

MUNI  
ECON




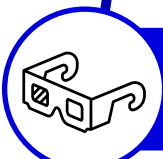
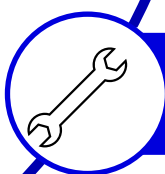
# Udržitelnost měst

## Město jako destinace cestovního ruchu

MPR\_MRMR 2022

Ing. Markéta Novotná, Ph.D.

# Obsah přednášky

-  Udržitelnost v kontextu městského prostoru
-  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**

# ➔ 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

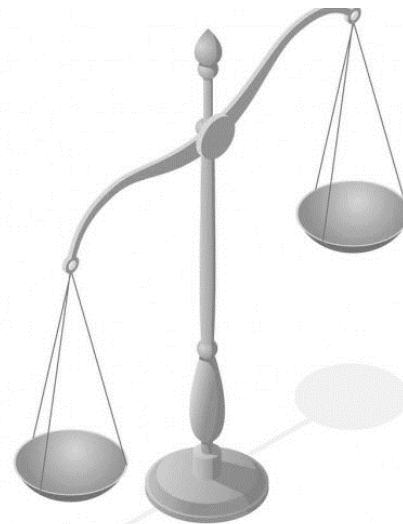


*Dobrý sluha,  
ale zlý pán*

# ➔ Městský cestovní ruch



undertourism



overtourism



**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.



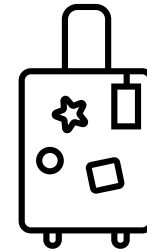
# Město jako destinace cestovního ruchu

... 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	<b>1,639</b>	0,735
Zapojení soukromého sektoru:	48,26 %	<b>71,57 %</b>	44,25 %
- % bez vazby	15,66 %	35,62 %	<b>54 %</b>
Zapojení veřejného sektoru:	38,37 %	13,73 %	<b>49,56 %</b>
- % bez vazby	0 %	<b>14,29 %</b>	5,36 %
Celkové procento bez vazby:	10,47 %	29,41 %	<b>30,97 %</b>
	b) Úroveň zapojení aktérů na velké komponentě		
Počet uzlů:	<b>143</b>	64	30
Procento původního počtu:	<b>83,14 %</b>	62,75 %	26,55 %
Počet hran:	<b>578</b>	160	179
Procento původního počtu:	<b>96,49 %</b>	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*

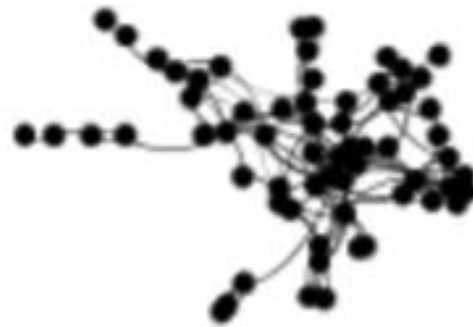
## Městská karta:

