

UNIVERZITA KARLOVA
KATOLICKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA
Ústav dějin křesťanského umění

Bc. Kristýna Čámská

Udržitelný rozvoj památek v Praze

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Vajčner, Ph.D.

Praha 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 27. 11. 2017

Kristýna Čámská

Bibliografická citace

Udržitelný rozvoj památek v Praze [rukopis]: diplomová práce / Kristýna Čámská; vedoucí práce: Mgr. Jiří Vajčner Ph.D. – Praha, 2017. – 71 s.

Anotace

Cílem diplomové práce je zmapovat vliv návštěvnosti památek v Pražské památkové rezervaci na jejich stav a udržitelnost a předložit případné návrhy na zlepšení. Mezi další výstupy práce budou kromě těchto návrhů zařazeny nové podněty na zkvalitnění situace v budoucnu, dále nové marketingové produkty a strategie, které by vedly k rozšíření udržitelného rozvoje památek a péče o ně.

Teoretická část práce se věnuje obecnému vymezení pojmu Pražské památkové rezervace, základním statistikám cestovního ruchu a samotné památkové péči v pražské metropoli. Další nedílnou součástí práce jsou marketingové a demarketingové strategie regulující toky návštěvníků, jež jsou používány jednotlivými institucemi.

Praktickou část tvoří převážně kvantitativní dotazníkové šetření, z něhož byly získávány odpovědi v rámci víceletého průzkumu mezi návštěvníky města Prahy, s cílem zjistit zejména motivaci zahraničních návštěvníků k cestě do Prahy, nejnavštěvovanější místa a také, zda jsou turisté s návštěvou spokojeni. V diplomové práci jsou zařazeny, popsány a zhodnoceny pouze vybrané otázky týkající se tématu. Závěrečná kapitola popisuje a předkládá návrhy na zlepšení situace podle výsledků odpovědí z dotazníků. V návaznosti na výsledky šetření jsou navrženy marketingové strategie, jež by mohly pomoci ve zkvalitnění péče o pražské památky.

Klíčová slova

Památková péče, cestovní ruch, služby, památky, udržitelný rozvoj, turisté, Praha.

Abstract

Title: The sustainable development of historical monuments in Prague

The aim of this diploma thesis is to map the influence the visiting of sights in the Prague Heritage Reservation on their condition and sustainability and to submit possible suggestions for improvement. In addition to these proposals, new possible outcomes will be added to improve the situation in the future, further new marketing products,

strategies that would lead to the expansion of the sustainable development of the monuments and the care for them.

The teoretical part deals with the general definition of the concept of Prague Heritage Reservation, basics statistics of tourism and the monument care itself in Prague. Another integral part of the thesis are marketing and demarketing strategies regulating the flows of visitors, which are used by individual institutions.

The practical part consist predominantly of a quantitative survey, from the answers were obtained during a multi-year survey among the visitors of he city of Prague, in order to find out especially the motivation of foreign visitors to travel to Prague, the most visited places and also whether tourists are satisfied with visit.

In diploma thesis, only selected questions related to the topic are included, described and evaluated. The final chapter presents and describes suggestions for improving the situation based on data collected from the questionnaire.

Following the results of the survey, a marketing strategy is proposed, whose contribution could help to improve the care for the Prague monuments.

Keywords

Heritage preservation, travel tourism, services, monuments, sustainable development, tourists, Prague.

Počet znaků (včetně mezer): 111 529

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především svému vedoucímu diplomové práce Mgr. Jiřímu Vajčnerovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a poskytnutí cenných rad. Dále bych ráda poděkovala také Ing. Martině Kuřitkové z Prague City Tourism za její pomoc a poskytnutí informací pro účely mé práce a v neposlední řadě také panu Ing. Jiřímu Vovsovi z odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj ČR za jeho vstřícný přístup a poskytnutí dalších důležitých informací potřebných pro diplomovou práci.

Obsah

1.	Úvod.....	3
2.	Úvod do problematiky.....	5
2.1.	Pražská památková rezervace	5
2.2.	Cestovní ruch v Praze	6
3.	Památková péče v České republice	11
3.1.	Vývoj památkové péče v České republice	11
3.2.	Fungování památkové péče a cestovního ruchu v Praze	14
3.3.	Státní kulturní politika na léta 2015-2020	15
4.	Dotazníkový průzkum	17
4.1.	Věková struktura respondentů	17
4.2.	Struktura respondentů dle pohlaví	18
4.3.	Struktura respondentů dle regionu trvalého bydliště	19
4.4.	Hlavní důvod pro návštěvu Prahy.....	20
4.5.	Zdroj informací o Praze před cestou	21
4.6.	Nejoblíbenější místa v Praze.....	22
4.7.	Spokojenost se službami	23
4.8.	Návrat turistů do Prahy	24
5.	Shrnutí výsledků.....	25
6.	Vybrané subjekty cestovního ruchu v Praze a jejich strategie	29
6.1.	Prague City Tourism	30
6.2.	CzechTourism	34
6.3.	Český statistický úřad	36
6.4.	Ministerstvo pro místní rozvoj.....	36
6.5.	Česká centra	37
6.6.	Praha neznámá	38
7.	Návrhy zlepšení.....	41
7.1.	Rozložení návštěvnosti objektů	41
7.2.	Regulace vstupů	42
7.3.	Rozšiřování nabídky kulturních a doprovodných akcí	43
7.4.	Doprava v klidu	44
7.5.	Průvodcovská činnost	45
7.6.	Jazyková vybavenost	46
7.7.	Služby pro rodiny s dětmi	47
7.8.	Služby pro občany se sníženou schopností pohybu	48
7.9.	Služby pro seniory	49
7.10.	Toalety	50
	Závěr	53
	Seznam použitých zkratk.....	57
	Seznam literatury	59
	Seznam tabulek	63
	Seznam grafů.....	63

1. Úvod

Tato práce pojednává o možnostech udržitelného rozvoje památek v Praze. Cílem je zmapovat vliv návštěvnosti pamětihodností v Pražské památkové rezervaci na jejich stav a udržitelnost a předložit případné návrhy na zlepšení.

Památková péče v Čechách má své počátky až v 18. století, do té doby neexistovala soustavná ochrana kulturních statků. Mezi nejstarší obecně závazná nařízení uvozující památkovou péči patří dvorské dekrety z období vlády Marie Terezie. V samotné Praze se počátky památkové péče pojí zejména se založením Klubu za Starou Prahu na začátku 20. století. V té době vývoj památkové péče silně ovlivňovaly myšlenky vídeňské školy dějin a umění a osobnosti s ní spjaté. Významnými osobnostmi byli zejména historik umění a jeden ze zakladatelů vídeňské školy Alois Riegl, dále univerzitní profesor Vojtěch Birnbaum, historik umění Zdeněk Wirth a v neposlední řadě historik umění Max Dvořák.

Práce je členěna na několik částí. První kapitola se zabývá stručnou charakteristikou Pražské památkové rezervace a základními statistikami o příjezdovém cestovním ruchu, na základě analýzy statistických údajů o cestovním ruchu v Praze v období let 2014-2017. Druhá úvodní kapitola pojednává o památkové péči v České republice. V rámci této části je popsán vývoj památkové péče od jejích počátků až do současnosti, fungování památkové péče a cestovního ruchu v samotné Praze. Z tohoto důvodu se také kapitola věnuje stručnému popisu závazného dokumentu *Státní kulturní politika na léta 2015-2020*, který je zpracován za účelem podpory kultury, umění, péče o památky a dalších cílů.

Praktickou část uvozuje dotazníkový průzkum mezi turisty zaměřený na příjezdový cestovní ruch v Praze mezi léty 2014-2017. Jeho cílem bylo zjistit zejména motivaci zahraničních návštěvníků k cestě do Prahy, nejnavštěvovanější místa a také, zda jsou turisté s návštěvou spokojeni. V diplomové práci jsou zařazeny, popsány a zhodnoceny pouze vybrané otázky týkající se tématu. Navazující kapitola má za úkol zhodnotit a shrnout výsledky získané z dotazníkového šetření.

V šesté části jsou uvedeny nejvýznamnější subjekty cestovního ruchu v Praze a jejich marketingové a demarketingové strategie regulující toky návštěvníků. V mnoha případech lze pozorovat propojenost jednotlivých subjektů a jejich aktivní spolupráci na poli cestovního ruchu.

Závěrečná kapitola popisuje a předkládá návrhy na zlepšení situace podle výsledků odpovědí z dotazníků, jež by mohly pomoci ve zkvalitnění péče o pražské památky. Mezi další výstupy práce jsou kromě těchto návrhů zařazeny nové podněty na zkvalitnění situace v budoucnu, dále nové marketingové produkty a strategie, které by vedly k rozšíření udržitelného rozvoje památek a její péče o ně.

2. Úvod do problematiky

2.1. Pražská památková rezervace

Praha se jako hlavní město České republiky pyšní největším počtem turistických atrakcí z celé země a dle žebříčku *Traveller's choice* na cestovatelském portále *Tripadvisor*¹ je uvedena jako 9. nejžádanější destinace světa v roce 2017². Získala přívlastky jako „zlatá“, „stověžatá“, „královská“, „koruna světa“ či „matka měst“. Ne nadarmo, vždyť její historické jádro patří mezi nejkrásnější památkové rezervace v Evropě. Na více než tisícovce památek můžeme pozorovat vývoj této české metropole, který trvá již více než tisíc let.

První zmínky o Praze a první doložené archeologické nálezy pocházejí z období paleolitu. Důležitým faktorem při výběru místa byl meandr řeky s brodem, návrší budoucích Hradčan a vyšehradská skála. Koncem 9. století byl postaven první kostelík zasvěcený Panně Marii, který později položil základ Pražskému hradu. Na konci 10. století byl založen Vyšehrad.³

Prahu za dobu své existence ovlivnily všechny architektonické slohy, zejména gotika (na vrcholu byla v době Lucemburské, zejména za vlády Karla IV.)⁴, renesance, baroko a moderní architektonické slohy⁵, jejichž stopy můžeme dodnes v Praze vidět na mnoha místech.⁶ Historickou část tvoří původně samostatná města, dříve opevněná hradbami. Jsou to Staré Město s Josefovem, Hradčany s Pražským hradem, Malá Strana a Nové

¹ TripAdvisor je americká internetová stránka zaměřená na cestování a turismus. Každoročně sestavuje žebříčky 25 nejlepších míst v několika kategoriích: hotely, destinace, pláže, památky a zajímavosti, atrakce, muzea, letecké společnosti. Praha se umístila na 9. místě v kategorii destinace.

² Žebříček 25 nejlepších destinací – Svět, dostupné na:

<https://www.tripadvisor.cz/TravelersChoice-Destinations>, vyhledáno dne 25. 6. 2017.

³ BERÁNKOVÁ, Hana. *Pražská památková rezervace*. Praha: Útvar rozvoje hlavního města Prahy, 2001. s. 13.

⁴ Mezi nejvýznamnější památky, které nechal Karel IV. vystavět, patří Nové Město, Karlův most, Univerzita Karlova a spolu s otcem započali stavbu katedrály Sv. Víta. In: JEŽKOVÁ, Alena. *Karel IV. a jeho Praha*. Praha: Tichá srdce, 2016, s. 41-106.

⁵ Mezi moderní architektonické slohy řadíme slohy 20. a 21. století – zejména secesi, kubismus, funkcionalismus apod. – významnými architekty byl např. Josip Plečnik, Adolf Loos, Jan Kotěra, Josef Gočár, Antonín Balšánek, Osvald Polívka, Josef Chochol a další. In: ŠVÁCHA, Rostislav. *Od moderny k funkcionalismu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 15-63.

⁶ Portál hlavního města Prahy. *Pražská památková rezervace – UNESCO*, dostupné na: http://www.praha.eu/jnp/cz/co_delat_v_praze/pamatky/prazska_pamatkova_rezervace/index.html, vyhledáno dne 14. 09. 2017.

Město s Vyšehradem. Toto území prohlásila vláda Československé republiky za Pražskou památkovou rezervaci (dále jen PPR) v roce 1971.

Historické jádro Prahy bylo zapsáno na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO dne 4. 12. 1992 pod názvem *Praha. – historické jádro města*. Rozkládá se na ploše 8,95 km², na jeho území se nachází přes 2000 památkově chráněných objektů a patří tak k největším městským rezervacím na světě. Z celkového počtu je 60 % objektů starších 300 let, 22 % bylo postaveno v letech 1900–1945 a 8 % po roce 1945. Zahrnuje prostředí Pražského hradu a Hradčan, Malou Stranu, Staré Město, Josefov, Nové Město a Vyšehrad. Okrajově také zasahuje Vinohrady, Holešovice, Podolí, Nusle a Smíchov.⁷

Mezi nejvýznamnější památky patřící do PPR patří (uvedeny jsou zde pouze Národní kulturní památky): areál Pražského hradu a jeho stavby (zde katedrála Sv. Víta, Václava a Vojtěcha, bazilika Sv. Jiří, kaple Sv. Kříže, kostel Všech svatých, Letohrádek královny Anny), kostel Matky Boží před Týnem, kostel Sv. Mikuláše (Malá Strana), Betlémská kaple, Vyšehrad (zde kostel Sv. Petra a Pavla, rotunda Sv. Martina), Palác Kinských, Thunovský palác, Kolovratský palác, Valdštejnský palác, Šternberský palác, Malý Fürstenberský palác, Petschkův palác, Tomáškův palác, Strahovský klášter, Anežský klášter, Emauzský klášter, Staronová synagoga, Starý židovský hřbitov, Karolinum, Národní divadlo, Národní muzeum, Klementinum, Rudolfinum, Karlův most, Staroměstské náměstí se Staroměstskou radnicí, Dům U Černé Matky Boží, Stavovské divadlo, Novoměstská radnice a Obecní dům.⁸

2.2. Cestovní ruch v Praze

Praha je nejvýznamnější a nejrozsáhlejší městskou památkovou rezervací⁹ v České republice. Díky svým kulturním a historickým přednostem je také nejnavštěvovanějším městem v zemi (jak domácími, tak zahraničními turisty). Pro udržení tohoto trendu je potřeba neustále propagovat Prahu ve světě a posilovat její přednostní postavení mezi

⁷ BERÁNKOVÁ 2001, s. 13.

⁸ Národní památkový ústav. MonumNet, dostupné na: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php>, vyhledáno dne 17. 09. 2017.

⁹ Památková rezervace je území, jehož charakter je určován zpravidla počtem nemovitých kulturních památek, územně prostorovými vztahy mezi nimi a je nositelem kulturních hodnot evropského, případně celosvětového významu. In: PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, s. 207.

ostatními metropolemi v Evropě. Zájem o hlavní město se rok od roku zvyšuje, což dokazují i níže uvedené statistiky.

2.2.1. Příjezdový cestovní ruch

Pro lepší přehlednost vývoje cestovního ruchu v Praze byly do této kapitoly zařazeny údaje za několik posledních let, od roku 2014 do první poloviny roku 2017 včetně. Kapitola vychází práce Ing. Martiny Kuřítkové, která vytváří statistiky a analýzy pro Prague City Tourism (na základě údajů Českého statistického úřadu). Data, která sloužila jako podklad pro tuto část práce, jsou veřejně dostupná na webových stránkách organizace.¹⁰

V roce 2014 byla poprvé v historii překročena hranice 6 milionů návštěvníků, z toho bylo skoro 800 tisíc rezidentů. Přírůstek oproti roku 2013 byl 3,3 %. Počet hostů byl nejvyšší v třetím čtvrtletí roku, nejvíce návštěvníků Praha přivítala v měsíci srpnu, dále také v červenci a září. Hlavní zdrojové země byly Německo, Rusko a USA. Z celkového počtu přijelo 64,5 % hostů z Evropy. Největší nárůst počtu návštěvníků byl z Německa, Číny, Jižní Koreje a USA.

Počet hostů v roce 2015 opět vzrostl, a to na 6 milionů 600 tisíc, z toho téměř 900 tisíc tvořili rezidenti. Procentuální přírůstek byl 8,4 %. Nejvíce návštěvníků bylo v Praze opět ve třetím čtvrtletí, nejsilnějším měsícem byl taktéž srpen. Na prvním místě hlavních zdrojových zemí se umístilo opět Německo, dále to byli hosté z USA a Velké Británie. Opět přijelo více než 60 % hostů z Evropy. První příčky s největšími přírůstky opět obsadilo Německo, Jižní Korea a USA.

V roce 2016 byla dokonce překonána sedmimilionová hranice v celkovém počtu příjezdů. Počet domácích hostů přesáhl hranici jednoho milionu osob. Celkový přírůstek byl 7,9 %. Již tradičně bylo nejsilnější třetí čtvrtletí roku, tentokrát se nejuspěšnějším měsícem stal červenec. Německo již poněkolkáté v řadě upevnilo svoji pozici v žebříčku zdrojových zemí, dále opět USA a Velká Británie. Největší nárůst v počtu hostů zaznamenalo taktéž Německo a Jižní Korea, ale nově také Slovensko.

