

Tutoriál 1:
Udržitelnost měst a jejich image
Město jako destinace cestovního ruchu

BKR_URMR Udržitelný rozvoj měst a regionů 2022

Ing. Markéta Novotná, Ph.D.

Obsah přednášky



Udržitelnost v kontextu městského prostoru



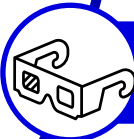
Cestovní ruch jako příležitost pro rozvoj regionu



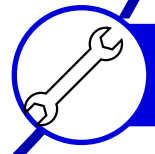
Město jako destinace cestovního ruchu



Trendy transformující městské prostředí



Města a jejich image



Příklady tuzemské a zahraniční praxe

Udržitelnost městského prostoru

... specifika

– Městský prostor jako živoucí systém

– Omezený prostor, kde se koncentrují obyvatelé, dojíždějící, účastníci cestovního ruchu...

– Denní systémy s určitými funkcemi

- městotvorné (zabezpečení zboží a služeb pro obyvatele mimo město)

- městoobslužné (uspokojení potřeb obyvatel města)

=> koncentrace velkého počtu lidí

- turistická

– 44 % mezinárodních příjezdů

– 55 % lidí žijících ve městech

Rezidenční x turistické

soutěž o využití městského prostoru
narušení městských systémů

Kvalita života rezidentů

Kvalita zážitku návštěvníka

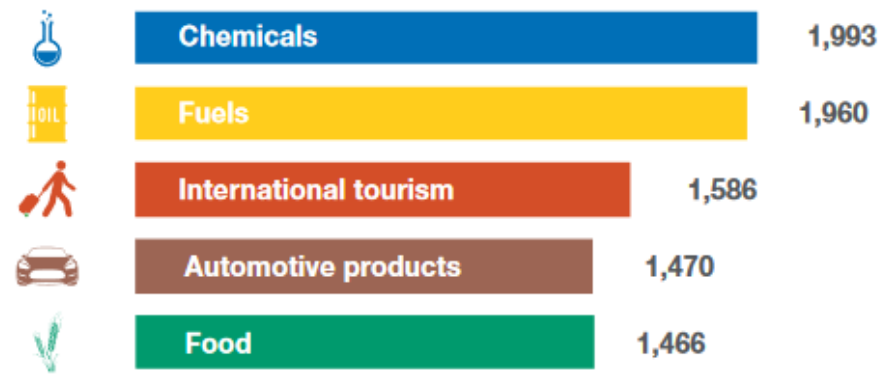
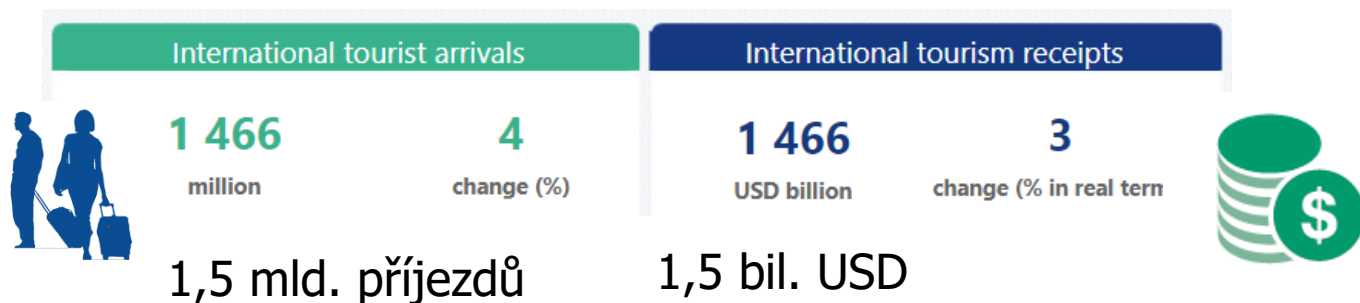
Cestovní ruch jako příležitost pro rozvoj regionu

Výkon cestovního ruchu z globálního hlediska

2019

příjmy

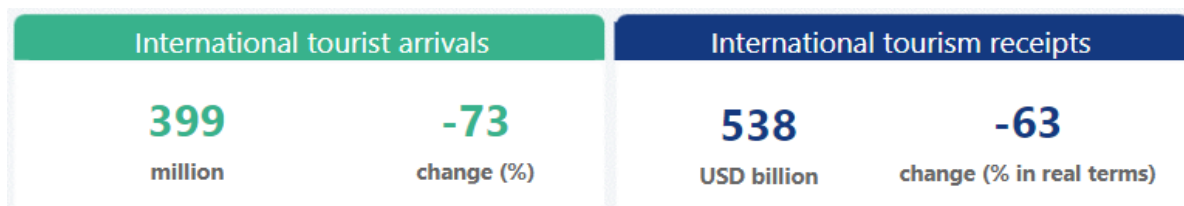
světová exportní kategorie



Export earnings by product category, 2017 (USD billion)
Source: World Tourism Organization (UNWTO) and World Trade Organization (WTO).
Note: Ranking of export categories for 2018 will be available in late 2019.

7%
of global exports

2020

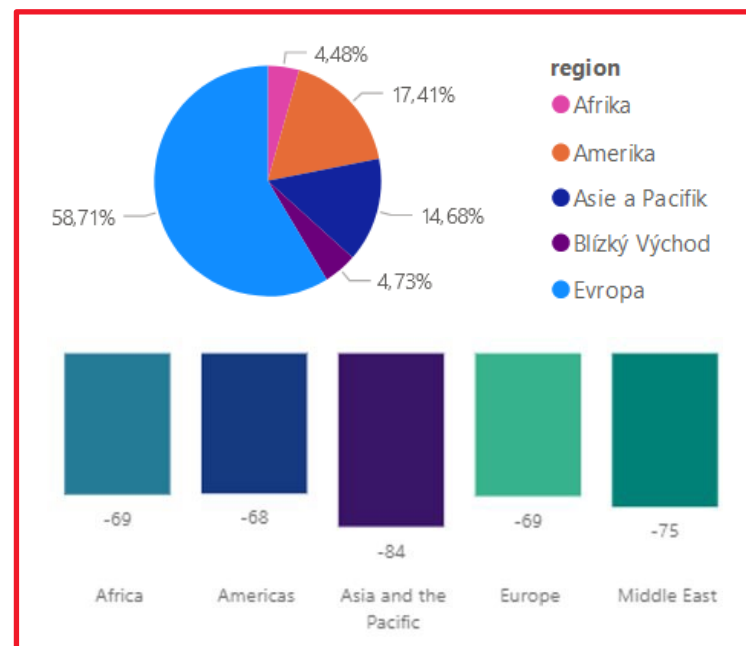
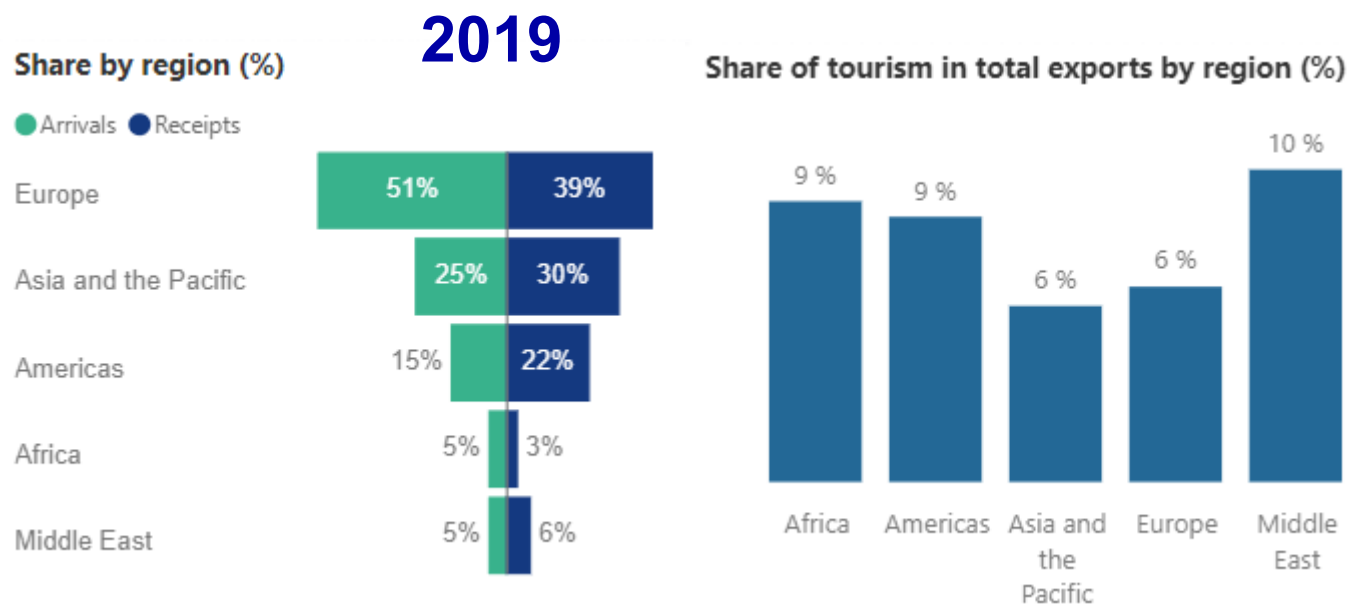


Cestovní ruch jako příležitost pro rozvoj regionu

- Pro některé země/regiony je cestovní ruch:
 - důležitým ekonomickým odvětvím
 - významným zdrojem příjmů

Výkon cestovního ruchu
v letech 2019 – 2020
z regionálního hlediska

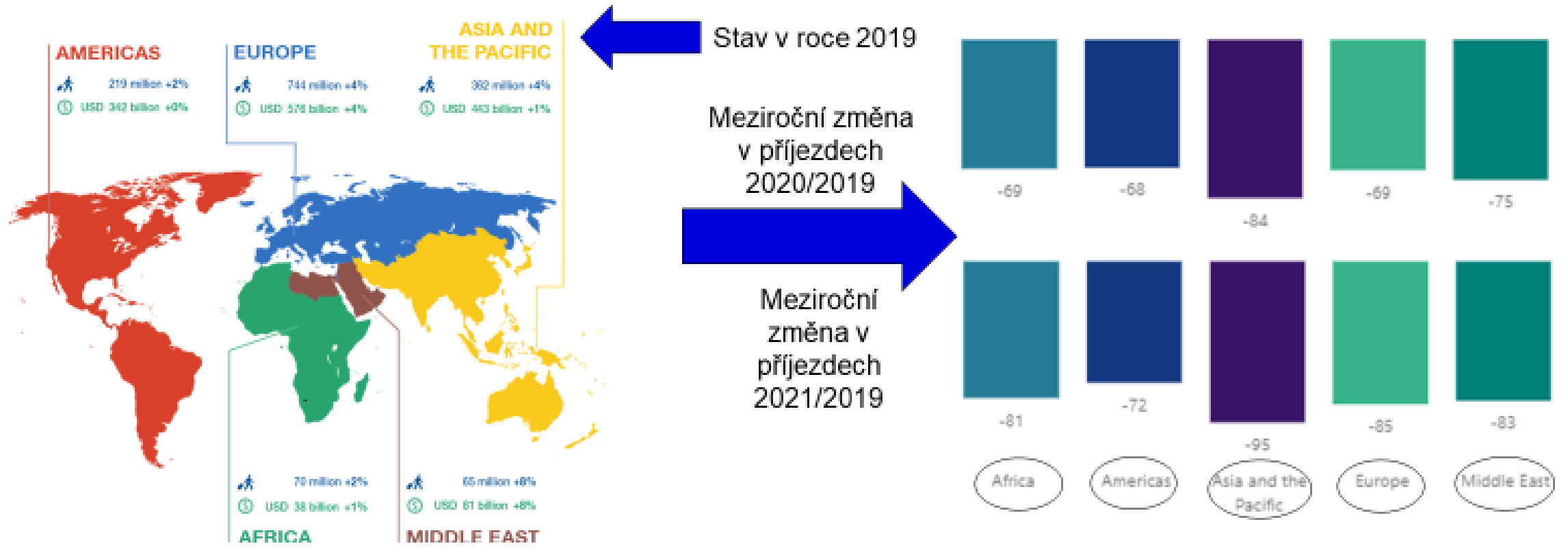
Podíl příjezdů 2020 a meziroční změna



Zdroj: UNWTO (2021)

