



Koncepce rozvoje cestovního ruchu MČ Praha 8

Rámcová studie

Vypracoval: PhDr. Mgr. Marek Merhaut, Ph.D., MBA

Hotel Consulting Service

Zadavatel: MČ Praha 8

Praha

Prosinec 2020

Obsah	
Cíl.....	5
Představení MČ Praha 8.....	6
Cestovní ruch.....	8
Stručná historie a vývoj cestovního ruchu v českých zemích	8
Udržitelný cestovní ruch	10
Rozvoj cestovního ruchu	10
Měkký a tvrdý cestovní ruch	11
Působení cestovního ruchu na destinace	12
Vliv cestovního ruchu na fyzické prostředí	12
Přírodní zdroje	13
Znečištění	13
Fyzický vliv	13
Vliv zaměstnanosti v cestovním ruchu do roku 2014 a po něm	14
Vliv cestovního ruchu na sociokulturní prostředí.....	18
Sociální prostředí	18
Kulturní prostředí	18
Vnímání dopadů cestovního ruchu na sociokulturní prostředí	19
Metody měření udržitelného rozvoje cestovního ruchu – životní cyklus destinace	20
Doxeyho iritační index	21
Negativní dopady na místní obyvatelstvo spojené s cestovním ruchem.....	22
Udržitelný rozvoj cestovního ruchu	23
Pilíře udržitelného rozvoje	24
Indikátory udržitelného cestovního ruchu	25
Způsoby hodnocení rozvoje cestovního ruchu	26
Celosvětové krize cestovního ruchu, které měly největší dopad na Českou republiku.....	28
První vážná krize cestovního ruchu po roce 1989 – tzv. „Ekonomická“	28
Druhá vážná krize cestovního ruchu po roce 1989 – tzv. „Covidová“	29
Jak epidemie Covid-19 ovlivňuje odvětví cestovního ruchu	29
Cestovní ruch v době „Po Covidové“	32
Analýza cestovního ruchu při MČ Praha 8.....	33
Cíl MČ Praha 8	33
Metodika pro vypracování analýzy stavu cestovního ruchu	33
Vnitřní analýza a SWOT analýza MČ Praha 8.....	34
SWOT analýza MČ Praha 8	36

Strenghts – Silné stránky	36
Weaknesses - Slabé stránky	36
Opportunities – Příležitosti	37
Threats – Hrozby	39
Autenticita jako jeden z klíčových předpokladů rozvoje a udržitelnosti cestovního ruchu MČ Praha 8	44
Kulturně-historický a přírodní potenciál území MČ Praha 8	47
Nejdůležitější kulturní památky na území MČ Praha 8	47
Přírodní potenciál území MČ Praha 8	48
Vytvoření konkurenceschopného produktu cestovního ruchu při MČ Praha 8	48
Analýza statistik v cestovním ruchu	50
Marketing jako nedílná součást rozvoje cestovního ruchu při MČ Praha 8	51
Aktivní propagace turismu v rámci MČ Praha 8 a jeho ekonomický rozvoj	53
Hospodářský rozvoj MČ Praha 8 jako nedílná součást marketingu cestovního ruchu	54
MČ Praha 8 a strategie rozvoje turismu	58
Proces plánování rozvoje turismu naší Městské části Praha 8 by měl zahrnovat	59
Výhody, které může Městská část Praha 8 získat z cestovního ruchu	62
Praha 8 vs. udržitelný cestovní ruch	63
PR jako součást marketingové komunikace a strategie MČ Praha 8	64
Nutností je vypracování marketingové analýzy Městské části Praha 8 jako turistického potenciálu cestovního ruchu	66
Chování spotřebního koše turistů při výběru cílové destinace	67
Vytvoření přitažlivého turistického produktu	69
Vybudování dobrého jména („značky“) Městské části Praha 8 v povědomí turismu .	70
Rozvoj spolupráce MČ Prahy 8 s partnerskými městy jako podpůrný marketingový nástroj při rozvoji cestovního ruchu	72
Marketingový nástroj - Zážitková gastronomie	73
Marketingový nástroj - České tradice a zvyky	74
Marketingový nástroj – Vánoce a tradice vánočních trhů	75
Marketingový nástroj - Léčebný cestovní ruch	76
Potenciální marketingové podpůrné nástroje k přilákání turismu do MČ Praha 8	78
Rekonstrukce barokní Invalidovny	78
Lanovka	79
Tramvajové spojení, aneb tramvaj z Prahy 8 do Středočeského kraje	80

Hl. Město Praha bylo a stále je jedním z nejvyhledávanějších turistických destinačních míst na světě a má tedy smysl se rozvojem cestovního ruchu při MČ Praha 8 zabývat	82
Body pro udržitelný rozvoj Cestovního ruchu v Praze:	83
Závěr.....	87
Použité zdroje a prameny	90



MČ Praha 8

Cíl

Cílem předmětné Rámcové studie je zvýšení poptávky po službách cestovního ruchu spojené se zatraktivněním a zpřístupněním památek Prahy 8, zvýšení obecného povědomí o jejich historickém dědictví a významných událostech, zvýšení návštěvnosti kulturních akcí a v neposlední řadě tvorba nových pracovních míst s tímto spojených, na území MČ Praha 8.

Představení MČ Praha 8

Území Městské části Praha 8 zahrnuje devět katastrálních území: 4 celá (Bohnice, Kobylisy, Čimice, Karlín) a části dalších 5 (Libeň, Troja, Střížkov, Nové Město a Žižkov). Obvod Praha 8 je tak jak svou plochou, tak i charakterem různorodý. Jižní část – Karlín a Libeň – se bezprostředně dotýká centra města, Dolní Chabry a Březiněves jsou pak městské části na severních hranicích města (viz Obr. 1). Městská část Prahy 8 je samostatný celek spravovaný voleným zastupitelstvem, radou a úřadem městské části. Stejně jako hlavní město Praha i každá městská část sama hospodaří s vlastním rozpočtem, který je sestavován individuálně dle potřeb dané městské části.

Obr. 1: Územní rozdělení hl. města Prahy se zaměřením na MČ Praha 8 (červeně vyznačeno)



Zdroj: www.praha8.cz

Praha 8 se může pyšnit svojí specifickou historií, tradicemi a unikátním géniem loci. Kulturní zařízení nacházející se na území MČ disponují širokou nabídkou nejrůznějších kulturních akcí. Na území městské části se nachází řada míst a objektů, které mohou být, za pomoci správně zvolených marketingových podpůrných nástrojů a strategií, vhodným a vyhledávaným

potenciálním cílem návštěvníků z ostatních částí Prahy, ale i „domácích“ turistů z České republiky a také turistů ze zahraničí.

Cestovní ruch

Stručná historie a vývoj cestovního ruchu v českých zemích

První cesty se uskutečňovaly zejména za obchodem a poznáním. Protože se tyto cesty uskutečňovaly buď pěšky, na koni nebo lodí, bylo cestování velmi náročné a pomalé. První etapa, takzvaná Prefáze, sahá až do roku 1850. Hlavní motivací cest v tomto období byly křižácké výpravy, obchody, objevitelské cesty, poutní cesty a vzdělávání. V této době se také začala rozvíjet pěší a horská turistika. Jako dopravní prostředek se používal kůň, drožka, z části loď nebo se chodilo pěšky. Účastníci cestovního ruchu v této etapě byli zejména obchodníci, elita a šlechta.

Druhá etapa, která je nazývána Počáteční fáze, zahrnovala období od roku 1850 až po rok 1914. Motivací cest v této druhé fázi byly rekreace a zotavování. Účastníky cest v předmětném období byla zejména nová střední vrstva. Nejčastějším dopravním prostředkem v Počáteční fázi byla železnice a parní loď. Významným momentem této fáze byl rok 1855, kdy Angličan Thomas Cook zorganizoval svůj první zahraniční zájezd. Thomas Cook je považován za nejznámějšího průkopníka organizovaného cestovního ruchu a jeho propracované metody při organizaci zájezdu jsou cestovními kanceláři využívány dodnes.

Třetí etapou, trvající od roku 1914 do roku 1945, byla Rozvojová fáze. V tomto období cestovaly nejvíce pracující osoby s vyšší životní úrovní zejména za účelem rekreace či léčení nebo komerčními účely. Nejčastějším dopravním prostředkem této etapy cestovního ruchu byla železnice, autobus, automobil a letadlo. Cestovní ruch nebyl svazován administrativními omezeními, docházelo k rozvoji poznávacích zájezdů a rekreačních pobytů u moře. Cestování bylo omezeno až v důsledku hospodářské krize, která nastala ve 30. letech 20. století. Některé z těchto administrativních omezení, například omezení převozu peněžních prostředků, omezení dovozu a vývozu některých komodit, přetrvávají dodnes.

Širší využití volného času, který mohl být věnován cestovnímu ruchu, přinesl rok 1936, kdy byla přijata Mezinárodní organizací práce Úmluva o placené dovolené. V této době zahájily dopravu také Československé aerolinie a v roce 1920 vznikla první Československá dopravní kancelář s názvem Čedok, která jako první cestovní kancelář ve střední Evropě nabízela pobytové zájezdy k Jaderskému moři, které se uskutečňovaly letecky.

Poslední etapa, jež začala po roce 1945, je nazývána Vrcholovou fází. Nejčastěji se cestovalo s cílem rekreace či regenerace nebo za komerčními účely.

V tomto období se vývoj cestovního ruchu začal odlišovat v důsledku politického a ekonomického rozdělení světa na socialistický a kapitalistický. Na rozdíl od kapitalistických zemí přineslo toto období pro socialistické země zásadní omezení pohybu vycestování do zahraničí a také nedostatek finančních prostředků na jejich realizaci. V těchto státech se rozvíjel zejména domácí cestovní ruch. Na území Československa bylo v oblasti cestovního ruchu realizováno 95 % cest v domácím cestovním ruchu, kdy se jednalo o pobyt na chatách či chalupách, v kempech, popřípadě na rekreacích ROH. Pokud lidé cestovali do zahraničí, v 90 % se jednalo o výjezdy do socialistických zemí.

V kapitalistických zemích v této době vznikaly první střediska cestovního ruchu a hotelové sítě, rozvíjel se i klubový cestovní ruch, nabízející mimo ubytování a stravování i další nabídku služeb – takzvané programy all inclusive.

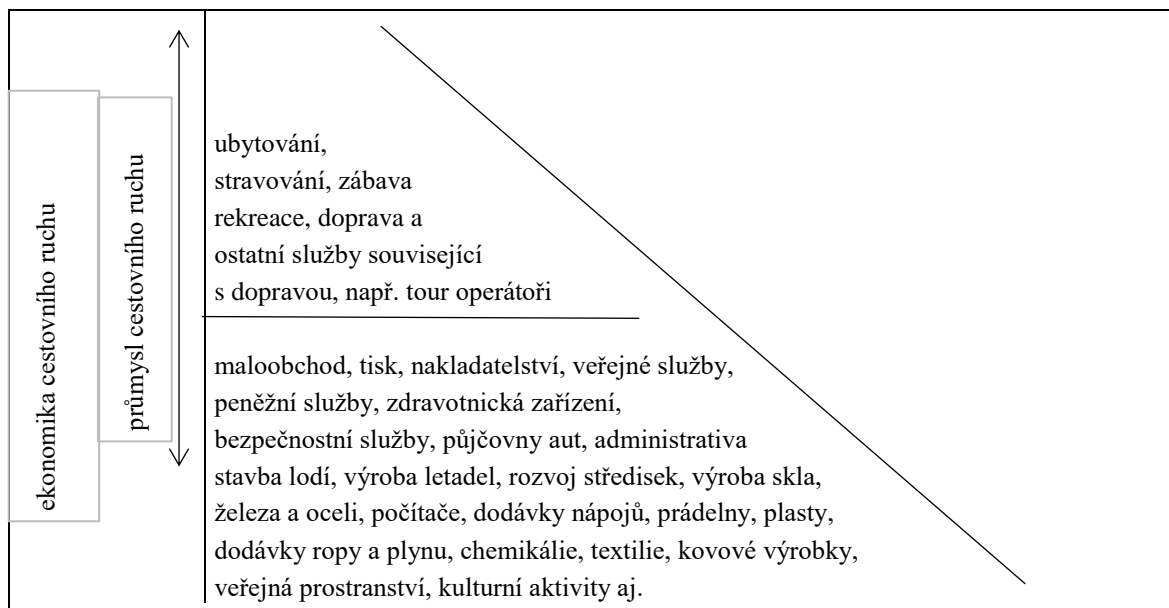
Účastníci cestovního ruchu v tomto období jsou ve vyspělých zemích všechny vrstvy obyvatelstva. V socialistických zemích dochází k rozvoji takzvaného vázaného cestovního ruchu, jakým byly například rekreace ROH.

Masový turismus neodmyslitelně patří k modernímu životnímu stylu. Cestující se nejčastěji přepravují automobily či letadlem. Cestovní ruch patří k nejvýznamnějším odvětvím národního hospodářství většiny států. Jeho význam je patrný i z faktu, že některé státy jsou na cestovním ruchu přímo závislé a je tak jediným zdrojem jejich příjmů.

Cestovní ruch spadá do terciárního sektoru, tedy služeb, který je v současnosti největším sektorem světového hospodářství. Spolu s jeho významem jsou zásadní i jeho dopady, které má na světový rozvoj, trh práce, malé a střední podnikání, kulturu, dopravu, obchod, životní prostředí, zdravotnictví a mnohé další, díky jeho síle multiplikačního efektu. Právě kvůli síle dopadů tak musí být do cestovního ruchu zasahováno a vytvářeny jeho limity, abychom tak předcházeli dopadům, které již nebude možné napravit.

Cestovní ruch je složitým sociálně-ekonomickým jevem. Základními dimenzemi, které jsou pro cestovní ruch charakteristické, jsou dimenze sociologická, ekonomická a ekologická. Jednotlivé dimenze tak mají svůj význam. Sociologická dimenze představuje dopad cestovního ruchu a jeho vnímání společností. Ekonomická dimenze představuje služby a statky cestovního ruchu a také koncept životního cyklu v destinacích. Ekologická dimenze představuje svůj význam na dopad cestovního ruchu na životní prostředí a únosnost destinací (viz Schéma. 1).

Schéma 1: Schéma průmyslu a ekonomiky cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování

Udržitelný cestovní ruch

Obdobně jako udržitelný rozvoj i definice udržitelného cestovního ruchu není jednotná a různá odvětví si ji vykládají z hlediska svého oborového zaměření. Obecně je udržitelný rozvoj cestovního ruchu takový, který uspokojuje potřeby současných účastníků cestovního ruchu zároveň s potřebami rezidentů destinací s ohledem na zachování přírodních zdrojů pro budoucí generace. Udržitelný cestovní ruch by neměl narušovat či ohrožovat přírodní, kulturní ani sociální prostředí destinací. Cestovní ruch je udržitelný, když aktivita a služby poskytované návštěvníkům ovlivňují přírodní a antropogenní životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako celek pouze v takové míře a kvalitě, která neobnovitelně negativně nemění globální ani lokální životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako celek a neomezuje tak možnost využití cestovním ruchem a další antropogenní využití destinace v budoucnosti, stejně jako funkce biosféry. Znamená to tedy, schopnost destinace udržet si potenciál konkurence v soutěži s novými, historicky méně využívanými destinacemi, přitáhnout primární či opakované návštěvy turistů.

Rozvoj cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je závislý na třech podmínkách, kterými jsou bezpečnost v destinaci, dostatečný fond volného času a dostatečný disponibilní důchod.

Rozvoj cestovního ruchu je tak doprovázen faktory, kterými jsou růst obyvatelstva, zlepšování ve zdravotnictví a tím i zdravotního stavu obyvatelstva, zvyšováním vzdělanosti české populace a tím odstraňování jazykových bariér. Z hlediska dalšího předpokládaného růstu odvětví cestovního ruchu je nutné zabývat se i jeho dopady. Budoucí rozvoj odvětví je tak hlavním tématem mnohých mezinárodních organizací. Aby tak jeho dopady byly přijatelné pro jeho udržitelný rozvoj, je vhodné aplikovat jiné formy cestovního ruchu než masový, který je však tím, se kterým se nejvíce setkáváme. Příroda i kulturní památky mají své kapacitní limity a tak by k tomu mělo být i nahlíženo. Jedním z řešení jsou formy cestovního ruchu jako je měkký cestovní ruch či ekoturismus

Měkký a tvrdý cestovní ruch

Cestovní ruch se dělí do různých forem. Z pohledu udržitelného rozvoje cestovního ruchu je cestovní ruch dělen na tvrdý a měkký. Takto bývá označování především ekology. Tyto přístupy přehledně rozděluje Tabulka č. 1

Tabulka 1: Rozdělení cestovního ruchu z pohledu udržitelného rozvoje

Tvrdý				Měkký
silný environmentální závazek				povrchní environmentální závazek
specializované návštěvy				víceúčelové návštěvy
dlouhé výlety				krátké výlety
malé skupiny				větší skupiny
fyzicky aktivní				fyzicky pasivní
tělesná výzva				tělesné pohodlí
málo očekávaných služeb				očekávání služeb
silná interakce s přírodou				slabá interakce s přírodou
důraz na osobní prožitek				důraz na výklad
vlastní přípravy na cestu				závislost na cestovní kanceláři

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvrdý cestovní ruch - je spojen s velkými „tvrdými“ investicemi. Cílem je pouze zisk bez jakéhokoliv ohledu na životní a sociokulturní prostředí destinace. V běžném životě je označován jako cestovní ruch masivní.

Měkký cestovní ruch – lze ho nazvat také odpovědným, šetrným či zeleným je takový cestovní ruch, který bere ohledy na prostředí kolem nás, snaží se o trvalou udržitelnost. Vyrovnává stavy mezi přínosy a dopady v destinace, kde probíhá.

Ekoturismus - má v dnešním světě stále více nabývající význam. Je definován jako odpovědné cestování do přírodních oblastí, které chrání životní prostředí, udržuje blahobyt místních obyvatel. Zároveň vzdělává návštěvníky cestovního ruchu, zaměstnance, jak by se měli k životnímu prostředí odpovědně chovat. Ti, kdo realizují ekoturismus by tak měli dodržovat následující zásady:

- minimalizovat fyzické, sociální a psychologické dopady,
- budovat environmentální a kulturní povědomí a respekt k prostředí,
- poskytovat pozitivní zážitky nejen pro návštěvníky cestovního ruchu, ale také pro rezidenty v destinacích,
- vynakládat přímé finanční prostředky na ochranu přírody,
- generovat výhody pro destinační rezidenty a soukromé podnikání,
- vzdělávat návštěvníky,
- uznávat práva a kulturu rezidenčního obyvatelstva

Působení cestovního ruchu na destinace

Cestovní ruch bezesporu ovlivňuje životní prostředí destinací. Ať již negativně nebo pozitivně lze tato působení rozdělit z hlediska časového na přípravné, tedy takovou fázi, kdy je zapotřebí v objevené destinaci vybudovat infrastrukturu pro možnost rozvoje cestovního ruchu. Dále pak fázi samotného působení cestovního ruchu, ať již samotnými účastníky cestovního ruchu, tak i související s dopravou, působení na rezidenty, jejich případná iritace, zvýšení cen spotřebního zboží a mnohé další. Vlivy cestovního ruchu v prosazování udržitelnosti cestovního ruchu tak opět rozdělíme, a to na vliv na fyzické prostředí a vliv na sociokulturní prostředí.

Vliv cestovního ruchu na fyzické prostředí

Cestovní ruch již od počátku budování destinace a infrastruktury devastuje životní prostředí. Výstavbou infrastruktury, tedy stravovacích a ubytovacích zařízení, komunikací a parkovišť dochází k vymítávání stávající krajiny, odlesňování a narušování její přirozenosti. Neméně významné dopady má samotný provoz cestovního ruchu, který může být nad kapacitou udržitelnosti území, realizací dopravy, navštěvování přírodních a kulturních památek. Krajina tak může být v konečné fázi zcela zdevastována. Někteří autoři uvádějí, že udržitelný cestovní ruch může být uskutečňován pouze ve zdravém životním prostředí, tedy destinaci. Existuje jistě mnoho míst, které by toto tvrzení potvrzovali.

Nicméně existují místa, která tato tvrzení zcela popírají, takovým příkladem může být naše hlavní město Praha, kde jistě podmínky zdravého životního prostředí splněny nejsou, co se týče objemu turistů, dopravy, hluku a mnohých dalších.

Vlivy cestovního ruchu na životní prostředí lze rozdělit do tří fází z hlediska jejich charakteristiky:

1. Přírodní zdroje
2. Znečištění
3. Fyzický vliv

Přírodní zdroje

Cestovní ruch působí na vodní zdroje, popř. další zdroje, a degradaci pozemků. Vodní zdroje jsou považovány za významný problém dnešní doby. Plýtvání či znečišťování, ke kterému v přítomnosti cestovního ruchu dochází, je tak zcela nežádoucí, především v zemích, kde se již s nedostatkem vody potýkají. Realizace cestovního ruchu vede k velké spotřebě vody, provoz bazénů, praní velkého objemu prádla, zavlažování hotelových zahrad, či dokonce vodní atrakce, to vše zásoby vody snižuje. Dalším přírodním zdrojem, který je cestovním ruchem narušován je půda a přirozené ekosystémy krajiny, které výstavba infrastruktur poškodí či zcela zničí. Může tak docházet k deforestaci (odlesňování), erozím, fragmentaci krajiny nebo desertifikaci (vysušování krajiny a vzniku pouští).

Znečištění

Ke znečišťování dochází ve všech fázích cestovního ruchu, jak ve fázi přípravné, tak i ve fázi realizační. Znečišťování je způsobováno všemi účastníky cestovního ruchu, nejen provozovateli služeb ale sahá přes multiplikační efekt až k oblastem s cestovním ruchem přímo nesouvisejícím, jako je například stavitelství. Znečišťování má tak dopad na řeky, krajinu, lesy a mnohé další. Je tak poškozována nejen flóra, ale také fauna. Může docházet například k zvýšení emisí, zavlečení nepůvodních druhů a dalším nežádoucím jevům, které jsou již často nenávratné.

Fyzický vliv

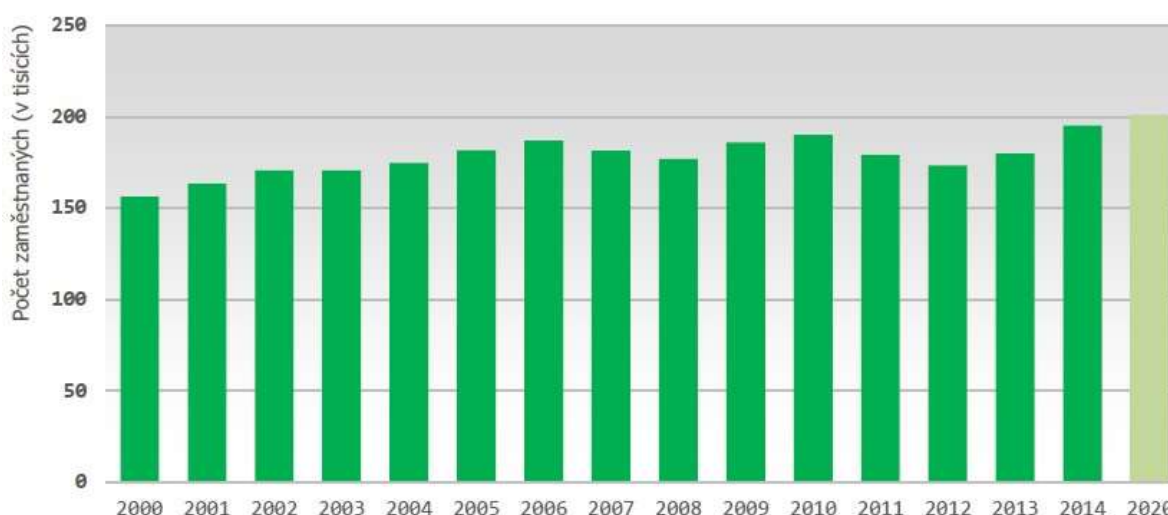
Fyzické dopady patří k nejlépe měřitelným a často jsou patrné již na první pohled. K fyzickému vlivu dochází již od vzniku destinace cestovního ruchu, kdy dochází k výstavbě infrastruktury, kdy jsou místní zdroje ničeny či využívány pro stavbu, dochází tak k jejich úbytku.

Zároveň sem spadá i průměrná návštěvnost destinace, tedy vysoké územní zatížení. V atraktivních místech tak dochází k ničení ekosystémů.

Vliv zaměstnanosti v cestovním ruchu do roku 2014 a po něm

Počet zaměstnaných osob v odvětví Ubytování, stravování a pohostinství mezi lety 2000 a 2014 prodělal několik výkyvů. V letech 2000 byla zaměstnanost v tomto odvětví na svém minimu na 156 tisících zaměstnaných osob. V následujících letech zaměstnanost v tomto odvětví rostla a dosáhla 187 tisíc zaměstnaných osob v roce 2006. Následující dva roky klesala a mezi lety 2008 a 2010 opět rostla a dosáhla úrovně 190 tisíc zaměstnaných osob. Následující dva roky opětovně významně klesala. Z hodnoty 173 tisíc zaměstnaných osob v roce 2012 zaměstnanost rostla a v roce 2014 dosáhla svého maxima na 195 tisíc zaměstnaných osob. Cestovní ruch v současné době zaměstnává v České republice asi 250 000 lidí.

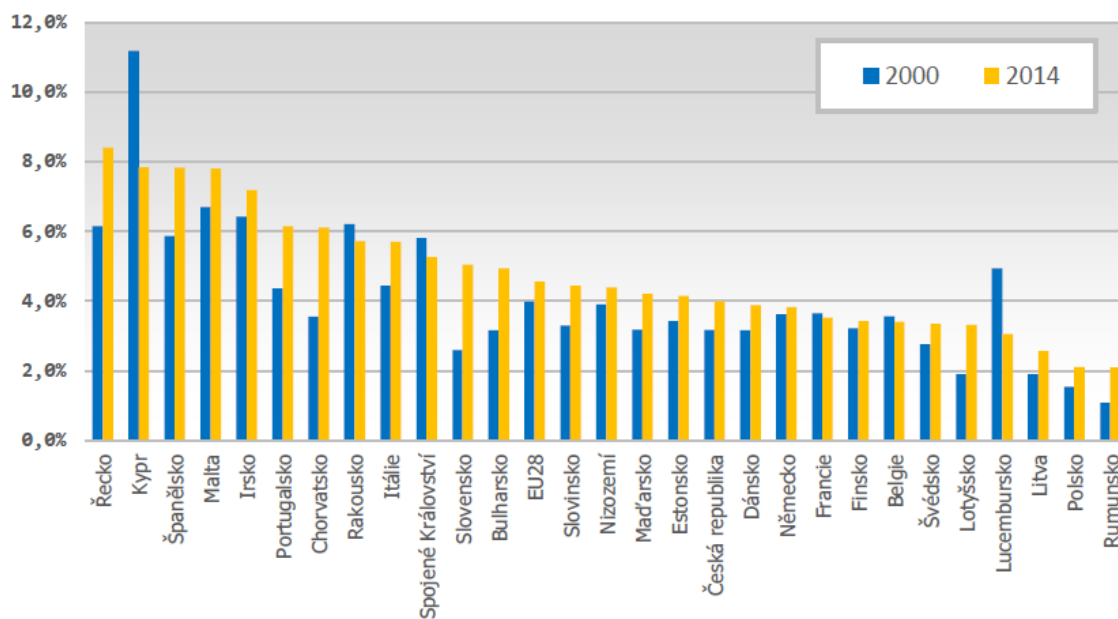
Graf 2: Vývoj počtu zaměstnaných v odvětví Ubytování, stravování a pohostinství v České republice



Zdroj: ČSÚ

V souladu s vývojem počtu pracovníků rostl i podíl, který odvětví Ubytování, stravování a pohostinství zaujímá na celkové zaměstnanosti v České republice. V roce 2000 byl tento podíl 3,2 %, což z Ubytování, stravování a pohostinství činilo jedenácté největší odvětví v ekonomice České republiky. V roce 2014 tvořila zaměstnanost v odvětví 4 % celkové zaměstnanosti a Ubytování, stravování a pohostinství si tak udrželo pozici jedenáctého největšího odvětví.