Pro rok 2017 jsou dostupná pouze data za první pololetí, ve kterém přijelo do Prahy více než 3,5 milionu návštěvníků. Hostů z tuzemska bylo zhruba 500 tisíc. Celkový přírůstek je zatím 9,2 %. Nejvytíženějším měsícem tohoto období byl červen. K již

¹⁰ Prague City Tourism. Naše činnost. Dostupné na: <http://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky-a-analyzy/hoste-a-prenocovani>, vyhledáno dne 22. 10. 2017.

tradičním zdrojovým zemím se přidalo tento rok i Rusko, které se dokonce umístilo na třetí příčce, a tím posunulo Velkou Británii až na čtvrtou pozici. Nejvyšší přírůstky počtu hostů jsou z Ruska, Jižní Koreje a Číny. Ze statistik prvního pololetí tedy vyplývá, že nevýrazněji přibylo Asijců – v procentuálním vyjádření je to více než 25 %.¹¹

2.2.2. Složení turistů

V tabulkách připojených níže lze vidět, že Německo dlouhodobě ovládá první místo v počtu hostů. Jsou zde uvedeny pouze ty země, které obsadily 1.-11. (pro rok 2016 pouze 10.) příčku. Jak bylo zmíněno již v předchozí kapitole, v posledních letech je patrný zejména nárůst hostů z Asie.

Tabulka 1 – Zdrojové země 2014¹²

Pořadí	Země	Počet hostů
1.	Německo	733 241
2.	Rusko	473 571
3.	USA	388 817
4.	Velká Británie	337 373
5.	Itálie	304 570
6.	Francie	220 072
7.	Slovensko	213 667
8.	Polsko	187 570
9.	Španělsko	173 015
10.	Ostatní asijské země ¹³	165 381
11.	Čína	149 403

Zdroj: Prague City Tourism, staženo 22. 10. 2017

¹¹ Ing. KUŘITKOVÁ, M., oddělení statistiky a analýz, Prague City Tourism na základě údajů Českého statistického úřadu. *Hosté a přenocování – revidovaná data 2012-2017*. Dostupné na: <http://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky-a-analyzy/hoste-a-prenocovani/od-roku-2012-po-revizi-dat-10224>, vyhledáno dne 22. 10. 2017.

¹² Prague City Tourism, zdroj dat ČSÚ, údaje zveřejněné dne 31. 3. 2015. Dostupné na: <http://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky-a-analyzy/zdrojove-zeme-top-10/od-roku-2012-po-revizi-dat-10226>, vyhledáno dne 22. 10. 2017.

¹³ Skupina asijských zemí, které nejsou Českým statistickým úřadem sledovány jednotlivě.

Tabulka 2 – Zdrojové země 2015¹⁴

Pořadí	Země	Počet hostů
1.	Německo	829 558
2.	USA	450 097
3.	Velká Británie	383 764
4.	Itálie	308 062
5.	Rusko	295 358
6.	Slovensko	241 218
7.	Ostatní asijské země	219 230
8.	Francie	214 831
9.	Čína	198 885
10.	Polsko	196 615
11.	Jižní Korea	189 989

Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 22. 10. 2017

Tabulka 3 – Zdrojové země 2016¹⁵

Pořadí	Země	Počet hostů
1.	Německo	877 352
2.	USA	453 105
3.	Velká Británie	410 527
4.	Itálie	302 278
5.	Rusko	280 641
6.	Slovensko	280 479
7.	Jižní Korea	236 449
8.	Francie	228 833
9.	Čína	226 105
10.	Polsko	225 890

Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 22. 10. 2017

2.2.3. Návštěvnost památek

Z důvodu nejednotné metodiky při sčítání počtu návštěvníků v jednotlivých objektech a jejich různorodé otevírací době¹⁶ nelze sestavit jednoznačný žebříček návštěvnosti. Tato kapitola tedy uvádí pouze přehled nejvíce navštěvovaných památek

¹⁴ Prague City Tourism, zdroj dat ČSÚ, údaje zveřejněné dne 31. 3. 2016, Dostupné na <http://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky-a-analyzy/zdrojove-zeme-top-10/od-roku-2012-po-revizi-dat-10226>, vyhledáno dne 22. 10. 2017.

¹⁵ Prague City Tourism, zdroj dat ČSÚ, údaje zveřejněné dne 31. 3. 2017. Dostupné na: <http://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky-a-analyzy/zdrojove-zeme-top-10/od-roku-2012-po-revizi-dat-10226>, vyhledáno dne 22. 10. 2017.

¹⁶ Některé památky mají otevřeno pouze po část roku, jiné jsou otevřené celý rok.

a kulturních akcí. Bylo vybráno pouze prvních deset nejnavštěvovanějších objektů a tři největší kulturní akce za poslední tři roky, tedy od roku 2014 do roku 2016. Data pro rok 2017 ještě nebyla v době zpracování diplomové práce dostupná. Pro lepší přehled jsou údaje vyjádřené tabulkou.¹⁷ U většiny uvedených objektů můžeme pozorovat vzrůstající tendenci v počtu návštěvníků, avšak je pár výjimek, které zaznamenaly v určitém roce propad. Pokles mohl být způsoben například rekonstrukcí budovy či nedostatečnou propagací expozice.

Tabulka 4 – Návštěvnost pražských památek

	Objekt	2014	2015	2016
1.	Pražský hrad	6 054 000	7 420 000	7 550 000
2.	Muzeum hlavního města Prahy ¹⁸	1 208 000	1 240 000	1 422 000
3.	Staroměstská radnice jako celek	740 000	797 000	868 000
4.	Židovské muzeum	580 000	629 000	660 000
5.	Národní galerie ¹⁹	380 000	543 000	586 000
6.	Galerie hlavního města Prahy	254 000	161 000	201 000
7.	Národní muzeum	191 000	250 000	286 000
8.	Strahovská knihovna	158 000	189 000	nejsou údaje
9.	Loreta	135 000	122 000	125 000
10.	Novoměstská radnice	134 000	165 000	179 000

Tabulka 5 – Návštěvnost největších kulturních akcí

Akce	2014	2015	2016
1.	Signal – Festival světla (463 000 návštěvníků)	Pražské Quadriennale ²⁰ (180 000)	Signal – Festival světla (616 000)
2.	Olympijský park Letná (398 000)	Muzejní noc (150 000)	Muzejní noc (175 000)
3.	Muzejní noc (170 000)	Týden vědy a techniky AV ČR ²¹ (125 000)	Open house Praha ²² (48 000)

¹⁷ Všechna data uvedená v následujících tabulkách jsou převzata ze statistik Prague City Tourism. Pro lepší přehled byla čísla zaokrouhlena na desetitisíce.

¹⁸ Všechny pražské objekty celkem, včetně pražských věží a zrcadlového bludiště na Petříně.

¹⁹ Taktéž všechny pražské objekty celkem.

²⁰ Mezinárodní přehlídka divadla a scénografie.

²¹ Akademie věd České republiky.

²² Festival architektury, v roce 2016 bylo možné navštívit 51 objektů.

3. Památková péče v České republice

Památková péče představuje soustavu činností a opatření, jejichž cílem je zachování kulturních památek, jejich organické začlenění do současného života a vhodné využití. Zajišťuje mimo jiné potřebné odborné a právní předpoklady, mezi které lze zařadit činnosti normotvorné, administrativní, organizační, ekonomické a jiné. Dále se zabývá přímou péčí o zachování kulturních památek a rozvíjí jejich společenskou funkci. Přímá péče o kulturní památky zahrnuje jejich ochranu, konzervaci, obnovu atd.²³

V České republice je vykonávána zejména prostřednictvím státních orgánů na základě zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči.²⁴ Jde o ochranu vybraných objektů movitého i nemovitého kulturního dědictví, které byly prohlášeny za kulturní památku České republiky. Chráněny mohou být též celé oblasti jako památkové rezervace či památkové zóny. Národní kulturní památky a památkové rezervace vyhláší vláda a památkové zóny a kulturní památky vyhláší ministerstvo kultury.

3.1. Vývoj památkové péče v České republice

Tato kapitola vychází především ze dvou publikací, které se zabývají dějinami a vývojem památkové péče. Jedním z autorů popisujících dějiny památkové péče byl český historik umění Vlastimil Vinter, druhou autorkou je Petra Ulbrichová. V knize *Úvod do teorie a dějin památkové péče* Vinter uvádí, že první zmínky o systematické ochraně kulturního dědictví pocházejí teprve z 18. století z období vlády Marie Terezie.²⁵ Do té doby nelze hovořit o soustavné ochraně kulturních statků.²⁶ Další knihou je publikace *Památková péče na Moravě*, která je sepsaná formou sborníku, jehož jednotlivé kapitoly napsali různí autoři. Ulbrichová v kapitole s názvem *Vývoj*

²³ VINTER, V. Stručný slovník památkové péče. Ústí nad Labem: Krajské středisko státní památkové péče a ochrany přírody, 1983, s. 62-63.

²⁴ „Stát chrání kulturní památky jako nedílnou součást kulturního dědictví lidu, svědectví jeho dějin, významného činitele životního prostředí a nenahraditelné bohatství státu. Účelem zákona je vytvořit všestranné podmínky pro další prohlubování politicko-organizační a kulturně výchovné funkce státu při péči o kulturní památky, o jejich zachování, zpřístupňování a vhodné využívání, aby se podílely na rozvoji kultury, umění, vědy a vzdělávání, formování tradic a vlastenectví, na estetické výchově pracujících a tím přispívaly k dalšímu rozvoji společnosti.“ Text zákona č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči. Dostupný na: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/pamatky-a-pamatkova-pece/pravni-predpisy-a-mezinarodni-dokumenty/zakon-o-pamatkove-peci>, vyhledáno dne 19. 10. 2017.

²⁵ VINTER, V. Úvod do teorie a dějin památkové péče. Praha: 1971, s. 8.

²⁶ Objevovala se pouze péče především o religiózní předměty, případně o šperky a vybavení domácností, což ukazovalo prestiž postavení ve společnosti.

právní ochrany kulturních památek píše, že jedním z nejstarších obecně závazných nařízení byl dvorský dekret z února roku 1776, doplněný dekretem z března roku 1812.²⁷ Oba tyto dekrety ukládaly povinnost nálezcům starožitností odesílat všechny tyto nalezené předměty ke dvoru k odkoupení a jejich cena byla stanovována podle stupně jejich výjimečnosti a vzácnosti. Dalším dekretem byl dekret dvorské kanceláře z prosince roku 1818, který stanovil pravidla pro vývoz a obchod s uměleckými díly a zvláštnostmi. Zakazoval vyvážet takové předměty, které přispívají ke slávě státu, a jejich prodejem by vznikla nenahraditelná ztráta. V roce 1850 byla při ministerstvu obchodu, průmyslu a veřejných prací, zřízena *Ústřední komise pro zajišťování a zachování stavebních památek*. O pár let později byla převedena pod ministerstvo kultu a vyučování. Jejím hlavním úkolem byla péče o nemovité památky stavební. Ke komisi náležel i sbor 120 konzervátorů a dopisovatelů. Až v roce 1972 byla její působnost rozšířena i na památky movité a změnil se i její název – *Komise k vyhledávání a zachování uměleckých a historických památek*. V roce 1911 byla přeměněna na odborný úřad, který měl vlastní ústav pro výzkum. Vznik Československa nepřinesl žádné zásadní změny – stát převzal staré normy bývalé rakousko-uherské monarchie.

Zásadní význam pro památkovou péči měly až Benešovy dekrety, vydané po skončení druhé světové války. Byly to především dekrety č. 108/1945²⁸ Sb. a č. 12/1945²⁹ Sb. Mezi konfiskovaný majetek patřilo také mnoho hradů, zámků a historických center měst, které tak přešly do nově vzniklé kategorie státního kulturního majetku. Byly zřízeny národní kulturní komise, které měly za úkol spravovat státní kulturní majetek. Důležitým okamžikem bylo prohlášení třiceti historických jader měst za městské památkové rezervace.³⁰

Významným rokem byl rok 1958³¹, kdy byl vydán zákon č. 22/1958 Sb. o kulturních památkách.³² Od jeho vydání však došlo k mnoha změnám v oblasti památkové péče,

²⁷ ULBRICHOVÁ, P. Vývoj právní ochrany kulturních památek, in: Památková péče na Moravě, Brno, 2002, s. 185.

²⁸ Dekret o konfiskaci nepřátelského majetku a Fondech národní obnovy.

²⁹ Dekret o konfiskaci a urychleném rozdělení zemědělského majetku Němců, Maďarů a zrádců a nepřátel českého a slovenského národa.

³⁰ ULBRICHOVÁ 2002, s. 190.

³¹ NESVADBÍKOVÁ, Jiřina, Vlastimil VINTER a Zdeněk WIRTH. *K vývoji památkové péče na území Československa*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983, s. 15.

³² „Účelem tohoto zákona je upravit ochranu kulturních památek (dále jen "památky"), jejich využití a péči o ně pro jejich kulturně politický význam tak, aby památky byly zachovány, řádně spravovány, účelně společensky využity a zpřístupněny lidu a staly se tak významnou součástí kulturního a hospodářského života socialistické společnosti.“ in: Sbírnka zákonů ČR. Národní shromáždění Republiky Československé, 1958, s. 1.

a proto zákon přestal být dostačující. V roce 1987 byl proto přijat nový zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, který přinesl zásadní změny v souvislosti s ochranou kulturních památek.³³ Zákon byl v pozdějších letech novelizován několika předpisy, ale platí dodnes.

V samotné Praze se zájem o ochranu historického centra formoval nejprve počátkem 90. let 19. století v *Pražském klubu*. Ten byl předchůdcem *Klubu Za starou Prahu*, který byl založen v roce 1900. Po tomto roce bylo vnímání památkové péče silně ovlivněno vídeňskou školou dějin umění.³⁴ Jedním z jejích zakladatelů a významný historik umění byl Alois Riegl, který v roce 1903 ve své knize *Moderní kult památek* představil ucelené pojetí památkových hodnot. Kniha zásadně ovlivnila dějiny a utváření (nejen) české památkové péče. V díle popsal dosavadní praktiky památkové péče a pojmenoval a definoval jednotlivé kategorie hodnot obsažených ve stavebních památkách.³⁵

Řešením situace do budoucna měl být konzervační program a respektování vývojové linie minulé a soudobé architektury. Zastáncem této myšlenky byl univerzitní profesor Vojtěch Birnbaum (žák Aloise Riegla), který silně ovlivnil vývoj památkové péče po vzniku samostatné Československé republiky. Byl proti výstavbě nových domů do historických míst Prahy. Další významnou osobou na poli památkové péče byl historik umění Zdeněk Wirth, který zastával o něco méně konzervativní názor, než Vojtěch Birnbaum. Tvrdil, že je nemožné udržet historické město bez nové výstavby, avšak požadoval, aby se stavělo pouze v soudobém architektonickém duchu. Tím se otevřely možnosti pro výstavbu kubistických i funkcionalistických děl.³⁶

Další ze žáků Aloise Riegla byl historik umění Max Dvořák. Ve své knize *Katechismus památkové péče* zdůrazňuje, že „nejdůležitější úlohou památkové péče je činnost směřující k tomu, aby staré památky zůstaly zachovány.“³⁷ Dodnes mnoho zásad uvedených v knize platí.

V období druhé světové války bylo v Praze poškozeno mnoho památek a řada objektů začala chátrat. V 60. letech byl přijat první památkový zákon zmíněný v první

³³ Zákon přesně vymezil objekty, které mají být chráněny jako kulturní památky, zavedl zápis kulturních památek do Ústředního seznamu kulturních památek, zřídil památkovou inspekci při ministerstvu kultury a stanovil sankce za nedodržování zákona.

³⁴ HLOBIL, I. Na základech konzervativní teorie české památkové péče. Výbor z textů. Praha: Národní památkový ústav, Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, s. 75.

³⁵ KROUPA, P. Základní principy památkové péče? (Detektivní pátrání). Zprávy památkové péče, č. 10, 2001, s. 304.

³⁶ HLOBIL 2008, s. 16-18.

³⁷ DVOŘÁK, M. Katechismus památkové péče. Přeložil Jaroslav Petrů. 2. české vydání, rozšířené o obrazovou přílohu. Praha: Národní památkový ústav – ústřední pracoviště, 2004, s. 17.

části kapitoly. 70. a 80. léta poznamenalo budování panelových sídlišť, která mnohdy zasahovala či ovlivňovala městská centra (nucené demolice). Po dobu vlády komunistické strany byla otázka památkové péče odsunuta na vedlejší kolej. Situace se zlepšila až po roce 1989, kdy došlo ke zlepšení ekonomické situace a opětovné občanské iniciativě. Ve velkém začaly vznikat spolky zaměřené na záchranu národního kulturního dědictví, které bylo na mnoha místech v katastrofálním stavu. Po listopadu 1989 se památková péče opět stala věcí veřejnou a diskutovanou.³⁸ Odborné instituce památkové péče se staly nezávislé na státní správě. Vznikly také první nadace zaměřené na ochranu památek a kulturního dědictví.³⁹

3.2. Fungování památkové péče a cestovního ruchu v Praze

Cestovní ruch v Praze jako celek podléhá Magistrátu hlavního města Prahy. Pro záležitosti týkající se cestovního ruchu a památkové péče jsou zřízeny dva odbory – kultury a cestovního ruchu a odbor památkové péče.

Odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu má pak tři oddělení - cestovního ruchu, kultury a sekretariátu. Ředitelem je Mgr. František Cipro.

Odbor památkové péče je „*příslušným prvoinstančním výkonným orgánem na úseku státní památkové péče na území hl. m. Prahy. Provádí správní řízení na tomto úseku, tj. zejména vydávání závazných stanovisek a rozhodnutí k úpravám kulturních památek nebo nemovitostí v památkově chráněných územích (§ 14 odst. 1, 2 zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů). Vydává závazná stanoviska k různým dalším činnostem, které jsou v zájmu ochrany kulturních památek nebo nemovitostí v památkově chráněných územích.*“⁴⁰

Odbor má tři oddělení – právní a administrativní, státní správy památkové péče a kancelář památek světového dědictví. Ředitelem odboru památkové péče je Ing. Jiří Skalický.

Při Zastupitelstvu hlavního města Prahy (dále jen ZHMP) funguje Výbor pro kulturu, památkovou péči, výstavnictví, cestovní ruch a zahraniční vztahy ZHMP. Dále existuje Rada hlavního města Prahy. Má 11 členů a je volena Zastupitelstvem hl. města Prahy. Každý radní má přidělenou jednu oblast. Radní pro kulturu, památkovou péči,

³⁸ HLOBIL 2008, s. 60-77.

³⁹ Například nadace při Občanském fóru, Nadace Václava Havla a další.

⁴⁰ Dostupné na: http://pamatky.praha.eu/jnp/cz/odbor_pamatkove_pece/kdo_jsme/index.html, vyhledáno dne 14. 10. 2017.

výstavnictví a cestovní ruch je Jan Wolf. Při Radě funguje také Komise pro udělování grantů v oblasti cestovního ruchu, jejíž je předsedou.

3.3. Státní kulturní politika na léta 2015-2020

Ministerstvo kultury je podle zákona §8 zákona č. 2/1969 Sb.⁴¹ ústředním orgánem pro: *umění, kulturně výchovnou činnost, kulturní památky, pro věci církví a náboženských společností, pro výrobu a obchod v oblasti kultury* a další.

V březnu roku 2016 vydalo ministerstvo kultury již třetí koncepční dokument (v dějinách samostatné ČR) *Státní kulturní politika České republiky na léta 2015-2020*. Dokument je zpracován za účelem podpory kultury, umění, péče o památky a dalších cílů. „*Úkolem státu je prostřednictvím ministerstva kultury a ve spolupráci s ostatními resorty a s územními samosprávnými celky pečovat o uchování hodnot kulturního dědictví a jejich zapojení do současného života společnosti a legislativními prostředky, ekonomickými nástroji a daňovou politikou vytvářet takové společenské podmínky, které napomáhají rozvoji umění, podpoře kreativity k rozvoji kulturních a kreativních odvětví.*“⁴²

Koncepce má v plánu zaměřit se mimo jiné na dvě nové priority – rozvoj kulturních a kreativních odvětví a zavedení systému eCulture.⁴³

Konkrétní body Státní kulturní politiky ČR 2015-2020 jsou:

- *Podpora kulturní identity, kulturní rozmanitosti a mezikulturního dialogu – posílení národní a kulturní identity v globalizovaném světě⁴⁴, rozvíjet kulturní rozmanitost a zefektivnit mezikulturní dialog.*⁴⁵
- *Rozvoj kreativity, podpora kulturních činností a vzniku kulturních statků, poskytování veřejných kulturních služeb, práce s publikem, podpora přístupu ke kultuře a rozvoj participativní kultury – podporovat rozvoj kulturních dovedností*

⁴¹ Podle zákona o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů.

⁴² Státní kulturní politika 2015-2020. Ministerstvo kultury ČR. Praha: 2016. s. 11-57.

⁴³ Digitalizace kulturního dědictví a zpřístupnění jeho informačního potenciálu veřejnosti využitím informačních a komunikačních technologií.

⁴⁴ Např. využít významných výročí a historických událostí k posílení národní identity občanů.

⁴⁵ Vytvořit jednotnou koncepci působení ČR v zahraničí.

a znalostí celé populace⁴⁶, modernizovat infrastrukturu pro poskytování veřejných kulturních služeb⁴⁷, financovat činnost státních kulturních zařízení.

- *Uchování kulturního dědictví – identifikovat, vymezit, zachovat a rozvíjet typické kulturní charakteristiky krajiny ČR, zvýšit podíl samosprávy na uchování kulturního dědictví, uchování kulturního dědictví ve sbírkách paměťových institucí⁴⁸, ochrana a péče o movité kulturní dědictví.*
- *Využití kulturního dědictví a kulturních činností, služeb a statků pro rozvoj hospodářství a zvyšování konkurenceschopnosti, podpora mobility – podporovat kulturní a kreativní odvětví⁴⁹, podporovat mobilitu, zefektivnit dosavadní způsoby využití kulturního dědictví pro cestovní ruch⁵⁰, zefektivnit využívání kulturního dědictví pro poskytování kulturních služeb obyvatelstvu, posilovat roli kultury v politice vnějších vztahů⁵¹, ověřit Public Private Partnership.⁵²*
- *Využití nástrojů eCulture pro rozvoj kultury – zavést v ČR eCulture.⁵³*
- *Efektivnější prostředí pro podporu kulturních činností, poskytování veřejných kulturních služeb, vzniku kulturních statků a uchování kulturního dědictví – zefektivnit výkon veřejné správy v péči o památkový fond a movité kulturní dědictví, provázat péči o tradiční lidovou kulturu na všech úrovních veřejné správy, provázat výnosy z CR s náklady na uchování kulturního dědictví, zefektivnit ochranu autorských práv, zefektivnit poskytování kulturních služeb, dokončit reformu veřejné správy v oblasti kultury, zlepšit přístup kulturních a kreativních odvětví k financování⁵⁴, podporovat statistiky a sběr dat v oblasti kultury.⁵⁵*

⁴⁶ Např. systém celoživotního vzdělávání v oblasti kultury, podpora projektů pro přístup seniorů, znevýhodněných občanů, dětí atd. ke kulturním službám, podpora zlepšení přístupu ke kulturnímu dědictví, zavést bezplatné vstupy do vybraných galerií a expozic.

⁴⁷ Realizace nových projektů jako jsou rekonstrukce historických budov a památek, výstavba nových zařízení sloužících ke kulturním účelům.

⁴⁸ Trvalé uchování knihovních dokumentů v papírové i elektronické podobě.

⁴⁹ Toto odvětví zahrnuje činnosti, jejichž základem je lidská kreativita, dovednosti a talent.

⁵⁰ Zvyšování návštěvnosti kulturní krajiny, památek a muzeí, aniž by docházelo k jejich ničení.

⁵¹ Podpora prezentace českého umění a kultury v zahraničí.

⁵² Do češtiny překládané jako *Partnerství veřejného a soukromého sektoru*. Pojmem se označují formy spolupráce mezi orgány veřejné správy a podnikatelským sektorem za účelem zajištění financování, výstavby, obnovy či údržby veřejné infrastruktury. Dostupné na: <https://www.portal-vz.cz/cs/Spoluprace-a-vymena-informaci/Public-private-partnership>, vyhledáno dne 10. 10. 2017.

⁵³ Pomocí digitalizace se kulturní zdroje stávají přístupnějšími i pro zahraniční klientelu. Digitalizovaný materiál lze použít opakovaně a je zachován pro budoucí generace.

⁵⁴ Podporovat vybrané projekty z evropských fondů.

⁵⁵ MINISTERSTVO KULTURY. Státní kulturní politika České republiky 2015-2020. Praha: 2016. s. 21-57.

4. Dotazníkový průzkum

Pro účely této práce byl využit dotazníkový průzkum Prague City Tourism zaměřený na příjezdový cestovní ruch v Praze mezi lety 2014-2017⁵⁶. Jeho cílem je zjistit zejména: *motivaci zahraničních i domácích turistů k cestě do Prahy, důvody jejich v pobytu v metropoli, strukturu výdajů a použitých služeb, zda jsou turisté s návštěvou spokojeni, co se jim tu nejvíce líbí, zda se do Prahy vracejí, odkud čerpají informace a jak dalece jsou ochotni využívat moderní technologie*. Výzkum mezi turisty probíhá na území Prahy po dobu tří let. Samotné dotazování v terénu se uskutečňuje dvakrát ročně, vždy v rozmezí prosinec-leden (dále jen „zima“) a červen-červenec (dále jen „léto“). Cílovou skupinou jsou lidé starší 15 let. Odpovědi jsou získávány metodou TAPI⁵⁷. Dotazované osoby jsou vybírány pomocí náhodného výběru, maximální kvóta pro národnost je 120 osob/1 vlna. Vzhledem k tomu, že průzkum stále probíhá, byly brány v potaz výsledky pouze z prvních čtyř vln dotazování, kterých se zúčastnilo 6.161 respondentů. Dotazník existuje ve 12 jazykových verzích: čeština, angličtina, němčina, francouzština, italština, ruština, španělština, čínština, japonština, korejština, polština a holandština.

Práce se zaměřuje pouze na některé otázky z průzkumu, zejména na tyto: motivaci zahraničních a domácích turistů k návštěvě Prahy, důvody jejich pobytu v metropoli, spokojenost s návštěvou a se službami, co se jim tu nejvíce líbí a odkud čerpají informace. Pro lepší přehled byly do práce zařazeny i grafy převzaté z dotazníků Pražské informační služby. Jedná se o průměrné hodnoty za sledované období.

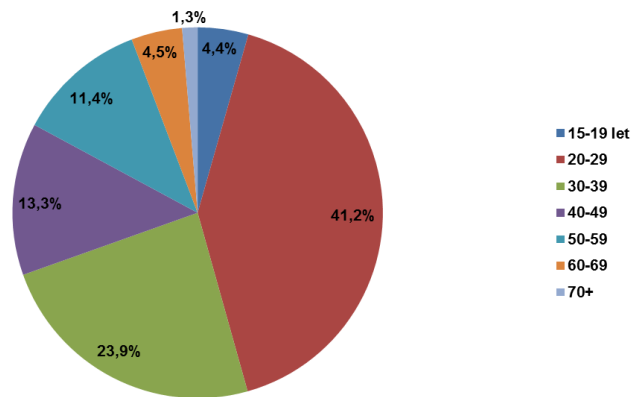
4.1. Věková struktura respondentů

Základní data vyplývající z dotazníků ukazují, že v obou obdobích (zima a léto) převažovali respondenti ve věkové kategorii 20-29 let. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 30-39 let, třetí místo zaujímají respondenti ve věku 40-49 let.

⁵⁶ Pro účely diplomové práce byl využit Průzkum mezi návštěvníky Prahy 2014-17, který probíhá na území Prahy po dobu 3 let. Zpracovatelem je firma GfK Czech s. r. o. pro Prague City Tourism. Samotná data zpracovává paní Ing. Martina Kuřítková z Oddělení statistiky a analýz. Diplomová práce vychází pouze a jedině z tohoto dotazníku, a pokud nebude řečeno jinak, budou všechna další data vycházet právě z tohoto průzkumu.

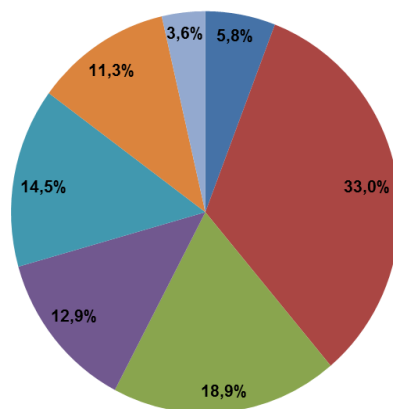
⁵⁷ Tablet Aided Personal Interviewing – osobní dotazování pomocí tabletů.

Obrázek 1 – Věk respondentů – zima



Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

Obrázek 2 – Věk respondentů – léto

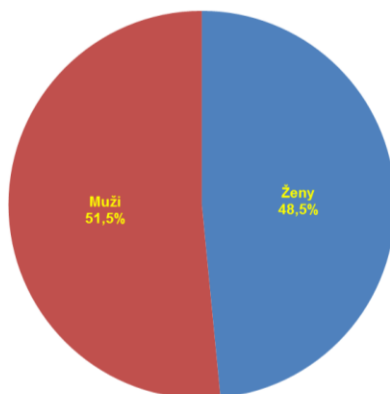


Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

4.2. Struktura respondentů dle pohlaví

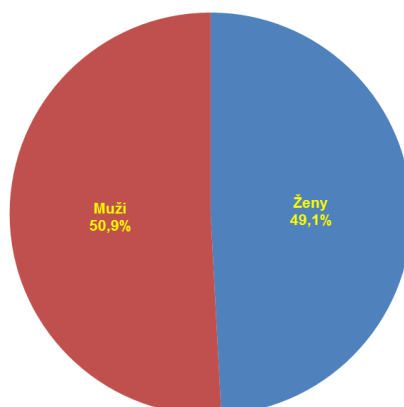
Co se týče pohlaví dotazovaných, tak byli muži i ženy zastoupeni rovnoměrně.

Obrázek 3 – Respondenti dle pohlaví – zima



Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

Obrázek 4 – Respondenti dle pohlaví – léto

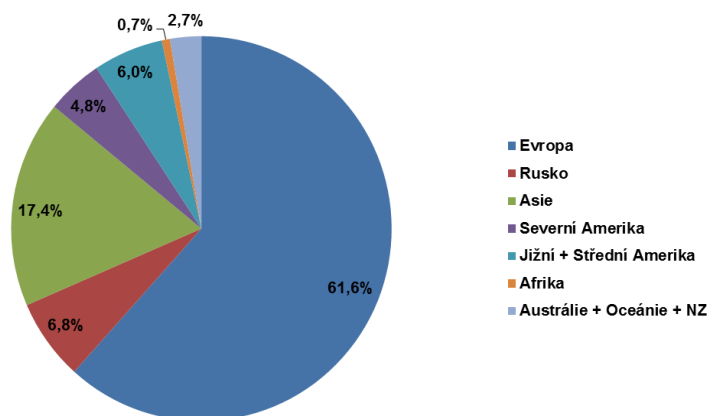


Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

4.3. Struktura respondentů dle regionu trvalého bydliště

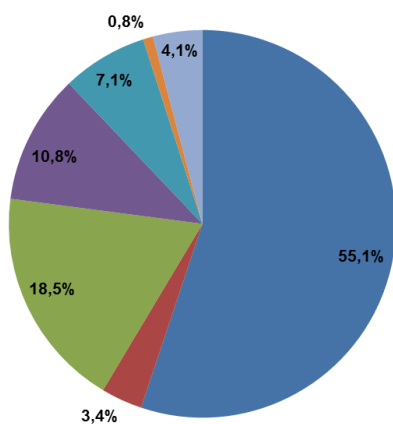
Dle regionu trvalého bydliště byli v obou ročních obdobích nejvíce zastoupeni návštěvníci z Evropy (konkrétně z Německa, Itálie, Francie a Spojeného království) na druhém místě z Asie (bez Ruska). V zimě třetí příčku zaujímali hosté z Ruska, v létě to byli návštěvníci ze Severní Ameriky. Průzkumu se zúčastnili hosté z celkem 113 zemí světa.

Obrázek 5 – Respondenti dle bydliště – zima



Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

Obrázek 6 – Respondenti dle bydliště – léto

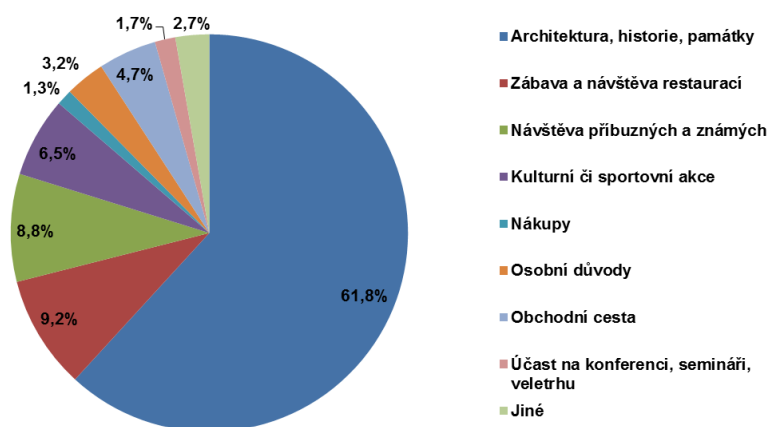


Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

4.4. Hlavní důvod pro návštěvu Prahy

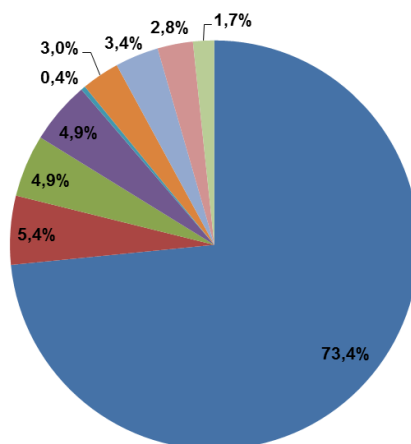
V obou obdobích byly hlavním cílem většiny turistů památky, historie a architektura, v zimních etapách lidé také často cestovali za zábavou a navštěvovali příbuzné či známé.

