

MASARYKOVA  
UNIVERZITA

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

**Overtourism ve venkovském  
prostředí: případové studie  
českého kulturního dědictví**

Overtourism in Rural Areas: Case Studies of  
Czech Cultural Heritage Sites

Disertační práce

Ing. Aneta Krajíčková

Školitel: doc. RNDr. Josef Kunc, Ph.D.

Konzultantka: doc. Ing. Martina Pásková, Ph.D.

Pracoviště: Katedra regionální ekonomie a správy

Program: Veřejná ekonomie

Brno 2022

MUNI  
ECON

## Bibliografický záznam

<b>Autor:</b>	Ing. Aneta Krajíčková Ekonomicko-správní fakulta Masarykova univerzita Katedra regionální ekonomie a správy
<b>Název práce:</b>	Overtourism ve venkovském prostředí: případové studie českého kulturního dědictví
<b>Studijní program:</b>	Veřejná ekonomie
<b>Školitel:</b>	doc. RNDr. Josef Kunc, Ph.D.
<b>Rok:</b>	2022
<b>Počet stran:</b>	228
<b>Klíčová slova:</b>	dopady cestovního ruchu, kulturní dědictví, overtourism, udržitelný cestovní ruch, venkovské prostředí

## Bibliographic record

**Author:** Ing. Aneta Krajičková  
Faculty of Economics and Administration  
Masaryk University  
Department of Regional Development and Administration

**Title of Thesis:** Overtourism in Rural Areas: Case Studies of Czech Cultural Heritage Sites

**Degree Programme:** Public Economics

**Supervisor:** doc. RNDr. Josef Kunc, Ph.D.

**Year:** 2022

**Number of Pages:** 228

**Keywords:** cultural heritage, impacts of tourism, overtourism, rural areas, sustainable tourism

## Abstrakt

Overtourism se v posledních letech stal jedním z nejdiskutovanějších témat v cestovním ruchu. Nejen vysoké počty návštěvníků v destinacích s sebou nesou negativní dopady, které v některých případech přesáhly únosnou hranici a vyvolaly negativní reakce místních obyvatel, návštěvníků i veřejné sféry. Hlavním cílem disertační práce je, na základě objektivních i subjektivních dimenzí overtourismu, identifikovat, popsat a vyhodnotit hlavní aspekty tohoto fenoménu ve vybraných vesnických destinacích s dominantní kulturní památkou. Práce představuje problematiku overtourismu, především jeho vztah s udržitelností cestovního ruchu, definice, historický vývoj, příčiny vzniku, dopady, projevy i možná řešení. Pozornost je věnována také způsobům jeho měření s důrazem na subjektivní i objektivní stránku. Případové studie dodržují stejný metodický základ a postupně představují tři zvolené destinace: Holašovice, Karlštejn a Kladruby nad Labem, na jejichž příkladu jsou diskutována lokální specifika overtourismu z hlediska časoprostorových vazeb. Objektivní dimenze overtourismu v těchto lokalitách zahrnuje relevantní ukazatele cestovního ruchu, vymezenou turistickou oblast, specifickou populaci a viditelné změny v prostředí. Subjektivní dimenze je představena na základě tematické analýzy 37 realizovaných rozhovorů s místními obyvateli a zástupci veřejné sféry. V rámci této analýzy byla identifikována sémantická i latentní témata poukazující na hlavní problémy v destinaci z pohledu místních obyvatel. Další částí subjektivního hodnocení overtourismu je pohled návštěvníků destinace. Jejich stanovisko bylo zjišťováno pomocí dotazníkového šetření v letech 2019 a 2021. Celkem bylo získáno 640 dotazníků, které byly následně analyzovány pomocí deskriptivní a induktivní statistiky. Na základě analyzovaných dat jsou identifikovány lokálně specifické problematické aspekty z hlediska nabídkové a poptávkové strany a navržena možná řešení vybraných problémů. Společnými prvky vzešlými z výzkumu jsou tolerance návštěvníků z důvodu dlouhodobého soužití, možnost úniku před turistickým tlakem a rytmus destinace orientovaný na denní aktivity.

## Abstract

Overtourism has become one of the most discussed topics in tourism in recent years. Not only high numbers of visitors to tourist destinations cause negative impacts, sometimes exceeding tolerable limits and provoking negative reactions from residents, visitors, and those in the public sphere. The main aim of the thesis, based on both objective and subjective dimensions of overtourism, is to identify, describe and evaluate the principal aspects of overtourism in context. The dissertation thesis is concerned with the phenomenon of excessive tourism and its components. It does so by exploring the concept of overtourism, its relationship with sustainability, its scope and origins, manifestations and impact, together with potential solutions. Methodologies for measuring (subjectively and objectively) the phenomenon are assessed. Case studies of Holasovice, Karlstejn and Kladruby nad Labem are analysed, in which the local specifics of overtourism in terms of spatio-temporal relations are discussed. The objective dimension of measurement incorporates relevant tourism indicators, the defined tourist area, and the specific population, as well as visible changes in the environment. The subjective dimension of overtourism is reflected through a thematic analysis of 37 qualitative interviews with residents and representatives of local groups. The analysis identifies semantic and latent topics which indicate the main problems in the destination from the perspective of local people. Subjective evaluation of overtourism also includes the visitors' perspective of the destination, ascertained through a questionnaire-based survey completed in 2019 and 2021. A total of 640 questionnaires were obtained, subsequently analysed using descriptive and inductive statistics. Based on the analysed data, insights on specific local issues are identified in terms of supply and demand. Mutual elements arising from the research include tolerance of visitors due to the long-term coexistence, possibility of escape from tourist pressure and particular rhythm of the destination connected with daytime activities.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem disertační práci *Overtourism ve venkovském prostředí: případové studie českého kulturního dědictví* vypracovala samostatně pod vedením doc. RNDr. Josefa Kunce, Ph.D. a doc. Ing. Marty Páskové, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy Masarykovy univerzity a vnitřními akty řízení Masarykovy univerzity a Ekonomicko-správní fakulty MU.

V Brně dne 7. května 2022

.....  
Ing. Aneta Krajíčková





## Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování doc. RNDr. Josefu Kuncovi, Ph.D. za jeho cenné připomínky a rady, trpělivý přístup a odborné vedení, které mi během zpracovávání disertační práce a v průběhu doktorského studia poskytl. Stejně tak bych ráda poděkovala doc. Ing. Martině Páskové, Ph.D. za cenné konzultace a členům katedry Regionální ekonomie a správy i členům dalších kateder Ekonomicko-správní fakulty MU za pomoc v průběhu celého studia. Velký dík patří rovněž mé rodině a přátelům za nekonečnou trpělivost a podporu.

## Dedikace

Tato disertační práce vznikla na Masarykově univerzitě v rámci projektů MUNI/A/1044/2018 Role veřejného a soukromého sektoru v rozvoji území, MUNI/A/0981/2019 Overtourism v destinacích ČR a MUNI/A/1561/2020 Projevy overtourismu a jejich hodnocení z hlediska pilířů udržitelnosti podpořených z prostředků účelové podpory na specifický vysokoškolský výzkum, který poskytlo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy v letech 2019–2021.



# Obsah

<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>15</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>17</b>
<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>19</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>21</b>
<b>Hlavní cíl práce a výzkumné otázky</b> .....	<b>23</b>
<b>Díličí cíle, struktura práce a rámcová metodika</b> .....	<b>23</b>
<b>Pandemie nemoci Covid-19</b> .....	<b>26</b>
<b>1 Udržitelný cestovní ruch a overtourism</b> .....	<b>28</b>
<b>1.1 Udržitelný cestovní ruch</b> .....	<b>28</b>
<b>1.2 Overtourism</b> .....	<b>31</b>
1.2.1 Definice a historie problematiky .....	32
1.2.2 Výskyt overtourismu .....	34
<b>1.3 Příčiny vzniku overtourismu</b> .....	<b>37</b>
1.3.1 Nárůst počtu turistů .....	38
1.3.2 Chování návštěvníků .....	39
1.3.3 Tragédie obecní pastviny .....	41
1.3.4 Nerovnoměrná distribuce přínosů a rozvoj platform sdílené ekonomiky .....	42
1.3.5 Management a marketing destinace .....	43
<b>1.4 Dopady overtourismu</b> .....	<b>46</b>
1.4.1 Overcrowding.....	50
1.4.2 <i>Tourismphobia</i> .....	53
1.4.3 Turistifikace a gentrifikace .....	54
<b>1.5 Možnosti řešení overtourismu</b> .....	<b>57</b>
1.5.1 Regulační přístup .....	61
1.5.2 Management a jeho nástroje.....	64
1.5.3 Marketingový přístup .....	67
1.5.4 <i>Smart</i> technologie a nástroje.....	69
1.5.5 Důvody neúčinnosti řešení .....	73

---

<b>2</b>	<b>Měření overtourismu</b>	<b>75</b>
2.1	Objektivita v overtourismu	76
2.1.1	Indikátory cestovního ruchu	77
2.1.2	Kompozitní indikátor overtourismu	78
2.1.3	Sezónnost	79
2.1.4	Model únosné kapacity	80
2.2	Subjektivita v overtourismu	82
2.2.1	Místní obyvatelé	83
2.2.2	Návštěvníci	86
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>88</b>
3.1	Výběr destinací	88
3.2	Objektivní měření turistického tlaku	91
3.2.1	Turistická plocha a vymezení počtu obyvatel	92
3.2.2	Objektivní procesy změny v prostředí	93
3.3	Subjektivní vnímání místních obyvatel	93
3.3.1	Sběr dat	93
3.3.2	Tematická analýza	94
3.3.3	Validita a reliabilita	96
3.4	Subjektivní vnímání návštěvníků destinace	97
3.4.1	Sběr dat	97
3.4.2	Analýza	98
<b>4</b>	<b>Případová studie Holašovice</b>	<b>100</b>
4.1	Objektivní měření turistického tlaku	106
4.2	Objektivní procesy změny v prostředí	109
4.3	Subjektivní vnímání dopadů místními obyvateli	111
4.3.1	Přímý kontakt	111
4.3.2	Nepřímý vliv cestovního ruchu na místní obyvatele	115
4.3.3	Vliv cestovního ruchu na obec	118
4.4	Subjektivní vnímání dopadů návštěvníky destinace	119
4.5	Dílčí zhodnocení	124
<b>5</b>	<b>Případová studie Karlštejn</b>	<b>127</b>
5.1	Objektivní měření turistického tlaku	131
5.2	Objektivní procesy změny prostředí	135

---

<b>5.3</b>	<b>Subjektivní vnímání dopadů místními obyvateli.....</b>	<b>136</b>
5.3.1	Podnikání.....	137
5.3.2	Dopady.....	139
5.3.3	Hrad.....	142
<b>5.4</b>	<b>Subjektivní vnímání dopadů návštěvníky destinace.....</b>	<b>144</b>
5.4.1	Šetření 2019.....	144
5.4.2	Šetření 2021.....	147
<b>5.5</b>	<b>Dílčí zhodnocení.....</b>	<b>152</b>
<b>6</b>	<b>Případová studie Kladruby nad Labem.....</b>	<b>156</b>
<b>6.1</b>	<b>Objektivní měření turistického tlaku.....</b>	<b>160</b>
<b>6.2</b>	<b>Objektivní procesy změny prostředí.....</b>	<b>162</b>
<b>6.3</b>	<b>Subjektivní vnímání dopadů místními obyvateli.....</b>	<b>164</b>
6.3.1	Hřebčín.....	164
6.3.2	Rozvoj obce a život v ní.....	167
<b>6.4</b>	<b>Subjektivní vnímání dopadů návštěvníky destinace.....</b>	<b>170</b>
<b>6.5</b>	<b>Dílčí zhodnocení.....</b>	<b>173</b>
<b>7</b>	<b>Vyhodnocení výsledků.....</b>	<b>175</b>
7.1	Limity disertační práce.....	181
7.2	Přínosy disertační práce.....	183
	<b>Závěr.....</b>	<b>185</b>
	<b>Resumé.....</b>	<b>187</b>
	<b>Použité prameny.....</b>	<b>189</b>
	<b>Příloha A – Dotazník.....</b>	<b>223</b>
	<b>Příloha B – Dotazník anglická verze.....</b>	<b>226</b>



## Seznam tabulek

Tabulka 1: Butlerův model životního cyklu destinace .....	35
Tabulka 2: Přístupy k vymezení overtourismu .....	36
Tabulka 3: Příklady titulků zmiňující nevhodné chování turistů .....	40
Tabulka 4: Nejčastější dopady overtourismu .....	49
Tabulka 5: Atributy overtourismu .....	50
Tabulka 6: Příklady destinací a přijatých opatření .....	60
Tabulka 7: Technologická řešení overtourismu .....	71
Tabulka 8: Fáze Irridex(u) a archetypy místních obyvatel v destinaci trpící overtourismem .....	85
Tabulka 9: Sběr dat a metody analýzy využitě v práci .....	88
Tabulka 10: Destinace cestovního ruchu ČR s počtem obyvatel nižším než 1 000 a hodnotou míry turistické intentivity vyšší než 10 000 .....	89
Tabulka 11: Vybrané ukazatele turistického tlaku .....	91
Tabulka 12: Fáze a proces tematické analýzy .....	94
Tabulka 13: Ukázka kódování v tematické analýze .....	95
Tabulka 14: Dotazníková šetření .....	97
Tabulka 15: Skupinové a individuální proměnné .....	99
Tabulka 16: Návštěvnost turistického informačního centra Holašovice .....	107
Tabulka 17: Vybrané ukazatele cestovního ruchu v Holašovicích .....	109
Tabulka 18: Hlavní témata a subtémata tematické analýzy .....	111
Tabulka 19: Střední hodnoty skupinových proměnných .....	120
Tabulka 20: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Sociokulturními dopady a Pohlavím .....	121
Tabulka 21: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Socioekonomickými dopady a Pohlavím .....	121
Tabulka 22: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Sociokulturními dopady a Původem .....	122
Tabulka 23: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Dopady na fyzické prostředí a Zaměstnáním .....	122
Tabulka 24: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou Dopady cestovního ruchu .....	123
Tabulka 25: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou Kapacita parkování .....	123
Tabulka 26: Návštěvnost hradu Karlštejn .....	131

## SEZNAM TABULEK

---

Tabulka 27: Vybrané turistické ukazatele .....	133
Tabulka 28: HUZ a vývoj přenocování na Karlštejně.....	134
Tabulka 29: Hlavní témata a subtémata tematické analýzy.....	136
Tabulka 30: Střední hodnoty skupinových proměnných pro šetření v roce 2019 .....	145
Tabulka 31: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Dopady na fyzické prostředí a Velikostí místa původu .....	146
Tabulka 32: Výsledky lineární regrese pro vztah mezi Dopady spojenými s množstvím návštěvníků a Věkem .....	146
Tabulka 33: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Navštívením místa a Původem .....	147
Tabulka 34: Střední hodnoty skupinových proměnných pro šetření v roce 2021 .....	149
Tabulka 35: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Sociokulturními dopady a Původem .....	149
Tabulka 36: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou Přeplněnost destinace .....	150
Tabulka 37: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou Vizuální ovlivnění.....	150
Tabulka 38: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou Cenová hladina.....	151
Tabulka 39: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou Vliv cestovního ruchu na místní obyvatele.....	151
Tabulka 40: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou Dopady cestovního ruchu .....	152
Tabulka 41: Střední hodnoty skupinových proměnných pro šetření v letech 2019 a 2021 .....	153
Tabulka 42: Návštěvnost NH Kladruby nad Labem a NH Slatiňany .....	160
Tabulka 43: Návštěvnost NH Kladruby nad Labem v jednotlivých měsících .....	161
Tabulka 44: Vybrané ukazatele cestovního ruchu .....	162
Tabulka 45: Hlavní témata a subtémata tematické analýzy.....	164
Tabulka 46: Střední hodnoty skupinových proměnných .....	171
Tabulka 47: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Dopady na fyzické prostředí a původem.....	172
Tabulka 48: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Dopady spojenými s množstvím návštěvníků a Původem .....	172
Tabulka 49: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Sociokulturními dopady a Původem .....	173



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Konceptuální rámec návratu overtourismu .....	27
Obrázek 2: Magický pentagon udržitelného rozvoje.....	31
Obrázek 3: Oblasti overtourismu .....	33
Obrázek 4: Nejnavštěvovanější destinace světa .....	39
Obrázek 5: <i>Revenue management</i> jako příčina overtourismu.....	44
Obrázek 6: Loga destinací trpící overtourismem .....	45
Obrázek 7: Začarovaný kruh overtourismu .....	48
Obrázek 8: Faktory přispívající k overcrowdingu.....	52
Obrázek 9: Příklady projevů tourismphobie.....	54
Obrázek 10: Proaktivní a reaktivní řešení overtourismu .....	58
Obrázek 11: Adaptace demarketingové strategie pro cestovní ruch .....	69
Obrázek 12: Příčiny neúčinnosti řešení overtourismu .....	74
Obrázek 13: Objektivní a subjektivní dimenze overtourismu .....	76
Obrázek 14: Poloha a hranice obce Jankov .....	101
Obrázek 15: Vesnická památková rezervace Holašovice A .....	103
Obrázek 16: Vesnická památková rezervace Holašovice B .....	103
Obrázek 17: Selské slavnosti v Holašovicích A.....	104
Obrázek 18: Selské slavnosti v Holašovicích B.....	104
Obrázek 19: Holašovické Stonehenge .....	105
Obrázek 21: Ukázka nabídky Holašovické hospody.....	106
Obrázek 20: Turistické informační centrum Holašovice .....	106
Obrázek 22: Relevantní turistická oblast v Holašovicích .....	108
Obrázek 23: Kovárna a Koloniál v Holašovicích.....	109
Obrázek 24: Nová hasičská zbrojnice v Holašovicích .....	110
Obrázek 25: Kaple sv. Jana Nepomuckého .....	110
Obrázek 26: Poloha a hranice obce Karlštejn .....	127
Obrázek 27: Hrad Karlštejn .....	129
Obrázek 28: Karlštejnské vinobraní A .....	130

## SEZNAM OBRÁZKŮ

---

Obrázek 29: Karlštejnské vinobraní B .....	130
Obrázek 30: Vývoj návštěvnosti hradu Karlštejn v jednotlivých měsících, rok 2018.....	132
Obrázek 31: Relevantní turistická oblast v obci Karlštejn .....	133
Obrázek 32: Turistický smog A.....	135
Obrázek 33: Turistický smog B.....	136
Obrázek 34: Ukázka ničení památky .....	141
Obrázek 35: Poloha a hranice obce Kladruby nad Labem .....	157
Obrázek 36: Mapa areálu NH Kladruby nad Labem.....	159
Obrázek 37: Relevantní turistická oblast v obci Kladruby nad Labem .....	161
Obrázek 38: Parkoviště v obci Kladruby nad Labem .....	163
Obrázek 39: Stánek s občerstvením u NH Kladruby nad Labem .....	163
Obrázek 40: Park před NH Kladruby nad Labem .....	164
Obrázek 41: Ukázka problému parkování v obci Kladruby nad Labem .....	169

## Seznam zkratek

AOPK	– Agentura ochrany přírody a krajiny
COI	– kompozitní indikátor overtourismu ( <i>Composite Overtourism Indicator</i> )
ČSÚ	– Český statistický úřad
DMO	– organizace destinačního managementu
HUZ	– hromadné ubytovací zařízení
CHKO	– chráněná krajinná oblast
ICT	– informační a komunikační technologie
LAC	– rámec přijatelné změny ( <i>Limits of Acceptable Change</i> )
NH	– Národní hřebčín
NIMBY	– <i>not in my backyard</i>
NIPOS	– Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
NPÚ	– Národní památkový ústav
ORP	– obec s rozšířenou působností
P2P	– klient–klient ( <i>Peer to Peer</i> )
SPR	– strategický plán rozvoje
TIC	– turistické informační centrum
UNEP	– program OSN pro životní prostředí ( <i>United Nations Environment Programme</i> )
UNWTO	– Světová organizace cestovního ruchu ( <i>World Tourism Organization</i> )
WTTC	– Světová rada cestování a cestovního ruchu ( <i>World Travel and Tourism Council</i> )



## Úvod

Cestovní ruch byl před pandemií nemoci Covid-19 jedním z nejrychleji rostoucích odvětví a zůstává stále jedním z nejdůležitějších průmyslů s dalekosáhlými environmentálními, ekonomickými i sociálními dopady. V roce 2019 narostl počet turistů oproti roku 2018 o 4 %, a překročil tak pomyslnou hranici 1,5 miliardy zahraničních příjezdů (UNWTO, 2020a). Pandemie nemoci Covid-19 rostoucí trend cestovního ruchu významně narušila, v roce 2020 došlo k propadu až o 74 % (UNWTO, 2021), a způsobila prakticky paralýzu celého průmyslu. Do budoucna je možné předpokládat jeho oživení, podle Butler a Dodds (2022) je toto oživení možné pozorovat už nyní. Např. Fialová (2021) ale pokládá otázku, zda je současný trend konstantního růstu cestovního ruchu udržitelný nebo zda by nebylo lepší využít současné situace a hledat řešení a systémy, které by pomohly eliminovat negativní dopady, které s sebou cestovní ruch a jeho extrémní situace overtourismu přináší.

UNWTO v Globálním etickém kodexu pro cestovní ruch mimo jiné pracuje s termínem *tourist's right to travel* vysvětleným jako právo rovně otevřené všem lidem a podporující svobodu pohybu turistů (UNWTO, 1999). Zmiňuje také, že cestovní ruch by měl vést ke zvyšování životní úrovně lidí v navštěvovaném regionu a k uspokojování jejich potřeb. Na toto reagoval např. Rafai (2017), který řekl: „*Destination, that is not enjoyed by its people, will not and should not be enjoyed by tourists.*“ V současnosti se čím dál častěji objevují situace, kdy růst cestovního ruchu a další hnací síly vedou k zesílení problémů s přelidněním v mnoha destinacích. Zprávy o destinacích, které čelí výzvám vysoké intenzity cestovního ruchu, se rozšiřují a daly vzniknout novému termínu pro tento jev – overtourism<sup>1</sup>.

Diskuse o overtourismu začala v médiích na začátku třetího tisíciletí a postupně pronikala i do vědeckých kruhů. Umožnila místním obyvatelům, aktérům cestovního ruchu i návštěvníkům destinace vyjádřit svoji nespokojenost se situací, která se v mnoha destinacích přiblížila kritickému bodu. Navazuje na dlouhodobou debatu o udržitelnosti, udržitelném rozvoji, společenské odpovědnosti i nadměrném využívání přírodních zdrojů. Mnoho autorů poznamenalo, že overtourism není novým problémem, nicméně je problémem zásadním (Benner, 2019; Dodds a Butler, 2019; Milano a kol., 2019a). Je možné jej chápat jako zastřešující problém, který v sobě zahrnuje nepříznivou situaci způsobenou mnoha turistickými aktivitami (Kainthola a kol., 2021a).

Overtourism se objevuje v případě, že v konkrétní destinaci je příliš mnoho návštěvníků. „Příliš mnoho“ je nicméně subjektivním termínem, který je v každé destinaci definovaný místními obyvateli, nabídkovou stranou cestovního ruchu a návštěvníky. (Francis, 2018) Mnohostrannost problému, jeho multidimenzionalita, objektivní a subjektivní dimenze i to, že každá destinace je specifická v příčinách vzniku overtourismu, jeho projevech, dopadech i možnostech řešení, představuje skutečnou výzvu pro zkoumání tohoto fenoménu.

---

<sup>1</sup> V češtině se využívá také pojem „nadměrný cestovní ruch“.

Synonymem overtourismu se staly městské destinace, jako jsou Benátky, Amsterdam, Dubrovnik nebo Barcelona, kterým se věnovaly desítky autorů (např. Milano, 2017; Seraphin a kol., 2018; Alonso-Almeida a kol., 2019; Benner, 2019; Zerva a kol., 2019; Bertocchi a kol., 2020) a ve kterých se začaly objevovat i protesty místních obyvatel nespokojených se situací. Druhým výzkumným směrem pak byly ostrovní destinace jako Island nebo Mallorca (např. Oklevik a kol., 2018; Pearce, 2018; Sæþórsdóttir a kol., 2020a). Problematika overtourismu není nicméně limitovaná na urbánní prostředí, lze ji najít i v přírodních, přímořských a ostrovních destinacích i destinacích kulturního dědictví (Peeters a kol., 2018). Malé obce ve venkovských oblastech jsou např. podle Butler a Dodds (2022) nebo Gharedi (2022) v literatuře převážně ignorovány. Podle Butlera (2019) však mohou být problémy overtourismu ve venkovském prostředí závažnější a náročnější z pohledu jejich prevence a zmírnování, především v oblastech, kde je malý počet místních obyvatel ohromen přílivem návštěvníků. Společné pro všechny destinace však je, že s rostoucí intenzitou cestovního ruchu jsou viditelnější zejména negativní dopady (Butler, 1980).

V České republice existují až desítky destinací, které trpí nadměrným přetížením. Mezi nejznámější a nejkomentovanější patří stejně jako ve světě městské destinace zahrnující Prahu, Český Krumlov nebo Kutnou Horu. Zmiňována jsou i jiná místa s kulturně-historickou nebo přírodní památkou, mezi které řadíme Hlubokou nad Vltavou, Lednici, Krkonoše či Adršpašsko-teplické skály. Konkrétní výzkum, který by se zaměřoval na malé venkovské obce s kulturně historickou památkou, však neexistuje, a to i navzdory tomu, že malé obce jsou v České republice dominantní z hlediska počtu a jedny z nejcennějších a nejvýznamnějších českých památek (Bezděz, Karlštejn, Kladruby nad Labem, Křivoklát, Kuks a další) se nachází právě na území těchto malých obcí.

Situace, kterou s sebou overtourism přináší, se v některých destinacích stává neúnosnou nejen pro místní obyvatele, ale často i pro návštěvníky. To, jakým způsobem tyto skupiny destinaci vnímají a jakým způsobem identifikují konfliktní prvky, je přitom klíčové pro efektivní a udržitelnou správu destinace a tvoření příjemného prostředí jako pro místní, tak i pro návštěvníky.

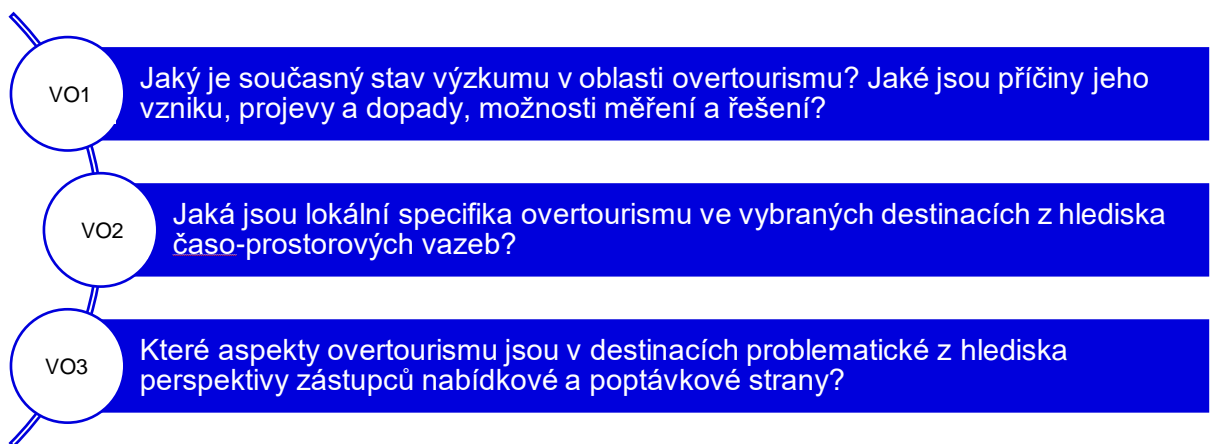
Objektivní a subjektivní dimenze jsou u overtourismu dvě strany jedné mince. Objektivní dimenze zahrnuje číselné ukazatele tlaku, počty návštěvníků, počty přenocování, lůžek v destinaci nebo pozorovatelné změny v prostředí v důsledku cestovního ruchu. Subjektivní dimenze, pro některé autory důležitější, se soustředí na vnímání destinace lidmi, kteří v ní žijí nebo ji přijedou navštívit (Amore a kol., 2020). Pohled místních obyvatel je pro zkoumání overtourismu zcela zásadní a věnovalo se mu mnoho autorů (např. Alexis, 2017; Muler Gonzáles a kol., 2018; Martín Martín, 2018; Jover a Díaz-Parra, 2020a). Pohled návštěvníků a jejich názor je pro problematiku overtourismu stejně důležitý. Jejich pohled byl ale podle Moyle a kol. (2013), Rozelee a kol. (2015) nebo Joo a kol. (2019) v literatuře dlouhodobě přehlížen.

## Hlavní cíl práce a výzkumné otázky

Vzhledem k uvedenému je snahou práce reagovat na aktuálnost tématu a způsob rozvoje cestovního ruchu a zaměřit se na specifické oblasti venkovských destinací, kterým doposud nebyla věnována dostatečná pozornost. Zároveň respektuje pohled zainteresovaných subjektů, a to nejen místních obyvatel, ale také veřejné sféry a návštěvníků destinace. V tomto kontextu byl také stanoven hlavní cíl práce:

Hlavním cílem práce je, na základě objektivních i subjektivních dimenzí overtourismu, identifikovat, popsat a vyhodnotit hlavní aspekty tohoto fenoménu ve vybraných vesnických destinacích s dominantní kulturní památkou.

V návaznosti na hlavní cíl byly také stanoveny následující výzkumné otázky:



## Dílčí cíle, struktura práce a rámcová metodika

K naplnění hlavního cíle a zodpovězení výzkumných otázek byly stanoveny dílčí cíle, které zároveň stanovují jednotlivé kroky zpracování práce.

Dílčí cíl č. 1: Vymežit problematiku overtourismu a zařadit jej do kontextu udržitelného cestovního ruchu. Představit hlavní příčiny jeho vzniku, dopady, projevy a možnosti řešení. Nedílnou součástí definování overtourismu jsou také přístupy k jeho měření.

Dílčí cíl č. 2: Identifikovat, popsat a analyzovat destinace s kulturně historickou památkou, ve kterých ukazatele turistického tlaku naznačují existenci overtourismu. Vybrat a představit vhodné destinace pro případové studie.

Dílčí cíl č. 3: Ve zvolených destinacích vymežit relevantní turistickou plochu a vypočítat vhodné ukazatele turistického tlaku. Identifikovat a zhodnotit objektivní procesy změn zkoumaných lokalit.

Dílčí cíl č. 4: Ve zvolených destinacích zachytit vnímání projevů a dopadů cestovního ruchu (overtourismu) z perspektivy místních obyvatel a zástupců veřejné sféry. Na základě tematické analýzy identifikovat problematické aspekty fungování destinace s důrazem na cestovní ruch.

Dílčí cíl č. 5: Ve zvolených destinacích identifikovat projevy a dopady cestovního ruchu (overtourismu) z pohledu návštěvníků destinace a zhodnotit statistický význam sociodemografických proměnných na subjektivní vnímání vymezených skupin projevů a dopadů.

Dílčí cíl č. 6: Na základě analýz vyhodnotit nejproblematictější aspekty v jednotlivých lokalitách, představit časová a prostorová specifika overtourismu v destinaci a nastínit možná řešení vybraných problémů.

Tato práce představuje ucelený pohled na problematiku overtourismu a jeho souvislost s udržitelným cestovním ruchem. Vzhledem ke komplexnosti problematiky je nutné zkoumat jeho vymezení, příčiny vzniku, jeho dopady a projevy, specifika měření i možnosti zmírňování a odstranění v samostatných blocích, ačkoliv je zřejmé, že všechny prvky se vzájemně prolínají a v destinaci je není možné striktně oddělit. Výše zmíněnému se věnují kapitoly 1 a 2, které tematicky odpovídají parciálnímu cíli 1. Pro naplnění prvního dílčího cíle jsou aplikovány metody deskripce, dále analýzy, komparace a syntézy relevantní odborné literatury, která se věnuje problematice udržitelného cestovního ruchu, dopadů cestovního ruchu a samotnému overtourismu. Příčiny, dopady i možnosti řešení ilustrují i konkrétní příklady destinací, které jsou spojovány s fenoménem přetížení. Významnou součástí je také identifikování přístupů a možností měření overtourismu, které se promítají do dalších parciálních cílů.

Cestovní ruch v České republice patří mezi významné oblasti ekonomiky a existují stovky destinací cestovního ruchu, které by mohly být předmětem této práce. Výběr vhodných destinací je proto klíčovým prvkem, do kterého vstupují především objektivní ukazatele cestovního ruchu, ale i „měkké“ faktory, jako je zařazení památky na seznam kulturního dědictví UNESCO, mediální obraz nebo změny, které v průběhu několika posledních let v destinaci proběhly. Pro zúžení výběru byly odmítnuty větší obce a města (Praha, Český Krumlov, Lednice), kterým se v literatuře i v médiích dostalo velké pozornosti i v souvislosti s overtourismem (Šedá, 2018; Dodds a Butler, 2019; Hospers, 2019; Dušek, 2020; Hollge, 2020). Snahou práce je tak přinést i nový pohled na overtourism v destinacích, které jsou v zahraničním kontextu považované za přírodní, v českém kontextu za venkovské, ale na rozdíl od čistě přírodních destinací mají významnou kulturní hodnotu. Obce do 1000 obyvatel představují 80 % všech obcí České republiky (ČSÚ, 2014). Jedná se o destinace, v nichž jsou místní obyvatelé denně v kontaktu se stovkami návštěvníků, kteří ovlivňují jejich každodenní život, a kde úroveň tlaku může být srovnatelná s městskými destinacemi.

Pro druhý parciální cíl byla využita sekundární data pocházející především z databází ČSÚ a NIPOS. Vybraná data byla propojena a na základě analýzy byly určeny destinace, které vykazovaly vysoké hodnoty turistického tlaku a lze v nich předpokládat existenci overtourismu. Na základě doplňujícího *desk research*, využití sekundárních zdrojů a mediálního obrazu byly pro případové studie vybrány destinace Holašovice, Karlštejn a Kladruby nad Labem. Výběr těchto destinací jako vhodných příkladů byl diskutován a schválen předními odborníky na cestovní ruch a regionální rozvoj působících na Masarykově univerzitě i jiných českých univerzitách. Tomuto cíli se věnuje především podkapitola 3.1 Výběr destinací.



Dílčí cíle 3–5 jsou úzce spojené s již zvolenými destinacemi, které jsou detailně zkoumány z různých úhlů pohledu. Overtourism zahrnuje subjektivní i objektivní dimenze. Parciální cíle jsou formulovány tak, aby obsáhly objektivní i subjektivní dimenze a k nim relevantní prvky.

Vymezení relevantní plochy je v overtourismu zásadní, neboť tento fenomén se neprojevuje ve všech místech destinace, a stejně tak se neprojevuje stále, ale v určitých časových momentech, např. v sezóně. Dopady cestovního ruchu lze pozorovat jen v některých oblastech, stejné je to i u populace, jež je ovlivněna nerovnoměrně (Amore a kol., 2020). Pro vymezení plochy byl využit program ArcGis a základní jednotky parcely. Kritéria a podrobnější informace jsou uvedeny v oddílu 3.2.1 Turistická plocha a vymezení počtu obyvatel.

Dílčí empirické cíle 3–5, částečně také 2. parciální cíl, jsou představeny pomocí případových studií v kapitolách 4–6, které jsou považovány za vhodnou metodu právě pro komplexní fenomény, mezi něž patří overtourism. Případové studie se zaměřují na osobu, místo, událost, fenomén nebo jiný typ předmětu analýzy s cílem extrapolovat klíčová témata, která napomáhají předpovídat budoucí trendy, osvětlit dříve skryté problémy, které mohou být aplikované do praxe a/nebo poskytnout prostředky pro pochopení důležitého výzkumného problému. Případové studie obvykle zkoumají jeden předmět, v tomto případě destinaci, ale mohou být navrženy i jako komparativní šetření, které ukazuje vztahy mezi dvěma nebo více předměty (USCLibraries, 2019). Jejich výhodou je možnost poskytnutí detailních analýz konkrétních situací i odlišností mezi různými případy (Hall a Jenkins, 1995).

Případové studie se opírají o stejnou metodiku, která je podrobně představena v kapitole 3 Metodika. Zachovávají také stejnou strukturu. Nejprve jsou představeny zvolené destinace se zaměřením na primární a sekundární nabídku cestovního ruchu. Objektivní ukazatele jsou kalkulovány na základě sekundárních zdrojů a je využita především deskriptivní statistika. Následně jsou pomocí deskripce a vizuálních prvků naznačeny hlavní objektivní procesy změn v destinacích. Explorativní šetření byla realizována přímo ve zvolených destinacích, v definovaných relevantních turistických oblastech. Kromě objektivního pohledu je také diskutován i subjektivní pohled místních obyvatel, veřejné sféry a návštěvníků destinace. Především hledisko návštěvníků představuje inovativní přístup, který vymezuje další rovinu problematiky a který byl doposud využíván jen minimálně (Joo a kol., 2019).

Význam místních obyvatel pro destinaci, její fungování a udržitelný rozvoj je nezpochybnitelný. Proto se první typ šetření zaměřil právě na místní obyvatele a zástupce veřejné sféry, kteří mohou, na rozdíl od místních obyvatel, nabídnout i mírně odlišnou perspektivu. Pro zkoumání jejich pohledu na situaci v obci byly zvoleny semistrukturované rozhovory. Rozhovory v oblasti cestovního ruchu jsou nejužitečnější metodou pro získání hlubšího porozumění tématu a nalezení rozdílů ve vnímání, postojích, dopadech nebo praktikách (Picken, 2018). Celkově bylo realizováno 33 rozhovorů s místními obyvateli a čtyři rozhovory se zástupci veřejné sféry. Místostarosta Karlštejna odpověděl na otázky písemně. Jako metoda pro analýzu těchto rozhovorů byla zvolena tematická analýza, která je považovaná za fundamentální metodu kvalitativní analýzy a má schopnost poskytnout komplexní výsledky.

Významnou součástí overtourismu je zahrnutí nejen místních obyvatel, kterým se výzkum autorů negativních dopadů cestovního ruchu extenzivně věnoval, ale také návštěvníků destinace, jejichž pohled byl často upozadován. První dotazníkové šetření bylo zaměřeno na návštěvníky destinace a jejich subjektivní vnímání dopadů cestovního ruchu a projevů overtourismu. Celkem odpovědělo 174 respondentů v šetření z roku 2019 na Karlštejně a 466 respondentů ve všech destinacích v roce 2021. Pro analýzu byly využity především metody deskriptivní a induktivní statistiky.

V závěru každé případové studie jsou diskutovány výsledky analýzy, lokální prostorová a časová specifika destinace, problematické aspekty z hlediska perspektivy všech oslovených subjektů a jsou navržena potenciální řešení některých z problematických aspektů, které byly v destinaci identifikovány. Společně s poslední kapitolou, shrnující hlavní výsledky, přínosy i limity práce, jsou klíčovými částmi, které směřují k naplnění 6. dílčího cíle.

## Pandemie nemoci Covid-19

Disertační práce byla zpracovávána v době pandemie nemoci Covid-19, která byla Světovou zdravotnickou organizací oficiálně vyhlášena 11. 3. 2020 a vedla v kontextu turismu k zásadním změnám v destinacích, které se transformovaly z „nadměrně navštěvovaných“ na „pusté“ (Koh, 2020). Vliv pandemie je v práci zohledněn pouze okrajově, a to z důvodu neustále se vyvíjející situace v destinacích. Světová pandemie ovlivnila výsledky prezentované v této práci, a to nejen z pohledu jiné struktury a segmentů návštěvníků v destinacích, potenciálně jejich počtu, ale především z důvodu psychologických a sociálních změn, kterými společnost prošla. Vliv pandemie na cestovní ruch bude pravděpodobně jedním z trendů budoucího výzkumu.

Ačkoli je nemožné identifikovat všechny dopady, které s sebou pandemie Covid-19 přinesla a přinese, hlavní je již možné jmenovat. Jedná se především o restriktce mobility, omezování osobních kontaktů a jejich vliv na sociální a ekonomické dopady spojené s poklesem cestovního ruchu, uzavírání veřejných míst a prioritizace rozpočtů směrem k veřejnému zdraví (Krajíčková, 2021). Nastal také extrémní propad v mezinárodních příjezdech, počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních i soukromých ubytováních. Na druhou stranu se objevil zvýšený zájem o venkovské destinace ze strany domácích návštěvníků, alespoň v České republice (Vaishar a Šťastná, 2022), což je v souladu s předpovědí, že zotavení sektoru bude závislé na domácích účastnících cestovního ruchu cestujících lokálně a regionálně (Kainthola a kol., 2021a).

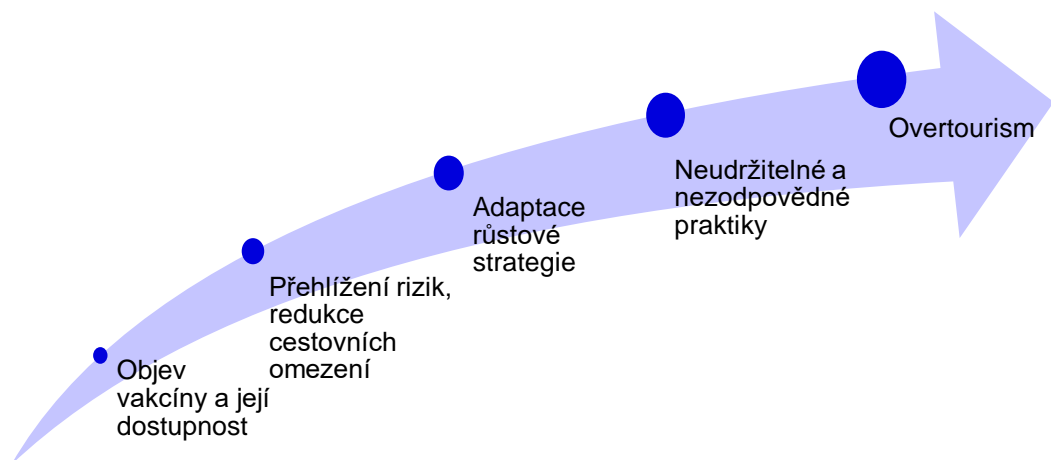
Podle ICOMOS (2020) jsou dopady pandemie především negativní, pozitivní dopady jsou spojeny s rozsáhlejším využíváním digitálních technologií, s obnoveným zájmem o místní památky a obnovou tradičních technik, případně v umožnění efektivnější konzervace místa z důvodu úbytku návštěvníků. Podle zmíněné studie bude adaptace na „nový normál“ složitým procesem, na druhé straně může být příležitostí.

Někteří autoři vidí pandemii jako možnost „restartovat“ cestovní ruch a začít novým, udržitelným způsobem (Kainthola a kol., 2021a). Podle Goodwina (2021, cit. in Lagerwei,

2021) však bude vyvíjen vyšší tlak na management destinace k tomu, aby aplikoval trvalé změny. Místní obyvatelé totiž zažili, jaké to je žít v destinaci bez návštěvníků. Kainthola a kol. (2021a) dodávají, že změny nebudou pouze na straně nabídkové, ale také na straně poptávkové. Jeden ze závěrů jejich studie konstatuje, že návštěvníkům dříve přeplněná místa nevadila, nicméně s propuknutím pandemie se do značné míry přeplněným místům vyhýbají.

Tiwari a Chowdhary (2021) naznačují, že cestovní ruch se nově adaptuje a overtourism se opět vrátí. Tento proces je znázorněn na obrázku 1, kde je předpokladem je vakcíny následovaný přehlížením rizik a stažením omezení pro cestování. Vzhledem k výrazným ekonomickým důsledkům se destinace budou snažit opětovně přilákat návštěvníky a adaptují extenzivní růstovou strategii, která povede k neodpovědným a neudržitelným praktikám, růstu návštěvníků v destinaci a finálně také k overtourismu (Tiwari a Chowdhary, 2021).

Obrázek 1: Konceptuální rámec návratu overtourismu



Zdroj: vlastní zpracování podle Tiwari a Chowdhary (2021)

Této teorii také napomáhá myšlenka, že dočasné snížení počtu návštěvníků v destinaci nebylo vyvoláno snahou o změnu, ale vnějšími zásahy a nařízeními. Ačkoliv je budoucnost v postcovidové době nejasná, je pravděpodobné, že v dlouhodobějším horizontu se problémy overtourismu i jeho negativní obraz opět objeví a bude je nutné řešit (Sæþórsdóttir a kol., 2020b).

# 1 Udržitelný cestovní ruch a overtourism

## 1.1 Udržitelný cestovní ruch

V roce 1972 publikoval *Club of Rome* jednu z prvních světově významných publikací týkajících se ekologických limitů ekonomického a demografického růstu – *Limits to Growth* (Meadows a kol., 1972). Obecný koncept udržitelnosti začal do širšího povědomí veřejnosti pronikat s vydáním dokumentu „Naše společná budoucnost“ (*Our Common Future*) (WCED, 1987, cit. in Higgins-Desbiolles, 2018, s. 157; vlastní překlad), který definoval udržitelný rozvoj jako: „Rozvoj uspokojující potřeby současné generace, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací uspokojovat jejich potřeby.“

Udržitelný cestovní ruch a jeho agendy vznikly jako reakce na jeho předchozí vývoj. Dominantní postavení cestovního ruchu posilovali rozvojové instituce jako UNWTO, WTTC nebo akademici, kteří šířili „dobrou zprávu“ o pozitivních ekonomických dopadech cestovního ruchu a významu tohoto odvětví pro tvorbu pracovních míst a devíz (Higgins-Debiolles, 2018). Již dlouho je však uznáváno, že cestovní ruch s sebou může přinášet i negativní důsledky, jak je ilustrovali např. Young (1973) v knize *Tourism: Blessing of Blight*, a Rosenow a Pulsipher (1979) v knize *Tourism: The Good, the Bad and the Ugly*. Koncept udržitelného cestovního ruchu tak vznikl jako odezva na narůstající znepokojení z negativních dopadů cestovního ruchu na destinaci (Aall a Koens, 2019).

Podle Monbiota (2012) tlačili od roku 1992 světoví lídři na koncept udržitelnosti tak, aby se stal udržitelným rozvojem, který se pak stal udržitelným růstem a dnes přešel až k trvalému růstu. Pokud však udržitelnost něco znamená, znamená spíše opak trvalého růstu. Ten je vzhledem k omezeným zdrojům planety podstatou neudržitelnosti. Existuje stále více důkazů o tom, že navzdory rozsáhlému akademickému výzkumu o udržitelnosti a udržitelném rozvoji, tržní transformace a vývoj tento směr plně nerespektuje (Ruhanen a kol., 2015). Navzdory tomu, že průmysl cestovního ruchu již implementoval různé iniciativy pro podporu udržitelnosti, adekvátní kvantifikace a měření jejich reálných dopadů na udržitelný rozvoj cestovního ruchu stále nejsou možné (Costa a kol., 2018). Skutečnost, že cestovní ruch nefunguje na principu udržitelného rozvoje, dokládá fakt, že slovo „overtourism“ dominuje médiím a bylo vybráno jako kandidát na „slovo roku 2018“ (oxforddictionaries, 2018). Podle Bennera (2019) by mohla současná debata o overtourismu hrát podobnou roli jako *Club of Rome's Limits to Growth*, přinejmenším se díky této diskusi dostala předchozí žádoucnost permanentního kvantitativního růstu pod intenzivní společenský tlak.

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu vychází z koncepce udržitelného rozvoje a přenáší jeho principy do odvětví cestovního ruchu. UNWTO jej definuje následovně: „Udržitelný rozvoj cestovního ruchu splňuje potřeby současných turistů a hostitelských regionů, zatímco chrání a zvyšuje příležitosti do budoucna. Je chápán jako směřování řízení všech zdrojů takovým způsobem, že mohou být naplněny ekonomické, sociální a estetické potřeby, zatímco budou udržovány kulturní integrita, základní ekologické procesy, biologická rozmanitost a životaschopné systémy.“ (UNWTO, 1998, cit. in Šauer a kol., 2015)

Ačkoliv je koncept udržitelnosti v popředí zájmu již více než tři desetiletí, současný cestovní ruch a jeho růst je s tímto konceptem neslučitelný. Reakcí UNWTO je např. vyhlášení roku 2017 „Mezinárodním rokem udržitelného cestovního ruchu“ (UNESCO, 2019). Tato organizace také v Globálním etickém kodexu deklaruje nutnost, aby různí aktéři cestovního ruchu sledovali nejen svůj vlastní program, ale aby brali v úvahu zájmy komunity stejně jako kulturní a environmentální prostředí místa (UNWTO, 1999). Taleb Rafai, bývalý generální tajemník UNWTO, označil na summitu *UNWTO & WTM Ministers' Summit 2017* udržitelnost jako jednu ze tří hlavních výzev budoucnosti průmyslu cestovního ruchu společně s bezpečností a ochranou a IT a digitálním rušením (Rafai, 2017). Ve svém projevu také řekl:

*„Managing the growing number of visitors to many popular areas of our planet, including cities, is crucial for both hosts and visitors, both international and domestic. Growth is not the enemy. Growing numbers are not the enemy. Growth is the eternal story of mankind. Tourism growth can and should lead to economic prosperity, jobs, and resources to fund environmental protection and cultural preservation, as well as community development and progress needs, which would otherwise not be available. Yet ensuring that tourism is an enriching experience for visitors and hosts alike, demands strong, sustainable tourism policies, practices, and the engagement of national, as well as local governments and administrations, private sector companies, local communities, and tourists themselves.”* UNWTO Secretary-General, Taleb Rifai (Rafai, 2017).

Podle Cooper (2008) lze rozdělit aspekty působící proti udržitelnosti na sociokulturní, ekonomické a environmentální. Ekonomicky udržitelný rozvoj je takový, který vytváří prosperitu na různých úrovních společnosti a řeší nákladovou efektivitu všech hospodářských činností. Rozhodující je, že jde o životaschopnost podniků a činností a jejich kompetence udržet se v dlouhodobém horizontu (UNEP, 2005; Hall, 2010). V ekonomické oblasti je třeba vzít v úvahu, že turismus soutěží s ostatními odvětvími o výrobní faktory. Toto může vést ke vzniku inflace, zvyšování cen zdrojů, práce a půdy. Mezi další problémové oblasti patří odsun pracovníků z tradičních odvětví, přesun investic motivovaný rychlou návratností a přílivem zahraničních měn. V dlouhém období může narušit alokaci zdrojů a vést ke strukturální nezaměstnanosti. Zmíněné ekonomické problémy nemusí být výrazné v rozvinutých, industrializovaných oblastech, ale v případě méně vyspělých nebo méně zalidněných oblastí mohou být důsledky velmi vážné. (Nijkamp, 2000)

Sociální udržitelný rozvoj se týká respektování lidských práv a rovných příležitostí pro všechny ve společnosti. Vyžaduje spravedlivé rozdělení výhod se zaměřením na zmírnění chudoby. Důraz je kladen na místní komunity, udržování a posilování jejich systémů podpory života, rozpoznávání a respektování různých kultur a vyhýbání se jakékoli formě vykořisťování. (Hall, 2010)

Environmentální udržitelný rozvoj představuje ochranu a správu zdrojů, zejména těch, které nejsou obnovitelné nebo jsou cenné z hlediska podpory života. Vyžaduje opatření k minimalizaci znečištění ovzduší, půdy a vody a zachování biologické rozmanitosti a přírodního dědictví (UNWTO, 2005; Hall, 2010). Environmentální dopady se projevují nejen na lokální, ale i globální úrovni. Patří sem tlak na místní biodiverzitu (např. rybaření, lov i méně viditelný vliv na zvěř způsobený jejím pozorováním nebo peší turistikou, vliv lodní dopravy

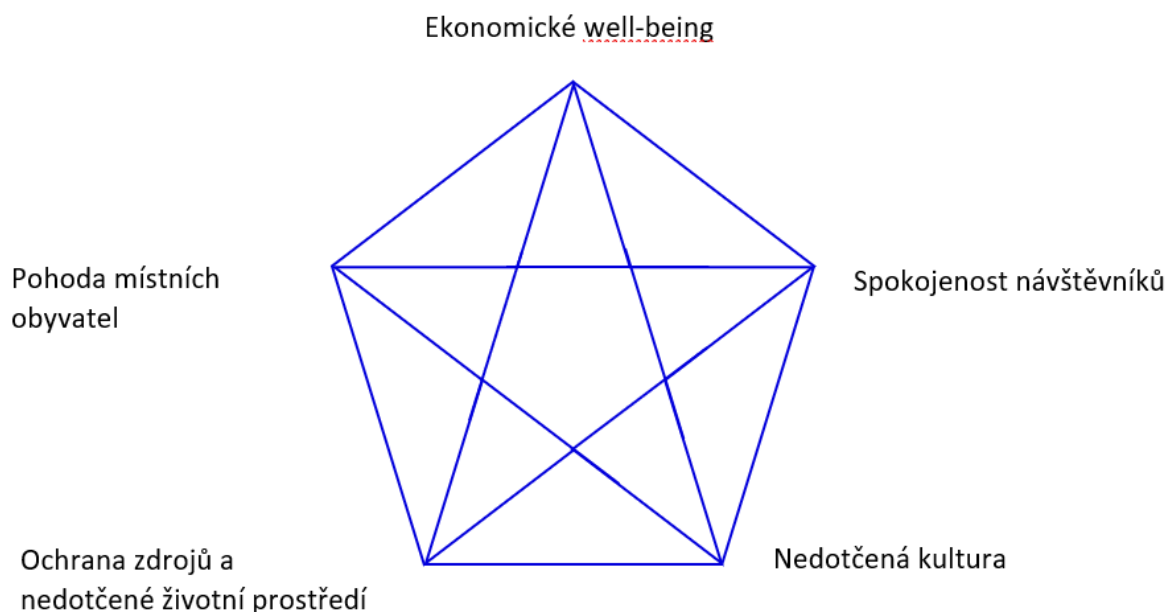
na korálové ekosystémy, eroze), zastavování volného prostoru, tlak na místní zdroje (např. spotřeba vody), doprava (letecká, stejně jako osobní nebo lodní doprava hrají velkou roli v znečišťování ovzduší a vodstva, ačkoliv ne všechna je spojena s cestovním ruchem), zvýšený tlak na neobnovitelné zdroje nebo vyšší produkce odpadů apod. (Nijkamp, 2000).

Aspekty, které se promítají do udržitelnosti, specifikoval např. Miller (1994, cit. in Nijkamp, 2000), který za tímto účelem vytvořil koncept známý jako „Magický pentagon udržitelného rozvoje“ (obrázek 2), který předpokládá, že udržitelný rozvoj odráží stav, ve kterém jsou všechny zahrnuté prvky v rovnováze.

Jakýkoliv nesoulad těchto prvků znamená ve svém důsledku negativní dopad na všechny zúčastněné strany (Nijkamp, 2000). Podle UNEP (2005) by měl udržitelný cestovní ruch plně zohledňovat současné i budoucí ekonomické, sociální a kulturní dopady. Měl by řešit potřeby návštěvníků, průmyslu, životního prostředí a hostitelských komunit. Pojetí UNWTO (UNEP, 2005) a její definice je kritizována, protože je příliš široká (Hall, 2010). Navíc podle některých autorů umožňuje, aby byly ekonomické zájmy upřednostněny před těmi environmentálními, a tím neusiluje o rovnováhu mezi všemi třemi složkami (Aall a Koens, 2019).

Toto klasické pojetí se navíc ukázalo jako neúspěšné a vyústilo v neudržitelné praktiky v cestovním ruchu, v některých destinacích k přílišnému rozvoji, *overcrowdingu* a *overtourismu* (Mihalic, 2020). Prudký nárůst nabídky i poptávky v cestovním ruchu, nadužívání zdrojů, ničení atraktivit a negativní dopady na sociální a ekonomické prostředí destinací ukazuje, že cestovní ruch se stal „nezodpovědným“. Podle Mihalic (2020) cestovní ruch byl, a stále je, příliš pomalý na to, aby zaváděl udržitelné postupy. Toto vedlo k propasti mezi teoretickou udržitelností a její praktickou implementací. Z tohoto důvodu se do popředí dostal koncept „odpovědného cestovního ruchu“, který klade důraz na „udržitelnost v praxi“ a posouvá teoretický koncept udržitelnosti do praktické roviny (Mihalic, 2016). Jedním ze specifíků společenské odpovědnosti v cestovním ruchu je mj. množství aktérů, kteří jsou/měli by být zainteresovaní. Účinnost realizace společenské odpovědnosti je podmíněna jejich aktivním zapojením, přičemž může být značně degradována chováním aktérů, kteří mají nízkou nebo nulovou míru společenské odpovědnosti (více viz oddíl 1.3.2 Chování návštěvníků). (Pásková a Zelenka, 2018)

Obrázek 2: Magický pentagon udržitelného rozvoje



Zdroj: vlastní zpracování podle Nijkamp (2000)

## 1.2 Overtourism

V posledních několika letech se koncept overtourismu stal jedním z nejdiskutovanějších témat v souvislosti s cestovním ruchem, a to i díky tomu, že tento termín je snadno rozpoznatelný, a umožňuje místní obyvatelům i návštěvníkům vyjádřit svoje pocity a obavy z nadměrné úrovně cestovního ruchu (Goodwin, 2017). Termín se objevil v médiích pouze v kontextu aktuální situace, která nastala v různých destinacích po celém světě, ale bez hlubších souvislostí a vědeckého podložení. Pojem se stal fenoménem a způsobil, že se o něj začala zajímat i širší akademická sféra (Goodwin, 2017; Koens a kol., 2018; Milano a kol., 2018; Capocchi a kol., 2019; Séraphin a kol., 2019a; Wall, 2020; Calle-Vaquero a kol., 2021 a další). Díky němu se také začalo opět mluvit o problémech, které s sebou přináší průmysl cestovního ruchu a jeho, často nadměrný a nekontrolovaný, rozvoj. Tento pojem se tak využívá pro obojí, k popisu nového nebo nedávného fenoménu úzce propojeného s vývojem cestovního ruchu, stejně jako k popisu zvětšujících se dopadů, které cestovní ruch generuje z důvodu koncentrace do několika hlavních turistických destinací a problémů s řízením fenoménu (Capocchi a kol., 2019).

Slovo „overtourism“ bylo poprvé použito na začátku tisíciletí k popisu nebezpečí nadměrného využívání přírodních zdrojů. O několik let později tento termín pronikl do médií. O rostoucím významu termínu „overtourism“ svědčí výsledky vyhledávání v platformě Google: kdy mezi lety 2000 a 2015 je možné dohledat 13 000 výsledků (0,28 s), mezi lety 2016 a 2018 je to 44 100 výsledků (0,32 s), za rok 2019 je to 56 300 výsledků (0,41 s), v roce 2020 a 2021, i přes pandemii Covid-19, 33 800 (0,49 s) resp. 30 600 (0,47 s) (Google, 2022). Do roku 2018 bylo zaregistrováno 105 destinací, které trpí overtourismem (Peeters a kol., 2018).

Phi (2019) na základě analýzy 202 anglicky publikovaných neoborných článků ukázal, že diskuse o overtourismu je spojena se čtyřmi vnitřně propojenými tématy: (1) příčiny overtourismu se zaměřením se na návštěvníky, (2) dopady overtourismu se zaměřením se na místní obyvatele, (3) overtourism v kontextu města, (4) agenda růstu zaměřená na cestovní průmysl. Konstatuje, že navzdory rostoucí pozornosti, která se overtourismu věnuje, současný mediální diskurs zůstává zjednodušující a soustředí se výhradně na informování o počtech návštěvníků a reakcí obyvatel měst. Capocchi a kol. (2019) analyzoval klíčová slova ve zvolené odborné literatuře věnující se tématu. Mezi hlavní přidružené okruhy patří *sustainability* (zdůrazněné využitím dalších klíčových slov *corporate social irresponsibility*, *corporate social responsibility*, *destination social responsibility*, *irresponsible*, *social sustainability*, *sustainable growth*, *sustainable tourism*), *impact of tourism* (zdůrazněné využitím slov *tourism impact studies*, *tourism impact*, *impacts*, *impacts perception*, *economic impact*) a *effects of technology* (zdůrazněné využitím slov *new technologies*, *technology*).

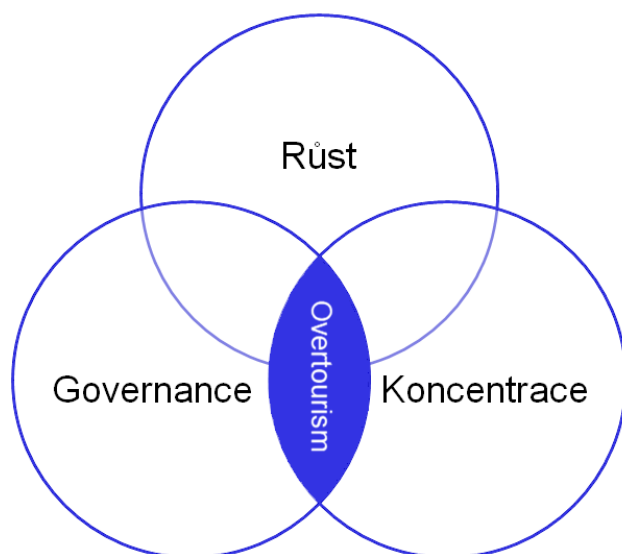
### 1.2.1 Definice a historie problematiky

Termín je sice relativně nový, historie této problematiky je dlouhá. Podle Butlera (2006) si již umělecký kritik John Ruskin stěžoval v polovině devatenáctého století na přítomnost a vliv turistů v Benátkách. Transformativní efekt vysoké návštěvnosti je známý již více než sto let (Dodds a Butler, 2019). Podle Perkumiene a Pranskuniené (2019) nebo Milano a kol. (2019a) overtourism nepředstavuje nový fenomén, jedná se pouze o nový termín, který se využívá méně než čtyři roky, ale problém, který představuje, je diskutovaný již více než čtyřicet let. Navzdory tomu Dodds a Butler (2019) konstatují, že některé prvky existují již dlouhou dobu, mnohé další však narostly až k hranici únosnosti a tento fenomén se rozšířil do většího množství destinací. Benner (2019) dodává, že ačkoliv debata o overtourismu není nová, to, co je nové, je úroveň povědomí o potenciálních ničivých efektech permanentního kvantitativního růstu cestovního ruchu.