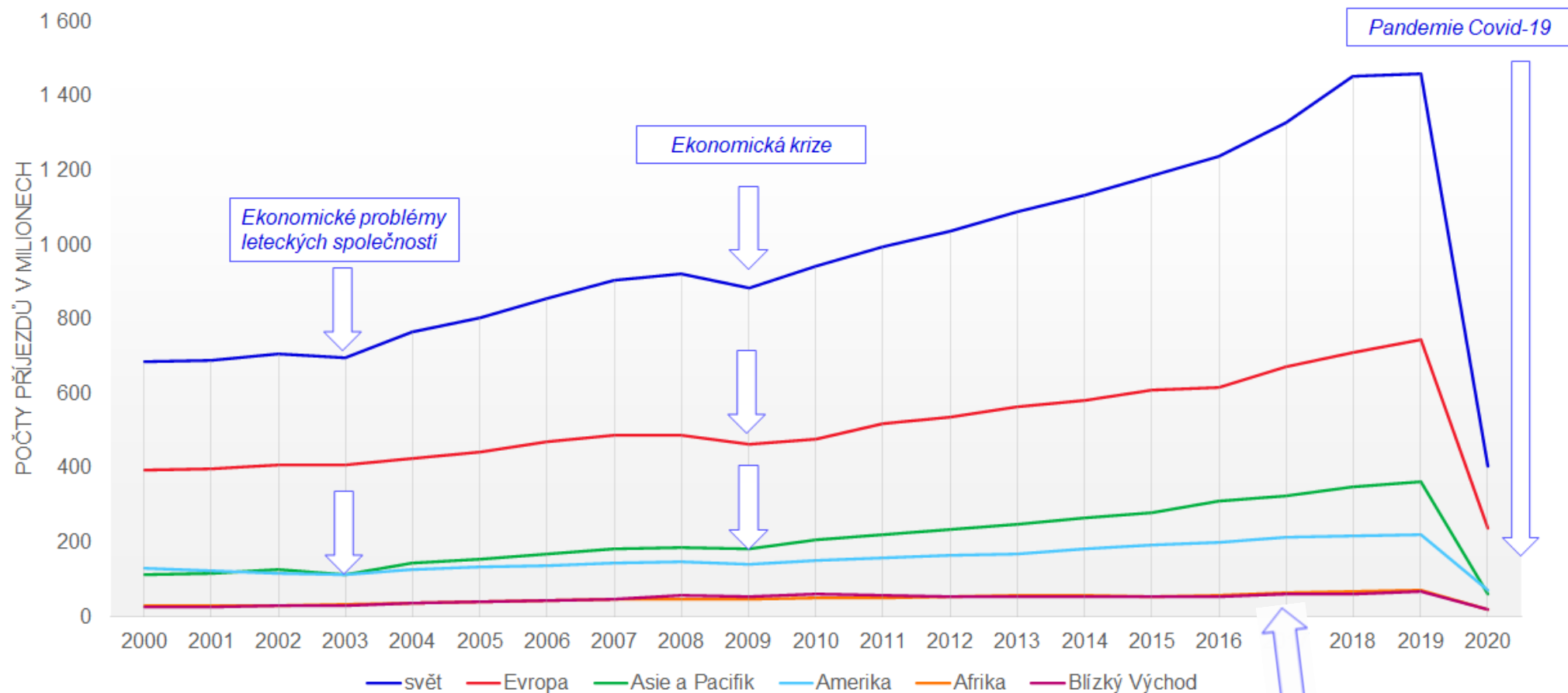
Mezinárodní perspektiva dopadů pandemie

– Dopad pandemie na turistické regiony UNWTO



Cestovní ruch jako příležitost pro rozvoj regionu

Vývoj příjezdů v rámci mezinárodního cestovního ruchu v regionech

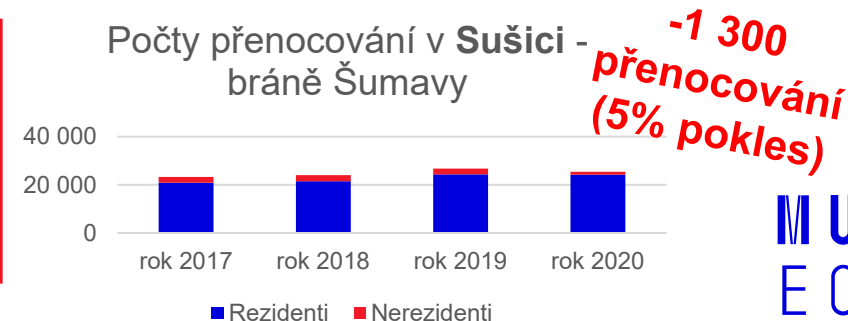
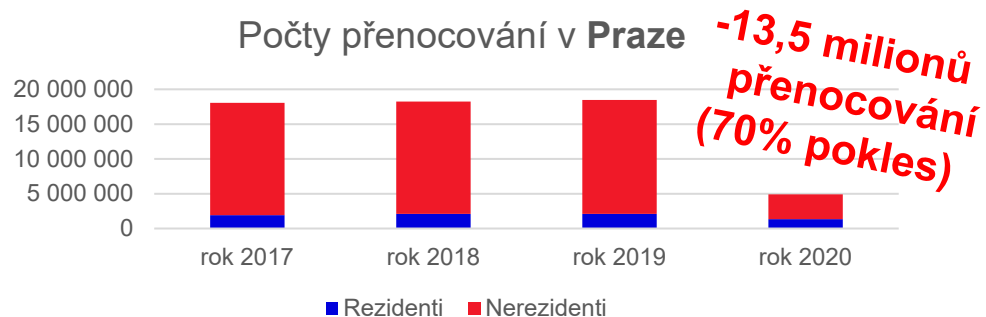


Cestovní ruch jako příležitost pro rozvoj regionu

Výkon cestovního ruchu z tuzemské perspektivy

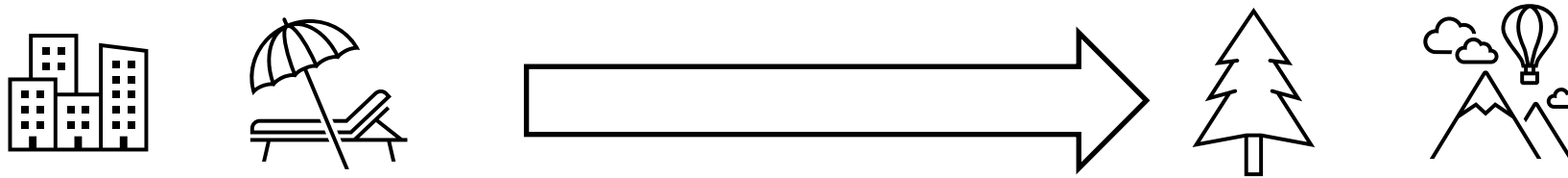
Ukazatel	Situace v roce 2019	Situace v roce 2020	Změna 2020/2019
Počet příjezdů	21 998 366	10 836 448	-50,7 %
- Z toho domácí turisté	11 107 866	8 052 274	-27,5 %
- Z toho zahraniční turisté	10 890 500	2 784 174	-74,4 %
Počet přenocování	57 024 767	31 382 494	-44,9 %
- Z toho domácí turisté	29 844 204	23 994 436	-19,6 %
- Z toho zahraniční turisté	27 180 563	7 388 058	-72,8 %
Top zdrojové země dle počtu příjezdů	CZ, DE, SK, PL, Čína, USA	CZ, DE, PL, SK, RUS, VB	x
Top navštěvované kraje dle příjezdů	Praha, JMK, JČ, KH, KV	Praha, JMK, JČ, KH, LIB	x

Vyšší průměrná délka pobytu



Cestovní ruch jako příležitost pro rozvoj regionu

- Posun od tradičních masových forem směrem k alternativním



- Úbytek návštěvníků problémem zejména v městských destinacích
- Pokles především **městského cestovního ruchu**

➔ Městský cestovní ruch

- Významná růstová oblast od 90. let minulého století
- 44 % mezinárodních příjezdů směřovalo do měst
 - cílová destinace – návštěva města (MICE, kulturně-historická atraktivita)
 - pevný výchozí bod – vstupní brána do regionů
- Důležitá hospodářská činnost
 - zdroj příjmů, zaměstnanosti
 - podněcuje rozvoj infrastruktury
 - oživení města, ochrana a údržba míst



*Dobrý sluha,
ale zlý pán*

➔ Městský cestovní ruch



**Jak na udržitelný rozvoj městského cestovního ruchu?
=> poučení z minulosti, příležitosti do budoucnosti**

Město jako destinace cestovního ruchu

... dopady (pozitivní i negativní)

Vyplývají z interakcí účastníků cestovního ruchu s místním prostředím, společnostmi, ekonomikou, kulturou...

Závisí na charakteru (rozvinutosti) destinace a na počtu návštěvníků

Cestovní ruch nemusí být sám jejich iniciátorem

- Ekonomické
- Sociokulturní
- Environmentální



Město jako destinace cestovního ruchu

... dopady (pozitivní i negativní)

– Ekonomické



Pozitivní	Negativní
Zdroj ekonomického rozvoje	Odliv příjmů k zahraničním investorům
Generuje zaměstnanost	Špatně placená práce, vykonávaná cizinci
Zvýšení nabídky (obchodů a služeb)	Import zboží a služeb na úkor místních
Zlepšení kvality	Turistická past
Zvýšená poptávka po službách v destinaci	Zdražování pozemků, nemovitostí, potravin

=> Ekonomická závislost na cestovním ruchu škodí

=> Turistifikace hraničí se socio-kulturním pilířem

Město jako destinace cestovního ruchu

... dopady (pozitivní i negativní)

– Sociokulturní – obtížně identifikovatelné, těžko měřitelné, subjektivní...