**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.

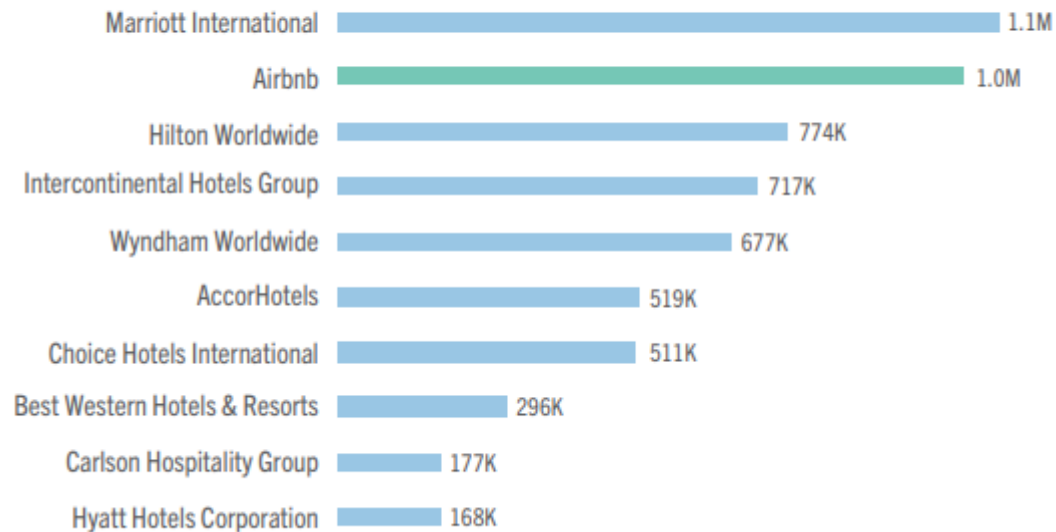
# Město jako destinace cestovního ruchu

... 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

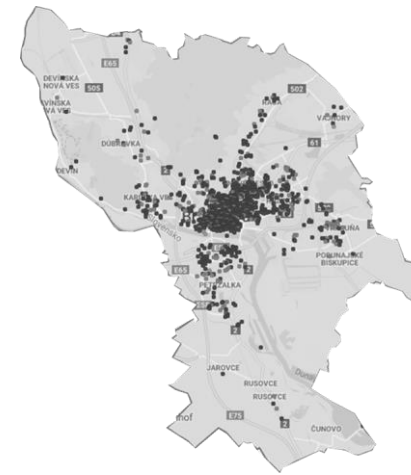
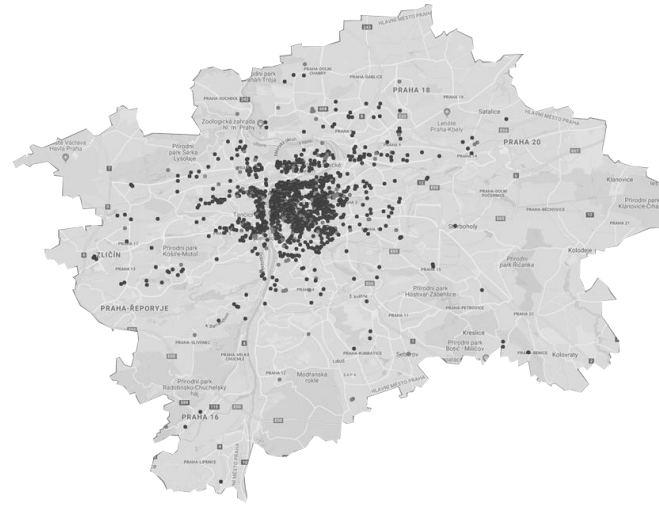
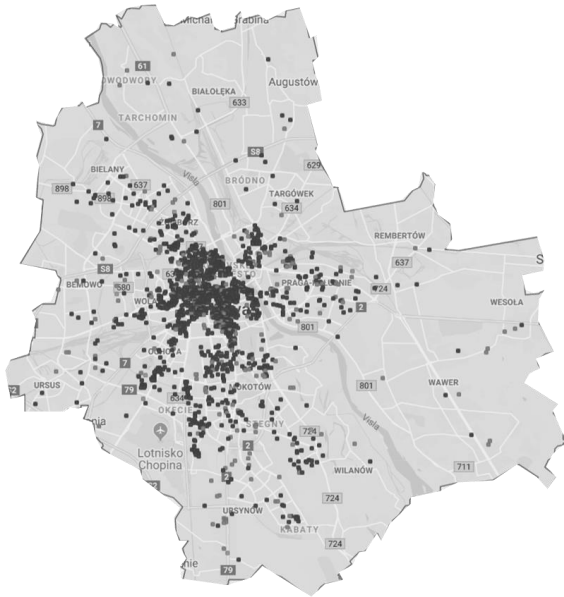
Martin	44
Frank + Florian	+ 39
Ben	+ 37
Claire	+ 27
Arzu	+ 24
Berlin Aspire	+ 24
Juliana	+ 24
Rouven	+ 21
Cristian	+ 21
Raja Jooseppi	+ 20



