaky počínajících fází suburbanizace, kdy se město rozrůstá do širšího zázemí, sídliště, zástavby rodinných domků, industriálních i obchodních zón.

Znárodnění soukromého majetku a přechod ke společnému vlastnictví budov i poskytovaných služeb evokovaly integrační procesy ve výrobě i regulaci trhu, které urychlily devastaci budov, bytového fondu, a tím odstředivý pohyb obyvatel a služeb do nových částí rozrůstajícího se města (1966, 1974). Specifická poloha Tábora účelově budovaného ve středověku jako nedobytná pevnost obklopená Lužnicí, Tisemnickým potokem a vodní plochou přehrady Jordán má jedinou šanci dalšího svého rozvoje založenou na urbanizaci úzkého navazujícího prostoru omezeného údolím řeky, plochou přehrady Jordán a železniční tratí (urbanizováno do druhé sv. války) nebo v suburbanizaci území relativně vzdálených svému historickému centru. Historická část Tábora díky své izolované poloze od nových suburbanizovaných obytných, průmyslových a obslužných částí města ztrácí pod vlivem citizace svoji původní funkci. Pouze městský úřad, okresní úřad, některé další státní instituce a turisté směřující do muzea stimulují pohyby osob Palackého a Pražskou ulicí, kde je zaznamenáno stabilní souvislejší rozmístění služeb (viz obr. 1–8). Analyzovaná období 199, 2002, 2008, 2013 a 2016 představují významnou vývojovou etapu v celém sledovaném historickém úseku 115 let dosavadní historie města. Tato etapa se ve své první fázi projevuje snahou o revitalizaci historického jádra v intencích restituční znárodněného majetku a snahy o návrat k tradicím předválečného prvorepublikového období. Poválečné období poznamenané socialismem, ale i všeobecným vývojem moderní vyspělé postindustriální společnosti však mění dispozice pro další rozvoj města, a tím i infrastrukturu služeb tak, že nelze jednoznačně navázat na prvorepublikové tradice.

Devadesátá léta jsou příznačná vývojem selektivních i lokalizačních procesů nabídky a poptávky, postupně se snaží vyrovnat s živelným návratem kapitalizmu, avšak jsou doprovázena územní nestabilitou. Pozitivní známky počátku postupné optimalizace procesů byly zaznamená-

ny v roce 2002, který probíhal v představném období do EU. Patrná je optimalizace přibližující se k trendům vyspělých evropských zemí. Historické jádro svou hlavní nodální funkci částečně přenáší i do nové části města a posiluje start funkcí zábavných, odpočinkových, kulturních, turistických a rezidenčních s vysokým standardem bydlení. V sledovaném území města je patrný dostředivý proces gentrifikace, který opět přivádí do centra bohatší vrstvy zejména mladších obyvatel, evokuje odstředivý pohyb chudších vrstev do panelových sídlišť. U sledovaného roku 2008 se již důrazně projevuje zvyšování stability, revitalizace bytového fondu, který evokuje stabilizaci podnikatelských aktivit spojených s novou etapou rozvoje služeb cestovního ruchu.

Tábor se stává příkladem modelu historického středověkého města s dlouhodobým, avšak progresivním procesem restrukturalizace služeb zaměřených na nabídku zábavy, odpočinku, kultury, cestovního ruchu a nadstandardního bydlení, kterému kdysi výhodná strategická obranná poloha dnes klade fyzickogeografické překážky dalšího rozvoje historického jádra. Tábor je městem, které má v české i střeoevropské historii významné postavení, avšak nedisponuje významnými dominantními atraktivitami, které by přitahovaly masový cestovní ruch. Je příkladem města, kde vzniká nové městské centrum mimo historickou část a historické jádro, díky výjimečnému potenciálu starých domů, křivolakých uliček, kostelů, náměstí a hradeb obklopených krásnou členitou krajinou, se s dlouhodobou perspektivou transformuje na čtvrť stylových restaurací, vináren, hotelů, penzionů, galerií a celou řadu dalších souvisejících služeb v jejich vyšším standardu.

Literatura

- Hollerová, O. (2003). *Vývoj infrastruktury služeb v historické části města Tábora*. Diplomová práce ZF JU v Českých Budějovicích.
- Dewailly, J. M., Flament, E. (1993). *Géographie du tourisme et des loisirs*. Paris: d.i.e.m., sedes.
- Jankovec, O. (1998) *Základní informace o historické zóně. Výběrový katalog urbanistických a stavebních proměn historické zóny města Tábora*. Tábor.
- Mlčochová, K. (1997). *Revitalizace historického jádra Tábora s ohledem na cestovní ruch*. Bakalářská práce ZF JU v Českých Budějovicích.
- Musil, J. (1967). *Sociologie soudobého města*. Praha: Svoboda.
- Ouředníček, M. (2000). Teorie stádií vývoje měst a diferenciální urbanizace. In: *Geografie – Sborník České geografické společnosti 105*, č. 4, s. 361–369.
- Sýkora, L. (1993). Teoretické přístupy ke studiu města. In: Sýkora, Pavlínek, eds.: *Teoretické přístupy a vybrané problémy v současné geografii*. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF UK Praha.
- Szczyrba, Z. (2006). *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Šmíd, L. (2010). *Procesy restrukturalizace služeb v historickém centru města Tábora do r. 2008*. Diplomová práce PF JCU v Českých Budějovicích.
- Šíp, J. (2012). Vývoj vědeckých přístupů ke studiu základů cestovního ruchu. *Czech Hospitality and Tourism Papers*, č. 14/2012, s. 75–92.
- Šíp, J. (2014). Analýza restrukturalizačních procesů služeb v historickém jádru města Tábora za uplynulých 110 let. *Logos Polytechnicos*, roč. 5, č. 3, s. 153–169, ISSN 1804-3682 (Print).
- Uzlová, M. (2013). *Studium rozvoje městského centra v Táboře mimo jeho historické jádro*. Bakalářská práce. Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezská univerzita v Opavě. 68 s.
- Vaniček, J., Šíp, J., Pachrová, S. (2012). *The Changes in Czech Historic Towns and Tourism in Transformation of Historical Functions in Context of Tourism and Sustainability*. University of Economy in Bydgoszcz Poland. s. 113–129.
- Kalendář politického okresu Táborského na rok 1901*. Národní Jednota Pošumavská, 1901. Okresní archiv Tábor.

10 Královská cesta v Praze – příklad turistického okrsku

Úvod

Městský cestovní ruch, jak ho známe dnes, je fenoménem zejména 21. století (viz „nový městský cestovní ruch“, Roche, 1992). Městské destinace zažívají od 90. let 20. století trvalý a téměř nepřerušovaný rozvoj cestovního ruchu. Procesy spojené s globalizací, liberalizace vzdušného prostoru, rozvoj v dopravě a informačních technologiích a další procesy spojené s transformací společnosti a světové ekonomiky umožnily překonat mnoho bariér v cestovním ruchu. Zvláštní postavení měst v globálním systému, jejich centrální pozice v rámci národního či regionálního systému a přednosti spojené s jejich rolí center moci a obchodu lákají do měst miliony návštěvníků ročně. Zatímco však na konci 20. století byl cestovní ruch ve městech vítanou činností přinášející nové zdroje pro ekonomiku města a jeho pracovní sílu, revitalizaci starých industriálních čtvrtí či obnovu historických jader měst, dnes v druhém desetiletí 21. století čelí některá centra měst procesům, jako jsou turistifikace, turistická inflace, komercializace, kongesce, a dalším negativním jevům spojeným s nekoordinovaným rozvojem cestovního ruchu v těchto oblastech.

Případem takového města je také Praha, jejíž historické jádro, které pro své jedinečné zastoupení souboru zachovaných historických památek představujících různé architektonické slohy, láká miliony (nejen) zahraničních návštěvníků ročně. Cestovní ruch v Praze se od 90. let vyvíjel velmi živelně. Praha se (plnohodnotně) zapojila do mezinárodního cestovního ruchu po sametové revoluci v roce 1989 a do roku 1993 se stala jedním z nejvíce navštěvovaných měst v Evropě (Hoffman a Musil, 1999). Se zvyšující se poptávkou po cestovním ruchu se začala významně navyšovat i nabídka, která byla do té doby značně poddimenzovaná. Procesy spojené s transformací české ekonomiky a tlak zahraničního kapitálu začaly postupně proměňovat historické centrum města ve prospěch rozvoje cestovního ruchu. Tyto změny jsou dnes patrné především v oblasti Královské cesty, z níž byla vlivem rozvoje cestovního ruchu vytlačena většina rezidenčních funkcí, a z Královské cesty se tak stala monofunkční turistická oblast čelící významné výzvě pro svůj budoucí vývoj.

Předkládaná kapitola si klade za cíl představit na příkladu Královské cesty základní problémy, kterým dnes historické centrum Prahy čelí. Tyto výsledky byly analyzovány na základě terénního šetření evidence parteru domů a ekonomické činnosti na Královské cestě realizovaného v létě 2015.

Lokalizace cestovního ruchu ve městech: městské turistické okrsky

Výzkum koncentrace cestovního ruchu a morfologie turistických oblastí představuje již etablovanou výzkumnou tradici (Getz, 1993). Výzkum městských turistických oblastí se začíná dostávat do popředí zájmu především ve spojení s revitalizací starých průmyslových čtvrtí měst a vzrůstající návštěvností jejich historických částí (Pearce, 2001; Darcy a Small, 2008).

Průkopníky ve studiu koncentrace cestovního ruchu a výzkumu turistických oblastí představují Stanstfield a Rickert (1970), kteří identifikovali jako jedni z prvních specifickou strukturu obchodních čtvrtí v rezortních městech. Tyto oblasti se svou skladbou a převažující funkcí významně lišily od do té doby známých centrálních obchodních čtvrtí (Central Business District, CBD), a proto pro jejich odlišení autoři zavedli pojem „rekreační obchodní čtvrt“ (Recreation Business District, RBD). Stanstfield a Rickert (1970, s. 215) charakterizují RBD jako „sezonně

orientovanou lineární agregaci restaurací, specializovaných stánků s jídlem, cukráren a rozmanitého souboru neobvyklých a suvenýrových obchodů, které uspokojují nákupní potřeby návštěvníků“. Koncept dále rozpracovává Mullins (1991) o teorii vývoje turistických oblastí v rezortních městech, tzv. turistickou urbanizaci. Mullins (1991) nazývá oblasti koncentrace cestovního ruchu v přímořských městech jako „spotřební složky“ (Consumption Compounds). Tyto oblasti, často lokalizované ve vnitřním městě, jsou zaměřeny nejen na přilákání turistů, ale také rezidentů (Mullins, 1991, s. 330).

Na počátku 90. let se předmět zájmu ve výzkumu turistických oblastí začíná přesouvat do městských (nerezortních) destinací. Ashworth a Tunbridge (1990) zkoumají historické části evropských měst a jejich vztah k CBD. Závěry autorů mimo jiné poukazují na fakt, že určité funkce identifikované v rezortních městech se objevují i ve městech jiných typů. Getz (1993) na druhou stranu upozorňuje na nutnost rozlišovat mezi turistickými oblastmi v rezortních a nerezortních městech a z toho důvodu zavádí pro turistické oblasti v městských destinacích pojem „turistická obchodní čtvrť“ (Tourism Business District, TBD). Podle Getze (1993) se TBD od RBD odlišují svojí smíšenou funkcí a větší provázaností s CBD, přičemž vyzdvihuje zejména provázanost rezidenčních a rekreačních funkcí. TBD navíc využívají primárně kulturně-historický potenciál oblasti, zatímco RBD jsou založeny převážně na potenciálu přírodním.

Obecně je možné výzkum rozdělit na dvě základní oblasti: (1) výzkum historických částí měst a (2) výzkum transformovaných původně většinou industriálních čtvrtí. Pearce (1998) zároveň poukazuje na dva základní přístupy ke zkoumání této problematiky. Za prvé je zkoumána distribuce turistických zařízení, zejména zařízení ubytovacích. Za druhé funkčnost turistických čtvrtí se zaměřením na jejich dědictví a plánování. „První zahrnuje rozsáhlé empirické studie, druhý více konceptuální přístup“ (Pearce, 1998, s. 49).

Pojmy používané pro označení oblastí koncentrace cestovního ruchu se v odborné literatuře liší. Mimo již výše uvedených pojmů, je možné zmínit např. „specializované turistické zóny“ (Weaver, 1993), „turistické enklávy“ (Judd and Fainsten, 1999) nebo „turistické oblasti“ (Maitland a Newman, 2004). Pojem „městský turistický okrsek“ byl v odborné literatuře zaveden Hayllarem a Griffinem (2005) při výzkumu historické části Sydney „The Rocks“. Autoři tuto oblast definují jako „jedinečnou geografickou oblast v rámci širší městské oblasti, charakteristickou koncentrací specifického land use, aktivit a návštěvnosti spojené s cestovním ruchem, jejíž hranice jsou nejasně definovatelné. Takové oblasti obecně představují jedinečný charakter díky působivé směsi aktivit a využití ploch, jako jsou restaurace, atrakce a noční život, jejich fyzická a architektonická zástavba (zejména dominance historických budov) nebo jejich spojení s mimořádnými kulturními a etnickými skupinami ve městě“ (Hayllar a Griffin, 2005, s. 517).

Na poměrně malé ploše města je tak soustředěno velké množství aktivit a uživatelů, kteří „sdílejí a zároveň soutěží o využití tohoto prostoru“ (Ashworth, 2009, s. 207). Postupnou turistifikací oblastí však může docházet k nahrazování původně rezidenčních funkcí funkcemi turistickými. Pokud tento proces není koordinován a řízen, může dojít až k úplnému vytlačení rezidenčních funkcí a dané turistické okrsky se stávají monofunkčními oblastmi, které ztrácejí své původní hodnoty. Dochází k odtržení těchto oblastí od okolního města, k dualizaci společnosti a prostoru, v němž žijí a pohybují se, a daná oblast se začíná přetvářet na tzv. turistické ghetto (Pásková, 2009). Z toho důvodu je nutná identifikace a analýza funkčního využití městských turistických okrsků, protože poznání jejich struktury, pochopení jejich funkcí a rozpoznání jejich uživatelů je nezbytným předpokladem pro jejich úspěšné plánování a řízení, a tím i pro jejich dlouhodobý udržitelný rozvoj.

Metodika

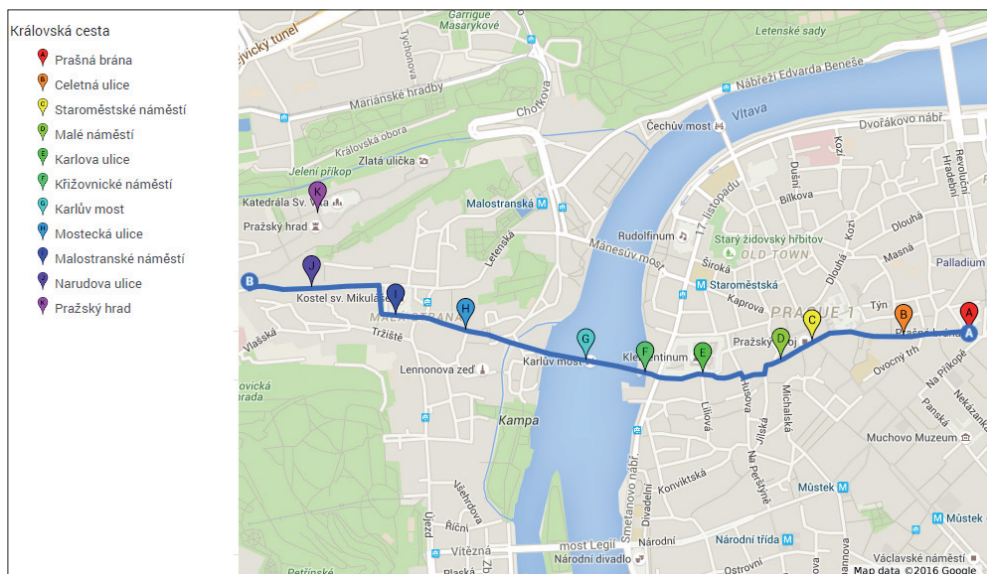
Výzkum koncentrace cestovního ruchu v Praze navazuje na tradici výzkumu těchto oblastí popsanými výše, stejně jako na výzkumy již v Praze provedené (Simpson, 1999; Hoffman a Musil, 1999; Hoffman a Musil, 2009; Kadlecová a Fialová, 2010; Šauer a Holešinská, 2012; Dumbrovská 2016). Jejich výsledky však rozšiřuje, aktualizuje a obohacuje o širší pohled na danou problematiku. Ačkoli primárně bylo k výzkumu přistoupeno z geografického úhlu pohledu v podobě funkčně-prostorové analýzy, je tento přístup doplněn i o aspekty sociálně-kulturní a ekonomické. Výzkum se zabývá případovou studií historického centra Prahy, konkrétně oblastí největší koncentrace cestovního ruchu a aktivit s ním spojených, Královskou cestou. Toto území, jak bude ukázáno dále, představuje poměrně jasně definovatelný městský turistický okrsek v již velmi pokročilé fázi turistifikace.