Graf 3: Podíl odvětví Ubytování, stravování a pohostinství na celkové zaměstnanosti v zemi v letech 2000 až 2014

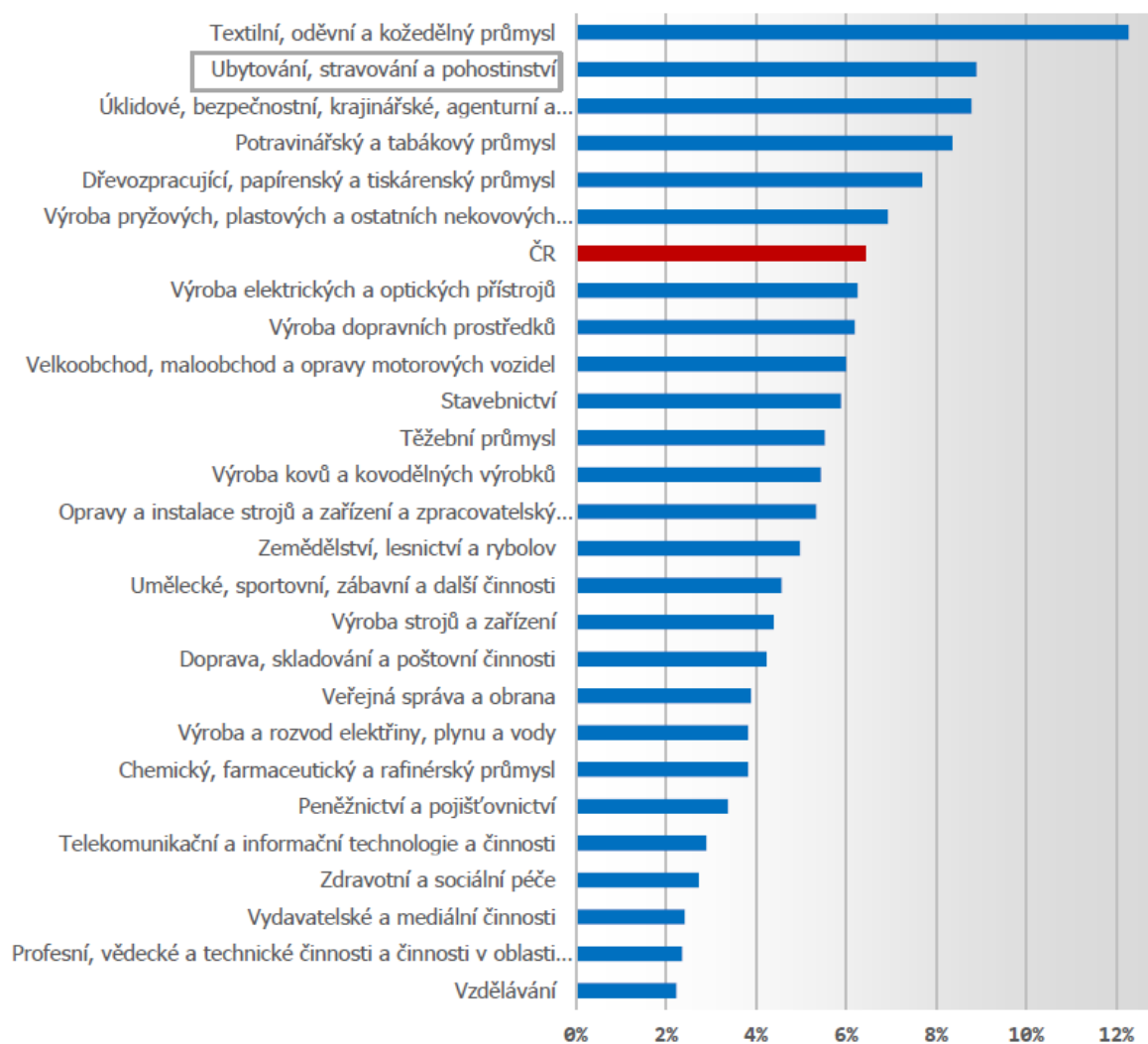


Zdroj: Eurostat

V rámci Evropské unie činil v roce 2014 podíl odvětví Ubytování, stravování a pohostinství 4,6 % celkové zaměstnanosti. V porovnání s ostatními zeměmi Evropské unie byl v roce 2014 v České republice podíl Ubytování, stravování a pohostinství na celkové zaměstnanosti podprůměrný. Z hlediska zaměstnanosti má pro ekonomiku odvětví Ubytování, stravování a pohostinství největší význam v Řecku (v roce 2014 zaujímalo 8,4 % celkové zaměstnanosti), nejnižší význam má naopak v Rumunsku (2,1 % v tomtéž roce). Ve většině ekonomik zemí Evropské unie význam tohoto odvětví mezi lety 2000 a 2014 rostl.

Průměrná míra nezaměstnanosti osob pracujících původně v odvětví Ubytování, stravování a pohostinství byla mezi lety 2008 a 2014 na úrovni 8,9 %. Tato úroveň je vyšší než průměrná míra nezaměstnanosti, která v tomto období činila 6,4 %. Podíl dlouhodobě nezaměstnaných, tedy osob, které byly bez práce minimálně jeden rok, dosahoval v Ubytování, stravování a pohostinství 35,5 %. Jedná se o podíl, který je v rámci odvětví české ekonomiky podprůměrný a nezaměstnaní, kteří dříve pracovali v Ubytování, stravování a pohostinství, mají menší problém s nalezením nového zaměstnání, než nezaměstnaní se zkušenostmi z většiny jiných odvětví ekonomiky (viz graf 4).

Graf 4: Průměrná míra nezaměstnanosti bývalých pracovníků z odvětví v letech 2008-2014



Zdroj: ČSÚ

Cestovní ruchu tedy, ubytování, stravování a pohostinství je odvětví s nadprůměrnou profesní exkluzivitou v České republice. V rámci všech 26 odvětví ekonomiky se toto odvětví z hlediska profesní exkluzivity umístilo desáté v pořadí. Nadprůměrná profesní exkluzivita vyplývá především z toho, že je Ubytování, stravování a pohostinství zaměstnává více než polovinu profesní skupiny pracovníci v oblasti osobních služeb. Indikátor profesní exkluzivity v analyzovaném odvětví dosáhl hodnoty 0,411, mediánová hodnota indikátoru pro všechna odvětví je 0,206. V rámci Evropské unie je cestovní ruch se svými odvětvími jako: ubytování, stravování a pohostinství z hlediska profesní exkluzivity taktéž nadprůměrným odvětvím (viz Tab. 2).

Tab. 2: Úroveň profesní exkluzivity v odvětvích v České republice

Odvětví	Pořadí	Úroveň profesní exkluzivity
Zdravotní a sociální péče	1	velmi vysoká
Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel	2	velmi vysoká
Veřejná správa a obrana	3	velmi vysoká
Stavebnictví	4	velmi vysoká
Vzdělávání	5	vysoká
Zemědělství, lesnictví a rybolov	6	vysoká
Doprava, skladování a poštovní činnosti	7	vysoká
Telekomunikační a informační technologie a činnosti	8	vysoká
Profesní, vědecké a techn. činnosti a činnosti v oblasti nemovitostí	9	nadprůměrná
Ubytování, stravování a pohostinství	10	nadprůměrná
Výroba kovů a kovodělných výrobků	11	průměrná
Výroba dopravních prostředků	12	průměrná
Umělecké, sportovní, zábavní a další činnosti	13	průměrná
Úklidové, bezpečnostní, krajinářské, agenturní a admin. činnosti	14	podprůměrná
Dřevozpracující, papírenský a tiskárenský průmysl	15	podprůměrná
Peněžnictví a pojišťovnictví	16	podprůměrná
Výroba pryžových, plastových a ostatních nekov. minerál. výrobků	17	podprůměrná
Výroba elektrických a optických přístrojů	18	podprůměrná
Opravy a instalace strojů a zařízení a zpracovatelský prům.j.n.	19	nízká
Potravinářský a tabákový průmysl	20	nízká
Výroba strojů a zařízení	21	nízká
Výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody	22	velmi nízká
Vydavatelské a mediální činnosti	23	velmi nízká
Textilní, oděvní a kožedělný průmysl	24	velmi nízká
Chemický, farmaceutický a rafinářský průmysl	25	velmi nízká
Těžební průmysl	26	velmi nízká

Zdroj: ČSÚ

Vliv cestovního ruchu na sociokulturní prostředí

Obdobně jako se projevují dopady cestovního ruchu na fyzické prostředí ve všech jeho fázích, je tomu tak i v sociokulturním prostředí. Sociokulturní prostředí si vytvářejí rezidenti a návštěvníci cestovního ruchu mezi sebou navzájem. Vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí jsou ovšem daleko hůře měřitelné a identifikovatelné než jeho vlivy na prostředí fyzické, které často bývají viditelné již na první pohled. Mezi sociokulturní vlivy patří psychologické, sociální, kulturní, ekonomické a urbanistické efekty.

Sociální prostředí

Konkrétním příkladem sociálních efektů je dualizace společnosti, kdy se společnost rozděluje na dvě odlišné socio-ekonomické vrstvy, a to bohaté a chudé. Dalším takovým příkladem může být napodobování zvyklostí návštěvníků cestovního ruchu a konzumace produktů cestovního ruchu, které jsou nákladnější. Dále může docházet k tzv. marginalizaci obyvatel neboli, vytlačování rezidentů z prestižních míst v destinaci, místní politika tak upřednostňuje cestovní ruch a potřeby účastníků cestovního ruchu nad potřebami svých rezidentů.

Kulturní prostředí

Aby bylo možné identifikovat dopady cestovního ruchu na kulturní prostředí, je nutné nejprve vymežit, co se vlastně pod pojmem kultura skrývá, jaký má význam a co znamená kulturní turismus. Slovo kultura pochází z latinského *la cultura*, což je v překladu to, co je třeba pěstovat, opečovávat. Kultura tak vyznačuje soubor hned několika činností jako například literaturu, náboženství, divadlo, muziku, vzdělávání, umění, jazyk a mnohé další. Kulturu vytváří společnost již od počátku své existence, která ji jak je z významu slova patrné pěstuje a dále předává pro další generace. Kultura zahrnuje vše, co se člověk musí naučit, aby byl právoplatným členem společnosti. S kulturou se tedy člověk nenarodí, nýbrž je jí od svého narození učen. V současnosti, hlavně díky svobodě pohybu a cestování se navzájem střetávají různé kultury, které si mohou a nemusí rozumět. Často se tak střetávají kultury, které si navzájem nerozumí a dochází tak k společenskému napětí, někdy i vážným konfliktům. Do domácích kultur přicházejí imigranti, u kterých je snaha akulturace, tedy osvojení si nezbytného minima hostitelské kultury minimální nebo žádná. Často se také setkáváme se skupinami imigrantů, kteří žijí v uzavřených skupinách na okraji společnosti. Proto nabývá na významu pojem multikultura, tedy snaha vytvořit jednu světovou kulturu. To je však pro dnešní společnost nepřijatelné a zřejmě ani žádoucí.

Vnímání dopadů cestovního ruchu na sociokulturní prostředí

Dopady cestovního ruchu na socioekonomické prostředí lze rozdělit na negativní, ale i pozitivní, materiální i nemateriální. Některé mohou být vnímány oboustranně, tedy jak negativně tak i pozitivně. Záleží tedy na úhlu pohledu, zda je hodnotícím subjektem rezident destinace, účastník cestovního ruchu, podnikatel, veřejný sektor popřípadě další. Příkladem obousměrného chápání, tedy jak negativně tak i pozitivně dopad cestovního ruchu na konkurenci. Infrastruktura se v atraktivní destinaci rozšiřuje. Zatímco účastník cestovního ruchu má širší možnosti a výběr, podnikatele to vyzývá ke kvalitnějším a atraktivnějším službám, kapacita zatížení kulturní atraktivity může být přetížena, ať již z pohledu fyzického, tedy devastaci kulturních památek, tak i míry nevraživosti rezidentů. Dalšími dopady na sociokulturní prostředí mohou být rostoucí ekonomická nerovnováha, snaha znalosti cizích jazyků, rozvoj infrastruktury, která však nemusí sloužit pouze účastníkům cestovního ruchu, ale také rezidentům. Nárůst populace, přelidnění, vyšší kriminalita, dopravní zácpy, udržování tradic a řada dalších (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Vlivy ovlivňující cestovní ruch

	Negativní vlivy	Pozitivní vlivy
ekonomické	zvyšování cen produktů a služeb	růst lokální ekonomiky
	zvyšování cen pozemků a nemovitostí	zvyšování pracovních možností
	zvyšování nákladů na bydlení pro místní obyvatelstvo	zvyšování příjmů z poplatků, vstupů
	zvyšování potencialů pro zaměstnávání dovážené pracovní síly	zvyšování potencialů pro podnikání
	riziko sezonality a s tím spojené nezaměstnanosti mimo sezónu	značný multiplikační efekt
environmentální	znečišťování (vody, vzduchu, vznik odpadu)	vznik ochranných opatření k ochraně přírody
	zničení krajiny, popřípadě i ekosystémů	opatření k zachování přírodních zdrojů (šetření vodou)
	zničení fauny a flóry	opatření k zachování původních hodnot (vizuálních a estetických)

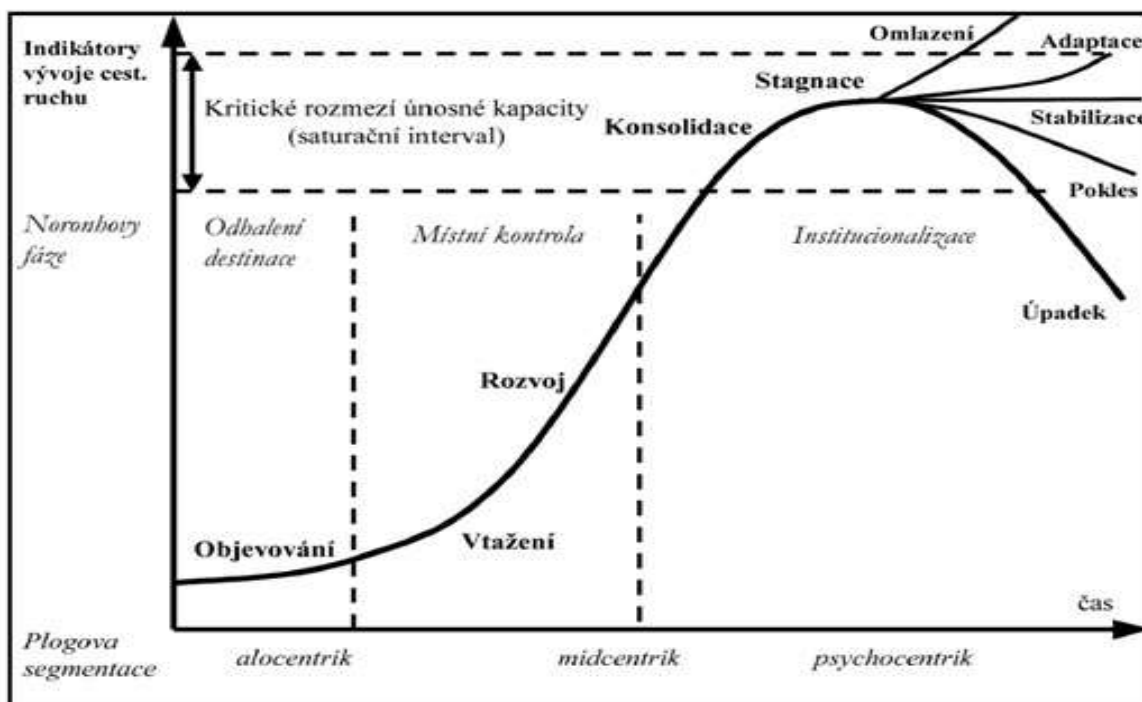
sociokulturní	ztráta prvků domácí kultury, multikulturizace	zkvalitnění podmínek pro cestovní ruch i život rezidentů
	vynucená změna životního stylu obyvatelstva	setkávání se odlišných kultur- vzdělávání se
	migrace místního obyvatelstva na úkor cestovního ruchu	pocit hrdosti na danou kulturu, hodnoty a zvyky
	ničení historických a kulturních památek cestovním ruchem, vandalismus	zvyšující se poptávka po historických a kulturních akcích
	zvyšování kriminality a přelidňování	úprava a péče o ojedinělé kulturní a historické památky

Zdroj: Vlastní zpracování dle publikace Kreaga (2001)

Z výše uvedené tabulky č. 2 a textu tak vyplývá, že udržitelný rozvoj a udržitelný rozvoj cestovního ruchu je tedy odvozen od chování celé společnosti vůči zdrojům, které nám příroda nabízí a které byly zachovány minulými generacemi. Jedině pokud si budeme této hodnoty vážit a zacházet s ní odpovědně, povede to k celosvětové dlouhodobé udržitelnosti.

Metody měření udržitelného rozvoje cestovního ruchu – životní cyklus destinace

Graf. 1 – Životní cyklus destinace s převažujícím typem návštěvníků



Zdroj: Pásková 2003

Měřitelnost sociokulturních dopadů cestovního ruchu jsou poměrně obtížná, právě u důvodu, že sem spadají změny psychologické, tedy vnímání, jak u účastníků cestovního ruchu tak rezidentů, ale i dalších subjektů. Navzdory složitosti existují některé metody, které pomáhají určit, v jaké fázi se destinace nachází. Mezi takové patří Doxeyho iritační index a životní cyklus destinace. Životní cyklus destinace je vhodný nástroj pro studium udržitelnosti cestovního ruchu v destinaci. Z modelu životního cyklu tak lze usoudit v jaké fázi především únosné kapacity a sociální směny se destinace nachází.

Životní cyklus destinace je jediným teoretickým konceptem studie cestovního ruchu, který má vysokou deskriptivní a explanační vypovídací hodnotu, která je základnou pro výzkum vývoje destinace a příčin s tím spojených. Životní cyklus destinace tak má obdobnou křivku jako životní cyklus výrobku, která je používána především v marketingu. Křivka zachycuje vývoj základních ukazatelů, kterými jsou vývoj kapacit a dopady cestovního ruchu na destinaci (hodnota únosné kapacity, objem návštěvnosti a další). Vývoj cestovního ruchu v konkrétních lokalitách tak pomáhá zohlednit nejen časový, ale také prostorový vývoj, dále pak jeho vlivy na prostřední fyzické a sociální.

Dalším bonusem, který lze cyklu destinace připsat je podchycení vývoje skladby klíčových aktérů, tedy návštěvníků, rezidentů a podnikatelů. Definována byla fluktuace v počtu návštěvníků a změny v jejich segmentacích, která je způsobena dle různé motivace návštěvy podle toho v jaké fázi se destinace nachází. Destinační cyklus zachycuje vývoj trhu cestovního ruchu z hlediska podílů zdrojových oblastí na celkové návštěvnosti. Životní cyklus destinace je detailně znázorněn v Grafu č. 1, níže. Uvedený Graf č. 1 zobrazuje šest fází, a to objevení, vtažení, rozvoj, konsolidace, stagnace a post-stagnace s možným dalším vývojem do čtyř různých podob. Model životního cyklu bývá i často kritizován, jelikož vyžaduje dokonalé znalosti destinace a nechává poměrně mnoho prostoru pro subjektivní pohled.

Doxeyho iritační index

I přes obtížnost měřitelnosti sociálního dopadu lze dle autora Doxeyho a po něm pojmenovaném Doxeyho iritační index je empiricky odvozený ukazatel, kterým lze rozřadit rezidenty dopětí fází dle pocitů, které mají vůči účastníkům cestovního ruchu. *Těmito fázemi jsou euforie, fáze apatie, tedy rezignace, fáze znechucení, fáze antagonismu, tedy neslučitelnosti s cestovním ruchem a konečný dopad.*

- **Fáze euforie** - rezidenti jsou nadšeni rozvojem cestovního ruchu. Vítají návštěvníky cestovního ruchu a vládne vzájemný pocit spokojenosti obou stran. Místní obyvatelé

pocitují příležitosti pro rozvoj destinace a ekonomické výhody z toho plynoucí například zvýšení zaměstnanosti,

- **Fáze apatie** - průmysl se rozšiřuje, místní obyvatelstvo uvažuje o účastnících cestovního ruchu jako o samozřejmosti. Cestovní ruch se stává pouze rychlým cílem pro zisk a kontakt na osobní úrovni mezi účastníky a rezidenty začíná být formálnější,
- **Fáze nasycení** nebo již překračuje svoji úroveň. Je nutné rozšíření infrastruktury, která již nedostačuje, místní obyvatelé se již potýkají s problémy s uspokojením svých vlastních potřeb. Například již nedostačují místa k parkování v destinaci,
- **Fáze znechucení** - nevraživost místních obyvatel roste. Rezidenti nyní vidí účastníky cestovního ruchu jako předzvěst všeho, co je špatné,
- **Fáze antagonismu** - neslučitelností s cestovním ruchem. Vše, čeho si z počátku rezidenti vážili, již zapoměli. Na první pohled jsou zřetelné známky poškození destinace a hlavních atraktivit, tedy to, co cestovní ruch do destinace přilákalo. Rezidenti se nyní musejí potýkat s tím, že jejich destinace již nikdy nebude jako dřív, například z důvodu zničeného ekosystému. Účastníci cestovního ruchu jsou již odlišní od těch, kteří destinaci navštěvovali v prvních letech. Pokud je však místní atraktivita destinace dostatečně významná, bude pokračovat masový cestovní ruch. V opačném případě dojde k poklesu cestovního ruchu a v destinaci to zanechává pouze nenávratné škody, které budou mít další dopady pro destinaci, život rezidentů, přírodu i kulturu.

Negativní dopady na místní obyvatelstvo spojené s cestovním ruchem

Jako jeden z principů cestovního ruchu je považován respekt k sociálně-kulturní autentičnosti hostitelských společenství. To znamená uchovat jejich vzniklé a živoucí kulturní dědictví a tradiční hodnoty. Zároveň by tento princip měl pomoci k mezikulturnímu porozumění a vzájemné toleranci.

Dualizace společnosti je proces, při kterém dochází k rozdělení společnosti do dvou odlišných socio-ekonomických skupin. Tyto skupiny se liší především v množství ekonomických statků, kdy je můžeme rozdělit na chudé a bohaté. S tímto jevem se setkáváme především ve velmi navštěvovaných destinacích cestovního ruchu, kdy podnikatelé v cestovním ruchu získávají značný profit z intenzity návštěvníků. Na druhé straně jsou ostatní rezidenti, kteří trpí zvýšenými životními náklady v důsledku inflace, která je způsobená v dané destinaci cestovním ruchem.

Marginalizací místního obyvatelstva můžeme rozumět vytlačování místního obyvatelstva z ekonomických a společenských pozic v důsledku cestovního ruchu v dané destinaci. Tento jev souvisí s životním cyklem destinace, kdy místní podnikatelé přicházejí o práci v důsledku příchodu externích podnikatelů. Důsledkem marginalizace místních obyvatel a podnikatelů může být také nárůst kriminality v dané destinaci, a jiných negativních společenských dopadů.

Turistické ghetto je pojem označující kompaktní část území v destinaci, kde postupně došlo k vytlačení běžných funkcí jako je např. ubytování rezidentů. Komerční funkce jsou zaměřené úzce na nabídku služeb cestovního ruchu apod. Důsledky se projevují ve zvýšení cenové hladiny, zavádí se například dvoje ceny pro turisty a pro místní obyvatele. Častá je špatná dostupnost běžného zboží, komercializace veřejného prostoru turistickým sortimentem a nedostatek sociálních zařízení.

V případě turistického ghetta dochází u místních rezidentů k averzi a mnohdy i nevraživosti vůči turistickým návštěvníkům. Chování některých turistů způsobuje rušení nočního klidu a kriminalitu a současně odrazuje policisty od práce v přetížených částech naší Městské části, čímž spolu s nedostatečnou legislativní úpravou v oblasti bezpečnosti vzniká kritický nedostatek lidské síly v bezpečnostních složkách na Praze 8.

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Udržitelnost by měla zajistit kvalitní podmínky pro život současné generace společně s uspokojením veškerých jejích základních potřeb, bez následků pro generace budoucí, které by také měli mít možnost pro uspokojení svých základních potřeb. Potřebami jsou v této definici míněny pouze potřeby základní, takové, které nám umožňují přežití a až následně, po uspokojení základních potřeb jsou řešeny potřeby ostatní, k přežití již nevýznamné. Aby společnost byla považována za udržitelnou, je nutné, aby její činnosti a produkce nebyly v rozporu s přírodou a umožňovaly tak její schopnost udržet život. Cestovní ruch je neméně řešeným tématem a odvětvím, které má neskutečný význam a jeho růst a rozvoj je nezastavitelný. Spolu s růstem fondu volného času roste také touha a potřeba cestovat.

Touha po poznání světa s generacemi roste a nejen touha, ale také možnosti jsou rozvoji cestovního ruchu stále více nakloněny. A tak jako mnoho dalších odvětví i cestovní ruch hraje velice významnou část udržitelného rozvoje. Udržitelný rozvoj lze považovat za novou strategii civilizačního rozvoje.

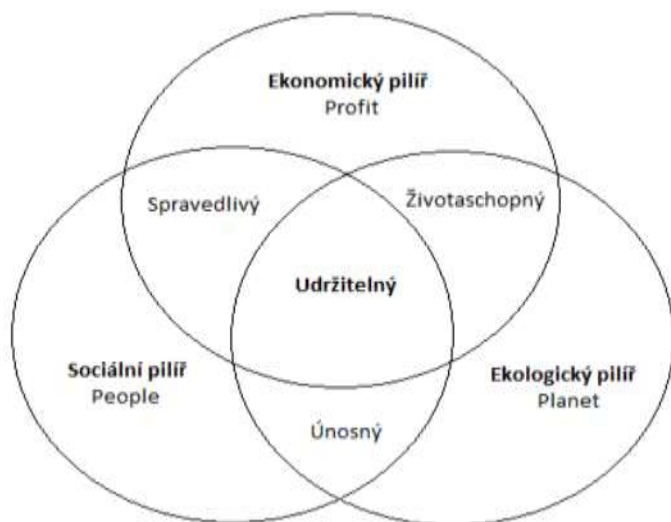
Cílem udržitelného rozvoje je takový rozvoj, který zajistí rovnováhu mezi třemi pilíři – sociálním, ekonomickým a environmentálním, což je symbolicky vyjádřeno: lidé, planeta, prosperita.