Pozitivní	Negativní
ochrana kulturního dědictví	rostoucí kriminalita, vandalismus
změna tradičních hodnot, norem chování a zvyků změna kvality každodenního života místních	
obnovení místních tradic a umění	ztráta vnitřní hodnoty, komercializace
Interakce mezi místní komunitou a návštěvníky?	gentrifikace obyvatel – sociálně-kulturní proměny
překonání xenofobního myšlení?	turistická kongesce
kulturní obohacení?	turistická iritace, nevraživost

Město jako destinace cestovního ruchu

... dopady

– Environmentální – týkají se nejen prostředí přírodního, ale i **vystavěného**

Dopady na prostředí města

Zvýšená doprava a znečištění ovzduší

Poškozování fasád domů/architektonických objektů

Velké množství odpadků

Spolupodílení se na spotřebě energie, vody, potravin

Vizuální a hlukové znečištění

Narušení architektonického stylu města

-> Některými výzkumníky řazeno
do socio-ekonomického prostředí



➔ Vizuální znečištění města

- Praha jako chaotické obludárium vizuálního smogu
 - regulace vizuálního smogu v roce 2020
 - pozice koordinátora pro regulaci vizuálního smogu
 - "Manuál pro kultivovanou Prahu" - pravidla, která musí dodržovat provozovatelé v památkově chráněných územích hl. m. Prahy.

Blikání zakázáno

Vyhňte se sériově vyráběným nápisům (OPEN apod.). Nápis nesmí blikat, rotovat či obsahovat pohyblivé informace. Výjimku tvoří typizované prvky jako pohotovost, lékárna nebo pošta.

Čistota – půl úspěchu

Nezapomínejte na pravidelné mytí skleněných ploch i všech dalších prvků. Provozovna bude v očích zákazníka působit důvěryhodně a lákat k návštěvě.

Obrazovky do obýváku, ne na fasádu

Na fasádu, do vitrín a menuboxů nemají být umístěny obrazovky s pohyblivými upoutávkami – do památkově hodnotných lokalit nic podobného nepatří.



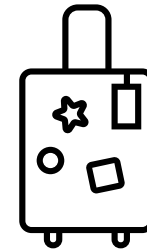
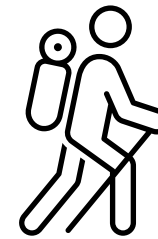
Město jako destinace cestovního ruchu

... co přispívá k transformaci městského prostředí:

– POPTÁVKA

– Samotní návštěvníci svým chováním a postoji

- Téma sociologie, psychologie, behaviorální ekonomie...
- Koncept udržitelnosti jako teorie vs odpovědnost jako praxe
- Sustainability vs Responsibility
- Attitudes vs Action Gap



– NABÍDKA

– Podnikatelé, kteří se starají jen o svůj byznys

- Institucionální ekonomie, teorie zakořenění



– (Mega)trendy na nabídkové i poptávkové straně

- Posílení transformačních procesů - dlouhodobé tendence přinášející příležitosti i hrozby

Město jako destinace cestovního ruchu

... přístup nabídky:

	OLOMOUC REGION CARD	BESKYDY CARD	PRAGUE CARD
	a) Úroveň zapojení aktérů do návštěvnické karty		
Průměrná váha vazeb:	1,635	1,639	0,735
Zapojení soukromého sektoru:	48,26 %	71,57 %	44,25 %
- % bez vazby	15,66 %	35,62 %	54 %
Zapojení veřejného sektoru:	38,37 %	13,73 %	49,56 %
- % bez vazby	0 %	14,29 %	5,36 %
Celkové procento bez vazby:	10,47 %	29,41 %	30,97 %
	b) Úroveň zapojení aktérů na velké komponentě		
Počet uzlů:	143	64	30
Procento původního počtu:	83,14 %	62,75 %	26,55 %
Počet hran:	578	160	179
Procento původního počtu:	96,49 %	96,39 %	42,93 %

Regionální karty:

CS1: Heterogenní rozsáhlé prostředí, pro které je typická atraktivní venkovská i horská krajina a zároveň i urbanizovaný prostor s bohatým kulturně-historickým potenciálem

CS2: Zakořenění aktérů s kulturními a sociálními podobnostmi, které ovlivňují rozvoj neformálních vztahů a utváření důvěry -> *konkurenční výhoda pro celý region*

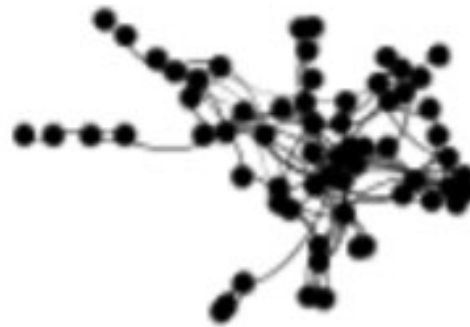
Městská karta:

CS3: Individualismus a vysoká míra vzájemné konkurence snižující ochotu spolupracovat. Motivací aktérů pro zahájení spolupráce je snaha zvýšit vlastní zisk.

Město jako destinace cestovního ruchu

... přístup nabídky:

Působení sil na uzly v rámci velké komponenty



Příčiny uspořádání

CS2: Tvorba produktu založena na vzájemné blízkosti a kategorické důvěře

CS3: Důvěra zprostředkována závazkem. Kalkulativní důvěra založená na ekonomickém uvažování a strategické vypočítavosti - efekt racionální volby

Beskydy Card		Prague Card	
Akceptace DMO ↑	Váha vazeb 1,639 ↑	Akceptace DMO ↓	Váha vazeb 0,735 ↓
Důvěra ↑ (neformální struktury a kategorická důvěra)	Velká komponenta 62,75 % ↑	Důvěra ↓ (formální struktury a kalkulativní důvěra)	Velká komponenta 26,55 % ↓

Město jako destinace cestovního ruchu

... přístup nabídky:

Co z toho plyne pro městskou destinaci?

Příliv turistů přitahuje podnikatele, kteří na něm chtějí zbohatnout bez ohledu na to, jak jejich byznys přetváří město samé a jak ovlivňuje celkové image města...

Později si řekneme:

Jaké image mají města, jak o image pečují a jaké nástroje k tomu používají

Město jako destinace cestovního ruchu

... trendy transformující městské prostředí

SDÍLENÁ EKONOMIKA

- Sdílená ekonomika díky současným digitálním technologiím redukuje transakční náklady hledání protistrany při najímání aktiv.
- Nižší transakční náklady se následně promítají do nižší nájemní ceny těchto aktiv, která jsou tudíž dostupná širšímu okruhu lidí.
- Aktivum může být pronajato v době, kdy jej vlastník nevyužívá.

... A JEJÍ PROJEVY VE MĚSTECH

- Vznik sdílených ubytovacích a dopravních služeb, sdílení zkušeností, tipů či fotek aj.
- Myšlenka sdílené ekonomiky se však stala kontroverzní. V případě sdíleného ubytování se spekuluje, že vedlo k růstu zatížení měst, zvýšení cen nájmu a nemovitostí. V případě Uberu jsou neshody mezi taxikáři a řidiči této služby.

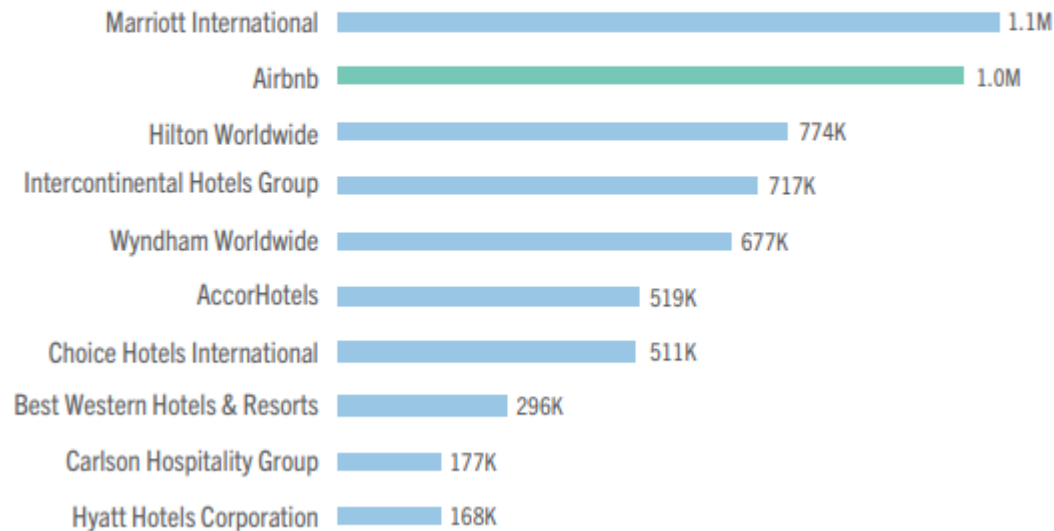
Město jako destinace cestovního ruchu

... trendy transformující městské prostředí

SDÍLENÁ EKONOMIKA

VÝZKUM VE SROVNÁNÍ UBYTOVACÍCH KAPACIT
NADNÁRODNÍCH ŘETĚZCŮ

Largest Lodging Companies by Rooms/Listings
Less Unavailable, Shared Rooms, Private Rooms and Large Listings