První formální definice overtourismu se začaly objevovat v roce 2017, přičemž Koens a kol. (2018) konstatovali, že navzdory popularitě není tento termín stále jasně definovaný a ponechává prostor pro různé interpretace. Podobné tvrdí i Capocchi a kol. (2019), kteří pro pokus o definování parametrů, do kterých overtourism spadá, využili tři propojené oblasti: růst, koncentrace a governance (obrázek 3).



Obrázek 3: Oblasti overtourismu



Zdroj: vlastní zpracování podle Capocchi a kol. (2019)

Za základní definici lze považovat tu, kterou představil Weber (2017). Jedná se o fenomén cestovního ruchu, kdy je překročena (převážně sociální) únosná kapacita (viz podkapitola 2.1 Objektivita v overtourismu). Tato definice je do značné míry v souladu s definicí, kterou poskytuje *Responsible Tourism Partnership* (2019; vlastní překlad): „*Overtourism popisuje situaci, kdy hostitelé, hosté, místní obyvatelé nebo návštěvníci cítí, že v destinaci je příliš mnoho návštěvníků a že kvalita života v oblasti nebo kvalita zážitků se nepříjemně zhoršila.*“

UNWTO (2018a, s. 4; vlastní překlad) předkládá definici: „*Dopad cestovního ruchu na destinaci nebo její část, který ovlivňuje kvalitu života občanů a/nebo kvalitu zážitků návštěvníků negativně.*“ Podle Singh (2018) je možné overtourism předpokládat v případě, že místní obyvatelé nejsou schopni projít po ulici, aniž by se otírali o ramena v davech turistů. Weber a kol. (2017) nebo Peeters a kol. (2018) zdůrazňují také dimenzi času. Overtourism podle nich nastává, když dopady cestovního ruchu v určitém čase a určité lokalitě překročí fyzickou, ekologickou, sociální, psychologickou a/nebo politickou únosnou kapacitu.

Podle Veiga a kol. (2017) vzniká overtourism ve chvíli, kdy příliš mnoho návštěvníků dorazí na stejné místo v určitém čase, a proto je striktně spojený se masovým cestovním ruchem. Podle Milano (2018) se však overtourism nemůže srovnávat se saturací plynoucí z velkého turistického eventů, jako je veletrh nebo festival. Overtourism tedy nastává v situaci, když návštěvníci i místní věří, že počet příchozích dosáhl úrovně, která neakceptovatelně snižuje jejich kvalitu života nebo kvalitu zážitků. Podle Jover a Díaz-Parra (2020a) odkazuje overtourism na závažnější situaci nad rámec běžného konceptu turistického přetížení nebo saturace. Overtourism je post-masový fenomén cestovního ruchu, při kterém některé destinace přešly ze stavu *mass* do stavu *over* (Nepal a Nepal, 2019).

Overtourism není způsoben pouze cestovním ruchem, ale jedná se o komplexnější problém. Problémy overtourismu nastávají, pokud je překročena určitá hranice únosné kapacity (Weber a kol., 2017) nebo specificky sociální únosné kapacity (Walmsley, 2017; Alvarez-Sousa, 2018). Podle Milano (2017) nebo Koens a kol. (2018) to, co se aktuálně nazývá

overtourismem, je pouze akumulace dopadů a jejich percepce, vnímání chování turistů a jejich interakce s rezidenty a dalšími aktéry, jakož i změny sociálního, ekonomického a fyzického prostředí. Selby (2016, cit. in Capocchi, 2019) představuje termín ve spojení s přetížením a selháním infrastruktury, zvýšenou rezistencí a protesty vůči návštěvníkům ze strany marginalizovaných obyvatel.

Murray Mas (2015) konstatuje, že overtourism může znamenat také situaci, kdy se cestovní ruch v destinaci (městě) stává monopolním, tedy většina nově otevíraných podniků je přímo či nepřímo spojena s cestovním ruchem a v souladu s veřejnými politikami, které se zaměřují na přilákání kapitálu nebo návštěvníků. Tato vysoká specializace také znamená změny ve struktuře ekonomiky a následné negativní vlivy a narušování ostatních odvětví, která se dostanou i za hranice města do jeho zázemí.

Slovo *undertourism* se také dostalo do akademické diskuse. Jeho navrhovanou definicí je: „*Situace, kdy město nebo jiná destinace není navštěvovaná vysokým počtem návštěvníků nebo dostatečně vysokým počtem návštěvníků.*“ (dictionary.cambridge, 2019; vlastní překlad) Alternativně se jedná o marketingovou taktiku, kterou využívají méně frekventované destinace Peltier (2019). Podle Mihalic (2020) jsou tyto definice zaměřené na praktické použití slova, ale nezachycují všechny dimenze opaku overtourismu. Podle stejné autorky by se mělo jednat o situaci, kdy cestovní ruch dlouhodobě nepřispívá kvalitě života a zúčastněné strany jsou nespokojené s nedostatečnými turistickými příležitostmi a benefity.

### 1.2.2 Výskyt overtourismu

Přítomnost nadměrného cestovního ruchu není možné ztotožnit se žádnou z fází Butlerova modelu životního cyklu destinace (Butler, 1980). Koncepce životního cyklu výrobku předpovídá fázi poklesu po dosáhnutí určitého stupně vyspělosti trhu nebo sektoru. Tato fáze je charakterizována zesíleným konkurenčním bojem a nižšími zisky (Alexis, 2017). Butlerova adaptace tohoto modelu pro destinace cestovního ruchu umožňuje vysvětlení vývoje a důsledků na sebe navazujících fází, kterými lokalita prochází, přičemž jednotlivé fáze s sebou nesou specifika, na která je třeba reagovat (tabulka 1). Způsob, jakým místní vnímají dopady cestovního ruchu, je velmi přesným prediktorem jejich podpory a zapojení se do procesů udržitelného cestovního ruchu. Butler (1980) také naznačuje, že s tím, jak se turistická poptávka v destinaci zvyšuje, vlivy na místní komunitu se stávají viditelnější.

Tabulka 1: Butlerův model životního cyklu destinace

Fáze	Název	Charakteristika
1.	<b>Průzkum</b>	Malý počet návštěvníků hledající dobrodružství, omezené informace a infrastruktura, někteří místní obyvatelé se mohou cítit nepříjemně mezi návštěvníky.
2.	<b>Zapojení</b>	Místní komunita objevuje svůj potenciál a podílí se na rozvoji cestovního ruchu tím, že rozvíjí základní infrastrukturu, např. ubytovací a stravovací zařízení.
3.	<b>Vývoj</b>	Místní orgány a investoři zaznamenávají růst počtu návštěvníků a iniciují větší a sofistikovanější infrastrukturální projekty. Někteří obyvatelé se mohou cítit vyloučení, někteří nespokojeni se zapojením externích subjektů.
4.	<b>Konsolidace</b>	V této fázi se zapojují „velcí hráči“ a malá zařízení jsou nahrazována velkými, jedná se o počátek masové turistiky. Místní obyvatelé jsou ohromeni rostoucím počtem návštěvníků a dopadem tohoto vývoje na jejich každodenní život.
5.	<b>Stagnace</b>	Destinace ztratila status „nového místa“, počet návštěvníků se stabilizuje a destinace dosáhla limitu udržitelné kapacity. Místní obyvatelé jsou negativně naladěni vůči návštěvníkům.
6.	<b>Pokles/omlazení</b>	Začínají se projevovat environmentální a sociokulturní efekty rozvoje, znehodnocování zdrojů a infrastruktury odrazuje návštěvníky. Iritace místních se projevuje stále více.

Zdroj: vlastní zpracování podle Butler (1980)

Podle Rangus a kol. (2018) se overtourism neobjevuje pouze v rozvíjejících se zemích nebo destinacích, ve kterých není aplikovaný vhodný management, ale také ve městech velmi rozvinutých či v destinacích vyspělých. Rafai (2017) argumentuje, že overtourism je fenoménem vyspělé společnosti, a prozatím se objevuje právě ve vyspělých, nikoliv ve vznikajících a rozvíjejících se destinacích.

Studie UNWTO (2018a, 2019) se soustředí na overtourism v městském prostředí, nejčastěji je tento problém spojován s přetíženými centry historických měst. Koens a kol. (2018), Oklevik a kol. (2019) nebo Capocchi a kol. (2019) konstatovali, že se problém nelimituje pouze na městské prostředí. Peeters a kol. (2018) aplikovali koncept na čtyři typy destinací: urbánní, přímořskou a ostrovní, venkovskou a destinaci kulturního dědictví. Fontanari a Berger-Risthaus (2019) uvádí, že venkovské oblasti, jako jsou národní parky nebo památky UNESCO, jsou také ovlivněny overtourismem. V těchto lokalitách jsou některé negativní dopady výraznější než ve městech, stejně tak vztah místních obyvatel a návštěvníků je v méně

zalidněných oblastech odlišný. Není tak možné porovnávat urbánní a venkovskou oblast, dokonce je možné říci, že povahy overtourismu jsou zcela rozdílné.

Podle Žemla (2020) je možné najít dva přístupy k overtourismu. První z nich, *wide approach*, bere overtourism jako fenomén, který je možné vidět v různých místech. V některých případech jsou výběrem míst, kde je overtourism analyzován, nebo jsou místa jmenována explicitně (např. Peeters a kol. (2018)). V druhém případě, *narrow approach*, je overtourism spojený výhradně s městy, přičemž městské prostředí zahrnuje nejen problém narůstajícího počtu návštěvníků, a tím způsobených problémů, ale také další fenomény, jak je např. *tourismphobia*. Příklady tohoto přístupu jsou uvedeny v tabulce 2.

Tabulka 2: Přístupy k vymezení overtourismu

Wide approach		Narrow approach	
Publikace	Místa	Publikace	Místa
Peeters a kol. (2018)	Např. Machu Picchu, Maya Bay, Plitvická jezera, Island of Skye, Tatranská Lomnica, Yellowstone,	Milano a kol. (2019)	Barcelona
Koh a Fakfare (2020)	Maya Bay	Amore a kol. (2020)	Amsterdam, Barcelona, Budapešť, Dubrovník, Dublin, Praha
Sæþórsdóttir a kol. (2020a)	Island – přírodní lokality	Bertocchi a kol. (2020)	Benátky
Oklevik a kol. (2018)	Cinque Terre, Island of Sky, Koh Phi Phi, Palawan, Reykjavík	Pinke-Sziva a kol. (2018)	Budapešť

Zdroj: vlastní zpracování podle Žemla (2020)

Lokalita výskytu overtourismu je úzce spojená s motivací pro uskutečnění cesty. Lew a kol. (2014) tvrdí, že nejrelevantnější proměnnou pro vysvětlení chování turistů je jejich motivace, která také ovlivňuje výběr destinace. Hamilton-Smith (1991) naznačuje, že návštěvníci hledají vizuální zážitky, které jsou odlišné od toho, s čím se setkávají každodenně ve svém životě. Cestují tedy do destinací, které nejsou náhodně vybrány, ale u nichž existují prvky očekávání, imaginace, a které obsahují nějaký zvláštní prvek nebo rys, jako je středověká katedrála, slavné muzeum nebo velkolepá událost. *Tourist gaze*<sup>2</sup> vzniká vždy jako společenský konstrukt. Např. američtí turisté by nenavštívili Karlův most *per se*, ale proto, že byli

<sup>2</sup> *Tourist gaze* odkazuje na myšlenku, že způsob, jakým turisté vidí místa a lidi, stejně jako výběr památek, je řízený a organizovaný průmyslem cestovního ruchu (Smith, 2010).

manipulování sociálními médii, časopisy nebo filmy, aby tak učinili. Chtějí tak mít stejnou fotografii unikátního místa jako již miliony lidí před nimi, a protože Praha je ze své definice unikátní, všichni se rozhodnou starat se jen o sebe. Důsledkem je proces, který je turistickou variantou Matthewova efektu: přeplněné destinace se stávají ještě více přeplněnými.

Podle Peeters a kol. (2018) je overtourism úzce spojený s popularitou konkrétních atraktivit a míst (*hotspots*) trpícími přetížením. Kvůli přítomnosti specifické atraktivity je však těžké přesvědčit potenciální návštěvníky, aby navštívili jinou lokalitu, a vzdali se tak možnosti vidět světoznámá místa a památky (Dodds a Butler, 2019). Je vhodné poznamenat, že podle Bo a kol. (2017) se liší chování zahraničních návštěvníků a návštěvníků pocházejících z dané země nebo regionu. Zahraniční mají tendenci navštěvovat nejznámější místa destinace, zatímco druhá skupina se aktivněji pohybuje po destinaci a věnuje více finančních prostředků pro návštěvu méně známých míst.

Podle Koens a kol. (2018) není overtourism to stejné jako masový cestovní ruch, jeho dopad není viditelný po celém městě. Overtourism jde nad rámec běžného konceptu turistického přetížení nebo saturace a odkazuje na závažnější situace. Cestovní ruch se koncentruje do specifických městských oblastí, kde se spojují veřejné politiky (městský marketing, obnova kulturního dědictví apod.) a soukromé investice. Tato místa (*hotspots*) zajišťují většinu turistické infrastruktury strany nabídkové i poptávkové. Zahrnují veřejnou dopravu, turistická rekreační zařízení a vybavení, historická místa, hotely, hostely, restaurace, kavárny a další podniky zaměřené na cestovní ruch. Jover a Díaz-Parra (2020a) navazují tím, že nerovnoměrné prostorové rozložení vede k turistifikaci oblastí, které jsou, nebo alespoň byly běžně využívány jako obytné, a tyto funkce se dostávají do konfliktu. Cestovní ruch konkuruje obytným funkcím nebo mobilitě do té míry, že ji zatěžuje a zcela blokuje. Podle Eramo (2014, cit. in Jover a Díaz-Parra, 2020a) na rozdíl od míst jako je např. Disneyland, která byla navržena speciálně pro účely cestovního ruchu, města pro tyto účely primárně stavěna nebyla. Jejich hodnota a význam, a tedy transformace na místa kulturního bohatství a dědictví a jejich využívání pro akumulaci kapitálu cestovního ruchu byly až následné.

### 1.3 Příčiny vzniku overtourismu

V literatuře je zmiňováno velké množství příčin vzniku overtourismu, ty jsou specifické pro jednotlivé destinace a jen zřídka existuje pouze jedna příčina jeho vzniku (Goodwin, 2017). Podle Dodds a Butler (2019) je overtourism důsledkem kombinace faktorů, které společně vytvořily „dokonalou bouři“. Např. Weber a kol. (2017) identifikovali širokou škálu příčin overtourismu, včetně globálního růstu v cestovním ruchu, marketingu, změn v chování turistů, změn v přístupu a existujících a nových atrakcích. Jak tyto autoři ukazují, záleží také na tom, jak je systém řízen na politické i na destinační úrovni. Sociální disparita, ekonomická stabilita a citlivost prostředí ovlivňují odolnost destinace. Nedostatek zařízení, sezónnost a formy cestovního ruchu v destinaci mohou všechny přispět k nadměrnému cestovnímu ruchu, ale kritický způsob, jakým je cestovní ruch spravován, má přímý dopad na únosnost a odolnost vůči overtourismu. Dodds a Butler (2019) poskytli list 10 spouštěčů overtourismu: (1) vyšší čísla cestovního ruchu; (2) vyšší dostupnost cestování; (3) nové skupiny cestovatelů; (4) dominance myšlenky zaměřené na růst; (5) krátkodobé zaměření; (6) soutěž o prostor,

vybavení a služby; (7) širší přístup k médiím a informacím; (8) nedostatečná kontrola destinací nad počty turistů; (9) nerovnováha mezi stakeholdery; (10) rozpory a nejednotnost stakeholderů. Podle UNWTO (2018a) je hlavní příčinou nekontrolovaný rozvoj a absence náležitého managementu. Podle Koens a kol. (2018) má overtourism kromě počtu turistů čtyři základní příčiny, kterými jsou: (1) negativní chování cestovatelů; (2) nadměrné využívání veřejných a soukromých míst, jako jsou nákupní centra nebo restaurace; (3) nadměrné využívání přírodních zdrojů, jako jsou vodní zdroje nebo pláže a (4) narušení způsobené nízkonákladovými dopravci a platformami.

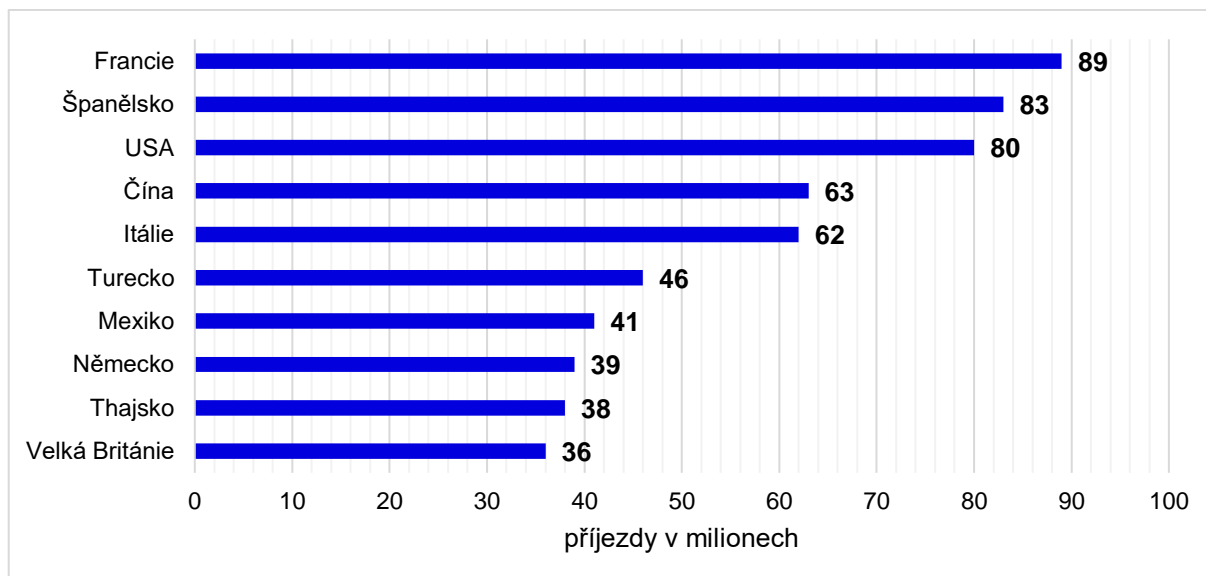
Pro pochopení podstaty overtourismu, jeho příčin a následků, je nezbytné porozumět, proč občané určitých měst začali vnímat cestovní ruch jako faktor, který má negativní vliv na jejich kvalitu života (Cheer a kol., 2019). Odpověď na tuto otázku je komplexní a zahrnuje kvantitativní i kvalitativní změny a faktory mimo průmysl cestovního ruchu stejně jako ty uvnitř, včetně těch, které jsou stále alespoň částečně závislé na jednání stakeholderů (Žemla, 2020). Podle Peeters a kol. (2018) existují mezinárodní aktéři, kteří stojí zcela mimo kontrolu destinace a tvůrců politik, jako jsou např. platformy sdílené ekonomiky, okružní plavby, filmový a mediální průmysl, influenceri a sociální média, kteří mohou přispět k overtourismu ve městě. Tito směřují signifikantní množství návštěvníků do destinace (např. okružní plavby) nebo zvyšují povědomí a zájem o specifické lokality (např. Dubrovnik) (Pasquinelli a Trunfio, 2020). Tito autoři také tvrdí, že by způsob jejich zapojení a řízení měl být pod kontrolou. Butler a Dodds (2022) vidí jako jednu z hlavních příčin overtourismu dominanci ekonomického elementu v rámci tří pilířů udržitelnosti.

### 1.3.1 Nárůst počtu turistů

V posledních desetiletích se celosvětově počty turistů zvýšily z 25 milionů v roce 1950 na 1,3 miliardy v roce 2017 a 1,5 miliardy v roce 2019 (UNWTO, 2020b). UNWTO (2018a) předpokládalo, že turistický sektor v následujících letech poroste ročně o 3,3 % až do roku 2030, v němž překročí hranici 1,8 miliardy turistů. Nejen tento nárůst, ale především tendence turistů navštěvovat určitá místa během jednoho časového období, jsou označovány za hlavní příčiny overtourismu (Žemla, 2020). Podle WTTC (2017) cestuje velké procento turistů do 100 stejných destinací, podle Guevara (2019, cit. in McGroarty, 2019) bude v roce 2020 cestovat do 20 top destinací více turistů než do všech ostatních destinací dohromady. Podle UNWTO (2019) 10 nejnavštěvovanějších destinací světa (obrázek 4) přijímá 40 % všech mezinárodních příjezdů.

Podle Veiga a kol. (2017) je nárůst turistických proudů hnán změnami ve vzorcích konzumace a je stimulován novými motivacemi a životním stylem. Goodwin (2017) toto chápe jako nové trhy a ostatní faktory, které charakterizuje tím, že stále více lidí cestuje, a to jak na domácím trhu, tak i do zahraničí. Toto je podle něj umožněno rostoucí životní úrovní, rostoucím fondem volného času a nárokové dovolené nebo počtem státních svátků. Podle Koens a kol. (2018) se nemění nejen chování turistů, ale také chování obyvatel města, jež může být prakticky neodlišitelné od chování turistického. Pracovní podmínky jsou totiž stále flexibilnější a pro rezidenty je stále běžnější, že navštěvují centrum města a obchody během dne, kdy je v místě také největší koncentrace turistů.

Obrázek 4: Nejnavštěvovanější destinace světa



Zdroj: vlastní zpracování podle UNWTO (2019)

Důvody pro konstantní růst cestovního ruchu autoři spatřují např. v poklesu cen, zvýšení frekvence a kapacity všech druhů dopravy, která snižuje finanční náklady na cesty a umožňuje cestování většího počtu lidí, případně jejich častější cestování (Goodwin, 2017; UNWTO 2018a). Podle Henley (2020) rostl v posledních 10 letech počet sedadel v nízkonákladové letecké přepravě konstantně více než 10 % ročně a celkově se zdvojnásobil na téměř 500 milionů. Důvodem je mimo jiné nízká cena paliva, v některých případech dokonce dotovaná vládami za účelem podpory cestovního ruchu.

### 1.3.2 Chování návštěvníků

Overtourism bývá charakterizován tak, že kvantita překročí únosnou hranici vedoucí k poškození sociální, kulturní nebo environmentální struktury destinace. Je však nutné zdůraznit, že se nejedná pouze o stránku počtu, ale také o chování turistů (Szromek, 2019; Zemla, 2020). Koens a kol. (2018) vyzdvihují aspekty, mezi něž patří chování návštěvníků, timing, lokace, zkušenosti s cestováním či lokální etiketa. To vše přispívá k absolutním číslům příjezdů a k vyvolávání kulturně, sociálně nebo environmentálně neudržitelných forem masového turismu. Podle Zemla (2020) může způsob, jakým se turisté chovají, mluví nebo oblékají, poškozovat místní tradice. Velké množství hlučných a často opilých turistů také snižuje pocit bezpečí. Navíc mnoho občanů pozoruje, že některé části měst, obzvláště centra, se mění na *party zone*.

Chování návštěvníků zahrnuje procesy rozhodování, aktivit, nápadů a zážitků, které uspokojují jejich potřeby (Solomon a kol., 2011). Cestování umožňuje vystoupit ze sociálních norem a vstoupit do „bubliny“, ve které účastník zůstává, dokud se nevrátí zpět do běžného života (Jafari, 1987). Účastníci však nejsou homogenní skupinou a existují typy lidí, které jsou náchylnější na porušování pravidel a norem společnosti. Tyto excesy, ačkoli se nemusí objevovat ve velké míře, a obecně chování návštěvníků mají velký vliv na přijetí turistů místními (Alvarez-Sousa, 2018). Podle Koens a kol. (2018) může mít špatné chování vliv na dlouhodobé

vnímání, a to i ve chvíli, kdy se celková míra „rušení“ snižuje. Svoji roli v tomto případě hrají i média, díky nimž se zvyšuje povědomí o nevhodném nebo pohoršujícím chování, v některých případech popisují jen izolované případy a zobecňují je. To ovšem neznamená, že toto chování je výjimečné (Alexis, 2017). Jedna z respondentek výzkumu Koens a kol. (2018) např. uvedla, že si je vědoma toho, že žije v turistické oblasti, kde je možné očekávat určitou míru nepříjemných podnětů. Ve chvíli, kdy jeden z turistů vykonával potřebu u jejího domu, její tolerance se značně snížila, a naopak se zvýšilo její povědomí o problémech, které s sebou turismus přináší. Další příklady jsou uvedeny v tabulce 3. Podle Rangus a kol. (2018) začíná veřejná diskuse o návštěvnickém tlaku nebo overtourismu jedním veřejně viditelným problémem nebo konfliktem. Ve Slovinsku tak overtourism přesahuje pouze přeplnění destinace na úrovni kapacitního limitu a je spojený s konflikty mezi turisty a místními obyvateli.

Tabulka 3: Příklady titulků zmiňující nevhodné chování turistů

Název článku	Datum zveřejnění	Původní zdroj	Odkaz
Z Machu Picchu vyhnali tři evropské turisty, na památce si fotili nahé zadky	16. 3. 2018	ČTK	<a href="https://www.novinky.cz/zahranicni/466362-z-machu-picchu-vyhнали-tri-evropske-turisty-na-pamatce-si-fotili-nahe-zadky.html">https://www.novinky.cz/zahranicni/466362-z-machu-picchu-vyhнали-tri-evropske-turisty-na-pamatce-si-fotili-nahe-zadky.html</a>
Turisté se před balijskými chrámy fotí v plavkách. Místní to pohoršuje	24. 9. 2018	Daily Mail	<a href="https://www.novinky.cz/cestovani/484215-turiste-se-pred-balijskymi-chramy-foti-v-plavkach-mistni-to-pohorsuje.html">https://www.novinky.cz/cestovani/484215-turiste-se-pred-balijskymi-chramy-foti-v-plavkach-mistni-to-pohorsuje.html</a>
Zákazů v Římě přibývá. Mají zatočit s nevychovanými turisty	11. 6. 2019	Independent	<a href="https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/zakazu-v-rime-pribyva-maji-zatocit-s-nevychovanymi-turisty-40286174">https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/zakazu-v-rime-pribyva-maji-zatocit-s-nevychovanymi-turisty-40286174</a>
Na alkoholových výletech Prahou lezou opilí turisté po sochách. „Naprostozvrácené,“ hodnotí primátor Hřib	24. 7. 2019	iROZHLAS	<a href="https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/turiste-alkohol-praha-riverside-parties-prague-lennonovazed-sprejovani-sochy_1907241005_ako">https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/turiste-alkohol-praha-riverside-parties-prague-lennonovazed-sprejovani-sochy_1907241005_ako</a>
Turistům v Kjótu hrozí pokuty za obtěžování gejš	31. 10. 2019	Independent	<a href="https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/turistum-v-kjotu-hrozi-pokuty-za-obtezovani-gejs-40301675">https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/turistum-v-kjotu-hrozi-pokuty-za-obtezovani-gejs-40301675</a>
Baleáry se chystají tvrdě zakročit proti opilství	9. 12. 2019	Daily Mail	<a href="https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/baleary-se-chystaji-tvrde-zakrocit-proti-opilstvi-40306428">https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/baleary-se-chystaji-tvrde-zakrocit-proti-opilstvi-40306428</a>

Zdroj: vlastní zpracování



### 1.3.3 Tragédie obecní pastviny

Overtourism a tragédie obecní pastviny (*Tragedy of Commons*) jsou úzce propojené koncepty. Tragédie obecní pastviny je založená na předpokladu, že existují limity určující možnosti využívání veřejných zdrojů/životního prostředí (Hardin, 1968), zatímco overtourism se zaměřuje na nadužívání společných/sdílených zdrojů v destinaci (Sæpórsdóttir a kol., 2020a). Oba koncepty mají společné znaky, mezi něž patří (Sæpórsdóttir a kol., 2020b):

- Vlastnictví zdrojů je společné, mimo jiné i prostřednictvím veřejného vlastnictví nebo sdílením s velkým počtem vlastníků.
- Jednotliví uživatelé využívají zdroje pro svoje osobní benefity. Často je v zájmu komerčních uživatelů, aby zdroj co nejvíce zužitkovali k navýšení osobních přínosů. Nicméně ztráta způsobená nadužíváním (finanční ztráta, snížení osobní spokojenosti, omezení přístupu apod.) je sdílená všemi vlastníky.
- Žádný z individuálních vlastníků většinou není ochotný investovat do zdroje a jeho zlepšování, protože neexistuje žádná záruka, že se investice tomuto investorovi vrátí. Toto je jedním z důvodů, proč je obvykle vláda zodpovědná za zkvalitňování zdrojů, ať pomocí investic nebo regulací.
- Kontrola přístupu ke zdroji je obtížná, což může být způsobeno celou řadou důvodů. Jedná se např. o nemožnost vytyčení přesných hranic, rozsáhlost velikosti či rozlohy zdroje a neakceptovatelnost kontroly z politických důvodů (včetně toho, že se jedná o společný a/nebo veřejný prostor).

Zúčastněné strany však očekávají rozdílné benefity. Pro návštěvníka to je přístup k atraktivitám a zařízením, zatímco místní obyvatelé vyžadují respektování svých práv v souvislosti s přístupem k infrastruktuře, veřejným službám a vyžadují rovněž zlepšování kvality života (Szromek a kol., 2019). Podle Pantassilgo a Silva (2007) turistické aktivity často závisí na veřejných zdrojích a silně z nich těží. Namísto profitování ze strategie „vítěz bere vše“ jsou místní aktéři konfrontováni s problémem tragédie obecní pastviny (Hospers, 2019). Stejně jako Hospers (2019), také Goodwin (2017) nebo Hall a Page (2014) konstatují, že overtourism je klasickým případem tragédie obecní pastviny. Cestovní ruch se ve velké míře přizívuje na veřejných zdrojích a využívá např. vyhlídky nebo památky, které jsou buď zdarma, nebo nevyužívají principů tržního ocenění (např. výměna stráží u Buckinghamského paláce). Toto odvětví tak má přístup k veřejným nebo semi-veřejným statkům, které jsou velmi často jeho hlavním produktem. Hospers (2019) to popisuje tak, že turisté mají tendence využívat atraktivit, jako je katedrála, muzeum nebo veřejná událost. Ačkoliv jsou primárním účelem cesty, lidé utratí větší část peněz na statky a služby, které tuto cestu umožní, např. přenocování v hotelích, stravování, průvodcovské služby nebo suvenýry. Tyto doplňující aktivity jsou reálnými „tvůrci peněz“ pro destinaci a další příjmy putují spíše k podnikatelům než k aktérům zodpovědným za hlavní atraktivitu. Muzea a organizátoři akcí mohou vybírat vstupné, ale příjmy generované tímto způsobem nepokryjí vysoké náklady na řízení, udržování nebo konzervaci primárních atraktivit. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu ve své podstatě prodávají veřejné statky a za tyto zdroje nijak neplatí.

Veřejné statky mají podle Goodwin (2017) místní obyvatelé právo využívat, a to z titulu jejich místa bydliště, ale také proto, že přispívají prostřednictvím místního daňového systému. V případě overtourismu jsou turisté částečně „černými pasažéry“; jejich společné chování je proti zájmu města jako celku, jinými slovy, návštěvníci mohou určitě oblasti *love to death* (Wall, 2020). Náklady na údržbu musí být pokryty z peněz daňových poplatníků, tzn. místní lidé platí za veřejné toalety, údržbu budov a cest a likvidaci odpadů. Důsledkem je, že místo je přetěžováno příliš velkým množstvím lidí a místní musí platit za tuto údržbu přetížené infrastruktury (Hospers, 2019). Přirozenou reakcí by bylo zavedení některých poplatků pro návštěvníky a turistické společnosti s cílem vytvořit pozice cestovního ruchu jako poplatníka některých veřejných statků, ale také potenciálně limitovat množství lidí a podpořit místní obyvatele v opětovném využívání míst v jejich městě. Bez ohledu na technickou náročnost takového řešení je problematický i sociální konflikt, který by vznikl, neboť poplatky by znemožnily nejchudším vrstvám daná místa vidět. (Goodwin, 2017) (více k možnostem řešení viz podkapitola 1.5. Možnosti řešení overtourismu)

### 1.3.4 Nerovnoměrná distribuce přínosů a rozvoj platformou sdílené ekonomiky

I s ohledem na růst počtu turistů je klíčová jejich distribuce. Problémy s přeplněním a chováním turistů jsou historicky nejvíce patrné v *hotspots*. Respondenti ve studii Koens a kol. (2018) poznamenali, že dokonce i v přeplněných městech je možné najít volné ulice. Podle Pearce (1998) jen velmi málo návštěvníků města navštěvuje suburbánní a rezidenční oblasti měst, ubytovací kapacity mají tendenci se soustřeďovat v centru a jeho nejbližším okolí nebo v blízkosti klíčových památek a občanské vybavenosti.

Tyto oblasti se rozvíjí i díky platformám sdílené ekonomiky, jako je např. AirBnB. Podle Sequera a Nofre (2018) je možné využít AirBnB jako příklad pro sdílené ekonomiky, neboť stanovuje paradigma pro ostatní P2P (*peer to peer*) ubytovací systémy. Jedná se o nejrozšířenější platformu a o velmi důležitého aktéra pro různé municipality usilující o regulaci sdílené ekonomiky. AirBnB nabízí přes 2 000 000 možností ubytování ve více než 190 zemích světa. Především se jedná o celé byty nebo domy (57 %) a soukromé pokoje (41 %). (Zervas a kol., 2017) V roce 2016 využilo AirBnB v Evropě během dovolené nebo služební cesty více než 16 milionů lidí, což představuje 70% nárůst oproti roku 2015 (Sequera a Nofre, 2018).

Dalšími podobnými platformami jsou např. *Flipkey*, *HomeAway*, *House Trip*, *Vacation Rentals* nebo *Vrbo*. Ekonomické benefity, které platformy sdílené ekonomiky přináší, jsou ve městě distribuovány nerovnoměrně a signifikantní část uniká mimo samotnou oblast (Žemla, 2020). Toto je možné ukázat na příkladu města Prahy, v níž existuje přibližně 11 500 nabídek AirBnB, z nichž 9000 je podle poštovního směrovacího čísla v širším centru, tedy v historickém jádru, v Karlíně, na Žižkově a na Smíchově. Z velké části se jedná o byty celé; čtyři pětiny bytů se nabízí v jádru města. (Bidrmanová, 2020)

Podle Goodwina (2017) způsobují platformy jako je AirBnB problémy na trhu s nemovitostmi, tlačí na zvyšování nájemních cen a způsobují problémy v rezidenčních oblastech. Díky těmto poskytovatelům je mnohem snazší nalézt cenově dostupné ubytování, což motivuje k cestování větší množství lidí. Mnoho autorů také souhlasí, že extrémně rychlý rozvoj

platformou sdílené ekonomiky, jako je AirBnB je jednou z hlavních příčin overtourismu, a navíc vážně ovlivňuje trh s nemovitostmi ve městech (Wegmann a Jiao, 2017). V mnoha městech se zdají být krátkodobé pronájmy výhodnější než klasické pronájmy (Žemla, 2020). Rozvoj platformou sdílené ekonomiky měl přispět k dodatečnému příjmu a tím ke zlepšování kvality života. Tento proces bezpochyby nastává, nicméně v posledních letech dochází k procesu skupování atraktivně lokalizovaných nemovitostí za účelem investic, a to způsobuje nedostupnost bydlení (více podkapitola 1.4 Dopady overtourismu). (Horn a Merante, 2017)

Cestovní ruch je v destinaci nerovnoměrně rozprostřen nejen v prostoru, ale také v čase. V sezóně je koncentrace turistů v destinaci vyšší, následuje pak klidnější mimo sezónu. Milano a kol. (2018) dokonce zmiňují sezónnost v definici overtourismu. Podle nich se jedná o nadměrný růst počtu návštěvníků, který vede k přeplnění v oblastech. Obyvatelé trpí důsledky dočasných a sezónních špiček, které si vynutily trvalé změny jejich životního stylu, přístupu k občanské vybavenosti a obecně blahobytu. Rovněž Goodwin (2017) vidí sezónnost jako jeden z aspektů, který přispívá overtourismu.

S nerovnoměrně rozmístěnými turistickými aktivitami úzce souvisí i přínosy plynoucí z cestovního ruchu. Ne všichni obyvatelé města vnímají ekonomickou prosperitu jako závislou na cestovním ruchu. Žemla (2020) uvádí, že ve většině měst může hrát cestovní ruch podpůrnou roli, v některých představuje velmi důležitou podporu ekonomiky města, ale stěží je tou nejdůležitější. Obyvatelé, kteří nevidí žádné ekonomické výhody (a také výhody jiného druhu), nejsou ochotní omezit své potřeby a přizpůsobit svůj způsob života tak, aby uspokojoval potřeby návštěvníků. Změny způsobuje i nový pohled lidí, pro které se stává důležitější kvalita jejich života než příjmy, které cestovní ruch generuje. (Seraphin a kol., 2018)

### 1.3.5 Management a marketing destinace

Desetiletí po 2. světové válce spadala dominantní role v rozvoji cestovního ruchu na navyšování mezinárodních příjezdů za pomoci propagace a marketingu destinace a na rozšiřování turistické infrastruktury (Benner, 2019). Podle Dodd a Butler (2019) byly DMO (organizace destinačního managementu) podporovány v propagaci, spíše než v managementu cestovního ruchu. Goodwin (2017) uvádí, že důvodem je především relativní snadnost shromáždit údaje o mezinárodních příjezdech a o příjmech plynoucích z cestovního ruchu. Tyto faktory, spolu s dominantním názorem, že cestování je pro všechny zúčastněné strany prospěšné, vedly k tomu, že na základě mezinárodních příjezdů jsou hodnoceny výkonnost a zdraví sektoru.

Vzestup protituristických nálad v celé Evropě ukazuje, že v případě, kdy je cestovní ruch nedostatečně řízen, může způsobit velké škody (Coldwell, 2017). Kombinace rychlého růstu s nedostatečným plánováním a řízením generuje negativní vlivy a antipatie vůči turistům (Martín Martín a kol., 2018). Místní obyvatelé mají jen malé nebo žádné slovo ohledně rozvoje cestovního ruchu. Cítí tak, že místo, ve kterém žijí, není nadále hodnotné, ztrácí svoje soukromí i komunitní soudržnost (Moscardo, 2011). Výskyt negativně laděných graffiti také naznačuje stále rostoucí nespokojenost místních obyvatel s nedostatečným nebo neexistujícím managementem návštěvníků (Dodds a Butler, 2019).

Podle UNWTO (2018, cit. in Capocchi a kol., 2019) je overtourism daný především nedostatečným managementem destinace a přítomností nekontrolovaného rozvoje. Colomb a Novy (2017) dokonce konstatují, že nečinnost lokálních autorit je v souvislosti s overtourismem jedním z největších problémů. Na druhou stranu jsou však některé destinace bezmocné, neboť přístupové body (letišťe, přístavy) jsou kontrolovány leteckými společnostmi, národními vládami a soukromými vlastníky. V případě, že je nějaká regulace návštěvnosti realizovatelná, destinace čelí problému různých názorů a zainteresovanosti subjektů cestovního ruchu (Dodds a Butler, 2019).

DMO jsou často viděny jako marketingové organizace, jejichž primárním účelem je propagace a lákání návštěvníků do destinace. Redefinice jejich činnosti ale není možná bez vedení, podpory a kontroly správních autorit (Dodds a Butler, 2019). Snahy o vytvoření jiných politik, které by byly zaměřeny i na jiné strategie, než jsou ty růstové, se nicméně objevují (Martín Martín a kol., 2019).

### Revenue management

Seraphin a Ivanov (2020) prezentují *revenue management* jako jeden z hlavních důvodů overtourismu, konkrétně selhání destinace v cenové strategii. *Revenue management* disponuje různými strategiemi, jako jsou dynamické ceny, cenová diferenciacce, *overbooking*, *channel management* apod. V kontextu individuálního *revenue managementu* (hotely, restaurace, aerolinky, jednotlivé atrakce, ...) rozhodnutí determinují dostupnost destinace a konkurenceschopnost vůči ostatním destinacím. Již zmíněná dominantní ideologie navyšování počtu turistů je v praxi často dosahována nabídkou nízkých cen. Nízké ceny, ve srovnání s jinými destinacemi, budou lákat více turistů, což povede k vyšším příjmům pro jednotlivé společnosti, k pracovním místům pro místní obyvatele, k nižší nezaměstnanosti a k lepším volebním výsledkům pro politiky. Proto jsou zájmy turistických společností v souladu se zájmy politickými. Nízké ceny přehnaně stimulují poptávku, která převyší nabídku, a počet návštěvníků destinace převyší její únosnou kapacitu. Tento koncept je ukázán na obrázku 5. Podobně argumentují i Goodwin (2017) Seraphin a kol. (2020) nebo UNWTO (2018a).

Obrázek 5: Revenue management jako příčina overtourismu



Zdroj: vlastní zpracování podle Seraphin a Ivanov (2020)

### Marketing destinace

Podle předchozích výzkumů existují čtyři základní zdroje informací o destinace, kterými jsou: (1) informace poskytnuté samotnými destinacemi; (2) informace poskytnuté distribučními kanály, jako jsou cestovní agentury nebo tour operátoři; (3) vlastní reálná zkušenost s destinací; (4) informace poskytnuté někým jiným, tzv. *word of mouth* (González-

Rodríguez a kol., 2016). Podle Seraphin a kol. (2019b) není branding hlavní příčinou overtourismu, nicméně hraje signifikantní roli tím, že povzbuzuje návštěvnost a opakované návštěvy destinace. Destinace, které jsou spojovány s overtourismem, podle jejich výzkumu nepoužívají strategii vyzdvihující identitu destinace, ale spíše univerzálnější stereotypní strategie jak u loga (obrázek 6), tak i u sloganů, např. *Barcelona inspires, Roma and You*. Výzkum autorů naznačuje, že existuje spojitost mezi využitím této strategie a současným chováním návštěvníků „ženoucích“ se do destinace. Tato strategie je zaměřená na nalákání co největšího počtu turistů, a je také adaptovaná většinou destinačních společností. Goodwin (2017) upozorňuje na strategii destinačních společností, které pokračují v propagaci *hotspots*, protože je tato strategie nejlevnější a má také vyšší pravděpodobnost úspěchu.

Obrázek 6: Loga destinací trpící overtourismem



Zdroj: vlastní zpracování podle Seraphin a kol. (2019b)

Alonso-Almeida a kol. (2019) nebo Koens a kol. (2018) vyzdvihli roli sociálních médií v overtourismu, protože vytvářejí poptávku a směřují ji do konkrétní destinace (viz podkapitola 1.3 Příčiny vzniku overtourismu). Sociální média mají velkou schopnost rozšiřovat osobní zkušenosti návštěvníků s danou destinací, jedná se o elektronické *word of mouth*. Jsou významným nástrojem, který umožňuje účastníkům cestovního ruchu získat informace o destinaci, reprezentují dynamický zdroj informací a ovlivňují rozhodovací proces, vytváří touhu určitě místo navštívit a mají nezanedbatelný vliv na postoje, intence a chování lidí (Alonso-Almeida a Ribeiro de Almeida, 2018).

Nárůst indikátorů cestovního ruchu byl v některých destinacích významně podpořen zábavním průmyslem, který ještě zviditelnil místa známá z filmů, televizních programů, hudebních videoklipů, tedy místa, která chce navštívit velké množství fanoušků (Beeton, 2016). Podle Jones (2002, cit. in Jewell a McKinnon, 2008) plánuje až 80 % Britů svoji dovolenou podle filmů, které zhlédli. Jako příklady populárních destinací uvádí Nový Zéland (trilogie *The Lord of the Rings*), Keňa (*Out of Afrika*) nebo Anglie (sága *Harry Potter*). Příkladem destinace spojené s overtourismem může být Dubrovnik, který je vnímán jako jedno z míst nejvíce zasažené tímto fenoménem, obzvláště po ohromném úspěchu televizní série *Game of Thrones*, která signifikantně zvýšila počet návštěvníků města (Capocchi a kol., 2019). Podle Tkalec a kol. (2017) se návštěvnost Dubrovniku ve čtyřech letech předcházejících vysílání *Game of Thrones* zvýšila o 7 %, zatímco v době, kdy se série vysílala, vzrostla návštěvnost o 37 %. Podobně je tomu i u počtu přenocování, v době vysílání tento ukazatel vzrostl o 28,5 %, což je o 20,3 % více než v předchozích letech. S vysokým nárůstem počtu turistů se setkala i další místa, jako jsou *Isle of Skye* v západním Skotsku (*Harry Potter*) nebo thajská zátoka Maya Bay, kde se točil film *The Beach* a která byla kvůli nadměrnému přetížení a poškození ekosystému zcela uzavřena (Koh a Fakfare, 2019). Na Maya Bay se podle Bahagijo (2020) průměrný počet návštěvníků za den zvýšil z 10 v roce 2008 na 2 500 v roce 2017, podle Wipatayontin a kol. (2019) byl v roce 2017 denní počet návštěvníků téměř 5 000, maximální únosná kapacita byla nicméně 2 400. Celkově navštívilo zátoku v roce 2016 asi 1,38 milionů a v roce 2017 1,65 milionů návštěvníků.

## 1.4 Dopady overtourismu

Bez ohledu na to, jakým způsobem se overtourism projevuje, jeho společným jmenovatelem je negativní působení ať už na životní prostředí, rezidenty, kulturu nebo zážitky turistů (McGroarty, 2019). Společným znakem vymezení overtourismu jsou negativní dopady, které se projevují u některé ze zúčastněných stran. Situace, kterou overtourism popisuje, nabývá extrému. Turistická činnost předpokládá složité interakce, které mohou mít za následek pozitivní a negativní dopady (MacNeill a Wozniak, 2018). Tyto dopady lze rozdělit do tří kategorií: environmentální, sociokulturní a ekonomické. Typy dopadů a jejich intenzita se liší podle místa, kontextu, návštěvníků a jejich činností (Almeida-García a kol., 2016).

Ačkoliv méně, literatura identifikuje pozitivní vlivy, které s sebou cestovní ruch přináší. Jedná se především o vytváření pracovních míst, zlepšování podnikatelské sítě, konzervace místní identity, zlepšování kvality života místních obyvatel, interakce s jinými kulturami, oceňování hodnoty přírodních a kulturních zdrojů a další (Martín Martín a kol., 2018). Kombinace pozitivních a negativních faktorů ovlivňující místní komunity je nazývána jako „rozvojové dilema“. Jeho vyřešení vede ke kompromisu mezi benefity rozvoje cestovního ruchu a jeho negativními dopady. Do jaké míry je tento kompromis formulovaný, komunikovaný veřejnosti a zda byl akceptovaný místními obyvateli je reflektováno vnímáním obyvatel a jejich spokojeností poté, co byly posouzeny všechny náklady a přínosy. Toto lze považovat za zásadní prvek pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu v daném místě. (Kirilenko a kol., 2021)

To, jakým způsobem cestovní ruch (negativně) ovlivňuje destinace, zkoumali autoři již od začátku 60. let. Společným tématem prací na toto téma, jako jsou: Butlerův model životního

cyklu destinace (Butler, 1980) (viz oddíl 1.2.1 Definice a historie problematiky), Doxeyho Irridex (Doxey, 1975), Doğanova teorie (Doğan, 1989), *Embracement-withdrawal strategy* (Ap a Crompton, 1993) (viz podkapitola 2.2. Subjektivita v overtourismu), Pizamova teorie (Pizam, 1978), bylo, že nadměrná koncentrace turismu vedla k poškození lokálního prostředí a k negativnímu postoji mezi rezidenty, a to jak v městském, tak i venkovském prostředí (Koens a kol., 2018).

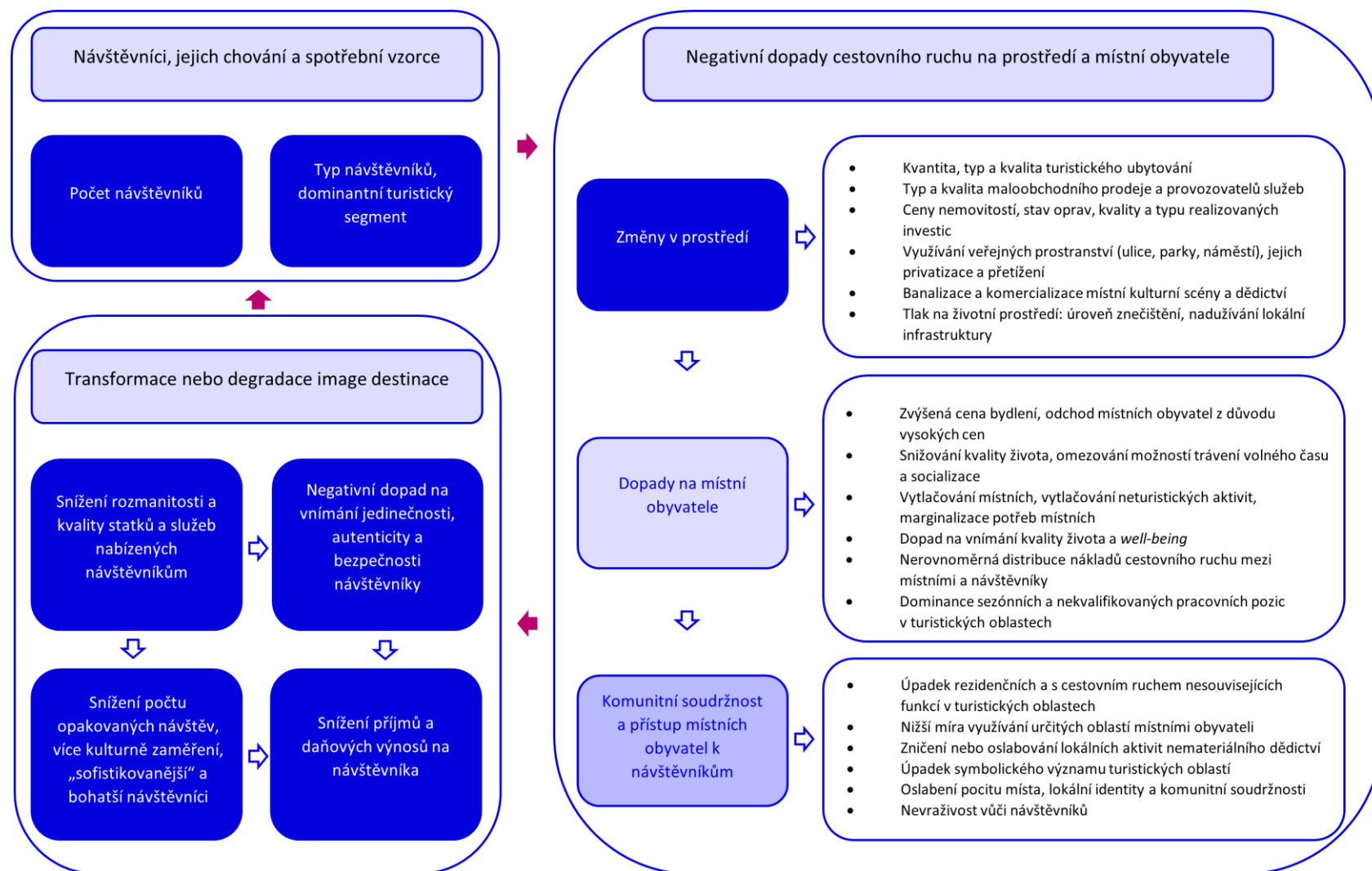
Podle Žemla (2020) bylo možné v počátcích výzkumu najít studie zabývající se negativními sociálními dopady masového cestovního ruchu. Masový cestovní ruch byl negativně vnímán, protože se komunitám nedostávalo ekonomických benefitů a byly nuceny vypořádávat se se sociálními a kulturními náklady. Návštěvníkům byly navíc předkládány neautentické produkty a zážitky. Za vhodné řešení byly považovány alternativní formy cestovního ruchu, které se však ukázaly jako varianty nedostatečné a neadekvátní pro masový cestovní ruch.

S rostoucí intenzitou cestovního ruchu se dopady stávají stále intenzivnějšími a zřetelnějšími (Butler, 1980). Komplexnost problematiky dopadů cestovního ruchu se tak promítá i do jejich identifikace v overtourismu (viz kapitola 2 Měření overtourismu). Nejednoznačná definice fenoménu může znemožnit jednoznačnou kvantifikaci. Zda je kvalita života místních obyvatel a kvalita zážitků turistů negativně ovlivněna, záleží na mnoha faktorech, jako jsou poloha a rozloha města, poloha atraktivity nebo pocitová přeplněnost. Problematická je také zkoumaná lokalita. Je zřejmé, že v přírodních oblastech se budou projevovat spíše ekologické dopady, v obydlených oblastech se ukazují spíše ekonomické, kulturní, a především sociální dopady. Overtourismu zahrnuje také změny sociálního, ekonomického a fyzického prostředí, a to bez ohledu na charakter, vyspělost destinace nebo úroveň managementu. (Rafai, 2017; Rangus a kol., 2018)

Podle přístupu k výskytu overtourismu (*wide approach/narrow approach*, viz oddíl 1.2.2 Výskyt overtourismu) je také možné nahlížet na klasifikaci dopadů overtourismu. Peeters a kol. (2018) (*wide approach*) přistupují k problematice z pohledu environmentálního, ekonomického a sociokulturního. V případě *narrow approach* je overtourism úzce spojený s městskými destinacemi, ve kterých převládají a podle některých autorů jsou i důležitější sociální dopady, neboť ovlivňují životy občanů, a tedy i jejich postoje vůči turismu (Martín Martín a kol., 2019; Peeters a kol., 2018). Podle Koens a kol. (2018) by dokonce neměl být overtourism vnímán jako problém cestovního ruchu nebo města, ale jako sociální problém v kontextu města.

Je třeba poznamenat, že v mnoha případech je nemožné oddělit dopady overtourismu a jeho příčiny (Jordan a kol., 2018). Murzyn-Kupisz a Holuj (2020) tuto myšlenku vyjádřili jako „začarovaný kruh overtourismu“, kde jsou vzájemně propojeny faktory, příčiny a negativní dopady (obrázek 7). Přehled nejčastěji uváděných dopadů cestovního ruchu je uveden v tabulce 4.

Obrázek 7: Začarovaný kruh overtourismu



Zdroj: vlastní zpracování podle Murzyn-Kupisz a Holuj (2020)



Tabulka 4: Nejčastější dopady overtourismu

Sociální	Environmentální	Ekonomické
Přeplnění veřejných prostor v centrech měst	Znečištění odpady	Růst cen nemovitostí, růst cen nájmu
Privatizace veřejných prostranství	Hluk	Nedostupné bydlení
Dopravní zácpy, problémy s parkováním	Zvýšená spotřeba vody	Ztráta kupní síly obyvatel
Přetížení infrastruktury, fronty	Zhoršení hygienických podmínek	Inflace, lokální růst cen
Přetížení veřejných dopravních prostředků	Znečištění vodních ploch, vzduchu ...	Změny na trhu práce
Nevyvážený poměr místních obyvatel a návštěvníků	Ničení biotopů	Nahrazování podniků jinými, zaměřenými na cestovní ruch
Kriminalita, vandalismus	Degradace půdy	Málo dostupných manažerských pozic pro místní
Odchod lidí z destinace	Poškození přírodního dědictví	Nedostatečné zapojení místních v rozvoji cestovního ruchu
Ztráta zařízení určených pro místní	Nadměrná produkce odpadu	Mimosezónní nezaměstnanost
Ničení historických památek	Nadměrné využívání přírodních zdrojů	Dominance migrantů na pracovním trhu
Ztráta tradičního životního stylu		Nárůst životních nákladů
Gentrifikace a turistifikace		Spekulace na trhu s nemovitostmi
Vznik enkláv cestovního ruchu		Ekonomická závislost na cestovním ruchu
Oslabení kulturních a morálních hodnot		Finanční úniky
Vyloučení místních, segregace		
Sociální konflikty, konflikty místních a návštěvníků		
Negativní <i>word-of-mouth</i>		
Muzeifikace		
Odchod místních z turistických zón		

Zdroj: vlastní zpracování

Jover a Díaz-Parra (2020b) vidí overtourism jako výsledek nebo následek procesů turistifikace. Podle Koens a kol. (2019a) zahrnuje overtourism ze sociálního pohledu tři výrazně odlišné problémy vyžadující odlišná řešení. Tyto problémy však mají tendenci vznikat společně a je velmi obtížné je rozeznat. Jedná se o (1) „nadměrnou návštěvnost“ způsobující problémy spojené s *overcrowdingem* a vzrůstajícím tlakem na infrastrukturu; (2) „chování návštěvníků“ způsobující „rušení pořádku a nepříjemnosti“; (3) „fyzická turistifikace“, snižující dostupnost bydlení (z důvodu krátkodobých pronájmů) a dostupnost zařízení určených pro místní obyvatele, jako jsou např. supermarkety. V předchozí práci Koens a kol. (2018) vymezili „atributy overtourismu“ (tabulka 5) Tyto zmíněné jsou dále rozebrány, chování návštěvníků se věnuje oddíl 1.3.2 Chování návštěvníků. Práce využívá třídění podle Koens a kol. (2018), ačkoli v literatuře jsou pojmy různě provázané a vzájemně podmíněné.

Tabulka 5: Atributy overtourismu

Problém	Typ dopadu	Prostorové rozložení
Overcrowding veřejných míst	Overcrowding na ulicích, chodnicích a ve veřejné dopravě, silný provoz, ztráta lokální identity	Turistické <i>hotspots</i> a nově se rozvíjející turistické oblasti
Fyzická turistifikace městských center a dalších často navštěvovaných míst	Ztráta zařízení určených pro místní obyvatele z důvodu monokulturních turistických obchodů a zařízení	Turistické <i>hotspots</i> a centra měst
Všudypřítomný dopad návštěvníků z důvodu nevhodného chování	Hluk, vyrušování, ztráta lokální identity	Turistické <i>hotspots</i> a nově se rozvíjející turistické oblasti
Vytlačování obyvatel z rezidenčních oblastí kvůli AirBnB a podobným platformám	Nižší dostupnost bydlení, ztráta komunity a bezpečí	Celé město, případně v blízkosti turistických <i>hotspots</i>
Tlak na lokální prostředí	Zvýšená produkce odpadu, spotřeba vody, znečištění ovzduší	Celé město, případně v blízkosti specifických míst (přístav, velké křižovatky)

Zdroj: vlastní zpracování podle Koens a kol. (2018)

### 1.4.1 Overcrowding

Základy *crowdingu* (shlukování) lze hledat v environmentální a behaviorální psychologii, přičemž Stokols (1972) popisuje tento koncept jako stresovou situaci, která se v průběhu času vyvíjí v důsledku prostorových omezení souvisejících se sociálními aktivitami. Podle Neuts a Nijkamp (2012) lze identifikovat a rozlišit dva typy *crowdingu*. První z nich se objevuje mezi turisty a místními obyvateli, tomuto vztahu se dostalo široké vědecké pozornosti vedoucí ke vzniku modelů jako Doxeyho irridex (Doxey 1975) Doğanova teorie (Doğan, 1989) nebo *Embracement-withdrawal strategy* (Ap a Crompton, 1993). Druhým typem je *crowding* vznikající mezi turisty vzájemně, přičemž podle Neuts a Nijkamp (2012) byla tomuto typu věnována pozornost spíše v prostředí USA a Kanady.

*Crowding* je možné přeložit jako „shlukování“, *overcrowding* poté jako „přeplnění“ nebo „přelidnění“. *Crowding* je definován jako individuálně vnímaná úroveň hustoty (lidí) v konkrétním prostředí (Weber a kol., 2017) a kombinuje deskriptivní informace (hustota nebo míra střetávání se jedinců) s hodnotícími informacemi (individuální negativní hodnocení) (Vaske a Donnelly, 2002, cit. in Zehrer a Raich, 2016). Úzce souvisí s vymezením osobního prostoru, tedy malou „ochrannou zónou“, kterou jedinci udržují mezi sebou a ostatními (Hall, 1966). Podle Neuts a Nijkamp (2012) mají na úroveň *crowdingu* vliv tři dimenze zahrnující charakteristiky návštěvníka, situační charakteristiky místa a charakteristiky ostatních turistů. Další faktory, které mohou ovlivnit vnímání *overcrowdingu*, jsou demografické charakteristiky turistů, mezi něž patří např. věk, pohlaví a původ (Weber a kol., 2017). Podle Zhang a kol. (2017) je vnímání *crowdingu* spojeno s mnoha faktory, jako jsou očekávání turistů a preference při setkávání se nebo předchozí zkušenosti v destinaci. *Crowding* tak není přímo funkcí hustoty lidí na daném místě, ale také reakcí úzce spojenou s potřebami lidí.