# Město jako destinace cestovního ruchu

... trendy transformující městské prostředí

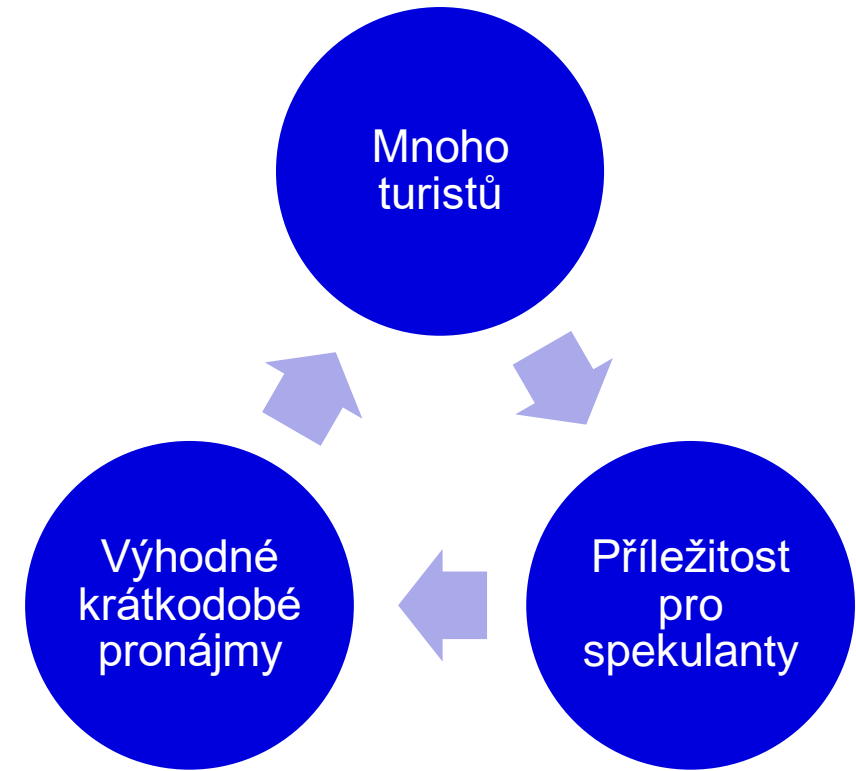
– Prostorová distribuce Airbnb poskytovatelů v hlavních městech V4 (airdna.co) 2019



Inhabitants	Varšava:	1,764,615.00	Praha:	1,308,632.00	Bratislava:	424 428	Budapešť:	1 763 913
Area (km <sup>2</sup> )		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		<b>0.99</b>		0.4071362		0.7043431
Airbnb/Area		15.23		<b>26.33</b>		4.70		23.65

# ➔ Airbnb a přeměna Prahy

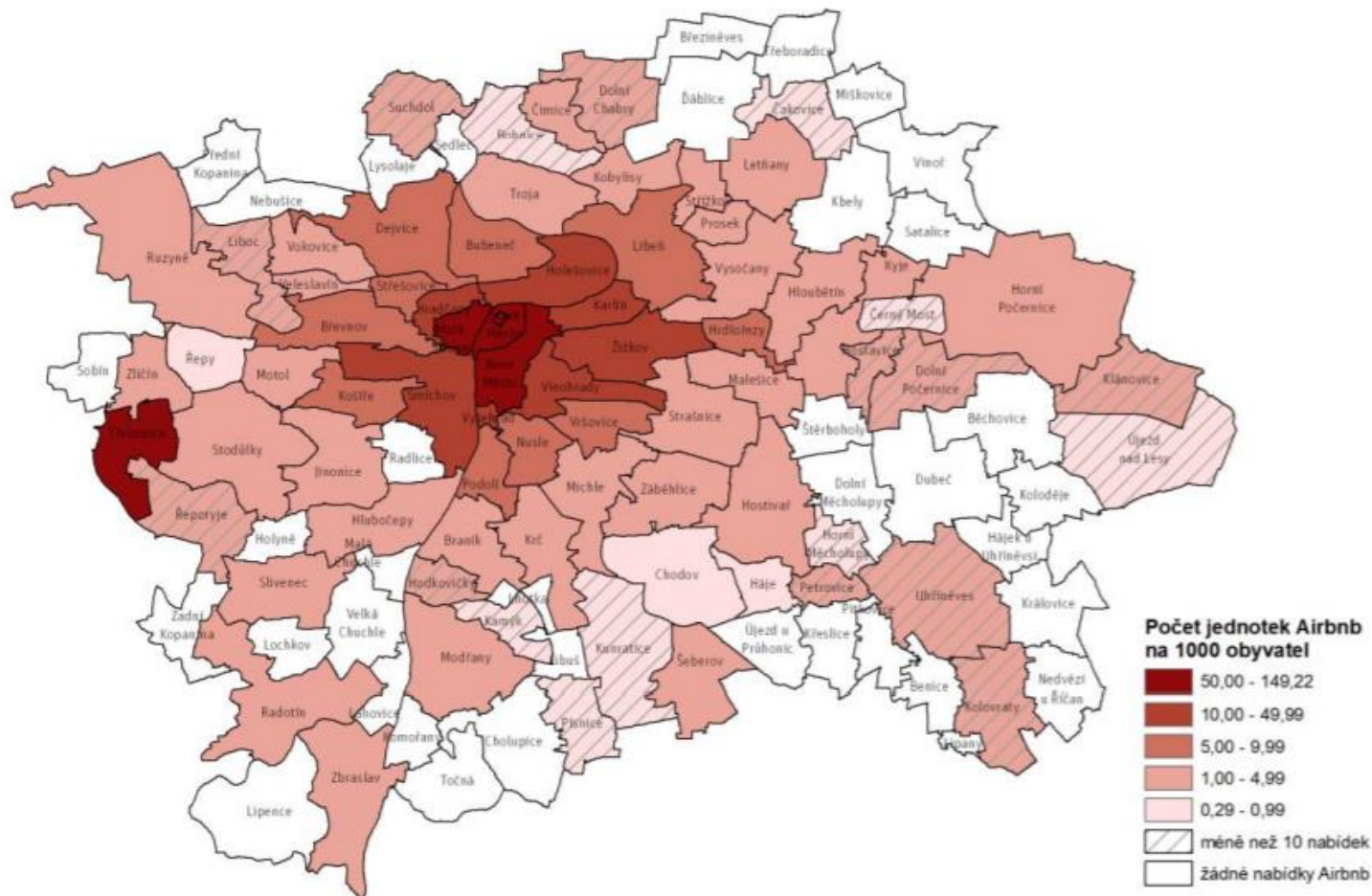
- zvyšování cen nemovitostí
  - a nedostatečná nabídka volných bytů hlavně v centru
- nerovné konkurenční prostředí
  - konkurence tradičním ubytovacím zařízením
  - administrativně i stavebně jednodušší podmínky
  - přebírání klientely nebo zacílení na nový trh?
- přeměna rezidenčních oblastí
- negativní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