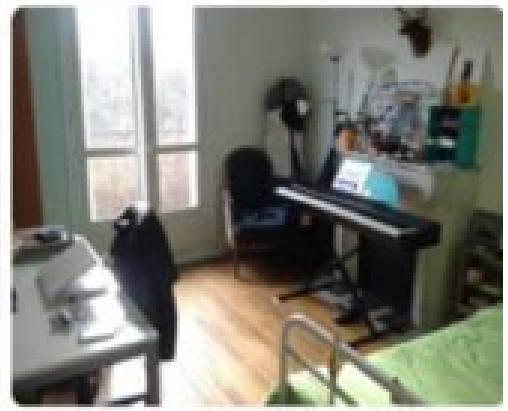


... A JEJÍ PROJEVY VE MĚSTECH

V BERLÍNĚ NABÍZÍ 1 UŽIVATEL 44 MOŽNOSTÍ UBYTOVÁNÍ.
BEZPOCHYBNĚ JDE O KOMERČNÍ BUSINESS, NE SDÍLENÍ

Top 10 users in Berlin

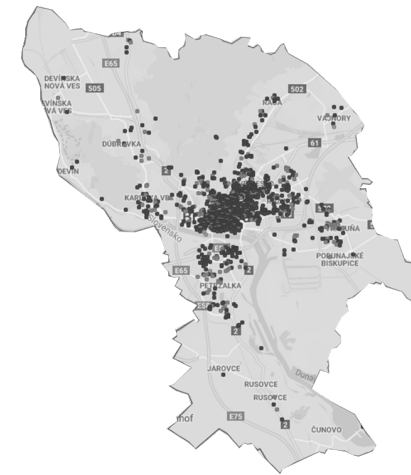
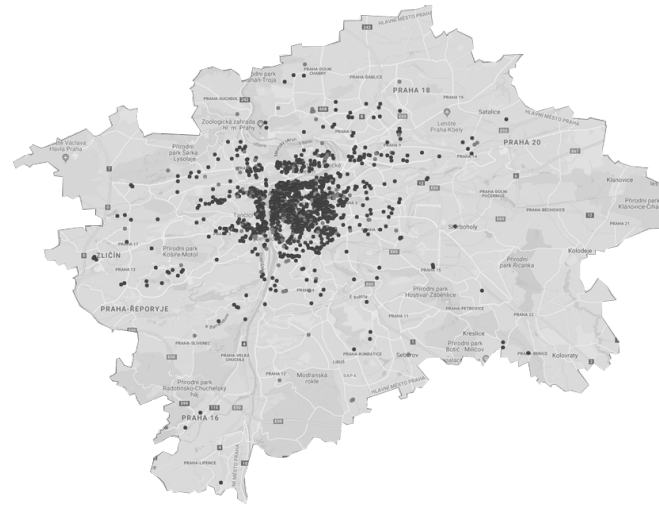
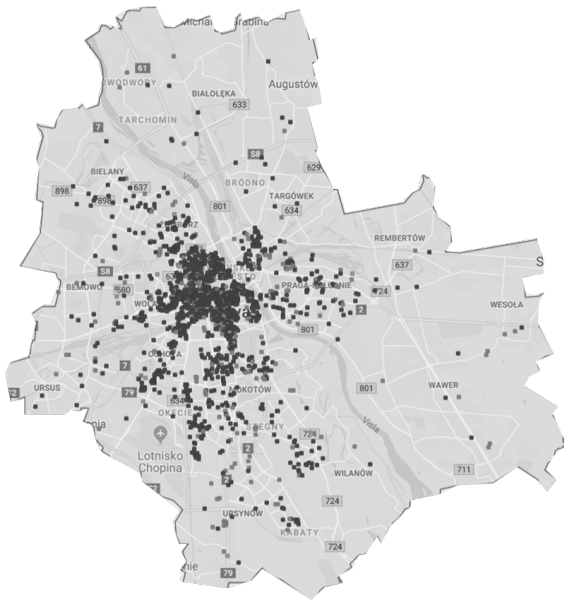
Martin	44
Frank + Florian	+ 39
Ben	+ 37
Claire	+ 27
Arzu	+ 24
Berlin Aspire	+ 24
Juliana	+ 24
Rouven	+ 21
Cristian	+ 21
Raja Jooseppi	+ 20



Město jako destinace cestovního ruchu

... trendy transformující městské prostředí

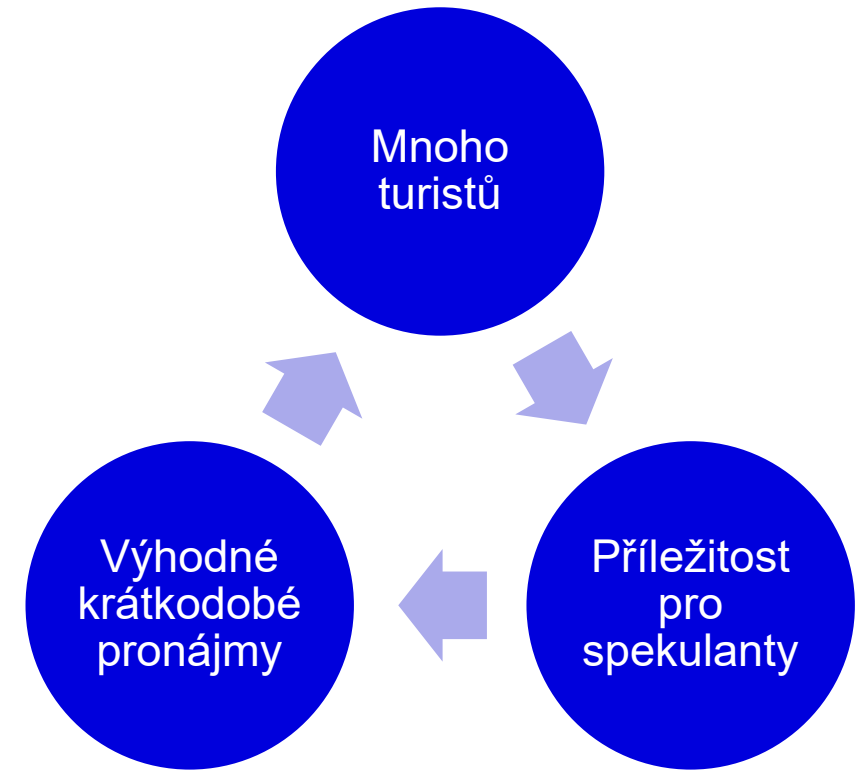
– Prostorová distribuce Airbnb poskytovatelů v hlavních městech V4 (airdna.co) 2019



Inhabitants	Varšava:	1,764,615.00	Praha:	1,308,632.00	Bratislava:	424 428	Budapešť:	1 763 913
Area (km ²)		517.24		496.20		367.60		525.20
Airbnb		7,878.00		13,066.00		1,728.00		12,424.00
Airbnb/Inh*100		0.46		0.99		0.4071362		0.7043431
Airbnb/Area		15.23		26.33		4.70		23.65

➔ Airbnb a přeměna Prahy

- zvyšování cen nemovitostí
 - a nedostatečná nabídka volných bytů hlavně v centru
- nerovné konkurenční prostředí
 - konkurence tradičním ubytovacím zařízením
 - administrativně i stavebně jednodušší podmínky
 - přebírání klientely nebo zacílení na nový trh?
- přeměna rezidenčních oblastí
- negativní externality pro místní obyvatelstvo
 - narušení života místních obyvatel
- nepřímé přispění k overtourismu a zatížení center měst

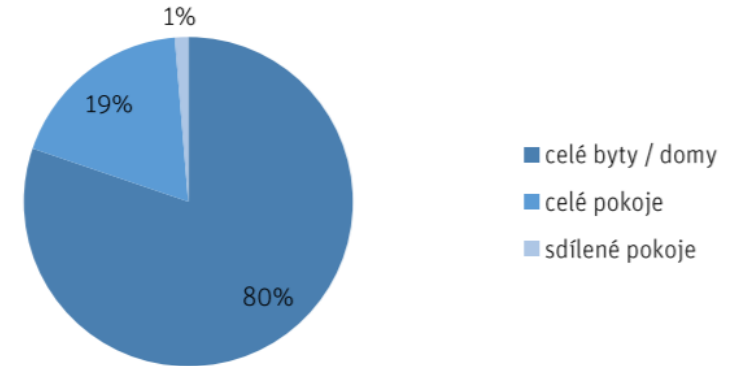
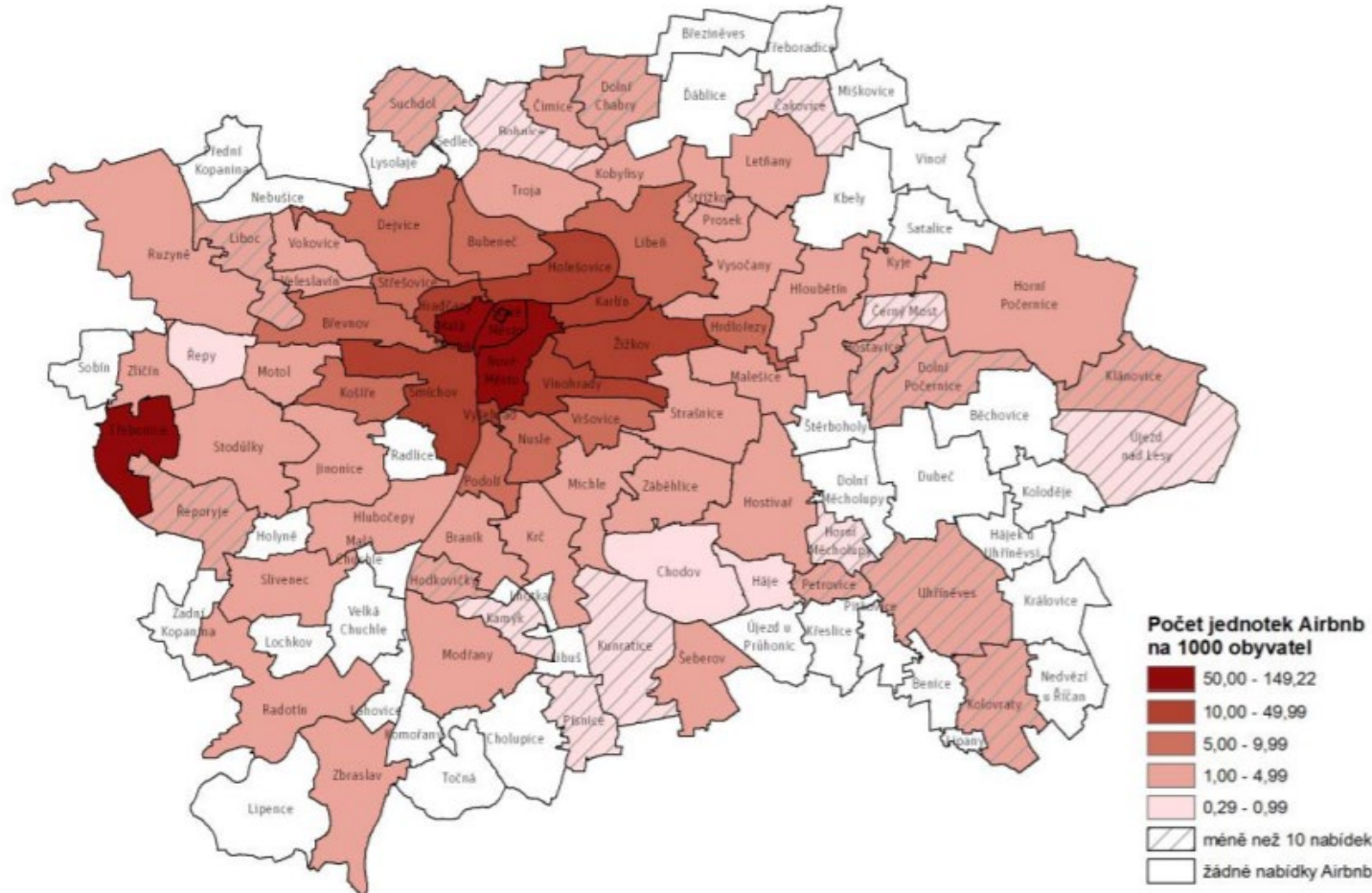


➔ Airbnb a přeměna Prahy

Počet jednotek nabízených prostřednictvím Airbnb v přepočtu na 1 000 obyvatel

[IPR Praha 2018, zdroj: AirDNA 5-2018]

STRUKTURA NABÍDKY AIRBNB V PRAZE (5/2018)