Výzkum dotčené oblasti byl uskutečněn v několika fázích. Fáze první byla realizována metodou pozorování a analýzy sekundárních dat. Na základě výsledků této části výzkumu byla vymezena přibližná oblast koncentrace cestovního ruchu v Praze. Cílem druhé fáze bylo zmapování využití budov a parteru domů a analýza ekonomických aktivit ve vymezeném území – po celé délce Královské cesty. Mapování bylo provedeno v květnu 2015 a zahrnovalo identifikaci provozoven v parterech domů a v samostatně stojících stáncích (jejich typ, typ nabízeného zboží, cenovou hladinu zboží a národnost majitele provozovny) a identifikaci dalších neobvyklých či patologických jevů. Poslední část výzkumu byla zaměřena na analýzu a vyhodnocení v terénu získaných dat.

Královská cesta: struktura a vývoj městského turistického okrsku

Královská cesta představuje jednu z nejvíce navštěvovaných a turisticky nejzatíženějších oblastí Prahy (viz obr. 1). Centrální poloha, historický význam a jedinečná morfologie daly vznik její turistické atraktivnosti, a tím, mimo jiného, i její postupné transformaci v městský turistický okrsek. Celkově se na Královské cestě nachází 196 památkově chráněných objektů (NPÚ, 2016).

Obr. 1: Vymezení oblasti výzkumu – Královská cesta



Zdroj: Vlastní zpracování na podkladě Map data Google 2016

Ačkoli je Královská cesta tradičním cílem turistů a návštěvníků Prahy, ke skutečnému rozvoji turistického odvětví zde dochází až s uvolněním režimu v Československu. V 90. letech odvětví cestovní ruchu zažívá významnou přeměnu v důsledku nejen restitučních a privatizačních procesů, ale také uvolnění trhu, liberalizace cen pozemků, zvýšeného přílivu zahraničních investic a snahy rychle se vyrovnat zahraniční konkurenci. Podle Sýkory (1994) bylo v letech 1991 až 1992 privatizováno více než 2500 obchodů, restaurací a menších podniků. „Na jedné straně velký příliv komerčních investic usnadnil fyzickou a ekonomickou revitalizaci zchátralého centra města, na straně druhé vedl spíše k negativním následkům zahrnujícím pokles obyvatel, dopravní zatížení a konflikt s památkovou péčí“ (Ouředníček a Temelová, 2009, s. 17). Oprava historických budov (mnohdy však pouze jejich vnějších fasád) v historickém centru města, která byla umožněna právě v důsledku výnosů z rozvoje podnikání, je vnímána jako jeden z nejvýznamnějších pozitivních dopadů rozvoje cestovního ruchu v centru Prahy (Dumbrovská, 2016). Počet zahraničních návštěvníků v Praze začal v 90. letech významně narůstat (z 1119 tisíc ubytovaných v HUZ v roce 1986 na 5715 tisíc v roce 2015, ČSÚ, 1994, 2015) a turistické odvětví na to reagovalo rychle se zvyšujícím počtem nabídky zařízení cestovního ruchu. V období 1991 až 1996 se počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních Prahy více než zdvojnásobil (z 24 tisíc v roce 1991 na 91 tisíc v roce 2015). Podobně se začaly proměňovat i obchody a služby na Královské cestě. Podle výpovědí místních rezidentů se sortiment zboží a nabízených služeb na Královské cestě začal měnit okamžitě po roce 1989. Změny byly patrné především v oblasti parteru domů, kde obchody a služby původně cílené na místní obyvatele (cukrárny, lahůdky, pekárny, železářství apod.) rychle nahrazovaly obchody se suvenýry, šperky či sklem a restaurace a kavárny orientované na zahraniční návštěvníky (Dumbrovská, 2016).

Rozvoj cestovního ruchu v historickém centru Prahy a především v oblasti Královské cesty nebyl po dlouhou dobu nijak řízen či regulován. V podstatě jediným regulačním mechanismem v oblasti byl územní plán a památková ochrana budov. Z toho důvodu zde nedocházelo k větším fyzickým proměnám zástavby území (ovšem i toto omezení bylo v některých případech cílem kontroverzních spekulací, viz např. Horák, 2014). Cestovní ruch se tak vyvíjel velmi živelně a oblast Královské cesty se začala postupně přeměňovat v monofunkční turistické území. Od konce 90. let 20. století na tento problém postupně poukazuje několik autorů. Cooper a Morpeth (1997) upozorňují na významný sociální konflikt v důsledku neřízené komercializace historického centra Prahy, jež podle jejich názoru může vést až ke krizi legitimacy. Simpson (1999) podobně vyzdvihuje problém ztráty genia loci historického centra Prahy v důsledku neřízeného rozvoje komerčních aktivit spojených s cestovním ruchem, a Hoffman a Musil (2009, s. 14–15) píší dokonce o vzniku dvou Prah – „Prahy turistické a Prahy pro místní obyvatele“.

V roce 2015 se na necelé 3 km dlouhé Královské cestě nacházelo 349 subjektů orientovaných primárně na obsluhu turistů a pouze 27 orientovaných výhradně na rezidenty (viz tab. 1). Nejvyšší zastoupení měly obchody (42,2%), a to především obchody se suvenýry (84), zlatem a šperky (36) a obchody se sklem (11). Druhou významnou skupinou byla stravovací zařízení (restaurace, kavárny, bary a stánky s jídlem a pitím). Stravovací služby v této oblasti jsou téměř výhradně orientovány na zahraniční návštěvníky. Tento fakt je patrný nejen z výše cenové hladiny, která je v mnoha případech 2× až 3× vyšší než v jiných částech Prahy (turistická inflace), ale také např. z jazykové mutace jídelních lístků či venkovních reklam a upoutávek. Třetí nejpočetnější skupinu zahrnují ubytovací zařízení (44; viz tab. 2). Rozvoj ubytovacích zařízení představuje významný fenomén (nejen) na Královské cestě, protože má přímý vliv na funkční změnu budov a jejich primární využití. Rozšiřováním ubytovacích kapacit v původně rezidenčních oblastech dochází ke snižování bytového fondu, mimo hotely a penziony samotné se jedná zejména o množství apartmánů či nový fenomén AirBnB. Mezi dalšími turisticky orientovanými službami mohou

být jmenovány např. směnárny, kterých se na takto malém území nacházelo 20, thajské masáže (5) nebo prodejní galerie a muzea strašidel, voskových figurín, mučících nástrojů nebo čokolády.

Tab. 1: Převažující funkce subjektů na Královské cestě v roce 2015

Převažující funkce	Počet subjektů [abs.]	Počet subjektů [%]
Turistická	349	86,6
Turisticko-rezidenční	17	4,2
Rezidenčně-turistická	10	2,5
Rezidenční	27	6,7
Celkem subjektů	403	100,0

Zdroj: Vlastní šetření

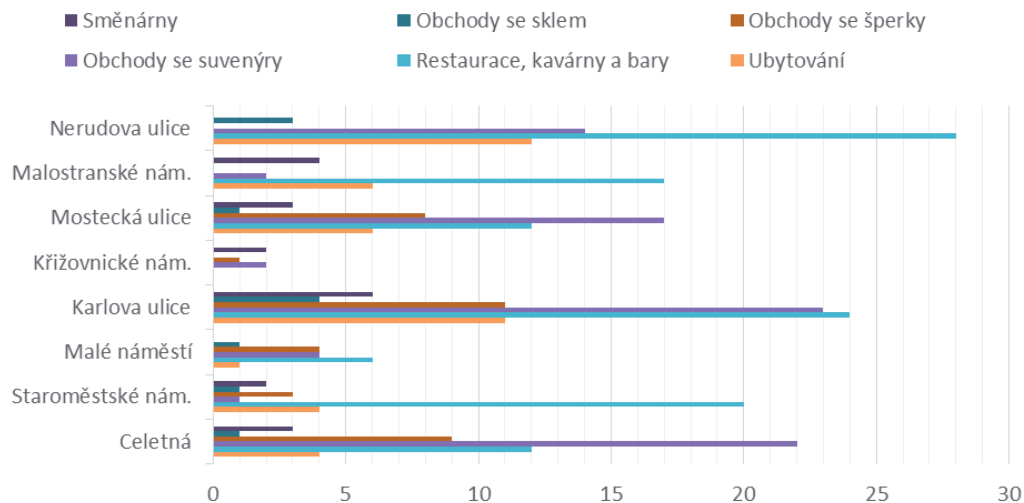
Tab. 2: Typologie služeb na Královské cestě v roce 2015

Převažující funkce	Počet subjektů [abs.]	Počet subjektů [%]
Administrativní	17	4,2
Bankovní	4	1,0
Kulturní	17	4,2
Maloobchodní	170	42,2
Stravovací	120	29,8
Ubytovací	44	10,9
Jiné výše neuvedené	31	7,7
Celkem	403	100,0

Zdroj: Vlastní šetření

Velké množství výše zmíněných turistických služeb a obchodů může být označeno jako typické projevy turistické pasti. Zboží nabízené v obchodech se suvenýry je jen v malém množství případů skutečně české či s Českem a jeho kulturou spojené. Většina obchodů se suvenýry nabízí buď předměty laciné, povrchně líbivé a standardizované (trika s nápisy „I love Prague“) nebo geograficky vymístěné (matrjošky, ušanky, suvenýry s obrazy Gustava Klimta apod.). Tento fakt je spojen nejen s vysokou mírou turistické komercializace oblasti, ale také s vlastnickou strukturou podnikatelů na Královské cestě. Téměř 70 % všech obchodů se suvenýry, šperky a sklem má jiného než českého vlastníka. Nejčastěji jsou zastoupeni Chorvati (18 %), Bulhaři (16 %) a Srbové (8 %, vlastní výzkum). Podrobněji se podnikáním cizinců na Královské cestě zabývala Čermáková (2012), jejíž závěry poukazují na fakt, že především imigranti z jihovýchodní Evropy podnikají na Královské cestě již od počátku 90. let. Mezi další projevy turistické pasti patří výše zmíněná muzea mučících nástrojů, voskových figurín, čokolády a strašidel. Tyto objekty představují uměle vytvořené atrakce s velmi slabou či zcela chybějící návazností na místní, regionální či národní kulturu a historii, jejichž často jediným cílem je „vylákat“ z návštěvníků peníze (více o turistické pasti viz např. Kruczek, 2010).

Graf 1: Rozložení nejvíce zastoupených turisticky orientovaných subjektů na Královské cestě v roce 2015



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvyšší koncentrace turistických zařízení je soustředěna v Karlově ulici, která zároveň představuje nejužší, a tedy nejméně průchodnou oblast Královské cesty (s výjimkou Karlova mostu). Celkově se zde nachází 89 turisticky orientovaných subjektů, zejména restaurací a obchodů se suvenýry a šperky (viz graf 1). Významný je počet restauračních zařízení, jejichž vnější prostory zahrádek zabírají v některých částech až polovinu plochy ulice (více o turistické kongesci viz níže). Stravovací zařízení v podobě restaurací jsou dále koncentrována na Staroměstské náměstí, Malostranském náměstí a v Nerudově ulici. Obchody se suvenýry a jiným turisticky orientovaným zbožím je možné nalézt zejména v ulicích Celetná, Karlova, Mostecká, Nerudova. Lineární koncentrace obchodů podél turisticky významných objektů je součástí většiny turistických okrsků. Královská cesta je však specifická vysokou koncentrací a blízkostí typově stejných obchodů s téměř nerozlišitelným sortimentem zboží. Zatímco v Karlově ulici se hned vedle sebe nacházejí tři obchody s českým granátem, v Celetné ulici nalezneme několik přímo sousedících obchodů se suvenýry (s téměř shodným názvem i sortimentem zboží). Takto vysoká koncentrace povětšinou levného, „kýčovitého“ a standardizovaného zboží poukazuje na pokročilé stadium neřízené turistifikace oblasti, jež vedla k odtržení oblasti od místní kultury a života jejich obyvatel, a stala se tak monofunkční turistickou oblastí.

Doprovodné jevy a dopady turistifikace Královské cesty

Neřízený rozvoj městských turistických okrsků může vést k negativním projevům pokročilého stadia turistifikace oblasti či dalším doprovodným jevům. Některé z těchto dopadů již byly zmíněny výše. Mezi nejvýznamnějšími projevy a dopady je možné jmenovat: kongesci, vizuální a hlukové znečištění, výskyt patologických jevů, homogenizaci nabídky cestovního ruchu a konflikt s místními obyvateli a jinými uživateli města.

Průchodnost turistických okrsků a dostatečné množství vstupních bodů jsou nezbytným předpokladem pro jejich úspěšné fungování. Přeplnění oblastí cestovního ruchu může mít negativní vliv na zážitek a spokojenost turistů (viz např. Popp, 2011), ale i na kvalitu života rezí-

dentů a dalších uživatelů města (Dumbrovská, 2016). Samotná morfologie uličního systému vycházející ze středověkého uspořádání města již významně snižuje průchodnost některých částí Královské cesty (zejména Karlovy ulice). Ačkoli uliční systém historického centra je skutečností předem danou, a tedy neměnnou, další procesy, které přispívají k zaplnění oblasti, je možné regulovat. Jedním z nich je již výše zmíněný zábor ploch ve veřejném prostoru, který vytváří nejen fyzickou, ale také psychologickou bariéru. Nejčastější zábor plochy představují na Královské cestě vnější části stravovacích zařízení, tzv. zahrádky či předzahrádky, které snižují plochy veřejného prostranství na náměstích (Staroměstské náměstí, Malé náměstí), v ulicích (Karlova ulice) a v podloubí přilehlých domů (Staroměstské náměstí, Malostranské náměstí). Problematická je také jejich skruktura a velikost, často se jedná o poměrně velké oplocené či jinak fyzicky ohraničené plochy na vyvýšených podstavcích (tzv. pódia), které jsou v mnoha případech využívány celoročně.

K zaplnění oblasti přispívají i různé druhy aktivních či agresivních reklam v podobě tzv. „nahaněčů“, kteří narušují plynulost pohybu v oblasti a způsobují psychologické zahuštění prostoru. Tento fenomén je přítomný ve větší části Královské cesty a představuje rozpětí různých typů a stupně interakce s návštěvníky od volně stojících poutačů po aktivní agenty v kostýmech zastávající návštěvníky.

Dalšími jevy přispívajícími ke kongesci na Královské cestě jsou například větší skupiny turistů s průvodcem, různé druhy pouličních představení a akcí (např. Karlův most) nebo i samotné turistické atrakce (např. orloj). Tyto aktivity způsobují nahuštění velkého množství lidí na poměrně malé ploše, kteří mohou svým rozsahem zcela zastavit provoz v dané oblasti. Podobný dopad má i křížení Královské cesty se silniční dopravou v oblasti vyústění Karlovy ulice na Křižovnické náměstí, kde světelný přechod způsobuje pravidelné zaplnění této oblasti, které ve vrcholné turistické sezoně zasahuje až do třetiny Karlovy ulice.

Dalším z projevů neregulovaného rozvoje cestovního ruchu přispívajícího ke konfliktům mezi skupinami uživatelů města je vizuální a hlukové znečištění. Podobně jako turistická kongesce může mít negativní vliv na vnímání destinace a kvalitu zážitku návštěvníků. Podle Page a Hall (2003) je celková vizuální kvalita veřejného prostoru jedním ze základních kamenů podpory cestovního ruchu v historických oblastech.

Pojem vizuálního znečištění je obecně používán k popisu estetické degradace místa různými druhy komerčních aktivit, nápisů, ale i jiných k okolí necitlivých estetických aktivit a projevů (Portella, 2014). Na Královské cestě je patrná především estetická nekompatibilita komerčních nápisů, reklam, vývěsních štítů a výloh obchodů a doplňků restauračních zařízení (např. slunečních zástin). Tyto nekontrolované komerční aktivity snižují nejen estetickou hodnotu památkově chráněných budov, ale v mnoha případech i zakrývají jejich fasády či zabraňují výhledu.