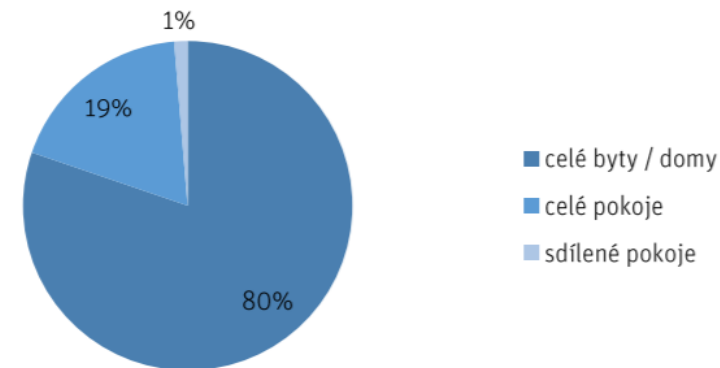
# ➔ Airbnb a přeměna Prahy

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)



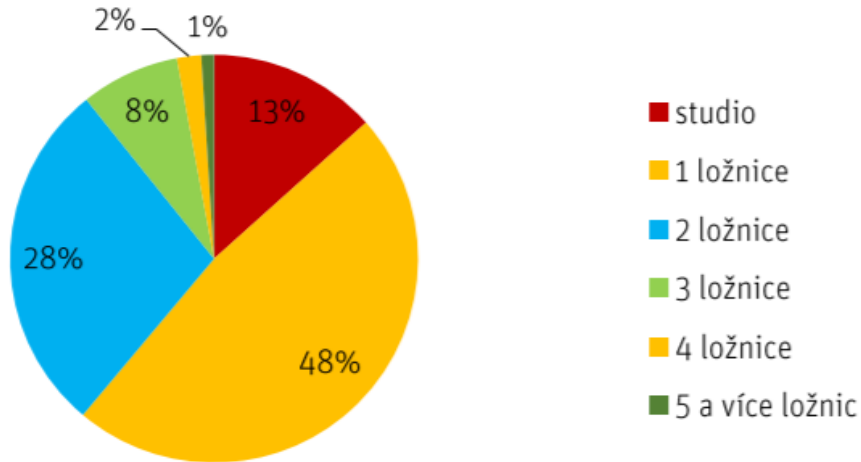
**Koncentrace jednotek Airbnb v historickém jádru města, katastry: Staré Město, Malá Strana, Nové Město, Josefov, Hradčany**