Neuts a Nijkamp (2012) zjistili, že *crowding* není spojen pouze s kognitivním vnímáním situace, ale i s příslušným komponentem ohodnocení, tedy že daná úroveň *crowdingu* je neakceptovatelná. Ve spojitosti s vnímáním *crowdingu* turisty panuje shoda, že se jedná o situační stav a záleží na jejich individuálním vnímání, hodnotách a charakteristikách. Nejčastěji je *crowding* spojován s čekáním, stresem nebo specifickými (negativními) atributy destinace (Oklevik a kol., 2019). Může však mít i, často přehlížený, pozitivní význam „být na správném místě“ (Neuts a Nijkamp, 2012; Turkle, 2015, cit. in Oklevik a kol., 2019) a zaměření se na prožití unikátních zážitků spíše než na materiální statky (Addis a Holbrook, 2001).

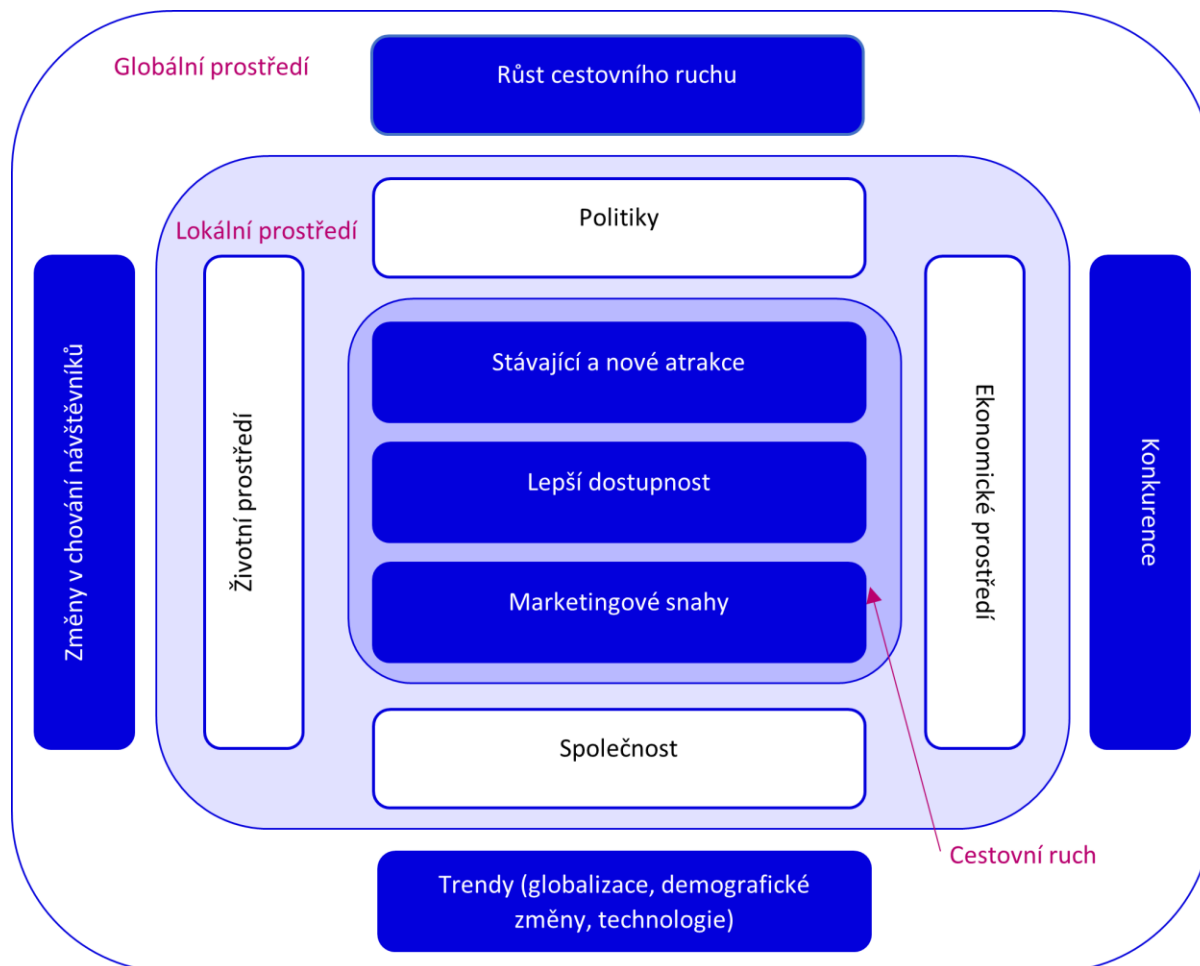
Výzkumy naznačují, že problémy *overcrowdingu* nastávají v momentě, kdy se shromáždí velké množství lidí a využití environmentálních a/nebo sociálních zdrojů překročí omezení dané fyzickým prostředím (Lee a Graefe, 2003). V tomto případě návštěvníci vnímají množství (hustotu) lidí v daném místě jako příliš velké a pociťují negativní efekty *crowdingu*, které mohou vyústit v nižší úroveň spokojenosti (Buckley, 2009). Podle Jacobsen (2000) lze na *crowding* pohlížet dvojím způsobem: na zdroj negativních reakcí cestovatelů i indikátor popularity a slávy destinace.

Destinace jsou odlišné a projevy *overcrowdingu* nejsou ve všech destinacích totožné; v některých se může projevit jeden nebo více problémů společně (Dichter a kol., 2017). V oblasti výzkumu spojeného s vnímáním *crowdingu* místními obyvateli jsou negativní vlivy prakticky shodné s dopady *overtourismu* (kap. 1.5 Dopady *overtourismu*). Podle Dichter a kol. (2017) se jedná především o odcizení místních obyvatel, zhoršený turistický zážitek, přetíženou infrastrukturu, ničení přírodního prostředí nebo ohrožení kultury a dědictví. Vnímání těchto dopadů však není jednomyslné. Podle Andereck a kol. (2005) nebo Ward a Berno (2011) záleží na ekonomické angažovanosti nebo na pozitivním vnímání vlivu cestovního ruchu místními obyvateli.

Existuje mnoho faktorů, které mohou vést k nárůstu počtu turistů nebo ke změně návštěvnických segmentů. Zahrnují globální i vnitřní faktory, mezi něž patří nové a stávající atraktivita, marketingové snahy nebo dostupnost (obrázek 8). Toto může nastat jak ve stávajících, tak ve vznikajících destinacích, na státní, regionální nebo lokální úrovni,

např. jednotlivé pláže, parky nebo muzea. (WTTC, 2017) Výzkum se podle Jacobsen a kol. (2019) nebo Popp (2012) zaměřoval na *crowding* v souvislosti s venkovní rekreací (např. Vaske a Shelby, 2008; Zehrer a Raich, 2016; Luque-Gill a kol., 2018) nebo nakupováním (např. Maeng a kol., 2013), *crowding* v menších městech nebo ve vesnicích byl spíše ignorován.

Obrázek 8: Faktory přispívající k overcrowdingu



Zdroj: vlastní zpracování podle Weber (2017)

Vztah pojmů *overtourismu* a *(over)crowdingu* není zcela vyjasněný. Podle Sæþórsdóttir a kol. (2020b) se v destinaci *overtourism* projevuje jako *crowding*. *Overtourism* ovšem není to stejné jako fenomén *overcrowdingu* (Žemla, 2020). Jedna z definic využívá pojmu *overcrowding* k definování *overtourismu* jako: „Excesivní růst počtu návštěvníků, který vede k *overcrowdingu* v oblastech, kde obyvatelé trpí důsledky dočasných a sezónních vrcholů cestovního ruchu, které vynucují trvalé změny v jejich životním stylu, přístupu k vybavení a obecně *well being*.“ (Milano a kol., 2018; vlastní překlad) UNWTO (2017, cit. in Oklevik a kol., 2019) tyto pojmy vnímá jako synonyma. Podle Boniface (2013), García-Hernández a kol. (2017) nebo Koens a kol. (2019a) jsou problémy *overcrowdingu* nyní vnímány jako součást *overtourismu*.

Již Rosenow a Pulsipher (1979) rozeznali základní příčiny toho, co nazývají *visitor overkill*. Jsou jimi: (1) příliš mnoho návštěvníků (pravděpodobně zhoršené sezónností), (2) příliš mnoho

nepříznivých dopadů (hluk, odpady) a (3) přílišný dopad na fyzické prostředí (turistifikovaná centra měst a ničení přírodního bohatství). Pozdější výzkumy ukázaly, že chování návštěvníků, načasování, koncentrace, lokace, zkušenosti s cestováním, lokální etiketa atd. jsou stejně důležité jako počty návštěvníků (Koens a kol., 2018). Jacobsen a kol. (2019) uvádějí, že *overcrowding* je ovlivněný také podmínkami prostředí, tedy zda se jedná o otevřenou krajinu nebo město, a dostupností volného prostoru pro příjezd a pohyb návštěvníků.

Turistické destinace jako Benátky nebo Dubrovnik trpí nejen velkým počtem turistů, ale také jejich nepatřičným chováním (Benner, 2019). Podle Tripadvisor (2018, cit. in Addie a kol., 2019) se v roce 2018 tvořily u hlavních turistických atrakcí dlouhé fronty spojené s čekací dobou mezi 1–2,5 hodinami, což naznačuje přeplnění míst evropského kulturního dědictví, které může vést k negativnímu postoji obyvatel vůči turistickým aktivitám. Pro prvek (potenciálních) konfliktů mezi rezidenty a turisty se vžil pojem *tourismphobia* (Rangus a kol., 2018).

### 1.4.2 *Tourismphobia*

Podle Szromek a kol. (2019) se sociální dopady stávají výraznějšími společně se zhoršujícím se vnímáním bezpečnosti, způsobeným narůstající kriminalitou, nekulturním a nevhodným chováním, konzumací alkoholu, prostitucí, gamblingem nebo užíváním drog. Toto může vyústit od nedorozumění, sociálních konfliktů a protestů až k otevřenému nepřátelství (Peeters a kol., 2019). Podle Seraphin a kol. (2018) nejsou antituristická jednání a *tourismphobia*, jako projev overtourismu, novou záležitostí v průmyslu cestovního ruchu. Termín *tourismphobia* poprvé použil v roce 2008 katalánský antropolog Manuel Delgado Ruiz ve svém článku pro katalánský deník *El País* (Delgado, 2008). V něm naléhavě upozornil na odmítání turismu a tvrdil, že zdánlivě neomezený růst cestovního ruchu představuje vážnou hrozbu pro společenské struktury Barcelony. Jako důvod však neviděl samotnou přítomnost turistů, ale spíše špatnou koncepci politik městského rozvoje a nevyvážené plánování.

Zemla (2020) dodává, že je možné předpokládat, že alespoň některé symptomy protituristických hnutí byly pozorovatelné již mnoho let. Důležité pro interpretaci overtourismu však je, že *tourismphobia* byla prozatím pozorována pouze v menších/větších městech, zatímco tradiční turistické resorty tento problém prozatím nezaznamenaly. Ve vyspělých turistických destinacích lidé vyjadřují nespokojenost s cestovním ruchem, který se tak stává příčinou veškerých problémů, sociálních i osobních, a to i v případě, že nejsou zaviněny cestovním ruchem. Toto vede k iritaci vyjadřované jak verbálně, tak i fyzicky (Alvarez-Sousa, 2018). Jedná se o manifestaci změny paradigmatu ve společnosti (Calzada, 2019). Navzdory ekonomickému významu a flexibilitě se místní více zajímají o kvalitu života než o příjmy, které jsou průmyslem cestovního ruchu generovány (Seraphin a kol., 2019b). Podle Seraphin (2019a) jsou *tourismphobia* a protituristická hnutí důsledkem absence nebo nedostatečné interakce místních obyvatel a turistů. Takováto interakce by vedla k rozvoji sociálního kapitálu, jenž by otevřel možnosti dialogu.

Na příkladu Barcelony Zerva a kol. (2019) dokazují, že stanovisko místních vůči návštěvníkům se postupně vyvíjí a mění. První protesty se objevily ve španělské Barceloně (obrázek 9),

ale postupně se rozšířily i do dalších destinací, jako jsou Benátky, Milán, Řím, Palma de Mallorca, Bilbao, San Sebastian, Dubrovník, Hvar, Amsterdam nebo Reykjavík. Nejedná se však pouze o demonstrace, ale i o podepisování petic, vyvěšování transparentů nebo graffiti a sprejerství. Hlavními důvody těchto protestů jsou nejen vysoké počty turistů, ale také nerespektování měst, jejich historie, umění a místních obyvatel čmáráním na objekty, pohazováním odpadků, kupováním padělků a napodobenin, posedáváním na místech, která tomu nejsou určena, a utrácením jen velmi malých částek, především jednodenními návštěvníky (Seraphin a kol., 2019a).

Obrázek 9: Příklady projevů tourismphobie



Zdroj: Bonfiglio (2019)

### 1.4.3 Turistifikace a gentrifikace

Turistifikace je často diskutována v souvislosti s gentrifikací (Katahenggam a Wee, 2020). Podle Cocola-Gant (2018) ovlivňuje gentrifikace způsobená cestovním ruchem stále více destinací po celém světě. Tento autor definuje turistifikaci jako gentrifikaci způsobenou cestovním ruchem. Vztah mezi turistifikací a gentrifikací podrobněji řeší např. Sequera a Nofre (2018).

Gentifikace je definována jako sociální proces, který se snaží využívat škálu agresivních mezinárodních strategií pro kultivování a využívání městských center pro střední a vyšší třídu (Smith, 2002). Alternativně se jedná o transformaci dělnických čtvrtí nebo nevyužívaných ploch vnitřních měst na rezidenční nebo komerční oblasti střední a vyšší třídy (Lees a kol., 2013). V případě, že do těchto oblastí přicházejí cizinci, hovoří se o „nadmárodní gentrifikaci“ (Jover a Díaz-Parra, 2020a). Podle Sequera a Nofre (2018) autoři do diskusí o turistifikaci městských center zahrnují široké spektrum témat gentrifikace, např. zvyšování napětí na lokálním trhu s nemovitostmi, vytlačování nízkopříjmových rezidentů, symbolické i materiální vyvlastnění rezidentů způsobené rychlou turistifikací jejich sousedství, zvyšující se marginalizace „nežádoucích“ praktik pomocí politik nulové tolerance, expanzi a komodifikaci mládežnického a turistického nočního života v centrálních oblastech města, zánik tradičních maloobchodních a drobných řemeslných manufaktur, které jsou nahrazovány podniky orientovanými na turisty.

Společně s dalšími výzkumnými směry západní kultury, kterými jsou overtourism, rezistence (odpor) a komercializace, identifikují Katahenggam a Wee (2020) gentrifikaci/fyzickou změnu jako jedno z hlavních výzkumných témat turistifikace. Jover a Díaz-Parra (2020a) argumentují, že zintenzivnění turistických aktivit ve specifických částech města nemůže být striktně definováno jako gentrifikace, protože nedochází k nahrazení populace. Pro popis procesu rychlé změny v turisticky dominantní městské ekonomice a jejích důsledků je proto vhodnější

termín turistifikace. Navzdory tomu gentrifikace i turistifikace mají společný nejvýznamnější důsledek a tím je vytěsňování nízkopříjmových domácností.

Turistifikace odkazuje na proces, v jehož rámci se urbánní, venkovské nebo přírodní prostředí formuje tak, aby vyhovovalo turistům (Domínguez-Mujica a kol., 2020). Týká se dopadu cestovního ruchu na komerční a sociální strukturu sousedství způsobující, že služby, zařízení a obchody jsou spíše orientované a koncipované pro návštěvníky než pro místní obyvatele měst, v jejichž úzkých uličkách spojujících hlavní památky, muzea nebo kulturní a nákupní atrakce se koncentrují návštěvníci (Romero-Frías a Leontidis, 2020). Prvním důsledkem je vnímaný *overcrowding* (Neuts a Nijkamp, 2012), druhým viditelným efektem je pocit „tematického parku“ nebo takzvané „inscenované autenticity“ (MacCannell, 1973). Panayiotopoulos a Pisano (2019) nazývají tuto situaci „dystopií overtourismu“ spojenou s paradoxem, že sám cestovní ruch ohrožuje právě to, kvůli čemu návštěvník přichází. Toto je v české literatuře také nazýváno jako „efekt turistické pasti“ (např. Pásková, 2014).

Podle Bujalance García a kol. (2019) je jedním z nejznámějších příkladů město Benátky, které je natolik přeplněné návštěvníky, že již neslouží jako místo pro život, ale pouze jako místo pro turisty. Benátky jsou navíc paradigmatickým příkladem destinace, v níž masivní příliv návštěvníků vedl k overtourismu (Seraphin a kol., 2018; Jover a Parra, 2020a). V roce 2017 žilo v Benátkách více než 261 tisíc obyvatel; v historickém centru, což je nejvíce navštěvovaná zóna města, téměř 54 tisíc obyvatel (Milano, 2018). Pro srovnání v roce 1981 žilo v centru Benátek necelých 94 tisíc obyvatel a v roce 2011 pouze 59 tisíc obyvatel (allaboutvenice, 2022). Ve stejném roce byl celkový počet přenocování téměř 11,7 milionů (Milano, 2018). Pro takto masivní depopulaci historických center měst a odchodu rezidentů do periferních oblastí se vžilo pojmenování „Benátský syndrom“ (*Venice syndrom*) (Martín Martín a kol., 2018; Milano, 2018). Protože počet návštěvníků přesahuje počet místních obyvatel, návštěvníci spíše interagují mezi sebou, místní obyvatelé si „neužívají“ život v daném místě a vyhýbají se návštěvníkům, což dále snižuje míru vzájemného kontaktu (Singh, 2018; Seraphin a kol., 2019a). V souvislosti s Benátkami Seraphin a kol. (2018) uvádí i další identifikované problémy, mezi něž patří ztráta pocitu sounáležitosti s místem, zvýšená kongesce a privatizace veřejných míst, spekulace na trhu s nemovitostmi, snížení kupní síly místních obyvatel oproti návštěvníkům, rozpad sociokulturní soudržnosti a škodlivé užívání městských, venkovských a pobřežních prostor.

Ačkoli se o turistické gentrifikaci mluví spíše v souvislosti s městy, tento proces ovlivňuje také mimoměstské – venkovské a pobřežní prostředí (Cocola-Gant, 2018). Ve městech jsou projevy, především kvůli vysídlování místních obyvatel a jejich nahrazování turisty nebo zřizováním nových turistických zařízení, viditelnější. V malých obcích, kde je relativně stabilní populace a k vysídlování z důvodů historických i rodinných vazeb nedochází, jsou změny drobné a na první pohled nemusí být zcela viditelné.

González-Pérez (2020) zkoumal turistickou gentrifikaci v souvislosti s nabídkou ubytování, především nárůstem počtu luxusních hotelů a krátkodobých pronájmů, především těch na platformě AirBnB. Rozrůstající se literaturu spojenou s *peer to peer* (P2P), sdílenými nebo kolaborativními ekonomickými platformami lze obecně rozdělit na dvě kategorie. První z nich je zaměřená na samotnou povahu ekonomických aktivit, které plynou z využívání online

platformem. Druhá se zaměřuje na dopady a důsledky, které tyto představují pro tradiční odvětví, a vyvolává otázky o možných dopadech a rizicích pro uživatele a společnost obecně. (Gurran a kol., 2020) Velké množství turistů hledá ubytování, které se vyskytuje v docházkové vzdálenosti od hlavních turistických atrakcí (Arbel a Pizam, 1977), což naznačuje nerovnoměrnou distribuci ubytování v destinaci. Rostoucí poptávka po ubytování v centru města může být vyjádřena pomocí průměrné ceny ubytování pro hotely, která se snižuje s rostoucí vzdáleností od centra směrem k periferiím (Egan a Nield, 2000). Toto znamená relevantní dopady pro okolí, neboť turisté tráví většinu času v blízkosti ubytování. Důsledkem je zvýšená poptávka po turistických službách v těchto oblastech. (Shoval a kol., 2011)

Jak již bylo zmíněno dříve (podkapitola 1.3 Příčiny vzniku overtourismu), rozvoj platformem sdílené ekonomiky, především AirBnB, s sebou přináší některé pozitivní, ale také negativní dopady. Mnoho autorů souhlasí, že extrémně rychlý rozvoj platformem sdílené ekonomiky ovlivňuje vážně trh s nemovitostmi ve městech (Wegmann a Jiao, 2017). Jedná se zejména o důsledky spojené se skupováním atraktivně lokalizovaných nemovitostí jako kapitálové investice, u kterých se předpokládá, že budou následně splaceny příjmy plynoucími z prodeje ubytování pomocí platformem sdílené ekonomiky (Žemla, 2020).

Mezi hotely a krátkodobými turistickými pronájmy existuje prostorová diferenciaci. Zatímco první typ je regulován potřebou plochy a stavebními předpisy, krátkodobé pronájmy nevyžadují využití celé budovy a rozšiřují nabídku tam, kde domy a byty již existují (Zervas a kol., 2017). Gutiérrez a kol. (2017) zjistili, že AirBnB těží více z výhod blízkosti hlavních atrakcí města než hotelový sektor, pravděpodobně z důvodu možnosti většího prostorového rozšiřování v již zastavěných oblastech. Tito autoři také prokázali na příkladu Barcelony, že další rezidenční oblasti jsou přidávány do tradičních oblastí silným turistickým tlakem a AirBnB očividně přispívá ke zvyšování tohoto tlaku. Právě v těchto oblastech vznikají problémy plynoucí z koexistence AirBnB ubytování a místních obyvatel. Neuts a Nijkamp (2012) uvedli, že tendence rozšiřování AirBnB v historických centrech může vést k problémům *crowdingu* a turistické gentrifikaci.

Bertocchi a kol. (2020) ve své práci zaměřené na Benátky rozdělují sektor ubytování do dvou kategorií: hotelový sektor, 272 staveb nabízejících v roce 2016 celkový počet 18 000 lůžek, a extra-hotelový sektor (zahrnující B&B, hostely a prázdninové pronájmy), jehož velikost se změnila ze 126 staveb v roce 2000 na 3200 v roce 2016. Fenomén sdílené ekonomiky reprezentuje platforma AirBnB, která nabízela v Benátkách cca 6000 položek v roce 2016. Dramatický nárůst počtu turistických bytů je kontroverzní především kvůli způsobeným problémům mezi rezidenty a krátkodobými návštěvníky. Patří mezi ně hluk, antisociální chování a nadužívání společných zařízení, jako jsou střechy domů a bazény. Ve městech způsobuje zvýšená koncentrace bytů nahrazování lokálních obchodů restauracemi a prostory specializovanými na uspokojování potřeb lidí, kteří v místě stráví pouze několik dní. (Bujalance a kol., 2019) AirBnB argumentuje tím, že jeho nabídky jsou rozptýlenější než hotely, a proto mohou s velkou pravděpodobností rozptýlit výdaje i ve čtvrtích, které nejsou tolik turisticky exponované (Gutiérrez a kol., 2017).



## 1.5 Možnosti řešení overtourismu

Diskuse o řešení overtourismu a jeho zmírňování závisí na tom, zda se hledá východisko obecné, tedy východisko globálního problému příliš velkého množství turistů, nebo zda se hledají řešení pro konkrétní destinaci, např. města, národní parky nebo památky. První uvedené je mnohem obtížnější než druhé. Navzdory tomu nebyla většina pokusů o zmírnění projevů v jednotlivých místech úspěšná, případně míra jejich účinnost nebyla uspokojivá. (Butler a Dodds, 2022)

Základním konceptem při hledání řešení overtourismu je dosažení rovnováhy mezi potřebami návštěvníků, přírodním prostředím a místními komunitami (Szromek a kol., 2019). Neexistuje řešení, které by vyhovovalo všem, tedy koncept *one-size-fits-all*. Podle Peeters a kol. (2018) vyžaduje řešení overtourismu kooperaci mezi všemi zúčastněnými stranami v destinaci a tvůrci politik. Podle Weber (2017) je třeba neustále vyhodnocovat a sledovat změny tak, aby bylo možné jednotlivá řešení přizpůsobit konkrétní situaci.

Overtourism vyvolal potřebu, aby destinační management reguloval neudržitelné efekty cestovního ruchu. Zároveň také bylo naznačeno, že management může překonat overtourism. (Mihalic a Kuščer, 2020) Podle UNWTO (2019) znamená destinační management způsob, jak dosáhnout udržitelného cestovního ruchu pomocí strategického vedení, efektivní správy a účinných opatření. Klíčovými součástmi destinačního managementu jsou potom podle Páskové (2009): (1) návštěvnickým management, spočívající v usměrňování návštěvníků v prostoru a čase i jejich motivace k environmentálně šetrnému chování a respektu k životu místních obyvatel; (2) rezidentský management s důrazem na zohledňování potřeb a názorů místních obyvatel a jejich zapojování do aktivit cestovního ruchu; (3) soustavná koordinace podnikatelských subjektů cestovního ruchu.

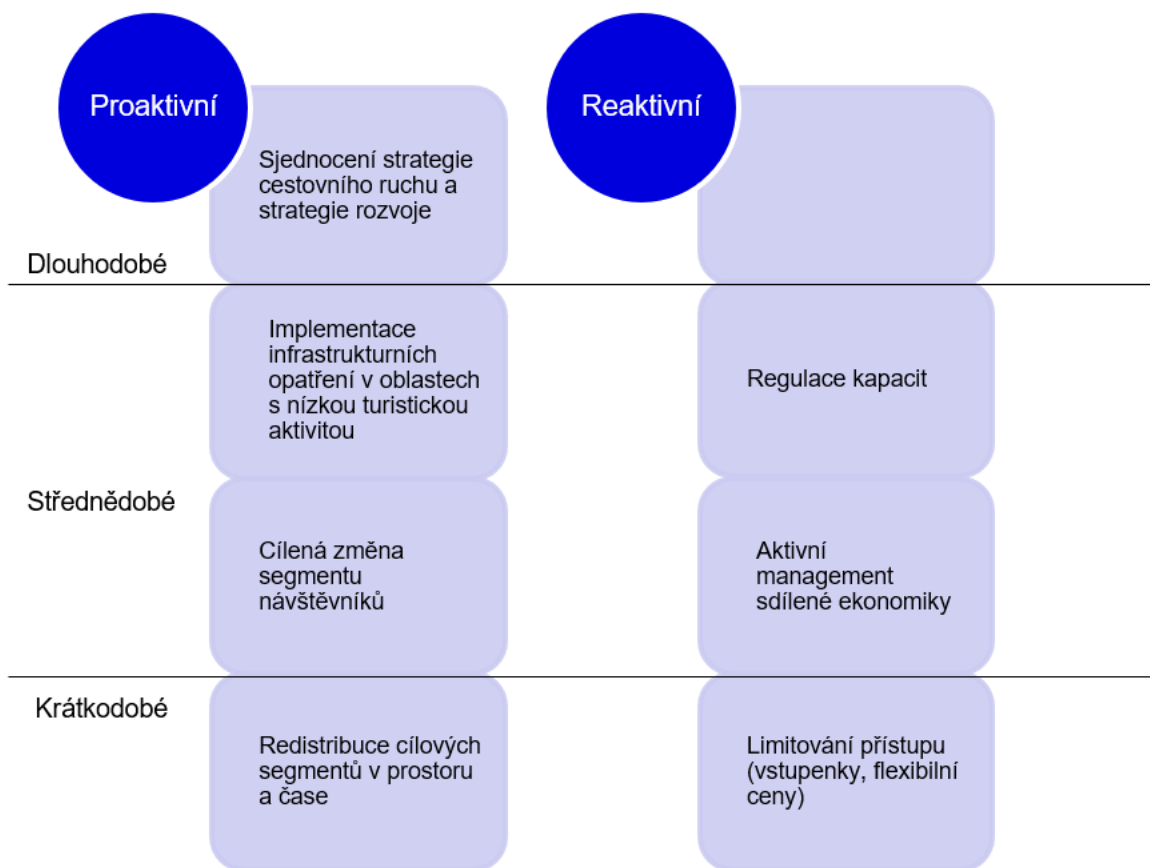
Benner (2019) vidí overtourism jako komplexní, mnohovýškový fenomén, a z toho důvodu je nutné na řešení pohlížet stejně komplexně a multidimenzionálně. Toho může být dosaženo díky zapojení místních komunit, managementu, redukováním sezónnosti a pečlivým plánováním, které respektuje limity únosné kapacity, specifika destinace a napomáhá diverzifikaci. Podle Fontanari a Berger-Risthaus (2019) vzniká potřeba v oblasti „socio-kulturního turistického satelitního účtu“ (*Socio-cultural Tourism Satellite Account*), jež by umožnil evaluaci a porovnání očekávání, zážitků, zkušeností a zátěže místních obyvatel i návštěvníků. Myšlenkou je tak rozšíření satelitního účtu cestovního ruchu o sociokulturní efekty. Podle UNWTO (2018b) nebo Lin a kol. (2017) bude řešení zahrnovat nejen orientaci na dobrý vnitřní management destinace, ale také řešení mimo samotný turistický sektor.

UNWTO (2018a) analyzovalo overtourism a identifikovalo 11 strategií, 68 opatření a dalších 12 doporučení pro politiky cestovního ruchu, které se zaměřují na management návštěvníků v destinaci. Tyto strategie a propojená opatření mají široké zaměření od časového a prostorového rozprostření návštěvníků až po koordinovanou komunikační strategii pro místní obyvatele, stakeholdery a návštěvníky (Pechlaner a kol., 2019). Na evropské úrovni vznikla studie TRAN (Peeters a kol., 2018), která diskutuje řešení overtourismu v jednotlivých destinacích. Mezi nejčastěji volené strategie patří podle Peeters a kol. (2018): (1) limitování počtu návštěvníků v *hotspots* tím, že jsou rozprostřeni do jiných oblastí, (2) modifikování

chování návštěvníků žádoucím směrem pomocí regulací a pravidel a (3) zvyšování kapacit destinací pomocí zvyšování efektivity infrastruktury, zařízení a služeb. Berger (2018) rozdělil řešení na dvě skupiny, proaktivní a reaktivní, a doplnil je o časové hledisko (obrázek 10).

Za účelem redukování problému overtourismu přišly některé destinace s rozdílnými přístupy (Veiga a kol., 2018; Pechlaner a kol., 2019). Jejich příklady je možné vidět v tabulce 6, která je zpracovaná na základě mediální analýzy z roku 2018 ve 14 destinacích, jež byly zmiňovány v souvislosti s overtourismem (Krajíčková, 2019).

Obrázek 10: Proaktivní a reaktivní řešení overtourismu



Zdroj: vlastní zpracování podle Berger (2018)

Seraphin a kol. (2019c) identifikovali jako příčiny overtourismu: (1) sociologický faktor (lidské štěstí a jeho nedostatek), (2) business faktor (marketing) a (3) technologický faktor (rozvoj technologií a nízkonákladový transport). V návaznosti na toto tak za vhodná řešení považují taková, která se vypořádávají s těmito jednotlivými otázkami. Milano (2018) rozdělil strategie do pěti skupin (5D): *deseasonalisation* (odstranění sezónnosti), *decongestion* (odstranění přeplnění), *decentralisation* (decentralizace), *diversification* (diverzifikace) a *deluxe tourism* (luxusní cestovní ruch). Abbasian a kol. (2020) rozlišují mezi řešeními zaměřenými na infrastrukturu, návštěvníky, místní správu, touroperátory a dalšími řešeními. Eckert a kol. (2019) rozdělili řešení do skupin: (1) pochopení role cestovního ruchu, (2) prostorová a sezónní distribuce, (3) propagace akceptování cestovního ruchu, (4) restrikce a monitorování, (5) rozvoj *smart* destinace. Verissimo a kol. (2020) identifikovali 6 typů strategií: (1) orientované na infrastrukturu a decentralizaci, (2) orientované na zapojení a spolupráci místních,

(3) orientované na plánování a regulaci, (4) orientované na *smart tourism*, (5) orientované na snižování růstu a segmentaci, (6) orientované na interakce turistů a rezidentů. Podle Pasquinelli a Trunfio (2020) existují tři rozdílné, i když potenciálně koexistující, přístupy, kterými jsou (1) regulace, (2) management a (3) marketing. Jednotlivé přístupy těchto autorů jsou podrobněji rozebrány v následující části.

Tabulka 6: Příklady destinací a přijatých opatření

	Omezení počtu turistů	Regulace AirBnB	Omezení podnikání	Regulace chování návštěvníků	Daně a poplatky	Marketing a technologie	Uzavření některých částí	Omezení výstavby turistických zařízení	Časové a prostorové rozprostření
Amsterdam		x	x	x	x	x	x	x	x
Barcelona	x	x		x	x	x	x	x	
Benátky	x	x	x	x	x	x	x		
Maya Bay	x			x			x	x	
Cinque Terre	x					x			
Dubrovnik	x		x	x		x			
Island		x				x		x	x
Kyoto				x	x	x			x
Machu Picchu	x			x					
Mallorca		x			x				
Mount Everest	x			x	x				x
Paříž		x							
Řím			x	x	x		x		
Santorini	x								x

Zdroj: Krajíčková (2019)

### 1.5.1 Regulační přístup

Regulační přístup odkazuje na politicko-institucionální pravomoc stanovovat pravidla, mezi něž patří daně, zavádění licencí a kontrolování pohostinství a obchodních aktivit nebo limitování přístupu (Pasquinelli a Trunfio, 2020). Podle Zacher a kol. (2019) vidí manažeři evropských destinací potřebu akce a operačních opatření, které by vedly k řešení problému overtourismu.

#### **Krátkodobé pronájmy**

Vzhledem k tomu, že mnozí autoři považují za příčinu, nebo alespoň významný faktor overtourismu, krátkodobé pronájmy a platformy jako AirBnB, směřují regulace jejich směrem. V souvislosti s ubytovacími jednotkami, především krátkodobými pronájmami, rozdělili Calle-Vaquero a kol. (2021) španělská města podle způsobu a přísnosti regulací na *laissez-faire*, neomezující krátkodobé pronájmy, „částečně limitovaná“, umožňující tyto aktivity s řadou omezujících podmínek specifických pro každé město a „zcela zakázaná“, nepovolující tyto aktivity. Mezi nejpřísněji regulovaná města patří Barcelona. V historickém centru (zóna 1) regulace cílí na zákaz zřizování jakýchkoli nových ubytovacích zařízení. Tato regulace je nejbližší protirůstovému přístupu v turistickém sektoru. V dalších městech Španělska jsou regulace mírnější, záleží na typu ubytování a souvisí s vydáváním nových licencí. V centrální zóně Madridu je omezována transformace celých budov na hotely a je vyhlášen zákaz zřízení nového krátkodobého ubytování nabízeného více než 90 dní v roce. Ve Valencii je doba nabízení ubytování omezena na 60 dní v budovách, které jsou primárně určeny k rezidenčnímu bydlení, v Paříži je tato doba omezena na 120 dní v roce. (Young, 2018) V historickém centru Donostia-San Sebastian jsou krátkodobé pronájmy zakázány stejně jako v celé urbánní oblasti Palma de Mallorca (Calle-Vaquero a kol., 2021).

Vládní intervence tohoto typu nejsou podle Fontanari a Berger-Risthaus (2019) dlouhodobým řešením. Navzdory navyšování cen např. v hotelích v Barceloně nebo Benátkách vykazovaly tyto destinace narůstající počet hostů, což ukazuje na velmi nízkou cenovou elasticitu cestovního ruchu. Většina vlád má navíc silný zájem na generování příjmů z cestovního ruchu a dokud budou mezinárodní příjezdy generovat ekonomické benefity, budou se vlády snažit zahraniční návštěvníky přilákat. V některých případech byla redukce nabídky ubytování v centrálních zónách doprovázena paralelním nárůstem v oblastech periferních. Regulace ubytování nezabraňuje plně vzniku nových zařízení, ochlazuje ale trh a redukuje očekávání rychlého a snadného profitu (Calle-Vaquero a kol., 2021).

#### **Poplatky a cenová politika**

Jedním ze zřejmých a nejjednodušších způsobů limitování počtu návštěvníků je cenová politika, běžná i v jiných odvětvích. Některá místa se díky ní a z titulu toho, že jsou drahou destinací, vyhnula přetížení. Výhodami vysokých cen je možnost udržování počtu návštěvníků na relativně nízké úrovni, což umožňuje vyšší míru soukromí, kontrolovaný přístup, *high-end* restaurace, obchody, další služby apod. Na druhou stranu je převážně většině potenciálních návštěvníků aktivně znemožněn přístup, protože si nemohou dovolit nebo nejsou ochotni platit takto vysokou cenu. (Butler a Dodds, 2022) Na základě toho je nutné položit si otázku, zda by

měl být většině lidí zamezen přístup např. do Benátek nebo na některou z pláží jen proto, že je přístup dovolen těm, kteří jsou schopni platit vysoké vstupné. V některých případech je zachování exkluzivity nutné (zachování přírodního bohatství). Je ale prakticky nereálné zabránit návštěvníkům v prohlédnutí si centra Prahy, protože její obyvatelé cítí, že je přetížené (Butler a Dodds, 2022).

Běžné nástroje pro boj proti sociálním a environmentálním nákladům plynoucím z overtourismu zahrnují přímé daně (městské daně, vstupní poplatky, vízové poplatky, odjezdové daně) nebo ukládání nepřímých korektivních daní (dan z prodeje, daň z přidané hodnoty) (Nepal a Nepal, 2019). Podle těchto autorů z teoretického pohledu generuje overtourism ekonomické, sociální a environmentální dopady na společnost a tyto dopady nejsou kalkulovány v tržní ceně statků a služeb, např. ve vstupném. Společnost je těmito dopady ovlivněna; náklady turistické aktivity se stávají externími sociálními náklady rezidentů neboli negativními externalitami. Sociální náklady turistických aktivit nejsou v případě negativní externality pokryty soukromou cenou této aktivity, tedy cenou, kterou platí návštěvníci. Tržní výsledek je neefektivní a vede k nadměrné spotřebě, v tomto případě k overtourismu. Zavedení tzv. Piguovských daní (Pigou, 2013) na výrobce (v tomto případě návštěvníky) může vyrovnat mezní náklady a mezní sociální náklady, v případě, že vláda dokáže přesně změřit velikost externích nákladů. Uložená daň by měla být stejné velikosti jako externí náklady. Výsledkem by bylo efektivní snížení počtu návštěvníků, což by vedlo k řešení *overcrowdingu* tím, že by posunulo trh cestovního ruchu do žádoucího optima. Podle Nepal a Nepal (2019) však není jisté, zda motivují vyšší daně návštěvníky k zodpovědnějšímu chování, naopak návštěvníci budou cítit, že zaplatili více a tudíž „mají právo“ znečišťovat nebo se chovat jinak nevhodným způsobem.

Je třeba mít na paměti, že zdanění hraje dvě role a je důležité neztratit obě ze zřetele při jakékoli diskusi o dopadu daní na konkurenceschopnost odvětví cestovního ruchu. Zatímco na jedné straně daně přímo ovlivňují marže vytvořené podniky a ceny, kterým čelí návštěvníci, na druhé straně jsou důležitým zdrojem vládních příjmů, které se zase používají k financování budování a údržby infrastruktury cestovního ruchu (např. letiště, silnice), zajišťování bezpečnosti a zabezpečení návštěvníků, udržování turistických atrakcí a památek a poskytování dalších služeb nezbytných pro cestovní ruch (PricewaterhouseCoopers, 2017). Podle Spinks (2019) jsou daně více než nástrojem, jak získat co největší množství peněz. Jsou spíše koncipované jako reakce na overtourism a snaží se snížit napětí, které cestovní ruch přináší. V konkrétním případě Edinburghu jsou daně signálem pro místní vlády a obyvatele, že jsou iniciovány aktivity reagující na problémy cestovního ruchu.

Soares Rodrigues a kol. (2022) uvádí, že existuje 45 typů turistických daní, přičemž 30 z nich je přímo placených turisty. Většina velkých měst zavedla turistickou daň nebo turistický poplatek, který je vybírán přímo v ubytovacích zařízeních. Výše poplatku se přitom pohybuje od 1 €–2 € v Lisabonu po 4,4 € v Paříži. Výhodou tohoto typu poplatku je relativní jednoduchost jeho administrace.

Florida (2018) uvádí, že přibližně 22 zemí světa implementovalo nějakou z forem turistické daně (pro rok 2018) a další země uvažují o jejich zavedení. Theresa (2019) říká, že 41 zemí světa ukládá nějakou formu turistické daně, přičemž některé využívají příjezdovou daň

(Nový Zéland), odjezdovou daň (Japonsko), kulturní daň a daň za ubytování (Německo), daň za využití turistické infrastruktury (Paříž, Lyon), poplatků za vstup do města (Benátky, Civita di Bagnoregio), poplatků za pobyt (Bhútán, Barcelona) nebo daň specifickou pro tranzitní návštěvníky a pasažéry výletních lodí (Amsterdam) apod.

Regulační opatření tohoto typu jsou často zmiňována jako částečná řešení, neboť přináší benefity pro negativní dopady přímo ovlivněné skupiny (Fontanari a Berger-Risthaus, 2019). Např. v Brugách byly agresivně zvýšeny parkovací tarify tak, aby návštěvníci přispívali více do rozpočtu města. V praxi to však vedlo k tomu, že návštěvníci byli schopni a ochotni zaplatit vyšší parkovací sazby a místní obyvatelé byli nuceni parkovat mimo centrum města. (Koens a kol., 2018)

### **Trexit**

Dosáhnout snížení počtu turistů a zároveň udržet vhodnou úroveň cestovního ruchu je komplexní problém (Dodds a Butler, 2019). Autoři se zpravidla věnují jednotlivým destinacím, přičemž diskutují nejen aplikovaná opatření, ale i jejich nedostatky, případně i jejich zamýšlený nebo nezamýšlený dopad. Jakoukoli strategii zaměřenou na odrazování lidí od návštěvy destinace nebo odepření přístupu do některých oblastí lze podle Seraphin a kol. (2019c) sloučit pod termín *trexit* (*tourism exit*).

Praktické použití propojil Seraphin a kol. (2018) s modelem používaným na ostrově Niihau, na nějž mají povolený přístup pouze oficiální vládní návštěvy nebo příbuzní původních rezidentů ostrova. Opatření, která byla zavedena v Benátkách zahrnují: *check pointy*, které limitují počet návštěvníků v určitém místě, umožnění vstupu do některých lokalit pouze místním obyvatelům, ukládání pokut nevhodně se chovajícím turistům apod. (Simmons, 2018). Dalším příkladem jsou místa, která omezila počet lidí, kteří mohou vstoupit na pevninu za dané časové období nebo počet lodí, jež mohou kotvit v přístavu. Města, která jsou dostupná „po zemi“, jsou zranitelnější vůči neomezenému počtu návštěvníků. Mohou však zakázat přístup všem nelokálním vozidlům do určité části města. Menší města jako např. Medina (Malta) nebo některé obce v Alpách jsou takto částečně bez aut. Město Lucern (Švýcarsko) začíná být přeplněné autobusy v centrálních částech města. Limitování zájezdových autobusů, resp. zpoplatnění jejich vjezdu a stání na vyhrazené ploše zavedl po vzoru Hallstadtu, Salzburgu nebo Vídně také Český Krumlov. (han, 2019)

Limity a omezení návštěvníků přicházejících do měst je obtížné řídit. Možné by to bylo pouze v případě, že by veškeré formy dopravy byly pod kontrolou příslušných městských úřadů. Zákaz rozšiřování kapacit letišť, přístavů, železnic, silnic a parkovacích ploch je relativně praktický, nicméně přináší potenciální negativní efekt na fungování města a na cestování rezidentů (Dodds a Butler, 2019).

Vynucený odchod návštěvníků není podle Seraphin a kol. (2018) ekonomicky udržitelným řešením. Redukování jejich počtu bude mít za následek snížení příjmů i zaměstnanosti. Navíc žádaná změna a příchod návštěvníků, kteří v destinaci utratí více peněz, bude vyžadovat výdaje na modernizaci a zdokonalování služeb a produktů (Butler a Dodds, 2022). Obnovení image destinace, která může být *trexitem* poškozena, by bylo pro destinaci extrémně obtížné.

Nejen Benátky, ale také např. Dubrovnik uplatnil restriktivní opatření tím, že stanovil maximální počet návštěvníků, které vpustí do historické části města, na 5000. Stejně tak omezil počet lodí, které mohou vjet do přístavu. (Thomas, 2018) Nejen městské destinace, ale i destinace přírodní, jako Machu Picchu, zavádí tento typ opatření (Jet, 2018). Podle Bennera (2019) vede tento krok k sociálně i kulturně kritizovanému fenoménu, kterým je privatizace veřejných míst. Dodává, že se jedná pouze o snahu potlačování symptomů, nikoli však řešení příčin. Limitování počtu turistů nebo výletních lodí nevede k udržitelnějšímu ani kulturně nebo ekologicky citlivějšímu cestovnímu ruchu nebo vyšší lokální přidané hodnotě. Zahrer a kol. (2019) však argumentují, že krátkodobá řešení jsou nezbytná pro zadržení overtourismu, neboť do určité míry představují časovou rezervu pro destinace, které jsou pod tlakem. Díky této rezervě jsou schopny vytvořit systematické řešení strategického managementu.

### 1.5.2 Management a jeho nástroje

Management zahrnuje procesy a rámce pro rozvoj destinace bez vynucovacích prostředků. V tomto přístupu jde o budování turistického produktu, spoluvytváření destinace, na němž se podílí návštěvníci i místní, stejně jako vytváření alternativních tras a „zážitku z města“. Ty mají za cíl rozptýlit návštěvníky do jiných částí města, ulevit tak nejvíce exponovaným památkám a přesunout ekonomické benefity i do méně zaplněných a periferních oblastí (Pasquinelli a Trunfio, 2020). Podle Gowreesunkar a Seraphin (2019) je tak třeba navrhnout strategie, které neohrozí právo lidí navštívit místa, která si navštívit přejí, a ve stejnou dobu neomezují místní obyvatele v tom, aby žili způsobem, který preferují.

Podle Eckert a kol. (2019) je analýza únosné kapacity v podstatě procesem vyjednávání, přičemž všechny zájmy v rámci destinace musí být brány v úvahu. Ačkoli i další aktéři hrají významnou roli, DMO je možné považovat za rozhodujícího činitele, neboť jeho úkolem je nejen identifikovat, ale také spojit všechny aktéry ovlivněné cestovním ruchem. Pechlaner a kol. (2019) uvádí, že DMO zodpovídá za strategické vedení i za úkoly vedoucí ke kolektivním cílům různých poskytovatelů služeb a zúčastněných stran v rámci destinace. Mezi funkce, které DMO vykonává, patří klasický marketing, branding a positioning, navazování a koordinace vztahů, rozvoj specifických produktů a aktivit, formulování, monitorování a vyhodnocování strategie rozvoje destinace, správa, rozvoj a péče o ekologické, sociální a kulturní zdroje, management návštěvníků nebo zvyšování kvality života místních obyvatel.

V souvislosti s pandemií nemoci Covid-19 je možné předpokládat, že se průmysl cestovního ruchu zotaví a nadále bude pokračovat jeho růstová tendence. V této návaznosti je také třeba stanovit, kdo bude za jednotlivá řešení a aktivity spojené se zmírňováním nebo prevencí overtourismu, případně stanovení únosné kapacity místa odpovědný (Butler a Dodds, 2022).

Morgan a kol. (2012) říkají, že dlouhodobý úspěch destinace je dán především funkčními partnerstvími a vztahem mezi turisty, místní komunitou, politiky a společnostmi. Proto může být zlepšování kvality života obyvatel destinace a s tím také související vyhnutí se snížení míry pohostinnosti viděno jako priorita pro DMO (Eckert a kol., 2019). Vnímání a posuzování výzev a naléhavosti regulačních opatření závisí na perspektivě a liší se mezi zúčastněnými stranami.



Jen díky široké účasti všech zúčastněných stran může být zaručeno, že budou zohledněny všechny perspektivy. (Weber, 2017) Spolupráce mezi veřejnými a soukromými agenty ale může být problémová z důvodu „problému černého pasažéra“ plynoucího z veřejného charakteru primárního turistického produktu. Kvůli tomuto problému nebudou čistě „měkká řešení“, jako je propagace vytváření sítí spolupráce, dostačující ve chvíli, kdy budou vyžadovány investice (Benner, 2019).

Ve specifickém kontextu overtourismu hraje důležitou roli především zapojení místní komunity, protože obyvatelé zainteresovaní v rozvoji cestovního ruchu jej vnímají pozitivněji než ti, kteří jsou méně informovaní a zapojení (Šegota a kol., 2017). Obyvatelé hrají zásadní roli při rozvoji udržitelného cestovního ruchu, jelikož jsou to kulturní agenti a sociální skupina, v níž je cestovní ruch „dodáván“. Proto je třeba uznat, že místní pohostinnost je klíčovým prvkem produktu cestovního ruchu a je třeba nalézt způsob, jak „splácet“ nebo rozšiřovat výhody pro komunitu. (Muler Gonzáles a kol., 2018) Podle Webera (2017) je cestovní ruch příležitostí pro rozvoj komunity a zainteresované skupiny z něj mohou těžit a případně mohou napomáhat efektivnímu zvládnutí problémů spojených s overtourismem.

Hledání sdílených zájmů mezi návštěvníky, místními obyvateli a sektorem cestovního ruchu je velmi atraktivní myšlenka a kooperace mezi místními obyvateli a návštěvníky byla doporučena jako jedno z možných řešení, jak odstranit problémy (Kuščer a Mihalič, 2019). Na tuto myšlenku navazující participativní modely tvorby politik již existují a jsou rozšířeny. Modely zahrnují implicitní i explicitní turistické klastrové iniciativy či turistické asociace a poskytují rámce pro zlepšování turistické destinace ve smyslu její konkurenceschopnosti. Avšak i ty nejpokročilejší aktuálně existující inkluzivní postupy udržitelného řízení, jako jsou *collaborative planning*, *community-based destination governance*, *relational and multi-stakeholders approaches*, mají tendenci zaměřovat se na zvyšování kapacity existujících systémů a přizpůsobování se stále komplexnější společnosti (Koens a kol., 2019b). Jeden z nových přístupů – koncept návštěvnické ekonomiky – přináší další pohled na management destinace a klade důraz na místo, kde jsou procesy realizovány. Cestovní ruch je pak vnímán jako dynamický namísto statického (Beritelli a kol., 2020).

### **Autenticita**

Podle Park (2013) touží návštěvníci hledat autenticitu v kontextu „narůstajících povrchních aktivit a neautentických zážitků“. Stejně tak mají místní obyvatelé zájem ukázat svoji kulturu a dědictví. V případě, že by došlo k vytvoření autentických destinací, mohlo by dojít k zacelení kulturní a sociální mezery mezi místními obyvateli a návštěvníky, neboť návštěvníci by potřebovali místní obyvatele, aby pro ně interpretovali kulturu, památky a zkušenosti (Seraphin a kol., 2020). Dalšími výhodami strategie založené na autenticitě je nejen originální a exkluzivní zážitek pro návštěvníky, ale i získání komparativní výhody pro destinaci. Podle Favre (2019) by destinace navýšila ekonomické příjmy tím, že by lákala určitý typ návštěvníků. Tento autor také podporuje destinace k tomu, aby změnilly svoji strategii masového cestovního ruchu za strategii *special interest tourism*. Podle Park (2013) nebo Seraphin a kol. (2020) umožňuje *special interest tourism* místním sdílet zkušenosti a dědictví, přispívá ke kvalitě života a zároveň umožňuje destinaci udržet stávající návštěvníky.

### **Revived original**

Jako reakci na strategii autenticity lze nahlížet na řešení, které přináší Frey a Briviba (2021). Ti navrhuji, namísto ovlivňování poptávkové strany, navýšení strany nabídkové, tedy počtu památek pomocí vytváření jejich replik v nových lokalitách. Jejich atraktivita by byla navýšena využitím nových technologií, např. rozšířené realita a hologramy, a doplněna o zařízení sekundární turistické nabídky. Frey a Briviba (2021) argumentují, že využití moderních technologií může napomoci lepšímu zážitku, díky kterému bude replika preferovaná některými návštěvníky. Na základě tohoto zážitku budou i do budoucna preferovat tento typ památek. Stejně tak ti, kteří cestují do Evropy opakovaně, mohou navštívit repliku, a ne původní památku, třeba i z důvodu lepších služeb a zázemí. Turisté často navštěvují *must see* místa např. v severní Itálii (Verona, Siena, Pisa, Vicenza, Bergamo, ...). Vytvoření jejich repliky na jednom místě by významně zmírnilo ekologické dopady a původní místa by trpěla overtourismem mnohem méně. *Revived original* však nemá za cíl nahradit původní památku.

### **Redistribuce návštěvníků v prostoru a čase**

Jedním z často zmiňovaných řešení overtourismu je redistribuce návštěvníků v prostoru a čase. Např. v Praze nebo Amsterdamu byly vytvořeny kampaně, které cílily na motivování turistů k objevování odlišných a nových turistických cílů a zároveň navrhovaly méně zaplněná místa a „místní zkušenosti“. Podle Fontanari a Berger-Risthaus (2019) znamená rozproštění návštěvníků způsob, jak navýšit únosnou kapacitu místa (viz oddíl 2.1.4 Model únosné kapacity). Aby toto fungovalo, bude pro nalákání turistů třeba zřídit nové atraktivity v okolních oblastech, především takové, které nemůže centrum města nabídnout. Bude ale velmi těžké odradit návštěvníky od jejich původního plánu.

Podle Žemla (2020) trpí přeplněním nejatraktivnějších míst jak místní, tak i návštěvníci, nicméně z takovéto redistribuce budou pravděpodobně těžit především návštěvníci. Z pohledu místního obyvatele se situace stane ještě horší, neboť návštěvníci se budou rozšiřovat stále více i do rezidenčních oblastí města a veškeré problémy, které jsou s tímto spojené, budou pouze intenzivnější. V Berlíně, Amsterdamu nebo Barceloně jsou hranice mezi rezidenční a turistickou částí města velmi nejasné, a místní obyvatelé tak často tráví čas ve stejném prostředí jako návštěvníci. Z tohoto důvodu jsou místní obyvatelé vystaveni přeplněným prostorům a neustále soutěží s návštěvníky o stejné atraktivity a místa, což vede ke konfliktům a nechuť. Proto by měly lokální autority implementovat spíše dynamické strategie zónování a měly by se snažit o oddělení místních obyvatel a turistů (Stanchev, 2018; Namberger a kol., 2019). Jedním z hlavních problémů cestovního ruchu je, že zařízení a služby, které jsou využívány návštěvníky, potřebují také rezidenti a podnikatelé. Tyto skupiny je však v kontextu využívání infrastruktury prakticky nemožné od sebe oddělit. Možností jsou diskriminační cenové politiky ve prospěch místních obyvatel na základě identifikace nebo věrnostních karet. Tato možnost však může vyvolat negativní reakce turistického sektoru i návštěvníků samotných. (Dodds a Butler, 2019)

Mezi destinace, které zavedly opatření související s redistribucí návštěvníků v prostoru, patří Amsterdam. Ten se snaží pomocí marketingové kampaně nalákat návštěvníky i na jiná místa, než je centrum města. „Pruh písku“, jako Zandvoort, vzdálený cca 29 km od centra, byl

přejmenován na *Amsterdam Beach* s cílem upozornit návštěvníky na snadnou dostupnost a relativní blízkost. Amsterdam také rozšířil dosah *City Card* tak, aby cena zahrnovala atraktivitu vzdálenější od centra. (Ellwood, 2017) O propagaci méně známých památek usiluje také Kyoto. Kromě prostorového rozložení se snaží i o časové např. tím, že upravilo otevírací dobu památek a podporuje ranní exkurze (Coffey, 2018).

Některé méně frekventované destinace nebo její části využívají nerovnoměrného rozložení návštěvníků v rámci overtourismu (Lansky, 2019) pro strategii: „*Come here, because we are not as crowded as the neighbours.*“ (Buckley, 2019) Tato strategie je podle Peltier (2019) reakcí na problém opačný overtourismu – *undertourism*. Tento koncept definuje určitou nevyužitou kapacitu destinace, např. přírodní nebo kulturní bohatství, rozvinutou infrastrukturu, kterou chce destinace aktivovat. V současnosti je možné pozorovat, že některé malé, rurální destinace se stávají populárnějšími na úkor těch městských. Ačkoli se těmto destinacím částečně ulevilo, může to znamenat pouze posun problematiky, především v oblasti dopravy, která se stane neakceptovatelnou pro všechny strany (Zahrer a kol., 2019).

Podobně lze nahlížet i na časové/sezónní rozprostření. V některých destinacích se z důvodu zmírňování *overcrowdingu* nebo z důvodu stimulace ekonomických příležitostí prodlužuje sezóna. Pocit přetížení pak lze vnímat téměř celý rok. Toto dále přispívá k negativnímu vnímání ztráty lokální identity města a turistifikace místními obyvateli. (Koens a kol., 2018)

### 1.5.3 Marketingový přístup

Jak již bylo naznačeno, jednou z možných příčin overtourismu může být nevhodná marketingová strategie destinace. Ačkoliv některé destinace mají velmi dobře zavedenou image, jsou další, které je prakticky nemožné odlišit od destinací jiných. Podle Butler a Dodds (2022) navíc pandemie nemoci Covid-19 snížila důležitost image i samotné destinace, do popředí se naopak dostala kritéria dostupnosti destinace bez nutnosti karantény a dalších restrikcí a kritérium návratu zpět domů bez stejné nutnosti.

Marketingový přístup je úzce propojen s managementem destinace, plánováním a dalšími funkcemi destinace. Podle Koens a kol. (2018) jsou venkovské oblasti daleko od tvorby strategií, které by zabránily možnému overtourismu v budoucnu. V městských destinacích, kde řešení overtourismu není prioritou, je kvantitativní růst stále součástí strategického plánu. Marketingový přístup dále odkazuje na analýzu trhu, informování o tvorbě produktů cestovního ruchu a na úsilí o komunikaci o jejich hodnotě. Příkladem mohou být vzdělávací programy pro cestovatele, využití sociálních médií, mobilní systémy a *big-data* (Pasquinelli a Trunfio, 2020). Podle Simón a kol. (2004) je možné destinaci efektivněji spravovat za předpokladu, že jednotlivci jsou si více vědomi a informováni o přímých i nepřímých dopadech na destinaci. Amsterdam jako jeden z příkladů destinace trpící overtourismem zavedl kampaň *Enjoy, Respect*, která je celosvětově diskutována jako jeden ze způsobů, jak informovat a vzdělávat

návštěvníky. Tato kampaň je přitažlivá pro velkou část aktérů i proto, že nezabraňuje nikomu v navštívení daného místa ani nenaznačuje, že návštěvníci nejsou vítáni. (Butler a Dodds, 2022)

McCartney (2020) tvrdí, že pro Macao nejsou vhodným řešením nadměrného cestovního ruchu turistické daně, ale spíše další faktory, jako je branding destinace. Podle něj je nedostatečná marketingová strategie důvodem pro to, že do destinace přichází příliš mnoho turistů, kteří očekávají příliš rozdílných věcí. Značka destinace musí být platná a uvěřitelná především v době, kdy existují sociální média a návštěvníci mají možnost sdílet fotografie a svoje zážitky. Nebezpečí ale spočívá v tom, že reputace destinace může být vytvořena, změněna nebo zničena během několika dní nebo dokonce hodin, což vede k tomu, že dlouho převládající image destinací může být již neaktuální. Jen destinace s unikátní atraktivitou a mediální viditelností si pravděpodobně udrží své postavení. (Butler a Dodds, 2022)

Nejen nastavení správné marketingové kampaně, ale také demarketingové snahy mohou být součástí řešení overtourismu. Kotler a Levy (1971) vypracovali koncepci demarketingu jako politický nástroj řízení marketingového mixu a iniciovali demarketingové iniciativy v místech, jako je Sissinghurst (Velká Británie). Demarketing byl také využit např. v Napa Valley, Egyptě (pyramidy Giza) a na Kypru (Goodwin, 2017; Kainthola a kol., 2021b). Seraphin a kol. (2018) navrhuje odstranit Benátky z některých propagačních materiálů a naznačují toto jako jedno z možných řešení, podobně tomu bylo u Taj Mahalu, který byl vymazán z některých turistických brožurek se snahou zachovat jeho kulturní dimenzi. Strategii demarketingu využila také přírodní destinace Geirangerfjord (Norsko), specifická vysokým podílem návštěvníků z výletních lodí. Kromě této strategie ale vyzívá také k navýšení cen v přetížených letních měsících a redistribuci návštěvníků i do jiných období v roce. (Peeters a kol., 2018)

Demarketing se využívá jako strategie pro řízení poptávky po produktu nebo službě, může mít dočasnou nebo trvalou povahu. Manipuluje s dostupností na trhu a ovlivňuje poptávku po produktu využitím dostupných schémat a strategií. (Kainthola a kol., 2021b) Kotler a Levy (1971) kategorizovali demarketing do tří kategorií: (1) obecná (aplikuje se v případě zájmu organizace na snížení poptávky po produktu nebo službě), (2) selektivní (aplikuje se v případě snahy o snížení poptávky po produktu nebo službě v určité třídě/skupině zákazníků, což je považováno za příznivé v případě zachování loajálních nebo klíčových zákazníků) a (3) zdánlivá (jedná se o případ, kdy se společnost snaží vytvořit zdánlivý nedostatek statku). Adaptační demarketingové strategie pro cestovní ruch je znázorněna na obrázku 11.