Hlukové znečištění představuje zatížení prostředí hlukem. V oblasti Královské cesty se jedná především o množství různorodých zvuků, které na poměrově malé ploše mohou způsobovat psychologické zatížení návštěvníků a místních obyvatel, a to např. svou intenzitou, opakovaností, míšením či hlasitostí. Hluk je předmětem konfliktů s místními obyvateli a běžnými uživateli oblasti. V denních hodinách je předmětem sporů zejména tzv. busking, tedy pouliční produkce, v nočních hodinách je to provoz barů, klubů a venkovních zahrádek restaurací.

Jedním z doprovodných projevů rozvoje cestovního ruchu bývá výskyt různých druhů patologických jevů v oblasti. Tyto procesy jsou velmi těžko regulovatelné a představují problém mnoha (nejen) turistických měst. Jejich původ ve většině případů nesouvisí s rozvojem cestovního ruchu samotného, ale umožňuje jejich koncentraci a šíření. Mezi nejvýznamnější projevy na Královské cestě patří zejména výskyt kapsářů, žebračků, ničení fasád domů graffiti a tagy a jiné druhy vandalství. Na pozitivní vnímání destinace pak mají dále vliv různé druhy nekalých praktik obchodníků v podobě nedostatečného informování zákazníka či podávání nepravdivých či zavá-

dějících informací (např. při nákupu různých druhů suvenýrů či šperků). V blízkosti Královské cesty se vyskytují různé druhy prostituce a obchod s drogami. I když se v historickém centru Prahy vyskytují některé sociálněpatologické jevy, které mohou mít negativní vliv na spokojenost návštěvníků, obecně je Praha vnímána jako destinace bezpečná.

Homogenizace a unifikace nabídky v destinacích cestovního ruchu představuje jedno z nejvíce diskutovaných témat v současné době globalizace. Na jedné straně se města snaží odlišit jedno od druhého a získat jedinečné postavení na trhu, na straně druhé se snaží návštěvníkům a uživatelům poskytnout již ověřené a známé produkty. Standardizace služeb tak umožňuje návštěvníkům lépe se orientovat a cítit se bezpečněji v neznámém prostředí. Homogenizace produktů a služeb v destinaci ale také může vést ke ztrátě lokální atraktivnosti a tím ke ztrátě komparativní výhody oproti jiným destinacím. Na Královské cestě je patrná zejména homogenizace turistických produktů, jako jsou suvenýry, některé druhy atrakcí (muzeum voskových figurín) či některé druhy služeb (např. masáže), ale i např. pouliční „umělecké“ produkce (živé sochy, muž s maskou koně hrající na klavír apod.).

Spokojenost a zapojení místních obyvatel je jedním ze základních předpokladů úspěšného fungování městských turistických okrsků. Tento fakt je patrný i ze současného vývoje cestovního ruchu v některých západoevropských městech, jako jsou např. Barcelona nebo Berlín, kde dochází k vytváření antituristických hnutí a veřejným protestům proti rozvoji cestovního ruchu i turistům samotným (Novy, 2013). Ačkoli v Praze nedochází k veřejným projevům rezidentů namířeným proti turistům či odvětví cestovního ruchu obecně, procesy spojené s rozvojem masového cestovního ruchu v Praze a s turistifikací historického centra města významně ovlivňují kvalitu života místních obyvatel. Jasně vymezení koncentrace cestovního ruchu a turistické aktivity v historickém centru Prahy (oblast Královské cesty) na druhou stranu umožňují místním obyvatelům a dalším denním uživatelům města využívat specifických prostorových a časových mechanismů pohybu ve městě, jako je např. využívání méně frekventovaných ulic a průchodů nebo turisticky méně atraktivních denních hodin (Dumbrovská, 2016).

Závěry

Královská cesta jako jedna z nejvýznamnějších a turisticky nejatraktivnějších částí Prahy prošla od 90. let významnou proměnou. Její charakter historicky významné části města se smíšenou funkcí obchodu, moci a života obyvatel byl narušen „invazí“ služeb cestovního ruchu. Ačkoli na počátku 90. let byl rozvoj cestovního ruchu vítaným ekonomickým impulzem, který napomohl celkové regeneraci oblasti a transformaci pracovních míst, v současné době představuje v některých částech historického centra a především v oblasti Královské cesty zdroj konfliktů ve společnosti i prostoru.

Městský turistický okrsek v oblasti Královské cesty byl jasně identifikován, a to především na základě koncentrace atraktivit cestovního ruchu, turisticky orientovaných služeb a návštěvnosti. I když Královská cesta byla vymezena jako městský turistický okrsek, její funkčnost a budoucí vývoj je diskutabilní. Dlouhé období neřízeného rozvoje cestovního ruchu umožnilo téměř úplnou transformaci Královské cesty na monofunkční turistickou oblast neboli turistické ghetto (Pásková, 2009). Tento turistický okrsek tak nenaplňuje některé vztahy, které byly identifikovány jako signifikantní pro jeho úspěšný a udržitelný rozvoj (vyváženost (1) vztahů vnitřní konstelace funkcí, aktivit a aktérů, (2) vztahů mezi turistickým okrskem a okolním městem a jeho obyvateli a (3) vztahů mezi turistickými okrsky a globalizovanými toky lidí, kapitálu a zboží). Narušení je především vztah mezi turistickým okrskem (Královskou cestou) a okolním městským prostředím. Narušení tohoto vztahu může vést, a v případě Královské cesty vede, k postupné ztrátě původních hodnot destinace, tedy ztrátě jejího genia loci. Zmíněná situace může následně narušit

vztah mezi místním městským turistickým okrskem a turistickými okrsky jiných měst v podobě ztráty komparativní výhody, a tím i postupné ztráty celkové atraktivnosti destinace. Pokračující neřízený rozvoj cestovního ruchu a komerčních aktivit s cestovním ruchem spojených může vést v historickém centru Prahy až k nenávratným změnám v podobě ztráty turistického potenciálu destinace (efekt turistické pasti, Pásková 2009).

Vzhledem ke komplexní povaze městských turistických okrsků by měl být cestovní ruch plánován a řízen ve spojitosti s ostatními funkcemi města a integrován do dlouhodobých strategií rozvoje města. Největšího aktéra a regulátora v současné době představuje Odbor památkové péče Magistrátu hl. m. Prahy (dále jen MHMP) a UNESCO. V roce 2013 byl Odborem památkové péče MHMP vydán manuál usměrňující možnosti umístění a vzhledu firemních označení a reklamních a informačních zařízení v historickém centru Prahy. V roce 2015 byl vydán i manuál upravující podmínky pro restaurační zahrádky. I když některé prvky úpravy směrnic pro schvalování byly již v prostoru Královské cesty patrné ve druhé polovině roku 2015 (např. tlumené barvy zástin zahrádek nebo sjednocení vývěsních štítů obchodů se suvenýry na Křižovnickém náměstí), stále je možné konstatovat, že celkově převládá množství vizuálně nekompatibilních vývěsních štítů, reklam apod. Problém historického centra je ve skutečnosti mnohem komplexnější a nespočívá pouze v přeměně či regulaci jeho estetické stránky. Základní problém spočívá v celkové nedostatečné spolupráci místních aktérů, jejich povrchním vztahu k samotné historii a dědictví oblasti a nevyspělosti z hlediska etiky podnikání.

Literatura

- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. (2009). Questioning the Urban in Urban Tourism. In: Maciocco, G., Serreli, S. (eds.). *Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure. Urban and Landscape Perspectives*, vol. 6. London, UK: Springer Science + Business Media, s. 207–220.
- Čermáková, D. (2012). Podnikání migrantů v Praze: případová studie Královská cesta. In: Ouředníček, M., Temelová, J. (eds.). *Sociální proměny pražských čtvrtí*. Praha: Academia, s. 116–135.
- ČSÚ (1994). Statistická ročenka České republiky. 1. vyd. Praha: Český spisovatel, Kapitola 19, *Vnitřní obchod, cestovní ruch, služby*, s. 336–344.
- ČSÚ (2015). *Veřejná databáze. Český statistický úřad (ČSÚ)*, 2015 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z URL <<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uzivdotaz#k=5&pvokc=100&uroven=30&w=>>
- Darcy, S., & Small, J. (2008). Theorizing Precincts: Disciplinary Perspectives. In: Hayllar, B, Griffin, T., Edwards, D. (eds.). *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Oxford: Elsevier, s. 63–92.
- Dumbrovská, V. (2016). Urban tourism development in Prague: from tourist mecca to tourist ghetto. In: Bellini, N., Pasquinelli, C. (eds.). *Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism*. Springer International Publishing, s. 275–283.
- Dumbrovská, V., & Fialová, D. (2016). Turistické okrsky a turistifikace a turistifikace v Praze: Případová studie královské cesty. *Studia Turistica* 7(1), s. 6–17.
- Getz, D. (1993). Planning for Tourism Business Districts. *Annals of Tourism Research* 20(1), s. 583–600.
- Hayllar, B., & Griffin T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, 26, s. 517–528.
- Hoffman, L. M., & Musil, J. (2009). *Tourism and the Post-industrial City. A Great Cities Institute Working Papers*. No. GCP-09-05. Great Cities Institute: University of Illinois at Chicago.
- Hoffman, L., & Musil, J. (1999). Culture Meets Commerce: Tourism in Postcommunist Prague. In: Judd, D. R., Fainstein, S. S. (eds.). *The Tourist City*. New Haven, CT, USA: University Yale Press, s. 179–197.
- Horák, M. (2014). *Úspěch i zklamání: Demokracie a veřejná politika v Praze 1990–2000*. Praha: Karolinum.
- Judd, D. R., & Fainstein, S. S. (1999). *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.

- Kadlecová, V., Fialová, D. (2010). *Královská cesta v Praze – vizička Česka. Mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu na téma „Kulturní cestovní ruch“*. VŠP Jihlava a FH Wien, Jihlava.
- Kruczek, Z. (2010). Between Attraction and Tourist Trap: Cultural Tourism Dilemmas in the 21 st Century. *Economic Review of Tourism*, 43(3), s. 144–150.
- Maitland, R., & Newman, P. (2004). Developing tourism on the fringe of central London. *International Journal of Tourism Research*, 6(5), s. 339–348.
- Mullins, P. (1991). Tourism urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, 115(3), s. 326–342.
- Novy, J. (2013). ‚Berlin Does Not Love You‘: Notes on Berlin’s tourism controversy and its discontents. In: Bernt, M., Grell, B., Holm, A. *The Berlin reader: a compendium on urban change and activism*. Berlin: Transcript Verlag, s. 223–237.
- NPÚ (2016). *MonumNet* [databáze online]. Národní památkový ústav [cit. 2016-05-15]. Dostupné z URL <<http://monumnet.npu.cz/pamfond/hledani.php>>
- Ouředníček, M., & Temelová, J. (2009). Twenty years after socialism: The transformation of Prague’s inner structure. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Sociologia*, 54(1), s. 9–30.
- Pásková, M. (2009). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: GAUDEAMUS Univerzita Hradec Králové.
- Page, S., & Hall, C. M. (2003). *Managing Urban Tourism*. Michigan: Prentice Hall.
- Pearce, D. G. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), s. 926–946.
- Pearce, G. D. (1998). Tourist districts in Paris: structure and functions. *Tourism Management*, 19(1), s. 49–65.
- Portella, A. (2014). *Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality*. Farnham: Ashgate Publishing Limited.
- Roche, M. (1992). Mega-events and micro-modernization: on the sociology of the new urban tourism. *British Journal of Sociology*, 43(4), s. 563–600.
- Simpson, F. (1999). Tourist Impact in the Historic Centre of Prague: Resident and Visitor Perceptions of the Historic Built Environment. *The Geographical Journal*, 165(2), s. 173–183.
- Stansfield, C. A. Jr., & Rickert, J. E. (1970). The Recreational Business District. *Journal of Leisure Research*, 2(4), s. 213–225.
- Sýkora, L. (1994). Local urban restructuring as a mirror of globalisation processes: Prague in the 1990s. *Urban Studies*, 31(7), s. 1149–1166.
- Šauer, M., & Holešinská, A. (2012). Transformation of global cities – urban tourism and branding: Prague perspective. In: *Proceedings of the ATLAS Annual Conference London*. Arnhem: ATLAS.
- Weaver, E. A. (1993). Model of urban tourism space in small Caribbean islands. *Geographical Review*, 83(2), s. 134–140.

Část V
Politika cestovního ruchu

11 Místní poplatky v přímé vazbě na cestovní ruch

Úvod

Rozvoj cestovního ruchu v obcích má vliv jak na vytváření nových podnikatelských a pracovních příležitostí, tak na zvyšování soběstačnosti rozpočtů obcí. Přestože je zjišťování ekonomických přínosů cestovního ruchu obtížné, jedním z vhodných ukazatelů je objem daňových příjmů. Jednodušší výpočet je u přímých daní, u nepřímých daní lze zjistit pouze dílčí údaje. Do kategorie místních daní lze v podmínkách České republiky zařadit pouze místní poplatky a daň z nemovitých věcí. Na úrovni obcí jako základních územních samosprávných celků existuje jedna svěřená daň a osm druhů místních poplatků, jejichž právní úprava v České republice vychází ze zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se hmotněprávní předpis zakládající právní vztahy mezi obcí a poplatkovými subjekty. Ve vztahu k výkonům cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství mají zásadní význam místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt a místní poplatek z ubytovací kapacity.

Objem vybraných místních daní v České republice dosahuje 15 miliard korun ročně, což odpovídá 9,4 % z celkových daňových příjmů, které činí 161,5 miliardy korun. V roce 2015 připadla z místních daní jedna třetina (5,1 miliard) na místní poplatky a dvě třetiny (9,7 miliard) na daň z nemovitých věcí. U místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt a místního poplatku z ubytovací kapacity převažuje fiskální funkce nad funkcí regulační. Cílem místních poplatků, které plní fiskální funkci, je pokrytí části prostředků, které obec v dané aktivitě vynaložila.

Teoretická východiska

Ekonomická autonomie územních samosprávných celků není v České republice plně respektována. Neexistují zde žádné místní daně na úrovni krajů jako vyšších územních samosprávných celků. Česká republika se dne 1. září 1999 připojila k tzv. Evropské chartě místní samosprávy, i když při ratifikaci Charty z roku 1985 učinila oznámení, že se necítí být vázána všemi ustanoveními Charty. Jedna z výhrad se týká právě financování místní samosprávy, a to v souvislosti s odlišnou právní úpravou v oblasti finančního práva a s odlišnou koncepcí daňové soustavy a systému přerozdělování vybraných finančních prostředků. Evropská charta místní samosprávy je výrazně ovlivněna procesem fiskální decentralizace znamenajícím decentralizaci toku finančních prostředků v rozpočtové soustavě ze státu na územní samosprávu (obce, kraje).

Mezi daně vhodné jako zdroj příjmů územních samosprávných celků jsou obvykle řazeny vlastní místní a/nebo regionální daně a poplatky. V České republice je to daň z nemovitých věcí a místní poplatky. Na rozdíl od místních poplatků není obcím přiznáno právo rozhodovat, zda daň z nemovitých věcí na svém území zavedou či nikoliv. Mají možnost pouze rozhodovat o zavedení či úpravě koeficientů násobících základní sazbu daně nebo celou daňovou povinnost a mají právo stanovit osvobození pro nemovitosti dotčené živelní pohromou nebo pro vybrané zemědělské pozemky.