Pilíře udržitelného rozvoje

Oblasti, na které má udržitelný rozvoj dopad, můžeme rozdělit na takzvané tři P, které představují zkratky z anglických slov planet, people, profit tedy environmentální pilíř, sociální pilíř a ekonomický pilíř. Návaznost těchto tří pilířů vychází již ze samotné definice, kde je naplňování základních lidských potřeb smyslem pro udržitelný rozvoj. Tím nám tedy vzniká sociální pilíř. Abychom své potřeby mohly naplnit a uspokojit je nezbytný pilíř ekonomický, právě společnost vytváří ekonomiku. Bez společnosti by ekonomika nikdy nevznikla. Společnost a tedy ani ekonomika, kterou si vytváří, jsou nezbytnou součástí životního prostředí. Bez jeho existence by společnost neexistovala a ekonomika by neměla pro svoji produkci zdroje, lidské, přírodní ani finanční. Pro udržitelný rozvoj tak musí být vyváženost mezi tyto vzájemně se ovlivňující pilíře rovnovážně rozdělena.

Tato vzájemnost tak bývá často vyobrazována na vzájemně se prolínajících kruzích, které značí, že každé z těchto P je závislé na dalších dvou P a spojený prostor mezi nimi vyjadřuje právě onu vyváženou udržitelnost. Vzájemná interakce je dobře vidět na obrázku č. 2.

Obr. 2: Vzájemnost udržitelného rozvoje



Zdroj: Ministerstvo životního prostředí ČR

Indikátory udržitelného cestovního ruchu

Cestovní ruch bezesporu ovlivňuje destinaci a má na její dlouhodobý vývoj značný vliv. Změny vyvolané cestovním ruchem závisejí na samotné intenzitě cestovního ruchu, době působení v destinaci, informovaností účastníků cestovního ruchu, spolupráci podnikatelů, veřejného sektoru a dalších. Stěžejní pro dlouhodobou udržitelnost cestovního ruchu v destinaci je tak optimalizace cestovního ruchu na destinaci.

Monitoring je důležité provádět ze všech tří pohledů, na které má cestovní ruch vliv, to znamená intenzity ekonomických, sociálních a environmentálních jevů a jejich proměnnost v čase. Následné znalosti lze rozdělit dle poznání procesů, příčin a následků na ex ante – tedy zpětnému hodnocení úspěšnosti dle původních záměrů, případně jejich úpravám v průběhu procesu a na ex post – tedy odhadu předpokládaného účinku návrhů a opatření v budoucnosti. Vždy je důležité k měření vybrat vhodný indikátor.

K měření udržitelnosti cestovního ruchu lze využít indikátory, které popisují závažnost situace, aktuální problémy, rizika a příležitosti k jejich nápravě, popřípadě vyvarování se jim. Pod definicí indikátoru si lze představit veličinu, kterou lze indikovat, měřit a získat tak potřebné informace pro hodnocení aktuálního stavu. Každý indikátor by měl obsahovat následující aspekty:

1. Účel – který vyjadřuje vhodnost jeho výběru k zvolenému problému a vlastnosti udržitelnosti rozvoje. Zda je zvolená vhodná požadovaná míra udržitelnosti a informovat tak o budoucím vývoji tohoto trendu.
2. Měřitelnost – indikátor musí být měřitelný, ať již kvantitativně nebo kvalitativně.
3. Spolehlivost a realizovatelnost – indikátor vyjadřuje míru přesnosti, která je odrážena od úplných a kvalitních zdrojových informací. V tématu udržitelného rozvoje však existuje mnoho aspektů, které nejsou systematicky sledovány, zdroje tedy neexistují.
4. Vypovídací hodnota – indikátor by měl srozumitelně popsat danou situaci a předat ji cílovým uživatelům. Vypovídací hodnota je tak u udržitelného rozvoje zásadní, jelikož upozorňuje na stav a vývoj, slouží tedy jako jakási signalizace, zda se vše vyvíjí správným směrem, popřípadě, zda je potřebné zasáhnout.

Mezinárodní pracovní skupina pro indikátory WTO v roce 1992 zpracovala soubor deseti klíčových indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

Tyto indikátory se dělí na klíčové, které lze využít napříč všemi destinacemi (ochrana životního prostředí, stres, intenzita užívání destinace, sociální změny, odpadové hospodářství, územní plánování, kritické ekosystémy, spokojenost zákazníků, spokojenost rezidentů, finance z cestovního ruchu, únosná kapacita území, atraktivita území) a dále na specifické indikátory, které slouží pouze pro vybrané typy destinací (malé ostrovy, horské oblasti, chráněná území, destinace pro ekoturismus, území s kulturními atraktivitami, osídlená místa), (viz Tabulka 3).

Tabulka 3: Klíčové indikátory udržitelného cestovního ruchu

Indikátor	Způsob vytvoření a zjišťování indikátorů	Příklad metod sběru dat
WTO 1 - ochrana území	kategorie ochrany území podle indexu IUCN	záznamy správy území o jeho zařazení do určitých kategorií ochrany, mapy
WTO 2 - stres	počty návštěvníků navštěvujících místo (za rok, za nejnavštěvovanější měsíc)	počty návštěvníků, množství odpadu v oblasti
WTO 3 - intenzita užívání	počty osob/ha v hlavní sezóně	počty návštěvníků pláží, ubytovaných hostů apod.
WTO 4 - sociální dopady	poměr počtu návštěvníků a místních obyvatel (v hlavní sezóně a průměrně)	počty návštěvníků v místě, záznamy policie o přestupcích návštěvníků atd.
WTO 5 - kontrola rozvoje	existence procedury environmentálního ověření (EAI) nebo formální kontroly rozvoje místa a intenzity užívání	materiály útvaru územního rozvoje, stavebního úřadu
WTO 6 - odpadové hospodářství	množství pevného odpadu a podíl recyklovaného odpadu, kapacita a míra využití hygienických zařízení v místě	data statistických úřadů, záznamy o odvozech nákladů (počty nakládek), poměr osob / hygienických zařízení v hlavní sezóně
WTO 7 - proces plánování	existence rozvojového regionálního plánu pro destinaci cestovního ruchu, který zahrnuje oblast cestovního ruchu	plánovací dokumentace pro regionální i místní cestovní ruch (včetně překlada)
WTO 8 - kritické ekosystémy	počty vzácných/ohrožených biologických druhů	časové řady počtů ohrožených druhů
WTO 9 - spokojenost spotřebitelů	míra spokojenosti návštěvníků	pravidelná dotazníková šetření (cizinci zvláště)
WTO 10 - spokojenost místních obyvatel	míra spokojenosti místních obyvatel	pravidelný monitoring faktorů spokojenosti s vývojem cestovního ruchu

Zdroj: vlastní zpracování dle Páskové (2003)

Způsoby hodnocení rozvoje cestovního ruchu

Způsoby hodnocení dopadů jsou většinou dány zákonem a stanovenými, formalizovanými postupy. Posuzovány jsou dopady na obyvatelstvo, faunu, flóru, ekosystémy, půdu, vodu,

ovzduší, přírodní zdroje, horninové prostředí, hmotný majetek a kulturní památky a jejich souvislosti a vzájemné působení. V České republice byl v roce 2001 schválen zákon č. 100/2001 o posuzování vlivů na životní prostředí a o změně některých souvisejících zákonů. V tomto zákonu tak byly stanoveny indikátory, které vymezují udržitelnost na úrovni obce, regionu a státu.

Udržitelný rozvoj lze hodnotit dle MMR z roku 2007 následujících ukazatelů, v oblasti regionální politiky a cestovního ruchu:

- míra nezaměstnanosti,
- růst populace,
- soldo migrace,
- hustota obyvatel na hektar, popř. km²,
- HDP na osobu,
- podíl městské populace,
- výdaje domácností podle kategorií,
- podíl spotřeby obnovitelných zdrojů,
- občanské vybavení, vyjádřené v účelových jednotkách na obyvatele,
- plochy veřejné a obytné zeleně na obyvatele,
- počet bytů na obyvatele,
- technická infrastruktura vyjádřená v účelových jednotkách na obyvatele,
- dopravní vybavenost vyjádřená v účelových jednotkách na obyvatele,
- počty návštěvníků, turistů v destinaci,
- počty ubytovacích zařízení v centrech cestovního ruchu.

Celosvětové krize cestovního ruchu, které měly největší dopad na Českou republiku

První vážná krize cestovního ruchu po roce 1989 – tzv. „Ekonomická“

V Praze se projevila již v roce 2008, nabídka tenkrát obrovsky předčila poptávku, což byl první velký negativní faktor. Druhým negativním faktorem byl tehdejší kurz eura. Krize cestovního ruchu byla ještě umocněna finanční krizí. Se snížením poptávky klesaly rapidně i ceny ubytování v hotelích (například v roce 2011 byly ceny hotelů zhruba o 40 % nižší než v předkrizovém roce 2007). To často zapříčinilo situaci, že hosté se výrazně přeskupili z jednoho segmentu do druhého. Kdo dříve jezdil do tříhvězdičkového hotelu, následně jezdil do čtyřhvězdičkového, protože pokles cen jim to umožnil. Během hotelové krize firmy změnilly strategie, více šetřily. Co se týká počtu účastníků konferencí - poptávka se posunula směrem k nízkonákladové nabídce. Například dříve účastníci konferencí bydli v jednolůžkových pokojích, během krize chtějí pokoje dvoulůžkové, sníží tak náklady na ubytování téměř o polovinu. Dříve si velké farmaceutické firmy kupovaly nejvybranější catering, během krize už hledaly střední třídu a s útratou šly na polovinu. Firmy stále výrazněji tlačily na poskytování služeb zdarma.

Počet účastníků akcí stoupal, ale v letech 2009 a 2010 tržby přesto stagnovaly či mírně klesaly. Některé z hotelů v Praze se tomuto trendu přizpůsobily a tzv. vyšly klientů vstříc tím, že si „odebraly – snížily“ hvězdičkové označení o jeden stupeň, aby tím jednak podpořily svůj prodej, ale také z důvodu, že jim ubývalo stálých klientů z řad obchodních cestujících a firem, které si v době ekonomické krize „nemohly“ dovolit být viděni v ubytovacích zařízeních vyšší cenové hladiny. Jako první hotel, který takto „vyšel“ vstříc svým klientům byl hotel Corinthia Towers v Praze, dříve označován jako hotel 5*, nyní je to hotel s označením 4*. Tím se doslova vyplnilo jedno z českých přísloví: „Aby se vlk n....l a koza zůstala celá“. Hotely si zachovali procent prodaných pokojů a klienty nemohl nikdo označit a osočit, že v době celosvětové ekonomické krize se chovají rozhazovačně.

Situace se však začala postupně stabilizovat a již v roce 2014 přijelo do hromadných ubytovacích zařízení České republiky celkem 8,1 milionu zahraničních turistů, což bylo o 3,5 procenta více než v roce 2013. Příjezdy zahraničních turistů překonaly očekávání analytiků i historický rekord, v roce 2013 se v českých hromadných ubytovacích zařízeních ubytovalo na 7,8 milionu turistů (revidovaná data). Vyplývá to z dat o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (ČSÚ). Oproti předpokladům nakonec nebyly dramatické ani dopady krize na ruském trhu, kdy se hovořilo o možném propadu rezervací v řádech 30-40 %.

Pokles u turistů z Ruska byl nakonec jen -13,4 % a z Ukrajiny -19,3 %. Ruské turisty částečně nahradila Jižní Korea (+21,9 %), Čína (+21,6 %) a narůstal i počet turistů z Izraele (+12 %).

V roce 2015 pokračoval nárůst příjezdu zahraničních turistů do hromadných ubytovacích zařízení (2,4 miliony zahraničních turistů ve 2. čtvrtletí), což představovalo meziroční nárůst o 8,4 %. Kromě již zmiňované Jižní Koreje a Číny začínají narůstat počty turistů z USA (ČSÚ). Do pozitivního vývoje příjezdů zahraničních turistů v prvním pololetí se promítla hlavně rostoucí poptávka turistů ze sousedních států platících eurem. Dopad současné měnové politiky ČNB na poptávku ze sousedních zemí je zcela jednoznačný.

Kromě toho se projevil i dopad velkých akcí jak bylo mistrovství světa v hokeji, mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let, či Plzeň – Evropské hlavní město kultury. Jak v případě domácích, tak i u zahraničních hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních se zkracovala délka pobytu. V roce 2003 byla průměrná délka pobytu 4,5 dne. V roce 2011 se hodnota snížila na 4,0 dne. Rychleji klesala v případě domácích turistů. U zahraničních turistů byla sice délka pobytu nižší (3,9 dne), ale klesala pomaleji.

Druhá vážná krize cestovního ruchu po roce 1989 – tzv. „Covidová“

Jak epidemie Covid-19 ovlivňuje odvětví cestovního ruchu

Podle Světové organizace cestovního ruchu OSN překročil v roce 2019 počet turistů na světě 1,5 miliardy. Cestovní ruch, který kromě mimořádných událostí neustále roste, patří k ekonomicky nejvýhodnějším zdrojům obživy na světě. Přestože se jedná o důležitý hospodářský zdroj pro jednotlivé země, není vždy možné kontrolovat kontinuitu činnosti cestovního ruchu. Činnost cestovního ruchu může narušit mnoho incidentů, včetně války, terorismu a přírodních katastrof. Mezi těmito událostmi je možné uvést nemoci a epidemie. Epidemie koronaviru (COVID-19), která začala v čínském Wuhanu, se rozšířila téměř všude. Světová zdravotnická organizace prohlásila tuto epidemii za globální pandemii. Počet infikovaných a úmrtí se rychle zvýšil. To donutilo vlády zavést několik omezení, jako jsou kontroly na hranicích, zavírání škol, omezení vnitřního pohybu, aby omezily šíření koronaviru ve svých zemích. Nejvíce postiženo je odvětví cestovního ruchu, z důvodu zákazů cestování (vnějších i vnitřních) a uzavírání hranic.

Organizace UNWTO předpovídá, že pro letošní rok 2020, celosvětový pokles příjezdů turistů (v příjmech z mezinárodního cestovního ruchu) o 20 až 30 % (což dle předběžných odhadů činí 300 až 450 miliard USD). Tyto počty se budou pravděpodobně zvyšovat s rostoucím šířením této pandemie. Odvětví cestovního ruchu čelí celosvětové výzvě proti problému, se kterým se dosud nikdy nepotýkalo, a proto s ním nemá žádné zkušenosti.

Podle CzechTourism zahraniční kongresový turista utratil v Praze za den 5 756 korun, běžný turista 3 300 korun. Velké lékařské kongresy či podnikatelské akce chybějí právě především ve velkých městech. Spotřeba zahraničních turistů v ČR loni činila 124 miliard, letos se propadne o 77 procent na 28 miliard korun. V případě domácích turistů se v letošním roce předpokládá pokles spotřeby o 26 procent na 67 miliard korun. Ostatní cestovní ruch, jako služební cesty, výletníci či tranzit, se propadne o 52 procent na 41 miliard korun.

Cestovní ruch loni tvořil tři procenta z hrubého domácího produktu ČR. V současné době je zavřeno 95 % hotelů a dalších ubytovacích zařízení, nefunguje stejné procento lázeňských zařízení. V provozu nemohou být žádné prodejny cestovních kanceláří či informační centra. Návštěvníkům nejsou přístupné památkové objekty. V problémech kvůli koronavirovým opatřením jsou v současné době všechny hotely a restaurace v Česku. Tuzemský cestovní ruch čeká letos propad ve spotřebě zhruba 54% na 160 miliard korun.

Koronavirová krize v cestovním ruchu může způsobit ztrátu až 200 000 pracovních míst v navazujících odvětvích. Jak již bylo zmíněno, Cestovní ruch zaměstnává v České republice asi 250 000 lidí. Pokud přičteme návazné obory, jako jsou pekárny či prádelny, na které koronavirus a související vládní opatření dopadají nepřímo, dostaneme se na mnohem vyšší počet. Zda se pracovní místa podaří udržet, bude záležet na tom, jak dopadne druhá vlna nákazy. Velkým problémem je výpadek kongresového cestovního ruchu, který přinášel značné finanční prostředky, a to nejen v útratách za účastníky, ale i samotných účastníků.

Dá se tedy předpokládat, že ekonomické ztráty se budou provozovatelé snažit většinou zmírnit vyšší mírou propouštění. Reálná očekávání jsou na úrovni 30 %, což při počtu 80 tisíc zaměstnanců v gastronomii bude do března 2021 činit odhadem 24 tisíc lidí. Nezaměstnanost v České republice se zvyšuje jen mírně, přesto je nyní nezaměstnaných nejvíce od února 2018.

Do evidence Úřadu práce se hlásí nejčastěji lidé, kteří byli zaměstnaní ve službách, zejména v gastronomických, ubytovacích a dalších navázaných na cestovní ruch. Do republiky se vrací i řada lidí, kteří byli v těchto segmentech zaměstnaní v zahraničí, zejména v Rakousku, Itálii, Německu nebo ve Švýcarsku. Mohlo by se zdát, že v gastronomických službách bude momentálně zájemců o místa nadbytek.

Provozovatelé restaurací, které covid-19 nepoložil, doufali, že vzhledem k propouštění v jiných firmách nebude nyní problém sehnat kvalitního číšníka nebo kuchaře. Opak je pravdou. Zdá se, že koronavirová krize nedostatek pracovní síly v oboru ještě umocnila.

Podle dat Grason Solutions až 69 % kuchařů bylo během koronakrizy nuceno najít obživu jinde. Pracovali zejména v obchodech, kde doplňovali zboží či byli na pokladnách, rozváželi jídlo nebo pracovali ve skladech. Po znovuotevření restaurací se 29 % z nich vrátilo jenom na částečný úvazek a 14 % zůstalo v jiných oborech.

Jako důvod uvádějí nejistotu a strach z dalších vln pandemie, kdy by mohli ze dne na den znovu přijít o práci, což si jako živitelé rodin nemohou dovolit. Celkově se tak počet kuchařů, kteří jsou ochotní pracovat na hlavní pracovní poměr, snížil o 26 %.

Cestování v historii neovlivnila žádná jiná událost tak jako pandemie Covid-19, která vytvořila bezprecedentní krizi ekonomiky cestovního ruchu. Globální dodavatelský řetězec se zastavil a pohyb osob se globálně zastavil spolu se všemi hospodářskými činnostmi. Cestovní ruch je odvětvím náročným na pracovní sílu a do ekosystému cestovního ruchu je zapojen letecký průmysl, poskytovatelé souborných služeb cestovního ruchu, cestovní kanceláře, hotely, restaurace, dopravní služby, automobilové služby a všechny další doplňkové služby spojené s cestováním a volným časem.

Pokud sestoupíte do hodnotového řetězce cestovního ruchu, můžeme zjistit, že místní provozovatelé obchodů, kteří prodávají místní výrobky nebo řemesla vyrobená místními lidmi nebo řemeslníky, nebo zemědělci, kteří dodávají jídlo do hotelu a restaurací, jsou také nepřímo závislí na odvětví cestovního ruchu.

Cestovní ruch z velké části přispívá k HDP (ČR 3%) země a přímo i nepřímo podporuje rozsáhlý trh práce na celém světě. Tvrdé omezení v podobě zákazu cestování má proto v současné době dopad na celkové hospodářské činnosti a činnost v oblasti cestovního ruchu, což vedlo k obrovským ztrátám pro toto odvětví a velké ztrátě pracovních míst. Odvětví cestovního ruchu přímo přispívá k HDP tím, že vytváří devizy, vytváří četná pracovní místa a podporuje různé typy podniků, a tím rozvoj regionu. Vzhledem k tomu, že cestovní ruch je odvětvím náročným na pracovní sílu, zaměstnává vysoce kvalifikované i málo kvalifikované pracovníky, kteří mohou mít trvalou nebo dočasnou povahu.

Podíváme-li se na přímá pracovní místa vytvořená tímto odvětvím v OECD. Musíme pochopit, že globální ekonomika se zásadním způsobem zpomalila a že směřujeme k období velké recese. Cestovní ruch se zastavil a s tím i tedy pohyb osob se celosvětově zastavil.

Nyní převládá ztráta pracovních míst a většina zemí musí podniknout kroky na ochranu své ekonomiky. OECD proto uvádí, že potenciální ztráta by se v roce 2020 mohla pohybovat mezi 60-80 % příjmů z mezinárodního cestovního ruchu v závislosti na době trvání této pandemie.

Cestovní ruch v době „Po Covidové“

Odvětví cestovního ruchu čelilo v minulosti několika krizovým scénářům. Současná krize však byla jednou z nejméně škodlivých. Toto odvětví nebude vypadat stejně po pandemii a jak průmysl, tak vláda musí hrát roli v úsilí o jeho oživení. Většina zemí zaujímá regresivnější přístup, aby zachránila své hospodářství a životy v tomto globalizovaném prostředí. Skutečnost je taková, že globální cestovní ruch byl tvrdě zasažen v průběhu roku 2020 a totéž můžeme očekávat i po roce 2020, pokud bude situace s pandemií nejistá. Předpokládá se, že návrat k tzv. normálu, tedy před pandemií, by mohl ukazovat svoji pozitivnější tvář během následujících třech let.

Nové sociální normy sociálního distancování by v mysli cestovatelů vyvolaly paniku, a proto by se jim nechtělo cestovat bez příčiny a už vůbec ne pro volný čas.

Proto, pokud nebudeme mít řešení viru Covid-19, lidé budou následovat sociální distanc a budou se zdráhat používat leteckou a jinou přeshraniční dopravu, pokud to nebude velmi důležité. I když bude vakcína k dispozici během velmi krátké doby (predikce do konce letošního roku s hromadnou výrobou, případně během prvního půl roku 2021), bude trvat dalších 8-9 měsíců, než se obnoví běžná ekonomická aktivita (což je ovšem poměrně optimistické).

První rok po pandemii bude pro průmysl cestovního ruchu náročný a očekává se, že domácí cestovní ruch se odrazí dříve. Zvýšené náklady na jeho sanitaci v kombinaci s předpisy o snížení kapacity (kvůli sociálnímu distancování výrazně pod maximální obsazenost) mohou významně ovlivnit ziskovost průmyslu cestovního ruchu a dále zvyšovat ceny. Můžeme se domnívat, že pružné ceny a dobré podmínky mohou v krátkodobém horizontu snížit finanční rizika.

Analýza cestovního ruchu při MČ Praha 8

Cíl MČ Praha 8

Primárním cílem MČ Prahy 8 by měla být snaha o využití stávající infrastruktury včetně její revitalizace a rozvoje vhodných podmínek MČ pro cestovní ruch a zajištění koncepčního řešení rozvoje cestovního ruchu na tomto území. Následně pak také podpora prezentace, propagace a informovanosti o cestovním ruchu a větší využití stávající a rozvoj nové infrastruktury a aktivit cestovního ruchu. V neposlední řadě pak podpora a propagace podnikatelských příležitostí v oblasti cestovního ruchu s využitím současné snahy MHMP o diverzifikaci turistů z přelidněného centra Prahy 1 do okolních městských částí.

Z pohledu intenzity cestovního ruchu MČ Prahy 8, jsou atraktivitou celostátního významu mj. Památník Anthropoidu, Kobyliská střelnice, tzv. Hrabalova zeď, budova Invalidovny a Libeňský zámek. Kromě těchto památek je třeba intenzivněji využívat ostatní potenciál Prahy 8. Je třeba zlepšit informovanost o kulturní nabídce a využívat přitom moderní technologie, které jsou občanům a návštěvníkům blízké. Podporovat inovace kulturní nabídky a rozvoj spolupráce zainteresovaných subjektů. Neoddělitelnou součástí je zajištění dostatečných finančních zdrojů a jejich vyvážené rozdělení mezi různé druhy společenských a kulturních aktivit.

Tato Rámcová studie se rovněž váže na Strategii rozvoje cestovního ruchu ČR 2021–2030 a Strategický rámec České republiky, které předjímají trendy rozvoje společnosti i cestovního ruchu v příštích dekádách. Odpovědí na konstantní růst zahraniční poptávky je strategická snaha rozprostřít zahraniční poptávku v cestovním ruchu mimo hlavní turistické cíle ČR, které jsou již nyní turismem přetížené, a tedy i mimo Prahu, jejíž funkce je vnímána jako brána do regionů, a již je třeba chránit před masovým turismem. Na předmětnou koncepci musí být nahlíženo jako na jeden z pilířů udržitelného rozvoje MČ Prahy 8 s respektem ke kulturnímu dědictví a kvalitě života místní komunity.

Metodika pro vypracování analýzy stavu cestovního ruchu

Jako jedna z nezákladnějších metodik pro vypracování analýzy stávajícího stavu cestovního ruchu MČ Praha 8 z hlediska silných i slabých stránek, příležitostí i ohrožení (hrozeb), je využití SWOT analýzy, která poskytuje podklady pro formulaci strategických cílů, rozvojových směrů a aktivit a je jednou z nejdůležitějších součástí marketingové strategie.

Je to zkratka anglických slov: Strengths - silné stránky / Weaknesses - slabé stránky / Opportunities – příležitosti / Threats – hrozby. Dále pro vypracování rámcové studie cestovního ruchu MČ Praha 8 byla použita analýza primárních a sekundárních zdrojů, analýza stávajícího stavu předmětného stavu zkoumané problematiky, rešerše a v neposlední řadě marketingový mix.

Vnitřní analýza a SWOT analýza MČ Praha 8

Vnitřní analýza MČ Praha 8 je vlastně analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky. Ty jsou v přímé kompetenci MČ a je tedy možné je – na rozdíl od příležitostí a hrozeb, jejich původcem je vnější prostředí firmy – poměrně snadno změnit.

Při vnitřní analýze je třeba se zaměřit na:

- **Pozici MČ Praha 8 mezi ostatním městskými částmi**
- **Personální vybavenost (v tomto případě se jedná o zaměstnance úřadu, vyjma zvolených zástupců politických stran)**
- **Existenci informačního systému obyvatel i návštěvníků Praha 8**
- **Technickou a technologickou úroveň**
- **Financování**
- **Oblast marketingu, tedy propagace MČ**
- **Vztah se zákazníky (obyvatelé i návštěvníci Praha 8)**
- **Dodavatele veškerých služeb, které se podílejí na rozvoji Praha 8**

V tomto případě, je nutné posuzovat **stránky** vzhledem ke konkurenci – to, v čem je Praha 8 lepší je její **silná stránka**, to, v čem nás konkurence předešla, je **slabá stránka** (hlavně před těmi je velmi důležité nezavírat oči). Mimo to, jestli jde o silnou nebo slabou stránku se bere v potaz také významnost a váha jednotlivých aspektů. Cílem Praha 8 by tedy měla být **maximalizace silných stránek** – vytěžit nejvíce z toho, co umí nejlépe, za současné **eliminaci svých slabých stránek**.

Druhou rovinou by měla být analýza vnějšího prostředí Praha 8. Faktory vnějšího prostředí Praha 8 leží mimo její kontrolu. Cílem analýzy vnějšího prostředí MČ Praha 8 je tedy určení možných příležitostí pro rozvoj MČ a zároveň identifikace možných rizik, které by tento rozvoj mohly znemožnit nebo dokonce ohrozit stávající pozici MČ mezi ostatními městskými částmi.