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

Zdroj: IPR 2018

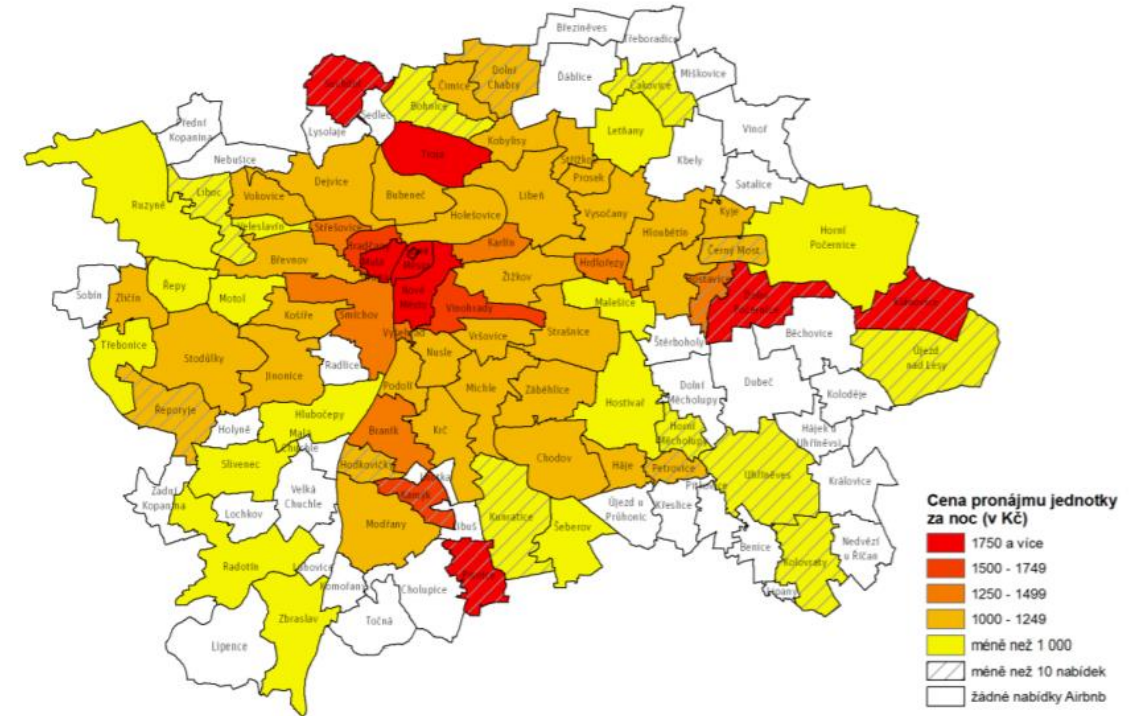
# ➔ Airbnb a přeměna Prahy

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

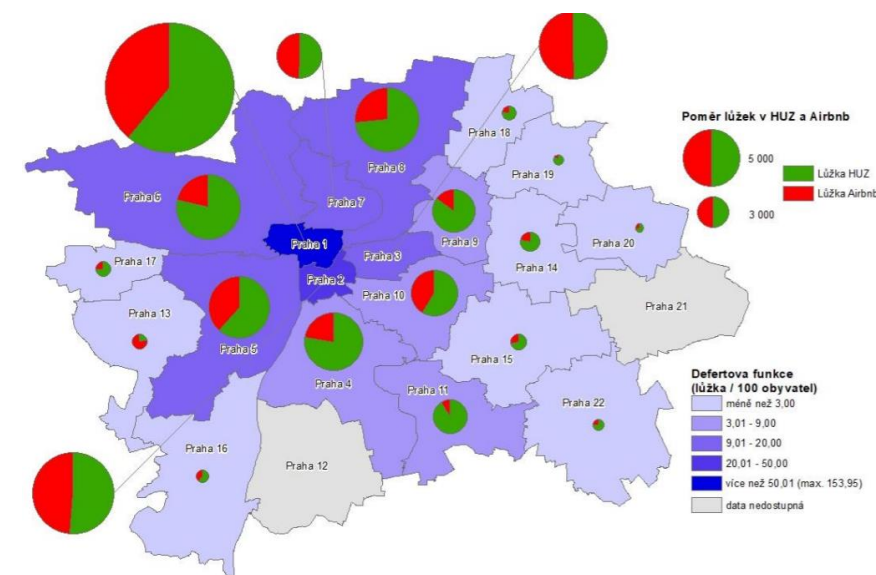
	Počet HUZ	Počet pokojů v HUZ	Počet lůžek v HUZ
2015	797	41 854	91 059
2016	795	42 081	91 887
2017	787	41 617	90 891
<i>nárůst 2015/2017 abs.</i>	-10	-237	-168
<i>nárůst 2015/2017 %</i>	-1,25	-0,57	-0,18