Butler a Dodds (2022) tvrdí, že demarketingové snahy jsou často jen diferenciálním nebo sociálním marketingem. Clemens (1989, cit. in Goodwin, 2017) vyvodil, že je možné ovlivnit profil návštěvníků tím, že se marketing zaměří na preferované segmenty a odradí segmenty nepreferované. Problémem tohoto přístupu ale je, že téměř všechny destinace budou preferovat určitý segment návštěvníků, konkrétně takový, který přináší více finančních prostředků a vytváří menší negativní dopad. Problematické také je, že strategie a politiky cestovního ruchu indikují, že klíčovým segmentem je výše uvedený typ návštěvníka nicméně bez jasné indikace, o koho se jedná a jak zajistit zájem tohoto (malého) segmentu (Butler a Dodds, 2022).

Obrázek 11: Adaptační demarketingové strategie pro cestovní ruch



Zdroj: vlastní zpracování podle Kainthola a kol. (2021b)

#### 1.5.4 Smart technologie a nástroje

Koens a kol. (2018) popsali sedm mýtů, které jsou obecně spojovány s overtourismem. Jako číslo 5 uvádí význam technologických a *smart* řešení, která by neměla být přeceňována. Důvodem je to, že overtourism je problémem především na sociální úrovni – různí uživatelé ve městě využívají stejný prostor a soupeří o něj. Technologie mohou navíc vést nebo zintenzivnit specifické problémy v destinaci. Jako příklad uvádí Koens a kol. (2018) sdílenou ekonomiku a platformy krátkodobého ubytování, které jsou založeny na využívání moderních technologií. Podobně García-Hernández a kol. (2019) konstatují, že technologie samy nedokážou vyřešit problém overtourismu, na druhé straně se nedá předpokládat, že ho bude možné zastavit bez využití kapacit moderních technologií pro analýzu situace a aplikování nejvhodnějších řešení. *Smart* technologie představují velkou výzvu především v oblasti implementace z důvodu kooperace a sdílení dat mezi mnoha zdroji. Správně analyzovaná data však mohou poskytnout, alespoň do určité míry, dobré nástroje pro zmírňování negativních dopadů overtourismu. Kritické namítají, že kontrolování davů není řešením, ale pouze usnadňuje jejich usměrňování, čímž se zvětšuje prostor pro návštěvníky. Realizovatelnost takových nástrojů je diskutabilní. (Fontanari a Berger-Risthaus, 2019)

Zubiaga a kol. (2019) tvrdí, že ICT (informační a komunikační technologie) mají potenciál pro to, aby zlepšily management historických míst. Znalost turistických vzorců chování dává manažerům turistické oblasti klíč k adaptování nabídky kulturních a turistických služeb pro potřeby turistů a v souladu s charakteristikami fyzického prostředí. V návaznosti navrhuje projekt a platformu pro sběr a sdílení informací *Smart Heritage City*. Navrhují sběr dat pomocí

rozmístěných senzorů a jejich zpracování do několika kvantitativních indikátorů, které mají za cíl objektivně zhodnotit *timing* návštěvníků a identifikovat potenciální rizikové faktory spojené jak s overtourismem, tak i s absencí turistů v historickém centru města. Podle Buhalis a Amaranggana (2015) mají informační a komunikační technologie potenciál zlepšit zážitek z destinace díky snadnému přístupu k informacím, snadné zpětné vazbě, jednoduché výměně informací mezi aktéry i díky nástrojům doporučení.

Zmíněná problematika je úzce spojená s termíny *smart city*, *smart tourism*, *e-tourism* nebo *smart destination*. Vymezení, určení prvků, aplikaci a metodice porovnání se u *smart cities* věnovalo velké množství autorů, mezi kterými lze zmínit např. Griffinger a Pichler-Milanovič (2007), Cohen (2014) nebo Gretzel a kol. (2015a; 2015b). *Smart tourism* je možné chápat jako „ekosystém“ skládající se ze *smart business network*, *smart destinace* a *smart technologické infrastruktury* (Gretzel a kol., 2015a). *Smart destinaci* je potom možné chápat jako inovativní turistickou oblast, která je přístupná všem, je vystavěná na nejmodernější technologické infrastruktuře. Garantuje udržitelný rozvoj oblasti, umožňuje interakci a integraci návštěvníků s jejich okolím a zvyšuje kvalitu jejich zážitků v destinaci stejně jako kvalitu života místních obyvatel. (Femenia-Serra a kol., 2019) Funkčnost celého systému je závislá na datech a jejich adekvátním sběru, zpracování, vyhodnocení a využití (Gretzel a kol., 2015b).

UNWTO (2018a) nastínilo specifický set ICT nástrojů pro řešení overtourismu, jako jsou „technologie reálného času“ a „turistické karty“ pro monitorování turistických proudů, aplikace pro stimulování dynamického rozptýlení turistů na základě času, dynamické ceny a virtuální realita pro rozložení turistických proudů, využití sociálních médií pro propagování alternativních atraktivit a sdílení informací o dopravě, parkování a zařízeních, digitální platformy a big data analýza pro posouzení výkonnosti a dopadů cestovního ruchu. Následující tabulka 7 shrnuje již aplikovaná *smart* řešení v konkrétních destinacích. Uvedená opatření jsou nastíněna v předchozím textu, zde jsou uvedeny příklady využitých technologií a konkrétní případy využití.

Tabulka 7: Technologická řešení overtourismu

Opatření	Aplikovaná technologie	Příklad aplikace
<b>Rozptyl návštěvníků ve městě a jeho okolí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sensing</i> (pomocí kamer nebo dalších zařízení) pro informování o přetížení určitých míst a zprostředkování návrhů o alternativních lokalitách</li> <li>• Videá virtuální reality</li> <li>• Mobilní aplikace navrhuující nové možnosti a zážitky v destinaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Systém pro předpovídání objemu návštěvníků v místě v rámci programu města Dubrovnik <i>Respect the City</i>. Turisté mohou konzultovat očekávaný objem návštěvníků v definovaných časových úsecích na webu destinace</li> <li>• Použití 360° videí virtuální reality na <i>I Amsterdam</i> webových stránkách, zobrazující všechny atrakce města a jeho metropolitní oblasti</li> <li>• Iniciativa, která je součástí společné propagace metropolitní oblasti Amsterdamu, oceněna UNWTO – kampaň <i>Visit Amsterdam, See Holland</i></li> <li>• Mobilní aplikace: <i>Play London with Mr. Bean</i></li> </ul>
<b>Dočasný rozptyl návštěvníků</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistické karty destinace</li> <li>• Marketing na sociálních sítích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Používání karet v různých městech umožňuje vyvarovat se frontám u nejnavštěvovanějších atrakcí a umožňuje navštívit jiné než tradiční atrakce (<i>Tourist Card of the City Florence</i>)</li> <li>• Kampaně influencerů (<i>Switzerland Tourism</i>)</li> </ul>
<b>Nové turistické webové stránky a itineráře</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitální obsah oficiální webové stránky a sociálních sítí destinace</li> <li>• Mobilní aplikace s alternativními atraktivitami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampaň: <i>Detourism: Travel Venice Like a Local</i>. Informuje návštěvníky o méně známých památkách a potřebě chování, které je zodpovědnější a uvědomělé</li> <li>• Turistická karta jako mobilní aplikace, kampaň např. <i>Prague is yours, too.</i>, propagující alternativní pěšky dostupná místa v Praze</li> </ul>
<b>Regulace turistických aktivit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Georeferenční databáze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Používá se v různých městech k vyhledání a kvantifikaci turistické nabídky ubytování</li> <li>• Další aplikací je monitorování tradičních činností pro zabránění jejich zmizení (<i>Shops with History Lisabon</i>)</li> </ul>

Opatření	Aplikovaná technologie	Příklad aplikace
<b>Demarketing (lepší segmentace a povědomí o poptávce)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikace prostřednictvím digitálních platform a sociálních sítí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampaň: <i>Enjoy &amp; Respect</i> (Amsterdam, 2018)</li> <li>Zaměřeno na mladé holandské a britské skupiny ve věku 18–34. Informuje o zákazech a povoleních určitých činností ve městě a jejich důsledcích (pokuty). Pomocí georeferenčních technik jsou tyto zprávy rozesílány těmto segmentům ve chvíli, kdy přicházejí k nezaplněnějším místům ve městě</li> </ul>
<b>Vytváření zážitků pro místní obyvatele i turisty. Komunikace a integrace místní spol. do rozvoje CR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilní aplikace, weby a sociální sítě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplikace <i>My Helsinki</i> propaguje možnosti interakce s místními obyvateli, podporuje turisty v zodpovědném chování, místní firmy ke garanci udržitelnosti a zmírňování efektů cestovního ruchu na klimatické změny</li> </ul>
<b>Zlepšení využívání městské infrastruktury</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Sensing</i> pro environmentální monitorování</li> <li>Optimalizace využití veřejné dopravy pomocí informování v reálném čase v rámci <i>Sustainable Urban Mobility Plans</i></li> <li>Energetická efektivita a management vodního hospodářství</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Technologie aplikované na městský systém veřejné dopravy v Barceloně nebo Římě (turistické cesty)</li> <li>Informování místních a turistů o dopravě v reálném čase (Valencie, Salzburg)</li> <li><i>Smart parking</i> (volná místa na veřejných parkovacích místech, <i>QuickDashboard</i> pro rezidenty a turisty, Valencie)</li> <li>Management historického dědictví (<i>Smart Heritage City Project in Ávila</i>)</li> <li>Management vodního hospodářství s využitím <i>artificial intelligence</i> (Benidorm)</li> <li><i>Bicycle-friendly</i> systém dopravy (Kodaň)</li> </ul>
<b>Návaznosti a reakce na vývoj turistické aktivity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitorování turistických proudů pomocí lokalizace mobilních zařízení, Wi-Fi sítí, používání turistických karet, monitorování informací na sociálních sítích, rozložení plateb kreditních karet apod.</li> <li><i>Sensing</i> městských oblastí a eventů s velkým výskytem lidí</li> <li>Informace a <i>tourist intelligence systems (big data)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amsterdam – systém monitorování masifikace veřejných míst založený na senzorech Wi-Fi a kamerách</li> <li><i>Amsterdam City Card</i></li> <li><i>Tourism of Portugal</i> a <i>NOS Company</i> – pilotní projekt s využitím mobilních dat, AirBnB a sociálních sítí pro měření turistického tlaku v Lisabonu a Portu</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování podle García-Hernández a kol. (2019)



Mimo výše uvedené navrhuje Fontanari a Berger-Risthaus (2019) jako možnost překonání overtourismu také alokování vstupenek, *data tracking* a kamerové systémy. Takovéto systémy mohou pomoci rozměňovat návštěvníky v prostoru i v čase, a to i pomocí propojování individuálních profilů s relevantním obsahem destinace (Fontanari a Berger-Risthaus, 2019). Podle Simón a kol. (2004) může např. virtuální realita pomoci naplánovat cestu, odhalit preference návštěvníků nebo upravit očekávání.

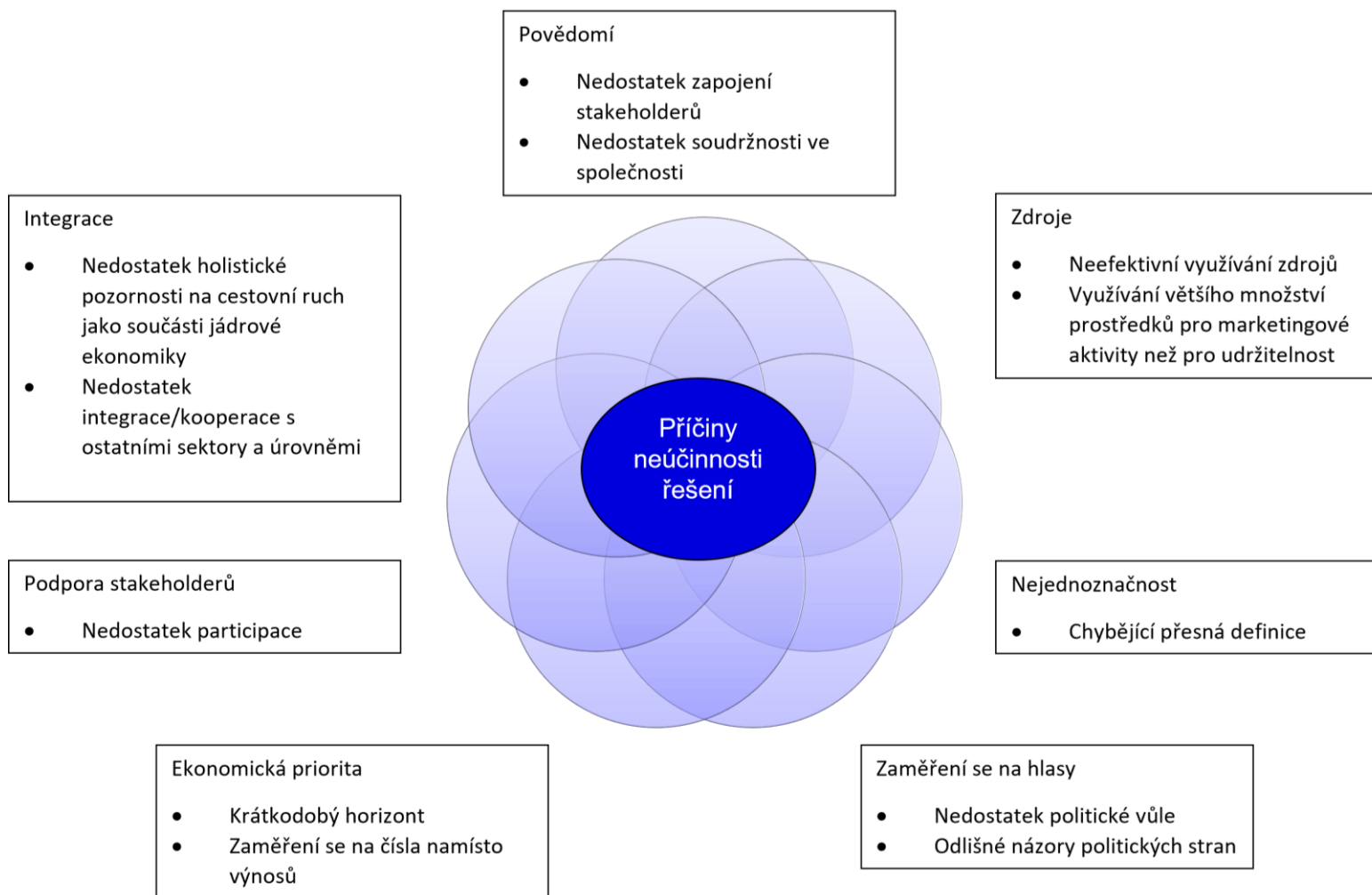
García-Hernández a kol. (2019) v návaznosti na předchozí tabulku 7 dodávají, že úroveň technologických opatření v evropských destinacích je na velmi nízké úrovni, což dokládá relativně vysoký počet pilotních projektů. Tyto projekty jsou však velmi důležité v podpoře opatření, která mají za cíl předcházet nebo redukovat overtourism. *Smart* řešení nemohou být vytvářena izolovaně a jejich kapacita zvrátit procesy overtourismu je stále velmi limitovaná stejně jako jejich rozsah (demarketing, komunikace na sociálních sítích, mobilní aplikace apod.). Podle Koens a kol. (2018) jsou navíc města přetížena aplikacemi a technologickými řešeními. Proto je třeba vyhnout se spoléhání se na technologie a procesy řízení a managementu destinace stanovit jako prioritu. Je však nutné uznat, že technologická řešení jsou kompatibilní se všemi politikami a mohou významně pomáhat.

### 1.5.5 Důvody neúčinnosti řešení

V předchozím textu již byly naznačeny zásadní nevýhody jednotlivých řešení. Už dříve Dodds a Butler (2009) ilustrovali důvody selhání prostředků k dosažení udržitelnosti. Obrázek 12 je adaptací jejich původního schématu a vysvětluje příčiny neúčinnosti řešení pro odstranění overtourismu (Butler a Dodds, 2022).

Udržitelnost jako taková je velmi široce definovaná a navzdory tomu, že se o její nutnosti mluví již několik desítek let, nejsou vidět zásadní posuny k jejímu dosažení. Není tedy ani možné předpokládat, že překonání overtourismu bude možné ve více než několika individuálních případech. Navzdory tomu je možné prosazovat snahu o udržitelnost prostřednictvím vhodných forem cestovního ruchu spíše než se zasazovat o udržitelný cestovní ruch jako takový. (Butler a Dodds, 2022) Nedostatek podpory zainteresovaných subjektů a jejich neochota akceptovat nadměrné množství návštěvníků jako problém je jeden ze zásadních aspektů, které způsobují neúčinnost opatření vedoucích ke zmírnění overtourismu. Dalším z důvodů může být i obava o snížení ekonomických zisků, které jsou pro velké množství zainteresovaných subjektů konstantní prioritou. (Butler a Dodds, 2022) Např. Kušcer a Mihalič (2021) vidí právě ekonomický pilíř udržitelného cestovního ruchu jako dominantní a jako jednu ze základních příčin overtourismu. Významnou roli hrají také samotné příčiny vzniku overtourismu, které dalece přesahují samotný cestovní ruch (Weber a kol., 2017). Tyto zahrnují mj. globální růst počtu lidí, sociální stabilitu a nárůst střední třídy a jejího bohatství. Podle Butler a Dodds (2022) je stále velká část destinačních společností zaměřena více na marketing než na management destinace. Ty navíc nemají dostatek relevantních informací, jež by pomohly k informovaným rozhodnutím a vedly ke zmírnění overtourismu. Toto je propojené s nedostatkem integrace a politické síly, která by umožnila jedné entitě převzít vedoucí roli v boji proti overtourismu.

Obrázek 12: Příčiny neúčinnosti řešení overtourismu



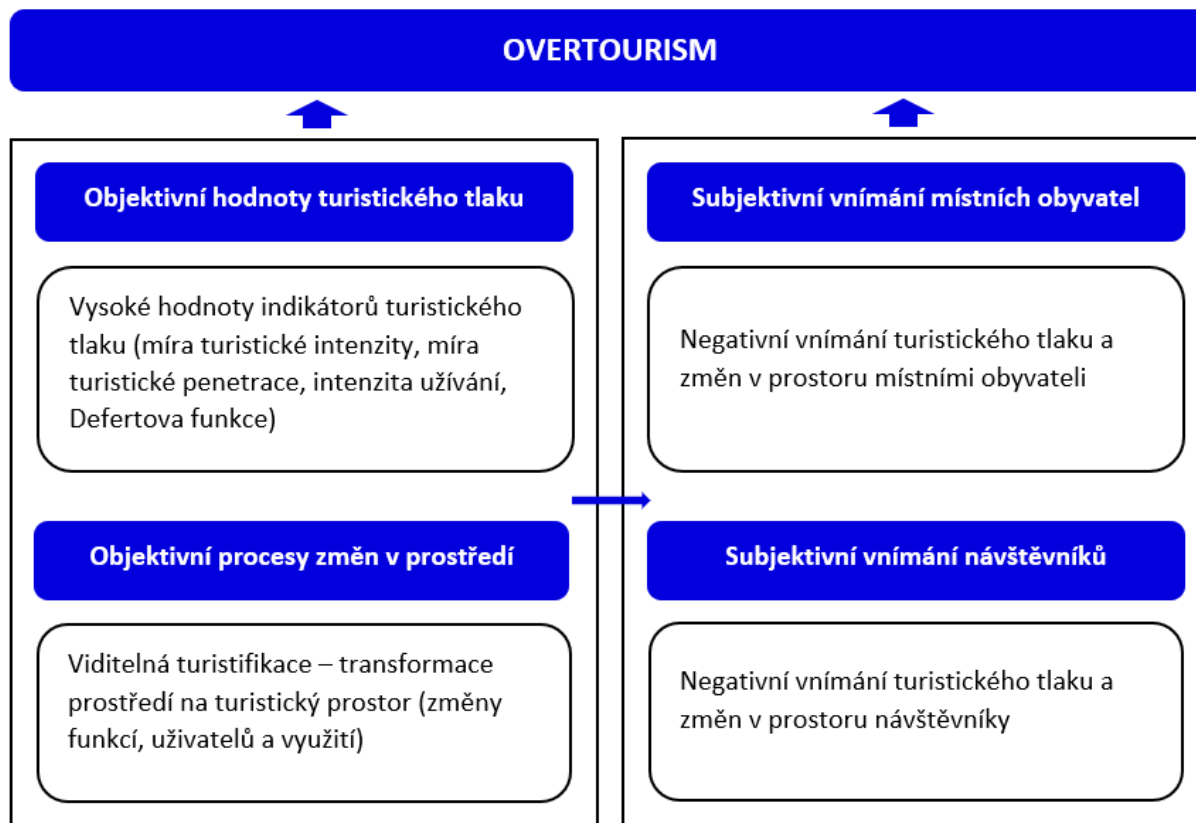
Zdroj: vlastní zpracování podle Dodds a Butler (2022)

## 2 Měření overtourismu

Overtourism je chápán tak, že je destinace navštěvovaná stále rostoucím disproporcionálně velkým počtem turistů v souvislosti s únosnou kapacitou měřenou jak objektivně pomocí určitých indikátorů, tak subjektivně, kdy je vnímána jako přeplněná (Weber a kol., 2017). Podle Khomsi a kol. (2020) je možné sumarizovat pokusy o definování overtourismu do dvou směrů. První zahrnuje pozitivistický pohled a čerpá z numerických hodnot ukazujících, že overtourism je spojený s velikostí destinace, počtem návštěvníků, obyvatel a také schopností autorit řídit turistické proudy. Druhá perspektiva je kvalitativnější a zaměřuje se na destinační únosnou kapacitu z pohledu těch, kteří jsou ovlivněni turistickou aktivitou. To znamená, že overtourism se může projevit v rozdílech vnímání mezi lokální populací a profesionály, stejně jako mezi návštěvníky a místními obyvateli. Obrázek 13. shrnuje tento koncept, přičemž zohledňuje jak objektivní indikátory a turistifikaci místa (objektivní dimenze), tak i možný pokles kvality života místních obyvatel (např. Martín Martín a kol., 2018) a degradaci turistického zážitku (např. Moyle a kol., 2013) (subjektivní dimenze).

Možnosti využívání objektivního nebo subjektivního pohledu na overtourism zůstává předmětem diskuse. Khomsi a kol. (2020) konstatují, že ačkoliv fakta a data mohou být užitečná při posuzování overtourismu, není možné na ně spoléhat při finálním verdiktu. Dokonce podporují myšlenku, že subjektivní stránka by měla být důležitější, neboť umožňuje lepší pochopení reality v jednotlivých teritoriích. Na druhé straně Buckley (2012) tvrdí, že pouze indikátory, které jsou založené jen na percepci (subjektivní stránce) místních obyvatel, turistů nebo *tour operátorů*, nemohou být kompletní, neboť lidé nejsou vždy schopni vnímat nebo pochopit všechny dopady, případně se o ně vůbec nezajímají. Tento argument navíc může být podpořen myšlenkou, že benefity, stejně jako negativa cestovního ruchu, jsou rozloženy nerovnoměrně v území i mezi populací (viz podkapitola 1.3 Příčiny vzniku overtourismu) (Koens a kol., 2018). Podle Bélanger a Cameron (2016, cit. in Khomsi a kol., 2020) může být vnímání návštěvníků ovlivněno mnoha faktory až do té míry, že přeceňují význam celého fenoménu.

Obrázek 13: Objektivní a subjektivní dimenze overtourismu



Zdroj: vlastní zpracování podle Murzyn-Kupisz a Holuj (2020)

## 2.1 Objektivita v overtourismu

Pro zjištění, zda a do jaké míry je destinace ovlivněna overtourismem, musí být tlak, který cestovní ruch vytváří na destinaci, měřen pomocí různých různorodých indikátorů. Podle Postma a Schmuecker (2017) neexistuje dostatek srovnatelných indikátorů a metrik, které by měřily návštěvnický tlak. Determinování existence a úrovně overtourismu striktně na základě počtu návštěvníků není možné, neboť neexistuje přesné číslo, které by oddělovalo zdravou destinaci od destinace trpící overtourismem. Fontanari a Berger-Risthaus (2019) dodávají, že kapacitní limity jsou založeny primárně na fyzických indikátorech, neboť tyto jsou snadněji určitelné než biologické, psychologické a sociologické indikátory.

Podle Weber a kol. (2017) neexistuje konkrétní indikátor, který by měřil overtourism, existuje pouze množství indikátorů, které mají svoje výhody i nevýhody. Možným řešením je set indikátorů, který zahrnuje kvalitativní, disagregované, nepřímé a místně specifické, na problém zaměřené indikátory, které musí být dány do vztahu s únosnou kapacitou místa. Někteří autoři tvrdí, že overtourism je limitován na několik světově známých destinací a městských center (např. Dodds a Butler, 2019), ale existují také důkazy indikující, že tento fenomén ovlivňuje také méně populární destinace, a jeho rozsah a intenzita je daná lokálním kontextem.

Obecné turistické indikátory jsou definované např. v *European Tourism Indicators System for Sustainable Destination Management* (European Commission, 2016) a zahrnují 43 hlavních

indikátorů a sadu indikátorů doplňkových, rozdělených do 4 kategorií: destinační management, ekonomická hodnota, sociální, kulturní a environmentální dopady. Tato studie také komentuje jeden z hlavních problémů využívání indikátorů, tedy že pravidelné a úplné měření vyžaduje značné finanční i lidské zdroje.

### 2.1.1 Indikátory cestovního ruchu

Mezi nejvyužívanější indikátory pro posouzení intenzity cestovního ruchu v destinaci patří:

„Míra turistické intenzity“ (*Tourist Intensity Rate*): podíl počtu návštěvníků a rezidentů vynásobený koeficientem 100. Vzhledem k velikosti některých aglomerací může být podíl návštěvníků a místní populace neúměrně nízký. Řešením může být využití velikosti populace centrální části města jako jmenovatele. Obdobně je možné určit relevantní populaci části obce, která je zasažená cestovním ruchem. (Musil, 2008)

Alternativně je tento ukazatel počítaný jako podíl počtu přenocování a počtu rezidentů vynásobený koeficientem 100. Tento ukazatel může nicméně být z několika důvodů zavádějící. Jedním z nich je, že návštěvníci mají tendenci koncentrovat se v centrálních oblastech města, kde se nacházejí kulturní prvky, univerzity apod. Navíc ubytovací kapacity jsou velmi často lokalizovány v centru města, v jeho těsné blízkosti nebo v blízkosti hlavních atraktivit a zařízení (Pearce, 1998). Průměrná délka přenocování ve městech je 2–2,5 dnů a turisté se tak více koncentrují u hlavních památek (Amore a kol., 2020). Dalším problémem tohoto ukazatele jsou destinace, v nichž dominuje jednodenní návštěvnost.

„Míra turistické penetrace“ (*Tourist Penetration Rate*): součin průměrné délky pobytu, počtu návštěvníků a čísla 100 dělený počtem rezidentů vynásobený číslem 356. Při přesném výpočtu by měl být počet dní strávených v destinaci místními obyvateli (365) korigován o počet dní, který stráví rezidenti mimo destinaci, což je možné zjistit dotazníkovým šetřením. (Pásková a Zelenka, 2002)

„Defertova turistická funkce“ (*Defert Function*): podíl počtu lůžek a počtu obyvatel destinace. Může nabývat následujících hodnot, které Musil a kol. (2008, s. 47) interpretují jako:

- Méně než 4: téměř žádná turistická aktivita (v tomto intervalu se žádný destinační typ v ČR nevyskytuje)
- 4–10: nevýrazná turistická aktivita nebo je funkce cestovního ruchu rozpuštěna v ostatních funkcích destinace (v tomto intervalu se v ČR nacházejí především kulturní a venkovský destinační typ);
- 10–40: destinace s významnou, avšak nepřevažující funkcí cestovního ruchu (v tomto intervalu se nacházejí nejčastěji historický, náboženský/poutní a atrakční destinační typ);
- 40–100: převážně turistická destinace (v tomto intervalu se nacházejí především destinační typy u vodních ploch);
- 100–500: významná destinace cestovního ruchu (v tomto intervalu se nacházejí rekreační, příhraniční, přírodní, lázeňský a zimní destinační typ);
- Více než 500: hyperturistická destinace.

Modifikaci Defertovy turistické funkce je možné vypočítat jako podíl lůžek na jednotku plochy nebo ji rozdělit podle sezóny.

„Intenzita užívání“ (*Number of Visitors per Area*): podíl počtu návštěvníků a plochy destinace.

„Hustota výskytu turistů“ (*Tourist Density Rate*): součin průměrné délky pobytu a počtu návštěvníků děleno plochou dané destinace a počtem dní v roce.

Je zřejmé, že vysoký absolutní počet návštěvníků na obyvatele, nebo na hektar plochy rozhodně není jediným indikátorem overtourismu. Míra turistické intenzity je relativně nízká pro města a hodnota podílu počtu turistů a jednotky plochy je relativně nízká pro venkovské oblasti, což neznamena, že tyto regiony nečelí přetížení. Oba ukazatele mohou poskytnout informace o typu problémů, kterým destinace čelí. (Peeters a kol., 2018)

Podle Musil a kol. (2008) platí, že je-li zkoumaná lokalita otevřená, tzn. nemá konečný počet vstupů, u nichž je možné spočítat množství lidí, neexistuje prakticky způsob, jak získat přesný počet návštěvníků. Ze tří možností – místní poplatky za ubytování, počet ubytovaných a přenocování a návštěvnost významné atraktivity – je nejvhodnější odvození počtu účastníků cestovního ruchu z počtu návštěvníků památky, ačkoliv je tento přístup zčásti nepřesný. Na druhou stranu je možné tvrdit, že alespoň tento počet lidí navštívil danou obec/lokalitu, ačkoliv nelze tvrdit, že všichni, kteří navštívili lokalitu, navštívili také památku. Počet přenocování je nevhodný zejména v lokalitách, které mají málo nebo žádná evidovaná HUZ, skutečná kapacita ubytování je často vyšší než oficiálně vykázaná. Druhým problémem je neochota majitelů poskytovat tyto informace. Je tedy velmi pravděpodobné, že zátěž pro danou lokalitu je ještě vyšší, než je statisticky vykazováno.

### 2.1.2 Kompozitní indikátor overtourismu

Limity jednotlivých, výše uvedených, ukazatelů se snažili vyřešit Amore a kol. (2020), kteří přímo pro potřeby identifikace overtourismu vytvořili kompozitní indikátor overtourismu (*Composite Overtourism Indicator – COI*). Spíše než na percepce místních nebo návštěvníků se soustředí na klíčové indikátory cestovního ruchu a hustotu turistické aktivity v souvislosti s plochou a místní populací.

Mezi klíčové ukazatele COI patří počet přenocování v místě, počet návštěvníků individuálních muzeí, který měří míru turistického tlaku, a změna v počtu přenocování (2009–2017), která reflektuje dynamiku tlaku. Absolutní čísla jsou poměřována k relevantní turistické oblasti, která je počítaná na základě velikosti území mezi 10 nejnavštěvovanějšími památkami města podle TripAdvisor, a k úzce definované populaci žijící v této oblasti. Podle Hayllar a Griffin (2005) zahrnují turistické oblasti kombinaci atraktivit a vybavení, z nichž dominují především historické budovy. Podle Pearce (1998) jen malé množství návštěvníků zavítá do suburbánních a rezidenčních oblastí, stejně tak ubytování je soustředěno do těsné blízkosti klíčových atraktivit.

Počet návštěvníků muzeí vztažený k počtu obyvatel je podle Amore a kol. (2020) lepším indikátorem overtourismu než celkový počet přenocování, protože toto číslo zahrnuje

také businessmany a „uživatelé města“. Počet návštěvníků muzeí umožňuje identifikovat osoby, kteří přišli do města specificky za účelem návštěvy hlavních památek a kulturních prvků.

Výsledky Amore a kol. (2020) říkají, že mezi destinace nejvíce zasažené overtourismem řadíme především ty malé, destinace jejichž nejvýznamnější památky jsou lokalizovány na relativně malé ploše. Příkladem může být Florencie, jejíž vymezená relevantní plocha mezi *Palazzo Vecchio*, *Uffizi Museum* a *Ponte Vecchio* činí pouze 0,86 km<sup>2</sup>. V souvislosti s ukazatelem počtu návštěvníků muzeí na počet obyvatel jsou na nejvyšších příčkách města Benátky (8300 návštěvníků na 100 obyvatel), Florencie (3800 návštěvníků na 100 obyvatel) a Edinburgh (1400 návštěvníků na 100 obyvatel), nicméně tato města mají relativně malý počet obyvatel. Průměrný nárůst přenocování v destinaci se pohyboval ve zkoumaných městech mezi 0,7 % (Londýn) a 9,6 % (Lisabon), přičemž čísla ukazují význam již etablovaných klíčových destinací a zachycují prudký nárůst příjezdů do destinací spojených s eskalací problému krátkodobých pronájmů. Průměrný nárůst v letech 2012–2017 v EU byl 4 %. Posledním indikátorem je počet přenocování zahraničních turistů přepočtený na 100 obyvatel destinace. Jedná se o indikátor, který vykazoval největší rozptyl. V Benátkách dosáhl 12 400, což naznačuje nerovnováhu mezi turisty a místní populací, 17 300 (Lisabon) na druhém místě a 3700 (Madrid) s nejnižší hodnotou.

Ačkoli se autorům podařilo částečně vyřešit některé problémy spojené s ukazateli cestovního ruchu, sami doporučují kvůli neshodě percepce a hodnot indikátoru overtourismu v jednotlivých místech využití smíšené metody, která by zahrnovala i pohled místních obyvatel.

### 2.1.3 Sezónnost

Dalším faktorem, který vstupuje do měření intenzity cestovního ruchu nebo overtourismu, je sezónnost. Sezónnost je jeden z dominantních problémů cestovního ruchu, který je dán přírodními faktory (léto, zima), institucionálními faktory (prázdniny, náboženství...) a ostatními faktory (eventy, preference) (Petrevska, 2013). Podle López-Bonilla a López-Bonilla (2006) je sezónnost definována jako dočasná nerovnováha, která vzniká v cestovním ruchu, když se jeho poptávka koncentruje do jednoho nebo několika období. Podle Ruggieri (2019) je možné sezónnost chápat jako faktor, který je spouštěčem nekompletní a nevyrovnané finanční prosperity. Nevyrovnanost poptávky a relativní statika nabídky způsobují dva protikladné stavy pro destinaci. V době hlavní sezóny prochází destinací vyšší toky turistů a může nastat overtourism, v době mimosezónní v destinaci přetrvávají nižší toky turistů a *undertourism*. Fialová (2009) konstatuje, že některé procesy mohou v destinaci dominovat v době vrcholné sezóny, kdy se kromě každodenních, často upozaděných potřeb rezidentů klade důraz na uspokojení specifických potřeb návštěvníků. V klidovém období mohou být rezidenti nuceni destinaci opustit např. z důvodu nedostatku pracovních příležitostí. Milano a kol. (2019b) dokonce sezónnost, střídání dočasných a sezónních vrcholů a jejich vliv na změny v životním stylu místních obyvatel vidí jako centrální součást definice overtourismu. Goodwin (2017) nebo Phi (2019) vidí sezónnost jako jednu z příčin overtourismu, na druhé straně snahy o rozproštění návštěvníků nejen v prostoru, ale také v rámci kalendářního roku jsou považovány za jedno z možných řešení. Podle Fialové (2009) je třeba při hodnocení regionu brát v úvahu nejen pohled rezidentů a dalších aktérů působících v destinaci, turistů a výletníků,

kteří prostor využívají ke specifickému účelu (viz kap. 2.2 Subjektivita v overtourismu) a po omezenou dobu, ale především provázanost na časové období (denní, týdenní, roční nebo delší časový úsek). Diskutovat lze i procesy a aktivity, které se odehrávají v průběhu 24 hodin.

K měření sezónnosti existuje několik přístupů, nejvyužívanější je „Giniho koeficient koncentrace“ (Nadal a kol., 2004; Lundtorp, 2001), který nabývá hodnot 0–1, přičemž 0 odpovídá rovnoměrné distribuci příjezdů v roce a 1 značí velmi volatilní distribuci příjezdů v roce. Dalšími možnostmi jsou „Theilův index“ (Duro, 2016) nebo „variační koeficient“ (Turrión-Prats, 2018). Chen a Pearce (2012) ustoupili od tradičních typů sezónnosti (jednovrcholová, dvouvrcholová a bezsezónnost) a vytvořili dělení, které je založeno na průměrných měsíčních příjezdech a celkových příjezdech v konkrétních měsících do destinace. Další z možností je použití „kurtózy sezónnosti“. Jedná se o aplikovaný statistický model indikující koncentraci návštěvníků do určitých částí roku. Výsledná hodnota  $K=0$  je interpretována jako zcela rovnoměrné rozložení návštěvnosti během roku, pro  $K=3$  se jedná o normální Gaussovo rozložení návštěvnosti s jednou sezónou, pro  $K>3$  jde o tzv. „leptokurtickou křivku“ s výrazným vrcholem nebo vrcholy, což indikuje, že destinace je výrazně zatížená v určitém období roku, pro  $K<3$  se jedná o tzv. „platykurtickou křivku“, tedy relativně plochou křivku s relativně rovnoměrným rozložením návštěvnosti do celého roku. Pásková a Zelenka (2002)

### 2.1.4 Model únosné kapacity

S měřením overtourismu nebo cestovního ruchu je úzce spojen model únosné kapacity. Klíčové otázky související s cestovním ruchem, potažmo overtourismem, které vždy byly a zůstanou základními výzvami bez ohledu na to, jakým způsobem se cestovní ruch bude vyvíjet, jsou: *How many is too many?* následovaná otázkami: *How can this be determined?* a *What management strategies can be used to balance supply and demand?* (Wall, 2020).

Diskusi těchto otázek reflektující existenci negativních dopadů cestovního ruchu posunul koncept únosné kapacity, který předpokládá, že destinace má určitou „nosnost“. Ta je přitom chápána v původním slova smyslu, tedy jako maximální počet turistů, který může určitý prostor pojmout. UNWTO (1981, in Bertochi a kol., 2020, s. 3; vlastní překlad) ji definuje jako: *„Maximální počet osob, který může současně navštívit turistickou destinaci, aniž by došlo k jejímu fyzickému, ekonomickému, sociokulturnímu nebo environmentálnímu poškození a neakceptovatelnému snížení spokojenosti návštěvníků.“*

Až později bylo ustoupeno od zjednodušujícího pojetí, které nebralo v úvahu proměnné, jako jsou typ návštěvníka, délka pobytu, typ skupiny nebo vykonávané aktivity, přičemž vztah mezi využitím prostoru a environmentálním poškozením není lineární (Wall a Wright, 1977). Podle Milano (2017) zahrnuje tento model i distribuci účastníků cestovního ruchu v oblasti, jejich chování a stav infrastruktury cestovního ruchu. Podle Bertocchi a kol. (2020, s. 3; vlastní překlad) je možné považovat únosnou kapacitu za:



*„Multidimenzionální kompromis, který zahrnuje heterogenní skupiny fyzických, sociálních a ekonomických efektů vyvolaných cestovním ruchem, z nichž každý je charakteristický svými individuálními specifiky a důsledky.“*

Význam charakteristik destinace, turistů a typů cestovního ruchu determinují možnosti identifikace problémů, kterým destinace čelí (Martin a Uysal, 1990). Na kapacitu cestovního ruchu má také vliv nejen samotný turismus, ale také místní prostředí, ekologická, společenská, ekonomická a politická situace (Weber a kol., 2017). Tyto dimenze jsou spolu vzájemně propojeny a jejich význam je pro měření je obecně uznávaný, přičemž v závislosti na dimenzi existují různé způsoby jejího měření (Eugenio Martín, 2011; Muler Gonzáles a kol., 2018). Princip celého konceptu spočívá v nalezení mezního počtu rozvoje potenciálních a reálných forem cestovního ruchu v destinaci (Šauer a kol., 2015), aniž by došlo ke zničení fyzického, ekonomického nebo společensko-kulturního prostředí či k nepřijatelnému snížení spokojenosti návštěvníků destinace (UNWTO 1997, in Muler Gonzáles a kol., 2018). Ve studiích autorů je možné najít i specifitější formy únosné kapacity: socio-demografická únosná kapacita (D'Amore, 1983; Madrigal, 1993), sociální únosná kapacita rezidentů jako protiklad k sociální únosné kapacitě návštěvníků (Jurado a kol., 2012); fyzikálně-ekologická únosná kapacita (Zehrer a Raich, 2016) a politicko-ekonomická únosná kapacita (Armono a kol., 2017). Podle Swarbrooke (1999) existuje 6 typů únosné kapacity: (1) fyzická kapacita (počet lidí, kteří mohou být přítomni na konkrétním místě, založený na geografickém prostoru); (2) environmentální kapacita (počet lidí, které může místo přijmout před tím, než bude místo poškozeno); (3) ekonomická kapacita (počet návštěvníků, které může místo přijmout, než se ekonomické prostředí stane nepříznivým pro místní obyvatele); (4) infrastrukturní kapacita (počet návštěvníků, které může místo přijmout, než přestane infrastruktura zvládat množství návštěvníků na dostatečné úrovni); (5) sociokulturní kapacita (množství návštěvníků, které může navštívit destinaci před tím, než začne místní populace pociťovat, že je návštěvníky negativně ovlivňována). (6) percepční kapacita (počet návštěvníků, které místo může přijmout před tím, než se návštěvnická zkušenost zhorší kvůli dalším návštěvníkům).

Zatímco únosná kapacita zůstává nadále oblíbenou koncepcí, která zohledňuje negativní důsledky cestovního ruchu, její aplikace byla kritizována, protože nebere v úvahu měnící se destinace (Milano, 2017). Její omezenost také spočívá v poměrně striktním zaměření se na počty návštěvníků v destinaci. Růst počtu návštěvníků a masový cestovní ruch tak s sebou automaticky přináší negativní dopady na destinaci (McCool a Lime, 2001). Stejně tak je kritizována pro svoji variabilitu v čase, nekvantifikovatelnost a nemožnost řízení v reálném světě. Např. Pendersen (2002, cit. in Makhadmed a kol., 2018) poukázal na to, že celá destinace může být pod úrovní únosné kapacity, ale určitá místa mohou být přeplněná. I v souvislosti s kritikou vznikaly další modely, jako je např. rámec přijatelné změny (*Limits of Acceptable Change – LAC*).

Podle Webera (2017) je znalost únosné kapacity klíčová pro prevenci overtourismu a udržitelný cestovní ruch. Výzkum overtourismu přímo navazuje na výzkum udržitelného cestovního ruchu. Podle Pasquinelli a Trunfio (2020) však stále nebylo možné vyřešit určité „šedé zóny a otázky“. V souvislosti s měřením overtourismu diskutují tito autoři především klíčové rozlišení „objektivního“ a „subjektivního“ overtourismu. Objektivní přitom posuzuje faktické a měřitelné projevy, subjektivní souvisí s tím, jakým způsobem zainteresované strany

vnímají a vyhodnocují overtourism ve městě. Podle Goodwin (2017) je nezbytné stanovit jasný předěl mezi objektivním nadbytkem návštěvníků a pocitem, že přiměřená hranice byla překročena.

### **Rámeček přijatelné změny**

V souvislosti s kritikou modelu únosné kapacity začaly vznikat další modely, jako je rámeček přijatelné změny. Docházelo tak k ustupování od striktního zaměření na čísla a byl uznán význam percepce. LAC poskytuje v porovnání s modelem únosné kapacity možnost komplexnějšího posouzení. Zkoumá, do jaké míry zůstávají dopady cestovního ruchu pro místní subjekty přijatelné, neboť je analyzuje v kontextu aktuálních problémů. Posunuje otázku od: „*How much use is too much?*“ k otázce: „*How much change is acceptable?*“. (Simón a kol., 2004, s. 278) Demonstrativním příkladem může být negativní finanční situace, během níž mohou být lidé tolerantnější vůči negativním dopadům z důvodu možných ekonomických přínosů cestovního ruchu. LAC se tak odklání od „čísel“ a klade větší důraz na přístup, který zohledňuje vnímání obtížněji měřitelných benefitů a nevýhod. (Koenigs a kol., 2018) Představuje rámeček, v němž lze rozhodovat o podmínkách, které budou povoleny v dané oblasti. Navíc LAC přesahuje tradiční model únosné kapacity tím, že umožňuje vyhodnocování nákladů a výnosů alternativního managementu. (Simón a kol., 2004)

## **2.2 Subjektivita v overtourismu**

Vnímání (perception) je slovníkem Cambridge (dictionary.cambridge, 2020) definováno jako: „*A believe or opinion, often held by many people and based on how things seem*“. Podle Hospers (2019) je overtourism vždy otázkou vnímání, a jedná se tak o relativní fenomén. To znamená, že ne každá destinace, která je silně frekventovaná, nutně trpí overtourismem, ale její populace to takto může vnímat (Fontanari a Berger-Risthaus, 2019). Subjektivní vnímání je jedním z klíčových aspektů overtourismu shrnující rozličné pocity zainteresovaných stran o tom, jakým způsobem overtourism ovlivňuje kvalitu jejich života a kvalitu turistického zážitku. Toto vede k potřebě rozlišovat při vzniku overtourismu aktivní a pasivní roli stakeholderů, včetně těch, kteří hrají aktivní roli v rozvoji cestovního ruchu (nad rámeček tradičních aktérů, mezi něž patří návštěvníci nebo hotely) (Adie a kol., 2019).

Podle Pearce (2018) se nespokojenost s overtourismem týká mnoha stran, místní (především žijící v těsné blízkosti intenzivně navštěvovaných oblastí) trpí jak sezónním přetížením, tak i kumulativními dopady. Dotčeny jsou také podniky, jejichž ziskovost může být narušena v případě zavádění limitů regulací počtu návštěvníků. Lze konstatovat, že větší pozornost byla a stále je věnována projevům a vnímání dopadů na místní komunity a obyvatele žijící v destinaci, např. Alexis (2017), Muler Gonzáles a kol. (2018), Martín Martín a kol. (2018), Kuščer a Mihalič (2019), Milano a kol. (2019a), Namberger a kol. (2019), Pinke Sziva a kol. (2019), Jover a Díaz-Parra (2020a). Jen málo pozornosti bylo věnováno návštěvníkům destinace, a to navzdory tomu, že v destinaci mají významnou roli a přímo na ni působí (Moyle a kol., 2013). Navíc podle Rozelee a kol. (2015) může být návštěvníkovo vnímání destinace stejně přínosné jako pohled rezidentů.

Podle Joo a kol. (2019) jsou návštěvníci zdrojem problémů, na druhé straně je možné je považovat za součást řešení. Následující část práce se věnuje jednotlivým aktérům a jejich percepci cestovního ruchu a overtourismu.

### 2.2.1 Místní obyvatelé

Předpoklad, že se v určitém čase začne projevovat nespokojenost rezidentů pramenící z vlivu turistů na každodenní život v destinaci, rozpracoval Doxey (1975). Navrhl tzv. IRRIDEX (tabulka 8), který je založený na změnách postojů místních obyvatel. Negativní pohled na cestovní ruch roste se zvyšujícím se počtem návštěvníků. Ve čtyřech fázích popisuje nejen to, že postoj místních vůči návštěvníkům je nestálý, ale také jakým způsobem se vztah k cestovnímu ruchu a samotným návštěvníkům s jejich rostoucím počtem mění. Gradace mezi těmito kroky a fázemi nejsou vždy striktně dané. Stejným způsobem, jakým IRRIDEX předpovídá, že se negativní postoj vůči cestovnímu ruchu zvýší s rostoucím počtem návštěvníků, sloupce „název archetypu“ a „charakteristika“ předpokládají to stejné u chování místních obyvatel (Seraphin a kol., 2020).

Doğanova teorie (Doğan, 1989) předpokládá, že primární strategie místních obyvatel, kterou využijí pro vyrovnání se s vlivy (mezinárodních) turistů zahrnuje: přijetí (*adoption*), udržování si hranic/odstupu (*boundary maintenance*), odcizení (*retreatism*) a odpor (*resistence*). Vývoj jednotlivých fází je možné charakterizovat nadšeným přijetím návštěvníků a propagací cizí kultury, následované vytvořením hranic mezi návštěvníckou a vlastní kulturou. Ve fázi odcizení se místní komunita vrací k původním zvykům a tradicím, aby si zachovala svoji identitu. Fáze odporu nastává ve chvíli, kdy je vyjadřováno nepřátelství a agrese vůči návštěvníkům a turistickým zařízením.

Další z podobných teorií, *Embracement-withdrawal strategy*, navrhli Ap a Crompton (1993), kteří se mimo jiné zabývali definováním měřítka, které by bylo schopné zobrazit různé postoje k cestovnímu ruchu. Vzali v úvahu možné reakce místních obyvatel: přivítání (*embracement*), tolerance (*tolerance*), přizpůsobení (*adjustment*) a odklon (*withdrawal*). Přivítání popisuje nadšenou reakci místních vůči návštěvníkům, často doprovázenou entusiasmem a jejich podporou. Tolerance je stav, v němž turisté přestávají být viděni nekriticky, místní vnímají negativní elementy, které jsou však ochotni tolerovat kvůli benefitům, které do destinace turisté přinášejí. Přizpůsobení nastává, když místní obyvatelé mění svoje chování, aby se vyhnuli davům, alternativně využívají svoje znalosti o lokalitě, aby se vyhnuli nepříjemným situacím, které vznikají přítomností turistů. Extrémním případem je odklon, který obvykle znamená, že místní dočasně odejdou z destinace, případně se trvale odstěhují.

Oskam (2019) uvádí, že je prakticky nemožné objektivně určit, kdy se turistický tlak stává nadměrným, neboť závisí na různých faktorech a není mezi zainteresovanými stranami homogenní. Alrwajfah a kol. (2019) přisuzuje význam faktorům, jako je závislost komunity na sektoru cestovního ruchu, způsob interakce místních a turistů, vzdálenost bydliště od turistické zóny a individuální socioekonomické rysy. Rasoolimanesh a kol. (2019) prokázali, že lidé žijící v blízkosti historických památek mají negativnější postoj vůči rozvoji cestovního ruchu stejně jako vůči ochraně dědictví než ti, kteří žijí ve větší vzdálenosti. Na tento výzkum navázali Adie a kol. (2019), kteří ve svém závěru uvádí, že 37 % Evropanů považuje cestovní

ruch za ohrožení kulturních a historických památek. Tento pohled nicméně závisí na míře urbanizace místa, ve kterém žijí. Nejvíce dotčeni overtourismem jsou lidé žijící ve velkých městech. Lidé žijící v těsné blízkosti památek jsou méně znepokojeni ohrožením památek overtourismem. To nutně neznamená, že jsou obecně méně znepokojeni overtourismem. Vysvětlení Adie a kol. (2019) nacházejí v předpokladu, že život v těsné blízkosti památek má přímější dopad na kvalitu života obyvatel a na jejich každodenní činnost. Mohou tak místo považovat spíše za příčinu overtourismu, nikoli za objekt, který by měl být chráněn. Litvin a kol. (2020) dodávají, že vzhledem k tomu, že lidé žijící v geografické blízkosti památky jsou přímými svědky degradace míst kvůli overtourismu a stejně sami pociťují jeho dopady, může být jejich vnímání cestovního ruchu negativnější. Podle Cheer a kol. (2019) mohou lidé žijící v blízkosti pociťovat „pocit příslušnosti k místu“, což je může vést k odporu vůči turistickým aktivitám.

Pinke-Sziva a kol. (2019) se zaměřili na spojitost „noční ekonomiky“ a overtourismu na příkladu města Budapešť, přičemž tento segment ekonomiky definují jako aktivity, které jsou spojeny s noční zábavou zahrnující bary, kluby, ale také kulturní akce. Předchozí studie se zaměřovaly převážně na aktivity spojené s konzumací alkoholu. Výsledky jejich výzkumu ukazují, že problematika noční ekonomiky je pro Budapešť a další městské destinace důležitým prvkem a může způsobovat více negativních dopadů na místní prostředí než jiné typy cestovního ruchu.

Literatura podporuje v cestovním ruchu koncept NIMBY (*Not In My Backyard*). Komunity hledající řešení cestovního ruchu, ze kterého by mohli benefitovat všichni, ve skutečnosti tvoří, na základě toho, kde kdo bydlí, skutečné nebo vnímané „vítěze“ a „poražené“ (Litvin a kol., 2020). Např. v Charlestonu generuje cestovní ruch pracovní místa a generuje značné příjmy, poskytuje podporu letišti, restauracím a dalším zařízením, které by nemohly existovat bez přítomnosti až 7 milionů návštěvníků ročně. Lidé žijící v turistických centrech měst jsou ale návštěvníky nejvíce ovlivnění. Harrill a Potts (2003, cit. in Litvin a kol., 2020) ukázali, že hrozba neustále narůstajícího cestovního ruchu vedla k přesvědčení místních obyvatel, že sociální dopady cestovního ruchu se staly nerovnoměrnými a postoje vůči cestovnímu ruchu se přiklonily na negativní stranu. Je třeba ale poznamenat, že komunity a jejich členové nejsou homogenní.

Tabulka 8: Fáze Irridex(u) a archetypy místních obyvatel v destinaci trpící overtourismem

Fáze	Název	Přístup	Plánování	Název archetypu	Charakteristika
1.	<b>Euforie</b>	Počáteční fáze rozvoje průmyslu cestovního ruchu, investoři i návštěvníci jsou vítáni.	Obvykle málo plánování a kontrolních mechanismů.	<b>Oběti / Victims</b>	Návštěvníci ruší život místních obyvatel, z důvodu <i>laissez-faire</i> je kvalita života místních obyvatel ohrožena.
2.	<b>Apatie</b>	Návštěvníci jsou bráni jako samozřejmost a kontakt mezi místními a návštěvníky se stává více formální.	Většina plánování se zaměřuje na marketing	<b>Mírumilovní aktivisté/ Peaceful activist</b>	Místní obyvatelé jsou frustrováni a obávají se soustavně rostoucích počtů návštěvníků. Změna chování je viditelná především v protituristických hnutích, jako jsou pochody a protesty.
3.	<b>Rozčarování</b>	Přiblížení se k bodu saturace, místní vyjadřují pochyby a obavy vůči cestovnímu ruchu.	Tvůrci politik mají tendenci vidět řešení ve zvyšování kapacity infrastruktury spíše než v nastavení limitů růstu.	<b>Vandalové/ Vandals</b>	Místní obyvatelé útočí na jízdní kola návštěvníků a nutí je odejít. Ukazují, že nejsou ani pasivní, ani bezmocní. Jako způsob řešení si vybírají násilí.
4.	<b>Antagonismus</b>	Podrážděnost a nespokojenost jsou otevřeně, fyzicky i verbálně vyjadřovány. Vzájemná zdvořilost dává prostor pro vzájemný antagonismus a návštěvník je považován za příčinu všech problémů, osobních i společenských.	Plánování je třeba směřovat k nápravným opatřením. Obvykle probíhá účelným zvyšováním propagace za účelem kompenzace zhoršující se pověsti destinace.	<b>Odolní obyvatelé/ Resilient locals</b>	Místní se stávají „odolnými“ vůči dopadům overtourismu a vytvářejí strategii, jak se vyrovnat s tímto fenoménem.

Zdroj: vlastní zpracování podle Alvarez-Sousa (2018) a Seraphin a kol. (2020)

### 2.2.2 Návštěvníci

V důsledku overtourismu jsou ovlivněni i příjíždějící (UNWTO, 2018a) a to nejen ve chvíli, kdy nespokojenost místních dosáhne limitu a vyvine se do přímé agrese (viz oddíl 1.4.2 *Tourismphobia*). Mediální pokrytí antituristických nálad a odporu v médiích může vyústit ve změny cestovních záměrů turistů. Navíc přímá zkušenost s overtourismem nebo *overcrowdingem* může negativně ovlivnit jejich hodnocení destinace (Insch, 2019). Podle IPK International (2017) pociťovalo 25 % z 29 000 oslovených zahraničních turistů z Evropy, Asie, Jižní a Severní Ameriky, že jimi navštívená destinace je přeplněná, 9 % odpovědělo, že přeplnění ovlivnilo kvalitu jejich zážitku.

Na druhou stranu Sæþórsdóttir a Hall (2020) prokázali, že neexistuje jednoduchá korelace mezi počtem návštěvníků a spokojeností návštěvníků. Namísto toho je potřeba získat mnohem jemnější pochopení komplexních vztahů mezi cestovním ruchem, atraktivitami a trhy.

Spokojenost návštěvníků je jedním z důležitých faktorů pro hodnocení destinace, může také být nástrojem ke zjištění toho, jak návštěvníci hodnotí své zkušenosti v turistických destinacích a také ji lze využít k hodnocení prvků destinace, které by měly být zlepšeny (Pratama, 2020). Podle Jalilvand a kol. (2012) se dá předpokládat, že pokud turisté vnímají především negativní dopady, do destinace se už nevrátí. Předchozí studie ukázaly, že v populárních destinacích, jako je Havaj nebo Londýn, došlo k nárůstu opakovaných návštěv. Podle Woosnam a kol. (2009, cit in Joo a Woosnam, 2020) návštěvníci s předchozí zkušeností s destinací cestují v menších skupinách, zůstávají v destinaci delší dobu, zapojují se více do různých aktivit a mají vyšší míru interakce s místními obyvateli. To se následně projevuje ve vyšší solidaritě i emoční solidaritě s místními obyvateli. V důsledku mohou návštěvníci změnit nebo přizpůsobit svoje chování, což napomůže v koexistenci místních obyvatel a návštěvníků. (Joo a kol., 2019)

Výsledky Moyle a kol. (2013) prokázaly, že návštěvníci jsou si vědomi negativních i pozitivních dopadů. Cestovní ruch zvyšuje tyto dopady na vybrané destinace, ale návštěvníci je hodnotí jako převážně pozitivní. Joo a Woosnam (2020) se zaměřili na zkoumání dopadu emoční solidarity turistů na jejich vnímání cestovního ruchu v destinaci. Pozorovali, že turisté si mohou být vědomi toho, co cestovní ruch přináší do destinace, a podle toho utvářet své postoje. Částečně potvrdili předchozí výsledky Su a Swanson (2017) zaměřené na ekologické problémy cestovního ruchu.

Některé ze starších studií se věnovaly souvislostem mezi sociodemografickými charakteristikami a vnímáním turistů, např. McKercher a Chan (2005) nebo Kattiyapornpong a Miller (2009), vztah k dopadům cestovního ruchu byl však zkoumán pouze ve velmi omezené míře. Tasci a Boylu (2010) zjistili, že návštěvníkovo vnímání zdraví, bezpečnosti a hygieny je spolu počtem dní strávených v destinaci, snížením kvality produktu nebo služby, nižší kvalitou služby nebo produktu a vzděláním významnou proměnnou při vysvětlování spokojenosti s cestou.

Pohledu návštěvníků se věnovali např. Puczko a Ratz (2000) v maďarské destinaci Balaton. Podle jejich výsledků mají místní tendenci vinit z negativních dopadů návštěvníky destinace

a přičítají většinu viditelných fyzických dopadů jejich činnosti a přítomnosti. Na druhé straně však uznávají pozitivní ekonomické dopady, které s sebou do regionu cestovní ruch přináší. V souvislosti s jednotlivými prvky, mezi něž patří dopravní přetížení nebo fronty, autoři poukázali na to, že domácí návštěvníci měli podobný postoj jako místní obyvatelé, tedy nižší toleranci a vyšší úroveň frustrace, větší potřebu osobního prostoru nebo pociťovali „větší právo“ Maďarů na využívání prostoru a užívání si atraktivity jejich země.

Jacobsen a kol. (2019) zkoumali vztah mezi sociodemografickými proměnnými *pohlaví, věk, země původu a způsob organizace cesty* a vnímáním *overcrowdingu* v destinaci. Jejich výsledky ukázaly, že neexistuje vztah mezi vnímáním *overcrowdingu* a *pohlavím* nebo *zemí původu*. Výsledky testu ANOVA však naznačují signifikantní vztah mezi *věkem* a vnímáním *overcrowdingu*, přičemž starší lidé tolerují *overcrowding* více. Druhým prokázaným vztahem je *organizace cesty* a vnímání *overcrowdingu*, kdy samoorganizovaní cestující vnímají *overcrowding* více než cestující z výletních lodí.

Okrajově se také na vnímání *overcrowdingu* věnuje kvalitativní studie Kainthola a kol. (2021a). Jejich výsledky naznačují souvislost vnímání přeplnění s pohlavím. Ačkoliv je *overcrowding* vnímán negativně a je asociován se slovy jako jsou „přeplnění“, „klaustrofobie“, „zácpa“, „nehygieničnost“ nebo „náchylnost k nemocem“, ženy obecně tyto problémy vnímají negativněji než muži.

Podle Joo a kol. (2019) může lepší porozumění pohledu návštěvníků destinace napomoci zlepšení strategií zaměřených na návštěvníky nebo podporovat proaktivní management. Možností je také porovnat vnímání destinace a dopadů cestovního ruchu, vzhledem k tomu, že zařízení a služby jsou často určeny pro místní obyvatele i návštěvníky. Nejen mezi těmito skupinami, ale i v rámci segmentů návštěvníků mohou existovat rozdílná mínění. Na druhou stranu konzistentní vnímání problému nebo destinace většinou respondentů může být významným signalizačním znakem pro management destinace poukazující na problémová místa.