Obrázek 7 – Hlavní důvod návštěvy – zima



Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

Obrázek 8 – Hlavní důvod návštěvy – léto



Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

4.5. Zdroj informací o Praze před cestou

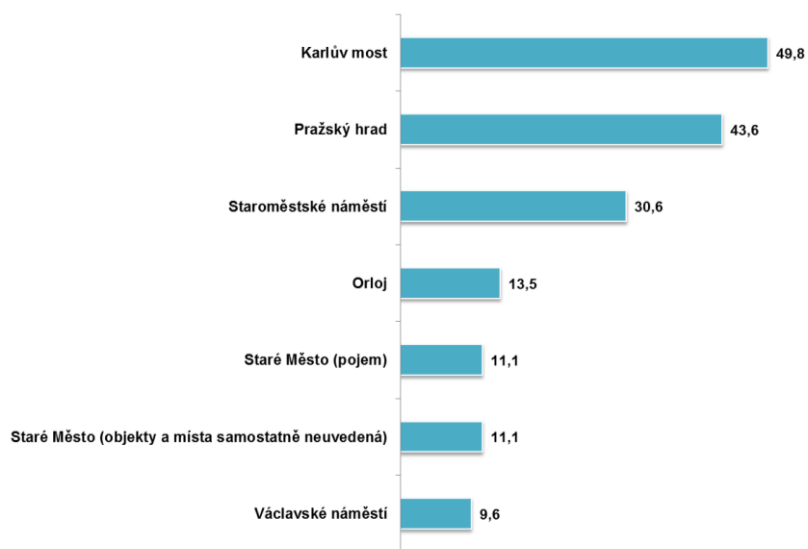
Při přípravě cesty byl hlavním informačním zdrojem internet, zejména cestovatelský portál TripAdvisor nebo sociální sítě. Druhým nejčastějším pramenem byly oficiální webové stránky o Praze, ČR apod. Třetím významným zdrojem bylo doporučení od

přátel či příbuzných, kteří Prahu navštívili dříve. Čtvrtým důležitým pramenem byl tištěný průvodce.

4.6. Nejoblíbenější místa v Praze

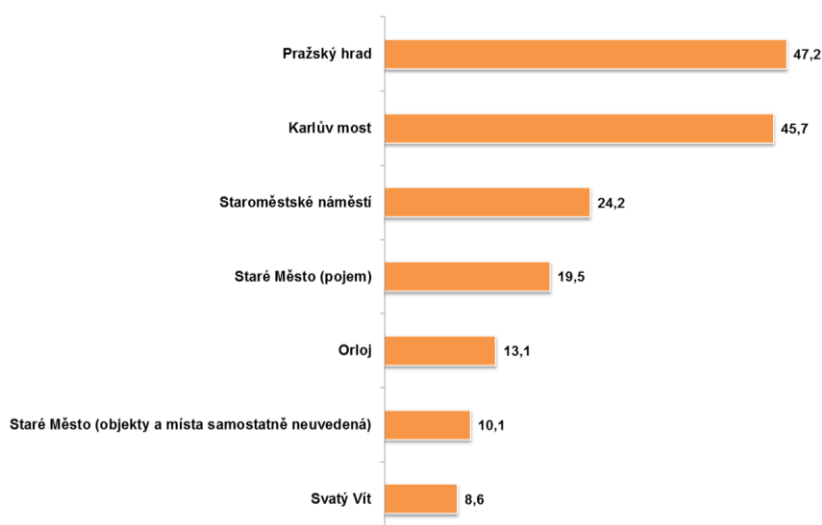
Další část výzkumu se dotazovala na nejoblíbenější místa v Praze. Zde je možné pozorovat rozdíl odpovědí v zimním a letním období. Na první příčky v zimním období se dlouhodobě řadí Karlův most, Pražský hrad, Staroměstské náměstí s orlojem, Staré Město jako celek a Václavské náměstí. V letním období figurují stejná místa, pouze první dvě příčky jsou prohozené. Mimo tyto památky se dotazovaným také líbil Petřín, řeka Vltava a Vyšehrad. Dále byla často jmenována konkrétní muzea či kulturní akce. Mimo centrum se návštěvníkům líbily i jednotlivé městské části – nejčastěji Praha 2, 3, 6 a 7.

Obrázek 9 – Nejoblíbenější místa – zima



Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

Obrázek 10 – Nejoblíbenější místa – léto



Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

4.7. Spokojenost se službami

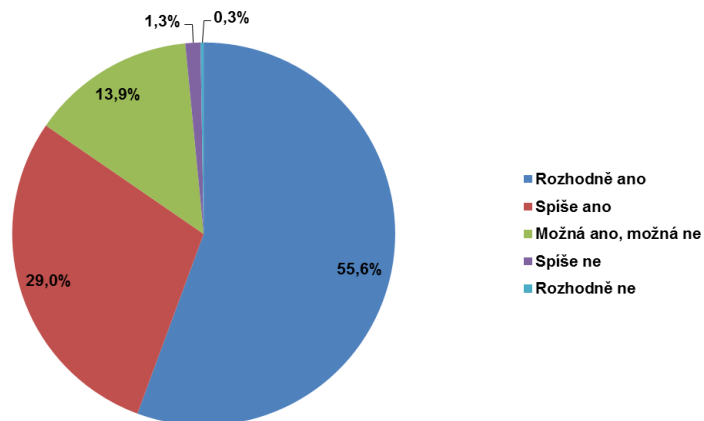
Velmi důležitou částí dotazníku byly otázky zaměřené na spokojenost se službami – respondenti hodnotili celkem 9 druhů služeb. Pro účely diplomové práce byly vybrány pouze některé z nich: městská hromadná doprava, turistická informační centra, průvodcovské služby, orientační a navigační systém, jazyková vybavenost a vstřícnost lidí ve službách. První z hodnocených služeb městská hromadná doprava byla hodnocena velice kladně. Spokojenost se službami turistických informačních center byla vysoká (nutno brát v potaz, že tuto službu hodnotili pouze ti respondenti, kteří TIC⁵⁸ uvedli jako jeden z informačních zdrojů během svého pobytu). Průvodcovské služby byly taktéž hodnoceny velice kladně, nicméně velké procento dotazovaných průvodcovské služby nevyužilo. Naopak vysoká byla nespokojenost s orientačním a navigačním systémem, se kterým byl nespokojený každý pátý dotazovaný. S poslední hodnocenou službou (jazyková vybavenost a vstřícnost lidí ve službách) bylo spokojeno více než 80 % dotazovaných.

⁵⁸ Turistické informační centrum.

4.8. Návrat turistů do Prahy

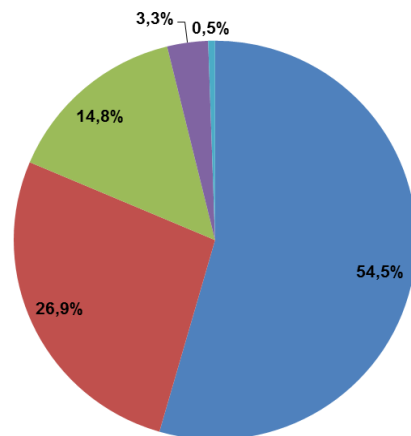
Na závěr dotazníku byla respondentům pokládána otázka, zda mají v plánu se vrátit někdy do Prahy. Přes 80 % návštěvníků návrat plánuje, zhruba 55 % dokonce uvedlo rozhodně ano.

Obrázek 11 – Návrat turistů do Prahy - zima



Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

Obrázek 12 – Návrat turistů do Prahy – léto



Zdroj: Prague City Tourism, staženo dne 21. 9. 2017

5. Shrnutí výsledků

Z průzkumu je patrné, že Praha je v poslední době lákadlem zejména pro mladší věkovou kategorii, což může být dáno mimo jiné nabídkou kulturních a doprovodných akcí, které jsou zaměřené na mladou generaci. Tito návštěvníci jsou zvyklí vyrůstat ve světě moderní techniky, nemají tedy problém si informace o Praze vyhledat na internetu, zjistit si recenze od jiných cestovatelů, zarezervovat si hotel, let a další. Rovnoměrné rozložení obou pohlaví může být způsobeno tím, že zejména mladí lidé přijíždějí v páru, často na prodloužený víkend, aby si užili romantickou atmosféru města, spojenou s návštěvou památek a různých kulturních akcí.

Největší zastoupení hostů z Evropy je dáno vzdáleností a neustále se rozšiřující nabídkou tzv. low-cost⁵⁹ letenek. Návštěvnost hostů z Asie v posledních letech neustále stoupá, jejich návštěva Prahy je často v rámci poznávacího zájezdu po střední Evropě. Kromě Prahy často jezdí také do Vídně, Budapešti, Bratislavy a dalších evropských měst. Hosté z Ruska mají většinou ve statistikách svou vlastní kategorii a tvoří taktéž významné procento na celkovém podílu přijíždějících návštěvníků.

Nejčastějším důvodem k návštěvě metropole jsou památky a architektura – Praha patří mezi jednu z největších městských památkových rezervací na světě a od roku 1992 je její historické jádro zapsané na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.⁶⁰

Jako hlavní zdroj informací před cestou do Prahy slouží internet, zejména cestovatelské portály a sociální sítě. Tato skutečnost může být způsobena tím, že největší procento hostů tvoří mladí lidé mezi 20-29 lety, kteří, jak již bylo zmíněno výše, vyrůstají ve světě moderní techniky. Dalo by se s nadsázkou říci, že „co není na internetu, není pravda/neexistuje“. Recenze jiných cestovatelů a rady na cestu jistě ovlivní mnoho cestovatelů k rozhodnutí do metropole přijet. V dnešní době existence nízkonákladových leteckých společností je velmi snadné sehnat levnou letenku, taktéž existují různé portály typu CouchSurfing⁶¹ či Airbnb⁶², díky kterým lze ušetřit za ubytování. Významnou roli hraje doporučení známých či příbuzných, kteří Prahu

⁵⁹ Levné letenky od nízkonákladových dopravců.

⁶⁰ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu.

⁶¹ V současnosti největší internetová služba bezplatného ubytování.

⁶² Webová služba zprostředkující pronájem ubytování.

navštívili již dříve a mohou se podělit o zkušenosti, rady a doporučení, ale také o tištěné materiály, mapy, brožury a další.

S většinou služeb byli dotazovaní převážně spokojeni. Městská hromadná doprava v Praze je dobře dostupná, přehledná a má hustě pokrytou síť tratí. Ve srovnání s jinými evropskými metropolemi je levná. Turistická informační centra jsou zastoupena zejména v centru města, plusovým bodem je jejich otevírací doba (jsou otevřeny 365 dní v roce) a jazyková vybavenost zaměstnanců. Ti, kdo využili služeb průvodců, s nimi byli spokojeni. Pokud si vycházku zakoupili na dispečinku průvodců Prague City Tourism, dostalo se jim velice profesionálního, licencovaného a vzdělaného průvodce. Riziko je u tzv. černých průvodců, kteří se prezentují jako „free-tours“, tedy služba, za kterou klient neplatí. Služby zde nabízejí průvodci bez licence, často bez znalostí o městě a lidé z jiných zemí, kteří zde přechodně nebo dlouhodobě žijí.

Nespokojenost byla s navigačním a orientačním systémem. Značení v Praze zajišťují hnědé navigační cedule na sloupech, které poukazují zejména na památky či významná místa. Cedule jsou psány pouze v českém jazyce a jsou relativně malé, turisté si jich často nemusí všimnout.

Nejoblíbenější a nejnavštěvovanější místa jsou už řadu let stejná, jedná se zejména o památky v pražské památkové rezervaci zařazené na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Některá místa jsou však v posledních letech turisty doslova přeplněna. Proto by bylo vhodné pokusit se do budoucna o regulaci toku návštěvníků v jednotlivých místech a pečovat o památky tak, aby zůstaly v dobrém stavu i pro další generace.

Důležitým faktorem pro ochranu památek je respektování a regulace limitů, zejména:

- kapacitních – zvážit možnost zavedení počtu maximálního počtu návštěvníků za den u některých památek;
- provozně-ekonomických – brát v potaz roční období, otázka zpřístupňování hradů a zámků i během zimní sezóny – nepříznivý vliv na interiéry a nábytek změnou teplot a vlhkosti, kterou způsobují příchozí návštěvníci;
- urbanizačních – omezit výstavbu a vznik nových hotelů či jiných nevhodných budov zejména v centru Prahy a naopak zaměřit se na revitalizaci parků, výstavbu toalet, veřejných laviček apod.

Regulace a respektování limitů je velmi nesnadný a časově náročný úkol, který je ale nutné mít neustále na paměti. V následující kapitole jsou uvedeny jednotlivé návrhy na

zlepšení, které by v budoucnu mohly přispět k udržení stavu památek nebo ke zlepšení situace v pražské památkové rezervaci.

6. Vybrané subjekty cestovního ruchu v Praze a jejich strategie

V této kapitole jsou popsány a okomentovány vybrané marketingové a demarketingové strategie jednotlivých organizací zabývajících se cestovním ruchem v Praze. Marketing v cestovním ruchu bývá rozdělován na základní marketing (uspokojující potřeby zákazníků) a řízení infrastruktury, které bývá často hrazeno z veřejných rozpočtů (nebývá předmětem konkurenčních bojů). Cestovní ruch uspokojuje zejména: potřebu změny prostředí, touhy po cestování, poznávání, nevšedních zážitcích, odpočinku, relaxaci, sportovních aktivitách, léčebné a gastronomické potřeby, ale i potřeby společenské (roli hraje prestiž ve společenských kruzích, např. za koupi drahé/exotické/nevšední dovolené).

„Marketingová koncepce je orientována na co nejpřesnější odhad potřeb a přání zákazníků a jejich efektivnější uspokojení než konkurence. Vztahy se zákazníky jsou založeny na vytváření hodnot pro zákazníka a na uspokojování jeho potřeb. Cílem je spokojený zákazník. Tato koncepce je ideální pro služby v cestovním ruchu, její naplnění však vyžaduje velké úsilí a velké znalosti potenciálních zákazníků a jejich potřeb. Nemusí se jednat o potřeby známé již dnes, ale i o budoucí potřeby, některé firmy dokonce potřeby zákazníků vytvářejí.“⁶³

Potřeby zákazníka/návštěvníka jsou založeny na pocitu nedostatku – koncepce zahrnuje základní fyzické, sociální, citové a individuální potřeby. Poptávku formují nejen lidské potřeby, touhy a přání, ale také kupní síla zákazníků. Každá služba má pro různé spotřebitele jinou hodnotu. Nejvýznamnější fází marketingového procesu je tzv. marketing vztahů – klade důraz na udržení zákazníka, na užitek z produktu, na dlouhodobost a návratnost klientů.⁶⁴

Hlavním bodem moderního marketingu je nutnost neustálé komunikace se zákazníkem.⁶⁵ Mezi klíčové prvky propagace patří zejména:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej

⁶³ ONDILLA, Miloslav. Marketingové nástroje v propagaci cestovního ruchu (bakalářská práce). Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2012, s. 21.

⁶⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha, 2001, s. 53.

⁶⁵ V odborné literatuře je používán termín *komunikační mix*.

- public relations⁶⁶
- přímý marketing.

Tyto body jsou konkrétně rozebrány v následujících podkapitolách, které popisují strategie jednotlivých organizací. Jsou uvedeny jak nástroje pro přilákání turistů, tak i způsoby, které mohou ovlivnit rozložení návštěvníků a zvýšit tak povědomí o méně navštěvovaných místech. Záměrně byly vybrány nejvýznamnější a největší subjekty v oblasti cestovního ruchu v Praze, na jejichž činnosti je dobře patrný proces propagace a udržitelnosti hlavního města.

6.1. Prague City Tourism

Prvním ze subjektů je „*moderní marketingová organizace hlavního města Prahy, jejímž posláním je péče o rozvoj domácího i zahraničního cestovního ruchu v české metropoli.*“⁶⁷

Hlavními úkoly organizace jsou poskytování profesionálních informací o nabídce CR v Praze, zprostředkování odpovídajících služeb současným i potenciálním návštěvníkům metropole, pořádání vzdělávacích cyklů o historii a současnosti města (pro odbornou i širokou veřejnost), propagace a marketing Prahy pro rozvoj domácího i zahraničního CR.