Příležitosti i hrozby se mohou s postupem času měnit, a proto je důležité je pravidelně sledovat. Jen důkladná znalost vnějšího prostředí umožňuje její rozvoj.

Hrozby a příležitosti nelze (samy o sobě) minimalizovat, respektive maximalizovat, je možné pouze snížit nebo zvýšit jejich vliv. Samozřejmě je strategicky důležité, aby své slabé stránky MČ, přetransformovala ve své stránky silné. Jedině tak dokáže MČ posílit svoji pozici v pomyslném „koláči“ z kterého si každá městská část snaží tzv. „uzmout“ co nejvíce. Příležitosti by se MČ měla snažit maximálně využít k tomu, aby posílila svoji pozici mezi ostatními městskými částmi. Vliv hrozeb je třeba minimalizovat, popř. se na jejich důsledky alespoň dobře připravit.

Při vnější analýze je třeba se změřit na:
--

➤ Společenskou (sociální) situaci ve vztahu ke svým návštěvníkům
➤ Vlivy demografické
➤ Kulturní faktory
➤ Technické a technologické prostředí
➤ Ekonomické faktor
➤ Politické a legislativní vlivy
➤ Potenciální konkurenci, tedy na ostatní městské části

SWOT analýza MČ Praha 8

Strengths – Silné stránky

- Význam událostí spojených s II. světovou válkou a jejich mezinárodního ohlasu pro dějiny 20. století
- Slavní rodáci a obyvatelé Prahy 8
- Slavné historické návštěvy a události
- Poloha Prahy 8, především pak jejich povltavských čtvrtí
- Dobré spojení MHD (v Praze 8 se m. j. nachází 6 stanic metra)
- Rozsáhlý archiv historického dokumentačního materiálu
- Zkušený, odborně zdatný a aktivní kolektiv pracovníků odboru kultury
- Existence pracovního týmu externích odborníků spolupracujících na výstavách, publikacích, filmech i propagačních materiálech a úzká vazba na Czech Tourism, Pražskou informační službu, Národní památkový ústav, atd.
- Dobrá spolupráce se starosty okolních MČ
- Propagační práce, webové stránky a sociální síť Prahy 8
- Velké množství hotelů a dalších ubytovacích kapacit v rámci MČ
- Rozsáhlé množství existujících či potenciálních turistických cílů Prahy 8
- Křižovatka významných cyklostezek vedoucích přes území

Weaknesses - Slabé stránky

- Slabé povědomí o historii, důležitých událostech a památkách Prahy 8
- Absence jakýchkoliv informačních systémů nejen v cizích jazycích, ale i v češtině
- Absence jazykových mutací webových stránek
- Nulová nebo velmi malá spolupráce s hotely a dalšími ubytovacími kapacitami
- Absence spolupráce se školami zaměřenými na cestovní ruch, gastronomii a hotelnictví
- Nedostatečná marketingová propagace Prahy 8 se zaměřením na cestovní ruch a gastronomii na internetu a ostatních mediálních periodikách
- Absence městského informačního střediska, portálu
- Špatná, nebo nulová přístupnost památek a významných míst

➤ Absence muzeí a permanentních výstav připomínajících slavné osobnosti a události – např. prostory Grábovy vily, které jsou vhodné pro již zmíněné permanentní či výstavy
➤ Nedostatečná flexibilita v reakcích na změny na trhu cestovního ruchu
➤ Absence případně nízké investice do reklamy (internet, média...)
➤ Zefektivnění dopravy využíváním MHD pro cestovní ruch a zajištěním dostupnosti zejména do ZOO, Botanické zahrady či Trojského zámku v Troji včetně řešení nedostatku ubytovacích kapacit v této oblasti.
➤ Malé portfolio produktů podporující cestovní ruch
➤ Nízké povědomí o značce „Praha 8 – příjemná a pohodová destinace“ mezi turisty a návštěvníky - minimální podpora cestovního ruchu a gastronomie MČ na svém území
➤ Nedostatečný sběr dat v oblasti cestovního ruchu a s tím spojený přehled o turistických aktivitách na Praze 8.

Opportunities – Příležitosti
➤ Příznivý demografický vývoj Prahy 8
➤ Spolupráce s dodavateli služeb cestovního ruchu (cestovní kanceláře, hotely, restaurace...)
➤ Podpora vybudování MIS (městského informačního střediska)
➤ Postupné rozšiřování sektoru podnikání se zaměřením na cestovní ruch
➤ Nově vznikající mezírky na stávajícím trhu cestovního ruchu aneb, co může Praha 8, oproti jiným městským částem, nabídnou svým návštěvníkům?
➤ Vzrůstající poptávka po produktech spojených s cestovním ruchem, kulturou aj.
➤ Tlak na diversifikaci produktů spojených s cestovním ruchem, tedy na strategii podnikání, která se snaží snižovat rizika tím, že se nespolehá na jediný produkt, nýbrž rozděluje své aktivity do různých oblastí.
➤ Zapojení ostatních územních částí Prahy 8 (Dolních Chabry, Troja, Březiněves) do projektu rozšíření cestovního ruchu na území Prahy 8, pokud jim MČ nabídne spolupráci a poskytne jim svoji pomoc a své „know-how“ při rozvoji cestovního ruchu ve zmíněných územních částech MČ Praha 8.
➤ Nutnost rozvoje spolupráce s ubytovateli a návštěvníky tvorba a distribuce (v součinnosti s Pražskou informační službou) informativní letáků o dané lokalitě a jejich atraktivitách.
➤ Ve větší míře vícejazyčná propagace konkrétních kulturních akcí MČ.

➤ Nutnost tvorby interaktivních naučných stezek, informativních tabulí, tištěných podkladů a internetové podpory.
➤ Motivovat podnikatele ke zvyšování přidané hodnoty produktů a služeb v cestovním ruchu, podpora kulturních a kreativních průmyslů a řemesel v cestovním ruchu.
➤ Vytvářet alternativy k turistickým cílům na MČ Praha 8, které se v tuto chvíli nacházejí v drtivé většině v Pražské památkové rezervaci a propojovat tyto turisticky atraktivní cíle pěšími koridory, tedy zajistit podmínky pro přirozený pěší pohyb osob.
➤ Zajištění pravidelných statistických šetření a průzkumů mezi obyvateli MČ Praha 8 a domácími i zahraničními návštěvníky.
➤ Spolupráce s výzkumnými organizacemi v oblasti inovativních řešení problémů cestovního ruchu.
➤ Využívání veškerých dostupných dat a nových technologií pro usměrňování turistických toků a evaluaci dopadu turismu.
➤ Podpora a budování mezinárodní spolupráce a partnerství, zapojení do mezinárodních sítí a platforem cestovního ruchu.
➤ Tvorba produktů na podporu domácího cestovního ruchu, i v kombinaci s nabídkou pro rezidenty.
➤ Podpora certifikace kvality produktů a služeb v cestovním ruchu.
➤ Podpora meziresortní, mezisektorové a meziinstitucionální spolupráce na podporu integrovaného rozvoje cestovního ruchu s rozvojem města jako celku.
➤ Tvorba návštěvnických manuálů MČ Praha 8 pro uživatele turistické infrastruktury (dopravci, pořadatelé kongresů apod.)
➤ Institucionalizace spolupráce v kongresovém cestovním ruchu
➤ Spolupráce s aktéry v cestovním ruchu z veřejného, občanského, podnikatelského a neziskového prostředí se záměrem naplňovat cíle této koncepce.
➤ Tvorba motivačního prostředí pro podnikatele v oblasti zvyšování přidané hodnoty produktů a služeb cestovního ruchu.
➤ Nastavení pravidel a systémů kontroly v oblasti nových služeb v cestovním ruchu, jako jsou ubytování v soukromí, turistická doprava či průvodcovská činnost a tím minimalizovat negativní dopady těchto služeb ve městě.
➤ Spolupráce s výzkumnými organizacemi v oblasti inovativních řešení problémů cestovního ruchu.

➤ Zajistit systém krizové komunikace s občany v případě konfliktních situací způsobených turismem.
➤ Jednat s centrálními orgány státu s cílem vyřešit problémy spojené s rozvojem nových služeb v cestovním ruchu, zejména v oblasti ubytování, dopravy či průvodců.
➤ Konzistentně komunikovat a uplatňovat platná pravidla a zákonné normy.
➤ Jednat s centrálními orgány státu s cílem vyřešit nové služby v cestovním ruchu, zejména v oblasti ubytování, dopravy či průvodců.
➤ Snažit se o eliminaci turistického smogu (vizuální, hlukový, odpadový apod.).
➤ Zvýšit a kultivovat kvalitu jedinečných produktů a služeb v cestovním ruchu využitím místní (lokální, regionální i národní) kultury, kreativity, tradic a lidí.

Threats – Hrozby

➤ Nedostatečné zaměření bezpečnosti na výskyt a pohyb bezdomovců a drogově závislých občanů v oblasti MHD, nákupních středisek, škol, dětských hřišť, kulturních památek aj.
➤ Nedostatečná podpora Úřadu práce Praha 8 lidem, kteří přišli o zaměstnání.
➤ Nevyhovující socio-kulturní prostředí Úřadu práce Praha 8
➤ Vandalismus
➤ Nekulturní prostředí – nedostatečný úklid ulic (psí exkrementy, použité injekční stříkačky a jehly, odpadky na ulicích aj...)
➤ Nedostatečný počet „záchytných“ parkovišť pro pracovníky, návštěvníky a turisty Prahy 8, kteří využívají svoji vlastní dopravu.
➤ Neoficiální čísla ubytovací kapacity Airbnb - Krátkodobé ubytování v soukromí – nabízené zejména přes platformu Airbnb, ale také přes booking.com, Flipkey, Vrbo a jeho dceřiné společnosti – narušování soukromí místních obyvatel a vytváření šedé ekonomiky při odvodu poplatků a daní

Při MČ Praha 8 se nachází dle oficiální statistik ČSÚ 49 hromadných ubytovacích zařízení.

Jak je patrné z následující Tabulky č. 4, tak se na hlavním území MČ Praha 8 nachází oficiálně celkem 49 ubytovacích zařízení mimo HUZ segment Airbnb (viz obrázek 3).

Poznámka ke zvážení a zamyšlení:

Pokud by byla MČ Praha 8 ochotna nabídnout spolupráci v řízení problematiky cestovního ruchu i územním částem, které jsou zmíněny v následující Tabulce č. 5, jednalo by se o navýšení ubytovací kapacity v počtu 17 ubytovacích zařízení na Praze 8.

Tabulka 4: Přehled HUZ – Území Praha 8

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie				
Městská část hl. města Prahy - období 2019 - MČ Praha 8	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Území: Praha 8				
Hotel *****	1	NZ	NZ	
Hotel, motel, hotel ****	10	1 001	1 941	
Hotel, motel, hotel ***	14	820	1 567	
Hotel, motel, hotel **	2	NZ	NZ	
Hotel, motel, hotel *	1	NZ	NZ	
Hotel garni ****,***,**,*	3	146	317	
Penzion	7	85	206	
Kemp	1	NZ	NZ	NZ
Chatová osada	-	-	-	
Turistická ubytovna	2	NZ	NZ	
Ostatní HUZ	8	294	872	
CELKEM HUZ	49	2346	4903	0
Neoficiální počty + (dle statistiky ČSÚ)	0	1075	2489	0
Celkem dle statistiky ČSÚ za rok 2019	49	3421	7392	0

Poznámka: NZ = Není zveřejněno / Nechtějí zveřejnit

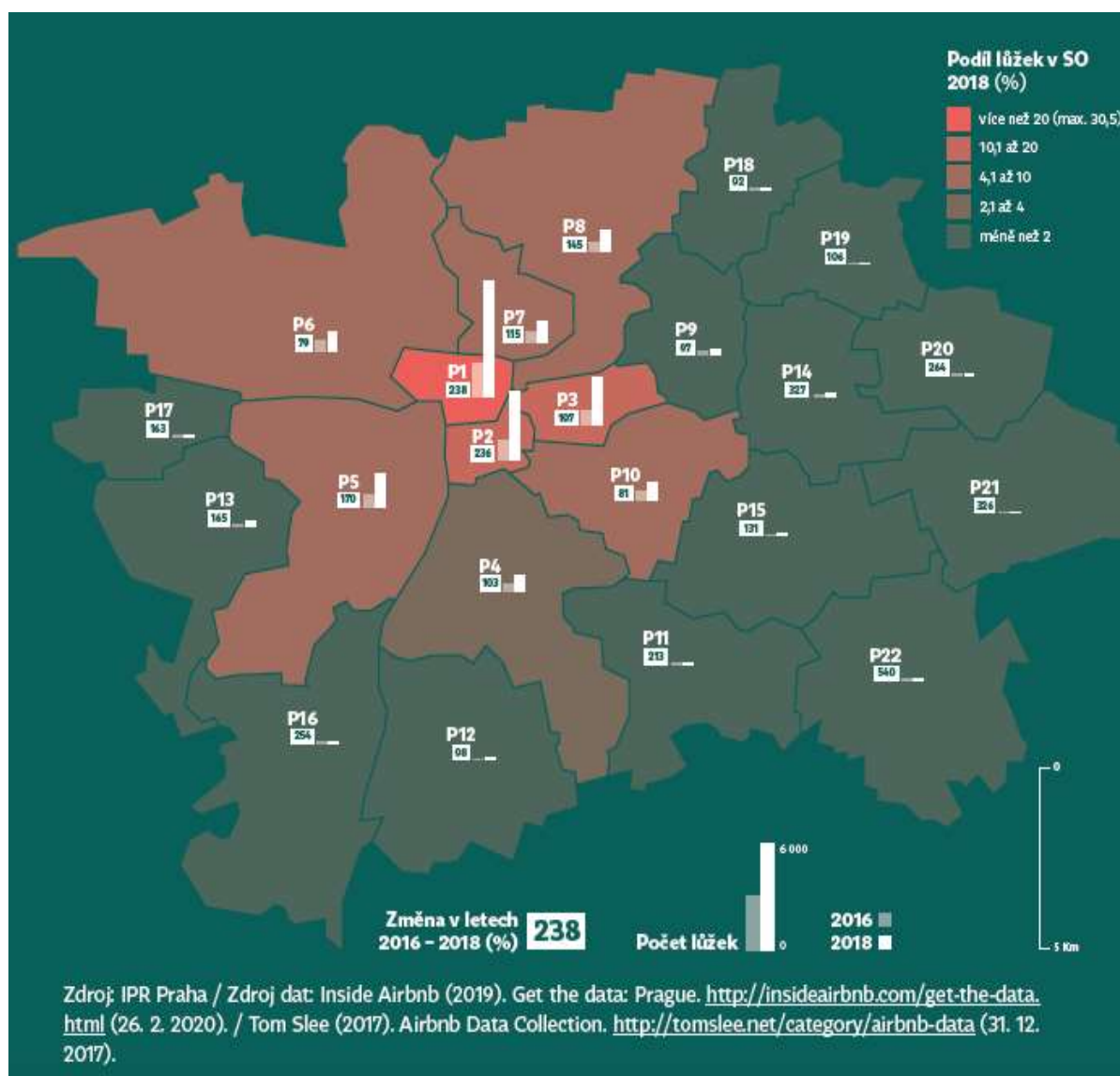
Tabulka 5: Přehled HUZ – Území Dolní Chabry / Troja / Březiněves

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie				
Městská část hl. města Prahy - období 2019 - MČ Praha 8 Území: Dolní Chabry / Troja / Březiněves	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Hotel *****	-	-	-	
Hotel, motel, hotel ****	1	NZ	NZ	
Hotel, motel, hotel ***	1	NZ	NZ	
Hotel, motel, hotel **	1	NZ	NZ	
Hotel, motel, hotel *	-	-	-	
Hotel garni ****,***,**,*	-	-	-	
Penzion	2	NZ	NZ	
Kemp	9	30	73	298
Chatová osada	-	-	-	
Turistická ubytovna	1	NZ	NZ	
Ostatní HUZ	2	NZ	NZ	
CELKEM HUZ / Dolní Chabry / Troja / Březiněves	17	30	73	298
Neoficiální počty + (dle statistiky ČSÚ)	0	141	355	0
Celkem dle statistiky ČSÚ za rok 2019	17	171	428	

Poznámka: NZ = Není zveřejněno / Nechtějí zveřejnit

Zdroj: ČSÚ - Upraveno autorem

Obr. 3: Koncentrace lůžek Airbnb podle správních obvodů Prahy v roce 2018 a jejich změna v letech 2016 a 2018



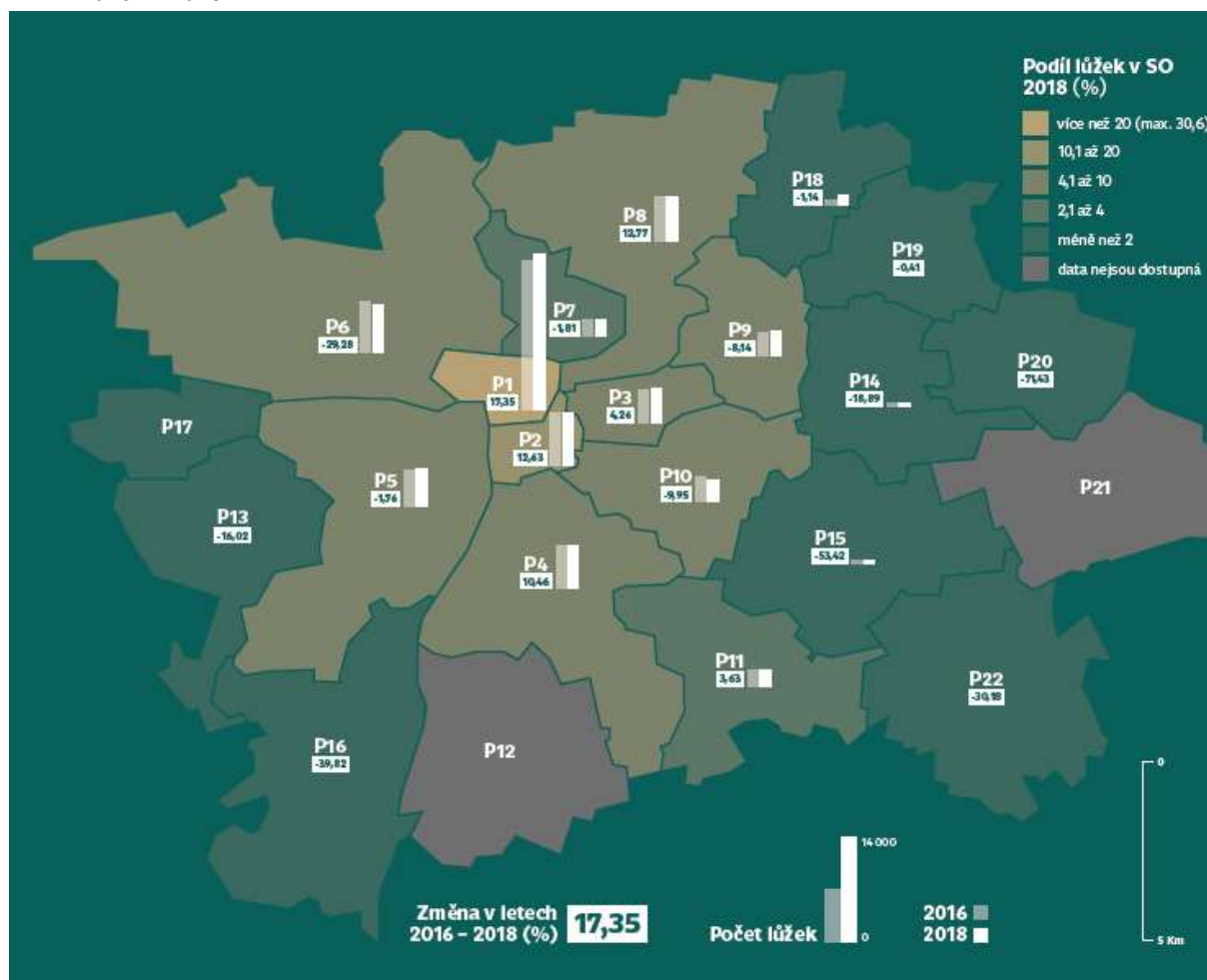
Zdroj: IPR Praha, 2017 – Následně upraveno autorem pro potřeby rámcové studie

Jak je patrné z obrázku č. 3, tak se na území MČ Praha 8 nachází „nabídka“ ubytovací kapacity v počtu lůžek v segmentu Airbnb 145 lůžek. V tomto případě se jedná o Oficiálně celkově tzv. přiznaný počet lůžek v tomto segmentu, z kterého se odvádí poplatky. V centru města jsou dlouhodobě transformovány bytové domy na ubytovací kapacity. Takto bylo mezi lety 1990 a 2016 přeměněno na hotely 180 domů. Od roku 2012 je zaznamenáván také enormní nárůst placeného ubytování v soukromí, které využívá rezidenční byty pro komerční aktivity. Největším zprostředkovatelem nabídky těchto bytů na je online platforma Airbnb. V roce 2012 nabízela na území Prahy 600 jednotek v roce 2016 více než 5,5 tisíc jednotek, v roce 2017 více než 12 tisíc jednotek a v roce 2019 zhruba 14 tisíc jednotek.

Ostatní ubytovací kapacity, kterých se Neoficiálně na území MČ Praha 8 nachází poměrně více, tedy nejsou z těchto ubytovacích kapacit odváděny poplatky, nelze přesně určit.

Všechny ubytovací jednotky a zařízení se koncentrují zejména do Pražské památkové rezervace a tato koncentrace se v čase umocňuje, v centru města tak přispívají mj. i k odlivu místních obyvatel, prohlubování turistifikace, zvyšování cen nájmu a nemovitostí nebo celkovému přetížení (viz obr. 4).

Obr. 4: Koncentrace lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních podle správních obvodů Prahy a jejich změna v letech 2016 až 2018



Zdroj: IPR Praha / Zdroj dat: ČSÚ 2020 – Následně upraveno autorem pro potřeby rámcové studie

Autenticita jako jeden z klíčových předpokladů rozvoje a udržitelnosti cestovního ruchu MČ Praha 8

Jedním z předpokladů cestovního ruchu je kulturně-historický předpoklad, který hraje velkou roli především ve městě. Spolu s přírodními předpoklady jej řadíme mezi hlavní zájmy turistů k návštěvě dané destinace. Hlavním specifikem kulturně-historického potenciálu je ten, že na rozdíl od předpokladu přírodního, byl vytvořen historií, zásahem člověka a způsobem jeho života. Pod kulturně-historický předpoklad řadíme kulturně-historické památky, které jsou klíčovým motivačním impulsem k cestovnímu ruchu.

Kulturně-historické památky zprostředkují především seznámení turistů s historií, architekturou, ale také s kulturou a zvyky konkrétního území. Motivace účastníků cestovního ruchu je odvozena od potenciálu kulturně-historické atraktivity. V tomto měřítku rozlišujeme funkci poznávací a funkci společenskou. V případě, že hovoříme o atraktivitě, na kterou nemá dopad časová neměnnost, jedná se o stálost určité atraktivity v místě a čase. Mezi takovou atraktivitu můžeme zařadit například muzeum.

Opakem stále atraktivity je atraktivita v čase snadno měnitelná, tedy nestálá, mezi kterou můžeme zařadit například hudební festival nebo jinou sezónní akci. Jako průnik vlastností těchto dvou kulturně-historických složek potenciálu destinace cestovního ruchu můžeme označit například sezónní tradiční trhy nacházející se v historickém centru měst. Pro turisty se často stávají kulturně-historické památky svého druhu kulisou, ve které by chtěli prožít autentické zážitky, podmíněné tradicemi a zvyky hostitelské společnosti. Zajímají se o konkrétní podobu a atmosféru života v navštívené zemi. Tak se stane jejich cestovatelský zážitek autentickým.

Stejně jako při oceňování zboží a služeb se autentizace v cestovním ruchu opírá o vytvoření subjektů, které mají být hodnoceny. Vytváření objektů, tzv. objektifikace je reprezentací lidí, míst, gest, fyzických objektů, pocitů, textů a obrázků. Experimentální objekty mohou fungovat v různých měřících, odkazovat na cíl, místo v cíli, společenské setkání, mikro-událost nebo objekt v konkrétním umístění. Zkušenosti mohou být ztělesněny a vyskytují se v určitém prostoru a čase, ale dochází k objektivizaci, protože tyto prchavé okamžiky jsou zachyceny, uspořádány a zprostředkovány technologií. Počítačové a technologické algoritmy jsou pro tento proces objektifikace klíčové, pokud objekt vymezují kódováním dat do indexovatelných balíčků, což je činí odlišnými od ostatních zážitkových objektů, přesto je organizuje, aby se s nimi dalo setkat a ocenit je spolu s ostatními.

Zkušební objekty mohou mít různé podoby, například příspěvky na sociálních médiích, recenze nebo jiné datové pakety. K organizování těchto objektů se používají různé funkce algoritmů, například označování příspěvků nebo recenzí na sociálních médiích, odkazování na místo nebo lokalitu (např. hotel, restaurace, chrám, pláž nebo hora), druh činnosti (např. stravování, pití, prohlížení) nebo dokonce nějaký emotivní štítek (např. radost, vzrušení, úžas, dokonce i strach).

Digitální klasifikace jsou jednou z mnoha technik, které poskytovatelům technologií umožňují organizovat svazky dat a předávat je ostatním uživatelům v rámci „systémů doporučení“. Protože se však mimořádné objekty přenášejí z jednotlivých zařízení (např. mobilních telefonů, tabletů a kamer) do internetových technologických sítí, zapisují se do infrastruktury pro globální oceňování. Z toho vyplývá, že všudypřítomná výpočetní technologie a algoritmické zpracování dat mohou utvářet způsob, jakým se spotřebitelé setkávají s lidmi, jak vidí místa a objekty, a tak si utvářejí své představy o pravosti. Navíc zkresleně i o fakt, jak se jejich interakce s technologií následně promítá do autentizačních procesů.

Tabulka 6: Cíle pro udržitelný cestovní ruch při MČ Praha 8

Ekonomická životaschopnost	Zajistit životnost a konkurenceschopnost turistické destinace a podniků tak, aby byly schopny dále prosperovat a mít dlouhodobé přínosy.	Kvalita života místní komunity	Udržet a posílit kvalitu života místní komunity včetně sociálních struktur a přístupu ke zdrojům, občanské vybavenosti a sociálnímu zabezpečení a zamezit jakýmkoli formám sociální degradace nebo vykořisťování.
Lokální prosperita	Maximalizovat příspěvní turismu k prosperitě navštěvované destinace zahrnující podíl útraty návštěvníků, která je zachována v místě.	Kulturní rozmanitost	Respektovat a zlepšit historické dědictví, autentickou kulturu, tradice a jedinečnost hostitelské komunity.
Zaměstnanecká kvalita	Posílit množství a kvalitu pracovních míst vytvořených a podpořených cestovním ruchem včetně úrovně platů, podmínek služeb a dostupnosti bez diskriminace na základě pohlaví, rasy, postižení či jiných aspektů.	Fyzická integrita	Udržet a zlepšit kvalitu krajiny, jak městské, tak venkovské, a zamezit vizuální degradaci životního prostředí.
Sociální rovnost	Usilovat o rozsáhlou distribuci ekonomických a sociálních přínosů z cestovního ruchu do celé komunity včetně zlepšování příležitostí, příjmů a služeb dostupných pro chudé.	Biologická diverzita	Podporovat a chránit přírodní oblasti, přírodní stanoviště a volně žijící živočichy a minimalizovat jejich poškození.
Plnohodnotný turistický zážitek	Poskytnout bezpečné, uspokojující a naplňující zážitky pro návštěvníky dostupné každému bez diskriminace na základě pohlaví, rasy, postižení či jiných aspektů.	Efektivní využití zdrojů	Minimalizovat využití vzácných a neobnovitelných zdrojů v rozvoji a provozování zařízení a služeb cestovního ruchu.
Místní kontrola	Zapojit místní komunitu do plánování a rozhodování o řízení a budoucím rozvoji cestovního ruchu v oblasti v rámci konzultace s dalšími aktéry.	Čisté životní prostředí	Minimalizovat znečištění ovzduší, vody a půdy a vytváření odpadu generovaných návštěvníky a podniky v cestovním ruchu.