### 3 Metodika

Tato práce využívá explorativní přístup případových studií, což je metoda uplatňovaná při zkoumání destinací cestovního ruchu, včetně těch, které se zabývají dopady overtourismu (např. Oklevík a kol., 2019; Séraphin a kol., 2019a; Weber, 2017). Případové studie jsou důležitou součástí výzkumu v cestovním ruchu, přičemž jejich hlavní výhodou je poskytnutí detailních analýz situací (Hall a Jenkins, 1995). V tomto případě případová studie umožňuje zahrnout všechny prvky měření overtourismu, tedy subjektivní pohled místních obyvatel, návštěvníků destinace i objektivní ukazatele tak, jak je navrhli Murzyn-Kupisz a Holuj (2020). Přístupy ke sběru dat a metody analýzy jsou uvedeny v tabulce 9.

Tabulka 9: Sběr dat a metody analýzy využité v práci

	Sběr dat	Metoda analýzy
Objektivní měření turistického tlaku	Sekundární data	Deskriptivní statistika
Objektivní procesy změny v prostředí	Semistrukturované rozhovory, pozorování	
Subjektivní vnímání místních obyvatel	Semistrukturované rozhovory v jednotlivých destinacích	Tematická analýza
Subjektivní vnímání návštěvníků destinace	Dotazníkové šetření v jednotlivých destinacích	Deskriptivní statistika Induktivní statistika

Zdroj: vlastní zpracování

#### 3.1 Výběr destinací

Navzdory tomu, že číselné ukazatele nejsou primárně určující pro to, aby nastala situace overtourismu, jsou dobrým výchozím bodem pro určení destinací, které přetížením mohou trpět. Byl zvolen *wide approach* podle Žemla (2020), se zaměřením na destinace kulturního dědictví, nejsou proto zohledněny přírodní památky a přírodní destinace, které nicméně přetížením a negativními dopady cestovního ruchu trpí také.

Pro určení obcí s největším turistickým tlakem byly propojeny údaje z několika databází. Rozhodujícím je rok 2018, případně rok 2019 pro významné památky, u nichž nebyla návštěvnost pro rok 2018 uvedena. Propojením seznamu obcí ČR s korespondujícími počty obyvatel (ČSÚ, 2021a), počtem a kapacitami HUZ podle ČSÚ (2021b), kapacitami a přenocováními v HUZ (ČSÚ, 2021c), návštěvností památek (NIPOS, 2019a) a návštěvností muzeí, galerií a památníků (NIPOS, 2019b) vznikl dataset s více než 700 obcemi, které mají HUZ a/nebo navštěvovanou památku. Pro ověření byla data porovnána s NPÚ (2019) u památek, které spadají pod správu tohoto ústavu. Protože některá místa nejsou spravována NPÚ a data by byla nekonzistentní, je jako primární zdroj pro výběr destinací považován NIPOS, ačkoliv jsou některé údaje odlišné od NPÚ. S odkazem na Musil a kol. (2008) byla zvolena jako rozhodující míra turistické intenzity. HUZ a přenocování nebyly brány v úvahu.



Pro bližší analýzu bylo identifikováno 23 destinací (tabulka 10), jejichž míra turistické intenzity (viz podkapitola 2.1 Objektivita v overtourismu) přesáhla hodnoty 10 000 a ve kterých počet obyvatel nepřesáhl 1 000. Tímto kritériem byla vyloučena města ČR, která jsou známá přetížením, jako je Praha nebo Český Krumlov, neboť městské destinace vyžadují jiný přístup při definici a zkoumání turistického tlaku. Stejně tak byly vyloučeny čtyři destinace, v nichž sice míra turistické intenzity přesahuje 10 000 – Terezín, Lednice, Velehrad a Loučeň, ale zároveň v obcích žije více než 1 000 obyvatel, vzhledem k zaměření práce na malé obce.

Tabulka 10: Destinace cestovního ruchu ČR s počtem obyvatel nižším než 1 000 a hodnotou míry turistické intenzity vyšší než 10 000

Č.	Příslušná obec	Objekt	Návštěvnost	Počet obyvatel	Míra turistické intenzity
1.	Bezděz	<b>Státní hrad Bezděz</b>	67871	353	19226,9
2.	Bítov	<b>Státní hrad Bítov</b>	66950	143	46818,2
3.	Český Šternberk	<b>Hrad Český Šternberk</b>	83848	164	51126,8
4.	Dětenice	<b>Zámek Dětenice</b>	242521	713	34014,2
5.	Jankov	<b>VPR Holašovice<sup>3</sup></b>	90000	386	23316,1
6.	Karlštejn	<b>Státní hrad Karlštejn</b>	223895	848	26402,7
7.	Kladruby nad Labem	<b>Národní hřebčín Kladruby nad Labem<sup>4</sup></b>	80220	640	12534,4
8.	Kokořín	<b>Hrad Kokořín*</b>	54612	368	14840,2
9.	Křivoklát	<b>Státní hrad Křivoklát</b>	109260	679	16091,3
10.	Kuks	<b>Hospital Kuks</b>	96200	269	35762,1
11.	Libošovice	<b>Hrad Kost*</b>	72524	513	14137,2
12.	Lidice	<b>Památník Lidice</b>	170334	581	29317,4
13.	Okoř	<b>Hrad Okoř</b>	21142	110	19220,0
14.	Pluhův Žďár	<b>Státní zámek Červená Lhota</b>	79873	610	13093,9
15.	Rabí	<b>Státní hrad Rabí</b>	59444	503	11817,9
16.	Rožmberk nad Vltavou	<b>Státní hrad Rožmberk</b>	48288	364	13265,9

<sup>3</sup> Odhad TIC Holašovice.

<sup>4</sup> Zahnuje 2 objekty: Státní hřebčín Kladruby nad Labem a Státní hřebčín Slatiňany.

Č.	Příslušná obec	Objekt	Návštěvnost	Počet obyvatel	Míra turistické intenzity
17.	Staré město pod Landštejnem	<b>Státní hrad Landštejn</b>	58452	466	12543,3
18.	Stekník	<b>Státní zámek Stekník</b>	12079	96	12582,3
19.	Svojanov	<b>Hrad Svojanov*</b>	83475	368	22683,4
20.	Sychrov	<b>Státní zámek Sychrov</b>	115517	219	52747,5
21.	Troskovice	<b>Státní hrad Trosky</b>	106776	93	114812,9
22.	Točnick	<b>Státní hrad Žebrák a Točnick</b>	51146	239	21400,0
23.	Zvíkovské Podhradí	<b>Státní hrad Zvíkov</b>	38873	207	18779,2

\*data 2019

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2021a), NIPOS (2019a) a NIPOS (2019b)

Kromě kvantitativních ukazatelů byly při výběru destinací pro případové studie brány v úvahu i další charakteristiky míst, jako je mediální obraz destinace, správa památky či nárůst počtu návštěvníků. Snahou bylo zvolit typově odlišná místa.

Státní hrad Karlštejn patří dlouhodobě k nejnavštěvovanějším památkám České republiky, a představuje tak „typickou“ památku v České republice. Na druhé straně je relativně specifický svojí polohou v obci, kdy jediná přístupová cesta k hradu vede přes významnou část městysu Karlštejn. Obyvatelé, stejně jako poskytovatelé služeb, jsou tak každodenně v kontaktu s návštěvníky hradu, což vzhledem k více než 220 tisícům návštěvníků ročně vyvolává zátěž jak pro obyvatele, tak i pro infrastrukturu. Kvůli tomu patří Karlštejn spolu s Prahou a Českým Krumlovem mezi nejzmiňovanější místa v souvislosti s overtourismem, např. Tábořský (2018), Brezina (2019), Smatana (2019), Šašková (2020).

Podobný mediální ohlas na nadměrném množství návštěvníků je možné zaznamenat také v Holašovicích (např. Nebor, 2018; Zajíček a Poláková, 2018; Janíková, 2019). Jedná se o specifickou destinaci zapsanou v roce 1998 na seznam kulturního dědictví UNESCO, nicméně se nejedná o památku v tradičním slova smyslu, jako je např. hrad nebo zámek, ale o plně fungující část obce. Změny, které s sebou zápis přinesl, jsou patrné nejen v oblasti fungování obce samotné, ale také v upoutání návštěvníků z celého světa. Nejen nárůst počtu, ale také chování návštěvníků může vést k negativním vlivům cestovního ruchu v obci (Koens a kol., 2018). Zároveň je také třeba zohlednit finanční zátěž pro rozpočet obce, protože není možné zpoplatnit vstup na veřejná místa.

Situace overtourismu není omezená pouze na rozvinuté destinace, ale také na destinace rozvíjející se (Alexis, 2017). Prudký nárůst počtu návštěvníků Státního hřebčína Kladruby nad Labem nastal mezi lety 2014, kdy byl hřebčín uzavřený a probíhala rekonstrukce, a 2019, kdy byla památka zapsána na seznam světového dědictví UNESCO. Nárůst počtu návštěvníků až na 71 000 lze považovat v souladu s Koens a kol. (2018) za komplikace

pro obec, jejíž infrastruktura je výrazně zatížena, ale i za diskomfort pro místní obyvatele, kteří jsou denně vystaveni kontaktu s příchozími. Státní hřebčín Kladruby nad Labem navíc nepatří pod správu Národního památkového ústavu, ale je příspěvkovou organizací Ministerstva zemědělství.

### 3.2 Objektivní měření turistického tlaku

Pro výpočet relevantních indikátorů tlaku cestovního ruchu byla využita sekundární data Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2021a; ČSÚ 2021b), Národního informačního a poradenského střediska pro kultury (NIPOS, 2019a; NIPOS, 2019b), Národního památkového ústavu (NPÚ, 2019; NPÚ, 2022) a Českého úřadu zeměměřičského a katastrálního (ČÚZK 2021; ČÚZK, 2022a; ČÚZK, 2022b). Tato data byla doplněna o informace od zástupců veřejné sféry získané z osobní emailové komunikace nebo v rámci rozhovorů. Zvolené indikátory jsou uvedeny v následující tabulce 11. Do výpočtu ukazatelů cestovního ruchu vstoupily také hodnoty relevantní turistické plochy a relevantního počtu obyvatel. Způsob určení těchto hodnot je uvedeno v oddílu 3.2.1 Turistická plocha a vymezení počtu obyvatel.

Tabulka 11: Vybrané ukazatele turistického tlaku

Míra turistické intenzity	$\frac{\text{počet návštěvníků destinace} \times \text{průměrná doba strávená v destinaci}}{\text{počet obyvatel destinace} \times 365} \times 100$
Intenzita užívání	$\frac{\text{počet návštěvníků destinace}}{\text{rozloha destinace (ha)}}$
Míra turistické penetrace	$\frac{\text{počet návštěvníků destinace} \times \text{průměrná doba strávená v destinaci}}{\text{počet obyvatel destinace} \times 365} \times 100$

Zdroj: vlastní zpracování

Pro určení míry sezónnosti byla vypočítána *kurtóza sezónnosti* (viz oddíl 2.1.3 Sezónnost), která je vyjádřena vzorcem (1) (Pásková a Zelenka, 2002):

$$K = \sum_{i=1}^n \frac{(x_i - x)^4}{n(SD_i)^4} \quad (1)$$

kde:

- K = hodnota kurtózy,
- $x_i$  = počet turistů v dané části roku (zpravidla měsíc),
- x = aritmetický průměr všech  $x_i$ ,
- n = počet časových period (částí roku),
- $SD_i$  = standardní odchylka  $x_i$ .

### 3.2.1 Turistická plocha a vymezení počtu obyvatel

V návaznosti na Amore a kol. (2020) jsou v této práci definovány relevantní turistické oblasti. Amore a kol. (2020) aplikovali poptávkově zaměřený pohled na overtourism a *overcrowding* v ohniskových oblastech, které definovali jako distinktivní geografickou oblast v rámci větší urbánní oblasti, charakteristickou vysokou návštěvností a využíváním území pro turistické aktivity. Ačkoli je jejich přístup výhradně zaměřený na městské destinace a konkrétní oblasti v nich, tento přístup lze aplikovat i na vesnické prostředí. V této souvislosti je možné konstatovat, že relevantní turistická oblast obce, ve které převládá kulturní cestovní ruch, bude v samotné obci a nikoli na jejích periferiích, které zahrnují především zemědělskou plochu, lesy a louky. Zároveň však není vhodné vybrat celé zastavěné území obce, ale je třeba vzít v úvahu vzdálenost mezi jednotlivými částmi obce (včetně rozložení atraktivit) a také prostorová specifika.

Pro vymezení relevantní turistické oblasti byl využit program ESRI ArcGis. Jako základní jednotky k vymezení zájmového území byly zvoleny parcely, jakožto nejmenší části povrchu s jasně danou hranicí (zakreslenou v katastrální mapě) identifikací (parcelní číslo), vlastníky a dalšími údaji (např. druh a způsob využití pozemku, druh ochrany nemovitosti). Využití jednoznačně definovaných prostorových jednotek snižuje míru subjektivity při vymezování zájmového území v odlišných podmínkách a dává lepší předpoklady pro srovnání výsledků ve vybraných lokalitách a případně při opakování výzkumu, nebo jeho rozšíření o další lokality.

Ve všech třech lokalitách byla využita vektorová vrstva Katastrální mapy ČR ve formátu SHP distribuovaná po katastrálních územích (KM-KU-SHP). Jedná se o katastry Budňany (kód k.ú. 663719) a Poučnick (kód k.ú. 663743) v obci Karlštejn, Kladruby nad Labem (kód k.ú. 665410) a Holašovice (kód k.ú. 656763). Dotčené parcely byly na základě zvolených kritérií vyselektovány v programu ArcMAP, pomocí funkce *Dissolve* byla provedena jejich agregace a vypočítána jejich souhrnná výměra. Relevantní turistické oblasti pro zvolené destinace jsou ukázány na obrázcích 22, 31 a 37.

Kritéria pro výběr parcel vychází z přímé znalosti destinace a pozorování chování návštěvníků. Jedná se o prostorové jednotky, které zapadají alespoň do jednoho z následujících kritérií:

1. prostor je určený pro návštěvníky destinace (např. parkoviště, památka, informační centrum),
2. prostorová jednotka se nachází v těsné blízkosti míst, kde se vyskytují návštěvníci (např. domy), a k nim přilehlé parcely (např. zahrady),
3. jedná se o přístupové cesty, omezené hranicemi obce,
4. jedná se o prostor, kde dochází k vysoké míře osobního kontaktu návštěvníka a obyvatele obce (např. nádraží).

Podobně jako Amore a kol. (2020) definovali oblast, vymezili také populaci, která je ovlivněna cestovním ruchem, přičemž se zaměřili na obyvatele ve městě, nikoliv v širší aglomeraci. Např. pařížská aglomerace zahrnuje více než 12 milionů lidí, populace města Paříž dosahuje cca 2,1 milionu. V případě zvolených destinací není možné určit přesný počet obyvatel

v geograficky vymezené relevantní turistické oblasti. ČSÚ taktéž každoročně nesleduje počet obyvatel jednotlivých částí malých obcí, hodnoty využité v práci jsou údaji platnými v červenci 2021 poskytnuté zástupci obce. Výpočty a interpretace relevantních turistických ukazatelů jsou uvedeny v podkapitole 2.1 Objektivita v overtourismu.

### 3.2.2 Objektivní procesy změny v prostředí

Objektivní procesy změny v prostředí zahrnují především gentrifikaci a turistifikaci, tedy postupné změny místa pro potřeby cestovního ruchu na úkor místních obyvatel (viz oddíl 1.4.3 Turistifikace a gentrifikace).

Tyto změny byly ve vybraných destinacích identifikovány především na základě přímé znalosti místa a metodou přímého pozorování. Na některé procesy a změny upozornili místní obyvatelé v rámci rozhovorů, další byly identifikovány v latentních tématech vyplývajících z tematické analýzy rozhovorů s místními obyvateli a zástupci veřejné sféry (viz oddíl 3.3.2 Tematická analýza). Pro jasné znázornění jsou vybrané příklady zachyceny na fotografiích a jsou doplněny o informace ze sekundárních zdrojů.

## 3.3 Subjektivní vnímání místních obyvatel

### 3.3.1 Sběr dat

Pro zjištění vnímání dopadů cestovního ruchu/overtourismu v obcích z perspektivy místních obyvatel, byli předmětem zájmu místní obyvatelé starší 18 let žijící ve vymezené relevantní turistické oblasti. Respondenti byli osloveni na základě „účelového náhodného výběru“ (*convenience sampling method*) zahrnující metodou „sněhové koule“ (*snowball sampling method*), umožňující oslovit další místní obyvatele.

Pro tuto část práce byly zvoleny semistrukturované rozhovory. Otázky odvozené na základě rešerše literatury byly upraveny tak, aby odrážely témata spojená s problematikou overtourismu a odpovídaly kontextu daného místa. Přesto nebylo možné zcela striktně dodržet strukturu a požadovat odpovědi na všechny otázky, ať již z důvodu časového zaneprázdnění dotazovaných nebo z důvodu neochoty vyjádřit se k dané otázce. Stejně tak bylo třeba flexibilně reagovat na odpovědi, které byly poskytnuty.

Primární data byla získána z 33 rozhovorů s místními obyvateli v jednotlivých obcích, 15 na Karlštejně, 7 v Kladrubech nad Labem a 11 v Holašovicích. Tyto rozhovory nebyly předem domluveny, snahou bylo získat co nejautentičtější odpovědi. Dále byly realizovány 4 rozhovory, s kastelánem hradu Karlštejn Ing. Lukášem Kunstem, starostkou Kladrub nad Labem Ing. Lenkou Gotthardovou, CSc., ředitelem Národního hřebčína Kladruby nad Labem Ing. Jiřím Machkem a starostou obce Jankov Ing. Janem Jílkem. Tyto rozhovory byly realizovány osobně po předchozí telefonické nebo emailové domluvě, respondentům byl předem sdělen základní účel rozhovoru a jeho témata. Místostarosta obce Karlštejn Janis Sidovský na některé dotazy odpověděl písemně, po předchozí emailové domluvě v průběhu února 2022.

Všechny rozhovory probíhaly během července a srpna 2021 a byly vedeny autorkou práce. Respondenti byli předem požádáni o souhlas s nahráváním záznamu pro účely zpracování práce, nicméně místní obyvatelé nechtěli uvést svoje jména, rozhovory s místními obyvateli jsou proto anonymizovány. Délka rozhovorů se značně lišila, mezi průměrnými 10 minutami s místními obyvateli a více než průměrnými 80 minutami se zástupci veřejné sféry nebo památky. Zvukové záznamy byly následně přepsány do textové podoby.

### 3.3.2 Tematická analýza

Metodou pro analýzu rozhovorů byla zvolena tematická analýza umožňující najít vzorce (témata) v datech. Výhodou této metody, která je považovaná za fundamentální metodu kvalitativní analýzy, je především její flexibilita a schopnost poskytnout komplexní i neočekávané výsledky. Na druhou stranu právě flexibilita a role výzkumníka jako aktivního prvku může znamenat „neprůhlednost“ procesu (Braun a Clarke, 2006). Může dojít k situaci, kdy dojdou dva výzkumníci se stejnými daty k odlišným závěrům (Boyatzis, 1998), a proto Braun a Clarke (2006) navrhli proces o šesti krocích, který zpřehledňuje postup analýzy uvedený v tabulce 12.

Tabulka 12: Fáze a proces tematické analýzy

Fáze	Popis procesu
Seznámení se s daty	Transkripce dat, opakované čtení dat, zapsání počátečních nápadů
Generování počátečních kódů	Systematické kódování zajímavých prvků v celém datovém setu, shromažďování dat relevantních pro každý kód
Hledání témat	Sdružování kódů do potenciálních témat, shromažďování všech dat relevantních pro každé potenciální téma
Přezkoumání témat	Kontrola validity témat vzhledem ke kódovaným extraktům (text s přiděleným kódem) a vzhledem k celému datovému setu, generování tematické „mapy“
Definování a pojmenování témat	Pokračující upřesňování témat a celkové linie analýzy, generování jasných definic a názvů jednotlivých témat
Tvorba zprávy	Výběr výrazných příkladů extraktů, finální analýza extraktů, propojení analýzy, výzkumných otázek a relevantní literatury vypracování odborné zprávy

Zdroj: vlastní zpracování podle Braun a Clarke (2006)

V rámci tematické analýzy byl využit induktivní neboli *bottom-up* přístup. Tento přístup znamená, že identifikovaná témata jsou úzce propojena s daty. V rámci tohoto přístupu jsou data sbírána specificky pro daný výzkum a identifikovaná témata mohou mít jen malou spojitost se specifickými otázkami, které byly položeny dotazovaným. Tento typ analýzy také není striktně motivovaný teoretickým zájmem o danou problematiku. Zvolení metody úzce ovlivňuje samotné kódování dat a jejich interpretaci. (Boyatzis, 1998; Braun a Clarke, 2006) Podle Braun a Clarke (2006) není kódování spojené s konkrétní výzkumnou otázkou a probíhá bez snahy

o jeho umístění do předem vytvořených rámců. Jedná se tedy o analýzu založenou na datech, v jejímž rámci však není možné vynechat teoretická východiska.

Během analýzy byla identifikována sémantická (explicitní) i latentní (interpretační) témata (Boyatzis, 1998). Sémantická témata jsou taková, která jsou explicitní v daných datech a nejdou „pod povrch“. Latentní témata identifikují také „podkladové“ myšlenky, předpoklady a ideologie. Latentní analýza zahrnuje interpretační práci a nikoli pouze deskripci jako v případě sémantické analýzy. (Braun a Clarke, 2006)

V souladu s postupem byly po seznámení se s daty, která obsahovala narativní prvky, vybrány extrakty nesoucí významné informace. Těmto extraktům byl přeřazen kód a byl zaznamenán respondent (tabulka 13), přičemž některé extrakty byly zařazeny pod více kódy. Již tato prvotní fáze analýzy poukázala na provázanost témat a vnitřní souvislosti. Následně byly jednotlivé extrakty spojovány do potenciálních témat. Pro zobrazení jejich vnitřní struktury byly využívány tematické mapy, které Braun a Clarke (2006) považují za vhodný nástroj. Následně byla upřesněna jednotlivá témata a subtémata a nalezeny vhodné názvy jednotlivých témat. V průběhu celého procesu probíhala revize a kontrola jak postupu, tak relevantnosti extraktů a kódů pro jednotlivá témata.

Rozhovory s místními obyvateli jsou označeny písmeny *RH* pro obec Holašovice, *RK* pro obec Karlštejn a *RL* pro Kladruby nad Labem. Číslo za písmeny odpovídá pořadí, ve kterém byly rozhovory vedeny. Písmeno *S* je přiřazeno odpovědím starosty obce Jankov, *K* odpovědím kastelána Státního hradu Karlštejn, *M* písemným odpovědím místostarosty obce Karlštejn, *Ř* odpovědím ředitele Národního hřebčína Kladruby nad Labem a písmena *SA* odpovědím starostky obce Kladruby nad Labem. Extrakty jsou přímými citacemi z přepsaných rozhovorů a jsou uvedeny kurzívou.

Tabulka 13: Ukázka kódování v tematické analýze

Extrakt	Autor	Kód
<i>Ale v našich podmínkách si myslím, že to nedokážeme prostě sami řešit, že bez nějaký externí pomoci a opravdu řekněme, bez nějakého návrhu řešení. Myslím si, že ta památka spíš tím bude dlouhodobě trpět, než aby z toho dlouhodobě něco získávala, nějaký profit nebo nějakou přidanou hodnotu.</i>	S	Ochrana a management památky
<i>Turisti jsou bordeláři občas. Bordel, vypijou kafe, nebo něco, tak to tam někde hodí, i když vidí plný koše, nandají to na zem. Turistů je tady jako hodně. Občas ty lidi jsou nevychovaný, nebo já nechci říct nevychovaný, no, prostě nechovají se tak, jak by asi měli.</i>	RK7	Chování návštěvníků

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.3 Validita a reliabilita

V souvislosti s tematickou analýzou je vhodné zmínit také termíny reliabilita a validita, které jsou v rámci kvalitativního výzkumu podle Lincoln a Guba (1985, cit. in Hendl, 2005) rozdílné od dalších druhů výzkumu. Podle Hendl (2005) by tak výzkum měl být důvěryhodný, přenositelný, spolehlivý a potvrditelný.

Nejčastějším pojmem v kvalitativním zkoumání v souvislosti s validitou je kredibilita, která ve své podstatě odkazuje na důvěryhodnost výzkumu, důvěru v pravdivost zjištění včetně odpovídajícího pochopení kontextu (Atzori, 2020). Pro zajištění důvěryhodnosti tohoto výzkumu byly využity především metody triangulace dat spočívající ve využití více zdrojů dat a to jak rozhovorů s místními obyvateli, tak i se zástupci veřejné správy. Tyto jsou doplněny o informace z médií a pozorování.

Přenositelnost (*transferability*) je koncept podobný externí validitě v kvantitativním výzkumu. V případě kvalitativního výzkumu odkazuje přenositelnost na relevanci v jiných kontextech a při zaměření na jiné cílové skupiny (Atzori, 2020). V tomto výzkumu je kýžená vlastnost zajištěna detailním popisem celého procesu sběru dat i jejich analýzy. Stejně tak důležité je uvedení kontextu cestovního ruchu, jeho dopadů, overtourismu a charakteristika jednotlivých destinací a jejich místních specifik a jedinečnosti.

Další z kritérií zajišťujících rigoróznost kvalitativního výzkumu je spolehlivost (*dependability*) a týká se vnitřní provázanosti dat umožňující na základě podobného seznámení se s výzkumnou zprávou replikovat jednotlivé kroky (Miovský, 2006). V případě tohoto výzkumu došlo k využití postupu tak, jak jej navrhuje Braun a Clarke (2006). Navíc došlo k již zmíněné triangulaci dat.

Potvrditelnost (*confirmability*), která je analogií objektivitu v kvantitativních výzkumech, neodkazuje na objektivitu výzkumníka, ale spíše na objektivitu samotné studie. Zaměřuje se na míru přesvědčení, že výsledky jsou založené na získaných datech. Společně se směřováním k výše uvedenému bylo snahou zajistit systematický a transparentní proces tohoto výzkumu. (Miovský, 2006)



## 3.4 Subjektivní vnímání návštěvníků destinace

### 3.4.1 Sběr dat

Pro zjištění subjektivního vnímání dopadů cestovního ruchu návštěvníky destinace bylo realizováno dotazníkové šetření ve všech třech vybraných lokalitách v období hlavní sezóny (tabulka 14).

Tabulka 14: Dotazníkové šetření

Lokalita	Období sběru	Počet získaných dotazníků
Karlštejn	26. 7. 2019 – 28. 7. 2019	174
	2. 7. 2021 – 4. 7. 2021	187
Kladruby nad Labem	9. 7. 2021 – 11. 7. 2021	74
Holašovice	30. 7. 2021 – 1. 8. 2021	205

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro výběr respondentů byla použita metoda „účelového náhodného výběru“ (*convenience sampling method*). Dotazník byl zcela anonymní a vyplňovaný účastníky v konkrétních destinacích v místech, která byla identifikována jako relevantní turistická oblast (viz oddíl 3.2.1 Turistická plocha a vymezení počtu obyvatel). Účastníci dotazníkového šetření byli osloveni jednotlivě. Před samotným vyplněním dotazníku byly ověřeny dvě skutečnosti, a to věk nad 18 let a bydliště osloveného. Záměrem bylo vyloučit osoby, které nejsou podle UNWTO (1995, cit. in Copper, 2008) účastníky cestovního ruchu. Průměrná doba vyplnění dotazníku byla pět minut. Výzkumníci, kteří distribuovali dotazníky, byli předem proškoleni, a byli tedy schopni podat vysvětlení možných nejasností v otázkách, případně upozornit na nedokončení dotazníku nebo špatné vyplnění otázky. Z tohoto důvodu je návratnost vyplněných dotazníků 100%: všechny dotazníky byly kompletní a byly použity pro následné zpracování.

Dotazník využitý pro všechna šetření v roce 2021 je zpřesněný dotazník, který byl použit při prvním šetření na Karlštejně v roce 2019. Na základě šetření 2019 se ukázaly některé otázky jako nadbytečné, případně nevhodně formulované, a proto byly upraveny. Při všech šetřeních byly využity dvě jazykové varianty, česká (příloha A) a anglická (příloha B).

Dotazník se skládá ze dvou částí, první část je složená z otázek spojených s vnímáním dopadů cestovního ruchu v destinaci, druhá je zaměřená na sociodemografické charakteristiky, informace spojené s realizací cesty či účelu cestování. Tyto dopady byly identifikovány v relevantní literatuře (Goodwin, 2017; Seraphin a kol., 2018; UNWTO, 2018) a uzpůsobeny tak, aby byly vhodné pro danou destinaci. Vnímání dopadů bylo definované pomocí Likertovy stupnice s hodnotami 1–4, přičemž hodnoty 1 a 2 reprezentují negativní vnímání, hodnoty 3 a 4 reprezentují pozitivní vnímání. (Otázky 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.5 byly položeny pozitivním způsobem, zbývající negativním způsobem. Pro navazující analýzu byly odpovědi překódovány v programu MS Excel tak, aby byly číselné hodnoty porovnatelné).

### 3.4.2 Analýza

Pro analýzu sociodemografických charakteristik a vnímání jednotlivých dopadů byly využity metody deskriptivní statistiky. Následně byly jednotlivé dopady (individuální proměnné) rozříděny do skupin dopadů (skupinové proměnné), které navrhli Peeters a kol. (2018) (tabulka 15). Vzhledem k zaměření pouze na pohled samotných návštěvníků byla poslední skupina podle Peeters a kol. (2018) – „pohled turistů na ostatní turisty“ (*tourists perspective on tourists*) sloučena se skupinou „dopady spojené s množstvím turistů“ (*issues related to tourist numbers*) (Krajíčková a kol., 2022). Pro rozšíření analýzy byly zkoumány sociodemografické charakteristiky a jejich vliv na skupiny dopadů a na jednotlivé vybrané dopady.<sup>5</sup>

V případě kategorických (skupinových) proměnných (skupiny dopadů) byla využita analýza rozptylu (ANOVA), kde je daná statistická významnost proměnné rozdílem mezi jejími úrovněmi. V programovacím jazyce Python byly provedeny série testů pro ověření předpokladů vhodných pro využití jednosměrného testu ANOVA pro ověření statisticky významného vlivu socioekonomického znaku na definované skupiny vlivů. Předpoklad normality reziduí nebyl u některých skupin potvrzen, a proto byla jako statistická metoda zvolena Kruskal-Wallisova ANOVA (Kruskal, Wallis, 1952), kterou je možné využít pro stejný účel u dat, která neodpovídají normálnímu rozložení. Dunnův test (Dunn, 1964; Glantz, 2012) byl využit pro post-hoc ANOVA analýzu.

Ordinální regrese, taktéž vypracovaná v programovacím jazyce Python, byla využita v případě nespojitých ordinálních proměnných (individuální proměnné) za účelem posouzení vlivu sociodemografické proměnné na vnímání jednotlivých projevů cestovního ruchu. Ordinální regrese byla spočítána pro projevy cestovního ruchu, v nichž subjektivní pohled návštěvníků inklinoval k negativnímu vnímání, tedy střední hodnota odpovědí dosahovala méně než 2,5. Předpokladem ordinální regrese je „předpoklad proporcionálních šancí“ (*proportional odds assumption*), který znamená, že pro každou proměnnou v modelu je sklon mezi každým párem jejích úrovní stejný (quanticate, 2016). Vzhledem ke znalosti procesu stojícímu v pozadí pozorovaných dat je možné soudit, že předpoklad proporcionálních šancí není porušen.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Pro analýzu dotazníkového šetření na Karlštejně 2019 (Krajíčková a kol., 2022) byl využit obsahově téměř totožný dotazník a analýza byla provedena stejným způsobem. Výsledky jsou z tohoto důvodu srovnatelné.

<sup>6</sup> Řada prací kritizuje přílišný důraz na testování tohoto předpokladu, například Kim (2003) dospěl k závěru, že statistické testování předpokladu proporcionálních šancí je neinformativní a bez praktického významu a dává přednost posouzení splnění tohoto předpokladu subjektivními metodami. Přílišný důraz na testování tohoto předpokladu dále kritizuje Senn a Julious (2009), na jehož studii navazuje Harrell (2021). Harrell (2021) prokazuje matematickou souvislost mezi ordinální regresí a Wilcoxon-Mann-Whitney testem a dochází k závěru, že pokud je předpoklad proporcionálních šancí porušen, poměr šancí odhadnutý ordinální regresí představuje přibližně průměr poměru šancí a že tato aproximace je vhodnější než alternativa neefektivního mnohonásobného testování dichotomizované závislé proměnné.

U dotazníkového šetření na Karlštejně v roce 2019 byly využity stejné statistické metody. V případě normálního rozložení spojitých dat byla pro posouzení vlivu sociodemografické proměnné na vnímání jednotlivých projevů cestovního ruchu využita lineární regrese (více Krajíčková a kol., 2022).

Všechny analýzy byly prováděny na hladině významnosti  $\alpha = 1\%$ ,  $\alpha = 5\%$  a  $\alpha = 10\%$ , přičemž signifikance je vyjádřena pomocí symbolu \*\*\* pro  $\alpha = 1\%$ , \*\* pro  $\alpha = 5\%$ , \* pro  $\alpha = 10\%$  a Ns v případě, že signifikance nebyla prokázána.

Význam vztahů je testován v rámci párů: *skupinová nebo individuální proměnná ~ sociodemografická charakteristika*.

Tabulka 15: Skupinové a individuální proměnné

Skupinová proměnná	Individuální proměnné tvořící skupinovou proměnnou
<i>Dopady na fyzické prostředí</i>	<i>Hluk + znečištění odpadem + poškozování památky + poškozování blízkého okolí památky + narušování prostředí obce + kapacita parkování + udržovanost památky a přístupových cest</i>
<i>Socioekonomické dopady</i>	<i>Dostupnost běžných produktů + nabídka lokálních produktů + kvalita nabízených produktů a služeb + cenová hladina</i>
<i>Sociokulturní dopady</i>	<i>Bezpečnost místa + chování místních obyvatel + chování zaměstnanců památky, restaurací apod. + komercializace místa</i>
<i>Dopady spojené s množstvím návštěvníků</i>	<i>Přeplněnost destinace + vliv na vizuální stránku destinace + poškozování atmosféry místa + čekání ve frontě + množství lidí v restauracích + množství návštěvníků památky + chování ostatních návštěvníků + pocit obtěžování</i>

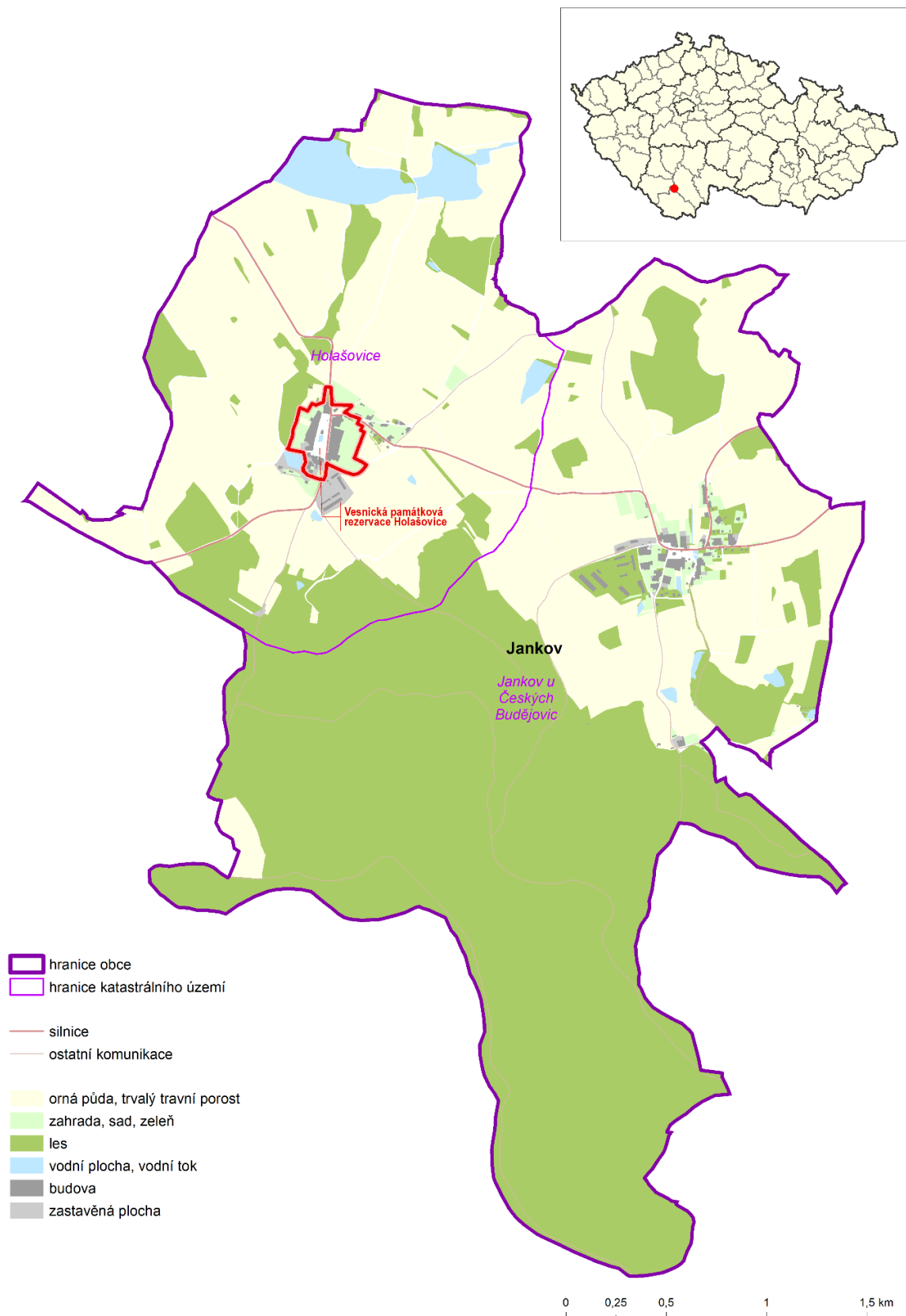
Zdroj: vlastní zpracování podle Peeters a kol. (2018)

## 4 Případová studie Holašovice

Holašovice (obec Jankov) se nachází v Jihočeském kraji, přibližně 15 km od Českých Budějovic, na jihozápadním okraji chráněné krajinné oblasti Blanský les (obrázek 14). Rozloha stejnojmenného mikroregionu je přibližně 18 000 ha a celkový počet obyvatel mikroregionu se pohybuje okolo 9700. (holasovice.eu, 2021) Specifikem oblasti jihočeských Blat je její významná kulturně-historická hodnota s typickým vesnickým prostředím a citlivou integrací návesních prostor a sídel do okolní krajiny.

CHKO Blanský les byla vyhlášena v roce 1990 a je významným krajinným celkem bez výrazných negativních vlivů lidské činnosti. Vzhledem k její poloze ve srážkovém stínu pohoří Šumava představuje tzv. „jižní pohoří“ se specifickým výskytem alpských rostlin, lesní i nelesní vegetace a fotogeograficky významných druhů. (AOPK, 2021a) Kromě přírodního bohatství je toto území charakteristické historickými památkami a lidovou architekturou. V okolí Holašovic se nachází mnoho zajímavých míst, jako je Klet, nejvyšší hora Blanského lesa s nejstarší kamennou rozhlednou v ČR nebo Kluk, nejvyšší vrchol tzv. Haberského pohoří. Ve vzdálenosti 15 km se nachází město s městskou památkovou rezervací České Budějovice, přibližně 12 km vzdálený je státní zámek Hluboká nad Vltavou, ve vzdálenosti cca 17 km se nachází město Český Krumlov, zapsané na seznam památkového dědictví UNESCO. Mezi další známá místa patří zřícenina hradu Dívčí kámen, archeopark Netolice apod. (místopisy.cz, 2021) V těsnější blízkosti obce se nachází další municipality proslulé lidovou architekturou, jako jsou Zábोří a jeho součást Dobčice s několika památkově chráněnými statky a budovami.

Obrázek 14: Poloha a hranice obce Jankov



Zdroj: vlastní zpracování podle ČÚZK (2021) a ČÚZK (2022a)

### **Historie a základní charakteristiky obce**

Ves Holašovice byla založena ve 13. století. Z pozdního středověku se dochovalo jen málo pramenů, nicméně je možné předpokládat, že se Holašovice, jako součást klášterního majetku, potýkaly s husitskými nájezdy. V 16. století, v době morové epidemie, se Holašovice kompletně vylihnily a veškeré původní české obyvatelstvo bylo nahrazováno obyvateli převážně německého původu, poddanými vyšebrodského kláštera. Kromě toho došlo kolem roku 1530 k ukončení základního urbanistického vývoje. Na návsi stálo 17 usedlostí a tento počet se do současnosti nezměnil. (holasovice.eu, 2021)

V 18. století došlo k označení statků popisnými čísly, a ačkoli tu stále je 17 usedlostí, do katastru bylo zaneseno 22 čísel (nově také výměnky a dva malé obecní domky). Holašovice byly v době druhé světové války součástí říšského území, což přinutilo tři holašovické rodiny k odchodu. Po konci války se nucený odchod německého obyvatelstva týkal naprosté většiny obyvatel z 12 usedlostí. Osidlování probíhalo velmi pozvolna, v roce 1950 dosáhl počet obyvatel tří čtvrtin doby před válkou. Ani po osvobození v roce 1945 nebyly Holašovice samostatnou obcí, v letech 1850–1945 byly součástí obce Záboří, od roku 1964 spadají pod obec Jankov. (holasovice.eu, 2021)

Obec Jankov náleží do ORP České Budějovice. Správní území obce tvoří dvě katastrální území: Jankov (778,6 ha) a Holašovice (428,9 ha), celková rozloha je 1207,4 ha. Toto území zahrnuje dvě sídla: Jankov a Holašovice a samostatné lokality chatových oblastí jižně a jihovýchodně od Jankova. (Jankovcb.cz, 2021) Celkový počet obyvatel Jankova je podle ČSÚ 386 (pro rok 2018) (ČSÚ, 2021a), přičemž necelé 2/3 žijí právě v Jankově, zbývající třetina v části Holašovice (Jílek, 2021). Celkový počet obyvatel obce se mezi lety 2010–2020 kolísá mezi hodnotami 398 a 376 (ČSÚ, 2021a). Více než 50 % obyvatel je ekonomicky aktivních, většina dojíždí za prací mimo obec, především do Českých Budějovic, neboť pracovní možnosti v obci jsou velmi limitované (Jílek, 2021).

Obec je velmi kulturně aktivní, mezi významné události patří pořádání Selských slavností se záměrem uchování jihočeské tradice staročeské lidové pouti a předávání dochovaného dědictví dalším generacím. V dlouhodobém záměru obce je významná také podpora místních spolků, jako je fotbalový oddíl, fotbalový oddíl SK Jankov, hasičské spolky Jankov a Holašovice, občanské sdružení Selské baroko, dechová kapela Skalačka či místní myslivecké sdružení nebo včelařský spolek. (jankovcb.cz, 2021)

V Holašovicích a okolních obcích se natáčela série filmů *Žabovřesky* režiséra Zdeňka Trošky (Klomfarová, 2015). Holašovice se také objevily např. ve filmovém zpracování *Prodané nevěsty* nebo ve snímku *Národní klenoty: Holašovice – odkaz středověku* (holasovice.eu, 2021).

### **Primární nabídka cestovního ruchu**

Významnou součástí života v obci je péče o historickou zástavbu zejména v Holašovicích. Díky původní dochované architektuře, půdorysu a panoramatu byla VPR Holašovice zapsána v roce 1998 na seznam světového dědictví UNESCO. Centrum sídla tvoří 23 památkově chráněných usedlostí, které jsou lokalizovány kolem obdélníkové návsi s kovárnou, křížkem,

rybníčkem a v neposlední řadě s kaplí sv. Jana Nepomuckého, jejíž oprava byla dokončena v roce 2020 (IROP, 2021b). Základní historickou část tak představuje náves o rozměrech 210m x 70m a kolem ní stojící statky. (jankovcb.cz, 2021) Podle holasovice.eu (2021) se jedná o dokonale zachovaný, výjimečný příklad tradičně plánované středoevropské vesnice, která zahrnuje selské stavy z 18. a 19. století (obrázky 15 a 16). Dispoziční uspořádání je velmi podobné u většiny staveb, jejich půdorys vypadá jako písmeno U, v jehož vnitřní části je umístěný dvůr. „Návesní štítové fasády a jejich štukový dekor jsou vytvořeny ve stylu známém jako „jihočeské lidové baroko“. Barevné dekorativní prvky často uvádějí i dataci založení domu. Při výzdobě fasád statků byli stavitelé v Holašovicích inspirováni výzdobou českých a rakouských panských budov, kterou zde napodobovali.“ (holasovice.eu, 2021)

Obrázek 15: Vesnická památková rezervace Holašovice A



Zdroj: vlastní foto, 11. 7. 2021

Obrázek 16: Vesnická památková rezervace Holašovice B



Zdroj: vlastní foto, 11. 7. 2021

Lidová architektura představuje největší lákadlo destinace a je důvodem návštěvy převážné většiny návštěvníků. Kromě lidové architektury však obec pořádá také Selské slavnosti. Ty se odehrávají v druhé polovině července a po dobu tří dnů jsou umístěny na návsi obce. Každoročně je navštíví více než 10 000 návštěvníků. V roce 2019 to bylo 14 500, což je méně než v roce 2018 (Jílek, 2018, cit. in jihoceskyvenkov.cz, 2021). Tradiční řemeslný jarmark (obrázky 17 a 18) doplněný o ochutnávky, prodej specialit, kulturní program, a ukázky tradičních řemesel a technik, se v roce 2019 konal po 22., následující ročníky byly z důvodu pandemie nemoci Covid-19 zrušeny.

*Obrázek 17: Selské slavnosti v Holašovicích A*



Zdroj: Kacarovský (2015)

*Obrázek 18: Selské slavnosti v Holašovicích B*



Zdroj: jiznicechy.cz (2021)



Holašovice kromě lidové architektury lákají také do „Holašovického Stonehenge“, známého také jako „Jihočeské Stonehenge“ nebo „Holašovický kromlech“ (obrázek 19). Jedná se o funkční energetický kruh z 24 obřích kamenů a jednoho prostředního (CzechTourism, 2021). Všechny kameny megalitického kruhu o průměru 30 m pochází z blízkého okolí (do 15 km) od Holašovic. „Holašovické Stonehenge se postupně stává vyhledávaným cílem návštěvníků Holašovic pro svou polohu, výhled do kraje, ale i pověst o schopnosti kamenů předávat energii místa vnímavým osobám. Konají se v něm akce v keltském stylu na oslavu letního slunovratu a stále častěji je tento prostor využíván i ke svatebním obřadům v kamenném kruhu.“ (Brejžek, 2020)

Obrázek 19: Holašovické Stonehenge



Zdroj: vlastní foto 11. 7. 2021

### **Sekundární nabídka cestovního ruchu**

Holašovice využívají webové stránky „holasovice.eu“, které slouží jak návštěvníkům, tak i obyvatelům Holašovic. Obec provozuje turistické informační centrum (obrázek 20) v budově bývalé české školky, která byla v posledních letech zrekonstruována. V TIC se také nachází stálá výstava řemesel a lidové kultury. Otevírací doba centra je v hlavní turistické sezóně (duben–říjen) středa–neděle 9:00–17:00, v listopadu pondělí–pátek 9:00–17:00, od prosince do března je TIC uzavřené. Mezi hlavní činnosti centra patří poskytování informací místním obyvatelům i návštěvníkům o obci, okolí, možnostech stravování, ubytování, dopravě, prodej upomínkových předmětů, zajišťuje provoz toalet a dětského hřiště. (holasovice.eu, 2021)

Holašovická hospoda nabízí tradiční česká jídla s běžnými cenami (obrázek 21). Restaurace a penzion Špejchar u Vojty nabízí i modernější pokrmy, ale převládá tradiční česká kuchyně. Jedná se o restauraci a penzion se sezónním provozem. Ubytování je podle Booking.com (2022) dostupné v penzionu Špejchar u Vojty. Na webových stránkách je uvedena také možnost ubytování v Selském dvoře a v apartmánu Dolánek (holasovice.eu, 2021).

V obci je již zmíněné turistické informační centrum umožňující nákup drobných suvenýrů s tematikou Holašovic, další možnost je v Koloniálu. Naproti parkovišti je umístěna prodejna keramiky, soukromníci prodávají na statku med. Jiná nabídka suvenýrů a lokálních produktů a předmětů není dostupná.

Obrázek 20: Turistické informační centrum Holašovice



Zdroj: holasovice.eu (2021)

Obrázek 21: Ukázka nabídky  
Holašovické hospody

Zdroj: vlastní foto 12. 7. 2021

#### 4.1 Objektivní měření turistického tlaku

Podle ČSÚ (2021b) mají Holašovice dvě HUZ, počet lůžek ani přenocování není uveden. Návštěvnost Holašovic, vzhledem k tomu, že se nejedná o zpoplatněnou památku, není možné určit přesně. Podle informace TIC Holašovice (Chaloupková, 2021) se odhaduje návštěvnost mezi 90 000 – 100 000 v roce 2018<sup>7</sup>, přičemž 15 000 návštěvníků přijede na Selské slavnosti. Podle Nebor (2018) návštěvnost přesahuje 70 000, podle Zajíček a Poláková (2018) návštěvnost převyšuje 60 000. V roce 2018 (měsíce duben–listopad) navštívilo TIC 14 333 návštěvníků (Chaloupková, 2021). Návštěvnost TIC je zaznamenána v tabulce 16.

Sezónnost je možné v Holašovických odvodit na základě návštěvnosti TIC. Hodnota kurtózy sezónnosti je 2,01, což naznačuje relativně plochou křivku ve srovnání s Gaussovým rozložením. V návštěvnosti v průběhu roku dominují letní měsíce červen–září. V těchto měsících jsou vytížené všechny dny, v průběhu ostatních měsíců jsou to nejčastěji pátek, sobota a neděle. Tradiční zavírací den kulturních památek, pondělí, nehraje u Holašovic zásadní roli. V rámci dne jsou návštěvníci přítomni jen výjimečně před 9:00 a nejčastěji odjíždějí po 18:00. V destinaci přenocuje jen málo turistů, z toho důvodu je zřetelně větší klid v obci ve večerních hodinách.

<sup>7</sup> Pro výpočty v práci je využit údaj 90 000 návštěvníků v roce 2018.

Tabulka 16: Návštěvnost turistického informačního centra Holašovice

Rok/měsíc	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Celkem
2015	data nejsou k dispozici												12 256
2017	data nejsou k dispozici												14 293
2018	0	0	0	1 118	995	1 979	3 538	3 330	1 713	1 275	385	0	14 333

Zdroj: vlastní zpracování podle Chaloupková (2021)

Katastrální území Holašovice má rozlohu 411,84 ha (holasovice.eu, 2021), naprostou většinu však tvoří okolní lesy, louky a pole. Je možné konstatovat, že toto území neodpovídá relevantní ploše, na které se vyskytují návštěvníci obce v průběhu svého pobytu. Z tohoto důvodu byla nadefinovaná relevantní turistická plocha, která zahrnuje přístupové cesty do obce, návěs a parcely domů, jejichž čelní štíty směřují na návěs, dále rybník Nekysel a jeho bezprostřední okolí a areál Holašovického Stonehenge. Naopak z relevantní turistické oblasti byly vyjmuty zahrady nesousedící přímo s usedlostmi a okolní volné plochy zemědělské půdy, louky a lesy. Přesně vymezené území je ukázáno na obrázku 22. Výměra relevantní turistické plochy pro obec Holašovice tak byla zmenšena na 20,743 ha.

Vzhledem k tomu, že Jankov a Holašovice jsou od sebe vzdáleny více než kilometr, je možné předpokládat, že obyvatelé Jankova budou cestovním ruchem zasaženi jen minimálně a veškerý cestovní ruch se koncentruje do samotných Holašovic. Proto je pro účely určení turistického tlaku vhodnější definovat úžeji vybranou část populace, tedy pouze tu žijící přímo v Holašovicích. Počet obyvatel v Holašovicích je nyní (červenec 2021), podle starosty, 142<sup>8</sup> (Jílek, 2021). V práci je využit údaj o počtu obyvatel celé části obce, ačkoli tento počet zcela neodpovídá vymezené relevantní oblasti.

<sup>8</sup> Tento údaj je využit pro výpočty za rok 2018.

Obrázek 22: Relevantní turistická oblast v Holašovicích



Zdroj: vlastní zpracování podle ČÚZK (2022a) a ČÚZK (2022b)

Zmíněné hodnoty, které jsou ukázány v tabulce 17<sup>9</sup>, vstupují do výpočtu ukazatelů cestovního ruchu v obci. Je zcela evidentní, že ukazatele nově nabývají několikanásobně vyšších hodnot, což potvrzuje míru turistického tlaku na destinaci. Pro srovnání, Amore a kol. (2020) určili, že v Benátkách připadá na každých 100 obyvatel (úzce definovaná populace) 8300 návštěvníků muzeí. Hodnota pro Holašovice je téměř 7,5x větší než ta v Benátkách, tedy 63 380. Vymezená relevantní turistická plocha v Benátkách je podle stejných autorů 6,3 km<sup>2</sup>, což odpovídá 7460 návštěvníkům na každý hektar plochy. Tato hodnota u Holašovic je nižší. 4333 návštěvníků na hektar plochy představuje podobné zatížení jako v hlavním městě Praha. Míra turistické penetrace, která nezohledňuje sezónnost, poukazuje na každodenní převahu návštěvníků nad obyvateli destinace. Ačkoli přepočtené hodnoty odpovídají městům trpícím overtourismem, absolutní čísla v nich jsou o několik řádů vyšší.

<sup>9</sup> Míra turistické intenzity:  $\frac{\text{počet návštěvníků destinace}}{\text{počet obyvatel destinace}} \times 100$

Intenzita užívání:  $\frac{\text{počet návštěvníků destinace}}{\text{rozloha destinace (ha)}}$

Míra turistické penetrace:  $\frac{\text{počet návštěvníků destinace} \times \text{průměrná doba strávená v destinaci}}{\text{počet obyvatel destinace} \times 365} \times 100$

Tabulka 17: Vybrané ukazatele cestovního ruchu v Holašovicích

	Míra turistické intenzity	Míra turistické intenzity (relevantní populace)	Intenzita užívání	Intenzita užívání (relevantní plocha)	Míra turistické penetrace	Míra turistické penetrace (relevantní populace)
<b>2018</b>	23316,06	63380,28	74,54	4338,67	63,88	173,64

Zdroj: vlastní zpracování podle Chaloupková (2021), ČSÚ (2021a), ČÚZK (2021), ČÚZK (2022a) a Jílek (2021)

## 4.2 Objektivní procesy změny v prostředí

Rekonstrukce a investice do obnov historických budov na návsi obce je možné vnímat jako snahu o zachování původní architektury. V obci stále žijí místní obyvatelé, a není tak pozorovatelný proces gentrifikace ani turistifikace.

Mezi nejvýznamnější změny, které proběhly, patří obnova historické kovárny a koloniálu. V době 20. výročí zápisu na prestižní seznam památek UNESCO Holašovice otevřely obnovenou historickou kovárnu, která sloužila jako skutečná kovárna až do 60. let 20. století, později byla využívána jako hasičská zbrojnice a místo pro setkávání místních obyvatel. V současnosti jsou v ní umístěny exponáty kovářského řemesla a hasičské muzeum. Budova vedle, původně místo, kde kovář žil, je opravená také a funguje jako místní koloniál (obrázek 23). Koloniál je využíván převážně místními obyvateli v dopoledních hodinách. Veřejné toalety jsou umístěny v budově koloniálu a v budově informačního centra jsou specificky vybudované pro návštěvníky destinace.

Obrázek 23: Kovárna a Koloniál v Holašovicích



Zdroj: vlastní foto, 11. 7. 2021

Obrázek 24: Nová hasičská zbrojnice v Holašovicích



Zdroj: vlastní foto, 11. 7. 2021

Společně s otevřením kovárny byl odhalen také 3D model obce, který je umístěn v infocentru (ČTK, 2018a). Opravy proběhly s pomocí prostředků IROP (IROP, 2021b). V roce 2008 byly také představeny a vysvěceny nové obecní symboly (jankovcb.cz, 2021). V roce 2014 byl zahájen projekt, který řešil vybudování hasičské zbrojnice a zázemí pro místní hasiče (obrázek 24), kteří provizorně sídlili v budově kovárny na návsi. Propojení budov kovárny a hasičské zbrojnice je viditelné především ve využití kovu, kovaných prvků a detailů na nové budově (ceskacenzaarchitekturu, 2021). Na návsi byla také opravena kaple sv. Jana Nepomuckého (obrázek 25).

Obrázek 25: Kaple sv. Jana Nepomuckého



Zdroj: vlastní foto, 12. 7. 2021

### 4.3 Subjektivní vnímání dopadů místními obyvateli

V lokalitě Holašovice bylo realizováno 11 semistrukturovaných rozhovorů se starostou obce, místními obyvateli a v jednom případě byl rozhovor veden se dvěma osobami zároveň. Analýza v destinaci Holašovice odhalila 3 hlavní témata, kterými jsou „přímý kontakt“, „nepřímý vliv cestovního ruchu na obyvatele“ a „vliv cestovního ruchu na obec“. Každé z témat obsahuje několik subtémat. Tato jsou uvedena v tabulce 18.

Tabulka 18: Hlavní témata a subtémata tematické analýzy

Hlavní téma	Subtémata
Přímý kontakt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Množství a chování návštěvníků</li> <li>• Změny chování místních obyvatel</li> <li>• Přizpůsobení</li> </ul>
Nepřímý vliv cestovního ruchu na obyvatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ochrana památky</li> <li>• Doprava a parkování</li> <li>• Vyloučení</li> </ul>
Vliv cestovního ruchu na obec	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Náklady a management obce</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.1 Přímý kontakt

##### **Množství a chování návštěvníků**

Obyvatelé Holašovic jsou denně v kontaktu s desítkami, v letních měsících i stovkami či tisíci návštěvníků, kteří do obce zavítají. Holašovice, stejně jako Karlštejn nebo Kladruby nad Labem, jsou navštěvovány převážně během prázdnin, případně v době státních svátků. Nejen institucionální faktory, ale také např. počasí ovlivní významným způsobem, kolik lidí do destinace přijede.

*Je to tak normální, když je horší počasí nebo tak. Ještě v zimě choděj lidi taky, a pak to zmrtní. Potom na Vánoce chodí, když jsou ty svátky, na Velikonoce tady chodí (RH12).*

*Dneska je to úplná pohodička, ale třeba takovýho pátého šestého července, kdybyste tu byla, tak to skoro bývá v té sezóně, fakt davy, no... ale fakt tu bývají davy lidí. Je pravda, že si myslím, že taky tomu teďka se moc necestuje ven, takže je to ještě o něco extrémnější (RH8).*

*Myslím jako celkově, ty turisté tady dost jako byli od rána do večera. Autobusy, fakt zájezdy autobusů (RH1).*

V průběhu pandemie Covid-19 si Holašovice jako venkovní památka, které se uzavření památek nedotklo, udržely relativně vysokou návštěvnost. Omezení cestování mezi okresy však přineslo obci možnost „dýchat“ a prožít období bez návštěvníků.

*Jo, bylo to takový fajn, že se kouknete na tu ves a prostě je to takový to ticho, takový ten klid (RH11).*

*Byla to jako úleva jakoby ten půlrok, tři čtvrtě roku se dá říct (RH2).*

Setkávání se s návštěvníky je významně ovlivněné polohou bydliště v obci. Ačkoliv byla vymezena relevantní turistická plocha pro tuto destinaci, na základě rozhovorů a pozorování je možné říct, že v Holašovicích existuje také „centrální plocha“, jež je exponovanější. V tomto případě se jedná o samotnou návěs obce, na kterou se návštěvníci v průběhu svého pobytu v Holašovicích opakovaně vracejí, a tlak je tam tak mnohem vyšší. Vzhledem k tomu, že overtourism se obecně koncentruje do specifických částí místa a neprojevuje se rovnoměrně, je možné konstatovat, že i v případě Holašovic tomu tak je.

*No, my zase to nemáme zas nějak exponovaný (RH1).*

*Takže bydlíme tam níž, tam je větší klid. Tam je klid (RH3).*

Jak již bylo zmíněno, vysoká návštěvnost není konstantní a méně exponované dny znamenají odpočinek pro místní. Z tohoto důvodu je strategie rozptýlu návštěvníků v čase jako možnost řešení overtourismu pro tuto destinaci nevhodná. V souladu s Koens a kol. (2018) by mohl být pocit přetížení vnímán po celý rok.

Nejexponovanější jsou v obci tři dny, v nichž probíhají Selské slavnosti. Tato událost s národním i nadnárodním přesahem se těší velké popularitě.