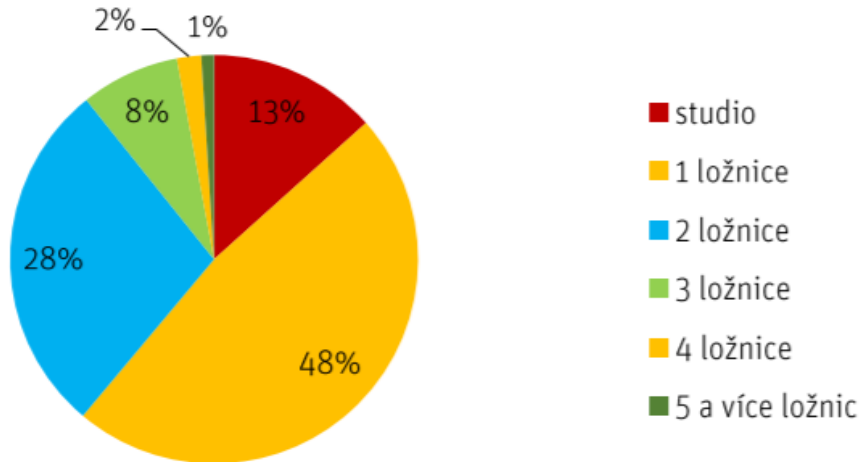


Koncentrace jednotek Airbnb v historickém jádru města, katastry: Staré Město, Malá Strana, Nové Město, Josefov, Hradčany

Nadprůměrná koncentrace v navazujících katastrech vnitřního města, Karlín, Vinohrady, Smíchov, Žižkov

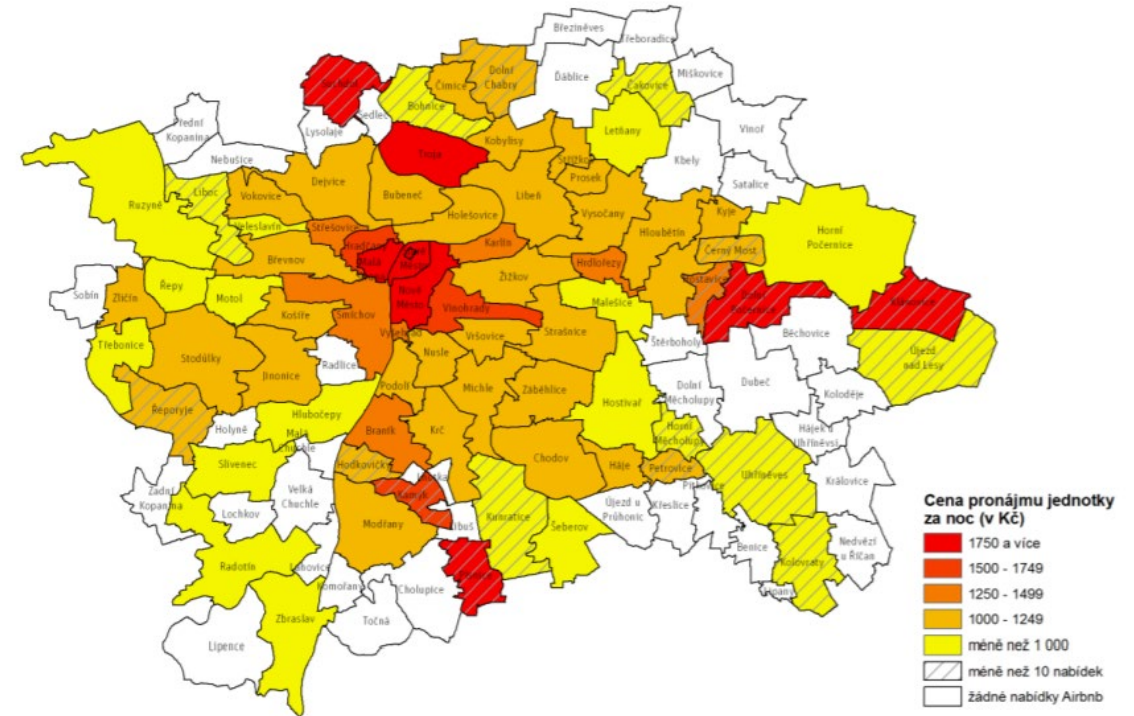
➔ Airbnb a přeměna Prahy

VELIKOSTNÍ DISPOZICE CELÝCH BYTŮ / DOMŮ NABÍZENÝCH PRAZE NA AIRBNB (5/2018)



Cena pronájmu jednotky za noc (v Kč)

[IPR Praha 2018, zdroj: AirDNA 5-2018]



Sazba v historickém centru města za pronájem jednotky Airbnb: Josefov (2 492 Kč/noc), Staré Město (2 337 Kč), Malá Strana (1 950 Kč), Nové Město (1 919 Kč)

Zdroj: IPR 2018

➔ Airbnb a přeměna Prahy

VÝVOJ KAPACIT HUZ V PRAZE V LETECH 2015-2017

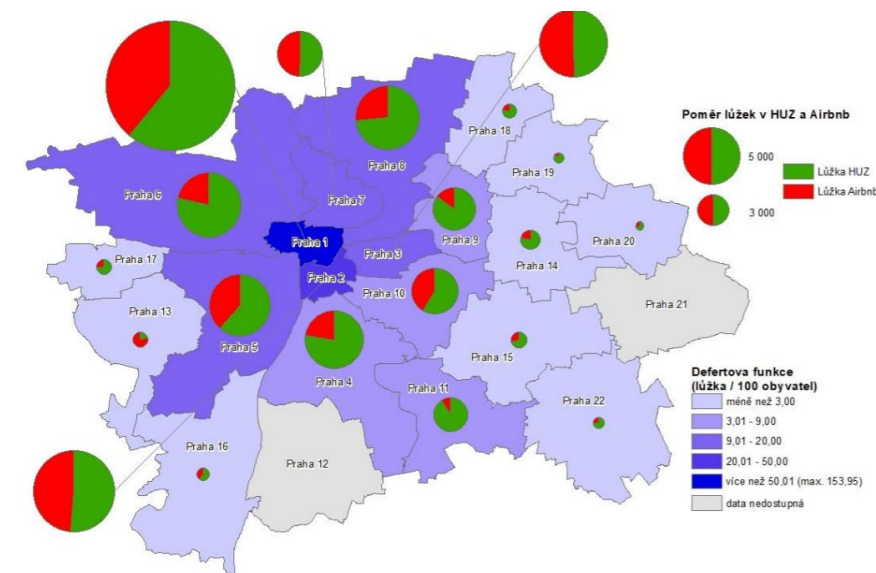
	Počet HUZ	Počet pokojů v HUZ	Počet lůžek v HUZ
2015	797	41 854	91 059
2016	795	42 081	91 887
2017	787	41 617	90 891
<i>nárůst 2015/2017 abs.</i>	-10	-237	-168
<i>nárůst 2015/2017 %</i>	-1,25	-0,57	-0,18

Zdroj: ČSÚ 2018

VÝVOJ KAPACIT AIRBNB V PRAZE V OBDOBÍ BŘEZEN 2016 AŽ KVĚTEN 2018

	Počet jednotek Airbnb	Počet pokojů v Airbnb	Počet lůžek v Airbnb
3/2016	5 537	6 931	17 913
9/2017	12 202	16 164	48 799
5/2018	13 004	17 306	52 378
<i>nárůst 2015/2017 abs.</i>	7 467	10 375	34 465
<i>nárůst 2015/2017 %</i>	134,86	149,69	192,40

Zdroj: Tom Slee 2017, Inside Airbnb 2018



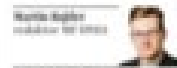
➔ Airbnb a přeměna Prahy

- Spolupodílení se na procesu gentrifikace
 - proměny městského prostoru v důsledku celkových proměn společnosti a funkcí města
 - souvislost s turistifikací a vznikem turistického ghetta v důsledku masového rozvoje mezinárodního cestovního ruchu
 - historické centrum Prahy turistickou atrakcí plnou turistických pastí cílených na návštěvníky
 - cenová inflace v restauracích a obchodech s potravinami, které místní běžně nevyužívají



Potíže s Airbnb novela nevyřeší

Poskytovatelé krátkodobých pronájmů budou platit vyšší poplatky. Praha ale stále nemá nástroje, jak poplatky vymáhat.



Martin Špička
Poskytovatelé krátkodobých pronájmů budou platit vyšší poplatky. Praha ale stále nemá nástroje, jak poplatky vymáhat.

Ubytování v Praze



Poskytovatelé krátkodobých pronájmů budou platit vyšší poplatky. Praha ale stále nemá nástroje, jak poplatky vymáhat.

Airbnb v Praze dohání hotely. Sdílené ubytování za dva roky zvýšilo nabídku o třetinu

Nová data

Poskytovatelé krátkodobých pronájmů budou platit vyšší poplatky. Praha ale stále nemá nástroje, jak poplatky vymáhat.

Ubytování v Praze

Poskytovatelé krátkodobých pronájmů budou platit vyšší poplatky. Praha ale stále nemá nástroje, jak poplatky vymáhat.

Ubytování v Praze

Poskytovatelé krátkodobých pronájmů budou platit vyšší poplatky. Praha ale stále nemá nástroje, jak poplatky vymáhat.

Ubytování v Praze

Poskytovatelé krátkodobých pronájmů budou platit vyšší poplatky. Praha ale stále nemá nástroje, jak poplatky vymáhat.

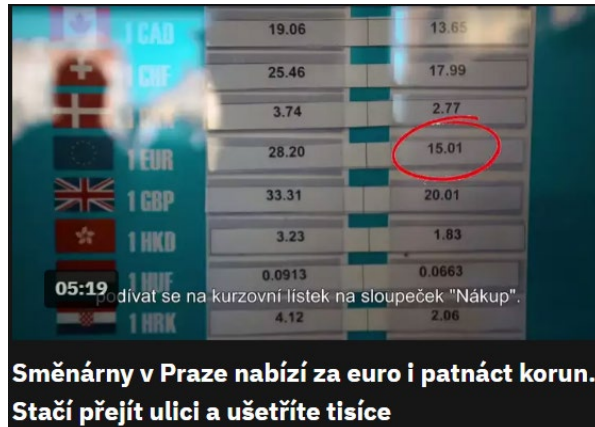
Ubytování v Praze

Poskytovatelé krátkodobých pronájmů budou platit vyšší poplatky. Praha ale stále nemá nástroje, jak poplatky vymáhat.

Ubytování v Praze

Poskytovatelé krátkodobých pronájmů budou platit vyšší poplatky. Praha ale stále nemá nástroje, jak poplatky vymáhat.