Při legislativním vymezení je nezbytné definovat pojmy „daň“ a „poplatek“ (Radvan, 2012, s. 18–20). Za daň je považována „povinná, zákonem předem sazbou stanovená peněžitá částka, kterou se víceméně pravidelně odčerpává na nenávratném principu část nominálního důchodu ekonomického subjektu ve prospěch veřejného peněžního fondu bez poskytnutí ekvivalentního protiplnění“. Zákonný charakter daně znamená, že ani ústřední orgány státní správy (např. orgány daňové správy), ani orgány místní samosprávy nemohou volně rozhodovat o zavedení daní či o jejich výši, ať už formou nařízení či vyhlášek. Z hlediska daňového určení je možné

rozdělit daně na svěřené (celý výnos plyne výhradně do jediného veřejného fondu – státního rozpočtu, rozpočtu kraje nebo rozpočtu obce) a sdílené (o výnosu se v předem stanoveném procentuálním podílu dělí více veřejných rozpočtů). **Místní daň** je pak zákonem stanovená dávka peněžitého charakteru směřující do rozpočtu obce (případně kraje), kterou může územní samosprávný celek zavést či zrušit a kterou může rovněž jakýmkoliv způsobem ovlivnit co do daňového základu, sazby daně či některého z korekčních prvků. Při takto úzkém vymezení místních daní nenacházíme v České republice žádné místní daně na úrovni obcí ani krajů jako vyšších územních samosprávných celků. **Poplatek** je rovněž povinnou, zákonem předem sazbou stanovenou (peněžitou) částkou, která odčerpává na nenávratném principu část nominálního důchodu ekonomického subjektu ve prospěch veřejného peněžního fondu, avšak částkou spíše nepravidelnou, nahodilou, kterou stát nebo jiné veřejnoprávní korporace vybírají za zákonem stanovené úkony jejich orgánů. V případě poplatků často převažuje funkce regulační nad funkcí fiskální. Místní poplatky mají charakter fakultativní, což znamená, že je zcela na úvaze obce, zda a které místní poplatky na svém území zavede. U místních poplatků si obce samy stanovují konkrétní sazbu poplatku, podmínky placení, případná osvobození a další konstrukční prvky, které nejsou striktně určeny přímo zákonem o místních poplatcích, za podmínky, že nepřekročí zákonné zmocnění.

Místní poplatky plní tři základní funkce – jsou paušální úhradou za související služby poskytované obcí, mají povahu místního zdanění nebo plní převážně regulační funkci. Při rozhodování obce, zda a jaký místní poplatek zavést či nikoliv, převažuje fiskální efekt nad funkcí regulační a stimulační (Břeň, 2013). Ve vztahu k výkonům cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství mají největší význam dva z výše uvedených místních poplatků dle zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. Konkrétně se jedná o **místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt** (§ 3) a o **místní poplatek z ubytovací kapacity** (§ 7).

První snahy o právní úpravu v dnešním sektoru cestovního ruchu lze zaznamenat v oboru lázeňství, zejména s cílem ochrany přírodních léčivých zdrojů. Význam těchto unikátních zdrojů si postupně uvědomily jednotlivé obce, které začaly postupně zavádět tzv. lázeňské poplatky. Není bez zajímavosti, že za průkopníka existence těchto poplatků jsou považovány země Koruny české. V celosvětovém měřítku byly poprvé místní poplatky v přímé vazbě na „cestovní ruch“ vybírány v Karlových Varech, a to již v letech 1471–1502. Na území zemí Koruny české byly tehdy označovány německým termínem „Kurtaxe“ a sloužily pro stavbu a údržbu kolonády a lázeňských zařízení. Ve větším rozměru začaly být místní poplatky typické na našem území počátkem 19. století, kdy sloužily k evidenci příjezdů návštěvníků do lázeňských míst. Vedle lázeňské taxy se v té době vybíraly od návštěvníků i poplatky komerční (např. spropitné, na lázeňské procedury), poplatky za vstup do oblasti kolonád a přilehlých parků, poplatky za odběr minerální vody či poplatky za využívání veřejných toalet, ke kterým později přibyla i taxa hudební.

V průběhu 20. století se právní úprava místních poplatků a místních daní na našem území často měnila, přičemž nadále platilo, že významným hospodářským faktorem byly tyto místní daně a poplatky především pro lázeňská místa. Rozdíly panovaly mezi Čechami, Moravou, Slezskem a Slovenskem. Tlak na sjednocení vzrostl po druhé světové válce. Tomuto požadavku odpovídá vydání Zemského národního výboru v Praze „o řízení výběru lázeňské daně“ z 15. června 1948 (Nařízení č. 51, Český zemský věstník č. 12/1948), ve kterém se uvádí, že „lázeňská daň musí být zaplácena za každou osobu, která realizuje pobyt v lázních, a nemá v nich trvalé bydliště nebo zde nevykonává své povolání“. Lázeňská daň činila 15 % z ceny za ubytování hosta a jeho příbuzných. Kromě toho byla vybírána ještě hudební daň ve výši 5 % s výjimkou Karlových Varů, Mariánských Lázní, Františkových Lázní, Poděbrad a Teplic, kde činila 10 % ze stejného vyměřovacího základu jako měla lázeňská daň (Charvát, 1967).

Novodobá historie lázeňské daně, resp. poplatku se datuje od roku 1952, kdy byla přijata právní úprava místních poplatků v zákonu č. 82/1952 Sb., o místních poplatcích. Lázeňský poplatek byl na celém území našeho státu od roku 1952 dvakrát zrušen. Poprvé od 1. ledna 1952, podruhé od 1. listopadu 1960. V období od 1. května 1957 do 31. října 1960 byl tento poplatek dočasně obnoven. Na základě zákonodárského zmocnění byla vydána ministerstvem financí vyhláška č. 71 ze dne 8. dubna 1964, o lázeňském poplatku, který byl vybírán v lázeňských místech, avšak zpravidla pouze od 1. května do 30. září (jen pokud byla mimo sezonu v provozu všechna lázeňská zařízení a prováděny služby pro zákazníky, bylo možné vybírat poplatek i v této době, avšak maximálně v poloviční výši). Prostřednictvím vyhlášky č. 67/1966 byl zaveden nový poplatek za ubytování v rekreačních oblastech, který se stal jistým protějškem k lázeňskému poplatku, čímž nebylo možné tento poplatek zavádět v místech s převládajícími sportovními a rekreačními aktivitami.

Poslední právní úprava poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt je spjata s vyhláškou č. 216/1988 Sb., o místním poplatku ze psů a o lázeňském poplatku, která byla účinná od 1. ledna 1989 do 31. prosince 1990. Tato vyhláška byla velmi podobná stávající právní úpravě v zákonu č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, který je účinný od 1. ledna 1991 a vymezuje dva místní poplatky v přímé vazbě na cestovní ruch. Jedná se o místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt a místní poplatek z ubytovací kapacity.

Sazbu místních poplatků a další podrobnosti (splatnost, ohlašovací povinnost, osvobození atp.) stanovují obce v rámci jejich samostatné působnosti prostřednictvím obecně závazné vyhlášky. Zákon vymezuje některé případy a osoby, které jsou z placení poplatku vyloučeny, a v některých případech umožňuje obci stanovit vyhláškou nebo dohodou paušální poplatek. Řízení o poplatcích vede obecní úřad v přenesené působnosti. V současné době je v zákonné úpravě vymezeno osm druhů místních poplatků (tabulka 1):

- poplatek ze psů (§ 2);
- poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt (§ 3);
- poplatek za užívání veřejného prostranství (§ 4);
- poplatek ze vstupného (§ 6);
- poplatek z ubytovací kapacity (§ 7);
- poplatek za povolení k vjezdu s motorovým vozidlem do vybraných míst a částí měst (§ 10);
- poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů (§ 10b);
- poplatek za zhodnocení stavebního pozemku možností jeho připojení na stavbu vodovodu nebo kanalizace (§ 10c).

Tab. 1: Počet obcí a objem vybraných místních poplatků v České republice v roce 2015

Místní poplatek	Počet obcí	Zastoupení v %	Objem výběru v Kč
Ze psů	6 086	97,3	276 639 361
Za odpady	4 335	69,3	3 565 910 076
Za užívání veřejného prostranství	2 710	43,3	632 412 402
Z ubytovací kapacity	1 491	23,8	239 546 280
Ze vstupného	936	15,0	52 920 237
Za lázeňský nebo rekreační pobyt	947	15,1	326 569 583
Za povolení k vjezdu	133	2,1	20 206 981
Za zhodnocení stavebního pozemku	53	0,8	10 691 554
Celkem			5 124 896 474

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat MONITOR, 2016

Tabulka 2 informuje o základních charakteristikách místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt (dále také MP LRP) a místního poplatku z ubytovací kapacity (dále také MP UK).

Tab. 2: Charakteristika MP LRP a MP UK v České republice

Charakteristika poplatku	MP LRP	MP UK
Subjekt	Poplatník: fyzická osoba Plátce: ubytovatelé (fyzická nebo právnická osoba)	Poplatník: ubytovatelé (fyzická nebo právnická osoba)
Objekt	Pobyt konkrétních fyzických osob ve vybraných místech	Využitá lůžková kapacita
Poplatkový základ	Přechodná přítomnost ve vybraných místech za účelem lázeňského či rekreačního pobytu (počet dní pobytu)	Využitá ubytovací kapacita ve vybraných místech (obsazenost lůžek)
Sazba	Až 15 Kč/osoba/den	Až 6 Kč/lůžko/den
Paušalování	Týdenní, měsíční nebo roční paušální částka – bez alternativy	Roční paušální částka – po akceptaci poplatníkem
Místní příslušnost k vyměření	Obec, na jejímž území je přechodné ubytování poskytnuto	Obec, na jejímž území je ubytování poskytnuto
Poplatkové období	Nemá poplatkové období; poplatek se váže na každý započatý den pobytu (kromě dne příchodu), v případě paušalování týden, měsíc nebo rok	Nemá poplatkové období; poplatek se váže na každé využití lůžko a den, v případě paušalování rok (období 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců)
Vyjmutí z poplatkové povinnosti	Poplatku nepodléhají osoby nevidomé, bezmocné a osoby s těžkým zdravotním postižením, kterým byl přiznán III. stupeň mimořádných výhod, a jejich průvodci, osoby mladší 18 let a starší 70 let nebo osoby, na které náleží přídavky na děti	Poplatku nepodléhá ubytovací kapacita v zařízeních sloužících pro přechodné ubytování studentů a žáků, ubytovací kapacita ve zdravotnických nebo lázeňských zařízeních, pokud nejsou užívána jako hotelová zařízení, ubytovací kapacita v zařízeních sloužících sociálním a charitativním účelům
Osvobození od poplatkové povinnosti	Není	Není
Nepeněžitá povinnost poplatkových subjektů	Ubytovatel je povinen vést v písemné podobě evidenční knihu, zápisy musí být uspořádány postupně z časového hlediska; kniha se uchovává po dobu 6 let od provedení posledního zápisu	Ubytovatel je povinen vést evidenční knihu

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Pelc, 2012

Metodika

Výstupy uváděné v této kapitole vycházejí z projektů, které autoři realizovali v uplynulých letech, a to konkrétně z projektu „Analýza výběru místních poplatků ve vztahu ke kapacitám a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení v České republice“ (2014), „Vliv místních poplatků na rozvoj cestovního ruchu“ (2015) a „Návrh změn režimu místních poplatků v přímé vazbě na cestovní ruch“ (2016). Pro komplexní zpracování sledované problematiky byla v projektu použita řada metod a technik, zejména statistického a sociologického charakteru. Analýza dat byla provedena jak na primárních, tak i na sekundárních datech. Uvedeny jsou pouze ty metody, jejichž výstupy jsou prezentovány v tomto textu.

Jako základní metoda při vstupu do problematiky byla použita metoda desk research a rešerše dostupné literatury a právního výkladu problematiky místních poplatků a daní. Pro následnou analýzu byla provedena identifikace obcí vstupujících do analýzy, a to z pohledu intenzity cestovního ruchu, typu (formy a druhu) cestovního ruchu. V interakci s výběrem místních poplatků byl vybrán následující vzorek zkoumaných obcí: Praha, Brno, místa UNESCO (bez Prahy a Brna), deset obcí v kategorii horská střediska, deset obcí v kategorii lázeňská místa, deset obcí v kategorii u vodní plochy a kategorie velká města, která čítala čtyři jednotky. Celkem bylo analyzováno 47 obcí. Snahou analýzy bylo postihnout nejvýznamnější města a obce z pohledu

cestovního ruchu. Do analýzy vstoupily obce a města, které na výběru MP UK tvořily 68,5 % celkových příjmů získaných v rámci tohoto poplatku v roce 2013 a 76,5 % v případě MP LRP. Jedná se tedy o reprezentativní vzorek. V následujícím textu bude pozornost věnována zejména obcím v kategorii města.

Základním předpokladem a zároveň vstupem do analýzy byla sekundární data týkající se výše příjmů plynoucích z místního poplatku z ubytovací kapacity a místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt. Data byla získána z databáze www.rozpocetobce.cz a z databáze Ministerstva financí ČR Monitor. Dalšími sekundárními daty byly údaje naplňující základní ukazatele cestovního ruchu ve vztahu k obsahu a zaměření místních poplatků, tedy ukazatele počet přenocování, počet lůžek a čisté využití lůžek. Data byla získána z veřejně dostupných zdrojů Českého statistického úřadu.

Jednotlivé kategorie obcí byly podrobeny analýze časových řad z pohledu vývoje příjmů z obou místních poplatků vztahujících se k cestovnímu ruchu a relevantních ukazatelů. K místnímu poplatku z ubytovací kapacity byl relevantním ukazatelem počet lůžek, respektive čisté využití lůžek, v případě místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt pak počet přenocování. Data byla analyzována v období let 2000–2015. V roce 2012 došlo ze strany Českého statistického úřadu a Ministerstva pro místní rozvoj ke zpřesnění statistiky v oblasti hromadných a individuálních ubytovacích zařízení, potažmo i počtu přenocování. Tato metodická změna měla vliv na vývoj časové řady v těchto ukazatelích a ze statistického pohledu se od roku 2012 nejedná o kompatibilní časovou řadu.

Indexní analýza byla provedena u ukazatelů místních poplatků, resp. výše příjmů z nich získaných. Byly vypočteny a interpretovány tři základní indexy, a to bazický index, řetězový index neboli meziroční míra růstu a průměrné tempo růstu.

Dotazníkové šetření jakožto technika sociologického výzkumu byla použita pro získání primárních dat vztahujících se k vykonávání samosprávné působnosti obcí ve vztahu k místním poplatkům vybraných obcí. Návratnost dotazníků byla vysoká, a to 76,6 %. K analýze primárních dat byly použity základní techniky třídění dat i základní matematické a statistické operace s nastavbou kontingenčních tabulek.

Pro názornost byla provedena velmi stručná komparativní analýza vybraných evropských měst z hlediska sazby a metodiky výběru místních poplatků a daní.

Výsledky

Místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt lze vybírat v lázeňských místech a v místech „soustředěného turistického ruchu“. Pro obec jej vybírá od hostů ubytovatel. Maximální sazba je 15 Kč za osobu a den. Poplatku nepodléhají případy, kdy je prokázán jiný účel ubytování než léčebný nebo rekreační. Od roku 1991 se sazba tohoto poplatku nezměnila. Novela zákona z roku 2012 počítala se zdvojnásobením jeho sazby na 30 Kč, ale u této zákonné normy nebyl dokončen její legislativní proces z důvodu rozpuštění Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Místní poplatek z ubytovací kapacity se vybírá v zařízeních určených k přechodnému ubytování za úplaty; poplatku jsou zproštěna zařízení zajišťující přechodné ubytování studentů a žáků, zdravotnická a lázeňská zařízení (pokud neposkytují hotelové služby), sociální a charitativní zařízení. Poplatek platí ubytovatel, maximální výše je 6 Kč za každé využití lůžko a den. Od roku 1991 se jeho výše změnila dvakrát – z 2 nejdříve na 4 koruny (2004) a nyní je 6 korun (od roku 2010).

Vývoj a aktuální stav výběru místních poplatků v přímém vztahu k cestovnímu ruchu v České republice

Z celkového počtu 6253 obcí v České republice vybíralo v roce 2015 místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt 947 obcí (15,1 %), což je o 40 obcí více než v roce 2013. Nicméně z 947 obcí jich 44 vykázalo nulový příjem.¹ Místní poplatek z ubytovací kapacity vybíralo 1491 obcí (23,8 %), přírůstek oproti roku 2013 činil 49 obcí. Celkem 104 obcí vykázalo na konci roku 2015 nulový příjem. U obou místních poplatků má z hlediska objemu peněžních prostředků dominantní postavení hlavní město Praha (tabulka 3).

Tab. 3: Objem výběru MP LRP a MP UK na území České republiky a v hlavním městě Praze v letech 2000 a 2015 v Kč

	Česká republika		Hlavní město Praha	
	MP LRP	MP UK	MP LRP	MP UK
2000	213 990 740	64 762 020	88 803 830	21 701 880
2015	326 569 583	239 546 280	148 985 529	119 421 736

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat MONITOR, 2016

Zajímavé údaje podává tabulka 4, ve které jsou obce kategorizovány podle roční výše objemu vybraných finančních prostředků z obou místních poplatků.