PCT je příspěvková organizace hlavního města Prahy. Byla založena pod názvem Pražská informační služba dne 1. 1. 1958 jako samostatné kulturně-informační a vzdělávací zařízení pro podporu cestovního ruchu v Praze. Od ledna 2015 organizace používá výhradně název Prague City Tourism.

Velmi důležitou úlohu hraje zvláště ve vzdělávání kvalifikovaných průvodců pro Prahu, a to pořádáním odborných kurzů. PCT je činným členem několika národních i mezinárodních organizací a sdružení: A. T. I. C. – Asociace turistických informačních center, CEE – Central European Experience, ECM – European Cities Marketing a PAKT – Pražská asociace kongresové turistiky.

⁶⁶ Do češtiny překládané jako *vztahy s veřejností*.

⁶⁷ Oficiální text Prague City Tourism, dostupné na: <http://www.praguecitytourism.cz/cs>, vyhledáno dne 05. 10. 2017.

Reklama

Díky hromadným sdělovacím prostředkům reklama dokáže zasáhnout široký okruh veřejnosti, což je v odvětví cestovního ruchu velkým přínosem. K jejímu šíření lze využít tisk, rozhlas, televizi, ale i internet.

PCT využívá reklamy v tisku – často jsou v periodikách nabízeny Vlastivědné vycházky, pozvánky na kulturní a jiné akce ve městě. Také je možné vidět billboardy s logem PCT, které lákají k návštěvě metropole. Výhodou reklam je sjednocená grafika a design, a také již dobře známé logo firmy.

Pro moderní společnost je běžné využívat reklamu na internetu – jako hlavní nástroj komunikace slouží konkrétní webové stránky a sociální média.⁶⁸

Sociální síť Facebook PCT využívá zejména k prezentaci města, zejména formou fotografií, aktualit z Prahy, nabídkou zajímavých akcí, tipů na dobré restaurace či kavárny a důležitých informací.

Pomocí reklamy lze mimo jiné upozornit na méně navštěvovanou památku, odklonit návštěvníky z již přeplněného místa jinam, či nalákat klientelu na nový produkt.

Konkrétním příkladem by mohl být nový produkt, tzv. sběrné vycházky, které se od srpna konají pravidelně každou sobotu v měsíci. Jedná se o dvouhodinovou vycházku s profesionálním průvodcem, která návštěvníky zavede do uliček Starého Města a Židovské čtvrti. Výklad je veden v angličtině a cena je oproti privátním túrám nižší. Vycházky jsou nabízeny formou reklamy na sociálních sítích, na webu PCT, ale také pomocí tištěných letáček nabízených přímo v informačních centrech.

Podpora prodeje

Tento nástroj slouží ke krátkodobým účelům, cílem je okamžitý prodej. Patří mezi ně slevové kupóny, soutěže a věrnostní balíčky.

Pro zvýšení návštěvnosti Staroměstské radnice byl součástí novin slevový kupón, jež opravňoval návštěvníky k získání vstupenky zdarma.⁶⁹

Další možností podpory prodeje jsou soutěže, které se většinou konají na (zahraničních) veletrzích či doprovodných akcích. Výherce bývá losován a vyhrává poukaz na vycházku Prahou s profesionálním průvodcem

⁶⁸ Zejména Facebook, Twitter, Google+ a další.

⁶⁹ Slevový kupón 1+1 zdarma byl součástí deníku Aha! v srpnu roku 2017 a opravňoval návštěvníky k získání druhé vstupenky zdarma, pakliže si zakoupili jednu dospělou vstupenku pro sebe.

Z důvodů probíhajících oprav na budově Staroměstské radnice je nyní pro veřejnost uzavřena Staroměstská věž. Vznikla tedy spolupráce Staroměstské a Novoměstské radnice – návštěvník za cenu jedné vstupenky může navštívit hned dva objekty. Ve Staroměstské radnici si prohlídne historické sály a gotické podzemí a v Novoměstské radnici může vystoupat na věž. Výhodou vstupenky je dvoudenní platnost. Došlo tak k odlákání návštěvníků na méně frekventované místo a zároveň je zajištěna návštěvnost (a tedy zisk) i v době, kdy je stěžejní část památky v rekonstrukci. Také se nabízí užší spolupráce mezi stálými a dočasnými výstavami. Například při koupi vstupenky na Staroměstskou radnici možnost navštívit krátkodobou výstavu ve spodní části radnice zdarma nebo se slevou.⁷⁰

Public relations

Základním nástrojem PR jsou tiskové zprávy, které jsou veřejně přístupné na korporátním webu PCT.⁷¹

Nejvýznamnějším komunikačním nástrojem jsou však internetové stránky. PCT provozuje webový informační portál o Praze⁷², který existuje již ve 21 jazykových mutacích (nechybí jazyky jako arabština, hindština či hebrejšтина). Z výše uvedených dotazníků vyplynulo, že oficiální stránky byly 2. nejčastějším zdrojem informací před cestou. Jejich velkým plusem je moderní design, praktické informace o městě, stručná historická fakta o jednotlivých místech, pozvánky na nejrůznější akce (pravidelně aktualizovány), tipy na prověřená stravovací a ubytovací zařízení a propojenost všech informací s mapou Prahy. V dubnu roku 2017 dokonce získal prvenství v soutěži Zlatý Erb (kategorie *Zvláštní ceny ministryně pro místní rozvoj*).⁷³

Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je individuální přístup ke každému zákazníkovi, nebo užší zaměření na co nejvíce segmentovanou cílovou skupinu. PCT pravidelně vydává nové tematicky zaměřené brožury, které jsou většinou doprovázeny i vlastní webovou stránkou. Publikace se zaměřují na dané téma, místo či roční období, s cílem oslovit

⁷⁰ Tato spolupráce by mohla fungovat i kdekoli jinde, např. na Pražském hradě, v Židovském městě a na dalších místech.

⁷¹ Dostupné na: <http://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk>, vyhledáno dne 05. 10. 2017

⁷² Dostupné na: <http://www.prague.eu/cs>, vyhledáno dne 05. 10. 2017

⁷³ Soutěž o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí, dostupné na: <http://www.zlatyerb.cz/>, vyhledáno dne 05. 10. 2017

konkrétní (často specifickou) klientelu. Z nedávno vydaných lze uvést např. *Film v Praze, Praha v pohybu, Praha Karla IV., Husova Praha, Vánoce v Praze, Velikonoce v Praze, Čtyři pražské procházky bez bariér, Hudební Praha* a další. Brožury jsou vydávány v papírové i elektronické podobě – jsou k dostání v turistických informačních centrech nebo zdarma ke stažení na webu.⁷⁴ Pro větší skupiny existuje možnost jejich objednání přes e-shop. Distribuce je zdarma, zákazník hradí pouze poštovné.

Přínosnou publikací pro odklonění návštěvníků z přeplněného centra Prahy je turistická brožura s názvem *Pět pražských procházek* (1. a 2. díl). Obě obsahují popisy nevšedních tras, které představí metropoli z jiného úhlu. Každá vycházka obsahuje popis, mapku se zakreslenou trasou a mnoho fotografií.

Nejsnadnějším způsobem koupě jakéhokoliv produktu je v dnešní době internet. Elektronický obchod PCT nabízí možnost zakoupení vlastivědných vycházek, privátních vycházek s cizojazyčným průvodcem, suvenýrů, Prague Card⁷⁵ a brožur.

Produkty

Stejně jako ostatní evropské metropole, také Praha nabízí návštěvnickou kartu, která poskytuje volný vstup do více než 50 objektů a výrazné slevy na vstup do dalších více než 40 památek a objektů. Také poskytuje bezplatnou přepravu v rámci městské hromadné dopravy po dobu platnosti karty. Prague Card zahrnuje nejvýznamnější památky na Pražském hradě a jeho okolí, Starém Městě (+ Židovské čtvrti), Novém Městě, Vyšehradě, Holešovicích a Troji, ale i některé zámky v blízkosti Prahy.⁷⁶

Způsobem, jak přilákat návštěvníky na méně frekventovaná místa, je například sleva na vstupném v určitý den – např. *Happy Mondays*⁷⁷ či *věrnostní kartička 5+1* zdarma na akce Pražské vlastivědy. Po absolvování pěti vycházek má zákazník šestou zdarma.

V posledních letech vzrostl počet gastronomických akcí, často pořádaných v ulicích města. Lze uvést například *Polívkobraní, Svatomartinské slavnosti na různých místech Prahy, Prague Food festival*. Velký zájem je také o farmářské trhy, které se konají na různých místech Prahy a díky nim mohou návštěvníci zavítat i na místa, která nejsou součástí hlavních turistických tras.

⁷⁴ Dostupné na: <http://eshop.prague.eu/catalog/cs/brozury-vstupenky/cvstupenky.html>, vyhledáno dne 05. 10. 2017.

⁷⁵ Návštěvnická karta, která po zakoupení umožňuje návštěvníkům volný vstup nebo slevy na vstupném ve vybraných památkách.

⁷⁶ Dostupné na: <https://praguecard.com/index.php?lang=cz>, vyhledáno dne 05. 10. 2017.

⁷⁷ Toto zvýhodněné vstupné nabízí Zoologická zahrada hlavního města Prahy.

Další akce určené široké veřejnosti se zpravidla věnují určitému tématu či oslavě dané památky. Je to kupříkladu akce *Radnice dokořán*⁷⁸, *oslavý Karlova mostu*, jež oslavovaly 660 let od založení slavné památky. Pozornost je také věnována jednotlivým významným osobnostem českých dějin – rok 2015 byl ve znamení Mistra Jana Husa – připomněli jsme si 600 let od upálení tohoto známého reformátora. V roce 2016 se velká část kulturních akcí věnovala tématice Karla IV. při příležitosti 700 let od jeho narození. Letošní rok (rok 2017) se nese ve znamení baroka a Marie Terezie. Následující rok 2018 budeme slavit 100. výročí založení Československé republiky.

6.2. CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu byla zřízena v roce 1993 Ministerstvem pro místní rozvoj ČR za účelem propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i doma. Hlavních úkolů je několik, patří mezi ně: koordinace činností v oblasti CR, destinační marketing, mediální prezentace ČR, informační podpora CR, výzkumné a vzdělávací činnosti a další.

Provozuje webové informační stránky o České republice, které jsou kromě češtiny k dispozici v 9 světových jazycích. Na stránkách poskytuje informace o destinacích, kulturním dědictví, událostech konaných během roku, poskytuje informace pro návštěvníky přijíždějící do země, ale také nabízí zdarma ke stažení různé informační materiály a publikace.

Tématem marketingové komunikace pro rok 2017 byl *Příběh barokní krajiny a jejích stavitelů*. Z námětových okruhů, které lze nabídnout v hlavním městě, se nabízí: *Best of baroko (top památky, UNESCO), barokní zahrady, mystické baroko, barokní géniové, nejkrásnější barokní zámky, gastronomie a tradice*. Doplnkové téma, které je propagováno již několikátý rok, je *Česko – země (romantických) příběhů*. V rámci hlavního bylo vytvořeno i několik podtémat – Praha je zařazena v kategorii *Cesty za poznáním* (kulturní cesty). Rok 2018 bude ve znamení oslav 100. výročí založení

⁷⁸ V letošním roce (2017) se konal již třetí ročník oslav výročí založení Staroměstské radnice v Praze. V rámci slavností se konaly speciální prohlídky budovy i prohlídky pro děti, nechyběl bohatý doprovodný program.

Československa.⁷⁹ Následující rok 2019 ponese název *Příběhy současnosti*. Bude připomenuto 30. výročí sametové revoluce.

Na marketingových plánech připravených pro nadcházející roky lze vidět, že spojujícím motivem jsou události doby minulé. Témata se během let vyvíjela od historicky starších událostí (Karel IV. v roce 2016, baroko v roce 2017) do novodobých dějin. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, podobně své plány zaměřuje i Prague City Tourism – tyto dvě organizace spolu úzce spolupracují.

Reklama na jednotlivé destinace je zaměřená spíše na mladší generaci – využívá především videoklipy šířené na sociálních sítích. Příkladem mohou být videa k letošnímu tématu - „*TechnoMeetsBaroque*“ a „*Zažijte baroko všemi smysly*“.⁸⁰

Hlavní cílové skupiny marketingového plánu pro rok 2017 byly následující:

- *Požitkáři* – nejčastěji ženy ve věku 35-64 let, rády si užívají, odpočívají. Během cestování vyhledávají luxusní služby (kvalitní ubytování, gastronomii), wellness a lázně. Služby kupují převážně jako hotové balíčky přes cestovní kanceláře. Informace získávají z novin, časopisů a z nabídky cestovních kanceláří.
- *Poutníci* – nejčastěji muži ve věku 45+. Většinou vysokoškoláci, přijíždějící z větších měst, cestují sami, rádi se sebezvěďávají, cestují často za kulturou.
- *Cool* – většinou studenti anebo výdělečně činní ve věku 18-34 let. Nemají nouzi o finance, zajímají se o moderní technologie, skupinové akce, hudební akce a návštěvu hospod a restaurací.⁸¹

Reklama se zaměřuje na všechny tyto tři cílové skupiny, každé z nich je možné nabídnout jiný druh zážitku či produktu. *Požitkářům* Praha nabízí množství luxusních restaurací, kaváren a vináren, které jsou často zasazené do dobového interiéru (zejména v secesním, funkcionalistickém či moderním stylu), dále možnost nákupů a návštěvu relaxačních zařízení. Na *Poutníky* čekají zážitky při návštěvě kulturních památek, muzeí a doprovodných akcí, ale také dnů otevřených dveří nebo zajímavých výstav. Skupině, nazvanou moderním označením *Cool*, může Praha nabídnout své služby nejprve přes internet při plánování cesty (prostudováním recenzí o letenkách, ubytování, stravování,

⁷⁹ Dostupné na: http://czechtourism.cz/getmedia/60118272-f3d0-49f5-a1f7-5077a9aa8071/B2B_100_EN_170621_150dpi.pdf.aspx, vyhledáno dne 06. 10. 2017.

⁸⁰ Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=V701xW_M7K4 a <https://www.youtube.com/watch?v=5hSA-oJuP7g>, vyhledáno dne 06. 10. 2017

⁸¹ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový plán 2017*. Praha: CzechTourism, 2017, s. 8-37.

památkách). V průběhu samotné návštěvy je mohou zaujmout technická díla, hudební festivaly, tradiční české restaurace a hospody.

Česká centrála cestovního ruchu také nabízí možnost partnerství v oblasti kulturních, sportovních, gastronomických či společenských událostí, které mají silný potenciál pro cestovní ruch. Kritériem pro přijetí je návštěvnost akce, unikátnost či tradice, počet domácích i zahraničních návštěvníků, počet zpravodajských složek monitorující událost. Toto partnerství může být přínosné zejména s ohledem na regulaci toku návštěvníků. V případě podpory od agentury CzechTourism dostane událost možnost prezentace na oficiálním webu České republiky, bude zmiňována v tisku, na internetu i v papírových publikacích.

Česká centrála cestovního ruchu také provozuje dvě turistická informační centra, kde poskytuje informační servis o všech regionech České republiky.

6.3. Český statistický úřad

Krajská sekce pro Hlavní město Prahu v lednu roku 2017 započala již 147. rok své existence, což je zhruba o půl století více než statistika celorepubliková. Úloha a působnost pražské statistiky se v průběhu desetiletí měnila, vždy však spolupracovala se státní statistikou, podílela se na řadě statistických akcí celorepublikového významu a neméně významnou roli hrála v poskytování širokého okruhu jednorázových informací pro potřeby magistrátní správy. Dnes si může statistické údaje o Praze snadno vyhledat kdokoli s přístupem k internetu. Cílem a snahou je poskytnout informace souhrnné, přehledné, srozumitelné a v co nejlepší kvalitě. Zde uveřejněné statistiky a analýzy jsou výsledkem zpracování konkrétních dat získaných od občanů, firem, organizací a institucí. V odvětví cestovního ruchu monitoruje ČSÚ především počet hromadných ubytovacích zařízení (dále jen „HUZ“), kapacitu a vybavenost HUZ, návštěvnost v HUZ, domácí a výjezdový cestovní ruch a řadu dalších údajů.⁸²

6.4. Ministerstvo pro místní rozvoj

⁸²Český statistický úřad. Statistika – Od historie po současnost. Praha, 2016. Dostupné na: https://www.czso.cz/documents/10180/23169768/historie_csuo.pdf/4267672b-33ba-4caf-9bb7-21669f2b77af?version=1.0.

Ministerstvo má za úkol koordinovat všechny subjekty, které působí v oblasti cestovního ruchu. Důležitým nástrojem pro jeho činnost je *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020*⁸³, jež byla schválena v roce 2013.