Zdroj: IPR Praha, dále upraveno autorem pro potřeby předmětné studie

Aby byl rozvoj cestovního ruchu udržitelný, je podstatné naplnit MČ Praha 8 následující následné základní cíle:

- **sociální rozvoj, který bude respektovat všeobecné potřeby,**
- **funkční ochrana životního prostředí a ohleduplné využívání přírodních zdrojů,**
- **udržení stabilního ekonomického růstu a zaměstnanosti na území MČ Praha 8**
- **vytvářet infrastrukturu pro kulturní, vzdělávací i sportovní aktivity pro všechny skupiny obyvatel, nikoli specificky pro zahraniční návštěvníky,**
- **zvýšit investice do brownfieldů při Městské části za účelem snahy o dekoncentraci turistické infrastruktury v centru, včetně ubytovacích kapacit.**

Kulturně-historický a přírodní potenciál území MČ Praha 8

Jedním z předpokladů cestovního ruchu je kulturně-historický potenciál, který hraje velkou roli především v zabydlené části MČ Praha 8. Spolu s přírodními předpoklady jej řadíme mezi hlavní zájmy turistů k návštěvě dané destinace. Hlavním specifikem kulturně-historického potenciálu je ten, že na rozdíl od předpokladu přírodního, byl vytvořen historií, zásahem člověka a způsobem jeho života. Pod kulturně-historický předpoklad řadíme kulturně-historické památky, které jsou klíčovým motivačním impulsem k cestovnímu ruchu. Kulturně-historické památky zprostředkují především seznámení turistů s historií, architekturou, ale také s kulturou a zvyky konkrétního území.

Motivace účastníků cestovního ruchu je odvozena od potenciálu kulturně-historické atraktivity. V tomto měřítku rozlišujeme funkci poznávací a funkci společenskou. V případě že hovoříme o atraktivitě, na kterou nemá dopad časová neměnnost, jedná se o stálost určité atraktivity v místě a čase. Mezi takovou atraktivitu můžeme zařadit například muzeum.

Opakem stálé atraktivity je atraktivita v čase snadno měnitelná, tedy nestálá, mezi kterou můžeme zařadit například hudební festival nebo jinou sezónní akci. Jako průnik vlastností těchto dvou kulturně-historických složek potenciálu destinace cestovního ruchu můžeme označit například sezónní tradiční trhy nacházející se v historickém centru měst. Pro turisty se často stávají kulturně-historické památky svého druhu kulisou, ve které by chtěli prožít autentické zážitky, podmíněné tradicemi a zvyky hostitelské společnosti. Zajímají se o konkrétní podobu a atmosféru života v navštívené zemi. Tak se stane jejich cestovatelský zážitek autentickým.

Nejdůležitější kulturní památky na území MČ Praha 8

- Betonový most přes Rokytku
- Grabova vila
- Karlínská synagoga
- Karlínský kostel sv. Cyrila a Metoděje
- Kobylická střelnice
- Dřevěný kostel sv. Vojtěcha
- Libeňský most
- Libeňský plynojem

- Libeňská synagoga
- Libeňský zámek
- Palác Svět

Přírodní potenciál území MČ Praha 8

- Bílá skála
- Velká skála
- Ládví
- Prosecké skály
- Okrouhlík
- Trojská
- Jabloňka
- Čimické údolí a Zámky
- Bohnické údolí
- Podhoří

Vytvoření konkurenceschopného produktu cestovního ruchu při MČ Praha 8

Produkty cestovního ruchu jsou spíše vnímány subjektivně a zahrnují nejenom prvky fyzické, ale i emocionální a zážitkové. Produktem jsou převážně služby, tudíž je produkt charakteru spíše nehmotného. Nehmatatelnost úzce souvisí i s očekáváními, jakožto mentálními představami o destinaci, které se tvoří u potenciálních návštěvníků ještě před spotřebou jednotlivých služeb a produktů v destinaci. Můžeme tedy uvést, že návštěvník je součástí produktu cestovního ruchu. Z destinace si návštěvník odnáší vzpomínky/zážitky, které mohou být často i hmotné podoby (například fotografie a videa). Porovnáním a zhodnocením očekávání se zážitky získaných v rámci návštěvy destinace je schopen návštěvník pobyt v destinaci (tedy produkt) ohodnotit, tudíž je vztah mezi očekáváním klienta a získanými zážitky faktorem úspěšnosti na trhu.

Příkladem takového vymezení je vnímání produktu z pohledu samotné destinace jako řetězce služeb nebo výrobků, které jsou výsledkem procesu tvorby produktu jednotlivých aktérů cestovního ruchu na základě vzájemné spolupráce. Klíčem k úspěchu je ve vztahu ke spolupráci jednotlivých stakeholderů destinace zapojených do procesu tvorby destinačních produktů, identifikace přínosů pro každý zúčastněný subjekt a cílů, které mají jednotlivé strany stanoveny.

Na druhé straně se vymezením produktu cestovního ruchu můžeme zabývat z pohledu návštěvníka. V tomto případě se jedná o určitý zážitek, který začíná již od chvíle, kdy návštěvník opustil místo, kde obvykle žije (i těsně předtím) až do doby do svého návratu zpátky do místa bydliště (i krátce po návratu z destinace). Specifika produktu vycházejí z předpokladu, že produkt cestovního ruchu se liší od běžného spotřebitelského produktu. Jde o to, že v rámci ceny produktu zohledňujeme i atraktivitu, které nejsou poskytovány samotnými subjekty cestovního ruchu. Příkladem jsou klimatické podmínky, předpoklady území jako krajina nebo atmosféra vytvářená místním obyvatelstvem a mnoho dalších faktorů.

Konkurenceschopnost je chápána jako soubor konkurenčních a komparativních výhod. Komparativní výhody jsou buď exogenními výhodami, které jsou dané a nelze je měnit (přírodní zdroje). Druhou skupinou výhod jsou endogenní výhody, které jsou vytvořené a jsou označovány jako konkurenční. Konkurenční výhodou je pak schopnost využívat dané zdroje destinace. Avšak, podle autorky nemá tento pojem přesnou definici a existuje řada pohledů, jakými se můžeme na konkurenceschopnost dívat.

Konkurenceschopný produkt je podle výše zmíněného vymezení produktem, který je založen na bázi efektivního využití předpokladů destinace, je dlouhodobě udržitelným a dlouhodobě atraktivním z pohledu návštěvníka, kterému jsou prostřednictvím produktu zprostředkovávány kvalitní služby naplňující jejich potřeby a přání. Na druhé straně by měl konkurenceschopný produkt destinaci napomoci k získání očekávané pozice na trhu.

Aktéři působící v cestovním ruchu zajišťují konkurenceschopnost prostřednictvím výběru vhodného cílového trhu, analýzy a zhodnocení služeb cestovního ruchu založených na hmatatelné kvalitě, dále prostřednictvím řízení lidských zdrojů. Výstupem tohoto postupu je inovativní produkt, který je vytvořen v rámci spolupráce jednotlivých aktérů v cestovním ruchu jakožto reakce na zvyšující se nároky návštěvníků.

Jedinou udržitelnou výhodou, kterou mohou jednotlivé organizace cestovního ruchu zajišťovat je získávána skrze zajištění nezapomenutelných zážitků pro návštěvníky destinace. Zároveň je výsledkem této snahy pocit ze strany zákazníka, že se v rámci procesů cestovního ruchu jednotlivé organizace o své zákazníky zajímají a analyzují jejich potřeby a přání. Ve zkratce jde o to, aby produkty byly řešením, které naplní tyto identifikované potřeby a přání v důsledku zvažování a vnímání názorů všech návštěvníků. V souvislosti s konkurenceschopností destinace (destinačních produktů) si vysvětlíme pojem image destinace, která často vychází z historického vývoje destinace.

Podle odborného názoru není image destinace pouhým vyhodnocením přímých zkušeností návštěvníků, ale image souvisí s motivací k nákupu jednotlivých destinačních produktů. Jedním možným způsobem ovlivnění návštěvníka je přizpůsobení produktu zákazníkovi. Avšak, v tomto případě je nutné z pohledu tvůrce produktu posoudit a porovnat náklady na přizpůsobení s výhodami, které tento proces přináší.

Posílení image je jedním z hlavních cílů destinačního marketingu, prostřednictvím kterého se destinační marketing snaží ovlivnit očekávání potenciálních návštěvníků. Dále pak image destinace ovlivňuje potenciální klienty v rámci rozhodovacího procesu při výběru cílového místa pro pobyt a trávení volného času. V návaznosti na tuto skutečnost, můžeme konstatovat, že image destinace působí na poptávku v cestovním ruchu, ale také na nabídku cestovního ruchu. Pokud konkurence, tedy jiná městská část vytvoří úspěšnější produkt nebo službu, může to pro MČ Praha 8 znamenat nepříznivý vývoj, proto je důležité tyto procesy monitorovat a efektivně na ně reagovat (například vytvořením úspěšnějšího produktu). Může ovšem také dojít k situaci, kdy současný produkt tzv. doslouží a je žádoucí aktualizovat nabídku pro zajištění pozice na trhu.

S tímto nedílně souvisí proaktivní soustavná práce zaměstnanců MČ, kteří mají cestovní ruch ve svém gesci. Tedy, v souladu se strategií se musí vybrat neoptimálnější varianta, dále se následně určí podstata tvorby produktu a také to, zdali je produkt proveditelný a zdali je možné obstarat dostatečné množství finančních prostředků na pokrytí všech nákladů spojených s tvorbou produktu a jeho vývojem. Součástí druhého kroku je i výběr zúčastněných subjektů, které se na tvorbě mají podílet. Další akcí je testování konceptu z řad zástupců místních organizací a institucí cestovního ruchu (customer testing group – CTG – skupina testování zákazníků). Pokud jsou zjištěny nedostatky, dochází k úpravám, aby byl produkt kompletní (včetně finančního zhodnocení). Následně dochází ke komercializaci a zhodnocení produktu.

Analýza statistik v cestovním ruchu

Abychom mohli blíže poznávat život v určitém území a abychom našli pravidelnosti jednotlivých jevů, které se v rámci turismu objevují, je nutné považovat statistické údaje za důležité. Zásadním nositelem statistických dat pro cestovní ruch by měl být Český statistický úřad, jehož činnosti jsou vymezeny zákonem o státní statistické službě. Český statistický úřad zjišťuje pravidelně prostřednictvím dotazníkového šetření návštěvnost a kapacitu v HUZ (měsíčně, čtvrtletně, ročně).

U domácího a výjezdového cestovního ruchu provádí výběrové šetření s měsíční periodicitou a následně výsledky propočítávají na celou populaci s výjimkou obyvatel pod 15 let. Dále Česká centrála cestovního ruchu (Czech Tourism), Svaz obchodu a cestovního ruchu (SOCR), Centrum pro regionální rozvoj ČR (CRR), Centrum dopravního výzkumu Ministerstva dopravy, Česká národní banka a Ministerstvo kultury ČR.

Marketing jako nedílná součást rozvoje cestovního ruchu při MČ Praha 8

Marketing cestovního ruchu MČ Praha 8 je primárně aplikování vhodných marketingových konceptů na plánování strategie, jak přilákat návštěvníky do destinace, ať už letoviska, města, regionu, nebo země. Marketing cestovního ruchu MČ Praha 8 by měl být primárně zaměřen na proces plánování a provádění koncepce, tvorbu cen, propagace a distribuce nápadů, zboží a služeb s cílem uspokojení individuálních a organizačních cílů konzumentů (spotřebitelů – klientů) cestovního ruchu. Jednoduchým a přitom pravděpodobně ekonomicky úspěšným krokem pro zvýšení autenticity MČ Praha 8 by byl tlak na změnu myšlení provozovatelů služeb MČ Praha 8. Pouhou výměnou sortimentu nabídky zboží, služeb aj. z negativní k autentické, či alespoň neutrální, by mohl přinést pozitivní změnu.

Bohužel marketing cestovního ruchu, potažmo služeb, je někdy špatně chápán jako pouhý podpůrný nástroj prodeje; s cílem přesvědčit turisty k návštěvě té či oné lokality. Obchod je sice důležitou součástí propagace, ale z dlouhodobého hlediska by nevygeneroval žádný zisk (primárně ekonomický, který je hlavním smyslem marketingové strategie).

Když se bude MČ soustředit pouze na přesvědčování lidí formou agresivního marketingu k návštěvě, aniž by je ujistilo, že dokáže nabízet i zážitky, po kterých konzumenti cestovního ruchu touží, dostane se do situace tzv. jednosměrného marketingu, tedy do marketingu, který sice momentálně osloví a zaujme konzumenta cestovního ruchu, ale již ho nedokáže přimět k tomu, že se vrátí. Tedy, i kdyby MČ používala agresivní prodejní techniky, aby přesvědčilo turisty k návštěvě, byla by to krátkozraká strategie, protože úspěch cestovního ruchu závisí na opakovaných návštěvách.

Turista zmítaný prodejním trhákem, který vykresluje nerealistický obraz toho, co MČ kontinuálně nabízí, by s největší pravděpodobností nebyl se zážitkem spokojen a už by ho znovu nenavštívil. Městská část má primárně za úkol zajišťovat potřeby svých občanů, včetně údržby infrastruktury, zajištění veřejné bezpečnosti a podpory hospodářského rozvoje. Rozvoj města jako turistické destinace by se proto měl uskutečnit pouze tehdy, pokud hospodářský přínos zlepší kvalitu života jejich občanů.

Ekonomické výhody, které může cestovní ruch poskytnout, zahrnují zvýšení daňových příjmů, aby bylo k dispozici více peněz na údržbu infrastruktury, přilákání návštěvníků, kteří se mohou jednoho dne přestěhovat do města, a zajištění hospodářského rozvoje prostřednictvím přilákání nových podnikatelských záměrů. Proto marketingová strategie Městské části by měl nabízet produkt, který splňuje potřeby návštěvníků a zároveň zlepšuje kvalitu života pro své občany, což by mělo být hlavní poslání Městské části Praha 8.

Městská část si musí položit následující otázky:

- 1) **Máme nějaký slogan, který můžeme použít při propagaci našeho Městské části?**
- 2) **Pokud ano, kdy byl náš slogan naposledy inovován?**
- 3) **Je-li zapotřebí nového sloganu, jak můžeme zapojit místní komunitu občanů do jeho rozvoje?**

Marketing Městské části by měl být postaven na třech pilířích sociálních změn, kterými jsou:

- 1) **Rozvoj dopravní infrastruktury**
- 2) **Zvýšení disponibilního příjmu**
- 3) **Zlepšení přístupu ke komunikačním technologiím.**

Rozvoj dopravní infrastruktury umožní turistům snadno navštívit místa, která byla kdysi považována za vzdálená. Kromě toho má nyní více lidí dostatečný disponibilní příjem na cestování, jehož náklady se mezitím snížily kvůli konkurenci mezi společnostmi v odvětví cestovního ruchu. Přístup ke zlepšeným komunikačním technologiím rovněž podněcuje růst cestovního ruchu. Lidé mají nyní větší povědomí o různých zemích a kulturách.

Toto povědomí lze zčásti připsat obrovskému množství globálních informací poskytovaných internetem. Tato znalost jiných lidí a kultur v kombinaci s pohodlnými dopravními systémy a nezbytným příjmem na financování rozvoje dopravní infrastruktury znamená, že více lidí je motivováno cestovat do nových destinací, včetně měst.

Tyto tři sociální změny – **dopravní systémy, zvýšený disponibilní příjem a komunikační technologie** – zvyšují počet cestujících turistů a také četnost cestování. Tento celkový nárůst cestovního ruchu může poskytnout Městské části příležitost rozvíjet se jako turistická destinace. Aby k tomu však došlo, musí Městská část implementovat, ale hlavně pochopit marketingovou strategii. K přilákání turistů dojde pouze v případě, že Městská část má žádaný produkt, který je dobře a profesionálně propagován.

Nevhodně, či špatně použitou marketingovou strategií se může stát to, že turisté sice slyšeli, případně znají název „Městská část Praha 8“, ale myslí si, že jsou někde jinde, což se sice nezdá stává, ale bohužel je to fakt.

Důležitými otázkami strategického marketingu při propagaci Městské části Prahy 8, nad kterými je důležité se zamyslet, by měly tedy být následující otázky:

- 1) Je název naší Městské části nějak charakteristický?**
- 2) Má nějaké pozitivní nebo negativní asociace?**
- 3) Je název naší Městské části shodný s názvem známější Městské části doma či v zahraničí?**
- 4) Jak může být název (jméno) naší Městské části začleněn do sloganu, který musí být propagován mezi turisty?**

Aktivní propagace turismu v rámci MČ Praha 8 a jeho ekonomický rozvoj

Hlavním cílem propagace atraktivních míst v rámci cestovního ruchu při MČ Praha 8 by mělo být zlepšení informovanosti o návštěvnických bodech a pořádaných akcích nejrůznějšího zaměření. Důležitou roli při propagaci akcí organizovaných městskou částí budou plnit Radniční noviny a webové stránky městské části.

Vedle toho by měl být spuštěn vícejazyčný webový portál, který bude podporovat PR městské části a v jednotné struktuře bude informovat o všech akcích, kulturní infrastruktuře, památkách, ubytovacích a stravovacích možnostech apod. Součástí aktivity musí být zlepšování spolupráce všech zainteresovaných organizátorů kulturních a společenských akcí. K tomu by měly být využity dostupné informační kanály se zaměřením na implementaci nových forem komunikace a propagace v rámci PR MČ Prahy 8.

Pro zvýšení nejen ekonomických přínosů z návštěvnického ruchu, ale i zvýšení povědomí o předmětné lokalitě by měla MČ podporovat aktivní spolupráci s dalšími subjekty i mimo Prahu 8 (provázanost na web hl. m. Prahy, infocentra, cestovní kanceláře, agentury, dopravci, apod.) a realizace dílčích opatření a aktivit (např. jednotný navigační systém ke kulturním lokalitám, průvodce kulturou Prahy 8, prezentace v mezinárodních průvodcích, výleповé plochy apod.). Smyslem podpory cestovního ruchu při Městské části Praha 8 by měla být podpora rozvoje podnikání s tvorbou pracovních míst v cestovním ruchu na svém území.

Dále je nutné, aby MČ zahájila aktivní komunikaci s vlastníky objektů a prostor spojených se službami cestovního ruchu a potenciálními zájemci o podobné služby. Je důležité, aby se MČ Prahy 8 zavázala ke konzultacím a poskytování informační podpory při přípravě inovativních projektů rozvoje cestovního ruchu se závazkem podporovat přípravu území pro realizaci inovativních aktivit cestovního ruchu na svém území. Na základě předpokladu doporučuji, aby MČ Prahy 8 řešila také aktivní propagaci možností podnikání a investování v lokalitě prostřednictvím využití účinných propagačních a prezentačních nástrojů (webové stránky, šíření tištěných materiálů, odborné semináře, veletrhy, výstavy, nabídkové katalogy pro investory apod.).

Cílem předmětné aktivity je oslovení více potenciálních návštěvníků Prahy 8. Současné trendy na světovém trhu cestovního ruchu ukazují, že počet turistů, které města přitahují, roste. Plán rozvoje při MČ cestovního ruchu by měl být připraven jako nedílná součást globálního plánu hospodářského a sociálního rozvoje Prahy 8 s hlavním cílem začlenit cestovní ruch do stávajícího hospodářského rozvoje a zároveň předcházet konfliktním situacím. Rozvoj cestovního ruchu Prahy 8 potřebuje síť a kooperativní vztahy mezi místní samosprávou, turistickou organizací, turistickými agenturami a různými organizacemi/institucemi neboť; partnerství veřejného a soukromého sektoru je nutností.

Hospodářský rozvoj MČ Praha 8 jako nedílná součást marketingu cestovního ruchu

Je více než jasné, že projekty, jako jsou občanská centra, parky a pouliční úpravy stojí peníze, které daňoví poplatníci nejsou vždy ochotni utratit. Ti, kdo se zapojili do rozvoje Městské části, proto ostatním místním občanům, zejména těm, kteří mají podniky, musí připomínat, že hospodářský rozvoj nejen učiní Městskou část příjemnějším místem k životu, ale také je zde možnost přilákat turisty, kteří zde utratí své finanční prostředky. Stejný argument platil historicky a zaznívá a platí i dnes. Všeobecně Městské části vítají peníze, které návštěvníci u nich utratí, ale bohužel cestovní ruch není jedinou odpovědí na zlepšení ekonomického zdraví hospodářsky problémových Městských částí.

Jednou částí řešení celkového příjmu do Městské však může být zvýšení příjmů podniků a poskytnutí pracovních příležitostí. Rozvoj odvětví cestovního ruchu může také změnit image Městské části a tento nový pozitivnější obraz může být katalyzátorem dalších pozitivních ekonomických změn, jako je přilákání nových obyvatel a nových podniků v rámci dobře nastaveného strategického marketingu.

Městské části hl. města Prahy lze popsat jako územní části, která se nacházejí v jedné ze tří fází ekonomického zdraví: **ekonomicky silná, v úpadku nebo v přechodné fázi**. Ekonomicky zdravá Městská část má expandující obchodní a průmyslové sektory, které nutí nové obyvatele přestěhovat se do této části kvůli pracovním příležitostem. Taková Městská část má již pravděpodobně již zavedený průmysl cestovního ruchu, protože jeho pozitivní image přitahuje turisty. Místní obyvatelé si dokonce mohou stěžovat na negativní dopady způsobené množstvím turistů, kteří danou Městskou část navštěvují. Jednoduchá marketingová strategie směrem k místním obyvatelům si musí položit následující otázky:

- 1) **Byl někdo slavný, nebo neslavný, narodil se nebo někdy žil v naší Městské části nebo v přilehlé zeměpisné oblasti?**
- 2) **Pokud ne, narodili se zde příbuzní takové osoby nebo zde žili?**
- 3) **Pokud ano, jak můžeme využít jejich spojení s naší Městskou částí při propagaci naší image potenciálním turistům?**
- 4) **Lze spojit s naší Městskou částí Prahy 8 historicky zaměřená období, která bychom využili jako podpůrné marketingové strategie při rozvoji povědomí o Praze 8?**

V marketingu Městské části Prahy 8 lze jednoznačně využít následovná kulturně historická fakta:

- 1) **Naučná stezka „Po stopách Bohumila Hrabala“**
- 2) **Naučná stezka a venkovní interaktivní expozice „Zmizelá Libeň“ a „Zmizelé Kobyličky“**
- 3) **Naučná stezka a venkovní interaktivní expozice Kobylická střelnice a Ďáblický hřbitov**
- 4) **Naučná stezka „Po stopách Anthropoidu“ vč. interaktivní tabule**
- 5) **Naučná stezka a interaktivní tabule „Židovská Libeň“**
- 6) **Naučná stezka „Staré Bohnice“**

Existují však dva důvody, proč i ekonomicky silné Městské části musí stále myslet na podporu své image.

- 1) **Bude-li jejich strategie cestovního ruchu úspěšná, může být okopírována konkurenční Městskou částí, které nabízí podobné atrakce s menším počtem lidí, tedy s menším rozpočtem.**
- 2) **I když se silná Městská část nebojí konkurence, změna názoru veřejnosti na Městskou část nebo touha po nové zkušenosti, může způsobit pokles počtu turistů.**

Z těchto důvodů i Městské části, která jsou úspěšnými turistickými destinacemi, nesmí zapomínat, že marketing je neustálým úsilím.

Na druhém konci spektra jsou Městské části, které přišly o podniky a průmysl a jsou v hospodářském úpadku. Tento pokles může být způsoben tím, že průmyslová odvětví zastarala nebo že se podniky přestěhovaly jinde a vzaly s sebou i pracovní místa a daňové příjmy. Výsledkem je stěhování obyvatel Městských částí, kteří musí hledat nové příležitosti v jiných městských částech či jiných městech.

Mnoho občanů, kteří v Městské části Prahy 8 žijí, v dnešní době trpí v důsledku opatření, způsobených pandemií COVID 19, vysokou mírou nezaměstnanosti, a v důsledku toho potřebují různé sociální služby. Následně je Městská část bohužel méně připravena tyto potřeby uspokojit kvůli ztrátě daňových příjmů. Aby Městská část našla prostředky na pomoc nezaměstnaným občanům, musí často zanedbávat zachování fyzické infrastruktury města. Toto zanedbávání má za následek další pokles image Městské části.

V důsledku této nepředvídatelné situace, který má negativní dopad na ekonomický rozvoj, může být pro Městskou část Prahy 8 obtížné přilákat turisty kvůli zanedbané infrastruktuře a negativnímu obrazu města. Pokud město za této situace a v tuto chvíli vloží své zdroje a energii do rozvoje trhu cestovního ruchu, může to vyústit v rozvoj turistické enklávy obklopené ekonomicky deprimovanou komunitou, jejíž obyvatelé se cítí odříznuti od jakýchkoliv výhod, které by cestovní ruch mohl přinést.

Rozvoj odvětví cestovního ruchu tam, kde ještě neexistuje, funguje nejlépe pro Městskou část, která je ve stavu ekonomické transformace. MČ se takto může rozhodnout, zaměřit se na rozvoj cestovního ruchu v důsledku vnějších vlivů, jako je ztráta podnikání a průmyslu. Cestovní ruch nepočká, až počet ztracených pracovních míst vyústit v hospodářskou krizi. Městská část Prahy 8 to může považovat za způsob, jak diverzifikovat ekonomiku.

Vzhledem k tomu, že Městská část Prahy 8 ekonomicky neupadá, a je stále schopná přilákat finanční prostředky, nezbytné ke zlepšení městské infrastruktury, tak by občané mohli podpořit investice do zlepšení infrastruktury, protože chápou, že kromě přilákání návštěvníků se strategie udrží a přiláká nové podniky a obyvatele. Městská část se v současné ekonomické transformaci, může rozvíjet jako turistická destinace, protože má stále dostupné daňové příjmy, jen musí přesvědčit a následně získat nadšené občany pro podporu marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu.

Praha 8 je víceúčelová destinace. Přitahuje návštěvníky ke svým atrakcím a akcím, protože ty jsou v ní často mnohem lépe rozvinuté než v jiných typech cílových oblastí. Tato vybavenost se v současné době dále rozvíjí jako záměrná politika MČ, která rozšiřuje svůj turistický průmysl. Budují se nebo vylepšují muzea, koncertní sály, divadla, arény, stadiony a rekonstruují se potenciální turistické čtvrti. Praha 8 přitahuje různé segmenty trhu cestovního ruchu. Kulturní dědictví MČ přitahuje vzdělanější obyvatelstvo turistů.