– Videa k vlivu cestovního ruchu na městský prostor:



Sdílená ekonomika z poptávkové strany

Vyhodnocení výsledků	 Vlastní výzkum, 2020	 Ipsos (2018, 2020)
Někdy nějakou sdílenou službu vyzkoušela:	Více než polovina respondentů (57 %)	Přibližně třetina Čechů
Typickými českými uživateli sdílené ekonomiky jsou:	Mladí lidé, žijící ve velkých městech s více než 100 tis. obyvateli	
Nejdůležitější hnací silou pro využití sdílených služeb jsou:	Ekonomické motivace	
Nejčastějším důvodem pro nezapojení do sdílené ekonomiky je:	Nedůvěra k poskytovatelům sdílených služeb	Nedostupnost služeb v okolí místa bydliště
O převaze výhod platform sdílené ekonomiky nad jejich nevýhodami je přesvědčena:	Více než polovina respondentů (60 %)	Přibližně polovina Čechů

Město jako destinace cestovního ruchu

... trendy transformující městské prostředí

KLIMATICKÉ ZMĚNY

- Globální oteplování a extrémní klimatické změny jako hlavní téma současnosti
- Ničí se/mění se vzácné přírodní zdroje a není možné do budoucna udržet současné modely výroby a spotřeby

... A REAKCE MĚSTSKÝCH DESTINACÍ

- Destinace se snaží o odpovědné a efektivní řízení (plánování, certifikace, visitor management)
- Nové technologie pro šetření energií
- Udržitelné dopravní prostředky (sharing automobilů, skútrů, elektro kol či koloběžek, systémy veřejné dopravy „on demand“ a „mobility-as-a-service“)
- Certifikované eko-hotely, slow food restaurace

➔ Udržitelná mobilita v Praze

– Sdílené koloběžky

- Ničení koloběžek
- Bezohledné parkování, na které si stěžují obyvatelé
- Jezdec na koloběžce jako chodec?

Opilý turista smetl na koloběžce v Praze dva lidi

1. 10. 2019, 16:31 – Praha – kub, [Novinky](#)

Jízda opilého turistu na sdílené elektrické koloběžce v centru Prahy dopadla špatně pro skupinu dalších turistů, dva z nich muž srazil k zemi. Mladík svištěl Václavským náměstím a nezvládl řízení. Nehodu, kterou zaznamenala bezpečnostní kamera, odnesla jedna ze sražených turistek zraněním.



Sdílené koloběžky lidé v Praze 2 nechtějí, ukázala anketa. Lime s kritikou nesouhlasí

19. srpna 2019 23:03

❤️ Líbí se 0



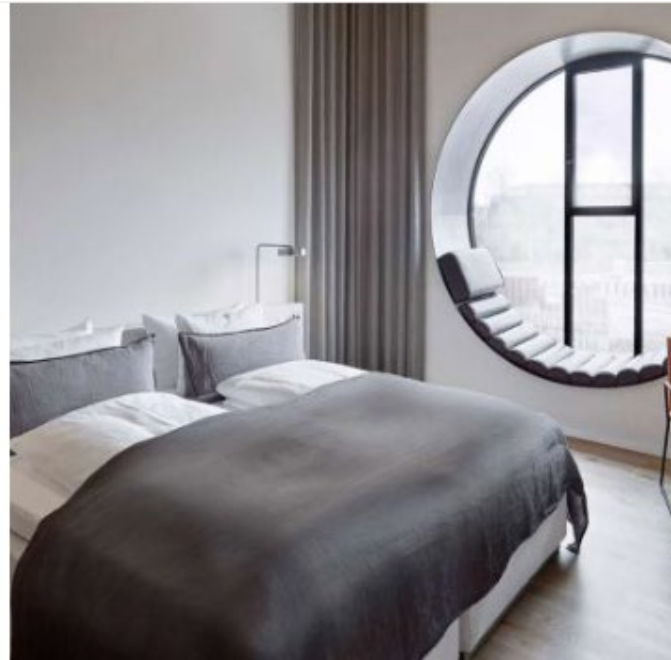
+ Přidat na Seznam.cz

Přidejte si nás na domovskou stránku Seznam.cz

Obyvatelé Prahy 2 odmítli v radniční anketě fungování elektrokoloběžek na území městské části. Lidé na černo-zeleno-bílých koloběžkách společnosti Lime často jezdí rychle po chodnících nebo je odkládají na místech, kde překáží chodcům. Druhá městská část proto už před časem zakázala jejich provoz na svém území.

➔ Průvodce udržitelností v Kodani

- Snaha o udržitelné iniciativy, odpovědné a efektivní řízení
 - Strategie udržitelného cestovního ruchu: motor pozitivních změn
 - Význam cestovního ruchu při naplňování SDG



Město jako destinace cestovního ruchu

... trendy transformující městské prostředí

NOVÉ POPTÁVKOVÉ SEGMENTY

- Stárnutí populace
- Generace Y, Z
- Změny struktur společnosti
- Rozvíjející se ekonomiky

... A REAKCE MĚSTSKÝCH DESTINACÍ

- Přizpůsobení infrastruktury
(podpora cestování hendikepovaných osob na invalidním vozíku, bezbariérovost, digitalizace)
- Vytváření nových produktů /
diferenciace produktové nabídky
- Produkty cestovního ruchu spojené s
dopravou

Best practice příklady:

A) Easy walking tour of the Gothic Quarter v
Barceloně

B) švýcarské panoramatické vlaky

Město jako destinace cestovního ruchu

... trendy transformující městské prostředí

NOVÉ POPTÁVKOVÉ SEGMENTY

Solo Traveller's Guide: Things to Do
in Prague by Yourself



LGBT Guide

V I E N N A
NOW ♦ FOREVER



Mapa Prahy pro mladé - to je jiný zážitek

Občanské sdružení Jůzit vydává novou aktualizovanou mapu
Prahy USE-IT pro mladé cestovatele.

Město jako destinace cestovního ruchu

... trendy transformující městské prostředí

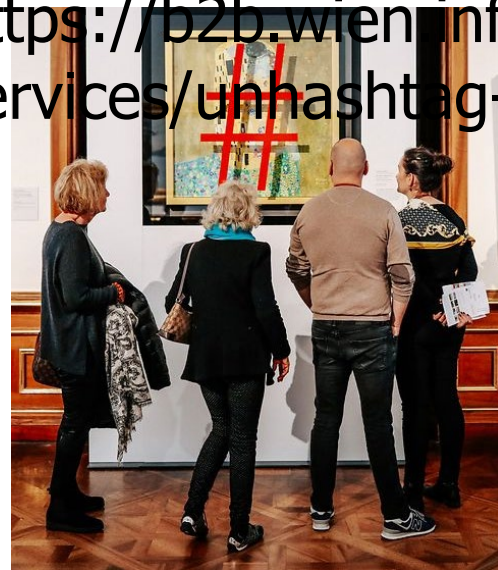
NOVÉ POPTÁVKOVÉ SEGMENTY

LGBT Guide

VIENNA
NOW ♦ FOREVER



<https://b2b.wien.info/en/press-media-services/unhashtag-362290>



Nové strategie pro cestovní ruch, které zveřejnilo vedení rakouské metropole

- Strategie Visitor Economy
- Zachování vysoké úrovně zážitku při zachování vysoké úrovně kvality života a spokojenosti rezidentů

sustainable tourism growth

Smart transport solutions

Collaborative approach the key to success

Concept for non-central parts of the city

No cooperation with mass tourism

oslovit hlavní cílové skupiny, které odpovídají prémiovému zaměření strategie Visitor Economy – MICE účastníky, luxusní klientelu a LGBT

**MUNI
ECON**

Město jako destinace cestovního ruchu

... po pandemii

**Jak na udržitelný rozvoj?
=> příležitosti do budoucnosti**

- Iniciativy a opatření
- Péče o image města



Město jako destinace cestovního ruchu

... iniciativy a opatření

- Nedopustit návrat k předchozímu stavu
(udržitelnější modely spotřeby)
- Snaha o odpovědné a efektivní řízení
(plánování, certifikace, visitor management – disperze v prostoru a čase)
- Nastavení funkční politiky cestovního ruchu
- Směřovat k udržitelnému (konkurenceschopnému) cestovnímu ruchu

Město jako destinace cestovního ruchu

... iniciativy a opatření

Praha není Disneyland

Žijeme ve výjimečném městě. Tisíciletá Praha s dramatickými panoramaty, starými paláci i historickými zahradami si vydobyla přední místo v žebříčcích popularity výletních destinací.



Kvůli pandemii COVID-19 je dnes vše jinak. Na návrat turistů je však třeba se připravit: i nadále chceme omezovat negativní jevy, kvůli nimž centrum Prahy připomíná během turistické sezóny spíše disneyland než jádro historického města. Co jsme zatím podnikli pro to, aby Praha vypadala lépe?

Pivní kola

Ještě donedávna brázdili podroušení zákazníci pivních kol centrum i přilehlé čtvrti, dnes už je nepotkáte. Hlučná vozítka mají od března 2020 do centra vjezd zakázán.

Pandy a krtci

Dříve se na Staroměstském náměstí zdržovali v houfech, dnes je v centru již nepotkáte. Vystupování v naddimenzovaných kostýmech pohádkových postavček jsme omezili vyhláškou.

Předzahrádky na Královské cestě a Hradebním korzu

Restaurační zahrádky jsou vítaným oživením ulic a náměstí. V centru Prahy však v posledních letech poněkud přebujely a na mnoha místech bránily pěšímu pohybu. Proto jsme schválili koncept, která jejich umístění na nejvytíženějších pěších tepnách upravuje.

Regulace reklamy

Magistrát hl. m. Prahy pravidelně kontroluje dodržování nařízení o regulaci reklamy. Za minulý rok jsme zjistili a vyřešili přes 300 případů porušení tohoto předpisu.

Falešné veteránské vozy

Věděli jste, že centrem Prahy běžně jezdí traktory a sněžné rolby? Mnohé „veteránské vozy“ jsou podle papírů něčím jiným, než se zdají být. Vozítka, kde jízda stojí kolem tří tisíc korun na hodinu, jsme začali pravidelně kontrolovat a mnohé z nich jsme již z centra Prahy vykázali.

Podpora kvalitního buskingu

Praha si váží kvalitního pouličního umění, zároveň však dbáme na to, aby pouliční kultura své okolí nerušila. Proto jsme upravili povinnosti umělců, kteří nesmí své okolí zatěžovat nadměrným hlukem, znečištěním či zápachem. Nově jsme však umožnili vystupovat i vícečlenným souborům a kapelám.

➔ Praha a její další iniciativy

... iniciativy a opatření

- Vybalancovat ekonomické přínosy turismu se strategickým zájmem města, kterým je udržitelnost a zvyšování kvality života obyvatel, zajištění jejich bezpečnosti a také ochrana a rozvoj kultury a historického dědictví.
- Maximalizovat pozitiva cestovního ruchu a minimalizovat negativa s ním spojená.