Mezi její hlavní cíle patří:

- **zkvalitnění nabídky CR** – především zkvalitnění základní a doprovodné infrastruktury CR (podpora i pro cílové skupiny se speciálními potřebami – handicapovaní, senioři, rodiny s dětmi), zkvalitňování dopravní dostupnosti destinací, podpora rozvoje nemotorové dopravy, regulace průvodcovských služeb a jejich činnosti, zkvalitnění využití přírodních a kulturně-historických atraktivit a památek a podpora jejich rekonstrukce, možnost je více financovat z Evropských fondů, budování infrastruktury musí být šetrné, musí se brát ohled na přírodní a kulturní hodnoty území;
- **management CR** – vytvoření manuálu udržitelného rozvoje CR, monitoring a šetření udržitelného rozvoje CR, zvyšování kvality vzdělávacích programů v CR, zvyšování kvalifikace pracovníků v CR;
- **destinační marketing** – propagace nových destinací s cílem omezit nadměrnou návštěvnost turisticky vytižených oblastí, monitoring návštěvníků;
- **politika CR a ekonomický rozvoj** – zajištění bezpečnosti návštěvníků, spolupráce a vzájemná propagace subjektů.

6.5. Česká centra

Česká centra jsou příspěvkovou organizací, kterou zřizuje Ministerstvo zahraničních věcí (dále jen MZV) za účelem propagace České republiky v zahraničí. Centra jsou aktivním nástrojem zahraniční politiky České republiky. Síť tvoří 22 poboček v Evropě, Asii a Americe, dále Český dům Moskva a pražské Ústředí českých center.

Řídící roli má pražské Ústředí, které mimo jiné kontroluje činnost zahraničních poboček, komunikuje s MZV a poskytuje informace o práci Českých center pro širokou i odbornou veřejnost. Vytváří projekty vhodné pro prezentaci v zahraničí, které

⁸³ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020. Dostupné na: <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf>, vyhledáno dne 15. 10. 2017

představují několik oblastí – výtvarné umění, literatura, tradice a obyčeje, architektura, hudba, film, turismus a další. Pro lepší představu je vybráno a níže uvedeno několik konkrétních akcí.

Tradice a obyčeje představuje například koncert valašského souboru v Paříži, prezentace české gastronomie v Madridu či představení českých velikonočních tradic v Rumunsku.

K návštěvě jednotlivých regionů země láká komentovaná přednáška *Metropole jinak*, jejímž cílem je ukázat návštěvníkům netradiční pozoruhodnosti Prahy či výstava s názvem *Památky UNESCO v České republice*, která se konala v Berlíně.

Výtvarné umění představuje výstava k 130. narození Josefa Čapka v Salzburgu, retrospektivní výstava Františka Kupky v Grand Palais v Paříži, prodejní výstava s názvem *Design Pop Up Shop*, na které je možné vidět i zakoupit produkty z porcelánu, skla, dřeva apod., jak z dílen umělců nové generace, tak i z dílen výrobců s dlouholetou tradicí (např. Český porcelán Dubí) nebo třeba výstava o českém loutkovém divadle v Tokiu. V neposlední řadě je pořádáno mnoho hudebních akcí, například koncert cimbálové muziky v Tokiu, vystoupení světoznámé mezzosopranistky Magdaleny Kožené v Madridu, koncert houslisty Pavla Šporcla v Moskvě a další.⁸⁴

6.6. Praha neznámá

Projekt *Praha neznámá* spustil její zakladatel Petr Ryska v roce 2013. Nejprve založil blog, na kterém seznamoval čtenáře se zajímavými místy v Praze, poté spustil webové stránky (fungují již dokonce ve 14 světových jazycích) a nakonec začal pořádat i vycházky po městě, které návštěvníkům ukazují zajímavá místa Prahy a přitom nekopírují hlavní turistické trasy. „*Praha očima Petra Rysky odhaluje svá skrytá tajemství, neokoukaný půvab i stopy dob dávno minulých.*“⁸⁵

Praha neznámá pořádá skupinové procházky pro veřejnost a pro školy, dále individuální či team buildingové vycházky pro firmy a skupiny, ale také výlety do jiných měst.

Zájemci tak mohou společně s proškolenými průvodci zavítat do neobvyklých míst jako je Haštalská čtvrť (zde se vydají po stopách Vontů), do bývalé chudinské kolonie

⁸⁴ Dostupné na: <http://www.czechcentres.cz/>, vyhledáno dne 19. 10. 2017.

⁸⁵ MĚKOTOVÁ, Barbora. *Projekt Praha neznámá slibuje poznat Prahu*. Praha: TV Praha, 2016. Dostupné na: <http://prahatv.eu/zpravy/archiv/1/praha/ostatni/clanek/2107/projekt-praha-neznamaslibuje-poznat-prahu>, vyhledáno dne 08. 10. 2017.

Na Slatinách, do osady Baba, objeví malebný Nový Svět, kubistické vily pod Vyšehradem či Hanspaulku Lídy Baarové⁸⁶ a mnoho dalších.

Kromě webových stránek se Praha neznámá prezentuje i pomocí sociálních médií a v hromadných sdělovacích prostředcích (reportáže v televizi, články v novinách a periodikách, rozhovory v rádiích). Na anglické vycházky láká i několik článků na webu pro expaty⁸⁷.

V roce 2016 vyšla dokonce i stejnojmenná kniha⁸⁸ a letos (v roce 2017) bylo přidáno její pokračování s názvem Praha neznámá II⁸⁹. Obsahují stejná témata jako nevšední vycházky.

⁸⁶ Dostupné na: <https://www.prahaneznama.cz/vychazky/hanspaulka-lidy-baarove-2/>, vyhledáno dne 10. 11. 2017.

⁸⁷ Expat je člověk, který trvale nebo přechodně žije mimo území státu, ve kterém má občanství.

⁸⁸ RYSKA, Petr. Praha neznámá. Praha: Grada Publishing, 2016.

⁸⁹ RYSKA, Petr. Praha neznámá II. Praha: Grada Publishing, 2017.

7. Návrhy zlepšení

V návaznosti na výsledky šetření tato kapitola předkládá a navrhuje nové marketingové strategie, jejichž přínos by mohl pomoci ve zkvalitnění péče o pražské památky.

7.1. Rozložení návštěvnosti objektů

Jedním ze stěžejních bodů zkvalitnění péče o památky v Praze je rozložení návštěvnosti tak, aby se zamezilo dalšímu přílivu turistů již tak vysoce vytížených míst. První možností je otevírat zatím nepřístupné objekty, které prošly rekonstrukcí, nebo objekty, které jsou přístupné jen příležitostně. Důležitým faktorem je dostat tato místa do povědomí návštěvníků cílenou reklamou či dnem otevřených dveří apod. Vzorem může být například festival architektury Open House, jehož již třetí ročník proběhl v květnu letošního roku. Festival se vždy koná o víkendu, což je vhodné nejen pro místní, ale i pro cizince, kteří Prahu navštíví například v rámci prodlouženého víkendu. Během akce má návštěvník možnost vidět více než 40 architektonicky zajímavých budov a městských prostorů.

Další způsob, jak přilákat turisty na méně navštěvovaná místa, je spolupráce jednotlivých subjektů například umístěním upoutávky (ať už v podobě letáku, reklamního poutače s fotografií či aktivním nabízením služeb cestovního ruchu prostřednictvím zaměstnanců) na druhou památku, se kterou úzce spolupracují. Mohou být poskytovány slevy na vstupném, věrnostní karta (při návštěvě 2 památek, které jsou propojené, vstup na třetí památku se slevou/zdarma). Například nyní při rekonstrukci věže Staroměstské radnice probíhá spolupráce mezi Staroměstskou a Novoměstskou radnicí – vstupenka oproti běžnému provozu platí dva dny a návštěvník má možnost navštívit dva objekty za cenu jedné vstupenky. Kromě toho mohou návštěvníci navštívit i jiné věže v Praze (Prašná brána, Petřínská rozhledna, věž zvonice kostela sv. Mikuláše na Malé Straně), které jsou „ve stínu“ Staroměstské věže. Také může být poskytována sleva na dopravu při zakoupení vstupenky na dané místo (např. místo, které je daleko mimo centrum) nebo na mimořádnou akci (Muzejní noc), tím by se rozložil počet návštěvníků do více objektů a zároveň by byla více využívána městská hromadná doprava.

Běžným regulačním nástrojem zvýšení návštěvnosti může být zlevnění vstupenky na danou památku či kombinovaná vstupenka do více objektů za výhodnější cenu. Naopak, pro snížení návštěvnosti lze vstupenky naopak zdražit, a tím regulovat návštěvnost. Zde však hrozí pocit exkluzivity, zejména movitější hosté mohou nabýt dojmu, že se jedná o něco opravdu výjimečného, a ani vysoká cena je neodradí od návštěvy. Odůvodněním zdražení vstupenky může být příslib, že se utržené peníze použijí na opravu a údržbu památky.

Nejenom objekty, ale i samotné ulice, parky, náměstí a jiná místa mohou být přeplněny davy turistů. I to lze řešit upoutávkou na jiná zajímavá zákoutí, která mnohdy neznají ani sami Pražané. Mezi velice povedené produkty se řadí brožura Prague City Tourism *Pražské vycházky* a *Pražské vycházky 2*, která zájemce provede po různých pražských čtvrtích. Trasy jsou popsány do detailu i s mapkou, nechybí obrázky jednotlivých míst a objektů, které návštěvník během vycházky uvidí. Kromě papírové podoby si ji kdokoli může zdarma stáhnout i do chytrého telefonu a trasu tak absolvovat kdykoliv.

7.2. Regulace vstupů

Na některých památkách již fungují regulované vstupy, které omezují počet návštěvníků na den. Tyto regulace jsou přínosné z několika důvodů. Jednak je stanovena hranice únosné kapacity památky tak, aby se zbytečně neničila a zůstala zachovaná v současné podobě i pro budoucí generace. Dále toto omezení nutí klienta prohlídku rezervovat předem (může to vytvářet dojem jakési exkluzivity). Takto omezené vstupy má například vila Tugendhat v Brně⁹⁰ či kaple sv. Kříže na Karlštejně⁹¹.

Jinak regulují počet návštěvníků hrady a zámky, které mají ve většině případů přes zimní sezónu zavřeno. V poslední době se rozmohl trend otevírání zámků i během zimy,

⁹⁰ Otevírací doba v období březen-prosinec je 6 dní v týdnu mimo pondělí, v čase 10:00-18:00 a prohlídky začínají každou hodinu, tedy za den se uskuteční 8 prohlídek. Otevírací doba v období leden-únor je pouze 5 dní v týdnu, v čase 10:00-17:00, tedy za den proběhne o jednu prohlídku méně. Kapacita jedné skupiny je max. 15 účastníků. Vila je uzavřena pouze 24., 25. 12. a 1. 1. a při výjimečných událostech.

⁹¹ Návštěva kaple sv. Kříže je umožněna v rámci exkluzivního prohlídkového okruhu „Posvátné prostory hradu včetně kaple sv. Kříže“. Otevírací doba je během roku různá, nejčastěji je otevřeno od 9:35 do 17:05. Mezi 1. listopadem a 30. dubnem je okruh uzavřen. Maximální kapacita je 16 účastníků v jedné skupině.

což by do budoucna mohlo mít negativní dopad na stavebně technický stav objektů, ale také na jejich movité vybavení. Návštěvníci mohou přijít např. v mokrých botách nebo v kabátech od sněhu, pro navození příjemné atmosféry se někdy rozdělá oheň či se otevírají okna apod. Všechny tyto skutečnosti mohou mít velmi nepříznivý vliv na vlhkost a klima v objektech a mohou tak přispívat k rychlejšímu ničení objektů a jejich interiérů. Do budoucna by situace měla být více regulovaná a u památek, kde je zvýšené riziko změny celkového klimatu kvůli „zimním návštěvníkům“, by měly být vstupy zakázané.

7.3. Rozšiřování nabídky kulturních a doprovodných akcí

Rozšiřování nabídky různých akcí se úzce pojí s prvním bodem rozložení návštěvnosti. Je potřeba neustále vymýšlet nové produkty a aktivity, které se budou konat zejména v méně známých a méně navštěvovaných objektech.

Lze se zaměřit na jednotlivé skupiny turistů – např. turisté z Asie jezdí často především za kulturou (viz obliba Muchovy Slovanské Epopeje, která byla zapůjčena na výstavu do Tokia), ale také je častým motivem jejich návštěvy možnost nafocení svatebních fotografií v Praze. Perspektivní oblastí jsou svatební cesty, jejichž počet v posledních letech stále narůstá – mladé páry z Asie si pořizují drahé svatební fotografie s panoramaty pražských památek v pozadí. Taktéž narůstá počet asijských svateb, které se konají v metropoli – například ve Vrtbovské zahradě, na Žofíně, v Lobkowiczském paláci, Klementinu a na dalších významných místech, celou svatbu je možné zařídit přes agenturu.⁹² V jednotlivých obdobích roku může Praha nabídnout různé typy akcí – sportovní, hudební, kulturní, zážitkové a další. Přínosné by mohlo být sledování příjezdů jednotlivých národností během roku a dle toho lze zařadit speciální akce, které zajímají tu kterou národnost.

Velkým lákadlem pro cizince jsou zaručeně vánoční trhy, které slaví úspěch i ve světě. V roce 2016 byly ty pražské zařazeny mezi deset nejlepších vánočních trhů na světě.⁹³ Předčily dokonce trhy v Itálii, Polsku, Velké Británii, Dánsku a Belgii.

Důležitá je dobrá reklama zejména na sociálních sítích a cestovatelských portálech. Pokud bude Praha hostit významnou sportovní událost, časově omezenou výstavu

⁹² Agentura Wedding Agency Diamond s. r. o., kterou založila paní Edita Bacíková, se specializuje na pořádání svateb pro čínskou klientelu.

⁹³ Podle žebříčku americké televizní stanice CNN, dostupné na: <http://www.trhypraha.cz/novinka/detail/250>, vyhledáno dne 2. 10. 2017

apod., je dobré na akce návštěvníky nalákat – reklamou v tisku, na webových stránkách, v jednotlivých subjektech.

7.4. Doprava v klidu

Doprava v klidu neboli parkování a odstavování vozidel, je nerozlučnou součástí dopravního systému a způsob jejího řešení může být jedním z důležitých regulačních prvků dopravní situace ve městě.⁹⁴ V posledních letech se v jednotlivých městských částech zavádějí zóny placeného stání. Účelem těchto zón je umožnit rezidentům exponovaných lokalit zaparkovat svůj vůz v docházkové vzdálenosti zejména od svého bydliště a pracoviště. Návštěvníky mají zóny motivovat k tomu, aby se na místě nezdržovali příliš dlouho a uvolnili parkovací stání i ostatním řidičům. V Praze existují tři základní režimy parkování, a to: „rezidentní režim“ (modrá zóna) – určena pro rezidenty, „smíšený režim“ (fialová zóna) – určena pro rezidenty i návštěvníky a „návštěvnícký režim“ (oranžová zóna) – určena pro krátkodobé parkování všech.⁹⁵

Tento systém parkování v Praze znevýhodňuje návštěvníky, protože nemají mnoho možností, kde zanechat svůj vůz v blízkosti centra města.

V krátké dojezdové vzdálenosti do centra města se sice nachází relativně dost parkovišť typu P+R⁹⁶, která jsou levná, jsou umístěna v blízkosti městské hromadné dopravy a jejich obsazenost lze sledovat i online na webových stránkách dopravního podniku, ale často o nich návštěvníci nevědí. Přínosem by tedy bylo zlepšit povědomí o nich, např. reklamou na sociálních sítích, prostřednictvím informačních letáčků či informačních cedulí.

Další možností by bylo zavedení pouze oranžových zón v blízkosti nejvíce navštěvovaných památek. Jejich výhodou je možnost stání na daném místě až 3 hodiny, což je doba, za kterou lze návštěvu většiny památek stihnout. Platit za odstavení vozidla lze jednoduše přes parkovací automat či přes webovou aplikaci. Kladným faktem je také to, že o víkendech a o svátcích lze v těchto oblastech parkovat bezplatně – této výhody jistě mohou využít nejen zahraniční turisté, ale i návštěvníci z Čech, kteří přijedou do Prahy pouze na krátkou návštěvu během víkendu či o svátcích.

⁹⁴ Doprava v klidu, dostupné na: <http://www.dopravavklidu.cz/>, vyhledáno dne 02. 10. 2017

⁹⁵ Parkuj v klidu. *Koncepce zón*, dostupné na: <http://www.parkujvklidu.cz/koncepce-zon/>, vyhledáno dne 02. 10. 2017

⁹⁶ záchytná parkoviště typu „zaparkuj a jed“

Také by se nabízela varianta sdílených parkovišť, které přes den slouží návštěvníkům a večer rezidentům, či spojené parkoviště pro obchod i subjekt CR⁹⁷ (pokud by se jejich otevírací doby nepřekrývaly).

Na druhé straně jsou místa, která by měla být autům (běžných návštěvníků) zcela nepřístupná, mezi ně patří nedávno uzavřená „podkova“ v dolní části Václavského náměstí, Staroměstské náměstí, některé uličky Starého Města, areál Pražského hradu a další. Další překážkou je historická zástavba, která není uzpůsobená k tomu, aby se zde potkávali jak pěší, tak i motoristé.