*Užívám si to, protože ten pátek je fajn. Je klidnej, protože ještě jako lidi jsou v práci, no a sobota a neděle, to je mazec. Sobota je velikej mazec. Máte stánky z obou dvou stran a chodíte nějak středem takhle, i dolů, no, a tím je to hustý. Ale jo, jako to už se člověk tak jako nabažil. Je to takový furt stejný (RH11).*

*Ta sobota bývalo deset tisíc a potom to absolvovat, celý to zvládnout, to jako je zátěž (S).*

Nejenom počet lidí, ale především jejich chování v dané destinaci je významné pro vnímání overtourismu (Szromek a kol., 2019; Žemla, 2020). Chování návštěvníků je často popisované jako klidné a bezproblémové:

*Ne, ne, občas se někdo na něco zeptá, ale... (RH5),*

*Neignorujem, ale prostě to, oni se sem jdou, jo, se jedou podívat. Neříkám, že byli nějak dotěrný (RH1).*

Navzdory tomu všichni z dotázaných upozornili buď na významnější exces v chování, problematiku parkování a dopravy v obci, problém s odpadem po psech, nebo nevhodné chování spojené s nerespektováním soukromí. Tyto problémy jsou často spojené s tím, že návštěvníci si nejsou vědomi toho, že v obci žijí lidé a nejedná se o skanzen.

*Ale nejsou turisté jako turisté. Tam, co chodí kolem nás, kolem sadu, jo, tam někdo ani nezabučí (RH6).*

*A ještě nedodržují třeba značky, ne, je tam daná jasně, tak a jedou, jedou dál nebo zastaví před barákem. Tak jako třeba konkrétně minulý týden přijeli takoví týpci s „bugem“ z Prahy, jsem ti největší kingové. Zajeli až sem, tak já na ně koukám. Prosím vás, tady nemůžete parkovat. ... Než by dal auto na parkoviště. To jsou totiž lidi a lidi, jo (RH11).*



*My vlastně naše psy sem nepouštíme, tu neběhají, a chodí tu cizí psi. Já nejsem proti pejskařům, jako je to člen rodiny. Jedu na dovolenou, mám ho s sebou, ale tak asi se vším všudy. Vždyť já, když budu přebalovat dítě, tak tady neodhodím plínku na trávu (RH11).*

*Jo, a ještě mi tady, to je zajímavý. Ještě mi tady Belgičani ukradli takový ty, jestli víte, srnčí parůžky na takovém dřevu (RH12).*

*Setkal jsem se s tím, že když jsem přišel k nám do chalupy, tak tam byla Číňanka na záchodě. U nás, u babičky, tak to bylo, to bylo úplně jako vrchol (RH8).*

*I podle starosty: Další je chování, neukázněnost turistů, protože to, co si řekneme, co si turista nedovolí normálně v jiném městě, tak tady jako kdyby přijel prostě opravdu do nějaký vesnice, kde ho žádné značky, žádné předpisy nezajímají. A ta vymahatelnost toho chování, příslušného chování, je prakticky jako nedostatečná, protože ten respekt k té samosprávě je nulový (S).*

*Prostě já to řeknu, jak to je. Turista je vítaný, vítaný element, pokud prostě dodrží všechny pravidla, dodržuje ty pravidla, který má, pak je to všechno v cajku. Pokud ne, tak je to samozřejmě obrovská přítěž... (S).*

Velmi často zmiňovaným pojmem během rozhovorů byl „skanzen“. Návštěvníci tak totiž toto místo vnímají a nejsou informováni o tom, že se jedná o fungující obec. Tato percepce místa má vliv na chování některých návštěvníků.

*Turisti to berou jako, že to je moc hezký, a někteří si zase myslí, že je tady jako skanzen (RH6)*

*No, protože turisti se třeba neumí ani moc chovat kolikrát, že vám jdou do dvora, jste na zahradě a máte za sebou turistu. ... Dělo se to. Ale dělali to spíš ti Asiaty, Japonsko, Čína. Ale to je zase spíš neinformovanost, nedostatek nějakých informačních letáků nebo něčeho, neinformovanost přímo těch, od těch cestovek, si myslím, a od těch agentur. Oni mají za to, že to je skanzen, že tu lidi nebydlí (RH8).*

Samotnou „skanzenovitost“ obce si však pravděpodobně uvědomují i místní obyvatelé v souvislosti s tím, jak přizpůsobili svoje chování v průběhu dne (viz níže).

### **Změny chování místních obyvatel**

Samotná architektura Holašovic významně „napomáhá“ toleranci návštěvníků. Tímto významným faktorem jsou vnitřní dvory jednotlivých usedlostí, které po uzavření vrat, směřujících na náves obce, poskytují dostatek soukromí pro rodiny, které tam žijí. Jeden z respondentů to komentoval:

*Hodně jich třeba přestávalo i vycházet ven, chodit takhle mezi ty lidi, do tý hospody třeba. Přestali chodit, protože se nechťejí potkávat se stovkami Asiátů a mají z toho třeba i strach... pak jsou zavření v těch dvorech (RH8).*

Ačkoli „uzavření se“ do svých dvorů poskytuje úlevu a možnost vyhnout se kontaktu s návštěvníky, v delším časovém horizontu přineslo viditelný dopad na život v obci jako takové.

Navzdory tomu, že obec je ve večerních hodinách klidná, je na návsi viditelný jen minimální pohyb místních, kteří tak dále zůstávají ve svých dvorech.

*Já tady, když jsme sem přijeli, tak vlastně tady každý přijel autobusem, zalezl na statek, zavřel za sebou vrata a ani jsme nevěděli, že někdo tady bydlí. Takže ten život se přesunul z té návsi do těch... dovnitř za vrata (RH1).*

*To už jsme říkali dávno, že už se ani nevidáme venku prostě, že je to hrozný, je to takový, že se schováváme, že jsem zalezlí. .... Tím se vlastně jako oddálil ten domácí život vlastně za ves. Jako za vrata. Takže nikdo tu není a když půjdu po vsi a udělám takhle dvě kolečka, třeba řeknu příklad, nebo tři za ten den, tak nepotkám domácího (RH11).*

V chování místních obyvatel je možné vidět další modifikace chování. Ačkoliv čekání do pozdějších hodin může souviset s prací a relativně větším množstvím volného času v tuto dobu, převažuje snaha o vycházení ven až poté, co návštěvníci vesnici opustí.

*Vlastně dá se říct, třeba v sedm, osm, když opadne ten turismus, tak se třeba místní, protože tohle je obecní (hospoda), tak se sejdou třeba tady (RH11).*

S tímto subtématem je velmi spojená i svoboda a vnímání svobody místními obyvateli. Ačkoli většina z dotázaných nevnímá přítomnost cizích lidí jako omezující, jeden z respondentů řekl:

*No, je to takový, že je tu člověk doma a nemůže s prominutím vylézt jako v teplákách, nebo když otevřu vrata, tak oni... Je to takový hrozný, no, měli by si uvědomit, že jsme tady doma my (RH11).*

*Ne, tak jak říkám, jsme se s nimi naučili žít, tak prostě si říkáme, jsme tu doma, tak proč bychom se měli tak omezovat, no tak jdeme tak, jak jsme. No, vyběhneme (RH5).*

### **Přizpůsobení**

Z hlediska fází IRRIDEX a archetypů místních obyvatel v destinaci trpící overtourismem (Doxey, 1975; Alvarez-Sousa, 2018; Seraphin a kol., 2018) je možné současné chování místních obyvatel zařadit do fáze apatie. Místní obyvatelé si v převážné většině na návštěvníky destinace zvykli a berou jejich přítomnost jako samozřejmost. Toto může být dané také faktem, že statky jsou předávány z generace na generaci a místní obyvatelé tak „nic jiného neznají“. Berou přítomnost návštěvníků jako samozřejmost. Podle jednoho z respondentů:

*Takže se dá říct, že místní jsou už apatičtí vůči turistům, jakože už to přijali. Jsou tady, už s tím prostě budeme žít, nic s tím neuděláme, spíš takhle (RH12).*

Další toto komentovali následovně: *Takže už je to spíš taková skoro rezignovanost. Turisté tady jsou, nic s tím neuděláme (RH11). Tak bylo hodně turistů, ale tak zase, to už je další léta, který už tady takto žijeme, tak jsme se s tím naučili žít (RH6).*

*No, a to soužití s těmi turisty, tehdy jsme se s tím naučili žít. To víte, že nás to ze začátku hodně omezovalo. Ne omezovalo, nebyli jsme na to zvyklí. Byl tu daleko větší klid (RH6).*

### 4.3.2 Nepřímý vliv cestovního ruchu na místní obyvatele

Nejen přímý kontakt a vliv kontaktu s návštěvníky ovlivňují místní obyvatele. Nepřímý vliv cestovního ruchu na místní obyvatele je možné pozorovat především v oblastech souvisejících s dopravou a parkováním v obci, zachováním památky a její ochrany a „pocitem vyloučení“, který někteří z obyvatel cítí. Toto subtéma je úzce spojeno s rozvojem obce a investicemi, které zde probíhají, a jedná se o předmět, jenž je poměrně nekonzistentní napříč rozhovory s místními obyvateli. Subtéma se také propojuje s objektivními procesy změny prostředí (viz podkapitola 4.2).

#### Ochrana památky

Unikátnost Holašovic je dána především dochovanou architekturou a uceleným charakterem budov. Jako vesnická památková rezervace a člen UNESCO podléhá ochranným regulacím. V případě rekonstrukce budov nebo i menších zásahů, musí místní obyvatelé dodržet specifické požadavky.

*A samozřejmě ty štíty a ta ucelenost těch Holašovic byla charakteristická a měla vyšší hodnotu, než mělo to Záboří i než třeba ty Dobšice (S).*

*Takže UNESCO do toho nezasahuje. To si hodně lidí myslí, že nám na to třeba dávají peníze. Hodně do toho samozřejmě památkový ústav zasahuje, potažmo, kdybyste tu chtěla stavět nějaký věžák, tak vám to nedovolí kvůli přírodě, kvůli tomu rázu. A památkový ústav do toho mluví hodně. To, co je vidět, náves, musí být zachovaný. Do vnitřku vám nemluví, to je v pohodě. ... Musí se to. Jako je to památková rezervace, a navíc ještě UNESCO, takže prostě památkáři něco takového dělají, dělají svoji práci, ale je to problém, že člověk nemůže nic s tím dělat. Jo, to je, ani úpravu terénu jako vůbec. Takže je to takový omezující pro nás jako (RH1).*

*Já říkám, určitě pro nás víc starostí. A stará Plozlová napsala, až bude chtít starej zatlouct hřebík, tak aby šel žádat památkáře (RH6).*

Ačkoliv jsou podle místních návštěvníci přesvědčeni o tom, že lokalita je skanzen a lidé žijící na tomto území jsou placeni ze státních peněz, není tomu tak. Udržování domů je v kompetenci obyvatel, kteří však mohou využívat dotací.

*Třeba 30 % vám přidají na střechu, když předěláváte, nebo děláte fasádu. Obec vám zaplatí barvy, štuk, jo materiál stavební a vy si to uděláte buďto sama, nebo si zaplatíte firmu, která vám to udělá (RH8).*

Finanční příspěvky tak alespoň trochu vynahrazují komplikace spojené s rekonstrukcí, ačkoliv administrativní zátěž je také vysoká.

*Na druhou stranu si člověk říká, zaplatí pánbůh za každou korunu, takže. My zrovna řešíme střechu, že jo, tam do dvora další část, tak tam máme příspěvek (RH6).*

*Já to říct nemůžu, nás se to netýká, protože my od památkářů nedostáváme ani groš (RH7).*

*Ale hlavně my tady, co jsme za rohem, tak nemáme nárok na žádné dotace, tak ale podmínky máme stejný víceméně udělat střechu, tak dotace nedostaneme (RH9).*

Je vidět, že příspěvky se netýkají všech občanů, ale pouze těch, kteří žijí v první ochranné zóně. Toto může v obci vytvářet konflikty a faktickou nespokojenost občanů. Do určité míry jsou turismem ovlivněni všichni obyvatelé, ačkoliv, jak již bylo řečeno, v centrální části obce je tento vliv větší. Důležité je ale také zmínit, že ačkoli je ochrana místa nastavená, památka se dochovala i bez regulací. Místní si uvědomují hodnotu památky a chovají se stejně jako předchozí generace tak, aby se zachovala a vypadala reprezentativně.

### **Doprava a parkování**

Jedním z podnětů, který v obci vyvolává konflikty s návštěvníky především, je doprava a parkování. Holašovice jsou jako malá obec velmi špatně dopravně dostupné. Např. z Českých Budějovic jedou do Holašovic pouze dva přímé spoje (6:25 a 11:00), odpoledne pět spojů, poslední v 18:35. Naprosto nedostatečné je spojení z Českého Krumlova, z něhož není zařazený žádný přímý spoj, zastávka z tohoto směru navíc není lokalizována přímo v obci, ale je vzdálená cca 3 km. Především nedostatečné množství spojů dopoledne znemožňuje návštěvníkům využívat tento způsob dopravy. Preferovaným způsobem je proto osobní automobil.

Doprava a parkování v obci je upraveno obecní vyhláškou: „*Vjezd motorových vozidel je upraven dopravním značením a místní obecní vyhláškou. Severní strana návsi, komunikace na Křemži a Novou Ves, je průjezdná v obou směrech. Na vnitřní obvodové straně je zákaz parkování omezený dopravním značením, na vnější straně návsi, před památkově chráněnými statky je parkování omezeno místní obecní vyhláškou. Na jižní stranu návsi je úplný zákaz vjezdu motorových vozidel vyznačen dopravním značením a je možný jen na písemné povolení OÚ Jankov. Na území celé obce platí přísný zákaz vjíždění a parkování na zatravněných plochách. Parkování je povoleno na vyznačeném parkovišti podél budovy infocentra a je placené. Platba je možná prostřednictvím platebního automatu, který je součástí vyhrazeného parkoviště. Pro cyklisty jsou v rámci návsi umístěny kolostavy. Je přísně zakázáno opírat kola o fasády památkových objektů, o stromy nebo jiný tomu neurčený a neuzpůsobený mobiliář.*“ (holasovice.eu, 2021)

Vyhláška je platná nejen pro návštěvníky, ale také pro obyvatele Holašovic, kteří parkují ve dvorech. Tento způsob považují za omezující, na druhou stranu jej chápou jako vhodné řešení spojené se zachováním příjemného vzhledu prostředí.

*Musíme parkovat vevnitř, jo, to jsme většinou vždycky dělali. Je to, zase jako uznávám, že je to škaredý, když prostě kamkoliv přijedeme a z baráků nevidíte, vidíte jenom střechy a všude samý auta. Mně se to taky nelíbí. Jsme tady, když přijede k nám návštěva, tak jsme to tady měli vyskládaný čtyři auta takhle. Je to, je to. A pak, když sem jedeme třeba po silnici, a vidíme to tu taky, tak uznávám, že radši zajet do vrat nebo na parkoviště tamhle (RH1).*

V této souvislosti je vhodné zmínit také návštěvy členů rodiny, kteří jsou nuceni parkovat na placeném parkovišti. Platí se 60 Kč za tři hodiny, což je částka stanovená zastupitelstvem obce. Podle starosty byl při jejím stanovení zohledněn především pobyt návštěvníků v destinaci. Tato minimální doba umožní nejen klidné projítí místa, včetně blízkého okolí, ale také např. návštěvu jedné z restaurací. Kapacita ani stav parkoviště však není celkově vyhovující.

*Nemáme samozřejmě vybudovaná dostatečně velká kapacitní parkoviště, tak abychom dokázali toho turistu na místě jakoby obsloužit, protože na návsi nechceme, aby tam auta parkovala (S).*

*Kapacita by se měla možná navýšit. To bylo v plánu ještě před tím parkovištěm udělat, ale tam zase byl konflikt s tím pánem, co bydlí dole, že tam nechtěl, aby se dělalo parkoviště (RH10).*

*Prej památkáři absolutně nesouhlasí, aby tady byl asfalt, protože tam je náves celá vyasfaltovaná. Tak na tom jsme bitý my, že my to tady takhle posloucháme od turistů, tady projede auto, jsou tu maminky s kočárkama, všude se práší. Je to takový nepříjemný. Pak je tu parkovací automat (RH9).*

Poplatek za parkování představuje jeden z příjmů obce. Bližší informace o výnosech a využívání nejsou podle starosty aktuálně zpracované, vzhledem k vlivu pandemie by nebyly zcela vypovídající.

### **Vyloučení**

Do jaké míry by obec měla sloužit svým občanům a nakolik by měla být přizpůsobena návštěvníkům destinace je při managementu obce zásadní otázkou. Zahrnuje investiční rozhodnutí, která ovlivňují nejen fungování, ale také to, jak se lidé v místě cítí. Jednou z kontroverzních otázek se v Holašovicích stala rekonstrukce bývalé „hasičárny“ přímo v centru návsi. Vzhledem k jejímu původnímu účelu, kterým byla kovárna, je její rekonstrukce do původního stavu oprávněná, stejně tak dle mého názoru architektonicky zapadá do celkového rázu obce.

*A my jsem z toho udělali kulturní objekt, se kterým se dneska můžeme chlubit a může být součástí nějaké prohlídky, prohlídkové trasy (S).*

Tato „hasičárna“ byla nahrazena novou, která se nachází při výjezdu z obce směrem na Novou Ves, která podle starosty splňuje parametry hasičské zbrojnice, poskytuje prostory pro klubovnu, v níž lze dosáhnout většího soukromí při pořádání oslav. Spíše než faktický nesouhlas s rekonstrukcí je možné zaznamenat narůstající pocit vyloučení a odsunu obyvatel z centra obce na její okraj a „věnování“ tohoto prostoru návštěvníkům destinace.

*Tady vlastně byla hasičárna a ta se změnila na kovárnu. Tím, že se to odebralo, tím se zamezil přístup domácích lidí. ... Bud' se v pátek slavilo nebo měl někdo narozeniny nebo se třeba dopíjely piva, sudy, takže tu bylo furt šmuňk. Furt to tady jakoby žilo. Tím se to zazdilo, tím že prostě tu bude kovárna (RH11).*

*Za vsí máme hasičárnu a za vsí máme hřiště a tady není nic. Tady je to prostě takový vumělkovaný pro turisty. ... ale je to takový zase jako, zase se musíme uklidit na stranu, abychom nebyli... je to takový... mi přijde, protože kamkoliv přijedete, tak je dětský hřiště na vsi. Jo, jedete do Jankova a je na vsi (RH11).*

*Ono nejde o turisty, ale spíš o to, jakým způsobem se to tady jako všechno dělá. Jo, že třeba na návsi se obnovila kovárna, ale je to takový, že se to jako dělá pro ty turisty a nedělá se to pro nás. A jako spíš nás jakoby vytlačují (RH2).*

### 4.3.3 Vliv cestovního ruchu na obec

#### *Náklady a management obce*

Roční příjmy obce související s cestovním ruchem mezi lety 2016–2020 narostly z 1 960 Kč na 8 075 Kč (poplatek z ubytovací kapacity), v roce 2020 se jednalo o 10 949 Kč (poplatek z pobytu) (Monitor, 2021). Na druhé straně však figurují výdaje na cestovní ruch. Dopady, které výdaje ovlivňují, nejsou na první pohled natolik viditelné. Jedním ze zřetelných je odpad, který návštěvníci produkují. Méně viditelná stránka tohoto dopadu jsou náklady na svoz odpadu, úklid obce a celkově její údržbu.

*A ten turista vám tam nic nenechá, nechá vám tam akorát odpad. ... Protože to všechno platíme my, jo, to je jako, to si nikdo neuvědomuje, že sem přijede, on tam nechá odpad, který se nějak musí rozpočítat na občany. Pak je tam vodný, stočný a to jde nám. To dává tu zátěž a to musíme platit. To si nikdo neuvědomuje, že to jde na naše, na náš vrub a na vrub těch lidí. A jako já prostě v tuto chvíli říkám, že jestli se prostě v tuhle chvíli nic nezmění, my budeme pořád jako popotahovaní, tak si myslím, že začínáme mít velkej problém. Nebo začínáme mít velký problém s tím, že jako památka budeme rezonovat ve stavu být anebo nebýt v UNESCO(u), jo? Protože ty lidi jako jestli mají platit za každého turistu, řeknu na rovinu tři, čtyři koruny stočný... (S).*

Nejedná se však pouze o tyto náklady, ale také o údržbu a opravy turistického mobiliáře, laviček, košů, sečení trávy, údržba toalet nebo provoz turistického informačního centra, ve kterém je umístěné muzeum. Informační centrum zaměstnává 1 pracovníka. Starosta Jílek odhadl správu obce v souvislosti s cestovním ruchem na 400–500 tisíc ročně.

*Když vezmu Jankov, kde mi opravdu stačí ty lavičky a já je tam mám deset let, v Holašovicích to každý dva roky musím obnovovat, protože to dostává takovou zátěž (S).*

*...když by nebyla takhle exponovaná, tak bych prostě udělal prostě řeknu na rovinu 300 letáků, který by mi vyzbyly možná na 30 let ... takhle je razíme v tisících, desetitisících ročně a rozdáváme jako Večerníček. Vy z toho nic nemáte, jako ten turista přijde a ten prostě jenom chce reklamní materiály. ... To je prostě, pozor, to je opravdu to vnímání je šílený těch lidí, kteří přijedou. Oni si opravdu myslí, že jsme neskutečně prostě jako bohatý, že jsme, že tam přece jako se ty prachy válejí a že my musíme mít prostě, od toho přece dostáváte prachy z UNESCO(a) (S).*

Problémy financování úzce souvisí s chováním návštěvníků v destinaci, a především s jejich výdaji. Nejen starostou, ale i místními obyvateli často zmiňovaným stereotypem je, že návštěvníci do vesnice zavítají, několikrát obejdou obec a odjedou. V destinaci tak nenechávají žádné finanční prostředky, které by mohly být využity právě na již zmíněnou údržbu.

*A dřív (před covidem) to bylo úplně běžný, když tady bylo deset, patnáct autobusů denně. Obejdou, vyfotí, nedají si ani kafe, nic. Třeba by chtěli jenom do restaurace na záchod, takže našťástí obec nějaké záchody zřídila tady u koloniálu a pak ještě jsou u infocentra. ... Oni třeba Francouzi jsou známí, že třeba místo toho, aby dali 50 centů za pohled, tak si to vyfotí (RH8).*

*Takže se v podstatě dá říct, že ten turista sem přijede, obejde si dvakrát náves a zase odjede s tím, že tady nenechá žádný peníze.... Je to, z devadesáti procent to tak je. ... to prostě shrábne někdo jinej. Ty neutratili nikdy ani jako korunu, jdou maximálně na záchod, to je všechno (S).*

Využití finančních prostředků pro účely cestovního ruchu samozřejmě zabraňuje jejich využití v jiných oblastech.

*... když si to prostě spočítáme, že bychom měli jakoby sedmnáctkrát půl milionu, takže zhruba 8,5 milionu. No si to tak vezte, že by to zaplatilo dluh, který dneska máme na kanalizaci a byli bychom obec, která je bez dluhu (S).*

Navzdory rozdílnému čerpání finančních prostředků v obou částech obce je rozpočet společný a finanční vztahy mezi oběma částmi obce jsou velmi dobře nastavené.

*... tak si představte, že Holašovice uděláme 80 % akcí uděláme z dotace a Jankov na ty dotace dosáhne hůř. Takže naopak my jako dokážeme šetřit pro ten Jankov. Jo, to je jakoby opačná stránka, takže když budete opravovat obecní úřad v Jankově, ..., tak to jsme dělali z vlastního rozpočtu. Když jsme opravovali hasičskou zbrojnici v Jankově, tak jsme to dělali z vlastního rozpočtu. Teď budeme stavět pergolu v Holašovicích a Jankově. Děláme to z rozpočtu, ale opravu střechy na obecní hospodě budeme dělat z dotací, ale opravovat střechu v Jankově, tam není památková budova, to budeme muset dělat ze svých. Takže jakoby spíš je to tak, že ty Holašovice jako přispívají (S).*

## 4.4 Subjektivní vnímání dopadů návštěvníky destinace

### **Sociodemografický profil**

Pro zjištění vnímání dopadů cestovního ruchu bylo využito dotazníkového šetření. V Holašovicích bylo získáno celkem 205 dotazníků, které vyplnilo 109 žen (53,2 %) a 96 mužů (46,8 %) v průměrném věku 42,9 let. 185 (90,2 %) dotázaných pocházelo z České republiky, 20 (10 %) ze zahraničí,<sup>10</sup> z toho 14 (6,8) osob ze Slovenska. Nadpoloviční většina dotázaných 137 (66,8 %) byla zaměstnaná nebo OSVČ, 37 (18 %) jich bylo v důchodu, 24 (11,7 %) studentů, 7 (3,4 %) nezaměstnaných nebo na rodičovské dovolené. Vzdělanostní profil dotázaných je následující: 15 (7,3 %) dokončilo základní vzdělání, 33 (16,1 %) má středoškolské vzdělání bez maturity, 86 (41,9 %) středoškolské vzdělání s maturitou, 71 (34,6 %) dokončilo alespoň bakalářský stupeň vzdělání na VŠ nebo vyšší odbornou školu.

147 (71,7 %) dotázaných navštívilo destinaci poprvé, 58 (28,3 %) již v minulosti destinaci navštívilo. Primárním účelem cesty zůstává návštěva památky (81,5 %). Naprostá většina dotázaných by navštívení destinace doporučilo. 176 (85,8 %) lidí uvedlo, že cestu realizovalo samostatně, 14,2 % přijelo autobusem v rámci organizovaných zájezdů. Nejčastěji

<sup>10</sup> 10% zastoupení cizinců neodpovídá stavu před pandemií. Podle starosty i místních obyvatel se v době pandemie výrazně změnila struktura návštěvníků, přičemž přibylo domácích na úkor zahraničních.

využívaným způsobem dopravy do destinace zůstává osobní automobil (80 %), 7 % přišlo pěšky nebo přijelo na kole.

Podle Krejčířové (2020) je možné Holašovice považovat za tranzitní památku, což znamená, že návštěvníci v obci stráví jen krátkou dobu. 134 (65 %) dotázaných uvedlo, že v Holašovicích stráví 1–3 hodiny, 38 (18,5 %) dotázaných dokonce méně než 1 hodinu. Pro destinaci je také významné, že 15,1 % dotázaných uvedlo, že v destinaci nic nekoupí, 70 % plánovalo utratit méně než 500 Kč.

### **Projevy overtourismu**

V rámci odpovědí na otázky spojené s jednotlivými dopady dominuje spokojenost návštěvníků se současným stavem. Navzdory tomu názor 112 z dotázaných je, že negativa cestovního ruchu v destinaci převažují nebo spíše převažují nad jeho pozitivy. Třetina z dotázaných se domnívá, že místní jsou negativně ovlivněni přítomností návštěvníků v obci. Podle odpovědí se jen 31,2 % dotázaných snaží o kontakt s místními obyvateli.

Zázemí obce pro cestovní ruch je podle návštěvníků na dobré úrovni (střední hodnota 3,32), stejně jako mobiliář (střední hodnota 2,92), památka sama a její okolí (střední hodnota 3,39). Na druhé straně však návštěvníkům spíše chybí běžné produkty, jako jsou potraviny, drogerie apod. (střední hodnota 2,69). Nabídka suvenýrů i místních produktů je dostačující (střední hodnota 2,86 a 2,80).

Podle návštěvníků obec není znečištěná odpadem (střední hodnota 3,69). Návštěvníci se také domnívají, že jejich přítomnost nemá negativní vliv na památku (střední hodnota 3,63), okolí památky (střední hodnota 3,52) ani na prostředí obce samotné (střední hodnota 3,56), resp. tyto nejsou jejich přítomností poškozovány. Přítomnost ostatních lidí nepoškozují atmosféru místa (střední hodnota 3,42).

Jako problémové vidí návštěvníci parkoviště a kapacitu parkování. Podle 64 je kapacita parkoviště nedostačující, podle 65 spíše nedostačující. Střední hodnota odpovědí na tuto otázku je nejnižší ze všech otázek: 2,20. Ačkoliv se místní obyvatelé na základě rozhovoru domnívají, že ceny v obci jsou běžné, 100 z dotázaných odpovědělo, že ceny v místě jsou vyšší než obvyklé.

Tabulka 19: Střední hodnoty skupinových proměnných

Skupinová proměnná	Střední hodnota
Dopady na fyzické prostředí	3,32
Socioekonomické dopady	2,85
Sociokulturní dopady	3,35
Dopady spojené s množstvím návštěvníků	3,27

Zdroj: vlastní zpracování



Z tabulky 19 je patrné, že u definovaných skupin dopadů overtourismu převládají vyšší hodnoty, stejně jako u jednotlivých proměnných, které do těchto skupin vstupují, nižší hodnota u skupiny *socioekonomických dopadů* je daná relativně nižšími hodnotami u výše zmíněných otázek o dostupnosti běžných produktů a vyšší cenové hladině.

Následující tabulky ukazují vybrané skupinové proměnné, u kterých byl prokázán vliv sociodemografické charakteristiky na jejich hodnotu. Tabulka 20 ukazuje, že ženy vnímají negativněji skupinu *sociokulturních dopadů* než muži, ačkoliv je možné říci, že právě sociokulturní dopady jsou v destinaci jen velmi mírné. To stejné je možné konstatovat u *socioekonomických dopadů*, jejichž souvislost s proměnnou *pohlaví* je ukázaná v tabulce 21.

Tabulka 20: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Sociokulturními dopady a Pohlavím

Sociokulturní dopady ~ Pohlaví				
Kruskal-Wallisova ANOVA				
chi kvadrát	Počet stupňů volnosti	p-hodnota	sig.	
2,719	1	0,099	*	
Dunnův test:				
Porovnání	z-hodnota	p-hodnota (unadj.)	p-hodnota (adj.)	sig.
1-2	1,649	0,099	0,099	*
Střední hodnoty skupinové proměnné stratifikované dle vysvětlující proměnné				
Pohlaví 1 (muž)		Pohlaví 2 (žena)		
3,41		3,31		

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*), 0.05 (\*\*) a 0.01 (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Socioekonomickými dopady a Pohlavím

Socioekonomické dopady ~ Pohlaví				
Kruskal-Wallisova ANOVA				
chi kvadrát	Počet stupňů volnosti	p-hodnota	sig.	
4,105	1	0,042	**	
Dunnův test:				
Porovnání	z-hodnota	p-hodnota (unadj.)	p-hodnota (adj.)	sig.
1-2	2,026	0,042	0,042	**
Střední hodnoty skupinové proměnné stratifikované dle vysvětlující proměnné				
Pohlaví 1 (muž)		Pohlaví 2 (žena)		
2,94		2,79		

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*), 0.05 (\*\*) a 0.01 (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Percepce *sociokulturních dopadů* je podle výsledků uvedených v tabulce 22 úzce spojená s původem dotazovaných. Zahraniční návštěvníci jsou si vědomi negativního vlivu cestovního ruchu více než dotazovaní s bydlištěm v České republice. Tabulka 23 ukazuje vztah mezi vnímáním skupiny *dopadů na fyzické prostředí a zaměstnáním*. Na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$  se prokázal vliv zaměstnání na percepci těchto dopadů.

Tabulka 22: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Sociokulturními dopady a Původem

Sociokulturní dopady ~ Původ				
Kruskal-Wallisova ANOVA				
chí kvadrát	Počet stupňů volnosti	p-hodnota	sig.	
3,266	1	0,070	*	
Dunnův test:				
Porovnání	z-hodnota	p-hodnota (unadj.)	p-hodnota (adj.)	sig.
1-2	1,807	0,070	0,070	*
Střední hodnoty skupinové proměnné stratifikované dle vysvětlující proměnné				
Původ 1 (z ČR)		Původ 2 (ze zahraničí)		
3,37		3,18		

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Dopady na fyzické prostředí a Zaměstnáním

Dopady na fyzické prostředí ~ Zaměstnání				
Kruskal-Wallisova ANOVA				
chí kvadrát	Počet stupňů volnosti	p-hodnota	sig.	
9,015	3	0,029	**	
Dunnův test:				
Porovnání	z-hodnota	p-hodnota (unadj.)	p-hodnota (adj.)	sig.
1-2	2,245	0,024	0,148	Ns
1-3	1,715	0,086	0,517	Ns
1-4	0,867	0,385	1,000	Ns
2-3	0,255	0,798	1,000	Ns
2-4	2,140	0,032	0,193	Ns
3-4	1,920	0,054	0,328	Ns
Střední hodnoty skupinové proměnné stratifikované dle vysvětlující proměnné				
Zaměstnání 1 (student)	Zaměstnání 2 (zaměstnaný, OSVČ)	Zaměstnání 3 (důchodce)	Zaměstnání 4 (nezaměstnaný, MD)	
3,14	3,37	3,33	2,93	

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Ordinální regrese byla počítána u dvou individuálních proměnných: *dopady cestovního ruchu* a *kapacita parkování*. Z tabulky 24 je zřejmé, že návštěvníci vnímají, že obec jako celek cestovním ruchem trpí a negativa převažují nad pozitivy (střední hodnota 2,30). Sloupec *signifikance* také naznačuje, že toto vnímání je společné všem návštěvníkům bez ohledu na vybranou sociodemografickou charakteristiku (např. se neprokázal rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen na tuto otázku). *Signifikance* na hladině významnosti  $\alpha = 10\%$  nezávislé proměnné *předchozí návštěva destinace*, tedy to, že odpovídající již v minulosti destinaci navštívil, zvyšuje šance, že odpověď na tuto otázku bude hodnota 3 nebo 4, tedy že vnímají dopady cestovního ruchu jako spíše pozitivní.

Návštěvníci vnímají kapacitu parkování v destinaci jako nedostatečnou (střední hodnota 2,20). Na základě výsledků ordinální regrese (tabulka 25) je opět možné konstatovat, že vnímání tohoto problému není ovlivněno žádnou ze zvolených sociodemografických problémů. *Signifikance* u proměnné *věk* naznačuje, že s rostoucím věkem se pravděpodobnost odpovědi, že je kapacita dostačující, mírně zvyšuje. Ačkoliv je tento vztah signifikantní, zvýšení hodnoty odpovědi je jen minimální.

Tabulka 24: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou *Dopady cestovního ruchu*

Závislá proměnná:	Dopady cestovního ruchu (střední hodnota 2,30; n = 205)					
Nezávislá proměnná	Koef.	Exp(koef.)	S.E.	z-hodnota	p-hodn.	sig.
Pohlaví	0,0749	1,078	0,253	0,296	0,767	Ns
Původ	0,1324	1,142	0,415	0,319	0,750	Ns
Věk	-0,0107	0,989	0,007	-1,452	0,147	Ns
Vzdělání	-0,4023	0,669	0,574	-0,700	0,484	Ns
Zaměstnání	0,2859	1,331	0,394	0,726	0,468	Ns
Předchozí návštěva dest.	0,5262	1,692	0,283	1,860	0,063	*
Čas strávený v destinaci	-0,1834	0,832	0,149	-1,230	0,219	Ns

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou *Kapacita parkování*

Závislá proměnná:	Kapacita parkování (střední hodnota 2,20; n = 205)					
Nezávislá proměnná	Koef.	Exp(koef.)	S.E.	z-hodnota	p-hodn.	sig.
Pohlaví	0,0977	1,103	0,253	0,386	0,699	Ns
Původ	0,1345	1,144	0,411	0,327	0,743	Ns
Věk	0,0290	1,029	0,008	3,762	0,000	***
Vzdělání	0,5549	1,742	0,571	0,971	0,332	Ns
Zaměstnání	0,0293	1,030	0,407	0,072	0,943	Ns
Předchozí návštěva dest.	0,4102	1,507	0,280	1,468	0,142	Ns
Čas strávený v destinaci	0,1736	1,190	0,145	1,201	0,230	Ns

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.5 Dílčí zhodnocení

Objektivní relativní ukazatelé cestovního ruchu v Holašovicích jsou srovnatelné s městskými destinacemi trpícími overtourismem, ačkoliv celkový počet návštěvníků je o několik řádů nižší. Hodnoty nicméně naznačují potenciál overtourismu v destinaci a s ním spojené jeho negativní projevy, které mohou vnímat jak místní obyvatelé, tak i návštěvníci destinace. Při interpretaci těchto ukazatelů je nutné vzít v úvahu především relevantní plochu a počet obyvatel dané části obce, které jsou zasažené cestovním ruchem.

V rámci objektivních změn prostředí a subjektivního vnímání dopadů místními obyvateli je možné poukázat především na pocit vyloučení a odsunutí z prostoru návsi na okraj obce. Jedná se o přestavbu hasičárny, případně dětské hřiště, které se nachází u na konci vesnice u TIC. To, že lidé neobývají prostor návsi, se dostává mírně do konfliktu se snahou místních obyvatel obec udržovat a představit ji v co nejlepším světle. To se do určité míry daří, ale na úkor „skanzenovitosti“ prostředí. Je velmi těžké odhadnout, zda by bylo přesunutí běžného života na návěs příjemné pro místní obyvatele i pro návštěvníky destinace. V tomto případě je možné předpokládat, že by se místní obyvatelé necítili komfortně a svoje chování by upravovali ještě více, až do míry „hraní divadla“. Návštěvníci by mohli mít pocit, že narušují soukromí obyvatel. V současném stavu jsou místní odsunuti, na druhou stranu se neprojevují negativně vůči návštěvníkům. Nevyhledávají kontakt, ale na případné dotazy reagují s ochotou. O kontakt s místními se snaží pouze jedna třetina návštěvníků (z dotazníkového šetření).

Jedním z velkých problémů souvisejících se „skanzenovitostí“ prostředí pro Holašovice je, že zde návštěvníci tráví krátkou dobu a po návštěvě pokračují do další destinace. Pouze pro 15 % z dotázaných byly Holašovice primární destinací. Podle dotazníkového šetření také téměř 20 % dotázaných stráví v destinaci méně než jednu hodinu, 65 % jednu až tři hodiny. Jednodenní návštěvníci málo přispívají finančně a vytvářejí vysoký tlak na infrastrukturu.

Jedno z možných řešení ukázaly Benátky, které se v roce 2019 rozhodly zavést poplatek za vstup do historické části města pro jednodenní návštěvníky, v platnost by toto opatření mělo vstoupit v červnu 2022 (Werner, 2021). Toto „předělání města na zábavní park“ je však podle Marca Gasparinetti (2021, cit. in Werner, 2021) ponižující pro město, jeho obyvatele i pro návštěvníky. V české právní úpravě neexistuje předpis, který by umožnil zpoplatnění vstupu na veřejné místo. Starosta Holašovic dodal, že obec si nemůže dovolit přejít do skanzenovitého charakteru památky, a to nejen z důvodu ochrany UNESCO.

Starosta Holašovic také naznačil jako jedno z možných řešení krátkých pobytů a nízkých přínosů návštěvníků pro obec vytvoření produktu, „mapy možností, co vidět a kam se podívat“. Tento produkt by zahrnoval vstupy, slevy apod. V ceně by pak bylo zahrnuto jak parkování, tak náklady na materiál a příspěvek na správu památky. Z určitého pohledu se jedná o zpoplatnění vstupu do prostoru, nejedná se však o prohlídky jako takové, jak je tomu např. ve Zlaté uličce na Pražském hradě. Výzvu tohoto produktu představuje nejen jeho vytvoření a potřeba stabilní nabídky služeb, ale také komunikace návštěvníkům.

Obec oficiálně spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Podle starosty je však spolupráce v současné době (léto 2021) na spíše nízké úrovni, a to z důvodu ve změně managementu. Současně s tím také zmínil velkou zátěž a nedostatek kapacit v obci na aktivní oslovování a iniciaci spolupráce. Přitom právě tato spolupráce by mohla umožnit lepší komunikaci případných řešení nebo alespoň informování o životě a fungování obce jako „neskanzenu“. Spolupráci s ministerstvem, případně pomoc z jejich strany, hodnotí starosta také jako problematickou.

Jedno z řešení, které navrhuje např. Fontanari a Berger-Risthaus (2019), je navýšení únosné kapacity tím, že se návštěvníci rozprostřou v prostoru. Vzhledem k ohraničené návsi neexistuje možnost lákat návštěvníky do jiných částí obce. Možností je představit i okolní zajímavá místa. Na druhou stranu je však jen velmi málo pravděpodobné, že by návštěvníci, kteří již jsou v regionu, vynechali návštěvu památky UNESCO. Propagace nových zajímavých míst v okolí Holašovic by pravděpodobně vedla k navýšení počtu návštěvníků.

Druhou možností, které zmínění autoři navrhují, je rozprostření návštěvníků v čase. Mnoho destinací trpí nevyváženým přílivem návštěvníků během jednoho ročního období, během dnů v týdnu nebo během denní doby. Pro destinace je obzvláště důležité najít možnosti, jak vyrovnat tyto nerovnováhy. Ačkoliv v některých případech dává smysl jednoduše omezit počet návštěvníků například prostřednictvím limitů, v některých případech je vhodnější využít rezervační systémy, systémy prodeje vstupenek a reálná data pro stimulaci chování návštěvníků a změnu propagačních strategií. (WTTC, 2017)

Zastropování počtu návštěvníků na určité hranici není z důvodu charakteru veřejného prostoru v Holašovicích možné. Částečným řešením návštěvnosti by však mohl být „dobrovolný rezervační systém“. Tento systém by vymezoval časové období, v rámci kterého je možné obec navštívit a zároveň by především návštěvníkům poskytl informaci o budoucím vysokém počtu osob v obci. Návštěvníci by tak v návaznosti na tuto informaci mohli upravit harmonogram cesty. Ačkoliv z důvodu pandemie nemoci Covid-19 v destinaci převažují návštěvníci z České republiky, je možné předpokládat opětovný nárůst počtu zájezdových autobusů s návštěvníky ze zahraničí. Tento rezervační systém by pro organizované zájezdy a skupiny větší než stanovený počet, byl povinným. Tímto by se zabránilo vysoké koncentraci velkých skupin, případně by bylo možné omezit časové období pro příjezd zájezdů na dobu, kdy je v obci méně místních obyvatel, tedy v pracovní době.

Možnost alespoň částečného omezení období pro návštěvu by zformalizovalo výkyvy v návštěvnosti, což je jeden z hlavních faktorů tolerance návštěvníků místními obyvateli. Stejně důležité je to, že v destinaci přenocuje jen malé množství lidí, nedochází k rušení nočního klidu a obec se v pozdním odpolední „vrací“ místním obyvatelům. Ti, kteří neodjíždí za prací a zůstávají v obci během celého dne, jsou „vytlačeni“ za vrata usedlostí. Toto však poskytuje alespoň částečnou ochranu před davu lidí.

Významné zatížení se zvyšuje především v letních měsících, mimo hlavní sezónu však dochází ke „klidovému režimu“ a obec navštěvuje relativně málo lidí. Časová redistribuce v průběhu roku by znamenala, že období, která jsou relativně klidnější a představují možnost úlevy, by zmizela.

Jak již bylo zmíněno, místní obyvatelé si na přítomnost návštěvníků zvykli a berou je jako součást každodenního života. Na druhou stranu období pandemie Covid-19 znamenalo odpočinek a možnost zažít obec bez návštěvníků. V souvislosti s pandemií a omezením cestovního ruchu se začala také diskutovat nutnost přítomnosti návštěvníků v destinaci. Amsterdam přilákal více než 20 milionů zahraničních turistů v roce 2019, což představovalo neudržitelnou situaci a „příliš mnoho turistů“, pandemie však také ukázala negativní implikace „příliš mála turistů“. Jako adekvátní bylo stanoveny 10 milionů. (Kounen, 2022) Tento přístup je v případě města, jehož ekonomika je závislá na cestovním ruchu, pravděpodobně adekvátním. V případě Holašovic, ve kterých výsledky ukázaly, že nejsou na cestovním ruchu závislé, je pravděpodobně vhodné uvažovat jiným způsobem, a to nikoliv kolik návštěvníků místo potřebuje nebo jaké je jejich maximální množství, ale jaký počet návštěvníků jsou místní obyvatelé ochotni tolerovat vzhledem k pandemickému stavu, tedy nulové návštěvnosti.

Návštěvníci destinace jsou si vědomi jak negativních dopadů, tak i pozitivních dopadů, které jejich přítomnost přináší místním obyvatelům, což je v souladu s výsledky Moyle a kol. (2013). Jako problémové vidí jen několik málo prvků a vnímání těchto prvků je jen výjimečně propojeno se sociodemografickou charakteristikou dotázaných. Je možné diskutovat, že právě toto vědomí ovlivňuje jejich chování v destinaci, které místní obyvatelé vnímají jako bezproblémové. Výrazné excesy v chování jsou spojovány spíše se zahraničními návštěvníky, kteří nerespektují soukromí a osobní vlastnictví domů. Rozsáhlá informační kampaň a informování o specifikách destinace představují možnost, jak tento problém zmírnit.

Ačkoliv se nejedná o následek overtourismu, společným bodem pro místní obyvatele i návštěvníky je doprava a především parkování. Z pohledu návštěvníků nedosahuje dostatečné kapacity. Vzhledem k zákazu parkování na návsi se jedná o jediné místo, kde mohou parkovat také návštěvy místních obyvatel, pokud neparkují ve dvoře statku. Podle osobní zkušenosti je parkoviště relativně malé, nicméně zaparkovat na něm ve všední den nebyl problém. Jako problémovější vidí autorka kvalitu povrchu, za sucha představuje silný zdroj prachu, za mokra se na něm tvoří kalužiny. Ačkoliv je jeho zpoplatnění ve vztahu k příjmům zcela pochopitelné a tři hodiny jsou dle názoru autorky adekvátní, kvalita parkování neodpovídá ceně.

Kromě parkování považují návštěvníci za relativně nedostatečnou nabídku lokálních a běžných produktů. Omezená nabídka ale není dána nadměrnou intenzitou cestovního ruchu, ale je úměrná velikosti obce. Na základě rozhovoru se starostou, v němž bylo zmíněno, že velká část populace Holašovic dojíždí za prací mimo obec a relativně nízkou nabídkou ubytovacích služeb i prodeje suvenýrů, je možné konstatovat, že obyvatelé obce nejsou ekonomicky závislí na cestovním ruchu. Ačkoli pro některé podnikatele (keramika, Špejchar u Vojty) jsou příjmy z cestovního ruchu primárními, jedná se o malý počet podniků tohoto typu. Podle Murray Mas (2015) je přítom změna struktury podniků z běžných na zaměřené výhradně na cestovní ruch jedním ze znaků overtourismu.

## 5 Případová studie Karlštejn

### *Historie a základní charakteristiky obce*

Městys Karlštejn, vzniknuvší spojením obcí Budňany a Poučnick v roce 1952, se nachází v okrese Beroun ve Středočeském kraji, v centrální části chráněné krajinné oblasti Český kras (obrázek 26). Obcí protéká řeka Berounka, a přirozeně tak rozděluje obec na dvě katastrální území a zachovává původní vsi Budňany (na levém břehu řeky), kde se nachází také gotický hrad, a Poučnick (na pravém břehu řeky), kde se nachází vlakové nádraží. Nejvyšším bodem území je Velká hora s 422 m n. m. a nejnižším bodem hladina řeky Berounky s 208 m n. m. (mestys-karlstejn, 2021)

Obrázek 26: Poloha a hranice obce Karlštejn



Zdroj: vlastní zpracování podle ČÚZK (2021) a ČÚZK (2022a)

Městys se dělí na 4 sídelní jednotky: Karlštejn I, Karlštejn II, Krupná a Poučnick. Obci byl status městysu navrácen v roce 2007. (mestys-karlstejn, 2021) Podle ČSÚ (2021a) žilo na Karlštejně v roce 2019 861 obyvatel, což je o 66 více než v roce 2012, o 140 více než v roce 2000. Důvodem je především rozvoj a nová výstavba bytů a domů v části Poučnick. Správní území obce má rozlohu 1209 ha, v městysu je 358 domů (mestys-karlstejn, 2021). Běžný rozpočet obce se pohybuje mezi 12–13 miliony (Monitor, 2021). Obec provozuje parkoviště, autokemp, veřejné toalety a zajišťuje pracovní četu pro úklid a údržbové práce (mestys-karlstejn, 2021).

Dostupnost obce je zajištěná pozemní komunikací II/116, obě části městyse propojuje ocelový silniční most. Na hlavní ulici, pěší zóně vedoucí od k hradu, je běžný veřejný provoz vyloučen od 9:00 do 18:00, příp. do 19:30 v letních měsících. Parkování je možné na centrálním parkovišti obce cca 1,5 km od hradu, které má 400 míst pro osobní automobily na zpevněném povrchu a dalších 150 v případě nutnosti na povrchu nezpevněném (RH15). Parkování je celodenní, za běžné osobní auto zaplatíte 100 Kč (mestys-karlstejn.cz, 2021). Obcí vede železniční trať 171 Praha – Beroun. V turisticky atraktivním území v okolí Karlštejna je možné nalézt velké množství turistických a cyklistických značených tras (RegionTour, 2012):

- Cyklotrasa: Údolím Kačáku,
- Cyklotrasa: Beroun – Tetín – Koněprusy,
- Cyklotrasa: Loděnice – Karlštejn,
- Cyklotrasa: Praha – Karlštejn,
- Cyklotrasa: Údolím Berounky,
- Turistická trasa: Beroun – Svatý Jan – Karlštejn,
- Turistická trasa: Karlštejn – Malá a Velká Amerika,
- Turistická trasa: Vráž u Berouna – Karlštejn.

Obec je, jak již bylo zmíněno, součástí chráněné krajinné oblasti Český kras, což je krajinářsky, esteticky i přírodovědně významné území, které získalo status chráněného území v roce 1972. Toto území obsahuje dvě národní přírodní rezervace, čtyři národní přírodní památky, devět přírodních rezervací a šest přírodních památek, přičemž nejznámější je právě národní přírodní rezervace Karlštejn. (AOPK, 2021b) Mezi významné turistické cíle v okolí obce Karlštejn patří Koněpruské jeskyně, lom Velká Amerika, lom Malá Amerika, Tetín, Bubovické vodopády a další. Největším lákadlem oblasti je středověký státní hrad Karlštejn.

Obec Karlštejn je členem Destinační agentury Berounsko, která byla založena v roce 2019 a která sdružuje aktéra a subjekty cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru. Agentura má 14 členů a 30 spolupracujících partnerů. Místostarosta obce Karlštejn, Janis Sidovský, je součástí představenstva této agentury. (Destinační agentura Berounsko, 2022)

### **Primární nabídka cestovního ruchu**

Hrad Karlštejn (obrázek 27) byl založen Karlem IV. v roce 1348 a dokončen o 17 let později vysvěcením kaple sv. Kříže. Hrad sloužil jako místo panovníkova odpočinku a také jako pevnost pro uložení říšského korunovačního pokladu, později i českých korunovačních klenotů a archivu. Hrad byl v minulosti neúspěšně obléhán husitskými vojsky. V 15. století byl pozdě



gotický hrad přestavěn na purkrabství, později byl také pozměněn vstup do hradu, na konci 16. století došlo k dalším stavebním úpravám v renesančním stylu. Hrad začal upadat a chátrat po vyloupení švédskými vojsky v době třicetileté války. Zájem o hrad začal narůstat opět až v 19. století a na začátku 20. století, kdy proběhla celková, kontroverzní, obnova hradu. NPÚ (2015) Prozatím největší rekonstrukce byla zahájena na jaře roku 2020, úpravy se týkají celého areálu včetně výstavby nového návštěvnického centra (ČT24, 2021). Podle NPÚ (2015) se jedná o architektonicky, umělecky a historicky mimořádně významnou památku, které vévodí Velká věž s kaplí sv. Kříže, původní schránkou korunovačních klenotů a relikvií, a menší Mariánská věž s kostelem Panny Marie a soukromou císařskou oratoří. Hrad je kulturní památkou od roku 1958 a národní kulturní památkou se stal v roce 1962. Od 90. let usiloval hrad o zapsání na seznam UNESCO.

*Obrázek 27: Hrad Karlštejn*



*Zdroj: vlastní foto, Karlštejn 14. 7. 2021*

Karlštejn patří mezi hrady s celoročním provozem, v měsících prosinec až leden je možné navštívit hrad pouze v některé dny, v červenci a srpnu je otevřený celý týden, včetně pondělí, které je běžným zavíracím dnem v ostatních měsících. V roce 2019 byl hrad otevřen 270 dní (Krajíčková a kol., 2022). Pro návštěvníky jsou přístupné 4 trasy: „Císařská rezidence Karla IV.“ (základní okruh) pro max. 45 osob, „Karlštejnské hradní kaple“ (výběrový okruh) pro max. 16 osob, „Vyhlídka z Velké věže“ (výběrový okruh) pro max. 14 osob a „Volně přístupným areálem Karlštejna“ (s audioprůvodcem) bez limitu. Dále jsou nabídnuty 3 mimořádné okruhy. (hrad-karlstejn.cz, 2021) Hrad samotný, na rozdíl od obce Karlštejn, má možnost regulace návštěvnosti.

Mezi nejvýznamnější akce, které se v obci pořádají, patří bezesporu Karlštejnské vinobraní (obrázky 28 a 29), které navázalo na předválečnou tradici a pravidelně je pořádáno od roku 1996, s výjimkou let 2020 a 2021. Lákadlem je nejen víno, ale i bohatý kulturní program, přehlídka gotického odívání, historických tanců, polykání ohňů, divadelní představení apod.

Vrcholem programu je průvod krále Karla IV. s jeho chotí doprovázený karlštejnskými vinaři. (vinazmoravyvinazcech.cz, 2021) Karlštejnské vinobraní ročně navštíví cca 25 000 návštěvníků (Kunst, 2014). Obec a její obyvatelé zažívají neskutečný nápor, přeplněné jsou také parkovací plochy. „Z poplatků za parkovné jsme vytěžili kolem dvou set tisíc korun. Ze vstupného asi milion. Za peníze z vinobraní se pořizují kostýmy, nyní jich už máme asi 250, organizují se různé kulturní akce a hlavně další ročník vinobraní.“ (Šimková, 2008)

Obrázek 28: Karlštejnské vinobraní A



Zdroj: Solar (2018)

Obrázek 29: Karlštejnské vinobraní B



Zdroj: Šimková (2008)

## 5.1 Objektivní měření turistického tlaku

Veřejnosti je hrad zpřístupněný od roku 1905. Mezi roky 2008 a 2018 navštívilo hrad průměrně 229 000 návštěvníků (NPÚ, 2022) (tabulka 26), hrad tak patří mezi nejnavštěvovanější památky České republiky, v rámci památek spravovaných Národním památkovým ústavem je na 5. pozici (NPÚ, 2019). Je potřeba poznamenat, že v tomto případě se jedná pouze o platící návštěvníky. Podle kastelána Lukáše Kunsta (Kunst, 2021) na volně přístupné nádvoří přijde dalších 150 000 lidí, kteří se chtějí na hrad podívat jen zvenčí. Do obce tak každoročně zamíří až 400 000 návštěvníků. Celková propustnost hradu je spočítána na cca 750 000 lidí ročně (Kunst, 2021). Rekordní návštěvnost byla zaznamenána v roce 2016 z důvodu oslav 700. výročí narození Karla IV., které přilákaly přibližně o 30 000 návštěvníků více než v předchozích letech. Rok 2021 a 2020 byly významně ovlivněny pandemií Covid-19 a souvisejícími opatřeními, navzdory tomuto byla návštěvnost v hlavních měsících roku 2020 srovnatelná s předchozími lety.

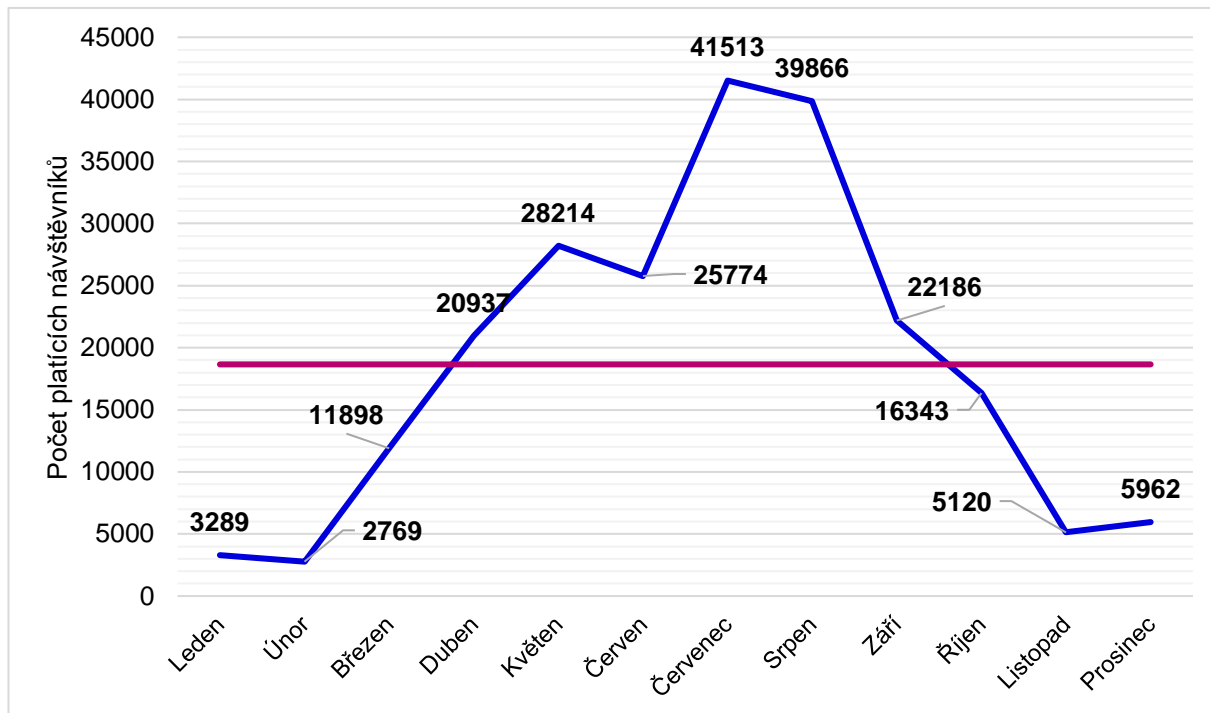
Tabulka 26: Návštěvnost hradu Karlštejn

Měsíc/rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
I.	0	35	2 123	3 289	1 975	4 337
II.	0	2 845	3 126	2 769	3 878	4 297
III.	0	12 652	11 012	11 898	11 327	1 920
IV.	34 968	16 850	20 975	20 937	20 027	0
V.	25 670	30 331	27 022	28 214	23 180	3 603
VI.	27 333	30 656	25 407	25 774	24 640	16 683
VII.	37 751	49 609	45 363	41 513	37 459	40 930
VIII.	42 760	52 736	45 753	39 866	42 633	36 409
IX.	22 883	29 698	22 492	22 186	19 074	9 884
X.	13 320	20 606	15 678	16 343	16 776	2 038
XI.	6 411	5 862	5 935	5 120	5 311	7
XII.	3 229	5 786	6 248	5 962	6 133	0
<b>Celkem</b>	<b>214 325</b>	<b>257 666</b>	<b>231 134</b>	<b>223 871</b>	<b>212 413</b>	<b>120 108</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle Hartmanová (2021)

Obrázek 30 ukazuje vývoj návštěvnosti hradu v průběhu jednotlivých měsíců v roce 2018. Z grafu je viditelná dominance letních měsíců, především července a srpna. Kurtóza sezónnosti dosahuje hodnoty 1,93, což odpovídá platykurtické křivce. Tato hodnota ukazuje, že destinace není extrémně zatěžovaná v určité období, ale zátěž je spíše rozmělněna v průběhu celého roku.