Starší obyvatelstvo také pravděpodobně ocení kulturní dědictví a dá mu přednost před aktivní dovolenou. Mladí lidé jsou naopak přitahováni vzrušením, které se v naší MČ vyskytuje, tedy zábavou, nočním životem a sportovními událostmi. Praha 8 má potenciál a může být cílem i pro obchodní cestující, tedy soukromé podnikatele. Podnikatelé sem přicházejí kvůli obchodním aktivitám, setkáním, výstavám k uzavření kontraktů, stálému vzdělávání a různým logistickým službám, které jsou v naší MČ k dispozici. Praha 8 přitahuje návštěvníky díky širokému výběru atrakcí, které umožňují turistům vlastní výběr. Rozvoj cestovního ruchu poskytuje MČ Praha 8 příležitost představit těmto návštěvníkům svoji kulturu, zvyky, průmyslové a jiné úspěchy a vybudovat svoji nezapomenutelnou identitu, která se vryje návštěvníkům Prahy 8 do paměti.

Pro pochopení Prahy 8 jako turistické destinace je nutné porozumět konceptu naší Městské části jako komplexního sociálního a ekonomického systému, stejně jako destinace nabízející mnoho zážitků a volnočasových aktivit, jedná se tedy o tzv. Městský cestovní ruch, čímž rozumíme pobyty související s cestovním ruchem v naší Městské části a komplexní, celoroční turistické aktivity v našem velmi složitém a dynamickém socioekonomickém městském systému, jehož je cestovní ruch pouze jednou, obvykle nevýznamnou součástí.

Neustálé, turbulentní změny měly značný dopad na ekonomickou orientaci Prahy 8. V poslední době začala naše Městská část formulovat rozvojové a revitalizační plány, v nichž je cestovní ruch zásadním faktorem. To je důvodem pro otevření kongresových center, budování sportovních zařízení, zahradnických parků, obnovu kulturního a historického dědictví, revitalizaci průmyslového dědictví, navrhování a výstavbu četných zábavních zařízení.

Na Prahu 8 jako na turistickou destinaci by se mělo pohlížet jako na multifunkční oblast, kterou využívá velká část místních obyvatel (obyvatelé města a jeho gravitačních oblastí), stejně jako různé segmenty turistů s různými odkazy, očekáváními a cestovními motivy.

Dnes se cestovní ruch stal nesmírně důležitým pro rozvoj naší Městské části Praha 8; je zásadním ukazatelem image města, nejen jako turistické destinace, ale také jako prostorové jednotky příjemného bydlení.

Při plánování rozvoje cestovního ruchu v naší Městské části je třeba řešit řadu specifických otázek, jako je protichůdná povaha různých možností rozvoje, problémy související s dopravou (které cestovní ruch jen zhoršuje) zejména v centrálních částech Prahy 8 a nadměrný tlak vyvíjený na určité potenciální i stávající turistické „atrakce“, který by mohl vést k jejich degradaci.

S ohledem na přijaté prostorové rozložení budov a silnic v rámci Prahy 8, kde jsou ve většině případů možné pouze menší zásahy, by se při plánování rozvoje cestovního ruchu mělo v daných proměnných zvážit mnoho prvků nabídky (historické budovy, muzea, divadla aj.) Vzhledem k tomu, že tyto prvky nabídky se častěji nacházejí v samém středu jednotlivých území Prahy 8, je plánování přílivu turistů o to obtížnější, zejména s ohledem na to, že cestovní ruch má přispět ke zvýšení prosperity, ale tak, aby (v žádné podstatné míře) nenarušil životní podmínky místních obyvatel.

MČ Praha 8 a strategie rozvoje turismu

Rozvoj městského turismu může zároveň pomoci zachovat a podporovat různá zařízení – zejména kulturní zařízení, která se potýkají s problémy financování. Vybudování dobře fungujícího cestovního ruchu může těmto zařízením poskytnout nové pracovní trhy a další zdroje příjmů, které potřebují. Právě tato skutečnost by mohla být klíčovou hnací silou revitalizace Prahy 8 nebo jejích různých částí, zejména během přechodných procesů, kterými města procházejí při transformaci z průmyslových center na centra služeb.

Strategie, kterou postindustriální Praha 8 by měla hledat při podněcování svého hospodářského růstu, zahrnuje obrat k informační ekonomice a ekonomice orientované na služby. Jejich cílem je obnovit ekonomiku služeb, včetně volného času a cestovního ruchu, jakož i finančních, informačních a komunikačních služeb.

Tento typ strategie zaměřené na volný čas a výdaje spojené s obnovou měst vyžaduje investice do infrastruktury a nadstavby sektoru služeb. Staré, zchátralé průmyslové zóny, sklady a přístavy se obnovují, aby sloužily novému účelu – cestovnímu ruchu, což je patrné na revitalizované lokalitě Dock Libeň.

Přeměna průmyslového dědictví na zařízení sektoru služeb, tj. obnova Městské části Praha 8 v souladu s nově stanovenými cíli (tak, jako výše zmíněná oblast Dock Libeň), vyžaduje investice do vytváření nové a atraktivnější image Prahy 8 s využitím jeho konkurenčních výhod oproti jiným Městským částem za účelem podpory hospodářské vitality a udržitelného cestovního ruchu. Konkurenční schopnosti, atraktivita a image naší destinace se mohou stát klíčovými faktory pro posílení ekonomického rozměru udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Praze 8. Rozvoj Městské části Praha 8 by měl být založen na co největší diverzifikaci hospodářských činností.

Kromě přilákání turistů je Praha 8 důležitá pro rozvoj cestovního ruchu okolního regionu, protože je logistickým a servisním centrem. Služby a aktivity vyvinuté v MČ významně přispívají ke kvalitě turistického produktu širšího regionu a sousedních destinací.

Pokud je to vůbec možné, měl by být plán rozvoje turismu Městské části Praha 8 formulován jako součást celkového plánu hospodářského a sociálního rozvoje tohoto území, tedy měl by se zaměřit na plné začlenění rozvoje cestovního ruchu do celkového rozvoje hl. Města Prahy a zároveň minimalizovat potenciálně protichůdné projekty. Při výstavbě nových zařízení v naší Městské části by měla být pozornost zaměřena na víceúčelové projekty, tedy zařízení určená pro obyvatele i turisty, což je tendence, která umožňuje zvýšit efektivní využití těchto zařízení.

Proces plánování rozvoje turismu naší Městské části Praha 8 by měl zahrnovat

- Analýzu stávající situace a průzkum postojů obyvatel k cestovnímu ruchu
- Formulování územního plánu
- Hodnocení primárních a sekundárních turistických atrakcí – objektů – lokalit (stávajících a potenciálních)
- Analýzu trhu a výběr cílových segmentů trhu cestovního ruchu
- Vypracování investičního plánu podle tržních příležitostí a požadavků Městské části Praha 8
- Integraci cílů rozvoje turismu Městské části a jejich sladění s hospodářskými a sociálními cíli Prahy 8 i širšího regionu, tedy hl. Městem Praha

Na základě analýz současné a očekávané situace různých atributů v Městské části Praha 8 je možné shrnout následující základní principy městské turistiky:

- Hotely a další ubytovací zařízení by měly být umístěny na snadno přístupných plochách, s atraktivním a bezpečným prostředím, a v blízkosti alespoň některé infrastruktury: nákupní, zábavní ...
- Dobrá turistická informovanost v podobě informačních cedulí po celém území Městské části Praha 8, zejména pro pěší turismus, dále kvalitní informovanost o veřejné dopravě, která uspokojí potřeby a očekávání turistů.
- Pokud je to možné, je dobré zorganizovat speciální veřejnou dopravu pro turisty (otevřené autobusy, lodě apod. pro prohlídku památek) a taxi službu
- Poskytování široké škály typů a cenových rozpětí ubytovacích a jiných turistických zařízení a služeb v rámci typů segmentů trhu
- Pedestrializace (rozvinutý chodníkový systém), pokud možno, turistických oblastí a umožnit a podpořit tím chůzi s dobře rozvinutým chodníkovým systémem, chodníky přes parky, a pedestrializaci nákupních zón (bezpečný chodníkový systém u nákupních zón). Nicméně pedestrializace není automatickým lékem na problémy centrální oblasti Městské části a je třeba ji pečlivě prozkoumat, aby se před realizací určily její optimální vzorce.
- Vytvoření několika málo turistických tras pro okružní jízdy (hodinová prohlídka, dvouhodinová prohlídka, půldenní prohlídka)
- Vylepšení vzhledu Městské části s terénními úpravami, zajímavými architektonickými styly, parkovým systémem a s otevřeným výhledem do krajiny. Ve většině moderních měst, kde je velký tlak na intenzivnější rozvoj cestovního ruchu, jsou tyto urbanistické studie a regulace nezbytné.
- Využití nábřežních ploch umístěním zajímavých typů nákupních zařízení, náměstí a chodníků podél nábřeží orientovaných na vodní plochu.
- Zachování historických objektů s renovací jejich interiérů pro moderní využití
- Zachování kompletních historických čtvrtí
- Rozvoj malých muzeí
- Zlepšení turistických lokalit v případě potřeby s kontrolou „toku“ - množství návštěvníků, aby se zabránilo přetížení a zhoršování životního prostředí dané lokality
- Rozvoj infrastruktury, kvalitní dopravní služby, zajištění dostatečného zásobování vodou, odpadními vodami a likvidací pevného odpadu tak, aby infrastrukturní systém nebyl přetížen, což vede k problémům v oblasti životního prostředí a negativního pohledu turistů na danou lokalitu

- Vybudování informační služby pro turisty o tom, co dělat a vidět v dostupnosti ubytovacích zařízení
- Otevření návštěvnického informačního centra na strategickém místě (strategických místech), v intenzivně užívaných turistických oblastech a v ulicích, turistické informační stánky umístěné na rozích ulic s řádně proškoleným a jazykově vybaveným
- Zajištění vysoké úrovně bezpečnosti pro turisty, kontrola trestné činnosti v oblastech cestovního ruchu (stejně jako jinde) s dostatečnou policejní ostrahou a informování turistů o tom, jak zabránit tomu, aby se stali oběťmi trestné činnosti prostřednictvím ochranných opatření.
- Kvalitně zajištěná lékařská péče, aby byla turistům k dispozici odpovídající zdravotnická zařízení, a to i prostřednictvím informací o nich v ubytovacích zařízeních.
- Rozvoj cestovního ruchu Městské části Praha 8 musí být naplánován tak, aby byl také přímo prospěšný a mohl být využíván rezidenty, nebránil obyvatelům v užívání jejich městského prostředí a posiloval jejich pocit pohody ohledně jejich lokality
- Partnerství veřejného a soukromého sektoru je nutností, stejně jako účinná koordinace činností s cílem zlepšit integrální kvalitu nabídky cestovního ruchu naší Městské části.
- Je nezbytné zajistit nepřetržité analýzy činností v oblasti cestovního ruchu

Dopady rozvoje cestovního ruchu v naší Městské části se ve větší míře neprojeví bez podstatného počtu turistů, protože jak turisté, tak obyvatelé využívají mnoha nabízených zařízení. Podpora těchto zařízení je prospěšná pro obyvatele a zároveň podporuje rozvoj cestovního ruchu. Turisté, kteří za využívání těchto zařízení platí, přispívají k jejich hodnotě a údržbě po delší dobu ve prospěch rezidentů.

Ubytovací zařízení, restaurace a turistická místa (atrakce), které jsou vyvíjeny jako součást strategie rozvoje městského cestovního ruchu, pomáhají rozvinout podnikatelské aktivity, které přilákají investory do naší Městské části. Městský cestovní ruch tak obecně nevykazuje žádné výrazné sezónní výkyvy, jako je tomu u sezónních turistických destinací, což má příznivý dopad na zaměstnanost a výkonnost podniků, které jsou nepřímě přidružené k cestovnímu ruchu, tedy veškerý ostatní průmysl národního hospodářství, který tvoří nedílnou symbiózu s cestovním ruchem.

Jedním z atributů Prahy 8 jako přijímací oblasti, jsou její výrazně heterogenní cílové segmenty. Na rozdíl od venkovských nebo rekreačních oblastí města přitahují turisty, kteří jsou motivováni širokou škálou důvodů: podnikateli, milovníky kultury a historie, turisty hledající zábavu, mladými lidmi a mnoha dalšími.

Městská část Praha 8 má ideální podmínky pro to, aby zde byl rozvinut polycentrický cestovní ruch, tedy různá území Prahy 8 mohou rozvíjet nabídky zaměřené na různé segmenty trhu cestovního ruchu s ohledem na preference a kupní sílu.

Praha 8 by se měla rozhodnout, zdali a jak rozvíjet řadu různých druhů městské turistiky: kulturní turistiku, event turistiku, zdravotní turistiku, sportovní a rekreační turistiku, obchodní turistiku, cestovní ruch pro mladé lidi, vzdělávací turistiku a tak dále. Turistický obchod na Praze 8 tak může díky přilákání různých segmentů trhu, různých věkových skupin a různých kupních sil využívat celoročního provozu. Cílem rozvoje a vytváření atrakcí jsou výsledky strategie rozvoje cestovního ruchu Prahy 8 jako turistické destinace.

Výhody, které může Městská část Praha 8 získat z cestovního ruchu

- a) Hospodářské výhody (pracovní místa, zahraniční obchod, pobídky k rozvoji jiných činností)
- b) Sociální výhody (mezikulturní výměna, podpora nových životních stylů, zachování kulturních hodnot a zvyklostí)
- c) Výhody rozvoje (infrastruktura, rekreační zařízení, modernizace)

Rozvoj cestovního ruchu, který usiluje o podporu ekonomické vitality a konkurenceschopnosti místních společností a místní ekonomiky Prahy 8 jako turistické destinace, povzbuzuje místní společnosti, aby i nadále spolupracovaly na podpoře cestovního ruchu s dlouhodobými cíli.

Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu v naší Městské části Praha 8 není v porovnání s jinými odvětvími optimální. Cestovní ruch by měl zvýšit přidanou hodnotu nabídkou kvalitnějších a autentických služeb a produktů ve vyšším standardu, tedy využít místního potenciálu a *genia loci* v produktech a službách cestovního ruchu. Tím současně zareaguje nabídka na potřeby kultivovaných turistů, se zájmem o místní prostředí, kteří vyhledávají originální, autentické a lokální produkty a služby. Tento krok bude mít dále vliv na růst tzv. *slow* turismu a ochotu návštěvníků se do destinace vrátit. Delší doba pobytu turistů bude mít reálný dopad na příjmy Městské části z místního poplatku z pobytu a na druhé straně zájem turistů o místní produkty podpoří využití místního potenciálu, pěstování tradic a péči o kulturní dědictví a tím zachování *genia loci*. Takto se mohou dále zvýšit i tržby místních podnikatelů v cestovním ruchu a komparativní výhoda vůči jiným městským destinacím a také podpořit rozvoj kulturního a kreativního průmyslu na Praze 8.

Praha 8 vs. udržitelný cestovní ruch

Teorii udržitelného rozvoje lze aplikovat i na rozvoj cestovního ruchu při Městské části Praha 8. Na rozdíl od jiných turistických destinací mohou být v naší Městské destinaci hlavní otázky udržitelného rozvoje cestovního ruchu více spjaty s kulturou, zastavěným prostředím a sociální interakcí než s ekologickými systémy. Mezi klíčové prvky udržitelného rozvoje městské turistiky na Praze 8 bezpochyby jsou:

- 1) Ústřední otázka udržitelnosti Prahy 8 by měla spočívat na skutečnosti, že ačkoliv se turisté a obyvatelé stýkají ve veřejných prostorech, zdroje Prahy 8 musí být zachovány, aby byla především zachována kvalita života místních obyvatel.
- 2) Druhou jedinečnou platformou udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Praze 8 je zastavěné prostředí.
- 3) I když se předpokládá, že Praha 8 podléhá neustálým změnám, dynamický prvek městského turismu je převážně neznámý. Cestovní ruch reaguje na změny ve společnosti, které ovlivňují postoje a chování občanů. Dopad cestovního ruchu na změny a dynamizaci sociálních a hospodářských procesů je nevyvratitelný.
- 4) Strategie pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu a řízení Prahy 8 jsou velmi citlivé na dopady politiky. Rozvoj politiky odráží různé hodnotové systémy, avšak mohou být zdrojem konfliktů, zejména pokud jde o plánování primárních prostorových funkcí.
- 5) Udržitelný rozvoj cestovního ruchu na Praze 8 musí také zohlednit zvláštní úlohu zeleně a otevřených ploch na svém území. Málokdy mají města skutečně přírodní ekosystémy, což není problém Městské části Praha 8.
- 6) Činnosti zaměřené na dosažení a podporu udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Praze 8 musí brát v úvahu stávající hospodářské podmínky, potřebu dosáhnout a udržet konkurenceschopnost této Městské části jako destinace a všechny ostatní podnikatelské činnosti probíhající na jejím území.
- 7) Existují hranice, které může Praha 8 rozvinout, a při přípravě a provádění plánů by se tyto hranice měly zohlednit. Je nezbytné nalézt rovnováhu mezi zájmy návštěvníků, rezidentů a odvětví cestovního ruchu.

Plánování městského cestovního ruchu na území Prahy 8 lze tedy úspěšně provádět za předpokladu, že je v koordinaci s plány rozvoje jiných hospodářských odvětví.

Dále, že obyvatelé Prahy 8 jsou ochotni akceptovat rozvoj cestovního ruchu, a následně že Praha 8, jako turistická destinace, je systematicky řízena a podporována ze strany všech politických uskupení, působících ve vedení Městské části Praha 8.

PR jako součást marketingové komunikace a strategie MČ Praha 8

Marketingová komunikace obsahuje vytvoření mediálního plánu a plánu PR aktivit. Základem komunikační strategie je tedy optimální výběr médií, dále návrh PR komunikace zahrnující návrh tiskových zpráv a akcí na podporu znalosti MČ Praha 8. PR strategie je při implementaci marketingu Městské části nezbytná. Vypracování propagační strategie pro je náročné, protože velká část toho, co Městská část nabízí, je nehmotná a lze ji propagovat pouze nepřímo prostřednictvím komunikace s vizualizací, tedy obrazem. I když je naše Městská část místem, které stojí za návštěvu, cestovní ruch se nerozvine, pokud se tento pozitivní obraz neprosadí. Vzhledem k tomu, že lidé musí strávit značnou dobu a utrací zde své finance, pokud propagace účinně nesdělí a nenabídne pozitivní image Městské části, potenciální turista zde nebude riskovat svoji návštěvu.

Při vytváření marketingového plánu na přilákání turistů je proto třeba klást důraz na rozvoj Městské části jako produktu/místa, které stojí za to navštívit, a na propagaci toho, co nabízí. Marketing Městské části Praha 8 je jedinečný, protože se jedná o produkt složený z fyzického zboží, služby a nápadu, který v kombinaci poskytuje zážitek z návštěvy.

Městská část obsahuje fyzické zboží, jako jsou budovy (s jejich architekturou), parky, ulice, památky, a dokonce i dopravní systém. Tyto fyzické rysy budou důležitou součástí rozvoje image MČ, ať už jako historického, tradičního nebo moderního území.

Dalším rysem fyzického produktu je zeměpisné nastavení Městské části. Kulturní zařízení a náboženské stavby jsou také důležitou složkou fyzického produktu. Všechno dohromady by mělo být použito k vytvoření image o Městské části Praha 8.

Součástí návštěvního zážitku jsou i služby, které naše Městská část může případně nabídnout turistům. Tyto turistické služby zahrnují samozřejmě potřebné hotelové pokoje a stravovací zařízení. Součástí turistických služeb však mohou být i akce jako divadelní produkce, taneční představení, koncerty, festivaly, průvody, nákupy, a dokonce i sport.

Kombinace fyzičnosti Městské části jako takové a nabízených služeb/událostí, vytváří image komplexní obraz Městské části v očích konzumentů (uživatelů) cestovního ruchu. Tento komplexní obraz může mít krásu, vzrušení, šarm nebo uměleckou hodnotu.

Obraz komplexity může také vzniknout z životního stylu a hodnot místních obyvatel, jako je etnická kultura, přátelský přístup obyvatel, nebo důraz na rodinnou zábavu. Tato kombinace fyzického produktu, poskytovaných služeb/událostí a vizualizace, tedy obrazu, který Městská část „zprostředkovává“, je součástí sociokulturního zážitku z návštěvy města. Je to vlastně komplexní nabídka cestovního ruchu, která musí být podporována při uvádění Městské části na trh cestovního ruchu jako turistické destinace.

I když tradiční marketingový proces pro Městskou část a obce mohou vypadat podobně, rozdíly jsou zásadní. Tradiční marketingový proces začíná zkoumáním vnějšího prostředí s cílem zjistit, zda sociální, politické, právní a technologické změny vyústily v potenciální spotřebitelský trh. Existuje-li pro produkt trh, je dalším krokem výběr spotřebitelského segmentu, na který se musí MČ zaměřit. Po analýze tohoto segmentu musí být vyvinut produkt, který poskytne výhody požadované touto specifickou skupinou, tedy turismem.

Tato služba, výrobek aj. je následně oceněn přiměřeně na základě úrovně příjmů spotřebitelského segmentu, tedy turistů. Dále by měl být vypracován distribuční plán, který má zajistit, aby byl produkt - výrobek či služba umístěn/a na místě, které je pro spotřebitele cestovního ruchu nejvýhodnější. Následně na to musí MČ Praha 8 vytvořit PR plán využívající složky reklamy, public relations, osobního prodeje, přímého marketingu a prodejních pobídek, které nejlépe sdělí výhody nabízeného produktu v rámci cestovního ruchu.

Marketingový proces pro Městskou část Praha 8 by měl začínat analýzou vnějšího prostředí, protože touha lidí cestovat do měst je ustálenou skutečností, klade se menší důraz na analýzu, zda existuje potenciální spotřebitelský trh. Lze předpokládat, že i když vnější faktory mohou způsobit rozdíly jak v počtu lidí, kteří cestují, tak ve vybraných destinacích, vždy bude možné zaměřit se na segmenty potenciálních turistů.

Zatímco první krok je podobný, ve druhém kroku marketingového procesu existuje významný rozdíl. V procesu uvádění marketingového produktu na trh v podobě Městské části Praha 8, je důležité se zaměřit i na provádění analýzy nabízených produktů.

Zatímco nezisková společnost může mít na výběr z vývoje zcela zaměřeného produktu na to, co spotřebitelé mohou potřebovat nebo po čem touží, neplatí to pro Městskou část, kde produkt již existuje. Městská část Praha 8 jako produkt však může být více rozvinuta, aby uspokojila potřeby příjezdového turismu.

Po analýze možností Městské části Praha 8 je jako cílový segment trhu vybrána skupina potenciálních turistů, kteří by MČ s největší pravděpodobností navštívili. Marketing Městské části Praha 8 je náročný, protože tolik z toho, co město nabízí, se skládá z nehmotných výhod, jako je vzrušení, smysl pro historii a architektonická krása. Z tohoto důvodu se při uvádění MČ na trh klade další důraz na služby, zastoupení firem, nabídky restaurací a ubytovacích zařízení (značky), které jsou obvykle jen jednou součástí propagačního procesu.

Tento výčet zahrnuje spojení hlavní atrakce Městské části s dalšími službami cestovního ruchu. Branding (značka – označení Městské části Praha 8) zahrnuje vytvoření sloganu a loga, které umístí obraz navštívené oblasti do mysli potenciálního návštěvníka spolu s výhodami, které návštěva poskytne.

Poté je vytvořen propagační plán s využitím metod reklamy, public relations, prodejních pobídek a přímého marketingu. Po provedení strategie cestovního ruchu se provede analýza výsledků, aby se posoudilo, zda byl plán úspěšný nebo zda došlo k úpravám.

Nutností je vypracování marketingové analýzy Městské části Praha 8 jako turistického potenciálu cestovního ruchu

Nejdůležitějším krokem v procesu vypracování marketingového plánu na přilákání turistů je důkladná a poctivá analýza toho, co Městská část Praha 8 může nabídnout. Nejprve je třeba analyzovat fyzické rysy MČ, aby se zjistilo, které mohou být použity k přilákání turistů a které je třeba zlepšit. Za druhé, je třeba provést průzkum mezi místními podniky a neziskovými organizacemi, aby se zjistilo, které nabídky služeb nebo akcí by mohly být zajímavé pro turisty.

Při analýze Městské části jako turistické destinace je důležité zaměřit se nejen na vlastnosti a služby MČ, ale také na výhody, které může zážitek z návštěvy turistům poskytnout. Stejně důležité je tyto pobídky podporovat, neboť potenciální návštěvníci mají mnoho cílových možností.

Turisté nebudou riskovat a nenavštíví nové místo, pokud nebudou mít jistotu o výhodách, které jim mohou vyplynout z návštěvy MČ Praha 8, ať se jedná o ubytovací služby, gastronomické anebo kulturní zážitky.

Například návštěva historických památek MČ poskytuje návštěvníkům výhodu posílení jejich národních hodnot nebo identity. Návštěva MČ může také poskytnout turistům možnosti zábavy, které nabízejí a které nenajdete v jejich každodenním životě v jejich rodných městech či obcích. Turisté mohou také navštívit MČ a zúčastnit se kulturního představení, a tím získají kvalitní umělecký zážitek, který nemají k dispozici doma. Stejně tak návštěva zábavního parku může být přínosem rodinné pospolitosti.

Marketingová analýza MČ Praha 8 jako produktu pro objevení těchto vlastností i přínosů je jedním z nejdůležitějších kroků ve vývoji strategického marketingového plánu předmětné části. Analyzovat MČ Praha 8 jako produkt však může být obtížné, protože občané si již nemusí všimnout historie města, krásy, vzdělávacích institucí, kulturních příležitostí nebo dokonce klimatu, protože jsou považovány za samozřejmost.

Nicméně jsou to stále občané MČ Praha 8, kteří mají nejvíce znalostí o tom, co město nabízí. Než mít přístup shora dolů, kdy MČ přivede konzultanta, který image značky vyvine, je lepší, když lokální komunita spolupracuje s místními občany na vytvoření marketingového plánu. Tento typ zapojení lokálních komunit je také vynikajícím prostředkem, jak povzbudit místní obyvatele k pozitivnějšímu pohledu na myšlenku rozvoje turistického průmyslu. Po realizaci marketingového plánu může toto pozitivnější vnímání jejich lokální komunity jako turistické destinace vést k přívětivějšímu přístupu k návštěvníkům.

Chování spotřebního koše turistů při výběru cílové destinace

Analýzu chování spotřebitelů cestovního ruchu při výběru cílové destinace nelze jednoznačně určit, aneb jak dát o sobě vědět. Turisté – spotřebitelé mohou navštívit město, protože se nejprve rozhodli cestovat a pak našli místo, které poskytuje zážitek, po kterém touží. Spotřebitel může být například postaven před rozhodnutí, kam pojedou na svou každoroční dovolenou. Vzhledem k času, který mají na svoji dovolenou a peněz spojených s uskutečněním cesty, potenciální turista pravděpodobně stráví značné množství času hledáním informací a porovnáváním různých možností, než se rozhodne, které město navštívit.