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



# 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

**V I E N N A**  
NOW ♦ FOREVER



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*

**M U N I**  
**E C O N**

# 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

## 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		



# 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
Budapešť	Přetížení historického centra města, overtourism	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Posílení významu suburbánních oblastí</li><li>2. Rozprostření návštěvnosti</li><li>3. Získání statutu prémiové destinace</li></ol>

# 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**



**Pilsner Urquell**



**Walmart** 



**PRIMARK**®



# Síla image – teorie vnímání měst/destinací

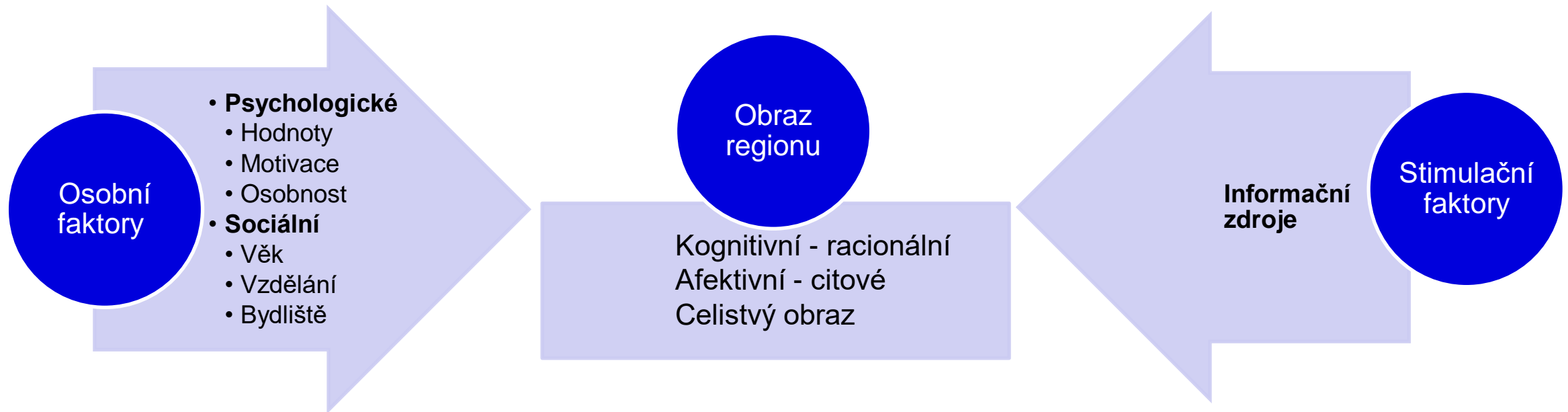
- proces formování **obrazu** regionu/města/destinace
  - mentální konstrukt postavený na představách založených na přetlaku informací
  - množina myšlenek, představ a úsudků
- zdroje informací o obrazu regionu
  - propagační materiály (brožury, letáky)
  - názory jiných lidí (rodina, přátelé)
  - média (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