Pro město je naopak žádoucí, aby lidé využívali k cestování městskou hromadnou dopravu. Praha má v porovnání s jinými městy jednu z nejkvalitnějších sítí integrované dopravy, nedávné statistiky ji dokonce řadí mezi jednu z nejlepších na světě. Mezi hlavními památkami lze cestovat buď metrem, zejména linkami A a B, ale také tramvajemi – velmi vytižená je linka č. 22, která je zahraničním návštěvníkům prezentována jako panoramatická vyhlídková linka. Jak již bylo zmíněno výše v kapitole *Rozšiřování nabídky kulturních a doprovodných akcí*, nabízí se možná spolupráce mezi dopravním podnikem a jinými subjekty.

Řešením situace do budoucna jistě není pouze budování nových parkovišť, ale spíše integrovaný systém, na kterém spolupracuje více subjektů.

7.5. Průvodcovská činnost

V současné době je průvodcovská činnost podle zákona činnost volná⁹⁸ – tzn., že živnostenský zákon⁹⁹ nevyžaduje pro její provádění prokázání odborné, ani jiné způsobilosti. V posledních letech však narůstá problém s nelicencovanými průvodci, kteří často nemají dostatečnou kvalifikaci k provázení turistů po městě. Běžně se stává, že při výkladu podávají nepravdivé a zkreslené informace. Tito „průvodci“ jsou z velké části cizinci, kteří trvale nebo přechodně žijí v České republice, ale česky nemluví (zejména Španělé a Arabové). Mají sice určená místa, kde mohou nabízet své služby, ale tato pravidla často nedodržují a lákají klienty na tzv. „free tours“¹⁰⁰ i na místech, kde se s klienty setkávají profesionální licencovaní průvodci, a často tak dochází

⁹⁷ subjekt cestovního ruchu – tj. například muzeum, památka, informační centrum, cestovní agentura a jiné.

⁹⁸ Podle nařízení vlády č. 278/2008 Sb. o obsahových náplních jednotlivých živností.

⁹⁹ Novela zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání.

¹⁰⁰ Tuto službu prezentují jako skupinovou vycházku zdarma, na konci vycházky však vybírají spropitné či malý poplatek.

k problémům. Bohužel je neodradí ani časté pokuty, které dostávají při namátkových kontrolách od zaměstnanců Magistrátu hlavního města Prahy.

Řešením by bylo změnit průvodcovskou činnost opět na činnost vázanou. Uchazeči by museli splnit určité podmínky, než by dostali licenci, a byla by tak zajištěna jejich kvalifikace a profesionalita.

Jak bylo zmíněno výše, v Praze taktéž provázejí profesionální průvodci s licenci a různými specializacemi. Kurzy pro průvodce pořádá Prague City Tourism a škola cestovního ruchu Tyrkys.

V srpnu roku 2017 přišla Prague City Tourism s novým marketingovým produktem, tzv. sběrnými vycházkami¹⁰¹, které mají být konkurencí k „free tours“. Zatím se konají každou sobotu v anglickém jazyce, v případě svátků v okolních zemích se přidávají i německé skupinové vycházky. Zakoupit je lze buď přes e-shop či ve všech turistických informačních centrech provozovaných PCT. Kromě těchto nově zavedených vycházek zajišťuje průvodcovské služby pro individuální turisty i skupiny. Tyto služby jsou samozřejmě dražší než u nelicencovaných poskytovatelů, ale jejich kvalita se nedá srovnat.

Aby se podařilo zamezit černým průvodcům, je potřeba, aby fungovala spolupráce mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu. Důležitá je také zpětná vazba od klientů (zejména na sociálních sítích a cestovatelských portálech), pokud absolvovali neprofesionální vycházku, mohou tak odradit potenciální zájemce. Naopak, pokud si zaplatili privátního průvodce a byli s ním spokojeni, mohou tím zlepšit povědomí o nabízené službě, a tím i poradit budoucím návštěvníkům.

7.6. Jazyková vybavenost

Pro spokojenost zahraničních návštěvníků je nezbytně nutné, aby jim byly dostupné cizojazyčné informace. Mělo by být samozřejmostí, že veškeré informace v oblasti cestovního ruchu budou kromě českého jazyka psány i anglicky. Vzhledem k vysokému podílu zahraničních návštěvníků z Německa, Rakouska, Ruska a Francie by bylo dobré cizojazyčné informace rozšířit i o německou, ruskou a francouzskou mutaci.

¹⁰¹ Skupinové vycházky s licencovaným průvodcem Prague City Tourism, které se konají každou sobotu.

Mezi nejdůležitější místa, kde by informace měly být uváděny vícejazyčně, patří městská hromadná doprava, ubytování, restaurace, informační centra a v neposlední řadě samotné památky.

V dopravě jde zejména o informace ohledně spojení, tras a výluk na trase (především v letních měsících, kdy je v Praze největší počet turistů za rok, probíhá mnoho oprav tramvajových a autobusových tratí a pro cizince je občas velký problém pochopit, jak se kam mají dostat).

Co se týče ubytování, mělo by být samozřejmostí, že personál bude mluvit kromě angličtiny ještě nejméně jedním světovým jazykem.

V restauracích zejména v místech s vyšší koncentrací turistů by bylo taktéž vhodné, aby se personál s hosty mohl bez problému domluvit.

Do turistických informačních center jsou přijímáni pouze uchazeči, kteří hovoří více než jedním světovým jazykem. Uchazeči nejčastěji hovoří anglicky, německy, rusky, ale také španělsky, francouzsky či italsky. Cizojazyčně mluvící personál by měl být samozřejmostí i na jednotlivých památkách, bohužel v praxi to ne vždy funguje.

7.7. Služby pro rodiny s dětmi

Rodiny s dětmi jsou specifickou skupinou návštěvníků, kteří mimo základní služby, jako jsou toalety, stravování, doprava, parkování a další, vyžadují i některé méně typické druhy služeb. Pokud na nějakém místě daná služba chybí, může se stát, že potenciální zájemci upřednostní návštěvu jiného místa, které tuto službu nabízí.

Pokud rodina přijede s menšími dětmi, očekává bezbariérový přístup, případně možnost uschování kočárku. Také je zajímavá, zda je v místě přebalovací a kojící koutek.

Rodina s většími dětmi bude vyhledávat atrakce, kde je pro děti připravena například interaktivní výstava nebo kde je expozice doplněna o kvíz či hru spojenou s daným tématem.

Dobrý způsob, jak přilákat rodiny s dětmi jsou také pravidelné prohlídky pro děti, kde se nenásilnou formou děti dozvědí něco o památce, ale zároveň si během výkladu zahrají hry či kvízy. Výklad může být podáván formou pohádkového příběhu, hraného divadla s živými herci nebo loutkami či komiksu. Konkrétní akcí je například „Za apoštoly na Staroměstskou radnici“ – *„komentovaná prohlídka objektu přizpůsobená dětem. Děti se mohou těšit na prohlídku apoštolů zblízka a na vyprávění o zasedání městské rady za časů pana krále. Prohlédnou si starodávné síně a také sestoupí do*

*hlubokého podzemí radnice. Během prohlídky budou řešit zábavné úkoly a na závěr čeká děti vědomostní kvíz se sladkou odměnou.*¹⁰²

Pro tuto klientelu je připravena brožurka *Prahou s dětmi*, která je dostupná v několika jazykových mutacích. Kromě češtiny je zpracována v angličtině, němčině, italštině, francouzštině, španělštině a ruštině. Obsahuje mapu a stručný popis zábavních a zajímavých míst v Praze.¹⁰³

Tam, kde je expozice určena spíše dospělým návštěvníkům, by mohly být vhodným doplňkem dětské koutky.

7.8. Služby pro občany se sníženou schopností pohybu

Pro osoby se sníženou možností pohybu hraje nejdůležitější roli bezbariérový přístup na dané místo. Vždy záleží na stupni pohybového omezení, nicméně tyto osoby navštíví spíše ty památky/restaurace/toalety, kde je k dispozici příjezdová plošina, výtah, či kde nejsou schody.

Preferencí do budoucna by mělo být rozšiřovat taková místa, nejen pro zahraniční návštěvníky, ale i pro místní klientelu.

Mezi památky, které jsou vhodné pro osoby se sníženou možností pohybu, patří například Staroměstská radnice s věží, Obecní dům, Španělská synagoga, klášter sv. Anežky České, katedrála sv. Víta, Václava a Vojtěcha, Starý královský palác, Salmovský palác, Museum Kampa, Valdštejnská zahrada, Valdštejnská jízdárna, Staré purkrabství na Vyšehradě, Vyšehradský hřbitov a Slavín, Gotický sklep na Vyšehradě (expozice Historické podoby Vyšehradu).

V posledních letech se neustále rozšiřuje počet informačních materiálů, které nabízejí lidem se sníženou možností pohybu informace o místech vhodných k návštěvě, bezbariérových trasách, toaletách, městské hromadné dopravě, infocentrech a dalších.

První z užitečných materiálů nese název *Přes bariéry* a je to informační rozcestník pro snadné putování Prahou¹⁰⁴. Je rozdělena do pěti okruhů – přístupnost informačních

¹⁰² Pražská informační služba. Vlastivědné vycházky. *Za apoštoly na Staroměstskou radnici – akce pro děti*, dostupné na: <http://eshop.prague.eu/catalog/cs/vlastivedne-vychazky-za-apostoly-na-staromestskou-radnici-akce-pro-deti/p105635icvychazky.html>, vyhledáno dne 03. 10. 2017

¹⁰³ Pražská informační služba. *Prahou s dětmi*, dostupné na: http://www.prague.eu/file/edee/universal/maps/mapa_navrh_deti_cz_1202.pdf, vyhledáno dne 03. 10. 2017

¹⁰⁴ „Brožura *Přes bariéry – Informační rozcestník pro snadné putování Prahou* je určena především domácím i zahraničním turistům s handicapem. Je zdrojem odkazů na důležité instituce a informační weby a vodítkem, jak se zorientovat v možnostech, které hlavní město lidem s omezenou schopností

středisek, možnosti městské hromadné dopravy a individuální přepravy, možnosti zapůjčení kompenzačních pomůcek, důležité weby a užitečné publikace související s problematikou. Je zhotovena ve třech jazycích – česky, anglicky a německy. Od roku 2012 ho vydává Pražská organizace vozíčkářů, o. s. a je zdarma dostupná v kanceláři Pražské organizace vozíčkářů a v pobočkách Pražské informační služby.¹⁰⁵

Další brožura pojmenovaná *Čtyři pražské procházky bez bariér* obsahuje čtyři trasy vedoucí nejznámějšími místy metropole určených osobám s omezenou schopností pohybu. Materiál je určen nejen lidem, kteří používají mechanicky nebo elektrický vozík, ale i rodinám s kočárky či seniorům se sníženou možností pohybu. Obsahuje trasy po Starém Městě, Hradčanech, Malé Straně a Vyšehradě. Kromě podrobného popisu trasy nechybí ani mapka, na které je pro lepší přehled daný okruh barevně znázorněn. Je zhotovena ve třech jazykových verzích – česky, anglicky a španělsky. Brožuru vydává PCT ve spolupráci s Pražskou organizací vozíčkářů. Je k dispozici v papírové i online verzi.¹⁰⁶

Kromě těchto dvou existují ještě další publikace, například *Atlas přístupnosti objektů na území městské části Praha 1*, *Atlas přístupnosti parků a zahrad na území Prahy 1*, *Pražská památková rezervace – Atlas přístupnosti pro osoby s omezenou schopností pohybu* a další. Bohužel, některé z nich existují pouze v české jazykové verzi, a proto jsou pro cizince neužitečné.¹⁰⁷

Co se týče samotných památek, samozřejmostí by mělo být snížené vstupné pro domácí i zahraniční návštěvníky s handicapem.

7.9. Služby pro seniory

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, existují publikace, které návštěvníky provedou po trasách vhodných pro osoby s pohybovým omezením. Trasy mají

pohybu nabízí.“, dostupné na: <http://www.pov.cz/publikace/pres-bariery-informacni-rozcestnik-pro-snadne-putovani-prahou>, vyhledáno dne 04. 10. 2017

¹⁰⁵ Pražská organizace vozíčkářů. *Publikace.*, dostupné na: <http://www.pov.cz/publikace/pres-bariery-informacni-rozcestnik-pro-snadne-putovani-prahou>, vyhledáno dne 04. 10.2017

¹⁰⁶ zájemci si ji mohou vyzvednout buď v turistických informačních centrech, nebo zdarma stáhnout z internetu. In: Pražská informační služba. *Čtyři pražské procházky bez bariér.*, dostupné na: http://www.praguecitytourism.cz/cs/media/mapy/ctyri-prazske-prochazkybezbarier14107?_ga=2.42773861.1556980527.1507102485-870942910.1507102485, vyhledáno dne 04. 10. 2017

¹⁰⁷ Pražská organizace vozíčkářů. *Publikace.*, dostupné na: <http://www.pov.cz/publikace/publikace/blog>, vyhledáno dne 04. 10. 2018.

zpevněný povrch, vyhýbají se schodům a extrémním sklonům komunikací. Vedou v blízkosti zastávek městské hromadné dopravy a obsahují i informace o veřejných toaletách s úplnou nebo částečnou přístupností.

Motivací pro starší návštěvníky může být zajímavá cena – sleva na vstupném, množstevní sleva typu 1+1 zdarma nebo 1+1 za polovinu apod. Také by je mohla zajímat například „věrnostní karta“, která by fungovala na principu četnosti návštěv – tzn. při návštěvě dvou památek, třetí zdarma nebo se slevou. V tomto případě by byla nutná spolupráce více subjektů.

Pro seniory je důležitá možnost nakoupit služby osobně, často nemají zkušenosti s počítačem a internetem, ani s nákupy on-line. Ve velkém navštěvují informační střediska za účelem získání informací, map, letáků, informačních brožur, nákupu vstupenek a dalších.

Možností, jak přilákat více návštěvníků, by byly doprovodné akce typu hudební/divadelní představení, den otevřených dveří, zajímavá přednáška apod.

Ze statistik při nových sběrných vycházkách Pražské informační služby se zjistilo, že senioři mají ve velké míře také zájem o tento druh služeb. Lákadlem může být příznivá cena, relativně krátká délka trvání, nenáročná trasa a profesionální průvodce.

7.10. Toalety

Otázka veřejných toalet není příliš běžné téma, avšak je to jedna z nejčastějších služeb, kterou turista při cestování vyhledává. V Praze je situace s jejich dostupností a kvalitou, v porovnání s jinými evropskými metropolemi, poněkud nevyhovující.

Existují webové stránky nabízející seznam toalet s adresami, otevírací dobou a informací o poplatku. Oproti jiným městům jsou v Praze toalety téměř vždy zpoplatněné, ovšem jejich kvalita je často špatná.

Přehledně toalety mapuje plánek, jenž připravil Institut plánování a rozvoje a který je dostupný na internetu – ovšem pouze v české verzi. Výhodou je, že uvádí i bezbariérové toalety.¹⁰⁸

Tuzemským návštěvníkům by se mohla hodit mobilní aplikace *WC Kompas*¹⁰⁹, mapující veřejné toalety v největších městech České republiky.

¹⁰⁸Geoportal Praha. *Mapa on-line.*, dostupné na: <http://www.geoportalpraha.cz/mapy-online#.WdTUpWjyIV>, vyhledáno dne 04. 10. 2017.

¹⁰⁹ Aplikace je zdarma dostupná pro chytré telefony.

Velkým nedostatkem veřejných toalet je také fakt, že o nich mnoho lidí neví a navigační cedule, které na ně mají návštěvníky upozornit a nasměrovat, jsou špatně viditelné. Řešením by bylo vydání brožury/plánku, jež by toalety mapoval (taktéž by podával informace o otevírací době, poplatku a uváděl by přesnou adresu). Pro potřeby moderní společnosti by byla taktéž vhodná mobilní aplikace v několika jazykových mutacích.

Co se samotného vybavení toalet týče, samozřejmostí by měl být k dispozici přebalovací pult.

Naopak přínosem je jednotné značení toalet, které může návštěvníkům usnadnit jejich hledání.

Do budoucna by se nabízela možnost platit za toalety platební kartou – návštěvníci často nemají drobné na jejich zaplacení a v případě, že jsou toalety umístěny na ulici a jsou bez obsluhy, nemají si ani kde rozměnit.

Závěr

Jak je zmiňováno v úvodu, tato diplomová práce je věnována udržitelnému rozvoji památek v Praze. Jejím cílem je podat srozumitelný nástin současné situace a především zmapovat vliv návštěvnosti pamětihodností v Pražské památkové rezervaci na jejich stav a udržitelnost a předložit návrhy na zlepšení. Nejdůležitějším aspektem v péči o památky je trvalá udržitelnost jejich kulturní hodnoty. Nabízí se ovšem otázka, jak najít rovnováhu mezi únosnou kapacitou návštěvnosti památky a možností trvalé udržitelnosti její hodnoty?