Mezi zdroje informací, o které se může opřít, patří propagační materiály, které prezentují věcné informace o produktech, službách a přínosech města. Osoba může také zkoumat konkurenční města na internetu a požádat přátele a příbuzné o doporučení. Rozhodnutí navštívit město však lze učinit i bez rozsáhlého vyhledávání informací. V tomto případě může člověk cítit touhu po relaxaci nebo vzrušení, aniž by identifikoval cestování jako způsob, jak této potřebě vyhovět. Turista – potenciální návštěvník vaší destinace, by neměl vyhledávat informace o své budoucí cestě z důvodu časové tísně způsobené každodenními povinnostmi.

Vzhledem k tomu, že naše MČ Praha 8 nemůže spoléhat na automaticky na masový příjezdový cestovní ruch, musí vytvořit svoji PR propagaci, která bude emocionálně komunikovat výhody, které turizmu může nabídnout. MČ Praha 8 by také měla zajistit, aby toto propagační sdělení bylo snadno viditelné pomocí médií, která se dostanou k cílovému potenciálnímu turistovi.

To často znamená vytvořit emocionální obraz jedinečnosti, aby upoutal pozornost potenciálních turistů a pomohl jim uvědomit si, že návštěva naší MČ Praha 8 je přesně to, co potřebují. Vzhledem k rozdílným úrovním motivace je třeba, aby se propagace zaměřila na přesvědčování potenciálního turistu, aby ji navštívil, s využitím faktických informací, emocionálního přesvědčování nebo obojího. I když si potenciální turista může zpočátku vybrat lokalitu na základě faktických informací o fyzičnosti naší lokality a nabízených a následně poskytovaných turistických službách a akcích, může to primárně být propagovaný obraz MČ jako celku, který dodává emocionální apel, který motivuje a následně rozhoduje.

Cestovní kanceláře nakupují turistické produkty, jako jsou zájezdové balíčky, ale pro další prodej svým zákazníkům spíše než pro vlastní spotřebu. Proces nákupu se liší, protože většina zprostředkovatelů cestovních služeb, včetně cestovních kanceláří a kongresových sdružení, má zájem o města, která poskytnou specifické výhody, o nichž vědí, že je jejich zákazníci požadují. Cestovní kanceláře nejprve stanoví tyto specifikace, pokud jde o destinaci, služby / události, a image, že jejich zákazníci preferují. Poté určí místa, která mohou být pro klienty zajímavá na základě faktických informací a vlastních zkušeností, nikoli emocionálních informací, které jim poskytne PIS MČ, pokud se nachází v místě. Pro ověření těchto informací provede zástupce cestovní kanceláře osobní návštěvu daného místa.

Protože cestovní ruch se skládá z podniků, které potřebují vydělat, tento zástupce bude mít velký zájem o sjednání dobré kupní ceny, včetně slev a dalších bezplatných služeb. Zatímco zájem o výhody, které MČ může poskytnout svým zákazníkům, výhody, budou za rozumnou cenu jako komplexní nabídky (balíček služeb), které lze snadno nabídnout a prodat.

Vytvoření přitažlivého turistického produktu

Vytvoření turistického produktu a jeho následné propagace se musí vždy zaměřit na potřeby a přání určité skupiny nebo segmentu návštěvníků. Rozvoj cestovního ruchu proto vyžaduje rozdělení potenciálních návštěvníků do různých skupin a následné rozhodování, které segmenty lze nejnáze přesvědčit k návštěvě. Jedná se o segment nebo segmenty turistů, na které bude zaměřena propagační kampaň. Může se zdát snazší a nákladově efektivnější zaměřit se na všechny. Tato strategie však nebude úspěšná v přilákání návštěvníků, protože potřeby a touhy lidí se liší a poselství, které je přitažlivé pro jednu skupinu, může být pro druhou nepřitažlivé.

Osoby pověřené rozvojem cestovního ruchu na MČ Praha 8 by se měly rozhodnout, zda se zaměřit pouze na jednu skupinu potenciálních turistů (jeden segment) nebo na více než jeden segment. Zacílení na více než jeden segment, což je pro MČ Praha 8 z důvodu rozvoje cestovního ruchu nezbytné, však povede k potřebě vypracovat pro každý z nich jiné propagační sdělení, tedy jinou nabídku.

Potenciální návštěvníky MČ Praha 8 musíme rozdělit pomocí různých metod, z nichž pouze jednou je tradiční strategie demografického zaměření. Při demografickém členění se pozornost zaměřuje na seskupování potenciálních turistů podle: **pohlaví, věku, příjmu, povolání a životního cyklu rodiny**. Při uvádění MČ na trh cestovního ruchu jako turistického produktu se stále více musí pracovníci, pověřeni rozvojem cestovního ruchu, zaměřit na demografický segment podle etnických skupin. Mnoho příslušníků etnických skupin má prostředky a touhu cestovat, ale v současné době nejsou v centru rozvoje cestovního ruchu. Kromě toho mohou být potenciální návštěvníci rozdělení geograficky, tedy místně, regionálně, vnitrostátně nebo mezinárodně. Kam se geograficky zaměřit, záleží na tom, zda je obraz země tak atraktivní, že jsou lidé ochotni cestovat na velké vzdálenosti, aby jej navštívili. Rozhodnutí o tom, na jaké zeměpisné oblasti se zaměřit, bude navíc záviset na tom, zda bude mít MČ Praha 8 rozpočet na podporu v regionálním, národním či mezinárodním měřítku cestovního ruchu.

Dalším užitečným prostředkem segmentace potenciálních návštěvníků je psychografie. Tato metoda segmentuje návštěvníky na základě společných zájmů, životního stylu, hodnot a společenské třídy.

Kategorizace návštěvníků podle psychografií bude mít také za následek potřebu různých propagačních sdělení pro každý segment benefitů. Kromě toho mohou být potenciální návštěvníci MČ Praha 8 rozdělení, jako jsou tradiční turisté, denní návštěvníci nebo obchodní návštěvníci.

Tradiční turisté cestují na konkrétní místo za účelem delšího pobytu a dívají se na svůj výlet jako na dovolenou nebo dovolenou z jejich pravidelné rutiny. Cestovali specificky za účelem konzumace turistického produktu. Denní návštěvníci jsou turisté přijíždějící z místního regionu navštívit město nanejvýš na víkend. Mezi denní návštěvníky patří také lidé na cestě do jiné destinace, kteří se zastaví, protože potřebují využít služeb cestovního ruchu.

Dalším segmentem využití jsou obchodní cestující. I když důvodem jejich návštěvy je podnikání, potřebují také aktivity k vyplnění svého volného času, jako je sport, zábava a kulturní aktivity. Samozřejmě nesmíme zapomenout, že Městskou část Praha 8 lze nabídnout také jako produkt firemní klientele pro kongresy a setkání, které přinášejí do městské pokladny nemalé finanční prostředky.

Vybudování dobrého jména („značky“) Městské části Praha 8 v povědomí turismu

Vzhledem k tomu, že turisté mají mnoho různých měst, které mohou potenciálně navštívit, tak se MČ Praha 8 musí pečlivě „zabydlet“ v mysli spotřebitele. Branding (značka) zahrnuje podporu jedinečných výhod, které turista zažije při návštěvě MČ, spíše než Městskou část samotnou. Branding odpovídá na otázku „Proč bych měl zrovna navštívit vaši Městskou část, vaše město?“ Aby značka Městské části Praha 8 odrážela její skutečný obraz, nemělo by být povědomí o ní procesem shora dolů.

I když se využívání konzultantů může jevit jako časově úsporný, a tudíž nákladově úsporný přístup, mohou použít pouze myšlenku, která se osvědčila jinde. V ideálním případě by proces rozvoje o povědomí značky MČ Praha 8 v renomovanou a známou značku, měl zahrnovat účast velkého množství lidí a institucí, včetně vládních úředníků, stávajících agentur cestovního ruchu, turistických atrakcí, manažerů kulturních míst, univerzitních úředníků, občanských organizací, manažerů zábavy a pohostinství a členů různých komunitních skupin a sdružení.

Získávání různých názorů je nejúčinnější metodou, jak vytvořit image města, které pak může být zabaleno a označeno pro různé turistické segmenty. To platí zejména při tvorbě marketingových strategií, které se budou líbit více než jedné příjmové, věkové nebo etnické skupině.

Města a Městské části s již existujícím renomé v odvětví cestovního ruchu se mohou někdy rozhodnout změnit značku svého image, když vidí, že počet jejich návštěvníků klesá. Úbytek návštěvníků může nastat, když už město není potenciálními turisty vnímáno jako atraktivní destinace. V tomto případě musí být nejprve vyřešena analýza nedostatku služeb, než se vytvoří nová značka.

Městská část by následně měla běžně vyhodnocovat, jaká mají hodnocení na přeplněném turistickém tržišti, a v případě potřeby svou značku upravovat.

Použití značky při propagaci Městské části Praha 8 má řadu výhod. Primárně může být tato značka / logo chráněna autorskými právy, což znamená, že zůstane unikátní. Značka / logo se také může stát symbolem kvality, kterou lze využít k uklidnění návštěvníka a tím jeho tzv. „přilákání“. Ani dobře propagovaná image značky však nenahradí špatný produkt. Pokud totiž MČ neposkytne typ nebo kvalitu zážitku, který značka představuje, vytvoří si tím negativní asociaci. Vidět takovou značku / logo v budoucnu, jen připomene minulým návštěvníkům její selhání.

Jakmile je takovýto turistický produkt analyzován (vytvořen), následuje zacílení na segment potenciálních návštěvníků. Dalším krokem v marketingovém procesu je plánování propagace. Propagační plán bude koncipován tak, aby cílovému turistickému segmentu představil (sdělil) image MČ a výhody plynoucí z její návštěvy. Mnohem více je toho zapojeno do vývoje propagační strategie než do sestavování chytrého sloganu a lesklých brožur. Pro úspěšné přilákání turistů musí propagační materiál návštěvníkovi sdělit nehmotné výhody zážitku z návštěvy.

Propagace může být navržena tak, aby přesvědčovala racionálně poskytováním faktických informací, které potenciální návštěvníci potřebují pro svá rozhodování. Propagace může být také navržena tak, aby využívala emocionální přesvědčování k přilákání potenciálních turistů.

Ať už se použije racionální nebo emocionální přístup, propagační sdělení MČ, musí soutěžit o pozornost spotřebitele s řadou dalších sdělení. Být slyšet skrze tento „hluk,“ musí být použita kombinace propagačních metod. Různé metody, které jsou k dispozici k propagaci, jsou obvykle označovány jako propagační mix a zahrnují reklamu, prodejní pobídky, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Výběr způsobu závisí na složitosti informací, které mají být sdělovány, na nejlepším způsobu sdělování těchto informací segmentu turistického trhu a na marketingovém rozpočtu MČ.

Nejčastěji používanou metodou pro sdělování informací potenciálním návštěvníkům je reklama. To zahrnuje brožury, letáky, billboardy (pokud nejsou v rozporu s nařízením o odstranění billboardů), televizi a rozhlas. Prodejní pobídky však mají v oblasti marketingu cestovního ruchu stále větší význam, protože mohou být využity k tomu, aby motivovaly konkrétní skupiny k výběru města před konkurenčními destinacemi. Jsou také relativně levné ve srovnání s náklady na reklamu.

K prodejním pobídkám, které lze využít k propagaci cestovního ruchu, patří cenové nabídky, soutěže a sázky, prémie a frekvenční programy. Prodejní pobídky mohou poskytnout potenciálnímu turistovi potřebný zvláštní podnět k návštěvě. Public relations využívá tiskových zpráv, projevů, fotografií a sponzorství, aby si veřejnost udržela pozitivní obraz města. Přímý marketing využívá technologii ke sdělení přizpůsobené zprávy jednotlivým potenciálním turistům.

Úsilí potřebné k vytvoření propagačních materiálů se zvýší, pokud se MČ rozhodne propagovat jak individuální turismus, tak cestovní zprostředkovatele, neboť pro každou skupinu budou zapotřebí jiné způsoby propagace. Nicméně marketing směrem k cestovním zprostředkovatelům může být pozitivně vynaložené úsilí, protože každý kongres nebo turné může přivést mnoho individuálních návštěvníků. Metoda osobní komunikace zahrnuje osobní prodej, výstavy a zájezdy.

Rozvoj spolupráce MČ Prahy 8 s partnerskými městy jako podpůrný marketingový nástroj při rozvoji cestovního ruchu

Cílem spolupráce se zahraničními partnery je šířit dobré jméno Prahy 8 mimo hranice státu, a ovlivnit tak jeho návštěvnost. Přebírat dobré zkušenosti ze zahraničí, aplikovat je v místě a posílit tak mj. oblast, kultury, cestovního ruchu a gastronomie. Cestovní ruch v MČ Prahy 8 lze současně využít ve prospěch osvěty, kulturního obohacení a výměny na úrovni partnerských měst či městských čtvrtí.

Městská část má navázán či aktuálně navazuje partnerské vztahy se třemi evropskými městy: Terni / Itálie, Oliva / Španělsko a s Městskou částí v polském Krakově. Vzájemná výměna na úrovni politické, kulturní, sportovní, vzdělávací i občanské se zatím nedaří naplnit. Nejaktivnější partnerský vztah má v současnosti Praha 8 s italským městem Terni. Zde došlo historicky k několika setkáním na politické úrovni.

Další počinem byla kulturní výměna se zaměřením na hudební produkci akordeonových orchestrů. Předmětný Italský partner je velice aktivní a rád by spolupráci i nadále rozvíjel. Španělské město Oliva projevilo velký zájem o partnerství primárně v kulturní a vzdělávací úrovni s MČ Prahy 8. Bohužel, pandemická situace prozatím tuto spolupráci pozastavila a v současné době Kulturní odbor MČ Praha 8 aktivně připravuje spolupráci tak, aby se v okamžiku povolených zahraničních výměn tento plán mohl uskutečnit.

Dále, Praha 8 oslovila MČ v polském Krakově s nabídkou kulturně historického „modelu“ uzavření partnerství na základě historického faktu, že největší sídliště MČ Praha 8 Bohnice, bylo postaveno polskými staviteli a ulice nesou názvy významných polských míst a osobností, což se zdá jako dobrá marketingově propracovaná strategie.

K rozvoji další spolupráce s potenciálními partnerskými městy v zahraničí je potřeba využít ve větší míře konkrétních výměnných kulturních a společenských akcí. Navázat užší spolupráci prostřednictvím školství, kulturních a sportovních spolků a klubů. V případě zájmu nechat otevřený prostor pro navázání další spolupráce, např. se Slovenskem, které je jazykově i kulturně České Republice nejbližší.

Marketingový nástroj - Zážitková gastronomie

Destinace by navíc měly mít větší zájem o přilákání turistů, u nichž gastronomický zážitek představuje hlavní kontrast nebo šok, protože zážitek si užijí více, a dále budou připraveni se vrátit. Tím se stanou magnetem pro další budoucí turisty.

Manažeři, kteří chtějí propagovat cestovní ruch prostřednictvím gastronomie, by měli pomoci zlepšit vnímaný zážitek návštěvníka tím, že zdůrazňují autentičnost kuchyně a kulturní kontrast. Vývojem a prosazováním ikonického jídla, které nabízí větší autentičnost a poskytuje ostrý kontrast pro návštěvníky, destinace a restaurace vytvoří sugestivní a obohacující zážitky, které je odlišují od konkurence.

Posílením autentických zážitků a kulturního kontrastu mohou destinace vyvinout gastronomické trasy, na kterých turisté prožijí místní kuchyni v autentičtějším a jedinečnějším prostředí, spojí jídlo s jinými hmatatelnými i nehmotnými prvky cíle, jako jsou krajina a životní styl, nebo si užijí přípravu výrobků a tradičních technik vaření. Restaurace a stravovací zařízení mohou zprostředkovat vztah mezi turisty a místní kuchyní. V mnoha případech se místní pokrmy mění různými způsoby tak, aby vyhovovaly vkusu turistů a zvyšovaly přijatelnost pokrmů, což mění vnímanou autentičnost a kulturní kontrast.

Touha rozšířit potenciální trh u některých restauračních řetězců dokonce způsobila, že některé typy kuchyní vypadají spíše jako marketingový vynález, než něco, co vyplynulo z kulinářské tradice a probíhajících historických procesů.

Turistické destinace si stále více uvědomují výhody a pozitivní dopad gastronomie na jejich rozvoj a místní ekonomiku. Proto jsou potraviny klíčovým faktorem při propagaci místních produktů a pro přilákání nových návštěvníků.

Společenská interakce a spokojenost s místními potravinovými zážitky v destinaci přispívají k nezapomenutelným potravinovým zážitkům. Tyto vzpomínky pak ovlivňují rozhodování turistů o revizi turistické destinace a vyvolávají pocit identifikace a příslušnosti k turistické destinaci. Navíc vzpomínky na stravovací zážitky se po návratu domů neomezují pouze na turisty, ale sdílí se prostřednictvím vyprávění příběhů, fotografií, videí a jako obsah vytvářený uživateli přes internet, který propojuje komunikační rozměr sdílení a spoluvytváření zážitku v po-cestovní fázi.

Kromě toho potravinářské výrobky, zakoupené turisty během cesty ke sdílení s přáteli a příbuznými, spojují hmatatelný aspekt potravinových zážitků se vzpomínkami a distribučním rozměrem sdílení. Tyto vzpomínky přispívají k subjektivní pohodě turisty. Pocity štěstí, získané ze vzpomínek na zážitky, spojené s jídlem, způsobují malé potěšení nebo pěkné chvíle. Uspokojivé gastronomické zážitky a sociální interakce při místní konzumaci potravin lze považovat za předchůdce nezapomenutelného místního gastronomického zážitku.

Z praktického hlediska by se poskytovatelé stravovacích služeb měli zaměřit na sociální interakci mezi zaměstnanci a hosty, včetně vyprávění příběhů o místních specialitách a kultuře potravin. Kromě toho by měli prodávat tzv. „potravinové suvenýry“, aby si turisté vzpomněli na cestu, když své zážitky budou sdílet s přáteli a rodinou.

Marketingový nástroj - České tradice a zvyky

České tradice a zvyky pocházejí z různých lidových tradic, které se předávají z generace na generaci. Zvyky se na našem území začaly tvořit především v době pohanské a později byly ovlivněny křesťanským náboženstvím. Nespočet svátků se tedy dodnes slaví v průběhu kalendářního roku. Oslavy mohou být buď rodinného charakteru jako jsou narozeniny, svatba a pohřeb, nebo mají společenský charakter. Ty se společenským nebo národním charakterem mají většinou pevně stanovené datum v kalendáři. Jednotlivé svátky se také mohou vázat k určitému ročnímu období.

Marketingový nástroj – Vánoce a tradice vánočních trhů

Podoba českých Vánoc má v kontextu současné evropské a světové kultury podobu narození Krista, a díky tomu má neopakovatelné a výjimečné místo. Vánoce jsou sice křesťanské, ale zároveň mají půvab lidové bezprostřednosti a humor. Protože historie svátků v období kolem Vánoc má delší než křesťanskou historii, jsou Vánoce také spojené s pověřčivostí, magií a věštbami, které si lidé po staletí předávali od dob pohanských až do nepříliš dávné minulosti. V některých rodinách možná praktikují některé zvyky do dnes. Toto duchovní období doprovázela řada drobných hmotných artefaktů, které dodnes právě dotváří duch českých Vánoc. Mezi takové se řadí především jedinečné betlémy, které jsou do dnes vyráběny z nejrůznějších materiálů a v různých velikostech.

Už od dávných dob se trhy na náměstích v době okolo Vánoc proměnily ve stánky, které nabízely tradiční vánoční pokrmy a rukodělné výrobky které si lidé kupovali. Trhem můžeme nazvat ekonomicko-společenskou akci, která je pořádána převážně na tržištích, která se většinou nachází na hlavních náměstích či prostranstvích.

Často byla pro konání trhů vyhrazena určitá náměstí, kde se obchodovalo s jednou komoditou, například koňský trh, obilný trh. Náměstí se podle obchodované komodity také často jmenovala. Později, zejména u drobnějšího zboží a potravin, byla v mnoha městech vybudována tržnice, ve smyslu slova budova, kde se trhy konají.

Hlavním smyslem trhů je specifický maloobchodní prodej, který je provozován skupinově. Maloobchodníci neboli trhovci k prodeji ve svých stáncích nabízejí spíše drobné zboží. Jedná se především o potraviny, oblečení, a drobné výrobky. V minulosti byly běžné i trhy s dobyt看em. Trhy se běžně pořádají v pravidelných intervalech. Menší trhy se pořádají častěji, mohou se konat i každý týden. Větší trhy jsou pak často výroční a vztahují se k nějaké významné události, jakou jsou velikonoční trhy, vánoční trhy nebo jarmarky. Takovou historii mají i staroměstské vánoční trhy. V současnosti se velmi populárními se stávají trhy historické, kde trhovci prodávají řemeslné výrobky a tradiční pokrmy v dobových kostýmech. Součástí trhů v minulosti bývaly, a do dnes bývají, i vystoupení pěvecké, taneční či divadelní.

Marketingový nástroj - Léčebný cestovní ruch

Léčebný cestovní ruch (nepřesně též zdravotní turistika; angl. health tourism, health-care tourism, medical tourism) je formou cestovního ruchu směřující především do lázní nebo rekreačních center, u níž hlavní motivací účasti je zlepšování zdravotního stavu návštěvníků, a to nejčastěji pomocí kombinace zdravotní terapie a zdravotních služeb, pobytu v prostředí s léčebnými účinky (podnebí, moře, koupele, léčivé prameny aj.), změny životosprávy, tělesného cvičení, diety a relaxačních programů aj. Zahrnuje také cesty za kvalitnější anebo levnější zdravotní péči - provedení operací, dentální cestovní ruch (angl. dental tourism), reprodukční medicína aj.

Na území MČ Praha 8 je několik lékařských zařízení, která poskytují lékařské služby, vyhledávané zahraniční i tuzemskou klientelou. Jedná se primárně o soukromé subjekty. Doporučuji navázat kontakty s vedením těchto odborných ambulancí a pokusit najít vzájemnou symbiózu.

Tabulka 6: Rozdíly v odvětví Zdravotního cestovního ruchu

Medical Tourism	Health Tourism	Wellness Tourism
Biomedicinské paradigma zdraví (důraz na vyléčení)	Odlišné zdravotní paradigma	Wellness paradigma zdraví (důraz na podporu zdraví a prevenci nemocí)
Turisti cestují, protože chtějí léčit/vyléčit určitý zdravotní stav	Odlišná motivace turistů	Turisti cestují, protože se usilují o zlepšení svého zdraví
Typické zdravotnické pracovníci (lékaři, zdravotní sestry) se standardní kvalifikací	Odlišní pracovníci	Pracovníci nejsou obvykle typickými zdravotnickými pracovníky; různé stupně formální kvalifikace
Služby se skládají především z invazivních a vysoce technologických diagnostických procedur	Odlišné typy služeb	Služby obecně nespádají do biomedicínské oblasti

Zdroj: Vlastní zpracování

V Tabulce 6 jsou specifikovány rozdíly mezi odvětvími zdravotního cestovního ruchu (health tourism): medicínským/léčebným cestovním ruchem (medical tourism) a wellness cestovním ruchem (wellness tourism).

V podstatě rozdíl je pouze v tom, že se medicínský/léčebný (medical) cestovní ruch typicky týká nemoci nebo stavu, kdy je léčba nutná, wellness je spíše orientován na podporu zdraví a prevenci nemocí. Pochopení rozdílů mezi „medical“ a „wellness“ turismem je důležité také pro proces segmentace trhu: zákazníci, které mají zájem o „medical“ cestování mají odlišné motivy a potřeby než zákazníci „wellness“ turismu.

Medicínský nebo léčebný cestovní ruch je spojen s určitým medicínským výkonem. Je to nejmladší typ zdravotního cestovního ruchu, který vznikl z potřeby získat kvalitnější, levnější, rychlejší nebo příjemnější medicínský zákrok, což bylo umožněno z důvodu prudkého růstu cestovního ruchu celkem a zejména dopravy. Nicméně medicínský cestovní ruch může být jak mezinárodním, tak i domácím.

Léčebný cestovní ruch je obvykle realizován specializovanými agenturami nebo může být i cestovním ruchem neorganizovaným. Léčebný cestovní ruch je členěn do několika oblastí:

- Estetická a plastická chirurgie,
- Estetická dermatologie,
- Stomatologie,
- Řízené početí,
- Operace s dlouhou délkou čekání v domácí zemi.

Potenciální marketingové podpůrné nástroje k přilákání turismu do MČ Praha 8

Rekonstrukce barokní Invalidovny

Národní památkový ústav (NPÚ) představil veřejnosti plán na rekonstrukci pražské Invalidovny. Barokní stavbu by měl doplnit návrh architekta Petra Hájka, který počítá se dvěma novými několikapatrovými křídly, s místem pro koncertní sál a zázemím pro Pražský filharmonický sbor. Obnovený areál bude sloužit jako sídlo NPÚ, své místo tu ale najde i již zmíněný Pražský filharmonický sbor a výstavními i konferenčními prostory. Část Invalidovny bude zpřístupněna veřejnosti formou prohlídkových tras. Kompletní obnova by měla být dokončena nejdříve v roce 2027 (viz obr. 5).

Obr. 5: Vizualizace – rekonstrukce pražské Invalidovny



Zdroj: ČTK, NPÚ

Rekonstrukcí pražské Invalidovny s vybudováním již zmíněných koncertních sálů a konferenčních prostor, získá MČ Praha 8 další z „lákadel“ pro konzumenty cestovního ruchu.

Marketing cestovního ruchu při MČ Praha 8 by měl být proces poskytování zboží, služeb, nápadů a zkušeností, které spotřebitelé potřebují a chtějí. Městský cestovní ruch není novým fenoménem; existuje dlouhá historie lidí, kteří cestují tzv. „za městy“. Města a její Městské části jsou vnímána jako místa, která poskytují vzrušení a nové zážitky.

Počet cestujících se dramaticky zvýšil díky zvýšené ekonomické schopnosti, růstu komunikačních technologií a dopravní infrastruktury. Existuje také historie měst a jejich Městských částí, které chtějí přilákat turisty kvůli penězům, které v jejich lokalitách utratí.

Městská část, které se rozhodne rozvíjet odvětví cestovního ruchu, se může nacházet ve fázi ekonomického zdraví, úpadku nebo transformace.

Rozvoj nového odvětví cestovního ruchu funguje nejlépe pro Městské části v přechodném stavu, kdy mají stále atraktivní prvky na propagaci pro turisty a dostupné finanční prostředky na vypracování a realizaci marketingového plánu.

Marketingová teorie je postavena na konceptu tzv. čtyř P produktu, ceny, místa a propagace (Product, Price, Place, Promotion). Marketing MČ Praha 8 by měl být jedinečný, protože produkt je také místem. To znamená, že propagace je zásadní, protože potenciální turista musí být motivován, aby si udělal čas návštěvu a utratil tam i část svých finančních prostředků. Marketing MČ Praha 8 musí být také jedinečný také proto, že MČ je kombinací produktu a služby, které poskytuje zážitek z návštěvy.