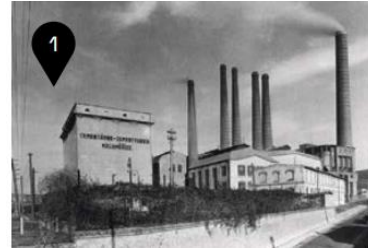
**#brnotruerstory**



# 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 Viněna 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

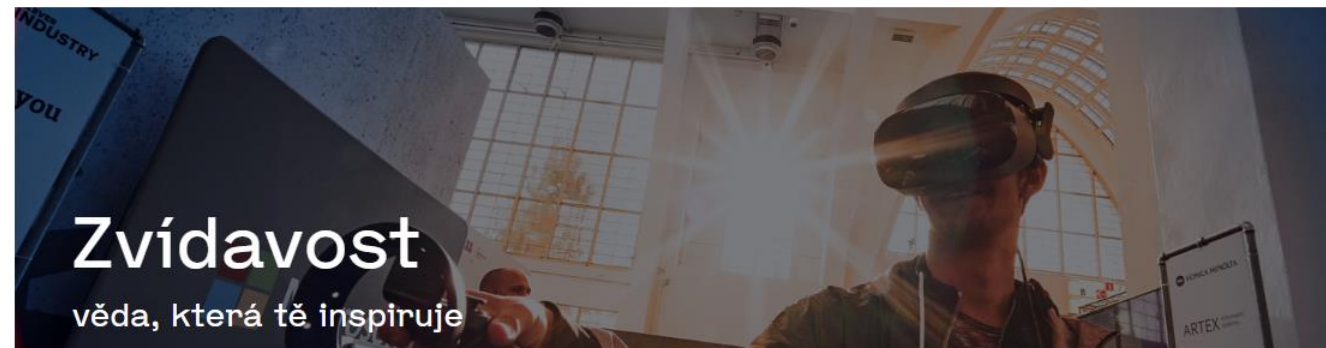
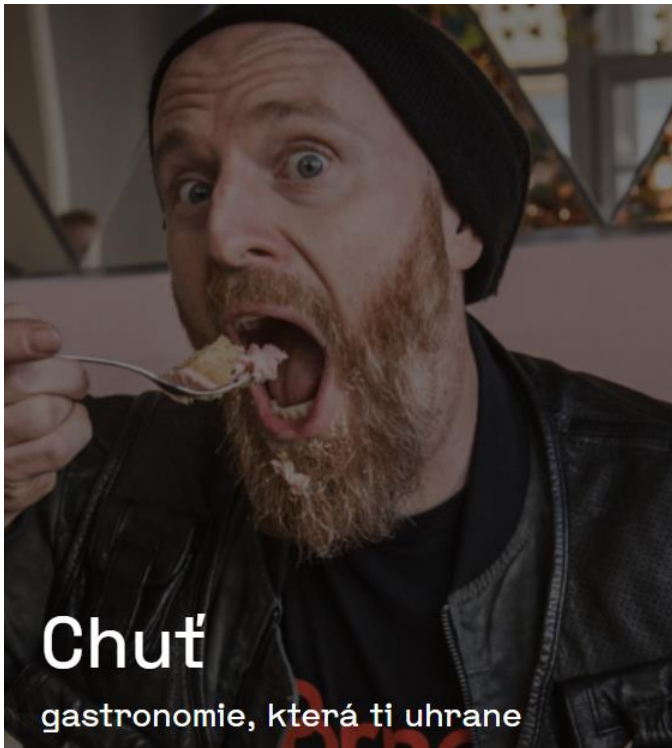


Leopold  
Bauer  
1872–1938



# 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 zvláštностech, *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  
City Tourism

# Prague:layout

Verze 2.1 Beta

# Prague:emotion

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 headlinů: *Tears of happiness*, *History's kiss*, *Music embrace*, *Scream of excitement*, *Kafka's touch*, *Magic touch*, *Burst of laughter* atd. Tyto headliny jsou částečně průhledné, vznášejí se ve fotkách jako se vznášejí lidské emoce ve vzduchu.

Verze 2017



# Case study – Rakousko

## – Průmyslové město Linz: město budoucnosti

- zpracování své nacistické minulosti, opřít se o průmysl, moderní umění a technické výstřelky budoucnosti
- ***Ocelový svět voestalpine***
  - fascinující svět ocelových výrobků a moderních technologií, multimediální autobusy k výrobním linkám
- ***Ars Electronica Center: muzeum budoucnosti***
  - fantastické výstavy, řízení robotů, klonování rostlin, cestování do vesmíru



# Case study – Polsko

Nemáme hrady a zámky,  
máme továrny. Máme  
konkurenční výhodu

## – Lodž: restart města

- Počátek 20. století epicentrum textilního průmyslu se stovkami továren
- 90. léta: úpadek výroby – jak využít průmyslové dědictví?
- *Koncepční přístup k ochraně a transformaci někdejších industriálních areálů*