Obrázek 30: Vývoj návštěvnosti hradu Karlštejn v jednotlivých měsících, rok 2018



Zdroj: vlastní zpracování podle Hartmanová (2021)

Obec Karlštejn se rozkládá na dvou katastrálních územích, Poučnick a Budňany, s celkovou rozlohou 1209 ha (mestys-karlstejn, 2021). Většinu plochy tvoří okolní lesy, případně zemědělská půda. Turistický tlak je lokalizován především v části Budňany, které zahrnují hrad, jeho přístupovou cestu a většinu sekundární nabídky cestovního ruchu. Za cestovním ruchem dotčené území je také možné považovat nádraží v katastrálním území Poučnick. Vymezení relevantní oblasti s rozlohou 22,964 ha je ukázáno na obrázku 31. Pro vymezení relevantní populace, která je zasažená cestovním ruchem, byl využit údaj poskytnutý matrikou obce Karlštejn, která odhaduje počet obyvatel v části Budňany na 45 % všech obyvatel Karlštejna, tedy přibližně 380 v roce 2018. Tyto údaje vstupují do výpočtů ukazatelů cestovního ruchu v tabulce 27<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Míra turistické intenzity:  $\frac{\text{počet návštěvníků destinace}}{\text{počet obyvatel destinace}} \times 100$

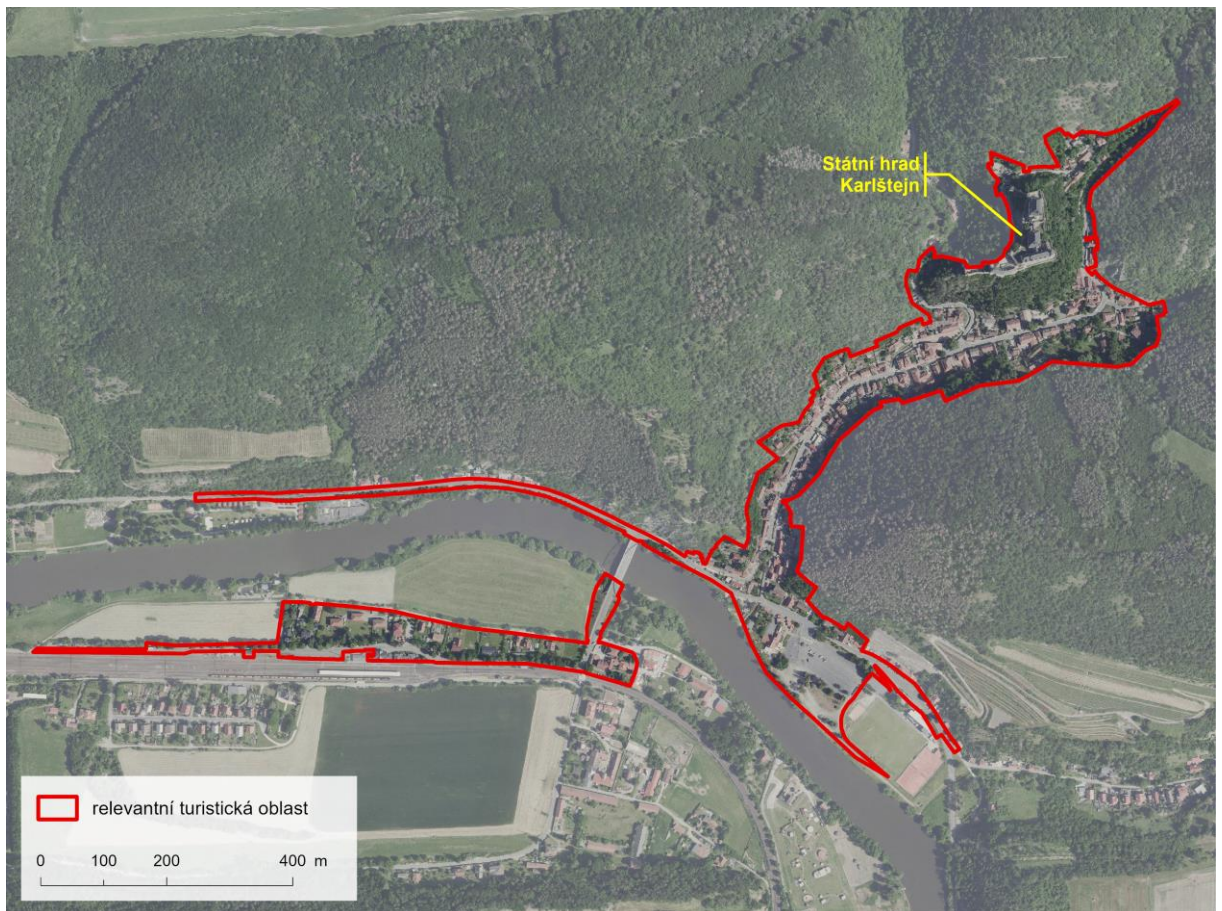
Intenzita užívání:  $\frac{\text{počet návštěvníků destinace}}{\text{rozloha destinace (ha)}}$

Míra turistické penetrace:  $\frac{\text{počet návštěvníků destinace} \times \text{průměrná doba strávená v destinaci}}{\text{počet obyvatel destinace} \times 365} \times 100$

Defertova funkce:  $\frac{\text{počet lůžek v destinaci}}{\text{počet obyvatel destinace}} \times 100$

Defertova funkce přenocování:  $\frac{\text{počet přenocování v destinaci}}{\text{počet obyvatel destinace}} \times 100$

Obrázek 31: Relevantní turistická oblast v obci Karlštejn



Zdroj: vlastní zpracování podle ČÚZK (2022a) a ČÚZK (2022b)

Tabulka 27: Vybrané turistické ukazatele

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Míra turistické intenzity</b>	26 983	32 431	27 489	26 403	24 668	13 885
<b>Míra turistické intenzity</b> (relevantní populace)	59 963	72 070	61 087	58 673	54 819	30 856
<b>Intenzita užívání</b>	180,25	222,28	188,86	185,33	175,81	99,42
<b>Intenzita užívání</b> (relevantní plocha)	9 482,21	11 693,36	9 935,30	9 749,62	9 248,85	5 230,16
<b>Míra turistické penetrace</b>	73,93	88,85	75,31	72,34	67,58	38,04
<b>Míra turistické penetrace</b> (relevantní populace)	164,28	197,45	167,36	160,75	150,19	84,54
<b>Defertova fce</b> (relevantní populace)	69,94	68,17	67,20	64,99	64,27	59,34
<b>Defertova fce přenocování</b> (relevantní populace)	6 961,04	8 300,05	7 352,61	8 950,47	9 429,86	5 153,24

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2021a), ČSÚ (2021c) ČÚZK (2021) a ČÚZK (2022a), Hartmanová (2021) a Matrikaobcekarlštejn (2021)

Pro srovnání návštěvnost státního hradu Křivoklát v roce 2018 byla 109 260 návštěvníků (NPÚ, 2019), což odpovídá 16 091 návštěvníků ročně na 100 obyvatel a míře turistické penetrace 44,08. O něco menší obcí než Karlštejn jsou Lysice, které mají rozlohu 1076 ha a jsou známé barokním zámek. Jeho návštěvnost v roce 2018 dosáhla hodnoty 28 950 (NPÚ, 2019), což odpovídá 26,91 návštěvníků na hektar. Při zohlednění relevantní části obce a počtu obyvatel, kteří jsou zatíženi cestovním ruchem, je zřejmé, že ukazatele dosahují extrémních hodnot. V průměru během roku je v Budňanech na každých 100 obyvatel 160 návštěvníků. Hodnota míry turistické penetrace je v nejvytíženějším měsíci 351, což znamená, že na každých 100 obyvatel je v obci 351 platících návštěvníků památky. Průměrně dorazí v červenci denně do obce 1340 platících návštěvníků.

Místostarosta Janis Sidovský se pro několik médií vyjádřil v souvislosti s vysokými počty návštěvníků v obci: „*Ani při takových počtech nejsme overtourism – tedy zahlcení turisty. Karlštejn má dostatečné ubytovací kapacity, velké parkoviště, obec je připravena.*“ (Sidovský 2020, cit. in Šašková, 2020).

Ubytovací kapacity jsou v městysu Karlštejn koncentrovány především do části obce Budňany okolo přístupové cesty k hradu. Podle ČSÚ (2021b) je od roku 2012 na Karlštejně 10 HUZ, pouze v roce 2020 se tento počet snížil na 9, počet pokojů se pohybuje okolo 96, počet lůžek osciluje okolo 250. Karlštejn aktuálně (7. 12. 2021) nabízí dvě individuální nemovitosti na platformě AirBnb (AirBnb, 2021). Obec provozuje autokemp. Navzdory vysoké návštěvnosti jen 21 093 turistů v obci v roce 2018 přenocovalo, průměrný počet přenocování je kalkulovaný jako 1,6, což ukazuje na velmi krátké pobyty v destinaci (ČSÚ, 2021c). Vývoj počtu ubytovacích zařízení a počty přenocování jsou ukázány v následující tabulce 28. Z této tabulky je patrný nárůst ubytovaných hostů stejně jako mírné navyšování délky pobytu v destinaci. Navzdory tomu na Karlštejně dominuje jednodenní návštěvnost a pouze 9,7 % ze všech návštěvníků hradu v destinaci přenocuje (rok 2018).

Tabulka 28: HUZ a vývoj přenocování na Karlštejně

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Počet HUZ	10	10	10	10	10	9
Počet lůžek	254	254	251	248	249	231
Hosté celkem v HUZ	16 516	19 958	17 399	21 093	21 698	10 526
Hosté rezidenti	13 130	16 255	14 022	17 399	17 537	9 628
Hosté nerezidenti	3 386	3 703	3 377	3 694	4 161	898
Počet přenocování	25 279	30 926	27 462	34 155	36 536	20 059
Přenoc. rezidenti	19 632	24 713	22 039	28 261	29 544	18 389
Přenoc. nerezidenti	5 647	6 213	5 423	5 894	6 992	1 670
Průměrná doba přenocování	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,9

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2021b), ČSÚ (2021c)

## 5.2 Objektivní procesy změny prostředí

Dosavadní regulace cestovního ruchu reagovaly na neuspokojivý stav obecní komunikace vedoucí k hradu, především její vizuální stránky a početné stížnosti návštěvníků hradu i místních obyvatel. Nová pravidla pro umístování přenosných reklam a stojanů na zboží byla zveřejněna v obecně závazné vyhlášce o místním poplatku za využívání veřejného prostranství a mimo jiné zakládá povinnost podání žádosti s umístěním, rozměry a kolaudačním osvědčením provozovny (Šašková, 2020).

Již dříve se v médiích objevily zprávy o „turistické pasti“ a především o nekusnosti prodávaných předmětů, kterým podle Táborského (2018) vévodí plyšové pokémoni, magnetky a trička s tematikou alkoholu, marihuany a sexu, stejně tak jsou k vidění paruky, fotbalové šály nebo heliové balonky (obrázky 32 a 33). Téměř žádný ze suvenýrů nemá spojitost s tematikou hradu, jeho historií nebo pověstmi. Nejtypičtějším produktem tak zůstává víno z karlštejnských vinic. To, co se ve stáncích a obchodech prodává, je prakticky neregulovatelné, protože se prodává na pozemcích soukromníků, kteří je pronajímají dalším osobám. Pronajímající dají přednost těm, kteří více platí. Druhým důvodem je také neexistence ochranné známky, která by regulovala využití vyobrazení hradu na předmětech nebo v audiovizuálních záznamech. Podle Kunsta (2018, cit. in Táborský, 2018): „*Na to naše legislativa nemyslí, nejsme schopni chránit důstojnost našich památek.*“ V této souvislosti kastelán (Kunst, 2021) zmínil několik incidentů, které se na hradě odehrály, jako je natočení pornografického filmu s hradem v pozadí nebo nafocení aktů ženy v Hodinové věži.

Obrázek 32: Turistický smog A



Zdroj: vlastní foto, 14. 7. 2021

Obrázek 33: Turistický smog B



Zdroj: vlastní foto, 14. 7. 2021

### 5.3 Subjektivní vnímání dopadů místními obyvateli

V lokalitě Karlštejn bylo pro zjištění subjektivního vnímání dopadů cestovního ruchu realizováno celkem 15 rozhovorů s místními obyvateli (RK1–RK15), rozhovor s kastelánem hradu (K), místostarosta poskytl odpovědi písemnou formou (M). V rámci tematické analýzy byla identifikována 3 hlavní témata a subtémata, která jsou uvedena v tabulce 29.

Tabulka 29: Hlavní témata a subtémata tematické analýzy

Hlavní téma	Subtémata
<b>Podnikání</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Závislost</li> <li>• Život v obci</li> <li>• Vizuální stránka</li> </ul>
<b>Dopady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vědomé dopady</li> <li>• Nevědomé dopady</li> </ul>
<b>Hrad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Management</li> <li>• Hrad a obec</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Vliv hradu Karlštejn na obec je zcela zásadní. Jeho dominantní postavení mezi českými památkami a vysoká návštěvnost ovlivnily fungování obce. Jednotlivá témata, a především subtémata, od sebe nelze zcela oddělit a částečně se tedy v analýze prolínají.



### 5.3.1 Podnikání

#### Závislost

Podnikatelská činnost související s cestovním ruchem je v obci výrazná. Desítky restaurací, hotelů a penzionů nebo prodejen suvenýrů lemují přístupovou cestu k hradu. Subtéma závislosti odkazuje na závislost jak na provozu hradu, tak i na závislost obyvatel obce na příjmech z podnikání.

*Všecko, co tady děláte, je vlastně spojeno s tím hradem. Ted' sem pojedou s tím, že když máte, já nevím, candrbál dole ve vesnici a řeknete si, že na něj přijedete, tak si velká část lidí řekne, hele, půjdeme se kouknout na hrad a pak půjdeme na candrbál, a ještě se tady třeba ubytujeme (K).*

*Jasně. Lidi si to vůbec neuvědomují, to přidružené podnikání, že kdyby tady nebyl hrad, tak tady nemůžete mít restauraci, nebo můžete, ale přijede sem pár lidí, který půjdou náhodou kolem, že se půjdou podívat třeba na Ameriku, jenomže tím, že to je velká hypotéza, kdyby, tak si to vůbec nedokážu představit (K).*

Hrad svojí unikátností láká tisíce návštěvníků ročně. Ti se v určitých částech obce pohybují a mají zásadní vliv na obyvatele (viz téma Dopady). Tohoto zájmu místní využili a ve vytížených částech obce provozují podnikatelskou činnost. Jejich často primární zdroj příjmů je navázaný na útratu návštěvníků hradu. Tato závislost se projevila především v době omezení souvisejících s pandemií Covid-19.

*A navíc, já bych řekl, že většina lidí, co tady žijou, buď si na to zvykli, nebo si z toho udělali nějaký kšeft (RK8).*

*Ted' když vezmu tady sousedy, tak ti ano, závislí na turistice jsou, takže ano, byli na tom špatně. ... A takže ano, museli být doma a byli na tom špatně. Jako jsou. Obecně ten Karlštejn je závislej na tržbách, jako úplně jasně. Kdyby tady nebyl hrad a turisti, tak je to normální vesnice, že jo (RK1).*

*No, zatím jo, tak samozřejmě. Jsou tady jenom domácí, což teda zase tý prosperitě tolik nepřispívá, ale alespoň něco, ale jinak já bych řekl, taky to je míň pochopitelně, celkově, protože ty zahraniční turisti jako doplnili ten stav na určitý, určitý počet (RK6).*

Naprostá většina podnikatelské činnosti je soustředěna na cestovní ruch. Místní obyvatelé využívají malý obchod se základním zbožím.

*... bohužel teda tady není žádnéj, žádnéj takovej větší krámk, kde by si někdo mohl něco koupit. Nějaký obchod tady schází. Hospod tady máme přehršle, až moc, protože každý chce mít hospodu (RK14).*

*Tady za mýho mládí bylo, řekl bych, deset obchodů. Tady se prodávaly látky, boty, koberce. Tři prodejny občerstvení, teda jídla, ale zase byly jen čtyři hospody (RK14).*

*Mlsná huba, tadyhle u Mlsný Huby, tak sem choděj místní na pivo, no anebo na nádraží (RK14).*

V podobném výzkumu zaměřeném na pohled místních obyvatel na vliv cestovního ruchu konstatoval Oberman (2021), že restaurace na Karlštejně mají vyšší ceny v porovnání s jinými obcemi, dokonce existuje dvojitý ceník. Ceny běžných potravin jsou však srovnatelné.

### **Život v obci**

Vliv hradu na podnikatelskou činnost je vidět také v denním režimu obce. Zavírací hodina znamená v naprosté většině případů také zavření restaurací.

*Karlštejn odjakživa žil, teď tady většinou žije jenom ten cestovní ruch, a taky dřív žily hospody. Dřív byly plný hospody večer do desíti hodin. Dneska prostě v pět hodin zavrou a hotovo. Když tady nikdo není, co mají dělat (RK14)?*

*Víte co, tady to funguje tak, že všichni odejdou večer. Je to tak, i kdyby zde byli cizinci, v době, kdy nebyl covid, tak stejně padne osmá hodina a tady nikdo není. Takže víceméně máte klid. Jako podle mě je horší, když tady jsou večer, než když tam jsou přes den... To tady procházej jenom a zase jdou dolů. A tady fakt bydlí pár lidí. Tady je škola, tady jsou spíš jako takový věci komerční (RK10).*

### **Vizuální stránka**

Již v předchozích částech věnujících se Karlštejnu bylo naznačeno, že na cestě vedoucí k hradu se nachází velké množství ubytovacích zařízení a prodejen suvenýrů. Vizuální znečištění je jedním z témat, které rezonuje obcí. Vizuální stránka podle místních obyvatel ani kastelána hradu neodpovídá významu místa. Stejně tak sortiment zboží není v souladu s historií obce. Jedná se především o nekvalitní zboží, které se jen výjimečně váže k místu, nebo je na něm vyobrazen hrad. Ke stejnému výsledku došel také Oberman (2021). V jeho výzkumu hodnotí místní obyvatelé negativně prodej kýčovitých suvenýrů bez spojitosti s hradem a jeho historií. „Vadí mi nejednotné stánky, které prodávají kýčovité suvenýry a prodávají pátý přes devátý, ale památkáři mi pak diktuji, jak může vypadat náš dům, aby nekazil výhled z hradu.“ (Oberman, 2021, s. 35)

*...protože když procházíte tou vesnicí, tak ani nemáte možnost se podívat, jak malá ta vesnička je. Všechny ty domy jsou oházený pergolama, šmejdama, reklamama... A tady v tý vesnici jednu dobu, to už našťestí není, byl v jednom domečku sexshop. Prostě vůbec to není, nějaký důstojný antré k tomu hradu. Tak co my si neuděláme, to nemáme a my v tom máme velmi omezený jako možnosti. Protože i když máte třeba přístupové cesty ve vlastnictví, tak tady na tomhle soukromém pozemku, na silnicích a komunikacích se na nás vztahuje úplně stejnej tržní řád jako na všechny ostatní. Jenomže ty lidi si tam prostě dají, co chtějí. Prodávají se různobarevný paruky... ale kde není poptávka po těch kravinách, tak není nabídka (K).*

*Ale jinak vlastně, potom samozřejmě jako to další negativum toho turismu, ale to souvisí spíš s tím přidruženým podnikáním a s tou poptávkou po těch věcech, tak tady se prodává strašná spousta věcí, který nesou logo hradu, vizuál hradu (K).*

*No. Kdybych sem přišla, tak by mi to (stánky) asi přišlo divný. Tím, že tu bydlím a znám ty lidi, tak to беру tak, že jako musí, že to je jejich jako výdělečná činnost, takže je to jejich práce, takže jsem k tomu více tolerantní, protože chápu, že oni pracují, jo. Ale je to jako výrazný, co si budeme (RK11).*

*Ano, vydali jsme pravidla, která ne každý podnikatel dodržuje. Reklamní a prodejní smog je v současnosti větším problémem Karlštejna než overtourism. Škodí naší image, kterou ukotvuje do 90. let minulého století. Snažíme se o spolupráci s odborem památkové péče v Berouně, který by společně s námi na estetiku centra městyse a podhradí dohlížel. Mezi podnikateli ale nenacházíme vždy pochopení, zvláště proto, že estetika je subjektivní (M).*

Problematická vizuální stránka a sortiment zboží doplňují jeden z nejnámějších problémů na Karlštejně, kterým je stav přístupové cesty k hradu. Ačkoliv s dopady cestovního ruchu souvisí jen okrajově, jedná se o sporný bod. Podle místních je stav cesty neúnosný, až *mezinárodní ostuda (RK5)*. Její uzavření a oprava, která je již plánovaná, omezí pohyb místních obyvatel, návštěvníků ale omezí i obchodníky. Již bylo naznačeno, že část obyvatel je na příjmech z podnikání souvisejícím s cestovním ruchem závislá, uzavírky a omezení by pro ně mohly mít závažné důsledky.

*Tak to už teďka prožíváme dole, že jo. Když vezmete, že se opravoval můstek uprostřed vesnice, tak mě to omezovalo, protože jsem to nemohla vzít středem vesnice. Musela jsem jezdit šilenejma oklikama. Ted'ka se opravuje dole, takže mě to taky částečně omezuje, ale obejdu to. To, jak to bude tady, no to si úplně neumím představit, kdyby to tady bylo neprůjezdný, tak víceméně, my se nedostaneme z domova, že jo (RK10)?*

Podle místostarosty: *Pozemní komunikace vedoucí k hradu není v majetku městyse, ale Krajské správy a údržby silnic. To je velmi podstatné pro rekonstrukci a případné kompenzace v případě zahájení oprav. Je v ostudném stavu několik let, došlo tam i ke zranění chodců kvůli výmolům. Vedení obce se snaží vyjednat rekonstrukci, ale vzhledem k vlastnictví je to velmi komplikovaná situace. Rekonstrukce by byla přínosná nejen z estetického, ale i z bezpečnostního a provozního hlediska (M).*

### 5.3.2 Dopady

#### Vědomé dopady

Druhým tématem, které bylo identifikováno, jsou „dopady“ a jejich rozdělení na „dopady vědomé“ a „nevědomé“. Vědomé dopady jsou především chování návštěvníků a jejich uvědomělé jednání. Dopady nevědomé odkazují na vlivy, které návštěvníci v obci nebo na hradě způsobují, ale není zcela v jejich možnostech je ovlivnit.

Ačkoliv místní neidentifikovali zásadní excesy v chování návštěvníků, jejich chování nevnímají vždy jako korektní nebo správné. Mezi nejčastěji zmiňované patří problémy s konzumací alkoholu, hlukem a odpady.

*A pak samozřejmě jako obrovský množství odpadků, auta, že jo, parkování. Potom prostě křik, ruch, tady, spousta jako opilých lidí (K).*

*No, dřív se třeba opili a dělali rámus a takovýhle. Dneska už to je lepší. Protože to pivo je taky tak drahý. Už i pivo je drahý, takže my jsme už jen občas vidíte někdo, že je opilej (RK14).*

*Turisti jsou bordeláři občas. Bordel, vypijou kafe, nebo něco, tak to tam někde hodí, i když vidí plný koše, nandají to na zem. Turistů je tady jako hodně. Občas ty lidi jsou nevychovaný, nebo já nechci říct nevychovaný, no, prostě nechovají se tak, jak by asi měli (RK7).*

*Já myslím, že všechno mám neutrální. Jako asi jediný, a to asi všude, když je víc lidí, tak je třeba víc odpadků a tak, ale to už rozhází na zem, ale jako tady je snad dost košů, není to nějaký strašný. Ehm. Nemám k tomu nějaký moc silný negativní emoce (RK8).*

Místostarosta dodal, že v posledních letech neviduje žádné stížnosti od místních obyvatel týkající se návštěvníků obce.

Přístupová cesta k hradu je značená jako pěší zóna. Povolení vjezdu má v určité hodiny zásobování a místní obyvatelé. Návštěvníci hradu však vnímají vjezd místních do zóny jako porušení předpisů a místní obyvatelé jsou často konfrontováni s překročením pravidel návštěvníky.

*Je to jako spíš, nevím, vy se třeba snažíte projet autem na chatu, všichni tam překáží. Lidi tady nečekají, že lidi budou jezdit autem, protože neví, že i když je to pěší zóna, tak my tu bydlíme (RK8).*

*Tady je problém, a to je ta pěší zóna a jezdí tam lidi. Vidíte bezohledný lidi, kteří ignorují, že jsou tady tři značky zákazu (R10).*

*Co mi tak přijde, že když já tady jedu autem na tu pěší zónu, že to vnímají tak jako: co já jim tady jedu, protože oni tady jdou. Což ale jako si říkám, tak já za to nemůžu, protože já musím domů. Takže to беру takto, takový ten konflikt, že oni tady chodí a oni nevědí, že já tu bydlím a musím jet tím autem, takže ta pěší zóna a to auto je takový jako, že to vyvolává nějaký konflikt (RK11).*

Stejná respondentka vyzdvihla také chování cyklistů.

*A to mi spíš tady vadí ti cyklisti, který tu jezdí a jezdí tady tou zatáčkou, jezdí rychle, takže ty s těma bývá větší konflikt. Protože sem ty kola nepatřej a oni tady vyjížděj, je to tady nepřehledný, takže je to nebezpečný, hlavně jsme na kopci, že jo (RK11).*

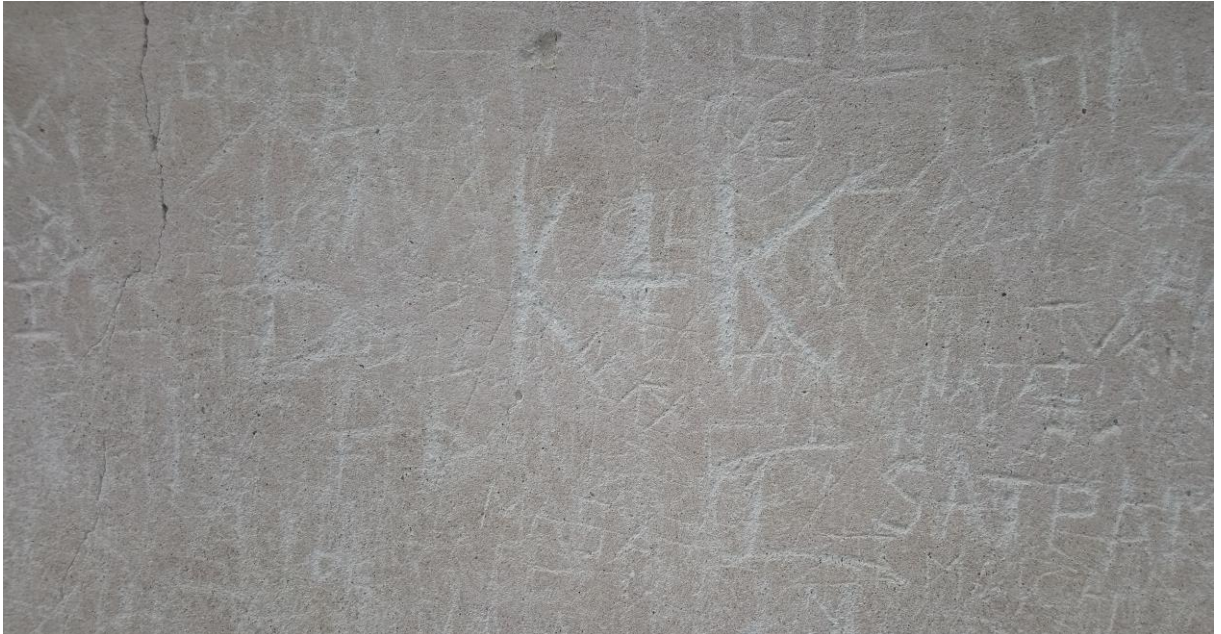
*Když to řeknu takhle, tak toto je třeba pěší zóna. Nemají tady podle mě jezdit cyklisti. Kvůli bezpečnosti (RK2).*

Nepřijatelné chování zaznamenal také kastelán hradu v souvislosti s přímým ničením památky, především rytí do zdi a poškozování fresek.

*Na fresky naryje obligátně „Byl jsem tu, Fantomas“, „Tonička a Pavel“ a dá to do srdíčka. Vy tam jdete kolem, říkáte: „Uvědomujete si, že mám povinnost teď zavolat policii, protože jste se dopustil trestného činu poškozování Národní kulturní památky. To je trestný čin v našem trestním zákonu, trestním řádu.“ A oni na mě koukali, jak bych spadl z višně (K).*

Toto chování bohužel není ojedinělé, jak dokazuje obrázek 34.

Obrázek 34: Ukázka ničení památky



Zdroj: vlastní foto, 15.7. 2021

### **Nevědomé dopady**

Mezi nevědomé dopady je možné zařadit především množství návštěvníků a jejich působení na hrad nebo na infrastrukturu obce. Množství návštěvníků na hradě i v obci je vysoce sezónní záležitostí. Mimosezónní období je klidové a obec „patří“ svým občanům. Stejně mimosezónně se projevovalo i období pandemie. Během sezóny se však objevují situace overtourismu tak, jak je popisuje např. Singh (2018).

*Když přestane letní sezóna, když skončí, tak je to zapadlá vesnice jako každá jiná. Tady prostě nezajde noha, je prostě konec sezóny, konec turistů a je to normálně vesnička má středisková. Jako nemám žádné s tím problém, a kromě toho ty lidi, který jdou na hrad, projdou tady, tam a zpátky čili my tohle všechno, co tady máme, máme jenom pro sebe (RK4).*

*A já nevím, myslím, že když se pohnu někam, nemůžu dát ani jeden krok bez toho, aniž bych do někoho nenarazila... (RK8).*

*Hlavně když je více lidí, tak víc překáží. Třeba nejdete ven, protože víte, že tady je spousta lidí... (RK7).*

*Bývalo tu mnohem víc turistů před covidem. A během covidu to krásný, nikdo tady nebyl (RK11).*

Návštěvníci narušují soukromí místních obyvatel. Míra narušení je však daná polohou jejich domu a také konstrukcí. Významným faktorem je také možnost úniku na zahradu domu a oddálení se tak od ruchu i prachu cesty. Dalším významným prvkem je i zvyk místních obyvatel na přítomnost návštěvníků.

*Tam u nás vždycky klepe někdo na okno, nebo něco. A člověk už je zvyklý. Já tu žiju 76 let, takže jsem si na to zvyknul (RK14).*

*Já bych řekl, že ano. Jako relativně respektujou naše soukromí. Ale my zase máme trošku jiný, nejsme úplně na stejný rovině jako silnice. Jsme trošku nad tím, takže nám to zas až tak jako nevadí. Maximálně třeba můžou stát na nějaké té lávce, a že když tam chce zaparkovat, tak ne, že to by to dělali naschvál (RK8).*

*Mě to tolik neobtěžuje, protože jsme se usadili v Říčkách, takže jsme trochu odstíněný i od prachu z ulice (RK9).*

*Zvykl jsem si (RK3).*

### 5.3.3 Hrad

#### Management

Množství lidí, které navštíví obec, je úzce spojeno s provozem a managementem hradu. Jak již bylo zmíněno, propustnost hradu, pokud by byly opomenuty veškeré negativní nevědomé dopady na hrad formou poškození statiky, zdí, ošlapávání, v zimě vlhkost apod., je 750 000 lidí ročně. Za předpokladu, že všechny prohlídky budou vyprodané a všechny budou realizované. V minulosti dosahovala návštěvnost až 350 000 lidí, což se podle kastelána projevilo na statické hradu. Důvodem extrémní návštěvnosti byla také neexistence časových vstupenek, které umožňují počet návštěvníků regulovat.

*To bylo kolem roku 95 po revoluci, kdy byla kaple sv. Kříže ještě zavřená, tzn. že se chodilo na jednom základním okruhu. Tím okruhem prošlo 350 tisíc lidí za rok, což fakticky znamenalo 2,5–3 tisíce lidí denně. Znamenalo to prohlídky po 65, 70, někdy 80 lidech, což na jednu stranu velikost těch prostorů umožňuje, na druhou stranu těch návštěvníků bylo moc. Takže dneska už to všechno našťestí odpadlo, my oscilujeme za normálních okolností kolem 235 tisíc lidí ročně. S tím, že od loňského roku jsme snížili počet lidí na tom základním okruhu z tehdejších oficiálních 55 na 45 (K).*

*Ale jsou samozřejmě dny, kdy to je napnutější, kdy máme frontu přes celé nádvoří, k pokladnám, a přestože je doba oběda, tak prostě se tam nedaří úplně strhávat na druhou stranu. Musím říct, že se nestalo, že bychom někoho odmítli, protože je dneska vyprodáno. Ale jsou samozřejmě státní svátky, v létě Cyril a Metoděj, klasika. A pak vlastně už i některý třeba víkend v červenci, v srpnu, že si říkáte pocitově, že těch lidí je tady víc, ale že by to bylo tak, že jsou úplně zahlcený, to si jako úplně nemyslím, já si fakt myslím, že ta optimální návštěvnost, která teďka, těch 230, 250 tisíc lidí za rok (K).*

#### Hrad a obec

Vzhledem k zásadnímu vlivu hradu je zcela nutná spolupráce místní samosprávy se zástupci hradu jako takového. Podle místostarosty je spolupráce na dobré úrovni a probíhá mj. v marketingových a propagačních aktivitách destinace.

*Spolupráce obce a hradu je dlouhodobě úspěšná a těsná. Hrad nespadá pod úřad městyse, je spravován Národním památkovým ústavem. Společně pořádáme akce typu „Advent“, v Rytířském sále je předáváno čestné občanství městyse (M).*

Finanční spolupráce je mírně kontroverznějším tématem. Podle kastelána hradu se objevily i názory, že hrad by měl obci dávat určitou částku z každé prodané vstupenky. Obec má samozřejmě zvýšené náklady spojené s údržbou, úklidem a zřízením Městské policie. Podle místostarosty jsou však výhody výraznější než náklady.

*Karlštejn má jednoznačné výhody z cestovního ruchu, bez přítomnosti hradu by byl rozpočet obce řádově nižší a zdaleka by tu nebyla infrastruktura jako je. Obec má příjem jak z provozování veřejného parkoviště, tak z autokempu. Jde v součtu o miliónové částky ročně, které bychom bez turistů neměli. Na druhou stranu máme s cestovním ruchem i náklady, zejména na Městskou policii nebo na úklid (M).*

Ačkoli z finančního hlediska je cestovní ruch pro obec výhodný, ne všichni obyvatelé to tímto způsobem vnímají. Významnou roli hraje jejich zapojení do ekonomických aktivit a také část obce, ve které bydlí.

*Velmi záleží na úhlu pohledu. Pokud podnikáte v cestovním ruchu, pohostinství nebo pronajímáte nemovitost, pak můžou být Budňany výhrou v loterii. Pokud chcete mít klidné víkendy, pak zvlášť v turistické sezóně půjde o noční mŕu. Pro jednotlivé části obce nemáme specifický management, přirozeně Budňany potřebují větší péči, pokud jde o úklid nebo službu Městské policie (M).*

Celkově převládá spokojenost s infrastrukturou obce, na druhou stranu lidé nemají zájem se do obce stěhovat a velká část budov zůstává neobydlená.

*Jinak máme letní kino, dole je bazén, že jo, který využíváme. Nějaký obchody tady jsou. Já řídím, muž řídí, takže když něco potřebujeme, tak si to dovedeme zařídit, a my tady chceme být, takže to není komplikace, že to nemáte naproti. Jo, nějaký obchodák nebo něco, to my nechceme, takže v pohodě. Tak já jako nevím, že by mi něco chybělo (RK11).*

*Sem se nikdo nestěhuje. Protože jsou to samý takový starší baráky. To jsou kamenný baráky, kdy teda s tím musíte něco udělat. A kamennej barák nejde zateplít. Takže je to takový problematický, no. A já vám říkám, že tady nic jiného jako není, no. Tenhle ten barák je tady třeba třicet let, neprodejnej, neobsazenej. No a v baráku už taky bydlí paní, ta to má upravený nahoře. Prostě bydlí tady v celým baráku jeden člověk. ... Tady nikdo bydlet nebude (RK14).*

## 5.4 Subjektivní vnímání dopadů návštěvníky destinace

V obci Karlštejn byla provedena dvě nezávislá dotazníková šetření, v roce 2019 a v roce 2021. V metodické části (podkapitola 3.4) jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi těmito šetřeními.

### 5.4.1 Šetření 2019

#### *Sociodemografický profil*

V roce 2019 se dotazníkového šetření se zúčastnilo 84 mužů (48 %) a 90 žen (52 %) průměrného věku 34,72 let; 138 (79 %) pocházelo z České republiky, 36 (21 %) bylo cizinců, z toho 15 (60 %) ze Slovenska. Nejčastěji dosahovaným nejvyšším vzděláním byla střední škola s maturitou (45 %), těsně následovaná vysokoškolským vzděláním (42 %). Více než 70 % (123) tvořili zaměstnanci nebo osoby samostatně výdělečně činné, 14 % bylo nezaměstnaných (24), 11 % tvořili studenti (19) a zbývajících 5 % (8) důchodci. S přihlédnutím k ekonomickému a vzdělanostnímu rozložení vzorku byla průměrná částka přepočtená na jeden den, kterou respondenti plánovali utratit nebo utratili v destinaci, bez vstupného na hrad a ubytování, poměrně vysoká – 726 Kč.

Výsledky ukázaly, že dotazovaní zůstali v destinaci v průměru kratší dobu, než je průměr ČSÚ (2019c) a to 1,4 noci; procento lidí, kteří v destinaci zůstali více než jeden den, bylo o 17 % vyšší, tj. 27 % respondentů zůstalo v destinaci alespoň jednu noc, 56 % respondentů (97) odpovědělo, že destinaci již navštívili v minulosti.

#### *Projevy overtourismu*

Ze zkoumaných vlivů overtourismu byl jako jeden z nejvýznamnějších identifikován negativní vliv na vizuální stránku destinace (střední hodnota 2,30), dále poškozování hradu (střední hodnota 2,45) a narušování prostředí obce (střední hodnota 2,41). V širším slova smyslu návštěvníci negativně vnímali narušení prostředí nadměrným počtem lidí, což ovlivnilo i další prvek, narušení atmosféry místa. Návštěvníci zde nepocítovali viditelně vyšší množství odpadu, hluku či zhoršených hygienických podmínek ve srovnání s jejich běžným prostředím. Přesto kastelán hradu (Kunst, 2019, cit. in Smatana, 2019) zmínil, že právě odpad je jeden z problémů, kterému Karlštejn čelí.

Návštěvníci negativně vnímali vyšší ceny v destinaci (střední hodnota 2,29) ovlivněné rozsahem cestovního ruchu. Kromě toho byl jako přímý dopad identifikován nedostatek běžných produktů a služeb dostupných pro místní obyvatele (střední hodnota 2,40). Obec se přizpůsobila potřebám návštěvníků a omezila služby, které by vyhovovaly potřebám místních obyvatel na úkor návštěvníků. Toto tvrzení může být podpořeno mimo jiné negativním vnímáním destinace jako příliš komercializované lokality (střední hodnota 2,34). Kvalita nabízených produktů a služeb však zůstává na běžné úrovni.

Nespokojenost obyvatel s turistickou situací, kterou vyjádřil kastelán hradu Kunst (2019), může ovlivnit chování obyvatel k návštěvníkům. Je v souladu se získanými výsledky, které ukazují mírně negativní zkušenost respondentů s chováním obyvatel i zaměstnanců restaurací



a obchodů. Chování nebylo popsáno jako přímo nepřátelské (střední hodnota 2,72), ale odpovědi naznačovaly spíše rezervované zacházení s návštěvníky. To může být způsobeno i vysokým počtem lidí v restauracích, obchodech a na hradu. Bez ohledu na tyto skutečnosti se respondenti v destinaci cítí bezpečně. I přes výše uvedené jsou respondenti většinou toho názoru, že přínosy cestovního ruchu v destinaci převažují nad negativy (střední hodnota 3,17) a návštěvu destinace by doporučili návštěvu destinace (střední hodnota 3,65). Jak ukazuje tabulka 30, definované skupinové proměnné jsou vnímány spíše pozitivně. Jednotlivé skupinové proměnné však zahrnují prvky naznačující nadměrný cestovní ruch.

Tabulka 30: Střední hodnoty skupinových proměnných pro šetření v roce 2019

Skupinová proměnná	Střední hodnota
Dopady na fyzické prostředí	2,85
Socioekonomické dopady	2,66
Sociokulturní dopady	2,76
Dopady spojené s množstvím návštěvníků	2,63

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci analýzy byly zkoumány vztahy mezi sociodemografickými charakteristikami a skupinovými proměnnými. Tabulka 31 ukazuje výsledky získané z neparametrického testu ANOVA a Dunnova testu pro vztah *dopadů na fyzické prostředí a velikosti města* (s odkazem na velikost místa bydliště návštěvníka). Kruskal-Wallisův test na hladině významnosti 0,1 potvrzuje, že vnímání této skupinové proměnné závisí na velikosti města/místa, ze kterého návštěvníci pocházejí. Dunnův test dokládá významný rozdíl ve vnímání problematiky mezi návštěvníky z obcí menších než 3 000 obyvatel a obcí s více než 15 000 obyvateli. Znamená to, že lidé z malých obcí vnímají dopad cestovního ruchu na malou destinaci, jako je Karlštejn, méně negativně než lidé z velkých měst. V návaznosti na to si lidé z velkých měst, včetně cizinců, více uvědomují negativní dopady, které s sebou koncentrace návštěvníků na jednom místě přináší. Průměrný rozdíl ve vnímání mezi těmito dvěma skupinami je 1,703 bodu, což znamená, že návštěvníci z velkých měst uváděli v průměru více negativních odpovědí na jednu nebo dvě otázky zařazené do skupinové proměnné *dopady na fyzické prostředí*.

Tabulka 31: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Dopady na fyzické prostředí a Velikostí místa původu

Dopady na fyzické prostředí ~ Velikost místa původu				
Kruskal-Wallisova ANOVA				
chí kvadrát	počet stupňů volnosti	p-hodnota	sig.	
5,337	2	0,069	*	
Dunnův test:				
Porovnání	z-hodnota	p-hodnota (unadj.)	p-hodnota (adj.)	sig.
1-2	-1,532	0,125	0,188	Ns
1-3	-2,266	0,023	0,070	*
2-3	-0,913	0,361	0,361	Ns
Střední hodnoty sumy skupinové proměnné stratifikované podle velikosti obce				
Velikost obce: 1 (více než 15 000 obyvatel)	Velikost obce: 2 (3 000-1 000 obyvatel)	Velikost obce: 3 (méně než 3 000 obyvatel)		
19,34	20,26	21,04		

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*), 0.05 (\*\*) a 0.01 (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 32 ukazuje vliv věku na dopady spojené s množstvím návštěvníků. Výsledky potvrzují, že s přibývajícím věkem jsou prvky skupinové proměnné vnímány méně negativně.

Tabulka 32: Výsledky lineární regrese pro vztah mezi Dopady spojenými s množstvím návštěvníků a Věkem

Dopady spojené s množstvím návštěvníků ~ Věk					
Lineární regrese:					
	coeff.	Směrodatná odchylna	t-test	p-hodnota	sig.
Intercept	18,159	1,201	15,113	0,000	***
Věk	0,085	0,032	2,613	0,010	***
Standardní odchylky reziduí: 5.351 při 167 stupních volnosti					

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*), 0.05 (\*\*) a 0.01 (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Navštívení místa je spojeno s hypotetickým vlivem rozhodnutí o návštěvě destinace, pokud by byla známa aktuální situace o počtu návštěvníků a aktuálních podmínkách. Výsledky testu uvedené v tabulce 33 ukazují vliv původu návštěvníků na navštívení místa. Z hlediska původu je výrazný rozdíl mezi cizinci na jedné straně a Čechy a Slováky na straně druhé; obecně by Češi a Slováci Karlštejn pravděpodobně nenavštívili, kdyby věděli o aktuálním stavu destinace.

Tabulka 33: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Navštívením místa a Původem

Navštívení místa ~ Původ				
Kruskal-Wallisova ANOVA				
chí kvadrát	Počet stupňů volnosti	p-hodnota	sig.	
6.638	2	0,036	**	
Dunnův test:				
Porovnání	z-hodnota	p-hodnota (unadj.)	p-hodnota (adj.)	sig.
1-2	0,341	0,733	0,733	Ns
1-3	-2,498	0,012	0,037	**
2-3	-2,245	0,024	0,037	**
Střední hodnoty skupinové proměnné stratifikované dle vysvětlující proměnné				
Původ 1 (Česká republika)	Původ 2 (Slovensko)	Původ 3 (ostatní zahraničí)		
1,64	1,52	2,53		

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené statistiky, založené na vnímání návštěvníků, nepotvrdily existenci nadměrné turistiky v obci. Vzhledem k tomu, že výzkum overtourismu (definovaný UNWTO, 2018a) z pohledu návštěvníků je teprve na začátku, neexistují žádné studie o podobných destinacích, se kterými by bylo možné získané výsledky porovnat. Ani studie zkoumající destinace různé velikosti a geografické polohy (např. Puczko a Ratz, 2000; Ramdas a Mohamed, 2014) nezkoumaly overtourism jako takový z pohledu návštěvníků – zkoumaly pouze jejich pohled na obecné dopady cestovního ruchu.

## 5.4.2 Šetření 2021

### Sociodemografický profil

Dotazníkového šetření v roce 2021 se zúčastnilo 187 respondentů, z toho 84 (45 %) mužů a 103 (55 %) žen. V odpovědích dominovali Češi (167; 90 %), 10% zastoupení měli návštěvníci ze zahraničí, s dominancí Slováků. Vzdělanostní profil respondentů je následující: 11 (6,8 %) se základním vzděláním, 31 (16,5 %) středoškolské vzdělání bez maturity, 72 resp. 73 osob (38,5 %, 39 %) dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou a vysokoškolského vzdělání. 29 (15,5 %) z respondentů tvořili studenti, nejpočetnější skupinou byli zaměstnaní nebo OSVČ (145; 77,5 %), zbývající skupiny nezaměstnaní a mateřská dovolená (8) a důchodci (5) tvoří dohromady 7 % odpovídajících.

Téměř 60 % z dotázaných bylo v destinaci poprvé, velká část (40 %) však destinaci již v minulosti navštívila. Téměř nikdo při plánování cesty nevyužil cestovní kancelář, do destinace tak návštěvníci přijeli sami. Nejčastěji zvoleným dopravním prostředkem byl osobní automobil (144; 77 %), vzhledem k velmi dobrému vlakovému spojení patří i vlak k využívanému způsobu dopravy (34; 18 %). Necelých 5 % dotázaných přijelo do destinace

na kole, nebo šlo pěšky. 80 % z dotázaných se v destinaci plánovalo zdržet mezi jednou a pěti hodinami, z toho 44 % mezi jednou a třemi hodinami. Tato doba je daná především časovou náročností prohlídkových okruhů na hradu. 11 % z dotázaných odpovědělo, že v destinaci přespí alespoň jednu noc. S rostoucí dobou strávenou v destinaci roste předpokládaná útrata návštěvníků, která nezahrnuje vstupné na hrad. Nejčastější odpověď předpokládané útraty je 500–1000 Kč (37 %), případně 300–500 Kč (29 %).

### *Projevy overtourismu*

Více než 73 % z dotázaných odpovědělo, že destinaci vnímá jako přeplněnou (střední hodnota 1,96) a že toto přeplnění negativně ovlivňuje to, jak prostředí destinace vypadá (střední hodnota 2,26). Řízení bezpečnosti v případě přeplněné destinace velmi obtížné (Yu a Egger, 2021). Proto zůstává poměrně překvapující, že návštěvníci hodnotí destinaci jako bezpečnou (střední hodnota 2,90). Je ale třeba říci, že roli může hrát i přítomnost obcí zřizované obecní policie.

Ačkoliv v destinaci bylo velké množství lidí, respondenti nepociťovali, že by toto mělo vliv na tvoření front na hradě v restauracích nebo u stánků se suvenýry (střední hodnota 2,89), což je společně s nedostatečnou kapacitou restaurací a množstvím stravujících se lidí prvkem nadměrného cestovního ruchu. Množství lidí v restauracích nebylo rušivé (střední hodnota 2,79).

Návštěvníci negativně vnímali cenovou hladinu v destinaci (střední hodnota 2,34). Z jejich dodatečných komentářů je možné dovodit, že se jedná nejen o ceny zboží a jídla, ale také ceny vstupného na hrad. Pandemie Covid-19 se na většině památek projevila mj. zavedením rezervačních systémů prohlídek. Tyto systémy tak efektivněji umožňují řešit *crowding* na památce samotné, případně mu zamezit. Účinnost zavedeného řešení je možné pozorovat na základě kalkulované střední hodnoty 2,62 u otázky, která se zaměřila na vnímání množství lidí na památce.

Chování zaměstnanců hradu, restaurací i jiných služeb je hodnoceno jako profesionální, stejně jako chování místních obyvatel (střední hodnota 3,26), jen ve výjimečných případech bylo odpovězeno, že jejich chování jedné ze skupin je nepřátelské. Na druhou stranu pouze 14 % má zájem nebo vyhledává kontakt s místními obyvateli.

Jedním z témat, které místní obyvatelé identifikovali jako problémové, je znečištění obce odpadem, který produkují návštěvníci. Ti ovšem znečištění odpadem nevnímají vůbec (střední hodnota 3,37). Další z prvků spadající do skupiny *dopady na fyzické prostředí* jsou poškozování prostředí obce a poškozování památky samotné. Ani v jednom případě návštěvníci nevnímají, že by k této situaci docházelo (střední hodnota 3,02 a 3,12). Oproti šetření z roku 2019 je v případě poškozování památky vidět zásadní rozdíl. Dříve si návštěvníci byli vědomi nevhodného chování ostatních návštěvníků a pozorovali viditelná poškození a ničení památky (střední hodnota 2,45).

Nabídka suvenýrů, místních produktů i běžných produktů na Karlštejně je dostačující se středními hodnotami okolo 2,9. Ačkoliv je nabídka produktů adekvátní, jsou návštěvníci

obce přesvědčení, že je místo příliš komercializované; 70 z dotázaných vnímá místo jako komercializované (střední hodnota 2,57).

Tabulka 34: Střední hodnoty skupinových proměnných pro šetření v roce 2021

Skupinová proměnná	Střední hodnota
Dopady na fyzické prostředí	3,00
Socioekonomické dopady	2,73
Sociokulturní dopady	3,02
Dopady spojené s množstvím návštěvníků	2,72

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty skupinových proměnných (tabulka 34) úzce souvisí s popsányými individuálními proměnnými výše. Ačkoliv hodnoty nevypovídají o negativním vnímání dopadů cestovního ruchu, skupiny *socioekonomických dopadů* i *dopady spojené s množstvím návštěvníků* obsahují prvky, které odpovídají projevům overtourismu.

Kruskal-Wallisova ANOVA (tabulka 35) prokázala vztah mezi *původem* a vnímáním *sociokulturních dopadů* na hladině významnosti  $\alpha = 10\%$ . Ačkoli jsou celkové střední hodnoty poměrně vysoké, je možné pozorovat rozdíl. Návštěvníci z České republiky vnímají negativněji *sociokulturní dopady* cestovního ruchu v destinaci než návštěvníci zahraniční.

Tabulka 35: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Sociokulturními dopady a Původem

Sociokulturní dopady ~ Původ				
Kruskal-Wallisova ANOVA				
chi kvadrát	počet stupňů volnosti	p-hodnota	sig.	
3,761	1	0,052	*	
Dunnův test:				
Porovnání	z-hodnota	p-hodnota	p-hodnota (adj.)	sig.
1-2	1,935	0,052	0,052	*
Střední hodnoty skupinové proměnné stratifikované dle vysvětlující proměnné				
Původ 1 (Česká republika)		Pohlaví 2 (ze zahraničí)		
3,00		3,20		

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Ordinální regrese byla počítána u pěti individuálních proměnných, u proměnné *zázemí destinace* nebyla počítána z důvodu rekonstrukce zázemí hradu. První ze zkoumaných: *přeplněnost destinace* v tabulce 36 ukazuje, že destinace je vnímána jako přeplněná, tedy že množství návštěvníků je nadměrné. Sloupec signifikance naznačuje, že vnímání je prakticky totožné u všech sociodemografických proměnných. Signifikance u proměnné *věk* naznačuje, že s rostoucím věkem se pravděpodobnost odpovědi, že je destinace přeplněná, zvyšuje.

Vnímání vlivu přeplnění destinace na vizuální stránku není podle výsledků z tabulky 37 spojené s žádnou z uvedených charakteristik.

Tabulka 36: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou Přeplněnost destinace

Závislá proměnná:	Přeplněnost destinace (střední hodnota 1,96; n = 187)					
Nezávislá proměnná	Koef.	Exp(koef.)	S.E.	z-hodn.	p-hodn.	sig.
Pohlaví	0,4090	1,505	0,274	1,495	0,135	Ns
Původ	0,5772	1,781	0,431	1,340	0,180	Ns
Věk	0,0227	1,023	0,010	2,203	0,028	**
Vzdělání	-0,1360	0,873	0,653	-0,208	0,835	Ns
Zaměstnání	0,1318	1,141	0,372	0,355	0,723	Ns
Předchozí návštěva dest.	-0,1040	0,901	0,273	-0,381	0,703	Ns
Čas strávený v destinaci	0,0121	1,012	0,137	0,088	0,930	Ns

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*), 0.05 (\*\*) a 0.01 (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 37: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou Vizuální ovlivnění

Závislá proměnná:	Vizuální ovlivnění (střední hodnota 2,27; n = 187)					
Nezávislá proměnná	Koef.	Exp(koef.)	S.E.	z-hodn.	p-hodn.	sig.
Pohlaví	0,3552	1,426	0,269	1,321	0,187	Ns
Původ	0,3173	1,373	0,432	0,735	0,462	Ns
Věk	-0,0057	0,994	0,010	-0,573	0,556	Ns
Vzdělání	-1,0231	0,359	0,683	-1,499	0,134	Ns
Zaměstnání	-0,0459	0,955	0,375	-0,122	0,903	Ns
Předchozí návštěva dest.	-0,0258	0,975	0,269	-0,096	0,923	Ns
Čas strávený v destinaci	-0,1219	0,885	0,134	-0,908	-0,385	Ns

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*), 0.05 (\*\*) a 0.01 (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Úroveň cenové hladiny v destinaci je celkově považována za vyšší (tabulka 38). Slabá signifikance u nezávislých proměnných *původ* a *věk* naznačuje rozdílnost ve vnímání v odlišných skupinách. Se zvyšujícím se věkem mírně roste pravděpodobnost odpovědi 3 a 4 (ceny nejsou vyšší než obvyklé), tedy že cenová hladina v destinaci není vyšší než obvyklá. V souvislosti s původem je možné sledovat vyšší pravděpodobnost odpovědi 3 a 4 (ceny nejsou vyšší než obvyklé) u zahraničních návštěvníků. Jejich vnímání cenové hladiny není tak vysoké jako u návštěvníků z České republiky. Z tabulky 39 je možné dovodit, že zahraniční návštěvníci s vyšší pravděpodobností uvedou odpověď s vyšší hodnotou, na hladině významnosti  $\alpha = 1$  %, tedy že místní obyvatelé spíše nejsou negativně ovlivněni dopady cestovního ruchu. Naopak s rostoucí délkou pobytu v destinaci klesá šance, že dotazovaní

odpoví na otázku vyšší hodnotou 3 a 4 (cestovní ruch spíše nemá negativní vliv, resp. nemá negativní vliv na obyvatele destinace). Klesá tedy šance, že budou vliv cestovního ruchu na místní obyvatele považovat za pozitivní.

Tabulka 38: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou *Cenová hladina*

Závislá proměnná:	Cenová hladina (střední hodnota 2,35; n = 187)					
Nezávislá proměnná	Koef.	Exp(koef.)	S.E.	z-hodn.	p-hod.	sig.
Pohlaví	0,2444	1,277	0,269	0,909	0,363	Ns
Původ	0,8003	2,226	0,451	1,776	0,076	*
Věk	0,0172	1,017	0,010	1,696	0,090	*
Vzdělání	-0,0945	0,910	0,657	-0,144	0,886	Ns
Zaměstnání	0,3519	1,422	0,366	0,962	0,336	Ns
Předchozí návštěva dest.	0,1509	1,163	0,270	0,558	0,577	Ns
Čas strávený v destinaci	-0,1197	0,887	0,131	-0,911	0,362	Ns

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 39: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou *Vliv cestovního ruchu na místní obyvatele*

Závislá proměnná:	Vliv cestovního ruchu na místní obyvatele (střední hodnota 2,42; n = 187)					
Nezávislá proměnná	Koef.	Exp(koef.)	S.E.	z-hodn.	p-hodn.	sig.
Pohlaví	0,1384	1,148	0,267	0,517	0,605	Ns
Původ	1,2740	3,575	0,443	2,876	0,004	***
Věk	0,0131	1,013	0,010	1,326	0,185	Ns
Vzdělání	-0,8310	0,436	0,643	-1,292	0,196	Ns
Zaměstnání	-0,1416	0,868	0,377	-0,375	0,707	Ns
Předchozí návštěva dest.	0,0078	1,008	0,270	0,029	0,977	Ns
Čas strávený v destinaci	-0,2219	0,801	0,130	-1,709	0,088	*

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 40 vyplývá, že návštěvníci vnímají, že obec jako celek cestovním ruchem spíše trpí a negativa převažují nad pozitivy (střední hodnota 2,50). Sloupec *signifikance* také naznačuje, že toto vnímání je společné všem návštěvníkům bez ohledu na vybranou sociodemografickou charakteristiku. Signifikance na hladině významnosti  $\alpha = 10$  % nezávislé proměnné *předchozí návštěva destinace* mírně zvyšuje šance, že odpověď na tuto otázku bude hodnota 3 nebo 4 (dopady cestovního ruchu na destinaci jsou spíše pozitivní nebo pozitivní). To tedy znamená, že ti, co destinaci již navštívili, vnímají dopady cestovního ruchu na destinaci kladně.

Tabulka 40: Výsledky ordinální regrese pro závislou proměnnou Dopady cestovního ruchu

Závislá proměnná:	Dopady cestovního ruchu (střední hodnota 2,50; n = 187)					
Nezávislá proměnná	Koef.	Exp(koef.)	S.E.	z-hodn.	p-hodn.	sig.
Pohlaví	0,0477	1,049	0,266	0,179	0,858	Ns
Původ	-0,4511	0,637	0,445	-1,013	0,311	Ns
Věk	0,0124	1,012	0,010	1,125	0,221	Ns
Vzdělání	-0,3542	0,702	0,609	-0,587	0,561	Ns
Zaměstnání	0,6028	1,827	0,375	1,609	0,108	Ns
Předchozí návštěva dest.	0,4685	1,598	0,271	1,729	0,084	*
Čas strávený v destinaci	0,0658	1,068	0,129	0,510	0,610	Ns

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.5 Dílčí zhodnocení

Vypočítané hodnoty z roku 2019 jsou nižší než v roce 2021 (tabulka 41). Nižší hodnota ukazuje na výraznější negativní projevy cestovního ruchu v destinaci, resp. na negativnější vnímání dotazovaných. Ačkoliv celkové hodnoty jsou nižší, u *socioekonomických dopadů a dopadů spojených s množstvím návštěvníků destinace* se hodnota liší pouze o několik setin. Toto naznačuje, že problémy v destinaci přetrvávají i v době pandemie Covid-19. Vzhledem k tomu, jaká bezprecedentní omezení a změny s sebou nemoc přinesla, poukazují nízké hodnoty na závažnost situace na Karlštejně. Bylo možné předpokládat snížení zátěže, neboť do destinace zavítalo méně návštěvníků. Toto se ale neprojevilo.

Přetrvávajícím problémem v rámci skupinové proměnné *socioekonomické dopady* jsou vyšší ceny v destinaci. Hodnota se v porovnání prakticky nezměnila. Problematický byl v obou letech vliv množství návštěvníků na vizuální stránku destinace. V roce 2019 byla destinace považovaná za více komercializovanou. Ačkoliv podle místostarosty byla zavedena opatření upravující možnosti umístění reklamy před domy, ne všichni obchodníci je dodržují. Lze nicméně předpokládat jistou účinnost tohoto opatření. Druhým faktorem vstupujícím do percepce komercializace místa a turistického smogu je možné uzavření některých provozů se suvenýry.

Na rozdíl od dřívějšího zkoumání se návštěvníci destinace v roce 2021 domnívali, že negativa cestovního ruchu v destinaci převažují nad pozitivy.



Tabulka 41: Střední hodnoty skupinových proměnných pro šetření v letech 2019 a 2021

Skupinová proměnná	Střední hodnota	
	2019	2021
Dopady na fyzické prostředí	2,85	3,00
Socioekonomické dopady	2,66	2,73
Sociokulturní dopady	2,76	3,02
Dopady spojené s množstvím návštěvníků	2,63	2,72

Zdroj: vlastní zpracování

Podle místních obyvatel i kastelána hradu patří rok 2021 mezi slabší roky, návštěvnost je tedy nižší než v předchozích letech. Vnímání plnosti by tedy mělo být minimálně na stejné úrovni jako v dotazníkovém šetření v roce 2019. Navzdory tomu vnímali návštěvníci v roce 2019 destinaci jako méně přeplněnou (střední hodnota 2,34 oproti 1,96). Percepce přeplněnosti destinace však souvisí i s osobní zónou (Hall, 1995), která se mohla oproti předchozím rokům vlivem pandemie změnit. Pravděpodobnější možnost nákazy ve shluku lidí změnila vnímání osobního prostoru. Vnímání přeplněnosti destinace návštěvníky je jedním z hlavních projevů overtourismu. Je proto překvapující, že současná literatura více nediskutuje tento pohled v jiných než městských destinacích (Sæþórsdóttir a kol., 2020b).

Vztah *overcrowdingu* a overtourismu není v literatuře přesně vyjasněný, nicméně lze říci, že se jedná o součást overtourismu nebo jeho projev. V této souvislosti se místní obyvatelé a návštěvníci destinace shodli, že místo je přeplněné. Podle Neuts a Nijkamp (2012) existují v cestovním ruchu dva druhy *overcrowdingu*. První z nich se objevuje interakcí místních obyvatel a návštěvníků destinace, druhý z nich vnímají návštěvníci mezi sebou.

V případě Karlštejna se objevují oba druhy *overcrowdingu*. Podle místních pravidelně dochází k situaci, kdy nemohou projít obcí, aniž by „nenaráželi“ do návštěvníků. Návštěvníci destinace také hodnotí místo jako přeplněné. Výsledky ordinální regrese naznačují, že mezi sociodemografickými charakteristikami a vnímáním přeplněnosti destinace neexistuje vazba, kromě sociodemografické proměnné věk. Tento vztah zkoumali také Jacobsen a kol. (2019), kteří prokázali stejnou vazbu. V případě jejich výsledků však vazba naznačovala, že s rostoucím věkem roste také tolerance *overcrowdingu*, což je v rozporu s výsledky uvedenými v tabulce 37. Souvislost mezi věkem a tolerancí je podle výsledků opačná, tedy že s rostoucím věkem vnímají dotázaní destinaci jako více přeplněnou. Vzhledem k tomu, že další vliv sociodemografické proměnné na vnímání přeplněnosti destinace nebyl prokázán, je možné konstatovat, že tento projev overtourismu je v destinaci velmi významný.

V obou zkoumaných letech by návštěvníci doporučili destinaci svým známým. Střední hodnota je mírně nižší v roce 2021 (3,49) oproti roku 2019 (3,65). V obou letech je ale vidět rozdíl mezi návštěvníky, kteří jsou v destinaci poprvé a těmi, kteří destinaci již navštívili. Ti, kteří již destinaci navštívili, ji spíše doporučí (rozdíl středních hodnot je přibližně 0,2). Zajímavé je také, že vysoké procento dotázaných nenavštívilo destinaci poprvé. Opakovaná návštěva může naznačovat jednak spokojenost, zároveň také vyšší emoční solidaritu s destinací Joo a kol. (2019).