Doporučené oblasti strategie UNWTO pro vyrovnání se se zvýšenou návštěvností ve městech

S1	Podporovat rozprostření turistů ve městě i mimo něj	S7	Vytvářet zážitky, které obohatí jak rezidenty, tak návštěvníky
S2	Podporovat rozprostření turistů v roce	S8	Zlepšit městskou infrastrukturu a zařízení
S3	Podněcovat nové návštěvnické trasy a atrakce	S9	Komunikovat s lokálními podnikateli a zapojit je do řízení destinace
S4	Přezkoumat a přizpůsobit regulace	S10	Komunikovat s návštěvníky a zapojit je do řízení destinace
S5	Zlepšit segmentaci návštěvníků	S11	Nastavení monitoringu a sběru relevantních dat
S6	Zajistit místní komunitě výhody z turismu		



Destinační management Prahy:

Zájmy Prahy na prvním místě

Koncepce příjezdového cestovního
ruchu hlavního města Prahy

Kreativní nástroje pro udržitelný turismus

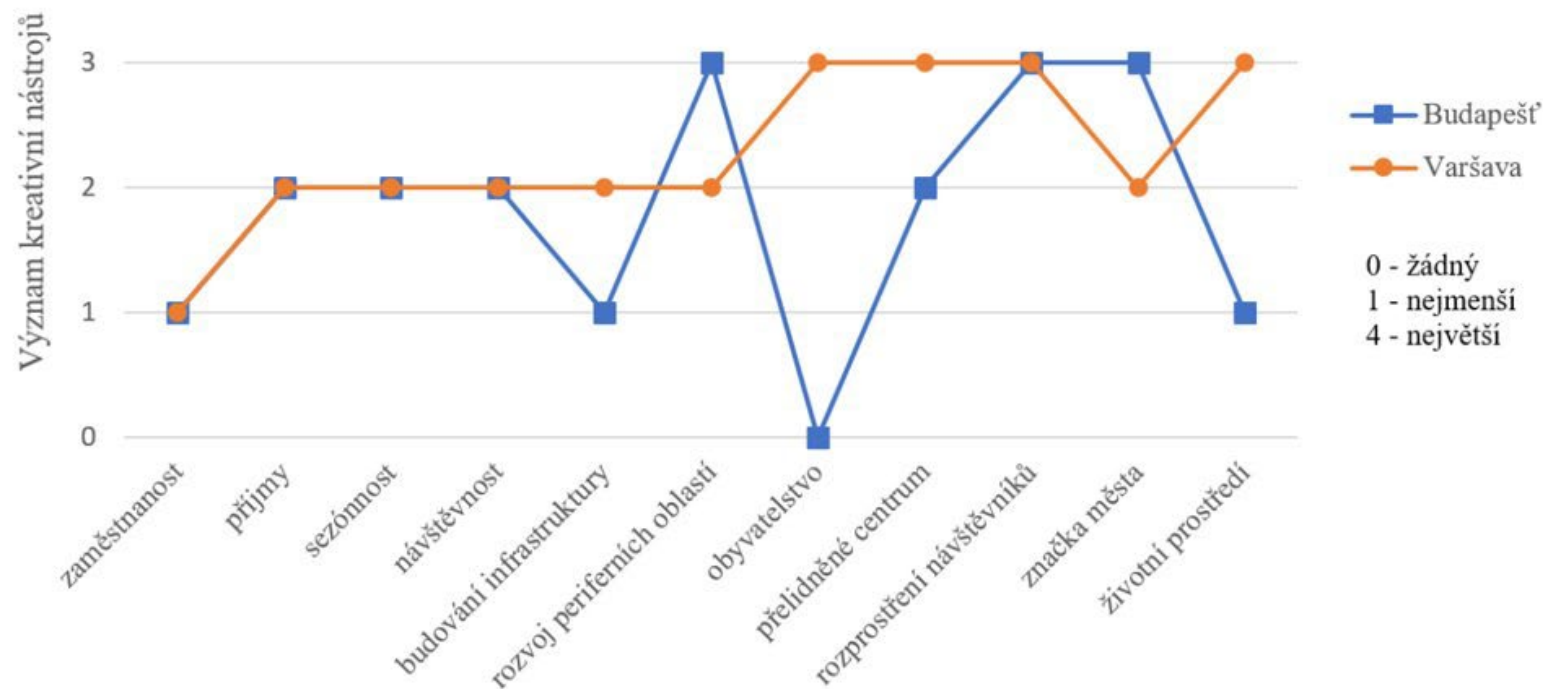
Kreativita jako nehmotný a flexibilní aspekt

- Diverzifikace nabídky
- Přidání hotspots
- Posílení suburbánních oblastí
- Zapojení obyvatel
- Využití nápadů veřejnosti
- Spolupráce řady aktérů
- Podpora kreativity a kreativních podniků

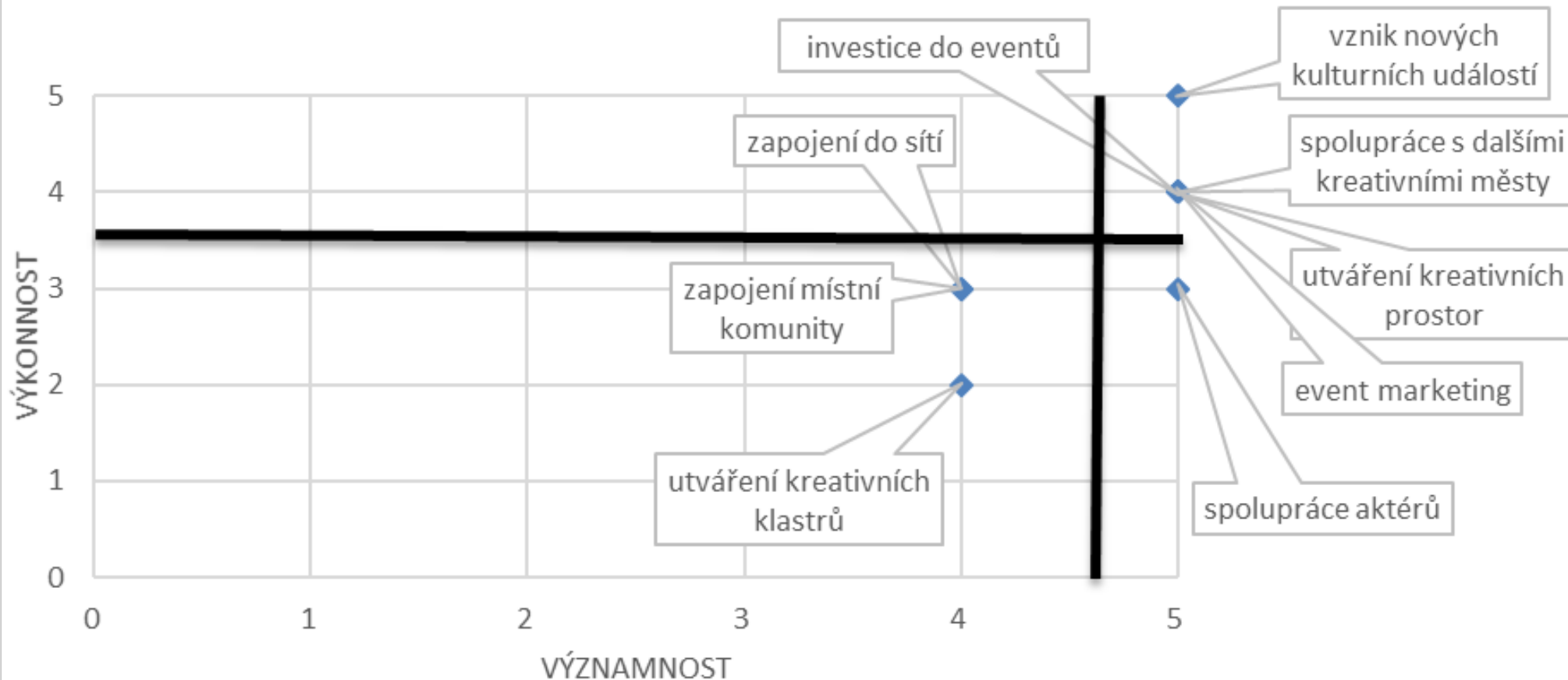
	Zásadní problém	Žádoucí kreativní řešení
Varšava	Nedostatečný rozpočet na propagaci a nízká spolupráce aktérů	<ol style="list-style-type: none">1. Zapojení obyvatel do propagace města2. Utvoření sítě místních průvodců v různých městských částech
Budapešť	Přetížení historického centra města, overtourism	<ol style="list-style-type: none">1. Posílení významu suburbánních oblastí2. Rozprostření návštěvnosti3. Získání statutu prémiové destinace

➔ Zapojení kreativních nástrojů

Kreativní nástroj	Varšava	Budapešť
pořádání kulturních událostí / vystoupení	✓	✓
pořádání festivalů		✓
gastronomické události	✓	✓
řemeslná produkce		✓



Výkonnost a významnost používání kreativních nástrojů - Budapešť



Udržitelnost měst a jejich image

Jak je destinace vnímána?

Na co je v současnosti kladen důraz:

- Bezpečnost destinace
- Environmentální image
- Kvalita poskytovaného produktu
- Digitalizace
- Bonitní poptávkové segmenty
(kvalita vs. kvantita)



Síla image – příklad značek

odráží systém hodnot
vyjadřuje generalizované/předpojaté vnímání zákazníky



BOSS
HUGO BOSS

NESPRESSO



ROLEX



Marlboro



Pilsner Urquell

Walmart



PRIMARK®



Síla image – teorie vnímání měst/destinací

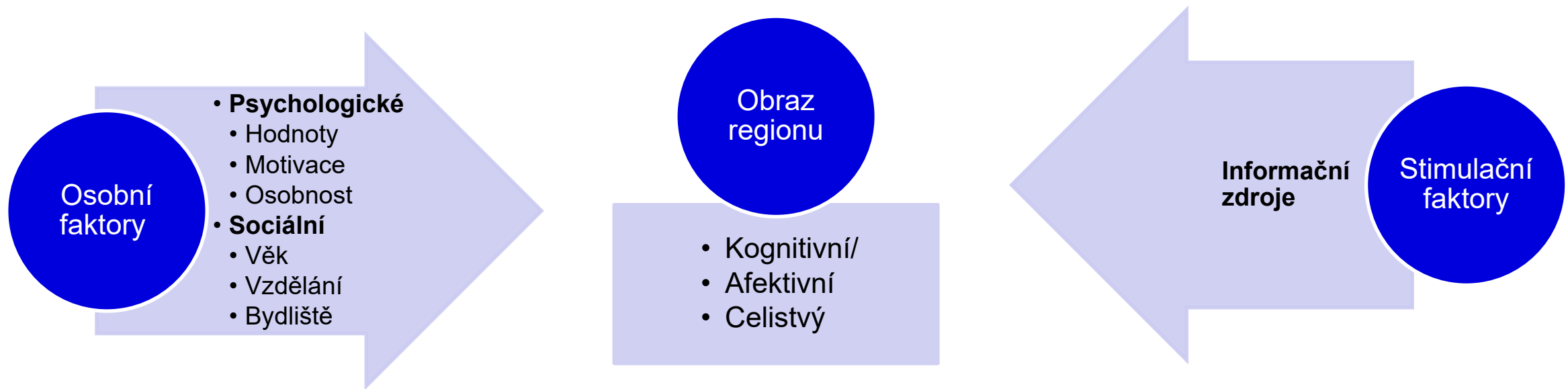
- proces formování **obrazu** regionu/města/destinace
 - mentální konstrukt postavený na představách založených na přetlaku informací
 - množina myšlenek, představ a úsudků
- zdroje informací o obrazu regionu
 - propagační materiály (brožury, letáky)
 - názory jiných lidí (rodina, přátelé)
 - média (noviny, časopisy, televize, knihy, filmy)
- zprostředkovatelé zdrojových informací
 - nevyžádaných (přátelé, kolegové, příbuzní)
 - vyžádaných (přátelé, kolegové, příbuzní)
 - přirozených (vlastní cestovatelská zkušenost)

Síla image – teorie vnímání měst/destinací

- kognitivní obraz – racionální hodnocení známých atributů regionu
- afektivní obraz – citový obraz, vázaný na individuální duševní motivy
- 3. dimenze: konativní obraz – celostní, snahový obraz reflektující behaviorální aspekty jednotlivců (úmysl, tendence navštívit region)

Síla image – teorie vnímání měst/destinací

– Všeobecná struktura formování obrazu regionu



Metody hodnocení obrazu regionu

- Kvantitativní vs. Kvalitativní
- Kvantita: hodnocení konkrétních atributů – škálování odpovědí
- Kvalita: holistický aspekt, individuální hodnocení obrazu a zachycení „genia loci“

- Ex-ante – mid-term – ex-post
- **vztah mezi obrazem regionu a úmyslem navštívit ho**

INSPIRACE: Po stopách brněnského průmyslu...