Tab. 4: Kategorizace obcí dle roční výše objemu vybraných finančních prostředků z MP LRP a MP UK v roce 2015

Kategorie obcí (objem výběru v Kč)	Počet obcí	
	MP LRP	MP UK
Méně než 1 000	124	244
1 000–9 999	266	485
10 000–99 999	361	579
100 000–999 999	163	166
Více než 1 000 000	33	17

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat MONITOR, 2016

Seznam prvních deseti obcí s nejvyšším objemem výběru obou místních poplatků v roce 2015 je uveden v tabulce 5. Z dat je patrné, že v obou případech se na prvním místě umísťuje hlavní město Praha. V případě MP LRP následují za Prahou lázeňská místa a horská střediska, kdežto u MP UK následují velká města. V případě Plzně se na vyšším výběru příjmů z MP UK podílel zejména titul Evropského hlavního města kultury (dále EHMK) 2015, i když došlo k nárůstu o pouhých 200 tis. Kč oproti roku 2013. Ukazuje to na skutečnost, že Plzeň dlouhodobě naplňuje svoje ubytovací kapacity hosty, jejichž účel cesty je služební, a že akce evropského významu EHMK Plzeň 2015 oslovila zejména jednodenní návštěvníky.

Výdaje na cestovní ruch dle rozpočtové skladby ukazují, že města a obce, kde je cestovní ruch významnou ekonomickou aktivitou, velmi často neuvádějí v rozpočtové položce 2143 – Cestovní

¹ Vysoký počet obcí, u nichž je vykázán nulový příjem z místních poplatků, je způsoben zřejmě chybou při vyplňování tzv. Výkazu pro hodnocení plnění rozpočtu pomocí programu GORDIC ze strany obecních úřadů. Pokud položku rozpočtu obec nenaplní, pak podle pokynů Ministerstva financí ČR daný řádek pro rozpočtovou položku obec nevyplňuje. Pokud však toto pravidlo obec nerespektuje a napíše do řádku nulu, pak je položka aktivní a vstupuje do statistiky. Dochází tak k jejímu mírnému zkreslení.

ruch žádné výdaje, i když ve skutečnosti do jeho rozvoje investují. Finanční prostředky na provoz a investice uvádějí v jiných položkách rozpočtové skladby, než je přímo cestovní ruch, což by se mohlo v blízké budoucnosti změnit prostřednictvím systému financování cestovního ruchu v ČR ze strany Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

Tab. 5: Deset obcí s nejvyšším objemem výběru MP LRP a MP UK v České republice v porovnání s výdaji na cestovní ruch dle rozpočtové skladby v roce 2015 v Kč

Obec	MP LRP (příjem)	CR (výdaj)	Obec	MP UK (příjem)
Praha	148 985 529	0	Praha	119 421 736
Karlovy Vary	18 901 378	0	Brno	6 582 640
Mariánské Lázně	11 506 303	2 286	Plzeň	6 023 406
Špindlerův Mlýn	8 344 807	706 083	Karlovy Vary	5 820 673
Františkovy Lázně	5 361 735	0	Ostrava	5 645 038
Luhačovice	4 897 385	0	Špindlerův Mlýn	5 140 374
Harrachov	4 817 982	90 107	Mariánské Lázně	4 525 405
Český Krumlov	4 728 120	0	Český Krumlov	1 840 912
Třeboň	4 671 731	26 570	Pec pod Sněžkou	1 666 130
Lipno nad Vltavou	4 389 089	13 310	Lipno nad Vltavou	1 660 916

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat MONITOR, 2016

Místní poplatky jsou stoprocentním příjmem do rozpočtů obcí. Za období let 2000–2015 vybraly obce v České republice z MP LRP a MP UK celkem 6 773 815 067 Kč (tabulka 6).

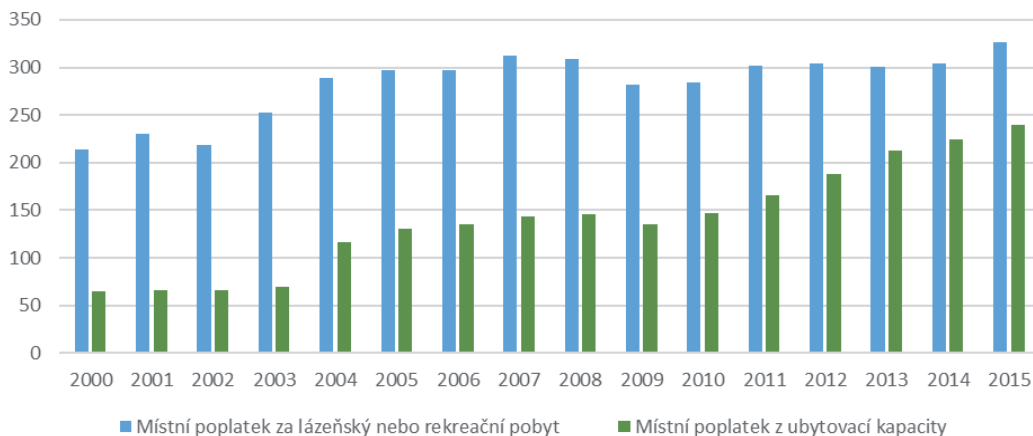
Tab. 6: Vývoj objemu vybraných MP LRP a MP UK v České republice v letech 2000–2015 v Kč

Rok	MP LRP	MP UK	Celkem
2000	213 990 740	64 762 020	278 752 760
2001	229 942 420	66 243 290	296 185 710
2002	218 698 930	65 810 430	284 509 360
2003	252 063 900	69 381 930	321 445 830
2004	289 383 680	116 481 670	405 865 350
2005	296 826 670	131 081 460	427 908 130
2006	296 704 400	135 441 940	432 146 340
2007	312 211 230	143 565 350	455 776 580
2008	309 229 440	146 239 070	455 468 510
2009	281 944 650	134 818 200	416 762 850
2010	283 848 550	147 333 490	431 182 040
2011	301 772 810	166 078 370	467 851 180
2012	304 117 770	187 943 430	492 061 200
2013	300 677 770	213 139 953	513 817 723
2014	304 052 667	223 912 974	527 965 641
2015	326 569 583	239 546 280	566 115 863
Celkem	4 522 035 210	2 251 779 857	6 773 815 067

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat MONITOR, 2016

Z grafu 1 je zřetelná vzrůstající tendence ve výši odvedených příjmů do rozpočtů obcí plynoucích z cestovního ruchu prostřednictvím místních poplatků. Průměrné roční tempo růstu ve sledovaném období let 2000–2015 u MP LRP bylo 7,9 % a u MP UK 8,4 %.

Graf 1: Vývoj ročního objemu vybraných MP LRP a MP UK v České republice letech 2000–2015 v mil. Kč



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat MONITOR, 2016

Při pohledu na vývoj výběru místních poplatků obcemi, které byly předmětem analýzy (2013) v roce 2015, lze vysledovat klesající trend v objemu příjmů zejména u MP UK, a to u následujících obcí: Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Luhačovice, Mladá Boleslav, Kutná Hora, Kroměříž, Jáchymov, Pec pod Sněžkou, Boží Dar, Doksy a Horní Planá. V případě MP LRP klesaly příjmy například u těchto obcí: Karlovy Vary, Mladá Boleslav, Telč, Boží Dar a Orlík nad Vltavou. Nejedná se o vysoké hodnoty, nicméně největší propad u obou místních poplatků zaznamenaly Karlovy Vary. Naopak některá města přistoupila mezi lety 2013 a 2015 k zavedení jednoho nebo obou místních poplatků, například Třebíč, Ostrava nebo Teplice. V roce 2016 byl zaveden místní poplatek z ubytovací kapacity ve Zlíně.

Intenzita růstu příjmů z MP LRP byla v roce 2015 ve srovnání s rokem 2000 1,5násobně vyšší a nejvyšší meziroční nárůst byl zaznamenán mezi lety 2002 a 2003. Při pohledu na významná města nebo skupiny měst a obcí na základě kategorizace dle nabídky cestovního ruchu lze vysledovat určité charakteristické rysy v jejich chování k výběru místních poplatků. Místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt v Praze se vybírá po celou dobu sledovaného období v jeho maximální sazbě 15 Kč za osobu a den. Realizuje se tedy na základě vývoje počtu přenocování. Objem vybraných prostředků lze z 94 % vysvětlit počtem přenocování. Zbývajících 6 % lze přičíst skupinám osob osvobozených od platby tohoto poplatku, v Praze se bude jednat zejména o turisty, kteří v místě realizují služební cestu. Brno se v případě MP LRP v žebříčku TOP 10 nevyskytuje. Příčinou je zejména zaměření cestovního ruchu na oblast výstavnictví a veletrhů, tudíž je zde vysoký podíl služebních cest, jejichž účastníci jsou osvobozeni od platby MP LRP. Příjmy za MP LRP v Brně nejvíce vzrostly v roce 2010 oproti roku 2009, a to až o 56,7 %. Mezi lety 2002 a 2008 počet přenocování v Brně stoupal, ale příjmy z MP LRP klesaly, což se zcela vymyká obecným tendencím a potvrzuje to charakter města Brna jako destinace výstav, veletrhů a kongresů. Za celkem kompaktní skupinu lze považovat ve výběru MP LRP lázeňská místa. Nejvýznamnější lázně Čech a Moravy se chovají velmi obdobně, pokud zavedou MP LRP, pak

využívají jeho maximální sazbu. Místa UNESCO vybrala za posledních 15 let přes 60 milionů korun na místním poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt. Další zajímavou kategorií se jeví horská střediska, kde se jedná o menší obce s velkými sezonními výkyvy v návštěvnosti a vysoké citlivosti na počasí. To se projevuje na výkyvech, a dokonce propadu vybraných příjmů v roce 2013 oproti roku 2000. Klesající tendenci ve výběru pokračující až do roku 2015 mají střediska Harrachov a Železná Ruda. Výběr z MP LRP velmi kolísá – strmý vzestup mezi lety 2002 a 2005 a naopak strmý pád v období 2008–2010. Pec pod Sněžkou umožňuje hradit místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt paušální částkou, a to buď 15 Kč/osoba/den nebo 600 Kč roční paušální částka na osobu. Další specifickou kategorií jsou obce u vodních ploch, což jsou velmi často obce s velmi nízkým počtem obyvatel a vysokými sezonními výkyvy. Výjimkou je Lipno nad Vltavou, které má velmi silnou letní i zimní sezonu. V této kategorii se dokonce vyskytují dvě obce (Doksy a Pasohlávky), které uplatňují časovou diferenciaci sazby. V kategorii ostatních velkých měst bylo zjištěno, že například Ostrava MP LRP nezavádí, stejně jako Hradec Králové či Plzeň.

Pokud budeme opět hodnotit pořadí prvních deseti obcí ve výběru MP UK během posledních 15 let, pak tam jsou patrné větší změny než u MP LRP. Na prvním místě se samozřejmě vyskytuje Praha, následovaná Brnem a Plzní. Do žebříčku TOP 10 se poprvé dostalo město Ostrava, které zavedlo poplatek v polovině roku 2013. U některých měst je vidět propad v objemu vybraných prostředků, a to konkrétně u Karlových Varů o necelých 12 %, v případě Mariánských Lázní o 4 %, v Peci pod Sněžkou klesl vybraný objem prostředků pouze nepatrně, a to o 0,6 %.

Celkově vzrostl objem vybraných prostředků 3,7krát v roce 2015 ve srovnání s rokem 2000. V rámci již uváděné kategorizace – Praha, Brno, lázně, města a místa UNESCO, horská střediska, obce u vodních ploch a ostatní velká města – je možné i u MP UK vysledovat nějaké základní charakteristiky a tendence ve sledovaném období. Větší objem do magistrátního rozpočtu hlavního města Prahy tvoří příjmy z místního poplatku z ubytovací kapacity, kde došlo od roku 2000 k dvěma změnám. První změna se uskutečnila v roce 2004, resp. od 1. ledna 2004, kdy byl poplatek zvýšen z dosavadních 2 Kč na 4 Kč, a poté v roce 2012, kdy byl poplatek k 1. červenci 2012 zvýšen na maximálně možnou výši, 6 Kč za obsazené lůžko. Praha od roku 2000 vybrala z místního poplatku z ubytovací kapacity celkem 997,7 milionů korun. Ve vztahu ke kapacitám ubytovacích zařízení či lázeňských zařízení je poměřován výběr místního poplatku z ubytovací kapacity ukazatelem počtu lůžek. Z pohledu vývoje obou ukazatelů lze konstatovat, že zejména mezi lety 2008 a 2011 dochází k odlišnému trendu v obou proměnných. Počet lůžek roste, ale příjem z místního poplatku se snižuje. Vhodnějším ukazatelem je proto čisté využití lůžek, neboť již lépe zobrazuje vztah mezi těmito ukazateli. Na základě analýzy, která zkoumá závislosti dvou a více proměnných, lze konstatovat, že oficiálně vykázaný počet hostů v ubytovacích zařízeních na území hlavního města ve vztahu k využitému lůžku je v souladu s výběrem místního poplatku z ubytovací kapacity v Praze. Nezodpovězenou otázkou ovšem zůstává, kolik procent činí nepřiznaná obsazenost lůžek podpořená nárůstem sdílené ekonomiky. V případě města Brna dochází ve sledovaném období k výraznému nárůstu vybraných prostředků (téměř 5×) na základě MP UK a v roce 2015 se Brno nacházelo na druhém místě v objemu získaných prostředků do rozpočtu města. Brno k roku 2015 vybralo 58,5 mil. Kč. Nejvyšší meziroční nárůst byl zaznamenán v roce 2011 oproti roku 2010, a to zejména v důsledku zvýšení sazby na 6 Kč v srpnu 2010. Místní poplatek z ubytovací kapacity, respektive příjmy z něj plynoucí, je v případě lázeňských míst minoritním v porovnání s výběrem prostředků z místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt. Řada lázeňských míst tento poplatek nemá zaveden (Karlova Studánka, Teplice, Mšené-lázně). Vývoj sledovaných ukazatelů v kategorii UNESCO nemá žádné větší protichůdné tendence, případné skokové nárůsty jsou zapříčiněny zvýšením maximální sazby v roce 2004 a poté v roce 2011, kdy řada míst z této skupiny přistoupila ke zvýšení sazby s ročním

zpožděním. Místa UNESCO, kde není MP UK zaveden, jsou Telč nebo Hlavoňovice. V případě hodnocení horských středisek došlo ve sledovaném období k celkovému výraznému nárůstu objemu získaných prostředků, během posledních let se intenzita růstu zmírnila. Úspěšným rokem pro horská střediska lze označit rok 2011. Horská střediska často nevyužívají maximální možnou sazbu 6 Kč za využití lůžko a den a nalezneme mezi nimi takové, které přistupují k paušálu – Boží Dar, Pec pod Sněžkou (4 Kč za každé využití lůžko a den nebo paušální částka 400 Kč ročně). Ve sledovaném období se výběr prostředků z MP UK zdvojnásobil v případě obcí ležících u vodních ploch. Místní poplatek z ubytovací kapacity v kategorii velkých měst vybírají Ostrava, Hradec Králové, České Budějovice, Plzeň a Mladá Boleslav. Jediná Plzeň zavedla místní poplatek z ubytovací kapacity již v roce 2000. Ostrava například v roce 2015 vybrala 5,6 mil. Kč, České Budějovice 1,4 mil. Kč a Hradec Králové necelý milion korun. Evropské hlavní město kultury 2015 Plzeň vybralo na MP UK pouze o 6 % více než v předchozím roce, celkově objem získaných prostředků přesáhl 6 mil. Kč.

Zkušenosti ze zahraničí

Na Slovensku upravuje problematiku místních daní zákon č. 582/2004 Z. z., který vymezuje deset druhů místních daní. Ve vztahu k cestovnímu ruchu má největší význam daň za ubytování. Předmětem daně za ubytování je placené přechodné ubytování fyzické osoby v ubytovacím zařízení, jejichž kategorizaci určuje zvláštní předpis. Poplatníkem je fyzická osoba, která se v zařízení přechodně ubytuje, a základ daně představuje počet přenocování. Výše daně se pohybuje mezi 0,50–1,65 EUR/osoba/noc. Například v Bratislavě je stanovena sazba daně ve výši 1,65 EUR/osoba/noc. Na základě objemu vybraných místních daní na území obce a dle počtu přenocování je stanovována výše dotací pro oblastní a krajské organizace cestovního ruchu.