Podle světového indexu míru (Global Peace Index) je v letošním roce (2017) Česká republika považována za 6. nejbezpečnější destinaci světa. I to může být jedním z důvodů opětovného nárůstu počtu návštěvníků. Předpokládá se, že do budoucna bude mít trend turismu stále vzestupný charakter. Nejvyšší nárůst v České republice bude pravděpodobně zaznamenán v Praze. Cílem pro další léta by měla být snaha o odklon návštěvníků i mimo hranice hlavního města, zejména do nejbližšího okolí z důvodu neustálého trendu zkracování dovolených a stále častějších pobytů na prodloužený víkend. Aby hosté upřednostnili ostatní destinace před Prahou, je nutná fungující spolupráce více subjektů. Česká republika má obrovský potenciál a kromě kulturní turistiky nabízí i možnost aktivního a zdravotního turismu. V říjnu letošního roku (2017) se konalo 215. Žofínské fórum na téma Středočeský kraj a rozvoj cestovního ruchu, nad kterým převzala záštitu hejtmanka Středočeského kraje Jaroslava Pokorná Jermanová. Důležitým bodem bylo stvrzení spolupráce Středočeského kraje a hlavního města Prahy v cestovním ruchu. Prvním krokem ve spolupráci byl podpis Memoranda, jímž se zavázala Pražská informační služba – Prague City Tourism a nedávno vzniklá Středočeská centrála cestovního ruchu k užší spolupráci po dobu tří let.

V závěrečné kapitole diplomové práce byly předloženy návrhy na zlepšení situace v několika oblastech. Co se týče rozložení návštěvnosti objektů, jistě je zde mnoho možností, jak přilákat návštěvníky na méně známá místa. Kromě již zmíněné spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu a lepší reklamy, velký potenciál tkví v nasměrování návštěvníků z přeplněného centra města za novými produkty, procházkovými okruhy či doprovodnými akcemi. Například okruh po stopách technických památek a technického dědictví – lze navštívit národní zemědělské a technické muzeum, letecké muzeum Kbely nebo starou čistírnu odpadních vod v Bubenči. Dalším tématem by mohly být

skvosty jednotlivých slohů architektury, například od baroka až po současné umění. Avšak vybrány by byly opět památky mimo hlavní centrum (barokní zámek Troja, secesní vily ve Vršovcích a na Vinohradech, kubistické a funkcionalistické stavby – Müllerova a Rothmayerova vila, vily na Hanspaulce, okruh by mohly završovat čtvrti s moderními a industriálními objekty – Karlín, Holešovice). Případně by mohl být samostatný okruh po industriálních památkách, které díky své rekonstrukci získaly zcela nový účel – Hergetova cihelna, centrum současného umění DOX, La Fabrika a další.

Specifickou formou cestovního ruchu je v dnešní době gurmánský turismus (gastroturismus). Souvisí s poznáváním cizí kultury prostřednictvím jídla a pití. Například na festivalech jídla a pití, vinobraních, v netradičních restauracích, na farmářských trzích apod. Jedním z cílů by mohly být také stále oblíbenější malé pivovary nebo restaurace ze seznamu CzechSpecials (cílem projektu je zvýšit povědomí o regionální gastronomii a podpora restaurací, jež nabízejí tradiční českou poctivou gastronomii).

Praha má dále také co nabídnout v oblasti sportovních zážitků – je zde nespočet bazénů, wellness center, in-line a cyklo stezek, běžeckých tratí a několik golfových hřišť.

Další podkapitola se zabývala regulací vstupů do jednotlivých objektů. Jak bylo zmíněno výše, jsou památky, které již vstupy regulují. Tento návrh však není použitelný na všech místech. Například obtížně regulovatelná by byla zejména návštěvnost Karlova mostu, který patří mezi jedno z nejnavštěvovanějších míst v Praze. Regulace vstupu na most by znamenala nutnost zpoplatnění jeho návštěvy, vybudování pokladen, turniketů, zavedení otevírací doby a dalších restrikcí, které by celkově mohly vést spíše k problémům a negativnímu hodnocení ze strany návštěvníků a rezidentů, kteří Karlův most využívají také jako významný komunikační prvek, nikoli pouze jako turistický cíl.

Třetím bodem byly návrhy na rozšiřování nabídky kulturních akcí. V Praze se pořádají pravidelné zážitkové akce, které umožňují rozložení návštěvníků do jednotlivých částí města – Pražské jaro, Febiofest, Designblok, Signal festival, Run Czech a další. Nicméně i počet venkovních událostí by měl mít svůj limit. Je nutné si uvědomit, že tyto akce často zajímají ve větší míře návštěvníky ze zahraničí, než místní obyvatele. Neměly by tedy být pořádány na úkor rezidentů, kteří musejí v průběhu konání „strpět“ různá omezení a bezpečnostní opatření (dopravní omezení, zvýšený hluk zejména v nočních hodinách, přeplněná MHD, hrozba terorismu apod.). Praha dále disponuje nejlepším potenciálem pro realizaci kongresového cestovního ruchu, tj.

kapacitou zařízení a jejich vybaveností, čímž se jako jediné město v ČR řadí do kategorie mezinárodního významu v kongresovém a veletržním cestovním ruchu. Z tohoto důvodu se zde během roku koná velké množství důležitých kongresů a konferencí.

S rostoucí oblíbeností Prahy jako cílové destinace je velmi důležité zabývat se otázkou dopravy v klidu. Jak bylo nastíněno výše, počet parkovišť v blízkosti širšího centra města je dostačující, ovšem je nutné zvýšit povědomí o těchto parkovištích především mezi návštěvníky.

Co se týče průvodcovské činnosti, klíčovou změnou pro zkvalitnění nabídky služeb by byla změna zákona a převedení živnosti volné na živnost vázanou. Do té doby nelze zamezit nelegální a nekvalifikované činnosti některých průvodců, přestože probíhají namátkové kontroly ze strany Magistrátu hl. m. Prahy. Samotní zaměstnanci potvrdili, že některé průvodce pokutují opakovaně. Pokuty jsou tak nízké, že se nelegálním průvodcům „vyplatí“ i nadále provázet.

Problémovým místem, kde Praha stále ještě zaostává za ostatními evropskými a světovými metropolemi je cizojazyčná vybavenost personálu. Pokud se Praha chce s ostatními městy srovnávat, mělo by být samozřejmostí zaměstnávat v oblasti cestovního ruchu pouze proškolené a profesionální zaměstnance, kteří hovoří nejméně jedním světovým jazykem. Úroveň zaměstnanců je vizitkou celé země, proto je v zájmu cestovního ruchu ČR profesionální přístup ke klientům.

Poslední podkapitola se věnovala možnosti rozšíření nabídky služeb pro specifickou klientelu (rodiny s dětmi, handicapovaní, senioři...). Dle vývoje dnešní společnosti je nepochybné, že lidé hledají při cestování přidanou hodnotu, zážitek. Budoucnost je v doprovodných akcích, speciálních událostech, tematických akcích, přednáškách, atd.

Pro tyto specifické skupiny je vhodné zaměřit se na prezentaci dílčích částí Prahy, na specifická místa a zážitky. Trendem dnešní doby je vytvářet produkty privátní, tzv. na míru. K přilákání by mohly sloužit mimo jiné speciální brožury zaměřené na konkrétní místa a akce (mnoho z těchto brožur již existuje) – Židovská Praha, Film v Praze, Husitská Praha, Moderní architektura, Kongresová Praha, Svatební Praha a další. Také je nutné rozšiřovat možnosti doplňkových služeb v jednotlivých objektech (přebalovací pult, kojící koutek, možnost vstupu se psem) a bezbariérový přístup na daná místa.

Česká republika je v zahraniční propagována především agenturou CzechTourism. Pro každý rok je připraveno hlavní komunikační téma, které má za úkol představit zemi jako celek a upozornit na zajímavosti, památky a akce. Tématem roku 2017 bylo

Baroko a Marie Terezie, v předchozích letech to byl Karel IV. a Mistr Jan Hus. Rok 2018 bude připomínat výroční založení Československé republiky a rok 2019 výročí Sametové revoluce. Tato komunikační témata mají velký potenciál. Kromě jednotné prezentace celé republiky a všech jejích regionů jsou představovány klíčové osobnosti a události dějin naší země. Spolu s moderním designem a možnostmi moderní techniky (prezentace pomocí videoklipů) je žádoucí vytvářet takovou formu reklamy. Přínosem těchto komunikačních témat, která jsou jednotná a každý rok jiná, je možnost rozšíření povědomí o České republice v zahraničí, představení významných památek mimo Prahu, ale také realizace doprovodných kulturních akcí v rámci celé republiky.

Zajistit fungování udržitelného turismu je opravdu nelehký úkol. Některá města se pomalu dostávají do situace, kdy už více turistů nechtějí, neboť jsou turistickým ruchem přetížená. Mimo výše uvedené návrhy na zlepšení situace se nabízí možnosti virtuální reality. První možností jsou virtuální prohlídky země. Existují webové stránky, které umožní virtuálně navštívit téměř celý svět. Mnohá muzea také nabízejí virtuální prohlídky interiérů či některých expozic. Například Národní muzeum či Národní technické muzeum. Příslušné webové stránky jsou již na tak skvělé technické úrovni, že díky vysokému rozlišení lze sledovat i nejmenší detaily na jednotlivých dílech. Moderní technika tedy umožňuje poznávat svět z pohodlí domova, avšak zcela jistě virtuální cestování nepřekoná klasický typ cestování co do počtu „návštěvníků“.

I přes všechny aktuální trendy v cestovním ruchu zůstává klíčovým prvkem nabídky a základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu městský a kulturní cestovní ruch. I přes snahu ulehčit přetěžovaným památkám a pokusit se o udržitelný turismus bude stále zájem o historicky cenné památky, jako je Pražský hrad, Karlův most, Židovské město, Staré Město a další.

Seznam použitých zkratek

aj. – a jiné
apod. – a podobně
AV ČR – Akademie věd České republiky
ATIC – Asociace turistických informačních center
atd. – a tak dále
CEE – Central European Experience
CR – Cestovní ruch
ČR – Česká republika
ČSÚ – Český statistický úřad
ECM – European Cities Marketing
HUZ – Hromadná ubytovací zařízení
MZV – Ministerstvo zahraničních věcí
NZ – Nový Zéland
OSN – Organizace spojených národů
PAKT – Pražská asociace kongresové turistiky
PCT – Prague City Tourism
PPR – Pražská památková rezervace
TAPI – Tablet Aided Personal Interviewing
TIC – Turistické Informační Centrum
tzv. – tak zvaný/á/é
UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA – Spojené státy americké
ZHMP – Zastupitelstvo hlavního města Prahy

Seznam literatury

Tištěné zdroje:

1. BERÁNKOVÁ, Hana: *Pražská památková rezervace*. Praha: Útvar rozvoje hlavního města Prahy, 2001.
2. DVOŘÁK, Max. *Katechismus památkové péče*. 2. české vyd., rozš. o obr. příl. Přeložil Jaroslav PETRŮ. Praha: Národní památkový ústav, 2004. ISBN 80-86234-55-X.
3. HLOBIL, Ivo, PERŮTKA, Marek, ed. *Na základech konzervativní teorie české památkové péče: výběr z textů*. Praha: Národní památkový ústav, 2008. ISBN 978-80-87104-32-3.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
5. JEŽKOVÁ, Alena. *Karel IV. a jeho Praha*. Praha: Alena Ježková - Tichá srdce, 2016. ISBN 978-80-905851-4-0.
6. NESVADBÍKOVÁ, Jiřina, Vlastimil VINTER a Zdeněk WIRTH. *K vývoji památkové péče na území Československa*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983.
7. ONDILLA, Miloslav. *Marketingové nástroje v propagaci cestovního ruchu* (bakalářská práce). Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2012.
8. PÁSKOVÁ, Martina; Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
9. RYSKA, Petr. *Praha neznámá: procházky po netradičních místech a zákoutích*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5651-6.
10. RYSKA, Petr. *Praha neznámá II*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0519-9.
11. *Státní kulturní politika České republiky 2015-2020: National cultural policy of the Czech Republic 2015-2020*. Praha: Ministerstvo kultury, 2015. ISBN 978-80-87546-25-3.
12. ŠVÁCHA, Rostislav. *Od moderny k funkcionalismu: proměny pražské architektury první poloviny dvacátého století*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-84-8.

13. ULBRICHOVÁ, Petra., *Vývoj právní ochrany kulturních památek*. In: *Památková péče na Moravě: 150 let od vzniku první státní instituce na ochranu památek: sborník příspěvků*. V Brně: Státní památkový ústav, 2002. ISBN 80-85032-82-1.
14. VINTER, Vlastimil. *Stručný slovník památkové péče*. Ústí nad Labem: Krajské středisko státní památkové péče a ochrany přírody, 1983.
15. VINTER, Vlastimil. *Úvod do dějin a teorie památkové péče*. 2. vyd. Praha: SPN, 1971.

Časopisecké prameny:

16. KROUPA, Petr. *Základní principy památkové péče? Detektivní pátrání*. Zprávy památkové péče, č. 10, 2001.
17. KŘIVÁNEK, Rostislav/CZECHTOURISM. *100 Years of the Czech Republic Story*. Praha: MCU, 2017.
18. PRAGUE CITY TOURISM. *Čtyři pražské procházky bez bariér*. Praha: All 365 a.s., 2017.
19. PRAGUE CITY TOURISM. *Pět pražských procházek – Nevšední trasy po místech známých i neznámých*. Praha: All 365 a.s., 2016.
20. PRAŽSKÁ ORGANIZACE VOZÍČKÁŘŮ. *Jiná Praha. Průvodce přístupností pražských parků II*. Praha: MCU s.r.o., 2014.
21. PRAŽSKÁ ORGANIZACE VOZÍČKÁŘŮ. *Přes bariéry – Informační rozcestník pro snadné putování Prahou*. Praha: MCU s.r.o., 2012.
22. PRAŽSKÁ ORGANIZACE VOZÍČKÁŘŮ a Městská část Praha 1. *Atlas přístupnosti objektů na území Městské části Praha 1*. Praha: MCU s.r.o., 2013.
23. PRAŽSKÁ ORGANIZACE VOZÍČKÁŘŮ. *Atlas přístupnosti pro osoby s omezenou schopností pohybu*. Praha: MCU s.r.o., 2010.

Internetové zdroje:

24. KUŘITKOVÁ 2016 – Martina KUŘITKOVÁ: *Průzkum mezi návštěvníky Prahy*. In: Prague City Tourism – Naše činnost, <http://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky-a-analyzy/pruzkum-mezí-navstevniky-prahy-2014-17>, vyhledáno 21. 9. 2017.

25. MĚKOTOVÁ 2016 – MĚKOTOVÁ Barbora. *Projekt Praha neznámá slibuje poznat Prahu*. In: Praha Tv, <http://prahatv.eu/zpravy/archiv/1/praha/ostatni/clanek/2107/projekt-praha-neznama-slibuje-poznat-prahu>, vyhledáno dne 08. 10. 2017.
26. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. In: MMR. Koncepce a strategie, <http://mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf>, vyhledáno dne 15. 10. 2017.
27. PALATKOVÁ 2017 – Monika PALATKOVÁ. Marketingový plán 2017. In: CzechTourism. Marketingový plán, http://czechtourism.cz/getmedia/755e68a6-e488-4505-aa3e-50c00a1a3694/EN_FINAL-MKTG_PLAN_2017_MMR_9_2016.pdf.aspx, vyhledáno dne 10. 10. 2017.
28. PALATKOVÁ 2017 – Monika PALATKOVÁ. Marketingový plán 2018. In: CzechTourism. Marketingová plán, http://www.czechtourism.cz/getmedia/b607a0c4-cb67-41bc-addf-ee176e0a242b/Marketingovy-plan-2018_0626.pdf.aspx, vyhledáno dne 10. 10. 2017.

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Zdrojové země 2014.....	8
Tabulka 2 – Zdrojové země 2015.....	9
Tabulka 3 – Zdrojové země 2016.....	9
Tabulka 4 – Návštěvnost pražských památek	10
Tabulka 5 – Návštěvnost největších kulturních akcí.....	10

Seznam grafů

Obrázek 1 – Věk respondentů – zima	18
Obrázek 2 – Věk respondentů – léto	18
Obrázek 3 – Respondenti dle pohlaví – zima	19
Obrázek 4 – Respondenti dle pohlaví – léto	19
Obrázek 5 – Respondenti dle bydliště – zima.....	20
Obrázek 6 – Respondenti dle bydliště – léto.....	20
Obrázek 7 – Hlavní důvod návštěvy – zima	21
Obrázek 8 – Hlavní důvod návštěvy – léto	21
Obrázek 9 – Nejoblíbenější místa – zima	22
Obrázek 10 – Nejoblíbenější místa – léto	23
Obrázek 11 – Návrat turistů do Prahy - zima.....	24
Obrázek 12 – Návrat turistů do Prahy – léto.....	24