Aneb dědictví směřující k (udržitelné) turistické atraktivitě

Brno INdustrial

- projekt Brno INdustrial
 - 3. místo v kategorii Turistický produkt v soutěži Velká cena cestovního ruchu (2022)
 - TIC Brno
 - propojení se současným životem města a jeho atmosférou
 - fungující i zaniklé industriální stavby
 - příběhy slavných rodin
 - současné kreativní dění

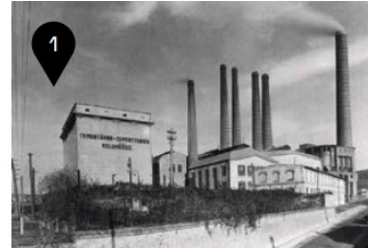
#brnotruestory



Po stopách brněnského průmyslu...

Brno Industrial

- komentované prohlídky
 - *Z Ameriky až na Staré Brno*
 - *Šalinou moravským Manchesterem*
- vyhlídkové jízdy minibusem
 - *Paláce průmyslové aristokracie*
- přednášky v zajímavých industriálních objektech ve spolupráci s Technickým muzeem v Brně
- suvenýry vytvořené z látek *z Nové Mosilany kreativní dílnou Brno šije*



- 1 Cementárna Maloměřice
Slaměnikova 23b
- 2 Textilka Fritsch & Co.
Valchařská 36
- 3 Vlněna 02
Tkalcovská 3
- 4 Přádělna Soxhlet
Cejl 68
- 5 Gebrüder Schoeller
Cejl 48-50/Špitálka 2-4
- 6 Nové sady
- 7 Tomolova vila
Hybešova 21
- 8 Skeneho vila
Hybešova 43



Po stopách brněnského průmyslu...

Staňte se
součástí
brněnské
textilní
historie!

– Turistický produkt **Brno Industrial**

- Komplexnost

„Nejen všechny průmyslové památky a brownfields, ale také kulturní a estetické souvislosti“

- Silné téma – průmyslová historie moravského Manchesteru

– jedno z nejsilnějších industriálních měst v Evropě

- Tradice regionu – fenomén, ze kterého vyrostlo Brno

- Jedinečnost – architektura, historické souvislosti, osobnosti, příběhy

- **Zážitek pro všechny smysly**



Anton
Jelinek
1855–1931



Alexander
Neumann
1861–1947



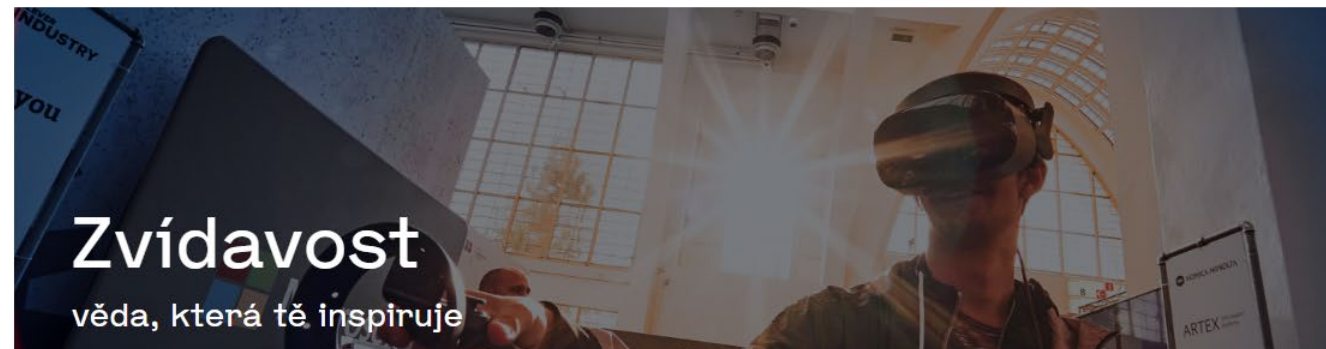
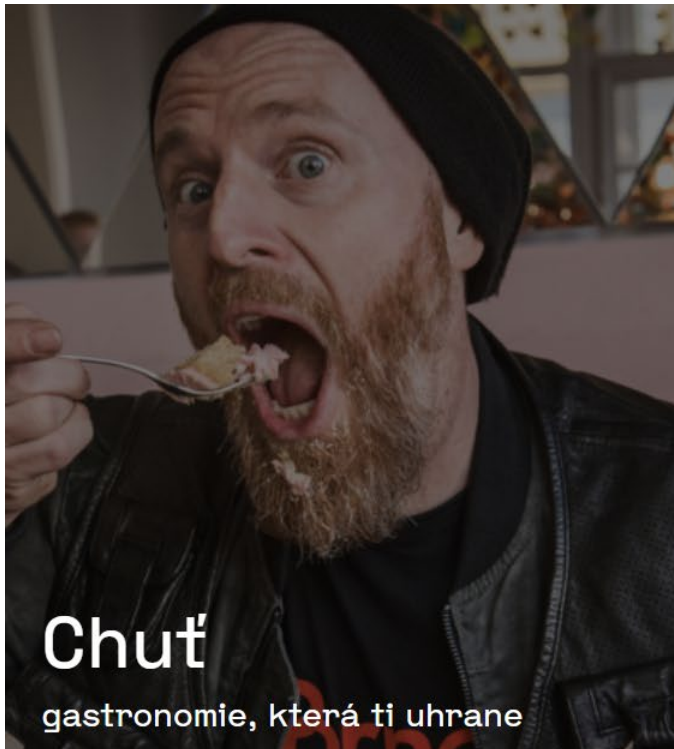
Adolf
Loos
1870–1933



Leopold
Bauer
1872–1938

Destinační značka #brnotruestory

- Již od roku 2018 – pestrost zážitků, autenticita
- Město se chlubí svým největším bohatstvím – lidmi
- Přijet zažít a ochutnat Brno na vlastní kůži



Destinační značka #brnotruestory

– Program rozvoje cestovního ruchu města Brna

„Není cílem vytvořit z Brna *skanzen pro turisty bez autentické atmosféry a místních lidí*, kteří tuto *hodnotu vytváří*.“

„Brno nebude a nechce být *masovou turistickou destinací*. Brno má zaujmout *specifické cílové skupiny*, pro které má ojedinělou nabídku.“

„Nesrovnávejme Brno s Prahou či Vídní. Chceme být TOP v něčem jiném – aby se o nás psalo, o zvláštnostech, *unikátnostech, místní atmosféře*.“

 *Předejít problémům klasických městských destinací*





Původní verze 2013

Yeah pure emotion Prague	Shhh pure emotion Prague	Yum Prague pure emotion
Cheers pure emotion Prague	Wow pure emotion Prague	Ohhhala pure emotion Prague
Whoa pure emotion Prague	Oooh pure emotion Prague	Gosh pure emotion Prague





Prague:wonder

Prague:love

Prague:joy

Praha:radost

Slovo *Prague* jsme spojili se slovem *Emotion* do jednoho celku. Logo *Prague:emotion* nahrazuje slovní spojení *Pure Emotion*. Výkřiky *WOW*, *OOH*, *GOSH*, *OLALA*, které na bonitní cílovou skupinu mohou působit pouťově, nahrazujeme emotivními sděleními ve formě headlineů: *Tears of happiness*, *History's kiss*, *Music embrace*, *Scream of excitement*, *Kafka's touch*, *Magic touch*, *Burst of laughter* atd. Tyto headliney jsou částečně průhledné, vznášejí se ve fotkách jako se vznášejí lidské emoce ve vzduchu.



Příklad: Hodnocení obrazu regionu

<https://www.jizni-morava.cz/cz/hlavni-strana>

Úroveň internetové prezentace – kvanti

– Analýza webových stránek

- Struktura
- Funkčnost
- Obsah
- Informační hodnota
- Jazyk
- Grafika
- Zážitek

– (škála 1-5)

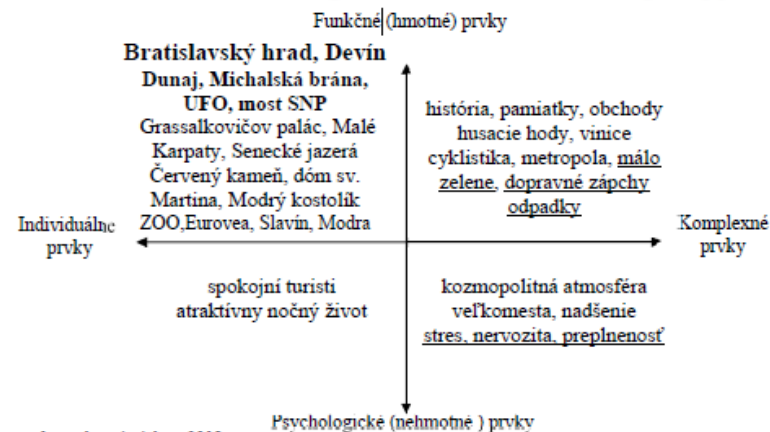
Virtuální obraz regionu – kvali

– Hodnocení atraktivity území

konkrétní zaměření na zážitek (výběr: památky, příroda, sport, relax, gastronomie, tradice)

- Funkční (hmotné) prvky
- Psychologické (nehmotné) prvky
- Individuální prvky
- Komplexní prvky

Obrázok 65 *Obraz Bratislavského regiónu - s osobnou skúsenosťou 2018 [45 resp.]*



zdroj: vlastný výskum 2018

Zdroj: Cákoci, 2019

Díky za pozornost!