V německy mluvících zemích vybírají obce zpravidla poplatek za ubytování a turistickou daň. Poplatek za ubytování postihuje přenocování turisty a jeho výše se ve Švýcarsku pohybuje mezi 0,50 a 1,50 CHF/osoba/noc. Zároveň je vybírána pobytová daň, kterou platí všichni turisté, kteří v regionu přenocují, s výjimkou osob osvobozených od platby této daně (děti do 16 let, pacienti). Vybírá se buď za noc, nebo paušálně. Maximální sazba činí 2 CHF/osoba/noc. Vybrané místní poplatky jsou účelově vázané a peníze z nich vybrané se vrací zpět do rozvoje cestovního ruchu.

Ve velkých městech jsou často tyto místní daně stanoveny procentuálním podílem z ceny za ubytování. Například ve Vídni je stanovena tato daň ve výši 3,2 % z ceny za ubytování bez DPH, snídaně a 11 % paušálního odvodu. V Berlíně je stanovena místní daň, tzv. Berliner City Tax, ve výši 5,0 % z čisté ceny za ubytování bez DPH a dalších doplňkových služeb (např. minibar, wellness). Ve stejné výši je tato daň i způsob výpočtu stanovena rovněž v Amsterdamu. V některých městech je sazba daně stanovena peněžním vyjádřením, které je odstupňováno podle druhu a třídy ubytovacího zařízení. Například v Římě je tento rozptyl od 2 EUR (penziony) do 7 EUR (pětihvězdičkové hotely).

Vybraná města přistupují ke stanovení výše daně dle konečné ceny za ubytování. V Hamburku činí nejnižší sazba daně 0,50 EUR za ubytování v ceně 10–25 EUR a postupně se zvyšuje až na 4 EUR za ubytování v ceně do 200 EUR. Pokud je ubytování dražší, pak se zvyšuje o 0,50 EUR za každých dalších 50 EUR navíc nad horní stanovenou hranici ceny za ubytování. V ojedinělých případech je vybírána místní daň bez rozdílu třídy ubytovacího zařízení a k němu zvláštní příspěvek do fondu na podporu cestovního ruchu. Taková situace existuje například v Salcburku, kde je daň 1,10 EUR a k němu 0,05 EUR příspěvek do fondu.

V tabulce 7 je uveden výčet přístupů k výběru místních daní, resp. místních poplatků ve vybraných zahraničních destinacích cestovního ruchu.

Tab. 7: Přístup k výběru místních daní a poplatků ve vybraných zahraničních destinacích

	Město	Název daně/poplatku	Forma výběru
1.	Bratislava	Daň za ubytování	1,65 €/osoba/noc
2.	Vídeň	Ortstaxe	3,2 % z ceny za ubytování (bez DPH, snídaně a 11 % paušálního odvodu)
3.	Berlín	Berliner City Tax (Übernachtungssteuer)	5,0 % z čisté ceny za ubytování (bez DPH a dalších doplňkových služeb – minibar, wellness apod.)
4.	Řím	Tourist Accommodation Tax	2 – 7 €/osoba/noc (dle třídy ubytovacího zařízení: penziony – 5* hotely)
5.	Paříž	Tourist Tax (taxe de séjour)	0,20 – 1,50 €/osoba/den
6.	Amsterdam	Tourist Tax	5 % z ceny ubytování (bez snídaně)
7.	Hamburk	Kultur- und Tourismustaxe	0,50 – x € (0,50 € za ubytování v ceně 10 – 25 €, 4 € za ubytování v ceně do 200 €, za každých dalších 50 € navíc)
8.	Salcburk	Allgemeine Ortstaxe	1,10 € (bez rozdílu třídy ubytovacího zařízení) + 0,05 € (zvláštní příspěvek do fondu na podporu rozvoje cestovního ruchu)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Výdaje na cestovní ruch ze strany měst a obcí

Určení objemu výdajů z rozpočtu obce na cestovní ruch je velmi problematické. Dle rozpočtových položek je v kapitole Cestovní ruch ročně vynakládána částka 21 005 532 Kč a v kapitole Ubytování a stravování částka 1 480 504 207 Kč. Obě částky jsou uvedeny za všechny obce České republiky za rok 2015.

Výše příjmů a výdajů na podporu cestovního ruchu byla jedním z témat dotazníkového šetření, kde byla zástupcům obcí, mimo jiné, položena otázka na průměrný roční výdaj (za posledních 5 let) z rozpočtu obce na cestovní ruch. Ačkoliv byla požadována odpověď v procentuálním vyjádření, odpovědi nabývaly pestré škály možného vyjádření, přes vyjádření v absolutních hodnotách, hrubého odhadu respondentů až po vyjádření, že tento podíl nelze stanovit.

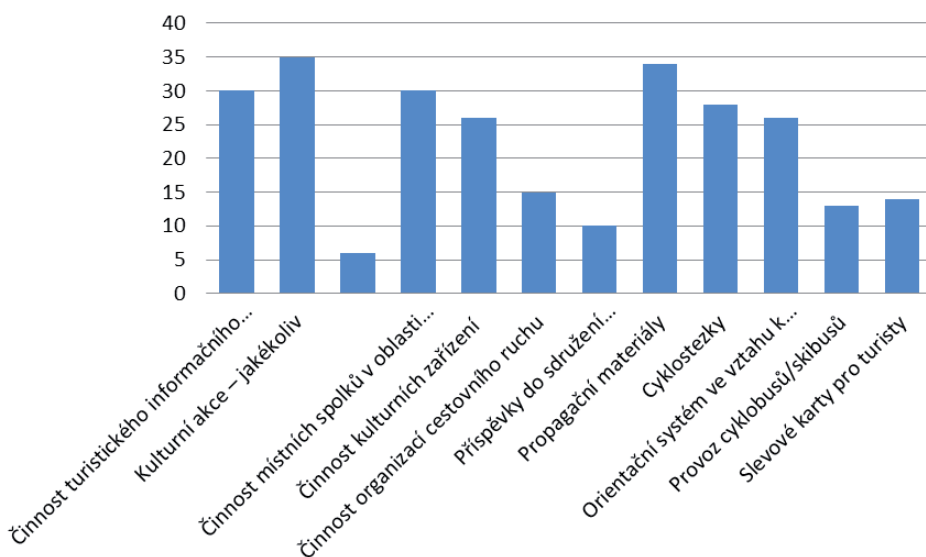
Pouze v 11 z 36 obcí se prokázalo, že obec vybere více na místních poplatcích z ubytovací kapacity a za lázeňský nebo rekreační pobyt, než investuje zpět do rozvoje cestovního ruchu. Toto tvrzení nelze však jednoznačně označit za obecně platnou pravdu. Zkreslení výstupu se objevuje zejména v následujících limitech či bariérách:

- nejednoznačné vyjádření odpovědí respondentů;
- do výdajové strany rozpočtů obcí vstupovaly v posledních letech dotace z fondů Evropské unie, nejčastěji z Regionálních operačních programů, což zkresluje reálné a běžné výdaje do cestovního ruchu;
- procentuálně jsou zvláštním koeficientem velikostní kategorie obce zvýhodněny čtyři největší obce České republiky (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň);
- je zcela nejednoznačné, co si zástupci obcí představují pod pojmem výdaj na podporu cestovního ruchu. Někteří respondenti odpovídali v intencích rozpočtové kapitoly Cestovní ruch z rozpočtu obce, jiní respondenti do podpory cestovního ruchu zahrnují i opravu silnic, chodníků, veřejného osvětlení apod. Příkladem disproporce může být město Jihlava, které zahrnuje do částky podporující cestovní ruch příspěvek na provoz zoologické zahrady. Kdyby ovšem to samé udělala města jako Praha nebo Liberec, jejich výdaje by se tím zvýšily o miliony korun. Některé obce spravují městem vlastněné zařízení, např. Třeboň, která vlastní Městské slatinné lázně Třeboň. Investice této městské společnosti se nezapočítávají do rozpočtu města. Dalším příkladem může být Český Krumlov, který si zřídil Českokrumlovský rozvojový fond, kde jednou z výrazně podporovaných oblastí je cestovní ruch. Ani tyto výdaje nejsou započteny do výdajů z rozpočtu města.

Z analýzy jednoznačně vyplývá pouze jedna skutečnost, a to, že chybí jednotná metodika pro stanovení výdajů na podporu cestovního ruchu, resp. jaké položky by se měly do podpory cestovního ruchu počítat. Pouze tak lze dojít ke správnému závěru. Medián neboli střední hodnota procentuálního podílu výdajů na cestovní ruch z rozpočtu obcí na sledovaném vzorku je 3,15 %. Tento výsledek je přesnější, než pokud by byl spočítán průměr, neboť ten je velmi zatížen několika málo extrémními hodnotami, jako v případě Lipna nad Vltavou, Pece pod Sněžkou nebo Železné Rudy. V absolutním vyjádření se ve všech sledovaných obcích vynaložilo na podporu cestovního ruchu v roce 2013 průměrně 17 335 172 Kč.

Graf 2 uvádí činnosti, do kterých nejčastěji obce a města investují finanční prostředky na podporu cestovního ruchu.

Graf 2: Jaké konkrétní činnosti/aktivity v rámci cestovního ruchu podporujete z rozpočtu obce/města?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Téměř všechny dotazované obce podporují nejvíce jakékoliv kulturní akce a tvorbu propagačních materiálů. Zhruba 75 % obcí podporuje činnost turistického informačního centra, činnost místních spolků v oblasti kultury, činnost kulturních zařízení (kulturní střediska, muzea, galerie, divadla), cyklostezky a orientační systém se vztahem k cestovnímu ruchu v obci. Méně než polovina obcí (41, 6 %) podporuje činnost organizací cestovního ruchu (destinační management, Convention Bureau). Provoz cyklobusů či skibusů podporuje přes 36 % obcí a necelých 39 % obcí podporuje slevové karty pro turisty. Na činnost různých sdružení (mikroregiony, místní akční skupina a jiné) přispívá jen necelých 28 % obcí. Nejmenší podporu získávají od obce kulturní akce s návštěvností nad 50 % nerezidentů. Tyto akce sleduje a podporuje pouze 16,7 % obcí. Z uvedených odpovědí je patrné, že obce většinou nerozlišují mezi činnostmi a aktivitami z oblasti kultury a cestovního ruchu. Je k úvaze, zda jakékoliv kulturní akce, činnost místních spolků v oblasti kultury a činnost kulturních zařízení, jako jsou kulturní střediska, muzea, galerie a divadla, plně financovat v rámci podpory cestovního ruchu. Řada z uvedených aktivit a činností je využívána zcela nebo z větší části pouze rezidenty. Naproti tomu kulturní akce,

kteří mají jednoznačný dopad na rozvoj cestovního ruchu (kulturní akce s návštěvností nad 50 % nerezidentů), sleduje a podporuje pouze šest obcí. Překvapivě nízká je podpora činnosti organizací cestovního ruchu, které mají koordinovat činnosti subjektů působících v cestovním ruchu s cílem zvýšení konkurenceschopnosti destinace a prosazení na trhu cestovního ruchu.

Závěry

Pokud by nebyla v České republice politická vůle sloučit stávající místní poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity do jediného místního poplatku, bylo by alespoň vhodné reagovat na problémy právní regulace. Je nezbytné vyprecizovat definice předmětu zpoplatnění a poplatníka obou poplatků, aby bylo např. zřejmé, zda může vybírat poplatky každá obec. Je třeba sjednotit text zákona s právní regulací v dotčených oblastech (např. nahradit slovo „bezmocná“ slovy „osoba závislá na pomoci jiné fyzické osoby“ podle zákona upravujícího sociální služby, vypustit tvrzení, že poplatku nepodléhají vojáci v základní službě a osoby vykonávající civilní službu a také osoby, na které náleží výchovné). Bylo by vhodné zvážit praktický význam „osvobození“ osob, na které náleží přídatky na děti, případně i osob starších 70 let a mladších 18 let. Pokud by zákonodárci na „osvobození“ podle věku trvali, je třeba, aby v evidenční knize byl též zaznamenáván údaj o datu narození ubytovaného; v opačném případě je vyloučena efektivní kontrola za strany správce poplatku. Naopak údaj o číslu občanského průkazu nebo cestovního dokladu je z hlediska správy poplatku nadbytečný. Upřesnění zákonného textu by zjednodušilo proces přijímání obecně závazných vyhlášek obcí v dané oblasti i výkon správy obou místních poplatků.

Doporučením je zvážit zakotvení účelové vázanosti do právní normy a započítí dialogu mezi obcemi a podnikateli v cestovním ruchu o konkrétním použití vybraných finančních prostředků z místního poplatku z ubytovací kapacity a místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt zpět do rozvoje cestovního ruchu v dané obci.

Obce by měly začít místní poplatky využívat rovněž marketingově. Například ve Spolkové republice Německo prezentují obce ve svých propagačních materiálech, jaké aktivity z vybraných místních poplatků financují, a zdůvodňují tak nutnost jejich výběru pozitivními efekty. Místní poplatky slouží jednak k zajištění komunálních služeb (např. provoz turistického informačního centra, fungování místní hromadné dopravy, pořádání kulturních akcí, zajištění bezpečnosti, údržba pláží) a jednak zajišťují fungování karty hosta, díky které získávají turisté výhody z konzumovaných služeb (např. volné vstupy, zvýhodněné nabídky).

V době prací na této monografii byla odborným týmem Vysoké školy hotelové v Praze navržena novela zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, a započata spolupráce s Ministerstvem pro místní rozvoj na definici pojmu výdaj na cestovní ruch na lokální úrovni.

Poděkování

Studie, obsažená v této kapitole, byla zpracována díky podpoře projektů výzkumu a vývoje CzT-14/o/510/1236 Analýza výběru místních poplatků ve vztahu ke kapacitám a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení v České republice, MMR-1489/2014-54 Vliv místních poplatků na rozvoj cestovního ruchu a MMR-192/2016-54 Návrh změn režimu místních poplatků v přímé vazbě na cestovní ruch.

Literatura

- Břeň, J. (2013). *Místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt*. [online]. 2016 [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: <<http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6600079>>.
- Čertík, M., Attl, P., Kulichová, M., Plzáková, L., & Studnička, P. (2014). *Analýza výběru místních poplatků ve vztahu ke kapacitám a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení v České republice*. Praha: Vysoká škola hotelová.
- Charvát, J. (1967). *Die Kurtaxe – geschichtliche Entwicklung und derzeitiger Stand*. Praha: Internationale Bäderwirtschaftswissenschaftliche Arbeitsstätte.
- Křížek, V. (2002). *Obrazy z dějin lázeňství*. Praha: Libri. ISBN 80-7277-092-6.
- Ministerstvo financí ČR. (2014). *Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/ZAKON_1990-565_Z_O_MISTNICH_POPLATCICH_-_Aktualni_zneni.pdf>.
- Pelc, V. (2012). *Místní poplatky – praktická příručka pro obce*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck.
- Plzáková, L., Studnička, P., & Tittelbachová, Š. (2015). *Vliv místních poplatků na rozvoj cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová.
- Plzáková, L., Studnička, P., & Tittelbachová, Š. (2016). *Návrh změn režimu místních poplatků v přímé vazbě na cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová.
- Radvan, M. (2012). *Místní daně*. Praha: Wolters Kluwer.

12 Tvorba inovačních materiálů pro návštěvníky vybraného města: případová studie Nymburk

Úvod

Cílem této kapitoly je na konkrétní ukázce dokumentovat, jak je možné vysledovat a reagovat na poptávku návštěvníků destinace na příkladu města Nymburk. Návštěvníci města využívají jako zdroj informací místní turistické informační centrum. S rozhovorů s pracovníci centra bylo patrné, že postrádají řadu bližších informací o lokalitách, které by vedle propagovaných středověkých hradeb a pivovaru vázaného na osobnost Bohumila Hrabala mohli turisté navštívit. Aby se nejednalo o domněnku, bylo v srpnu a v září 2015 uskutečněno s návštěvníky informačního centra dotazníkové šetření. Z něj vyplynulo, že se zajímají především o památky a postrádají informace o památkách církevních a technických. Na základě této poptávky, analýzy potenciálu a rozhovorů s kompetentními osobami byl pro návštěvníky připraven materiál ve formě 3 typů tištěných letáků a webového portálu.