Tyto rozdíly vedou k potřebě přizpůsobit tradiční proces uvádění se na trh cestovního ruchu tím, že se začne s hloubkovou analýzou produktu, tedy samotné Městské části Praha 8. Tento proces analýzy tzv. „produktu“ bude zkoumat vlastnosti MČ a její výhody, které poskytuje. Potenciální turista může být motivován k návštěvě z racionálních nebo emocionálních důvodů. Musí být vytvořena a sdělena propagace, která poskytne informace, jež turistu budou motivovat k návštěvě. Návštěvnické skupiny, na které je zaměřen marketing MČ, musí být ty, pro které budou atraktivní služby, které MČ Praha 8 nabízí.

Pro efektivní uvedení MČ na trh cestovního ruchu, je třeba vytvořit image a značku MČ a poté ji sdělit a nabídnout potenciálnímu návštěvníkovi MČ. Jakmile tohoto bude dosaženo, bude tím vytvořena image značky sestávající ze sloganu a loga. Jako poslední krok v tomto procesu bude vyvinuta komunikace na podporu značky. Značka by měla být začleněna do všech propagačních materiálů vytvořených MČ Praha 8.

Lanovka

Dalším marketingovým podpůrným nástrojem k přilákání většího počtu turistů se může stát plánovaná lanová dráha, která má do pěti let propojit městské části Praha 6, Troju a Prahu 8 lanová dráha. Pražské zastupitelstvo schválilo investiční záměr její stavby, celkové náklady se odhadují na 1,5 miliardy korun. Celkem 2,5 kilometru dlouhá jízda z Podbaby do Bohnic se 100metrovým převýšením a překonáním řeky potrvá jen sedm minut.

Jedná se o městskou lanovou dráhu se dvěma koncovými a jednou mezilehlou stanicí, která spojí stávající zastávku tramvají, autobusů a železnice v Podbabě se sídlištěm Bohnice přes lokalitu Podhoří v městské části Praha-Troja. Umožní jak spojení Prahy 6 a Prahy 8, tak dopravní obsluhu rekreační zóny v oblasti pravého břehu Vltavy a také areálu ZOO Praha. Plně bezbariérový dopravní systém předpokládá kabiny o kapacitě 35 cestujících, které pojedou v intervalu 1 minuty. Převážná kapacita bude nastavena na 2000 osob za hodinu v jednom směru, což odpovídá jedné lince tramvajové v intervalu 4 minuty. Technicky bude možné přepravit až 6000 osob za hodinu (viz obr. 6).

Obr. 6: Vizualizace – Lanová dráha – propojení Praha 8 a Prahy 6

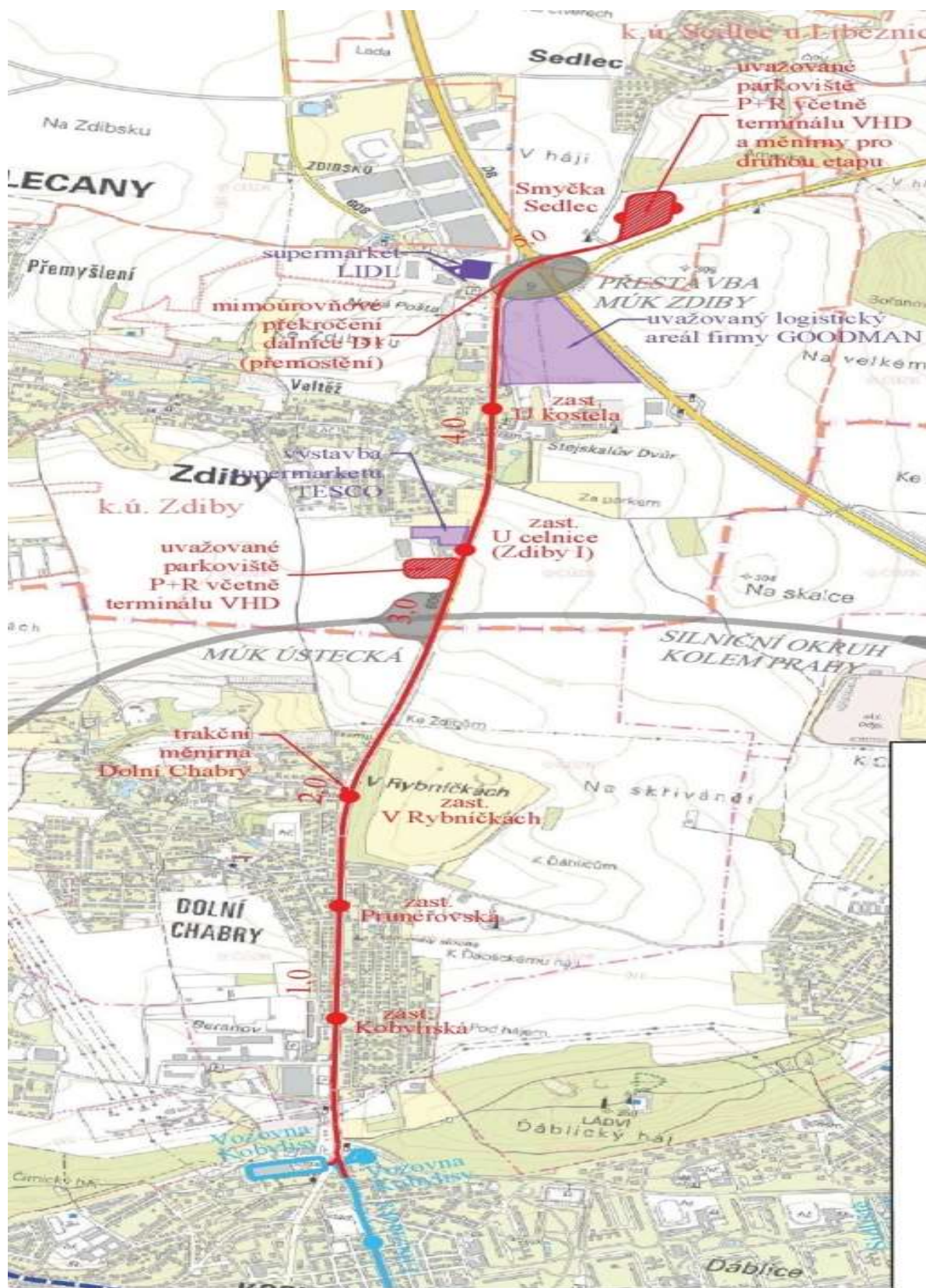


Zdroj: Foto: Magistrát hl. m. Prahy

Tramvajové spojení, aneb tramvají z Prahy 8 do Středočeského kraje

Nová trať z Vozovny Kobylisy by měla končit až v Sedlci za Zdiby. V budoucnu by navíc mohla pokračovat dál na Letiště Vodochody a do Líbeznic. Se stavbou by se mělo začít v roce 2022. V přípravách je také trať do Čestlic a Jesenice u Prahy. Jako první se má prodloužit tramvajová trať z Vozovny Kobylisy do Zdib, respektive do sousední vesničky Sedlec severně od Prahy. Trať bude měřit celkem 5,5 kilometru, bude mít šest zastávek, dva přestupní terminály a záchytná parkoviště o celkové kapacitě 1 500 stání. Další, menší parkoviště by navíc měla vzniknout i ve Zdibech a v Dolních Chabrech (viz obr. 7).

Obr. 7: Vizualizace – Tramvajové propojení: 1. etapa (Praha 8, Kobylisy – Středočeský kraj, Zdiby)



Zdroj: MČ Dolní Chabry

III. Město Praha bylo a stále je jedním z nejvyhledávanějších turistických destinačních míst na světě a má tedy smysl se rozvojem cestovního ruchu při MČ Praha 8 zabývat

V posledních dvou desetiletích čelil turistický trh v Praze významným změnám preferencí turistů. Turisté jsou stále náročnější a jejich přístup k volnému času se mění. V dnešní době lidé chtějí cestovat a vidět a zažít co nejvíce během své cesty. Cestovní ruch se stal jakýmsi způsobem „neformálního“ vzdělávání turistů. Výběr cílové destinace však závisí samozřejmě na nabídce, neboť snadnost, levnější a rychlejší přeprava značně rozšířila výběr dostupných cílů. Pražský cestovní ruch se vztahuje na celoroční turistické aktivity ve vysoce komplexním a dynamickém sociálně-ekonomickém systému.

Tab. 7: Mezinárodní příjezdy turistů ve vybraných letech

	Mezinárodní příjezdy turistů (mil.)						Podíl na světovém trhu (%)	Změna (%)		Průměrný roční nárůst (%)
	1995	2000	2005	2010	2015	2019	2019	17/18	18/19	2009-2019
Svět	531	680	809	952	1195	1461	100	5,6	3,8	5,2
Evropa	308	393	453	487	607	742	51	5,8	3,6	4,6
Česko		4,7	6,3	6,3	8,7	10,9	0,7	4,4	2,6	6,1
Praha		2,3	3,7	4,1	5,7	6,6	0,5	1,6	1,7	6,0

Zdroj: IPR Praha / zdroj dat: UNWTO 2020, ČSÚ 2020

Jak je patrné z Tabulky č. 7, Praha patří mezi nejrozvinutější a nejnavštěvovanější městské turistické destinace v Evropě i ve světě¹. V roce 2018 byla na sedmém ze 126 evropských měst v počtu přenocování návštěvníků. V počtu příjezdů Praha zaujala ve stejném roce dokonce 6. místo v Evropě a 20. v rámci celého světa². V hlasování samotných cestovatelů skončila na 7. místě podle platformy Tripadvisor³. Mezinárodní příjezdy rostly v průměru v posledních deseti letech o 6 %, což je více než evropský i celosvětový průměr. V letech 2018 a 2019 však tempo růstu mezinárodních příjezdů do Prahy významně zpomalilo.

Praha generuje více než 60 % HDP vyprodukovaném v cestovním ruchu Česka. To představuje nejvyšší podíl ze sledovaných evropských měst a ukazuje na silně dominantní postavení cestovního ruchu Prahy v rámci státu. V Praze přispívá cestovní ruch 5 % k HDP města. Rovněž s 8 % podílem cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti je Praha na špici evropského žebříčku – druhá za Amsterdamem (viz Tabulka 2). Zaměstnanost roste pomaleji než růst HDP v cestovním ruchu Prahy, do roku 2026 WTTC očekává nárůst jen o 0,9 % (větší než např. v Barceloně, ale menší než v jiných městech).

V Praze se budují nebo vylepšují muzea a obnovují se koncertní sály, divadla, stadiony potenciální turistické domy. Praha má také další výhody k přilákání turistů. Praha obvykle přitahuje různé segmenty trhu.

Kulturní dědictví města přitahuje vzdělanější skupinu turistů, i starší populaci, která pravděpodobně ocení kulturní dědictví a upřednostňuje jej před aktivním odpočinkem. Na druhé straně mladé lidi přitahuje vzrušení ve městě, zábava, noční život a sportovní akce. V hlubším psychologickém smyslu se turismus vztahuje na lidskou emoční a inspirativní zkušenost vyplývající z relaxačního aktu. Rychlý rozvoj cestovního ruchu celosvětově smazal hranici mezi veřejným a soukromým sektorem. Nové výzvy, kterým ve 21. století čelíme, transformují chápání „tradičních“ rolí veřejného a soukromého sektoru v rozvoji hospodářství a cestovního ruchu.

Strategie, kterou postindustriální města jako je Praha by nejčastěji měla hledat při stimulaci svého hospodářského růstu, je ekonomika orientovaná na služby. Jejich cílem je obnovit jejich hospodářství v oblasti služeb, včetně volného času a cestovního ruchu, jakož i finančních, informačních a komunikačních služeb. Tento druh strategie zaměřené na volný čas a výdaje spojené s obnovou měst vyžaduje investice do infrastruktury a nadstavby sektoru služeb. Transformace průmyslového dědictví na zařízení sektoru služeb, tj. obnova Prahy v souladu s novými stanovenými cíli, vyžaduje investice do vytváření nového a atraktivnějšího obrazu města s využitím jeho konkurenčních výhod před jinými destinacemi, aby podpořily ekonomickou vitalitu a udržitelný cestovní ruch. Konkurenceschopnost, atraktivita a image hl. Města Prahy jako destinace se mohou stát klíčovými faktory při zvyšování ekonomické dimenze udržitelného rozvoje cestovního ruchu ve městech.

Body pro udržitelný rozvoj Cestovního ruchu v Praze:

- 1) Turismus v Praze je hodně rozvinutý, ale chce to stále udržovat v dobré kondici všechny památky (opravy, pravidelná údržba).
- 2) Dobrá turistická informovanost po celém městě, zejména pro pěší vzdálenosti a kvalitní veřejnou dopravu, která uspokojí potřeby a očekávání turistů - Pokračující inovace ve značení turistických památek a tematických tras.
- 3) Kontrola toku návštěvníků, aby se zabránilo přetížení a ekologického poškození turisticky atraktivních míst.
- 4) Udržování čistoty města – nejen centra

- 5) Bezpečnost - propagace Prahy jako jedné z nejbezpečnějších destinací cestovního ruchu ve světě - zajištění vysoké úrovně bezpečnosti pro turisty, kontrola kriminality v turistických oblastech
- 6) Posílení rozvoje, konkurenceschopnosti a přitažlivosti Prahy jako turistické destinace - zachovat doprovodné akce týkající se Prahy / ČR (tak jako byla kulturní akce zaměřená na osobu krále Karla IV...) = rozvíjení produktu cestovního ruchu a podporování rozvoj cestovního ruchu se zaměřením na zvýšení počtu příjezdů a přenocování i v tzv. mimosezonních měsících.
- 7) Zvyšování kvality turistické a rekreační infrastruktury a tím zvýšit výnosy z turismu - údržba a rozvoj parků a pěších zón
- 8) Sledování kvality nabízených služeb - kontroly - jak hotely, restaurace, stánky, taxi...
- 9) Na „info“ stáncích Prahy mít jazykově vybavený personál vč. proškolení o Praze (místopis, dějepis...)
- 10) Podporování přiměřené valorizaci všech zdrojů zapojených do rozvoje cestovního ruchu, ale nezvyšovat místní poplatky – najít jiné finanční zdroje z cestovního ruchu – pokusit se ve spolupráci se státními institucemi legalizovat výnosy z šedé ekonomiky, která se generuje ze soukromých ubytovacích kapacit
- 11) Zlepšení přístupnosti památek – obzvláště pro handicapované turisty i domácí starší obyvatelstvo
- 12) Řádná marketingová propagace v zahraničí - na veletrzích, inzerce v nejprodávanějších novinách/časopisech (tak jak má Rakousko na Alpy...) - máme více kongresových prostor (Kongresové centrum, Pankrác, u O2, Hilton, Clarion Vysočany...), velké výstaviště v Letňanech, v Holešovicích - více kongresové turistiky

Úroveň souladu mezi vnímanou fází rozvoje cestovního ruchu a vnímaným stavem současného rozvoje infrastruktury a ubytovacích, restauračních a jiných zařízení zabývajících se cestovním ruchem, se liší, tj. existuje statisticky významný rozdíl v úrovni souladu mezi hojně vyhledávanými cílovými destinacemi a těmi, které jsou v počáteční fázi rozvoje cestovního ruchu. Soukromý sektor, který si je vědom rostoucí poptávky a příležitostí k zisku, investoval do atrakcí, hotelů a stravování a poskytoval velké množství infrastruktury a atrakcí, často jako úmyslnou politiku na podporu cestovního ruchu.

Infrastruktura je nepostradatelným prvkem současné turistické destinace, soubor turistických zařízení, která kdysi byla zaměřena na uspokojování potřeb návštěvníků a obyvatel se obvykle považuje za zdroj veřejného blaha a / nebo komunálního fondu spolu s technologiemi a dalšími

fyzickými prvky, je to viditelný rys produktu cestovního ruchu, který ovlivňuje zážitek z cestování. Cestovní ruch se v Praze v posledních desetiletích vyvíjí velmi intenzivně.

Praha je důležitým „vnímaným“ trhem a cílem, který musí být navštíven. Různé možnosti cestovního ruchu, zvláštní atributy a složité vztahy a problémy jsou imanentní pro tuto destinaci. Praha je multidimenzionální komplex a cestovní ruch je (obvykle) jen součástí celého ekonomického systému. Zlepšení kvality nabídky cestovního ruchu má dva konečné cíle: a) zlepšit spokojenost turistů ab) zlepšit podmínky a pohodu místních obyvatel. Protože Praha je jedním z nejdůležitějších obrazových prvků evropského kontinentu, je realistické zde očekávat další nárůst cestovního ruchu během deseti let.

Praha jako jedna z evropských metropolí je logicky cílovou destinací mnoha turistů. Návštěvnost Prahy stále roste, což způsobuje, že zejména centrum města se stává spíše turistickou atrakcí, než místem k životu. Praha a její centrum může těžit ze zachovalého historického městského jádra, které je nejen krásným místem k prohlídce, ale také vynikající kulisou pro pořádání různých sociokulturních akcí.

Spolu s relativně nízkou cenovou hladinou, dostupností služeb a dopravní propojeností se tak Praha a její centrum stává vyhledávanou destinací ve všech ročních obdobích, v předvánočním období dokonce návštěvnost ještě mírně roste.

V rámci mezinárodního cestovního ruchu určují návštěvnost Prahy faktory jako je **atraktivita, cenová hladina, úroveň poskytování služeb, infrastruktura a dopravní dostupnost.**

Atraktivita - Praha z pohledu turistů se řadí mezi velice atraktivní města. Mezi hlavní důvody patří velké množství historických památek.

Cenová hladina – z pohledu turistů je cenová hladina nastavena jako lehce podprůměrná, oproti tomu pro lidi žijící v Praze, je relativně nepříznivá. Cenová hladina nabízených služeb zároveň může pozitivně nebo negativně ovlivnit příjezdový cestovní ruch.

Úroveň poskytovaných služeb – mezi služby řadíme například oblasti ubytování, gastronomie a doplňkových služeb, které se Praha snaží neustále zlepšovat a zvyšovat jejich úroveň.

Infrastruktura – pokud se jedná o turistickou infrastrukturu, řadíme sem primárně ubytovací kapacity v hromadném ubytovacím zařízení. Turisté jsou zvyklí na vysoký standard z jiných světových metropolí, ať už se jedná právě o ubytovací zařízení, ale i restaurační zařízení, tak ostatní infrastrukturu. V Praze lze využívat jako ostatní infrastrukturu hlavně sportovně-rekreační střediska, zábavní areály, komplexy a objekty jako jsou aquaparky, multikina apod.

Dopravní dostupnost – doprava je v Praze a jejích městských částech na vysoké úrovni. Turista, který přijede do hl. Města Prahy se pohodlně, během pár minut dokáže tzv. „přesunout“ z jednoho konce Prahy na konec druhý, může tedy pohodlně navštívit jakoukoli městskou část.

Závěr

Cílem předložené rámcové studie je poukázat na možnosti participace na návštěvnosti hl. Města Prahy z pohledu domácího i mezinárodního cestovního ruchu a tzv. využití možností MČ Prahy 8 k tomu, aby se právě MČ Prahy 8 stala postupně více vyhledávanou lokalitou z pohledu konzumentů cestovního ruchu. Jako ve všech odvětvích byznysu, i v cestovním ruchu panuje obrovská konkurence, a tak by se mohlo stát, že pokud MČ Prahy 8 bude z oblasti zájmu o návštěvu vytlačena na okraj jinými zachovalými historickými městskými částmi se zajímavou proaktivní nabídkou, kterých je v hl. Městě Praze bezpočet. Je proto klíčové, aby právě budováním autenticity a proaktivním agresivnějším marketingem, bylo dosaženo zapamatovatelnosti, neopakovatelnosti a jedinečnosti, která následně bude lákat turisty k rozvíjejícím a následně opakovaným návštěvám.

Cestovní ruch může mít pro Prahu 8 významný ekonomický potenciál. Případný rozvoj cestovního ruchu je podnětem pro nové investice, zlepšování infrastruktury a služeb a to nejen pro návštěvníky městské části, ale především pro jeho obyvatele. Rozvoj tohoto odvětví s sebou přináší nové pracovní příležitosti všech kvalifikací pro všechny věkové kategorie, díky nimž se zvyšují příjmy obyvatel, a roste tak jejich životní úroveň.

Cestovní ruch má potenciál nabídnout především mladší generaci kvalifikovanou a dobře ohodnocenou práci. Význam cestovního ruchu spočívá v nemalé míře také v péči o památky, o kulturní a přírodní dědictví města. Je nesmírně důležité, aby zainteresované strany našly řešení problémů v oblasti cestovního ruchu způsobených epidemií, a to prostřednictvím výzkumu zaměřeného na různé úhly pohledu, neboť cestovní a cestovní mobilita již není luxusem, ale stala se součástí každodenního běžného života.

Cestovní ruch ve městech se v posledních desetiletích velmi intenzivně rozvíjí. Města a jejich Městské části dnes nejsou jen důležitým generujícím trhem, ale také důležitým vnímavým trhem a destinací, „které je třeba navštívit“. Různorodost nabídky cestovního ruchu, zvláštní atributy a složité vztahy a problémy jsou imanentní pro městské destinace. Území Městské části Praha 8 je multidimenzionální komplex a cestovní ruch je (obvykle) jen součástí celého ekonomického systému. Zlepšení kvality nabídky cestovního ruchu na Praze 8 má dva konečné cíle:

- a) zlepšit spokojenost turistů
- b) zlepšit podmínky a pohodu místních obyvatel.

Konečný výběr ukazatelů, které by měly být použity při plánování cestovního ruchu konkrétně naší územní části Praha 8, závisí na současné situaci, nejvýznamnějších problémech, úrovni rozvoje cestovního ruchu a strategickém rozhodování managementu cestovního ruchu směrem k budoucímu rozvoji cestovního ruchu. V rámci nedílného plánování cestovního ruchu v destinaci Praha 8 by měl být vypracován soubor ukazatelů, které mají pomoci specialistům cestovního ruchu v monitorování tohoto procesu s ohledem na výše uvedené zásady.

Otázky, které by měly být analyzovány, jsou: zlepšení krajiny Prahy 8, ochrana historického dědictví, udržitelné podniky cestovního ruchu, řízení životního prostředí, systém veřejné dopravy, integrace regionální ekonomiky, prezentace kulturních znalostí, prostorové rozdělení, ale primárně postoje místních obyvatel k cestovnímu ruchu na jejich území jako celku.

Hlavní trendy v odvětví cestovního ruchu jsou v souladu s rychlými změnami ve světě, kdy se prohlubuje globalizační proces, a právě cestovní ruch je nositelem globalizačních procesů. Míra jeho internacionalizace se zvyšuje jak na straně nabídky (nové destinace), tak na straně poptávky (do cestovního ruchu se zapojuje stále více obyvatel). Objevují se nové trhy, které mění představy o charakteru poptávky, její struktuře a kvalitě.

Vlivem sociálního prostředí a změn hodnot, potřeb a preferencí procházejících všemi socioekonomickými a věkovými skupinami obyvatel se subjekty strany nabídky v odvětví cestovního ruchu musí přizpůsobit a snažit se o individuální přístup a tvorbu produktů s podmínkami šitými na míru jednotlivým spotřebitelům. S rostoucí cenou lidského času souvisí jev, kdy lidé cestují, aby se dále sami rozvíjeli, a cestování se tak namísto pouhé spotřeby stává investicí do svého rozvoje. Část spotřebitelů také ráda experimentuje a zkouší nové produkty, atrakce, jídlo, zážitky. Lidé také častěji než kdy dříve utíkají před každodenností do přírody a na venkov, více se zajímají o své zdraví a kvalitu života, což se projevuje ve snaze trávit svou dovolenou co nejaktivněji.

Hnacími motory nových trendů jsou demografické změny ve společnosti, rostoucí informovanost díky novým technologiím, růst bohatství, kterým společnost disponuje. A právě tyto faktory neustále přetváří spotřebitelské preference. Pokroky v oblasti informačních a komunikačních technologií poskytují subjektům strany nabídky účinný nástroj, jak nabízet produkty plně odpovídající právě preferencím jednotlivých spotřebitelů. Pro firmy technologické inovace znamenají také cestu, jak snižovat provozní výdaje.

Další rozvoj odvětví i rozvoj obsahu práce většiny profesí tohoto odvětví bude ovlivněn měnícími se životními styly/požadavky spotřebitelů, stárnutím populace, dalším zvyšováním využívání ICT a internetu, pokračující globalizací a ekonomickým růstem. Nově vznikající

kompetence v odvětví budou zahrnovat zvládnutí více dovedností (multiskilling), finanční řízení, informační a komunikační technologie, mezikulturní kompetence a jazykové dovednosti, dovednosti a znalosti potřebné pro rozšířené a individualizované služby.

Vzhledem k tomu, že Praha 8 je jednou z nejdůležitějších a nejviditelnějších „marketingových značek“ hl. Města Prahy, je reálné, očekávat další rozvoj cestovního ruchu v Městské části Praha 8 v dalších letech.

Použité zdroje a prameny

ČESKÁ REPUBLIKA. Ústavní zákon České republiky č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti státu. In: Sbírka zákonů České republiky. 39/1998. Začátek formuláře - Český statistický úřad: Modul zaměstnanosti cestovního ruchu. Wwww.czso.cz [online]. 2020 [cit. 2020-10-19].

ČSÚ: TSA - Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003 - 2018. Wwww.czso.cz [online]. 2020 [cit. 2020-10-19]

DOXEY, G. V. A.: Causation Theory of Visitor - Resident Irritants; Methodology and Research Inference. San Diego: The Travel Research Association Conference, 1975.

HOCHMANOVÁ, A.: Autenticita jako významný faktor rozvoje vybrané destinace cestovního ruchu, Praha, VŠH, s. 104. 2020.

INDROVÁ, J. Cestovní ruch - důležitá součást ekonomiky a významný faktor rozvoje destinací. In Ochrana přírody 2010. 2010. Zvláštní číslo. [cit. 2019-04-19]. Dostupné na internetu:<<http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zvlastni-cislo/cestovni-ruch/>>

INDROVÁ, J., MALÁ, V. a kol. Cestovní ruch a Evropská unie. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000. 174 s. ISBN 80-245-0084-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2012) Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

KORČÁK, P. Naše společná budoucnost: Světová komise pro životní prostředí a rozvoj. 1. vyd.

MAIER, K. a kol. Udržitelný rozvoj území. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 256 s. ISBN 978-80-247-4198-7.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Cestovní ruch a udržitelný rozvoj. [online]. 2017. [cit. 2019-05-10]. Dostupné na internetu:<http://www.mmr.cz/getmedia/b973337b-cccc-42a3-9d19-2b23356dcff2/GetFile15_1.pdf>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. Místní agenda 21. [online]. 2018-2019. [cit. 2019-04-05]. Dostupné na internetu:<https://www.mzp.cz/cz/mistni_agenda_21>

PALATKOVÁ, M. Mezinárodní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

PÁSKOVÁ, M. Environmentalistika cestovního ruchu, Hradec Králové: Czech Journal of Tourism, 2012 [cit. 2019-05-05]. Dostupné na internetu: <www.czechjournaloftourism.cz/cislo/cz/55/02-2012/?clanek=1369830917.pdf>

PÁSKOVÁ, M. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 298 s. ISBN 978-80-7041-658-7.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-

VESELÁ, K. Udržitelný cestovní ruch, Vysoká škola hotelová, 2019, 78 s.