*x v Brně naopak úspěšná transformace jen několika objektů*

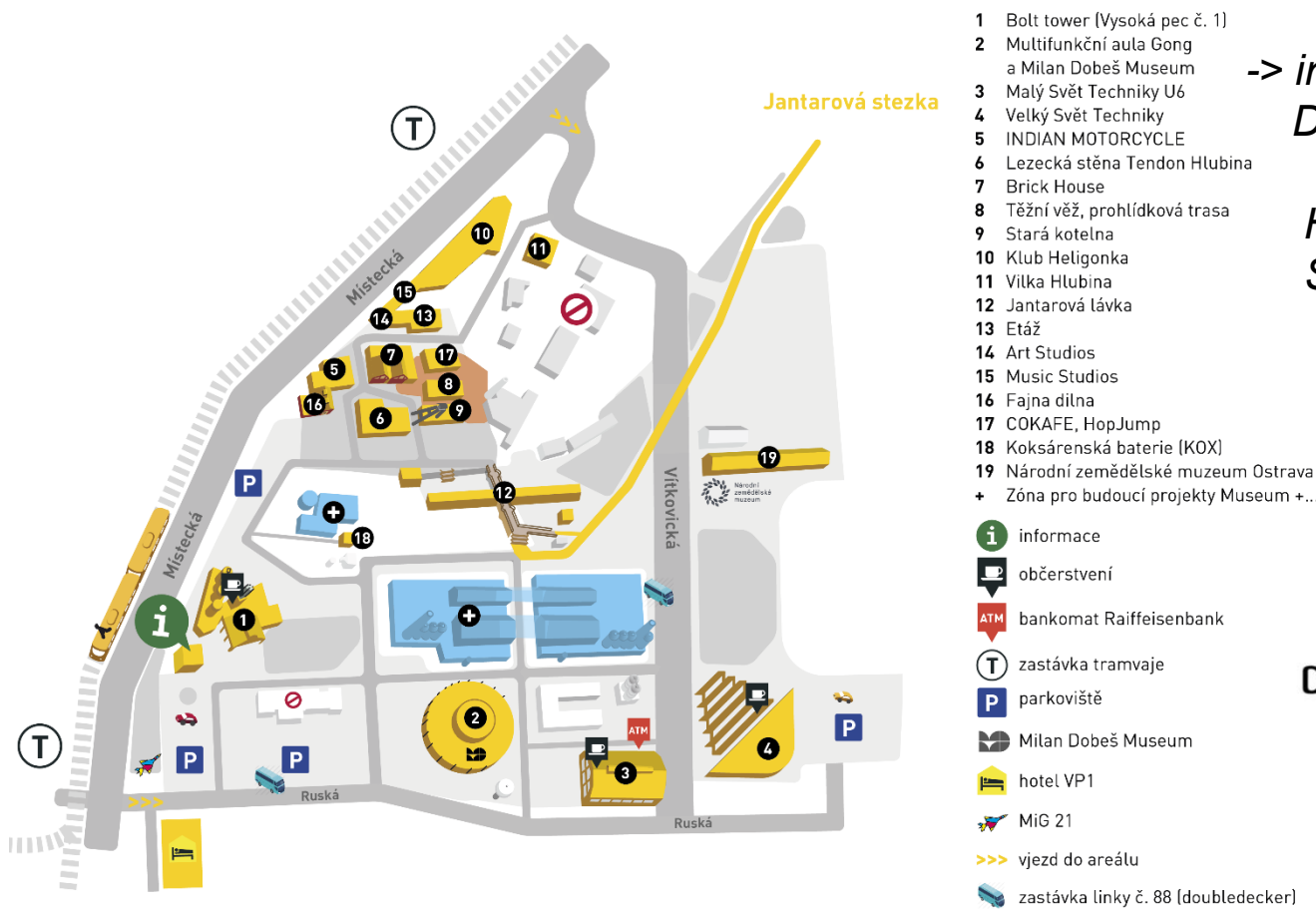
- **Revitalizace:** *kanceláře a byty*  
*muzea, galerie a umělecké dílny*

UNESCO Creative Cities Network (UNESCO City of Film)



# Case study – Dolní Vítkovice

4. místo dle průzkumu návštěvnosti turistických cílů v ČR (2019) agentury CzechTourism (1 370 000 návštěvníků)



-> bývalá vysoká pec, nyní vyhlídková terasa s kavárnou

-> interaktivní expozice:

*Dětský svět, Svět vědy a objevů, Svět civilizace a Svět přírody*

*Hornické muzeum: největším muzeem České republiky  
Sportovní atrakce a největší lezecká stěna v MSK*

*Restaurace, kavárny, zázemí kulturních akcí*

**Dny Fajne rodiny – řemeslné dílny**

Májové  
Dolní Vítkovice  
2022

**Colours  
OF OSTRAVA**  
13-16/7/2022/DOLNÍ VÍTKOVICE

ZVEME TĚ NA  
**MEZINÁRODNÍ  
FILMOVÝ FESTIVAL**  
9.-14. 5.  
DOLNÍ VÍTKOVICE  
#FESTIVALTIPS



[CzechTourism: návštěvnost turistických cílů a jiná data](#)

[Dolní Vítkovice: světově unikátní areál v srdci Evropy](#)

**Díky za pozornost!**