Role turistického informačního centra

Turistická informační centra (TIC) jsou jedním z významných aktérů cestovního ruchu. Vystoupil a kol. (2007, s. 30) definují TIC jako „veřejnou službu poskytovanou na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy“. Hlavní úlohou TIC by mělo být podle Holešinské (2010): sběr informací a tvorba databází; naplňování informačního a rezervačního systému destinace; poskytování informací návštěvníkům a místním občanům; distribuce propagačních materiálů; spolupodílení se na marketingových průzkumech a šetřeních. S rozvojem nových informačních technologií a jejich nedílnou součástí každodenního života stále většího počtu lidí existuje diskuze nad způsobem poskytování informací zákazníkům TIC. Někteří autoři tvrdí, že i nadále jsou klíčovým zdrojem informací pro turisty zaměstnanci TIC a materiály, které zdarma dostanou k dispozici (Wong, McKercher, 2011), jiní, např. Lyu a Hwang (2015), se zabývají změnou tradiční role TIC právě s příchodem internetu a mobilního připojení a zdůrazňují potřebu TIC reagovat na zvyšující se požadavky na informace o cestování v dané destinaci na sociálních sítích. Považují za naprosto nezbytné zpřístupňovat adekvátní informace právě touto formou.

Metodika

Jedním z cílů každé destinace je uspokojit své návštěvníky, poskytnout pravdivé a výstižné informace o nabídce atraktivit a adekvátně reagovat na poptávku. K tomu je zapotřebí znalost nejen reálné, ale též potenciální nabídky a pravidelný monitoring poptávky. Přehled o reálné nabídce byl k dispozici v TIC, její potvrzení a možnosti další nabídky byly získány z rozhovorů s představiteli města zodpovědnými za strategický plán, cestovní ruch, sport a kulturu. Pro určení potenciální nabídky byly prostudovány publikace seznamující s historií města a jeho zajímavostmi (Černý, Fojtík, Řehounek 2006; Řehounek, 2015), dále pak dokumenty strategické povahy (Říha a kol., 2011) či přímo řešící problematiku potenciálu cestovního ruchu (Bína, 2012). Stav nabídky byl ověřen v terénu a byla pořízena fotodokumentace jednotlivých atraktivit.

Pro zjištění nabídky bylo provedeno dotazníkové šetření s návštěvníky turistického informačního centra. Návštěvníci TIC byli v průběhu července až října 2015 požádáni o vyplnění krátkého dotazníku, s jehož pomocí byl zjištěn jejich názor na současnou nabídku služeb, které

město poskytuje, na vybavenost TIC z hlediska turistických informačních materiálů, negativní aspekty cestovního ruchu v Nymburce apod. Odpovědi se podařilo získat od 100 respondentů.

Na základě zjištěných skutečností byly v prostředí ArcGis (podkladová data byla získána z městského úřadu) vytvořeny 2 mapy (Církevní památky v Nymburce; Technické a jiné architektonicky významné památky v Nymburce). Seznam objektů, které byly do mapy zakresleny, byl vytvořen a informace o nich byly získány pomocí publikace *Sakrální a votivní drobné stavby, sochy a křížky v Nymburce* (Řehounek, 2015) a *Turistického průvodce* (Černý, Fojtík, Řehounek, 2006). Třetí mapa (Park Ostrov v Nymburce) byla vytvořena vektorizací starého plánu Parku Ostrov v Nymburce v programu ArcGIS. Podle mapového podkladu byly do mapy zaneseny významné stromy, stromové aleje, pozůstatky lužního lesa a základní orientační body. Stav kreslený ve starém plánu byl ověřen terénním průzkumem. K vytvořené mapě byl připojen doprovodný text, který stručně nastiňuje historii vzniku parku a popis zajímavých míst.

Poslední inovačním materiálem se stala webová aplikace tzv. mapa s příběhem. Do mapy bylo zaneseno 81 bodů symbolizujících a barevně odlišujících architektonické památky, přírodní památky, soubory materiálních a duchovních projevů člověka, kulturní zařízení. Před zanesením vybraných bodů do mapy byly pořízeny jejich fotografie a ve formátu 4000 × 3000 pixelů umístěny v profilu Google+, který komunikuje s programem ArcGis online. O každém bodu byla vytvořena informace v rozsahu několika řádků, větší množství textu by se do aplikace bohužel nevešlo. Návštěvník se z těchto informací dozví základní informace o objektu, zda je přístupný, popř. kdy aj. Informace byly čerpány z publikace *Sakrální a votivní drobné stavby, sochy a křížky v Nymburce* (Řehounek, 2015) a *Turistický průvodce* (Černý, Fojtík, Řehounek, 2006) a získávány s pomocí terénního šetření. Do aplikace byly nahrány nejdříve všechny fotografie a lokalizovány na správné místo. Následně k nim byl připojen název a stručný popis.

Cestovní ruch v Nymburce

Město Nymburk je ze strany městských orgánů, v jejichž kompetenci je podpora cestovního ruchu, označováno jako město Bohumila Hrabala (spisovatel zde prožil dětství a mládí), město sportu (roku 2014 byl Nymburk Evropským městem sportu, proslavené je basketbalem a labskou cyklostezkou) či královské město na Labi (proslulé cihlovým opevněním) aj. Je zdůrazňováno, že každá značka vystupuje individuálně a láká jiný segment návštěvníků. Panuje názor, že není třeba o sjednocení těchto značek a budování jedné společné silné. Toto tvrzení je poněkud v rozporu nejen s teoretickými koncepty zdůvodňujícími vhodnost silného brandingů (Matlovičová, 2015), ale i s přijatými strategickými dokumenty. V nich je právě chybějící marketinková strategie při propagaci města považována za jednu ze slabých stránek města. Je tedy rozpor mezi přijatým dokumentem a názorem zodpovědných osob.

Nymburk je z hlediska cestovního ruchu prezentován zpravidla jako nepřiliš hojně navštěvovaná a vnímaná zastávka cyklistů na Labské cyklostezce (Francová, 2009), přičemž dle výpovědí zaměstnanců TIC jsou právě cyklisté častými návštěvníky centra (TIC navštívilo v posledních 5 letech v průměru 19 tisíc osob ročně (Ulrychová, 2016)) a dotazují se na atraktivitu, které mohou ve městě navštívit. O jaké návštěvníky se jedná a co je jejich předmětem zájmu, naznačují provedené dotazníkové šetření (Ulrychová, 2016).

Stručně lze návštěvníky TIC charakterizovat jako návštěvníky, kteří přijeli do města individuálně s rodinou či ve skupině přátel. Mírně převažovali návštěvníci, pro které byl Nymburk cílovou destinací, pro o něco méně návštěvníků byl Nymburk pouze zastávkou při cestě do cílové destinace. Prohlídka historických památek ve městě a sportovní vyžití byly hlavní důvody pro návštěvu Nymburka. Respondenti viděli největší nedostatek v malém množství informací, které mohou získat o technických a církevních památkách v Nymburce. Samostatné informač-

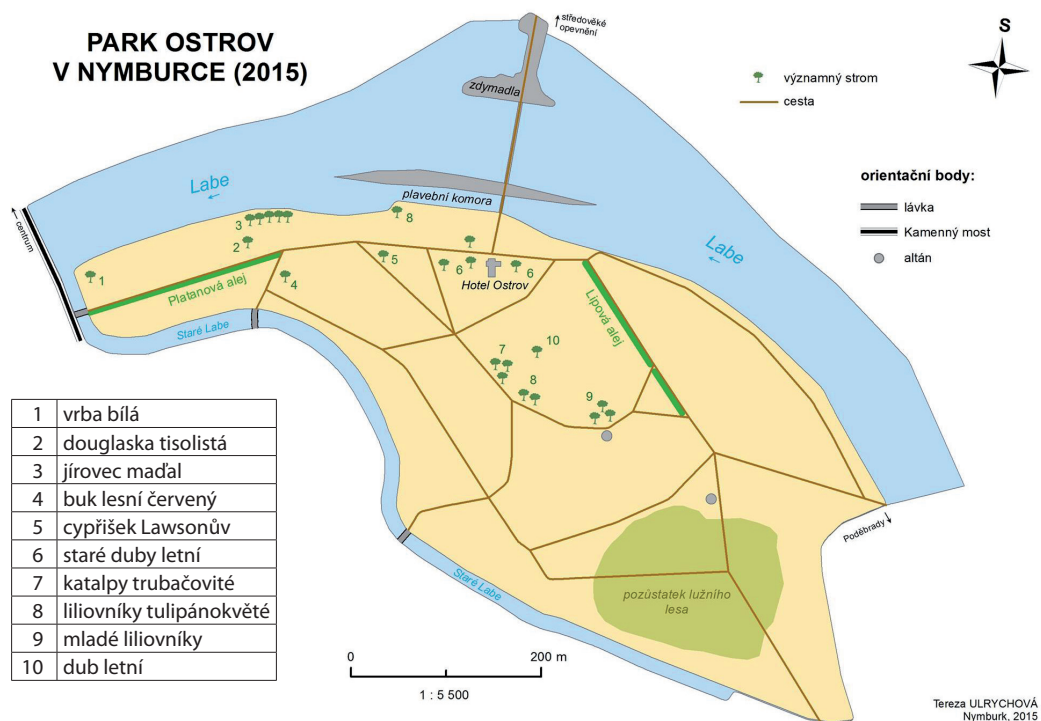
ní materiály o těchto památkách neexistovaly a vždy je o nich pouze zmínka v souhrnných informačních materiálech. Naopak pozitivně hodnotí návštěvníci TIC dostatek informačních materiálů o ubytování ve městě (lůžková kapacita činí v hromadných ubytovacích zařízeních 567 lůžek (Kapacita..., 2015), stravování a dopravě. Zklamáním pro respondenty bylo zjištění, že nelze navštívit interiér většiny památek. Nejvíce se lidé zajímali o návštěvu hradební věže (46 %), pivovaru (30 %) a kostela sv. Jiljí (19 %). Pokud by bylo možné navštívit podzemní chodby v Nymburce, všichni dotazovaní se vyjádřili pozitivně ohledně jejich návštěvy. Tato zjištění byla dále předána kompetentním osobám odpovědným za rozvoj cestovního ruchu.

Inovační materiály pro návštěvníky

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a návštěvnické poptávky a turistického potenciálu, které město nabízí, byly vytvořeny tematicky zaměřené okruhy po městě Nymburk a webová aplikace.

Prvním z inovačních materiálů, který využilo za tři čtvrtě roku téměř 3 tisíce návštěvníků, byl plánek Park Ostrov v Nymburce (obr. 1). V mapě jsou vedle cestního systému zobrazeny významné stromy, stromové aleje, pozůstatky lužního lesa a základní orientační body. Součástí informačního materiálu je i doprovodný text, který stručně nastiňuje historii vzniku parku a to, co návštěvník může v parku navštívit a vidět.

Obr. 1: Mapa cestního systému a významných dřevin v Parku Ostrov v Nymburce

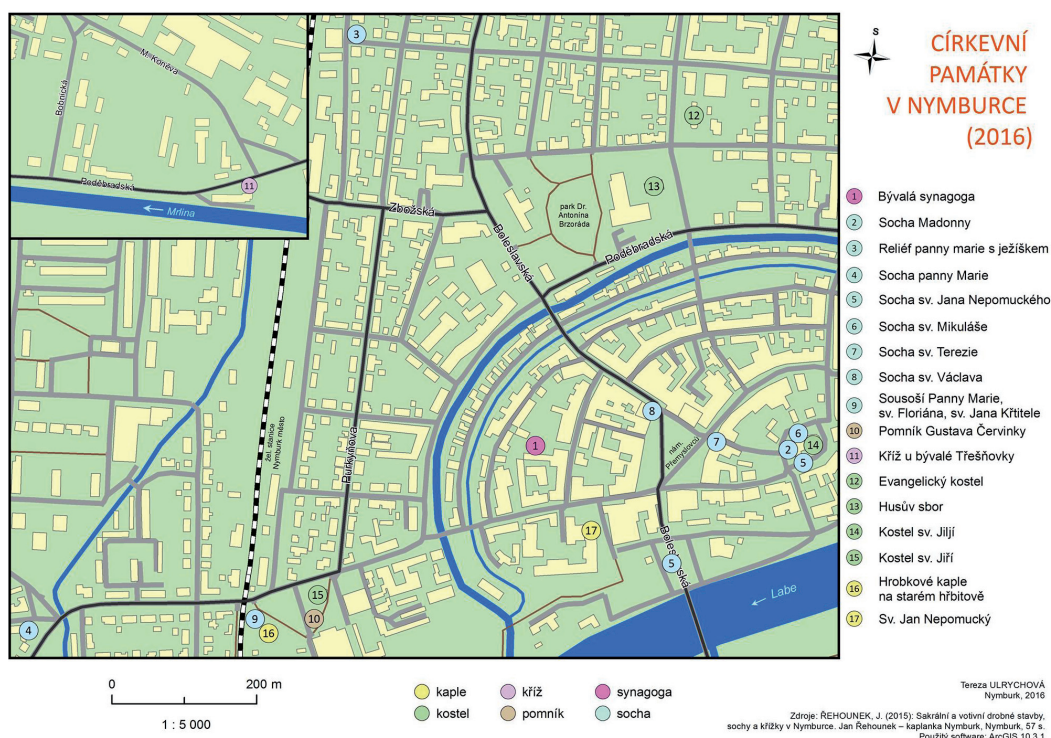


Zdroj: Ulrychová, 2016

Další dva informační materiály již přímo reagovaly na poptávku zjištěnou pomocí dotazníkového šetření. Tyto materiály byly v době vzniku tohoto textu pouze navrženy, vyrobeny mají být

v nákladu každý 7000 kusů před hlavní turistickou sezonou. Obrázek 2 představuje návrh mapové části letáku věnovaného církevním památkám. V mapě jsou barevně odlišeny kaple, kostely, kříže, pomníky, synagoga a sochy nacházející se v Nymburce. K mapě bude připojen text seznamující uživatele se základními informacemi o každé památce. Obdobně je připraven i leták, na jehož mapě jsou zobrazeny památky, které dokládají vývoj techniky v Nymburce – kamenný most, vodní elektrárna, vodní zdymadlo, železniční most, pivovar Postřižiny, dále jiné architektonicky významné památky – sokolovna, Hálkovo divadlo, krematorium aj. (obrázek 3). Cílem je, aby si návštěvník TIC vybral pouze informační materiály, které jsou v oblasti jeho zájmu. Tím získá přehlednou mapu a stručný popis zájmových míst.

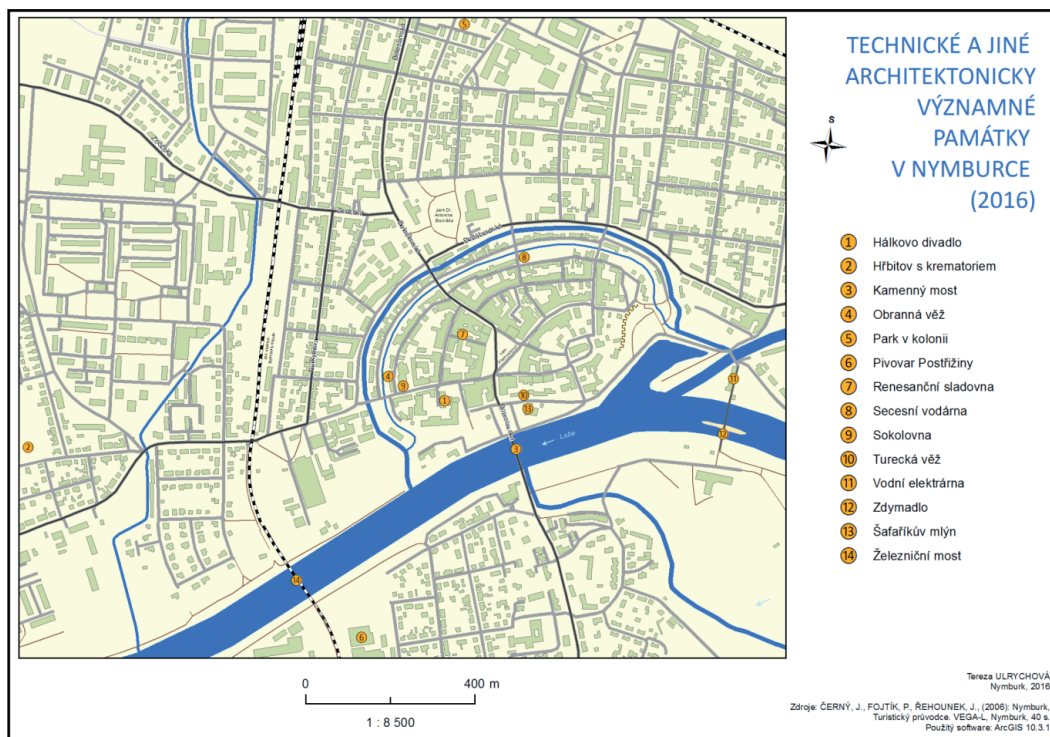
Obr. 2: Mapa církevních památek v Nymburce



Zdroj: Ulrychová, 2016

V rámci modernizace informačních materiálů o Nymburce, které jsou doporučovány v reakci na rozšiřování používání sociálních sítí a požadování získávání informací o turistických cílech právě jejich prostřednictvím (Lyu, Hwang 2015) a běžné užívání elektronických zařízení, byla vytvořena webová aplikace. Tzv. mapa s příběhem umožní reálným i potenciálním návštěvníkům prostudovat možnosti návštěvy nymburských atraktivit nejen v klidu domova, vybrat si místa pro svou návštěvu, zjistit otevírací dobu, přístupnost památek apod., ale také pomocí přenosných elektronických zařízení a telefonů s internetovým připojením přímo během své návštěvy města.

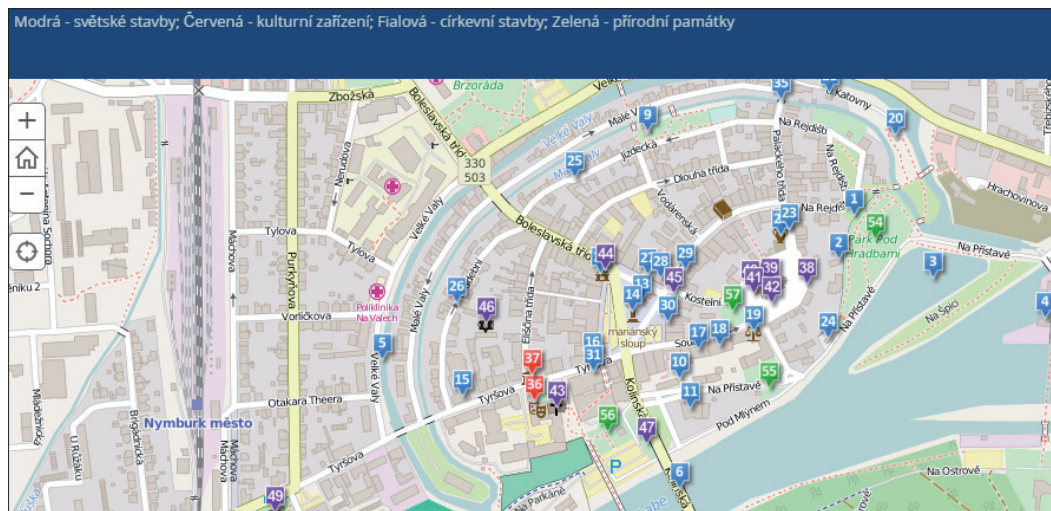
Obr. 3: Mapa technických a jinak architektonicky významných staveb v Nymburce



Zdroj: Ulrychová, 2016

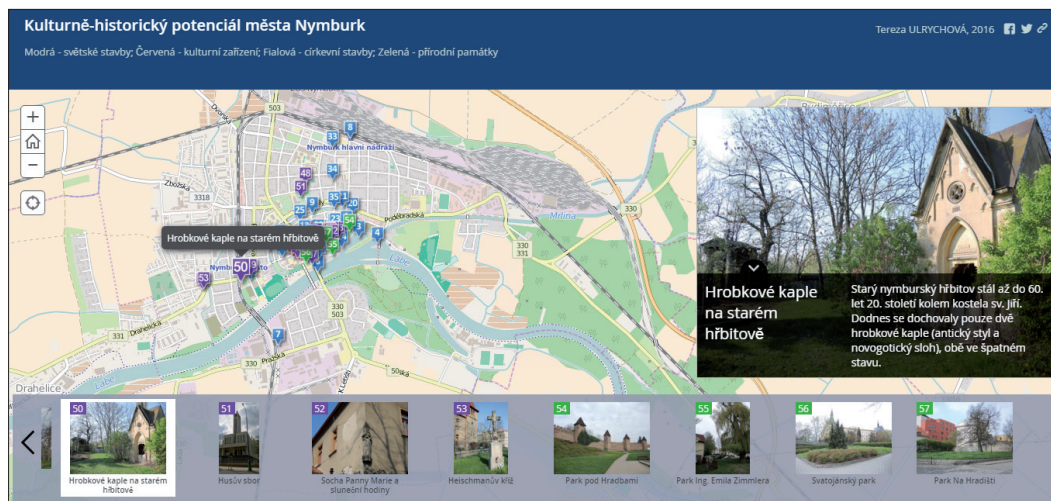
Jako podkladová mapa pro webovou aplikaci byla použita „OpenStreetMap“, která má výhodu v tom, že jsou na ní zobrazeny veřejné instituce, restaurace, obchody, názvy ulic a budov aj. Uživatel se díky těmto informacím v mapě lépe orientuje. V mapě jsou dále zaneseny body zájmu, celkem 81, které jsou barevně rozlišeny: světské stavby (modře), kulturní zařízení (červeně), církevní stavby (fialově), přírodní památky (zeleně). Ukázka mapy z webové aplikace je na obrázku 4. Po kliknutí na příslušnou značku se uživateli otevře okno s fotografií a stručným popisem vyobrazené atraktivity (obrázek 5). Aplikace je umístěna na adrese: <http://arcg.is/1Nql66C>. Přístupná byla veřejnosti na webových stránkách TIC Nymburk a od dubna do listopadu 2016. Poté byla nahrazena novým produktem vytvořeným na městském úřadě a dostupným jednak na geoportálu městského úřadu pod názvem Mapa pro turisty na <http://spinbox.meu-nbk.cz/mapa/mapa-pro-turisty/?ly=zajimavosti%2Caktivity%2Csluzby%2Ckultura%2Cdoprava%2Cvirtual%2Cad%2Cturistika%2Cuzavery&lb=osm&c=-697397%3A-1038025&z=3> a také na webových stránkách TIC pod odrážkou online mapa <http://www.mesto-nymburk.cz/infocentrum/>.

Obr. 4: Webová aplikace – barevné rozlišení kulturně-historického a přírodního potenciálu v Nymburce



Zdroj: Ulrychová, 2016

Obr. 5: Webová aplikace – ukázka vybrané atraktivity na fotografii s popisem



Zdroj: Ulrychová, 2016

Závěry

Pro tvorbu informačních materiálů je zapotřebí nejen důkladná znalost nabídky, ale je vhodné též reflektovat poptávku. Pro její identifikaci je nejúčinnější uskutečnění dotazníkového šetření mezi návštěvníky v kombinaci s informacemi, které mohou poskytnout pracovníci přicházející do kontaktu s návštěvníky, a to jak osobního, tak vzhledem k stále častějšímu využívání sociálních sítí i virtuálního kontaktu. Existují výzkumy, které potvrzují, že i nadále hraje významnou úlohu v poskytování informací osobní kontakt s pracovníky TIC (např. Wong, McKercher, 2011) i tištěné materiály, které si návštěvník může odnést a samostatně využívat. Zvláště se osvědčují

jednoduché materiály orientované na vybranou tematiku. V případě města Nymburk byl ze strany návštěvníků projevem zájem o dostupnost informací o církevní a technické památky. Z podnětu samotných pracovníků TIC byl aktualizován starý plán Parku Ostrov, který byl v turistické sezoně 2016 distribuován mezi návštěvníky a hojně využíván. Rozhodně však není možné opomenout i moderní informační zdroje (Lyu, Hwang, 2015), jakými jsou na webu a pomocí elektronických zařízení dostupné interaktivní mapy, které mohou být užívány kdekoli. TIC tak byla dána k dispozici a určitý čas byla také veřejnosti dostupná webová aplikace s tzv. mapou s příběhem, na které je lokalizováno 81 objektů propojených s jejich fotografiemi a stručným popisem. Tato aplikace se stala podkladem pro interaktivní mapu vytvořenou pro městský úřad a umístěnou na jejím geoportálu a též dostupnou z webových stránek turistického informačního centra. Zásadní je, aby tato interaktivní mapa byla průběžně aktualizována a informace o jednotlivých objektech odpovídaly realitě (častý problém bývá např. s otevírací dobou). Je velmi špatnou vizitkou pro destinaci, když poskytované neodpovídají realitě a návštěvník je pak zklamán a odrazen od další návštěvy, či od ní může odradit potenciálního návštěvníka.

Literatura

- Bína, J. (2012). *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice*. Brno: Ústav územního rozvoje.
- Francová, K. (2009): *Cestovní ruch na Labské cyklostezce Nymburk – Poděbrady*. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Černý, J., Fojtík, P., & Řehounek, J. (2006). *Nymburk, Turistický průvodce*. Nymburk: VEGA – L.
- Holešinská, A. (2010). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Disertační práce. Ekonomicko-správní fakulta, Masarykova univerzita.
- Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorií* (2015). Český statistický úřad, veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA-&katalog=30838&str=v133&c=v3~8__RP2015&u=v133__VUZEMI__43__537004 [cit. 5. 1. 2017].
- Lyu, S. O., Hwang, J. (2015). Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*, 48, 54–63.
- Matlovičová, K. (2015). *Značka území*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešově.
- Němeček, T., Ulrychová, T. (2016). *Kulturně-historický potenciál města Nymburk*. <http://arcg.is/1Nql66C>
- Řehounek, J. (2015). *Sakrální a votivní drobné stavby, sochy a křížky v Nymburce*. Nymburk: Jan Řehounek – kaplanka Nymburk.
- Říha, I., Špaňhel, M., Vojtěch, V., Dohnal, M., Chvatíková, P., & Vavřínek, J. (2011). *Strategie rozvoje města Nymburk pro léta 2011–2020*. Dostupné z: http://www.meu-nbk.cz/files/files_strategie-rozvoje-mesta/analytika-srmn.pdf [cit. 18. 3. 2016].
- Ulrychová, T. (2016). *Návštěvníký management historickém městě. Případová studie Nymburk*. Bakalářská práce, KSGRR PŘF UK v Praze.
- Vystoupil, J., Holešinská, A., Kunc, J. & Šauer, M. (2007). *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU.
- Wong, C., McKercher, B. (2011). Tourist informatic center staff as knowledge brokers: The Case of Macau. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 481–498.

Summary

The publication *Urban Tourism* is a collective work by the members of SVECR (The Association of Scientific Experts in Tourism) in the Czech Republic. It is the pilot volume in a new series of monographs entitled *Current Issues in Tourism (Aktuální témata cestovního ruchu)* in which the members of the SVECR intend to publish their research results. The subject of the current volume, urban tourism in the Czech Republic, has not previously been comprehensively examined. The aim of the current monograph is to fill this gap. The publication consists of original previously unpublished research conducted by a team of SVECR members. The authors have endeavored to offer a comprehensive approach to exploring urban tourism with reference to the current theoretical research in the area.

The monograph consists of twelve chapters divided thematically into the following five sections: (1) urban tourist destinations, (2) the demands of tourists, (3) the consequences of tourism, (4) the internal structure of tourism and (5) the politics of tourism.

The first chapter, "Urban Tourism in the Czech Republic: A Geographical Analysis," includes a summary data and a definition of the urban tourism in the Czech Republic. The main objective of this chapter is first to present the basic geographical-statistical methods for measuring the importance of tourism in cities and then to assess the boundaries between the regional and supra-regional significance of urban centres of tourism and at the same time perform a functional typology of selected urban centers (the dominant functional types), and finally to evaluate the touristic attractiveness of cities of regional, transregional and international importance. The following chapter evaluates the position of Prague as a congress tourism destination in the domestic and international context. This study engages in quantitative analysis and is mainly based on empirical statistical indicators and the rankings of international organizations. The destinations here is assessed on the basis of demand and supply indicators (the number of events, participants, offering of accommodation, conference capacity, etc.). Based on an analysis of secondary sources, the following chapter present an examination of urban tourism in the city of Olomouc and trends in its development, including its most significant products.

The second section focuses on the character of the demand for tourism products. The first of these chapters aims to identify factors that significantly influence participant's satisfaction with the cultural events on the basis of questionnaires distributed by the organizers of several music festivals and cultural events. The research was focused on the participant's perceptions of the importance of particular services provided and on factors motivating them to visit specific cultural events. The following chapter summarizes the results of research aimed at the identification and analysis of key factors determining the quality of urban destinations. The chapter presents the results of an examination of the distinct factors determining the perception of the quality of urban destinations in the context of the different socio-demographic characteristics of visitors and established the aspects of service quality. Empirical data were obtained from a survey conducted among the residents of the Czech Republic, the respondents were selected according to quota sampling methods. Factors determining quality can used as one instruments of measuring the competitiveness of different types of destinations. The last chapter in the second section of the publication highlights the importance of cultural tourism, most especially heritage tourism, and summarizes the findings and data related to the attendance of selected sites and events in the context of cultural tourism.

The third section is dedicated to the impacts of tourism. The chapter "Spa Tourism in Cities and Towns" contains the results of extensive research among residents and visitors of spa locations from the perspective of urban tourism. The following chapter presents the results of

research on the benefits and risks of cultural events for urban tourism. The aim of this chapter is to point out the possibilities of using events in the commercialization of culture and to describe their impacts. When compared, the results show that the size of an event is not the primary factor to be considered in examining its impact on the destination. While the immediate effects of events are influenced by the size of the events, another important characteristic is their sustainability, which more often achieved through smaller and traditional events.

The fourth section, “The Internal Structure of Supply,” consists of two chapters. The first of these deals with the analysis of the processes of restructuring infrastructure services in the historic center of the medieval town of Tábor. This case study presents the quantitative and qualitative changes to the layout of the services in the area of the historic core of the city in a broad historical context between 1901 and 2016. The subsequent chapter contains the results of research conducted in Prague in the year 2015. The investigation was focused on the identification of the services offered in the area of the Royal Route, which is the busiest tourist area in Prague. On the basis of this information it has been possible to identify the city’s tourist area and assess the rate of its touristification.

The fifth and final section deals with the political dimensions of travel and tourism. In the first of these chapters the authors examine the issue of city taxes, which compose one of the possible sources of funding cities use to raise funds to invest in promoting the development of tourism. Currently, the city taxes (charge for spa or recreational stays and local hotel occupancy taxes) collected in the Czech Republic amount to 566 million CZK. Roughly 19% of the cities and municipalities in the Czech Republic have introduced city taxes. Compared with most foreign countries the maximum rates of city taxes in the Czech Republic remain relatively low. The final chapter is a case study of the town of Nymburk presenting the results of a survey conducted among visitors using the city’s information center, which became the starting point for the revision of the city’s promotional materials.

The monograph “*Urban Tourism*” represents a contribution to the development of the theory of tourism and describes the potential application of the results of research on tourism. It also points to possible directions for and contemporary topics of further research in this area.

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Vystoupil, Jiří

Městský cestovní ruch / Jiří Vystoupil, Halina Kotíková a kolektiv. – 1. vydání. – Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. – (Aktuální témata cestovního ruchu) (Monografie)

Anglické resumé

Nad názvem: Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta tělesné kultury – Vydáno pro SVECR – Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu

ISBN 978-80-244-5255-5 (Univerzita Palackého v Olomouci)

338.48-6(1-21) * (437.3) * (048.8:082)

– městský cestovní ruch – Česko

– kolektivní monografie

338.3/.4 – Hospodářská a výrobní odvětví [4]

Jiří Vystoupil, Halina Kotíková a kolektiv

Aktuální témata cestovního ruchu

Městský cestovní ruch

Výkonný redaktor Mgr. František Chmelík, Ph.D.

Odpovědná redaktorka Mgr. Lucie Loutocká

Technická redaktorka Jitka Bednaříková

Návrh a grafické zpracování obálky Jiří Jurečka

Vydala Univerzita Palackého v Olomouci

Křížkovského 8, 771 47 Olomouc

www.vydavatelstvi.upol.cz

www.e-shop.upol.cz

vup@upol.cz

Vydáno pro SVECR – Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu



Vytiskl Tiskservis Jiří Pustina

Gen. Sochora 1764/22, 708 00 Ostrava-Poruba

www.tiskservis.cz

1. vydání

Olomouc 2017

Ediční řada – Monografie

DOI: 10.5507/ftk.17.24452555

ISBN 978-80-244-5255-5

Neprodejná publikace

VUP 2017/0361