Všichni respondenti, se kterými byl veden rozhovor, žijí v obci několik desetiletí, jejich hodnocení vztahu k návštěvníkům je založené především na zvyku, tedy že vysoký počet návštěvníků je běžným stavem, se kterým se nedá nic dělat. V případě, že se ale jejich počet dočasně zvýší, je dle místních přístupová cesta přeplněná, není proto možné se volně pohybovat. Tento definiční znak overtourismu popsal Singh (2018, s 415; vlastní překlad): „*Přítomnost overtourismu je možné předpokládat ve chvíli, kdy nejsou místní obyvatelé schopni projít po ulici, aniž by se otírali o ramena v davech turistů.*“ Na druhou stranu je potřeba zmínit, že stejně jako u Holašovic, je i na Karlštejně viditelný specifický denní rytmus destinace. Ranní hodiny, stejně jako pozdější večerní hodiny, jsou klidovým obdobím. Obec se tak vrací místním obyvatelům a ti nejsou návštěvníky rušeni jako přes den. Stejně tak je důležité, že místní obyvatelé se mohou „skrýt“ do relativního soukromí zahrad domů.

Určení limitního počtu návštěvníků je pro hrad možné, maximální kapacita byla určena jako 750 000 ročně. Podle kastelána hradu je současná návštěvnost, okolo 230 000 návštěvníků ročně, udržitelná a přijatelná pro samotný hrad. Při vyšším počtu návštěvníků v minulosti docházelo k poškození hradu. Platící návštěvníci ale nejsou jediní, kteří destinaci navštíví. Podle kastelána ročně na samotný hrad/nádvoří hradu přijde až 150 000 lidí, kteří se nezúčastní prohlídky.

Při žádné návštěvě památky neočekáváte, že budete sami, naopak přiměřené množství lidí dokresluje atmosféru místa. Nadměrný počet lidí však může tuto atmosféru poškozovat nebo mít vliv na výsledný zážitek. Podle kastelána hradu se genius loci projevuje více, když je návštěvnost nízká. Důkazem zájmu o exkluzivitu je také jeden z prohlídkových okruhů „Kafe s kastelánem“, který bývá tradičně vyprodaný i přes vysokou cenu. *Klíčovým prvkem jsou malé skupiny, které umožní vnímat hrad bez rušivého elementu turismu (K).*

Za další z projevů nebo znaků overtourismu považuje Murray Mas (2015) ekonomickou závislost na cestovním ruchu. Ačkoliv pandemie Covid-19 ekonomicky ovlivnila všechny druhy podnikání, cestovní ruch patří mezi nejzasaženější odvětví. Obyvatelé, stejně jako kastelán hradu, si uvědomují závislost některých obyvatel na příjmech z cestovního ruchu, a ačkoliv celá ekonomika destinace není postavená na cestovním ruchu, významná část ano. V této souvislosti je také vhodné zmínit, že v důsledku se jedná o závislost na hradu, resp. jeho otevření veřejnosti i otevírací době, která diktuje ekonomickou prosperitu podnikatelů.

Podnikatelská činnost v obci je koncentrovaná do oblasti přístupové cesty k hradu. Samotná cesta je problematická pro místní obyvatele, především stav jejího povrchu a funkčnost. Dle názoru autorky nejen stav povrchu, ale celkový stav budov a vizuální znečištění, stejně jako nabídka produktů, neodpovídá významu hradu Karlštejn. Jedná se však o soukromé pozemky, regulace nabídky zboží tedy není možná. RK14 také upozornil na to, že velká část domů v určené relevantní turistické zóně je neobydlená a zájem o koupi domů je minimální z důvodu stavu a finanční náročnosti rekonstrukce domu. Do jaké míry je minimální zájem ovlivněný přítomností cestovního ruchu je spekulativní. V souvislosti s ubýváním obyvatel nastínil RK14 také osobní názor na budoucí stav, domnívá se, že se z části obce stane skanzen.

S vizuální stránkou se pojí také znečištění obce, které návštěvníci nevnímají jako problematické. Místní obyvatelé však množství odpadu a chování návštěvníků v souvislosti s nakládáním s odpady hodnotí negativně. Celkové chování však vnímají jako adekvátní, na druhou stranu pociťují v některých případech narušování soukromí. Toto je ovlivněno především polohou a konstrukcí domu, ve které bydlí.

Jako nedostačující hodnotí návštěvníci zázemí pro cestovní ruch v podobě veřejných záchodů, laviček apod. Výrazný podíl na tomto ukazateli má pravděpodobně právě probíhající rekonstrukce hradu, výstavba nového návštěvnického centra a toalet. V předchozím šetření nebyl tento prvek identifikován jako problémový. Zázemí obce jako takové je diskutabilní. Jedná se o prostor, který návštěvníci sdílí s místními obyvateli. Jedna z místních obyvatelek během rozhovoru podotkla: *Maximálně si někdy sednou na schody, když jsou unavení (RK5)*, což naznačuje nedostatek vybavení a prostoru na sednutí.

Ačkoliv hrad návštěvnost regulovat může, samotná obec ne. Až 400 000 návštěvníků ročně představuje extrémní zátěž. Tato zátěž je částečně kompenzovaná příjmy poplatku za lázeňský a rekreační pobyt/poplatek z pobytu, které v roce 2018 dosáhly výše 307 498 Kč (Monitor, 2021). Podle místostarosty plynou obci jednoznačné výhody, především v otázce rozpočtu, který by byl řádově nižší. Stejný pohled má také na otázku infrastruktury. Kromě zmíněných příjmů, má obec také výnosy z provozu parkoviště a autokempu. V součtu se jedná o milionové částky (M).

## 6 Případová studie Kladruby nad Labem

### *Historie a základní charakteristiky obce*

Kladruby nad Labem se nachází v Pardubickém kraji, přibližně 22 km od Pardubic, 6 km od pověřené obce Přelouč (obrázek 35). Obec leží v Polabské nížině s průměrnou nadmořskou výškou 200–220 m n. m. Část obce je součástí krajinné památkové zóny Kladrubské Polabí. (SPR, 2017) V nejbližším okolí Kladrub nad Labem neleží významnější památky nebo turistické atraktivy, ve vzdálenosti 20 km nalezneme např. Kutnou Horu, zámek Pardubice, Aquacentrum Pardubice, zříceninu hradu Lichnice, zámek Žleby; v okruhu 30 km vodní nádrž Pařížov nebo botanickou zahradu léčivých rostlin Hradec Králové.

První zmínky o obci pocházejí z 13. století, kdy byly Kladruby nad Labem vedeny jako součást majetku premonstrátského kláštera v Litomyšli, později spadaly pod správu cisterciáckého kláštera v Sedlci u Kutné Hory. V průběhu 15. století spravovali Kladruby Vladykové, později Pernštejnové a Habsburkové.

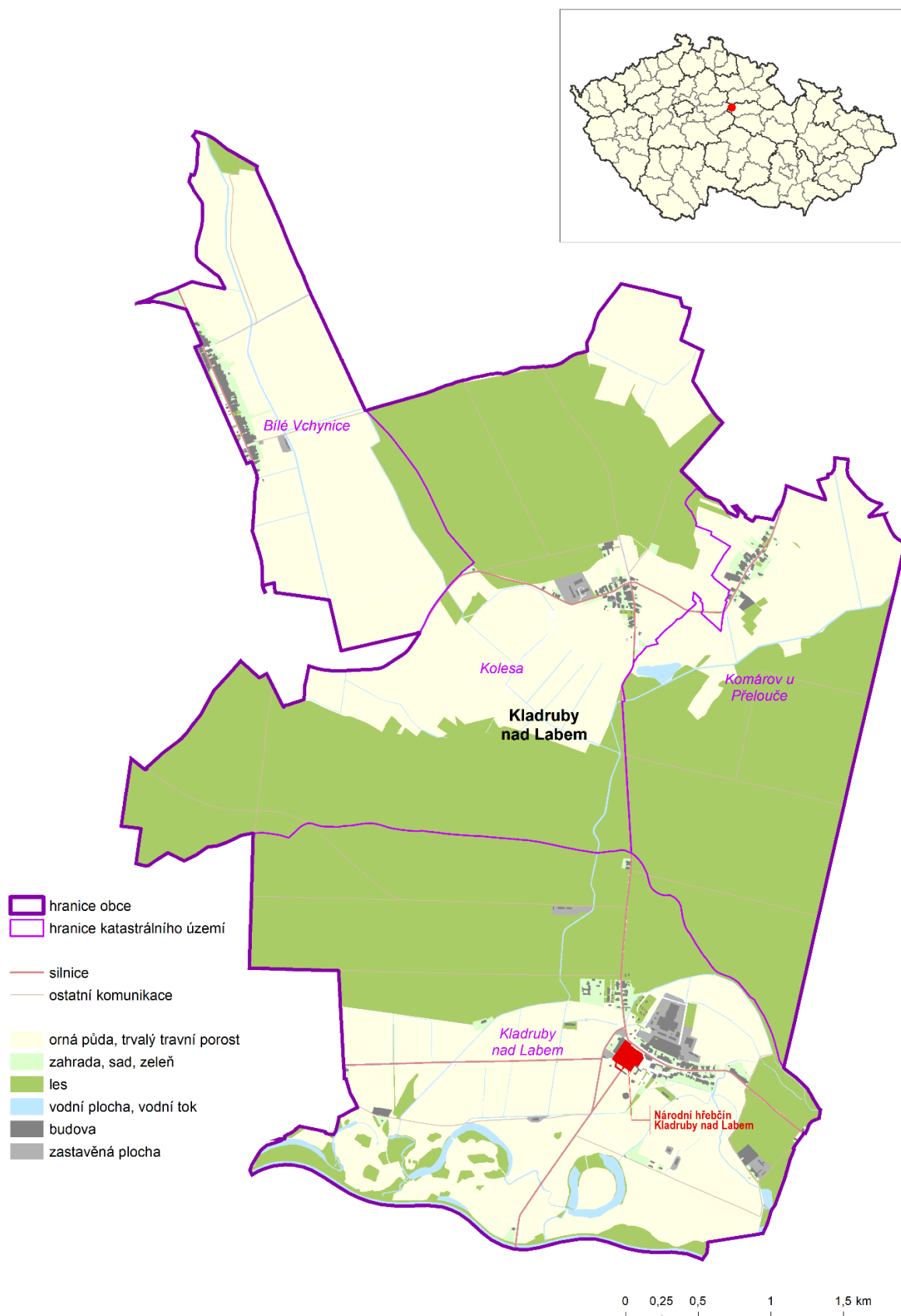
Rozloha obce je 23,81 km<sup>2</sup>. Obec je tvořena 4 částmi (obrázek 35): Kladruby nad Labem, Bílé Vchynice (cca 8 km od Kladrub), Kolesa (cca 3 km od Kladrub) a Komárov (přibližně 4 km od Kladrub). (kladrubynadlabem.cz, 2021) Celkově v obci žije 640 obyvatel (rok 2018, ČSÚ, 2021a), v části Kladruby nad Labem žije jejich polovina (Gotthardová, 2021). Počet obyvatel má navzdory rozvoji a investicím v obci klesající tendenci. Problematická je v obci především výstavba z důvodu minima stavebních pozemků ve vlastnictví obce, většina pozemků spadá pod Národní hřebčín. Dochází tak k migraci, domy v obci se navíc stávají spíše rekreačními. (Kubínková, 2019)

V obci se nachází pošta, jednota COOP, mateřská škola, Střední škola chovu koní a jezdeckví, základní škola je v obci Řečany nad Labem. V obci funguje spolek dobrovolných hasičů, fotbalový tým a TJ Sokol Kladruby nad Labem. Tyto spolky ve spolupráci s obcí organizují různé akce, plesy a zábavy. K rozvoji kultury výrazně přispívá Národní hřebčín, ten je také atraktivním cílem pro turistiku. (kladrubynadlabem.cz, 2021) Zřizovatelem Národního hřebčína je Ministerstvo zemědělství, které každoročně přispívá na provoz, v roce 2018 se jednalo o částku téměř 203 milionů Kč (Bílý, 2019).

Obec průběžně realizuje údržbu veřejné zeleně a zajišťuje pořádek v obci jedním pracovníkem, případně si najímá brigádníky (SPR, 2017). Příjmy do rozpočtu obce v roce 2018 dosáhly 22,45 milionů Kč, v předchozím i následujícím roce se částka pohybovala okolo 17 resp. 18,5 milionu (Monitor, 2021).

Doprava je zajišťována autobusovými spoji společnosti ARRIVA. Všemi částmi obce prochází silnice III. třídy, významnější komunikace spojující Kolín, Pardubice a Vysokou u Holic se nachází cca 4 km od obce. Obcí prochází Labská cyklostezka vycházející ze Špindlerova Mlýna a vedoucí k ústí Labe do Severního moře. V návaznosti na tuto cyklostezku je plánovaná další, která by usnadnila pohyb mezi jednotlivými částmi obce a mezi Kladruby nad Labem a Chlumcem nad Cidlinou. (SPR, 2017)

Obrázek 35: Poloha a hranice obce Kladruby nad Labem



Zdroj: vlastní zpracování podle ČÚZK (2021) a ČÚZK (2022a)

V obci se nacházelo několik fungujících restauračních a ubytovacích zařízení. V provozu je Penzion Kolesa v části Kolesa. Hostinec U Černého koně a Císařský hostinec jsou trvale uzavřeny. Část Kladruby nad Labem tak disponuje aktuálně (červenec 2021) pouze jedním zařízením: Bistro pod Hřebčínem, které však nemá žádné ubytovací kapacity. Podle SPR (2017, s 11): „Do budoucnosti by bylo zapotřebí v obci rozšířit zejména podniky, které by zabezpečily základní a doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu, protože v současné době, přestože do Kladrub nad Labem přijíždí hodně turistů, zde nejsou v dostatečné míře zajištěny tyto služby.“

### **Hřebčín a chov koní**

Kladruby nad Labem jsou spojeny především s chovem koní, který začal již v 15. století. V roce 1579 byl hřebčín povýšen na hřebčín císařský; patří mezi nejstarší hřebčiny v Evropě (Gotthardová, 2020). Zároveň je domovem nejstaršího původního českého plemene koně – koně starokladrubského. Toto plemeno bílých koní navíc pravděpodobně představuje jediné plemeno na světě, které bylo vyšlechtěno speciálně pro ceremoniální účely, ačkoli dříve bylo využíváno i pro akademické ježdění. Starokladrubští vraníci pak byli nejčastěji doprovodem církevních hodnostářů. Hřebčín se na chov ceremoniálních kočárových koní určených výhradně pro potřeby císařského dvora v přímé vazbě s okolní krajinou specializoval od začátku 17. století. Kontinuita chovu nebyla nikdy přerušena. V současnosti Národní hřebčín chová cca 500 starokladrubských koní ve dvou variantách – černé a vrané, v samotných Kladrubech je ustájeno 250 bílých koní, o zbývající černé koně se stará Národní hřebčín Kladruby ve Slatiňanech u Chrudimi. (nhkladruby.cz, 2021)

Zánik Rakousko-uherské monarchie znamenal ohrožení existence chovu. Stav chovaných koní byl výrazně snížen, hřebčín však zůstal zachován jako státní podnik a byl podřízen přímo ministerstvu orby. Po druhé světové válce byl hřebčín začleněn do Státního plemenářského podniku, v budově zámku vzniklo zemědělské učiliště pro obor chovatel koní. Ve 2. polovině 20. století byly doplněny nové stavby, administrativně provozní budovy, kočárovna a kotelna. Zásah do původní zámecké zahrady však umožnil uvolnění prostor zámku od administrativních funkcí a zahájení oprav v roce 1996. V roce 2015 byla dokončena rozsáhlá rekonstrukce a areál kladrubského hřebčína tak získal zpět původní klasicistní vzhled. Celkově bylo zrestaurováno 17 hlavních historických budov. (nhkladruby.cz, 2021) Do roku 2020 skončila první etapa obnovy zámecké zahrady, byla dokončena obnova historické stodoly ve dvoře Františkov, oprava bývalé školy a části fary. Probíhá také oprava stáje Paddoc a v plánu je rekonstrukce Řečanského domku a historických stodol. (Bílý, 2019)

Areál v Kladrubech nad Labem (obrázek 36) tvoří hlavní stáje, zámek a kostel, všechny tyto objekty jsou přístupné s průvodcem veřejnosti. „Hlavní stáje představují dokonale uspořádaný klasicistní soubor budov skládající se ze stáje plemenných hřebců, volných stájí chovných klisen, stájí pro mladé koně ve výcviku, porodny hříbat, jzdárny a dalších funkčních staveb. V těsné blízkosti hlavních stájí se pak nachází císařský zámek, ve kterém lze obdivovat stylově vybavené komnaty, v nichž pobývali významní příslušníci habsburského rodu při svých návštěvách hřebčína. Z hlavního nádvoří hřebčína vybíhá přes pastviny přímá, více než tři kilometry dlouhá lipová alej, která končí u hlavního vchodu do Františkova dvora, odchovny hříbat, kde jsou ustájeni mladí koně od odstavu v půl roce až do své dospělosti ve 3,5 letech

věku. Celý kladrubský areál představuje unikátní, dokonale vyváženou kulturní krajinu složenou z luk, pastvin, starobyklých alejí, lesů, slepých ramen Labe, zavodňovacích struh a historických budov mnoha různých účelů.“ (nhkladruby.cz, 2021)

Obrázek 36: Mapa areálu NH Kladruby nad Labem



Zdroj: nhkladruby.cz (2021)

### Vstup do UNESCO a ochrana památky

Národní hřebčín Kladruby byl zařazen mezi kulturní památky v roce 1958, v roce 1994 resp. 1995 došlo k významnému rozšíření kulturní památky, kromě nemovitostí začalo být chráněno také kmenové chovné stádo starokladrubského koně, jak bílého, tak i černého. 1. ledna 2002 získal hřebčín a chovné plemeno ochranu jako národní kulturní památka. Ve stejném roce se národní kulturní památkou stal také slatiňanský zámek. Kladruby nad Labem, koně a areál spojený s jejich chovem, jsou jedinou materiální „koňskou“ památkou zapsanou na seznam UNESCO. Příprava procesu začala v roce 2004, prohlášení o podpoře nominace „Krajiny pro chov a výcvik ceremoniálních kočárových koní v Kladrubech nad Labem“ a další nominační dokumenty byly předloženy Centru světového dědictví v roce 2018. Nominace byla podepsána po souhlasu zastupitelů obcí Selmice, Semín, Řečany nad Labem a Přelouč. (Gotthardová, 2020) Předmětem zápisu není jen kladrubský hřebčín, ale také celá okolní krajina o rozloze 1310 ha rozprostírající se převážně na katastrálním území obcí Kladruby nad Labem a Selmice, hranice území kopírují hranici původního hřebčína a koňské obory (Machek, 2019). Od roku 2019 je kladrubský hřebčín a okolní kulturní krajina zapsaná na seznam památek UNESCO (Gotthardová, 2020).

Podle starostky Gotthardové (2020, s. 3) se nejednalo o jednoduchý proces a podle jejích slov: „*Ne všichni obyvatelé Kladrub nad Labem z toho mají radost.*“. Zejména z toho důvodu, že hřebčín je jako kulturní památka zatížený nejrůznějšími památkářskými pokyny a nařízeními. „*Samotná obec ale není zatím na velký zájem turistů připravená.*“ (Gotthardová, 2019, cit. in Kubínková, 2019) Vzhledem k zápisu na seznam UNESCO se také předpokládá nárůst návštěvníků, v současnosti se jejich počet pohybuje okolo 80 000 dohromady v Kladrubech nad Labem a Slatiňanech. Zápis na seznam UNESCO také znamená velkou výzvu pro krajskou a místní samosprávu i hřebčín samotný. Je totiž nutné koordinovat všechny aktivity zahrnující propagaci, servis a zároveň je třeba korigovat nárůst návštěvníků tak, aby nebyla samotná památka zničená. (ČTK, 2019) Prioritou zůstává samotná ochrana koní, přičemž prohlídkový okruh je volen tak, aby návštěvníci nerušili březí klisny (Kubínková, 2019).

## 6.1 Objektívni měření turistického tlaku

Jak již bylo zmíněno, Národní hřebčín Kladruby nad Labem se skládá ze dvou poboček. První je lokalizovaná přímo v části obce Kladruby nad Labem, druhá část, Hřebčín Slatiňany, se nachází ve Slatiňanech u Chrudimi. Návštěvnost památky je udávána za obě lokality společně. Tabulka 42 ukazuje, jak jsou počty návštěvníků rozděleny pro obě památky. Z tabulky je jasný extrémní nárůst návštěvnosti po uzavření v roce 2014 a pozvolný růst v následujících letech (s výjimkou roku 2020, kde je snížení zapříčiněné opatřeními spojenými s pandemií Covid-19). Naopak význam NH Slatiňany z pohledu návštěvnosti od roku 2017 klesá. Tabulka 43 pak ukazuje rozložení návštěvnosti v průběhu roku 2018 s nejvyšší úrovní v měsících duben–říjen, což je podle nhkladruby.cz (2021) také období hlavní návštěvnícké sezóny. Hřebčín je od dubna do října otevřen v čase 10:00–16:00 každý den, vyjma pondělí. Hodnota kurtózy sezónnosti je 1,22, což značí velmi plochou, platykurtickou křivku.

Tabulka 42: Návštěvnost NH Kladruby nad Labem a NH Slatiňany

Rok	Celková návštěvnost	NH Kladruby nad Labem	NH Slatiňany
2013	11 656	4 790	6 866
2014	13 055	0	13 055
2015	16 059	3 927	12 132
2016	58 768	42 977	15 791
2017	78 570	61 736	16 843
2018	82 745	68 727	14 018
2019	84 212	71 694	12 518
2020	39 141	29 223	9 918

Zdroj: vlastní zpracování podle Machek (2021)



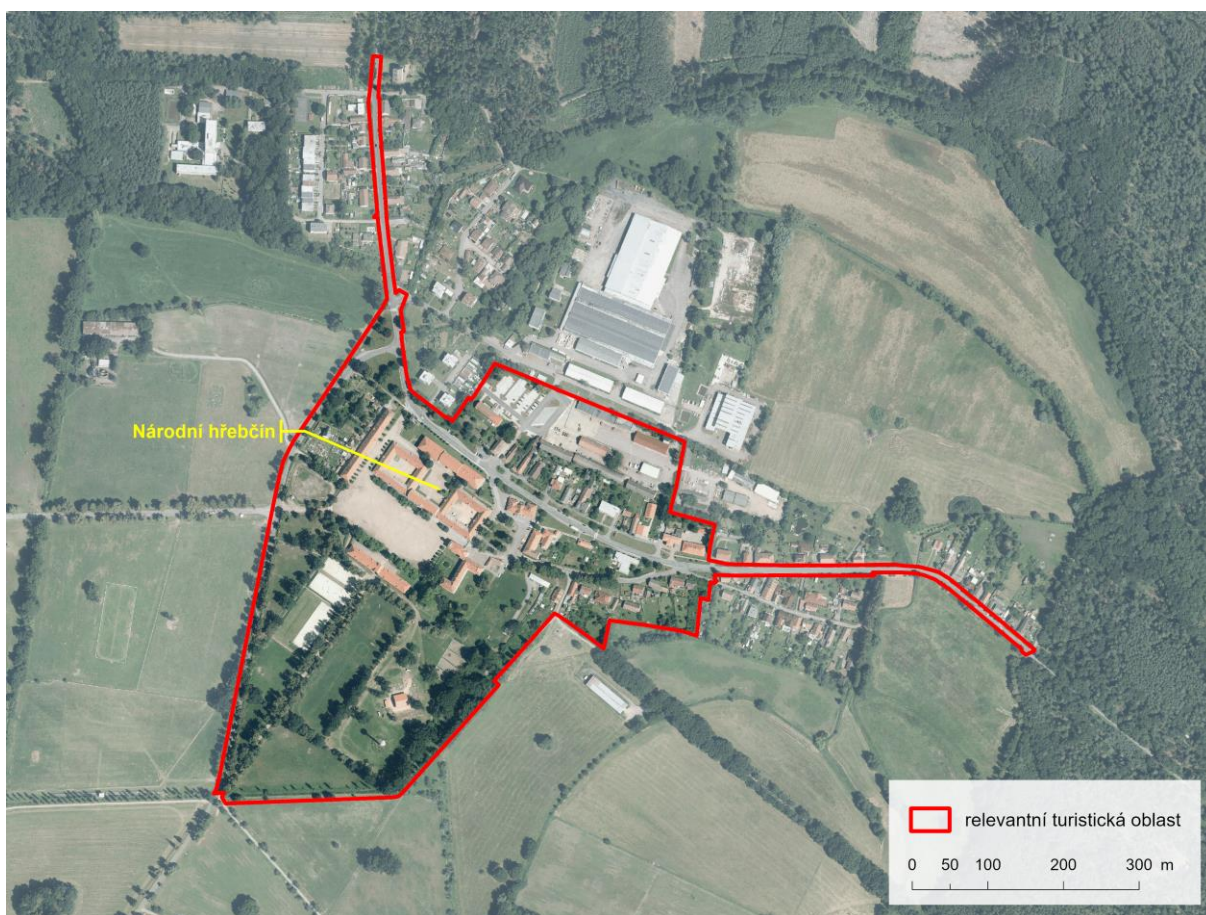
Tabulka 43: Návštěvnost NH Kladruby nad Labem v jednotlivých měsících

Rok/měsíc	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Celkem
2018	137	994	1 009	6 125	11 494	7 345	
Rok/měsíc	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Celkem
2018	11 989	10 140	10 590	4 596	1 017	3 291	

Zdroj: vlastní zpracování podle Machek (2021)

Stejně jako u předchozích lokalit došlo k vymezení relevantní turistické oblasti, která je zobrazena na obrázku 37. Její rozloha je 25,583 ha. Vzhledem k prostorové vzdálenosti byl také zúžen relevantní počet obyvatel na část obce Kladruby nad Labem. Podle starostky žije ve zvolené části 320 obyvatel. V souvislosti s vymezenou prostorovou oblastí je možné odhadovat, že vyšší zatížení bude počítovat méně než polovina obyvatel. Pro výpočty jsou využity údaje návštěvnosti NH Kladruby nad Labem bez NH Slatiňany.

Obrázek 37: Relevantní turistická oblast v obci Kladruby nad Labem



Zdroj: vlastní zpracování podle ČÚZK (2022a) a ČÚZK (2022b)

Návštěvnost NH Kladruby nad Labem je srovnatelná s návštěvností státního hradu Kost v obci Libošovice nebo Státního zámku Červená Lhota (NPÚ, 2019). Poměrový ukazatel k počtu obyvatel celé obce je však nižší a odpovídá úrovni obce Rabí (NPÚ, 2019; ČSÚ, 2021a). V tomto případě je důležité zahrnutí relevantního počtu obyvatel, kdy se hodnota návštěvnosti na 100 obyvatel zdvojnásobí, stejně jako míra turistické penetrace. Navzdory tomu

nepřesahuje denní počet návštěvníků v průměru za rok počet místních obyvatel. Během nejvytíženějšího měsíce je míra turistické penetrace 120,85, na každých 100 obyvatel připadá denně v obci 120 návštěvníků. Tabulka 44<sup>12</sup> ukazuje vybrané ukazatele cestovního ruchu.

Tabulka 44: Vybrané ukazatele cestovního ruchu

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Míra turistické intenzity</b>	612,64	6 622,03	9 497,85	10 738,59	11 237,30	4 690,69
<b>Míra turistické intenzity</b> (relevantní populace)	1 227,19	13 430,31	19 292,5	21 477,19	22 404,38	9 132,19
<b>Intenzita užívání</b>	1,65	18,05	25,92	28,86	30,10	12,27
<b>Intenzita užívání</b> (relevantní plocha)	153,50	1 679,87	2 413,11	2 686,37	2 802,35	1 142,26
<b>Míra turistické penetrace</b>	1,68	18,14	26,02	29,42	30,79	12,85
<b>Míra turistické penetrace</b> (relevantní populace)	3,36	36,8	52,86	58,84	61,38	25,02

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2021a), ČÚZK (2021) a ČÚZK (2022a), Gotthardová (2021) Machek (2021)

## 6.2 Objektivní procesy změny prostředí

V obci nejsou pozorované žádné změny prostředí. Zmíněná rekonstrukce vedla k úpravě prostředí, rekonstrukce však byla omezena na pozemky hřebčína a do obce zasáhla jen minimálně. Výstavba parkoviště (obrázek 38), vzhledem k jeho umístění, nijak nenarušuje vzhled obce. V obci, jak již bylo zmíněno, nelze zakoupit žádné suvenýry, všechny se prodávají v budově poklady. Stánek s občerstvením je lokalizován vedle budovy pošty (obrázek 39). Většina návštěvníků se koncentruje v parku před Národním hřebčínem (obrázky 39 a 40).

<sup>12</sup> Míra turistické intenzity:  $\frac{\text{počet návštěvníků destinace}}{\text{počet obyvatel destinace}} \times 100$

Intenzita užívání:  $\frac{\text{počet návštěvníků destinace}}{\text{rozloha destinace (ha)}}$

Míra turistické penetrace:  $\frac{\text{počet návštěvníků destinace} \times \text{průměrná doba strávená v destinaci}}{\text{počet obyvatel destinace} \times 365} \times 100$

Obrázek 38: Parkoviště v obci Kladruby nad Labem



Zdroj: ČTK (2018b)

Obrázek 39: Stánek s občerstvením u NH Kladruby nad Labem



Zdroj: vlastní foto, 21.7. 2021

Obrázek 40: Park před NH Kladruby nad Labem



Zdroj: vlastní foto, 21.7. 2021

### 6.3 Subjektivní vnímání dopadů místními obyvateli

V rámci tematické analýzy na základě 9 rozhovorů, které proběhly ve vymezené relevantní turistické zóně v Kladrubech nad Labem s místními obyvateli, se starostkou Ing. Lenkou Gotthardovou, CSc. a s ředitelem Národního hřebčína Kladruby nad Labem Ing. Jiřím Machkem, byla identifikována dvě hlavní témata: *Hřebčín a Rozvoj obce a život v ní*, a několik subtémat, která jsou uvedena v následující tabulce 45.

Tabulka 45: Hlavní témata a subtémata tematické analýzy

Hlavní téma	Subtémata
Hřebčín	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ochrana a chov koní</li> <li>• Návštěvnický management</li> </ul>
Rozvoj obce a život v ní	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zázemí</li> <li>• Spolupráce</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 6.3.1 Hřebčín

##### *Ochrana a chov koní*

Hřebčín denně stojí před nelehkým úkolem, a tím je hledání rovnováhy mezi ochranou a chovem koní a návštěvnickým managementem. Základní a nejdůležitější činností hřebčína je ochrana a chov koní.

*To, co je pro nás nejcennější a nej jakoby, takový nejcitlivější, tak to jsou koně. Jo, takže klíčová je jejich ochrana (Ř).*

Ochraně koní se podřizuje také denní fungování hřebčína, který musí zajistit 24hodinový provoz. Otevření hřebčína pro veřejnost tak nesmí být v rozporu s potřebami koní.

*Turisté můžou tu památku, ty hodnoty velmi vážně ohrožit, ale samozřejmě ono je to dneska naprosto jasný, že to nelze úplně jakoby oddělit a říct, chraňte tu památku, investujte tam, ale nikoho tam nepouštějte. Samozřejmě jde o to ty dvě věci nějakým způsobem rozumně skloubit a mně skoro přijde nejdůležitější, když památku zapíšete, tak se zkoumá nejenom to, jak je ten správce schopen se o tu památku starat tak, aby výhody byly dochovány, ale samozřejmě je schopen i případně čelit nějakému návalu turistů. Být na turisty připravený. Na druhou stranu oni i chtějí samozřejmě, aby ta památka se prezentovala a prezentovala se tak, aby vysvětlovala ty hodnoty, na základě kterých byla zapsána na ten seznam (Ř).*

### **Návštěvnícký management**

Při hledání optima návštěvnosti je třeba vzít v úvahu nejen již zmíněné potřeby koní, ale také únosnou kapacitu hřebčína, parkoviště, obce, ekonomické hledisko a další. Aktuálně existují tři základní prohlídkové okruhy. První zahrnuje prohlídku stájí, druhý prohlídku zámku a třetí prohlídku kočárovny a postrojovny. Bez průvodce je možné navštívit rozhlednu. ...*když bysme měli někde v jakékoliv budově udělat další expozici, ... co nás napadlo bičů, co souvisí s koňma, takže by ty lidi vůbec nešli do stáje, takže vlastně tímhle můžete navýšit kapacitu, i tu možnost vidět nějakou naši expozici, a aniž by ty lidi šli do té stáje a nějakým způsobem tam vyrušovali koně (Ř).*

Podle ředitele hřebčína je navíc kapacita spojená s kapacitou parkoviště, která čítá cca 90 míst pro osobní automobily a cca 6 autobusů. Jedná se tedy o množství lidí, které může parkovat a zároveň může navštívit návštěvnícké okruhy. Spolu s navýšením návštěvníckých okruhů by bylo třeba navýšit také kapacitu parkoviště, ale i např. počet průvodců.

Na základě diskuse mezi obcí a hřebčínem byl stanoven maximální počet návštěvníků, kteří mohou do hřebčína přijet tak, aby to bylo únosné nejen pro infrastrukturu obce a její obyvatele, ale také pro hřebčín samotný.

*Záleží, jestli chcete maximalizovat počet návštěvníků, anebo jestli je chcete udržet na nějaké určité úrovni. Na té úrovni, na které my bysme je rádi udrželi, tzn. nějaký maximum 100 000 návštěvníků za rok, tak se asi dá říct, že těma službama nebo tou kapacitou parkovišť a tak dále, takže to téměř je dostačující (Ř).*

*No s tím hřebčínem jsme se dohromady bavili, že do těch sto tisíc. Nad těch sto tisíc by už to nebylo dobrý (pro obec) a ono to není dobrý ani potom pro ty koně, že jo (SA).*

V souvislosti s regulací počtu návštěvníků zavedl hřebčín online rezervační systém, podobně jako je třeba zaveden ve vile Tugendhat v Brně.

*Takže v tomto je problém, že se dobře neinformují a pak se divějí, že přijedou a třeba už jsou prohlídky vyprodány. A neinformují se, že by bylo lepší si dopředu ty vstupenky zarezervovat nebo si je koupit dopředu, aby se do tý prohlídky vůbec dostali. A to se stávalo i před covidem, a teď je to ještě aktuálnější. Protože jak jsou ty omezený skupinky, maximálně deseti lidí,*

*tak do těch expozic se dostane méně lidí, tak pak se některý rozčilujou, ale je to jenom takový rozčilování slovně (Ř).*

Podobný problém zaznamenali i místní obyvatelé: *Čili teďka si kupujou lístky lidi dopředu a přijíždí sem spousta lidí, kteří zase odjedou, protože je nevezmou. Se nedostanou tam (RL6).*

*A spousta lidí přijede a tady se snaží dostat, a třeba jsou lístky prodány den dva dopředu (RL7).*

Stejně jako v jiných, lokalitách kulturního cestovního ruchu v České republice, je návštěvnická sezóna koncentrovaná do letních měsíců, nejexponovanějšími jsou červen, červenec, srpen a část září. Podle ředitele hřebčína je snahou rozprostřít návštěvnost do průběhu celého roku.

*My se snažíme dělat nějaký jako akce mimo tu hlavní návštěvnickou sezónu, jako já nevím, já řeknu o jarních prázdninách do Národní hřebčína. Snažíme se to nějakým způsobem zpropagovat, jo, to je na přelomu ledna a února. Jo, takže takový různý akce. V zimě zase máme zimní království starokladrubských koní, takže když jsou vánoční svátky, tak dva dny snažíme zase úplně jakoby, to jakoby vyzdvihnout, aby lidi přišli jako jindy. ..., že naším úkolem je ty návštěvníky rozložit, jak se říká v průběhu toho roku, v čase a rozložit je v prostoru. Tzn. v čase, aby nebyla jenom špička a všichni nepřišli o těch prázdninách, červen, červenec, srpen, a v prostoru znamená, aby všichni jenom se nesoustředili na té návsi a nečekali tady na prohlídku jenom stájí (Ř).*

Návštěvnost v průběhu let je významně ovlivňovaná faktory, které nemůže hřebčín ovlivnit. Mezi nejvýznamnější patřila rekonstrukce hřebčína v letech 2014 a 2015, která byla nejvýznamnější za posledních 200 let.

*...a to byl vlastně ten zlom, jo, to znamená tady to navýšení návštěvnosti od roku 2015, protože před rekonstrukcí za celý Národní hřebčín byla návštěvnost třeba kolem 15 000 návštěvníků a potom začala prostě dramaticky stoupat až k tomu počtu přes 80 000, což bylo v tom roce 2019 (Ř).*

*Jo, jo, to mohlo být i z těch důvodů, že on ten hřebčín se opravoval 2015, zkrátka se to teprve jako otevřelo v průběhu sezóny, takže těch lidí bylo relativně málo. Pak se to rozkřiklo, že jo, tak to akorát začalo stoupat hodně (SA).*

Dalším významným milníkem byl zápis Národního hřebčína Kladruby nad Labem na seznam kulturního dědictví UNESCO. Ačkoliv se očekávalo významné navýšení návštěvnosti a problémy s tím spojené, významně zasáhla pandemie Covid-19, která částečně přispěla ke zmírnění prudkého nárůstu návštěvnosti.

*Když vlastně nás uznali v tom roce 2019, tak samozřejmě ta návštěvnost se okamžitě trochu zvýšila. Hodně lidí chodilo, ale pořád to ještě bylo únosný, a ještě se se to nestihlo prostě tak rozběhnout, aby prostě jsme tady byli úplně zahlcení. Takže já bych řekla, že se tady jako obec a občané, možná jako trochu obáváme preventivně, ale že to ještě není ta míra, která by byla neúnosná, což třeba Karlštejn už dávno zažívá (SA).*

*Ono trochu vždycky se ta největší vlna očekává, že přijde právě těsně po tom zápisu čili, že to je nová památka, všude se o tom píše i ve světě. Zvědaví jsou jak návštěvníci z té země, v rámci které je ta památka, tak samozřejmě ze zahraničí. A to už máme za sebou a neskrývám, že nám s tím pomohl trochu i covid (Ř).*

*A to zajímá i vás, jestli nějakým způsobem rapidně narostl počet návštěvníků a ten narůstá průběžně ročně o pět až deset procent, je to spíš kolem pěti procent. Jo, a tím, a to tak zůstalo právě od té velké rekonstrukce, a tím zápisem do UNESCO tam to okamžitě naskočilo o 30 %. To a že se trošičku mění ta struktura, se začala měnit struktura, co se týká návštěvníků ze zahraničí a z tuzemska, že začal trochu narůstat ten poměr ve vztahu k těm zahraničním návštěvníkům (Ř).*

Nejen počet návštěvníků, ale také jejich chování a na ně reagující opatření jsou důležité faktory, které ovlivňují management hřebčína. Mezi nedovolené činnosti patří např. dotýkání se koní nebo jejich krmení, kontakt s nejcitlivějšími a nejvýznamnějšími zvířaty.

*... tak je to třeba, aby je hladili, krmili. Jo, nebo chodili k nim do výběhu, tak to spíš jde o jejich bezpečnost, ale spíš, aby je nekrmili. Tohleto je pro nás takový největší nebezpečí. ... To se děje, takže my se snažíme s nimi dělat osvětu, jednak to sdělujeme všude, kde je nějaké desatero návštěvníků, jak se mají chovat, tak tam je nechodte do výběhu, nehladte je, obdivujte je pouze pohledem, nekrmte je. Pak to třeba řešíme, když máme pastviny, tak takový ty nejvíc, který jsou nejvíc při těch silnicích. Ty lidi hnedka vidí a zastavují, tak tam máme takovou zdvojenou ohradu, takže oni stojí za tou první a pak je tam ještě jedna, kde je elektrický ohradník, takže ty koně jsou od nich minimálně přes pět metrů, takže na ně ani nedosáhnou (Ř).*

*Takže to jsou takové věci, že já bych je úplně změnila ty trasy, aby byly ty koně co nejmíň rušení... prostě vybrat pět koní, šest koní, na který si můžou třeba i šáhnout, ono je přísně zakázáno se těch koní dotýkat, protože to jsou jenom ti plemeníci, tam je občas nějaký jiný kůň, takže prostě byli v těch boxech, tyhlety koně ve výcviku, anebo prostě koně, co nejsou tak strašně důležití (SA).*

### 6.3.2 Rozvoj obce a život v ní

#### Zázemí

Fungování obce Kladruby nad Labem je úzce spojené s hřebčínem. Lze říci že cestovním ruchem je ovlivněna převážně část Kladruby nad Labem, případně také část Kolesa, ve které se nachází dostihová dráha a také jediná možnost ubytování v obci – Penzion Kolesa. Nedostatek ubytovacích zařízení znamená poměrně výrazný problém. Kapacity občerstvení rovněž nejsou dostatečné. V obci se nachází pouze nově otevřené bistro u parkoviště, o kterém podle místních málokdo ví, prodej je limitovaný na stánek se zmrzlinou a např. kávou vedle budovy pošty, suvenýry a další předměty je možné zakoupit pouze na pokladně.

*Podívejte, dneska mi telefonovala nějaká paní, že teda by chtěla cestu absolvovat, že teda by ráda tady navštívila Kladruby, a jestli může někde přespat, že nic nemůže najít. Já jsem jí říkala ne, protože to ubytování tu není (SA).*

*Je to zajímavý a ti lidi i nadávají. Sem lidi přijedou a nemají se kde najíst. Turisti, takže tady jakože není zázemí pro ně. ... Za první republiky tady byly tři hospody a uživily se, teď se neuživí ani jedna (RL1).*

*Ale tady nejde o tohle. Ale když nějaká obec vzkvétá a tohle, jakoby mělo by být ještě lepší než bývalo, tak je vlastně z tohoto hlediska špatnější (RL1).*

Ačkoliv přítomnost hřebčína znamená dobrou příležitost pro podnikání, podle starostky obce není zájem.

*On není tlak, kupodivu, prostě nevolá nám nikdo sem do obce, my si tam u vás chceme postavit přes sezónu stánek, ani otevřít hospodu (SA).*

O důvodech, proč tomu tak je, se dá pouze spekulovat. Nicméně podle starostky se může jednat o důvody plynoucí z historie. Podle místních jsou důvodem vztahy.

*Musí se to napřed jako velice opatrně, proč ty lidi nepodnikají. 400 let byli ve službě. Tady. Sice lidi se už proměnili, pochopitelně, ale není tady takovej ten podnikatelskej duch, jako možná v jiných místech. Je to možný. Nevím, jako sama nad tím přemýšlím, a dneska zase další problém je, stárne nám populace, jo, takže tady máme víc důchodců. Ti mladší někteří, tak pracují prostě někde tady v širokém okolí, poměrně je tady dost pracovních příležitostí, tak není nějaká nezaměstnanost tady. Někdo pracuje samozřejmě v hřebčíně, což už dávno není celá obec, nebo prostě celá jedna třetina, jedna polovina. A potom ti, že jo, zaměstnanci bydlí v bytech hřebčína taky, takže tam nemůžou podnikat, to je další problém, že jo (SA).*

*Ten, co tam byl předtím, ten fungoval, ale nějak se nepohodl s ředitelem, jo, tak odešel do Semína a tam to funguje perfektně (RL1). (ten odkazuje na předchozího majitele hospody).*

Spolu s nezájmem o podnikání je pro obec problémový také nedostatek ploch, které by mohly být pro podnikání využívány, nebo nedostatek stavebních parcel pro stavbu rodinných domů.

*Není pozemek na stavění, ani barák na opravu (RL3).*

Omezené množství finančních prostředků také znamená, že je aktuálně možné investovat pouze do menších projektů, jako je altánek u budovy obecního úřadu, který slouží jak místním, tak i návštěvníkům destinace.

*Pro budoucnost jsou takový dvě malý rozvojový, tahle malý plošky, který by se daly využít k pronajmutí plochy, případně celého stánku. To máme už udělanou studii, takže jsme požádali prostě odborníka nebo odbornou firmu, která tady prostě pracovala pro hřebčín, aby nám udělali takovej popis a návrh, jak upravit střed obce, takže to všechno máme připravený, takže teď jenom, zase, ono je to strašně jako finančně náročný, tak buď zase budeme muset třeba etapizovat, jo, a tam v tom je zahrnuta třeba i ta ploška, kam by se mohly dát ty stánky, takže to všechno, jako ono se to tak jako děje, ono jako říkám, jdeme tomu naproti, ale stejně, když tam bude pak ta ploška, tak ta ploška, ten materiál, a to všechno, co se tam musí použít, bude stát spoustu peněz, a než se nám to vrátí v nějakém nájmu, to pak třeba bude trvat deset, patnáct let, že jo (SA).*



V malé obci jako jsou Kladruby nad Labem znamená nedostatek zázemí pro cestovní ruch také nedostatek služeb pro místní obyvatele. Chybí především hospoda a místo pro setkávání. Dalším problematickým bodem se stala doprava a parkování v obci. Ačkoliv hřebčín vybudoval rozlehlé neplacené parkoviště v těsné blízkosti hřebčína s dostatečným značením, přijíždějící je nevyužívají. Parkují podél cest a u domů (obrázek 41).

*Jo, a tady vcelku nemají lidi nic proti nim. Říkám tady akorát to parkování, že by dodržovali, kde mají stát a nestáli tam, kde nemají. Protože třeba tamhle je ulice, kde je zákaz zastavení a oni tam zastavujou, protože tam je stín a takový (RL6).*

*Tak určitě víc aut, je problém samozřejmě zaparkovat (RL4).*

Obrázek 41: Ukázka problému parkování v obci Kladruby nad Labem



Zdroj: vlastní foto, 21.7. 2021

Kromě zvýšené frekvence aut a parkování jsou místní ovlivněni cestovním ruchem jen minimálně, zejména ve frekventované dny. Většina však popsala svůj vztah k návštěvníkům jako neutrální, a to buď z důvodu minimálního kontaktu, nebo z důvodu zvyku.

*No asi někdy, někdy je jich moc. To, když chci někam jít, tak se tam hodně pletou turisti (RL2).*

*No, žiju tady celou dobu, takže už jsem si zvykla na všechno (RL5).*

*Já myslím, že to je o zvyku. Turisti přijdou a odejdou. Dřív tady nebyl takový život, takový ruch, tak teď, teď ta vesnice žije, no (RL3).*

*Takhle, rušení klidu, jako, že je ruší to vlastně. Oni jsou zvyklí tady, jakože mají nějaký svůj klid. Prostě jsme na vesnici, že jo. A i třeba lidé, kteří sem jezdí na chatu, že jo, ano. Prostě i obyvatelé, tak jsou zvyklí na takový ten svůj klid, a vlastně tady pořád někdo korzuje, ne pořád, ale tak jako, že jo, tak samozřejmě se podívat atd. Tak nejvíc to zažívá ten střed té obce, že jo. To znamená kolem toho hřebčína, tak ty lidi, co tam bydlí, ty to mají opravdu z první ruky, a ti, co bydlí kousíček dál, tak to přece jen už toho není třeba tak jako intenzivní, ale takže jako koukají, že jo, na zahrádky, a tak. Takže trochu je to to rušení toho klidu, my to*

*třeba pocítujeme, takže třeba je víc odpadků, my jsme jakoby trochu víc to zvážili, ne, že by nám to vysloveně nějak zvyšovalo náklady, no, ale prostě tím, že se o ten pořádek tady starají, tak musí častěji ty, nebo takové ty koše, všechno, co tu máme, všeobecně k dispozici vynášet, vyvážet a tak. No, a je pravda teda, že jako my nemáme (SA).*

### **Spolupráce**

V předchozím komentáři jsou naznačeny náklady, které s sebou cestovní ruch přináší. Vzhledem k tomu, že návštěvnost není nijak vysoká, nejsou náklady zásadní pro fungování obce. Z finančního pohledu funguje obec i hřebčín zcela samostatně a jejich právní formy neumožňují finanční spolupráci.

Vzhledem k tomu, že Národní hřebčín je od roku 2010 příspěvkovou organizací Ministerstva zemědělství, fungování na rozdíl od památek pod správou Národního památkového ústavu nebylo tolik ovlivněné nízkým počtem příchozích.

*Takže ta ekonomika dostane, rozpočet hřebčína je postavený tak, že to, že jsme měli třeba z turistického ruchu v loňském roce příjmy poloviční, než jak to bylo v předešlých letech, tak se to na ekonomice toho hřebčína nějak výrazně neprojeví, protože my samozřejmě ten příjem máme ještě diverzifikovaný, že máme příjmy ještě z jiných oblastí, jako je prodej koní, máme dotace provozu a tak dále. Jo, takže to pro nás nebylo nějakým způsobem jako až rigidní, jako pro někoho může být (Ř).*

## **6.4 Subjektivní vnímání dopadů návštěvníky destinace**

Dotazníky v Kladrubech nad Labem vyplnilo 74 návštěvníků destinace s vyrovnaným zastoupením mužů (36) a žen (38). Pouze 5 (7 %) z respondentů pocházelo ze zahraničí. Všichni dotázaní dosáhli alespoň středoškolského vzdělání (15; 20 %), 49 % (36) středoškolského vzdělání s maturitou, 31 % dotázaných (23) vysokoškolského nebo vyššího odborného vzdělání. 72 % (53) tvořili zaměstnaní nebo OSVČ, 14 % (10) studenti, 10 % (8) osoby v důchodu, 4 % (3) nezaměstnaní. Všichni dotázaní cestovali individuálně a nevyužili služby cestovních agentur. Nejčastějším způsobem dopravy do destinace je osobní automobil (78 %; 58), v 8 % (6) hromadná doprava, v 14 % (10) kolo, nebo pěší chůze.

Nejčastěji se návštěvníci zdržují v destinaci 1–3 hodiny (74 %), 3–5 hodin plánovala přibližně jedna pětina dotázaných, jen výjimečně se zdrží déle nebo plánují v okolí přenocovat. V této souvislosti není překvapující plánovaná útrata, která dosahuje nejčastěji do 300 Kč (64 %), mezi 300 Kč a 500 Kč utratí jedna třetina dotázaných

Tabulka 46: Střední hodnoty skupinových proměnných

Skupinová proměnná	Střední hodnota
Dopady na fyzické prostředí	3,39
Socioekonomické dopady	2,76
Sociokulturní dopady	3,43
Dopady spojené s množstvím návštěvníků	3,30

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoké hodnoty u skupinových proměnných (tabulka 46) naznačují, že problematika overtourismu se v destinaci, alespoň z pohledu návštěvníků, nevyskytuje. Nižší hodnota u socioekonomických dopadů pak není daná vlivem nadměrného cestovního ruchu, ale spíše nepřipraveností destinace, resp. nedostatkem služeb, stejně jako nedostatečnou nabídkou produktů. To je ovšem dané velikostí obce a faktem, že v obci je provozována jen jedna menší prodejna potravin, která je navíc několik desítek metrů od hřebčína. Návštěvníci vnímají jako problematickou také nabídku občerstvení, resp. restaurací. Tato problematika již byla zmíněna v předchozí podkapitole.

Destinace není vnímána jako přeplněná (střední hodnota 3,24) a to především díky managementu památky, která vyžaduje předchozí rezervaci prohlídky. Stejně tak se nikde netvoří fronty (střední hodnota 3,41). Destinace je vnímána jako bezpečná (střední hodnota 3,58). Návštěvníci vnímají cestovní ruch spíše jako přínos pro obec (střední hodnota 2,67).

Následující tabulky 47, 48 a 49 ukazují na základě výsledků ANOVA, že existuje vztah mezi původem a skupinovými proměnnými Dopady na fyzické prostředí, Dopady spojené s množstvím návštěvníků a Sociokulturními dopady. Cizinci vnímají všechny skupiny dopadů silněji (negativněji) než návštěvníci s původem v České republice. Je třeba poznamenat, že počet pozorování původu 2 (ze zahraničí) je velmi malý na to, aby bylo možné vyvodit konkluzivní závěry.

Tabulka 47: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Dopady na fyzické prostředí a původem

<b>Dopady na fyzické prostředí ~ Původ</b>				
<b>Kruskal-Wallisova ANOVA</b>				
chí kvadrát	Počet stupňů volnosti	p-hodnota	sig.	
5,282	1	0,021	**	
<b>Dunnův test:</b>				
Porovnání	z-hodnota	p-hodnota (unadj.)	p-hodnota (adj.)	sig.
1-2	2,298	0,021	0,021	**
<b>Střední hodnoty skupinové proměnné stratifikované dle vysvětlující proměnné</b>				
Původ 1 (z České republiky)		Původ 2 (ze zahraničí)		
3,42		3,03		

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 48: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Dopady spojenými s množstvím návštěvníků a Původem

<b>Dopady spojené s množstvím návštěvníků ~ Původ</b>				
<b>Kruskal-Wallisova ANOVA</b>				
chí kvadrát	Počet stupňů volnosti	p-hodnota	sig.	
4,547	1	0,032	**	
<b>Dunnův test:</b>				
Porovnání	z-hodnota	p-hodnota (unadj.)	p-hodnota (adj.)	sig.
1-2	2,132	0,032	0,032	**
<b>Střední hodnoty skupinové proměnné stratifikované dle vysvětlující proměnné</b>				
Původ 1 (z České republiky)		Původ 2 (ze zahraničí)		
3,33		2,95		

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 49: Výsledky ANOVA a Dunnova post-hoc testu pro vztah mezi Sociokulturními dopady a Původem

Sociokulturní dopady ~ Původ				
Kruskal-Wallisova ANOVA				
chi kvadrát	Počet stupňů volnosti	p-hodnota	sig.	
3,469	1	0,062	*	
Dunnův test:				
Porovnání	z-hodnota	p-hodnota (unadj.)	p-hodnota (adj.)	sig.
1-2	1,862	0,062	0,062	**
Střední hodnoty skupinové proměnné stratifikované dle vysvětlující proměnné				
Původ 1 (z České republiky)		Původ 2 (ze zahraničí)		
3,50		3,25		

Hvězdička indikuje statistickou významnost na hladině  $\alpha = 0.1$  (\*),  $0.05$  (\*\*) a  $0.01$  (\*\*\*); Ns: bez statistické významnosti

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.5 Dílčí zhodnocení

Kladruby nad Labem jsou ukázkou rozvíjející se destinace, ve které nastal prudký nárůst návštěvnosti související s rekonstrukcí hřebčína. Navzdory předpokladům však nárůst až na 70 000 návštěvníků během 4 let nezpůsobil problémy spojené s overtourismem. Další očekávanou a obávanou vlnu nárůstu návštěvnosti spojenou se vstupem do UNESCO zbrzdila pandemie Covid-19. Vstup do UNESCO byl pro obec významnou událostí spojenou s vysokou zátěží v době přípravy zahrnující získání souhlasu všech orgánů i dotčených obcí. V této souvislosti je možné také zmínit, že Kladruby nad Labem konzultovaly zapojení do UNESCO např. i s obcí Holašovice, aby zjistily, jaké změny a dopady na každodenní život občanů zápis přinese.

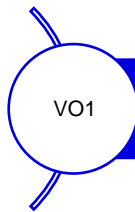
Primárním posláním hřebčína je chov a ochrana koní a kulturní krajiny. Jako takový je financovaný ze zdrojů ministerstva zemědělství a není proto závislý na příjmech ze vstupného. Ačkoliv je hřebčín veřejnosti přístupný, počet návštěvníků je nastavený na takovou úroveň, aby nedocházelo k rušení koní, poškozování památky ani k nadměrnému zatížení obce. Fungování hřebčína se podle ředitele v průběhu pandemie nijak nezměnila. Omezen byl návštěvníkový provoz, ale vzhledem k tomu, že koně vyžadují každodenní pozornost a péči, omezení se do této stránky nepromítla.

Místní obyvatelé upozornili na skutečnost, že někteří návštěvníci do destinace přijedou, aniž by měli zarezervovanou vstupenku. V tomto případě se často stává, že se na žádanou prohlídku nedostanou. Z toho plyne nespokojenost i negativní reklama pro destinaci. Podle ředitele hřebčína je řešením především informování návštěvníků o nutnosti včasné rezervace. Dle názoru autorky se tato situace v době pandemie měnila a návštěvníci si postupně zvykají na rezervační systémy a online prostředí. Dalšími možnými kroky jsou alternativní trasy a expozice, které by umožnili „nasát atmosféru místa“ i těm, kteří se na prohlídku z kapacitních

důvodů nedostanou nebo cestují s malými dětmi. Cestou je nesoustředění pozornosti striktně na hřebčín jako takový, ale využití jeho významu pro propagaci míst v okolí. Návštěvníci by tak mohli strávit v regionu více času a generovat vyšší přínosy.

Obec ani hřebčín aktuálně netrpí extrémní návštěvností, přetížení je spíše výjimečné. Problémem je ale, navzdory vybudovanému parkovišti a plánované výstavbě návštěvnického centra, nedostatečné zázemí pro návštěvníky. V obci ani v nejbližším okolí, není vhodné ubytovací zařízení. Na druhou stranu denní rytmus spojený s provozem hřebčína znamená, že návštěvníci jsou v obci pouze několik hodin denně a zátěž je limitovaná. Druhým infrastrukturním nedostatkem je absence restaurace, kterou by mohli využívat jak místní, tak i návštěvníci. Podle dotazníkového šetření je nabídka stravování v obci naprosto nedostatečná. I místní obyvatelé na tento problém poukázali. Řešení z pohledu obce je v tomto případě prakticky nedosažitelné z důvodu minimálního množství rozvojových ploch. Stávající pozemky a některé budovy jsou ve vlastnictví hřebčína, přebrání iniciativy nebo akceptování spolupráce se soukromým subjektem je tedy na jeho straně. Ačkoli byl důvod pro nefungování podnikatelské činnosti v obci byl naznačen starostkou, bylo by určitě zajímavé sledovat i další faktory, které vedou k přecházení, dle autorky výrazného, podnikatelského potenciálu.

## 7 Vyhodnocení výsledků



Jaký je současný stav výzkumu v oblasti overtourismu? Jaké jsou příčiny jeho vzniku, projevy a dopady, možnosti měření a řešení?

Debata o overtourismu navazuje na dlouhodobou diskusi o udržitelnosti cestovního ruchu. Termín overtourism se poprvé objevil v roce 2016 a od té doby získával stále větší pozornost nejen v médiích, ale i v akademické sféře (Ali, 2018). O tom svědčí i stále rostoucí počet prací na toto téma. Debata o overtourismu je rozmanitá a zahrnuje konceptuální přístupy, metodologické práce i případové studie vybraných destinací, ačkoliv je zřejmé, že dominují studie zaměřené na dopady cestovního ruchu na místní obyvatele v městském prostředí.

Současnému stavu výzkumu se věnuje první kapitola, která postupně představuje definici overtourismu a jeho výskyt z hlediska Butlerova modelu životního cyklu destinace i typů lokalit. Mezi hlavní příčiny vzniku overtourismu, které mohou být zároveň jeho projevy nebo dopady, patří nárůst počtu návštěvníků, jejich chování nebo nerovnoměrná distribuce příjmů. Svoji roli také hraje marketing a management destinace. Z pohledu veřejné ekonomie je jednou z hlavních příčin nadužívání společných zdrojů konceptualizované jako tragédie obecní pastviny.

O negativních dopadech cestovního ruchu se diskutuje už desítky let. Je zřejmé, že s rostoucí intenzitou cestovního ruchu se i dopady stávají výraznější a závažnější (Butler, 1980). Mimo tradičně uváděné environmentální, ekonomické a socio-kulturní jsou s overtourismem spojené také *overcrowding*, *tourismphobia*, *turistifikace* a *gentrifikace*.

Měření overtourismu je úzce spojeno s jeho objektivní i subjektivní dimenzí, které je třeba reflektovat (Murzyn-Kupisz a Holuj, 2020). Objektivní dimenze je založená na číselných absolutních i relativních ukazatelích cestovního ruchu. Ačkoliv někteří autoři již měli snahu vytvořit číselný indikátor, sami uznávají, že subjektivní ohodnocení situace může být důležitější (Amore a kol., 2020). Subjektivní dimenze zahrnuje pohled místních obyvatel, kterému se věnovala většina autorů; důležitou složkou jsou však i návštěvníci destinace, případně jiné zainteresované subjekty.

Možnosti řešení overtourismu a konkrétní příklady opatření, které zavedly jednotlivé destinace, jsou diskutovány v podkapitole 1.5. Zahrnují regulační přístup, zaměřený především na krátkodobé ubytování, a *texit*, tedy strategie zaměřené na odrazování lidí od návštěvy destinace, případně odepření vstupu do některých oblastí. Další možnosti spadají pod skupinu managementu destinace, především potom rozproštění návštěvníků v prostoru a čase a zapojování místních komunit do aktivit cestovního ruchu a destinace. Marketingové, demarketingové a komunikační strategie představují další z možností, které mohou destinacím pomoci. Vzhledem k rozvoji ICT technologií je diskutováno i jejich využití. Navzdory velkému množství strategií a již aplikovaným řešením, je většina z nich neúspěšná. Toto potvrzuje např. Butler a Dods (2022), kteří diskutují důvody neúčinnosti zmíněných řešení.

VO2

Jaká jsou lokální specifika overtourismu ve vybraných destinacích z hlediska časo-prostorových vazeb?

Overtourism není možné zařadit z pohledu životního cyklu destinace (Butler, 1962) do žádné z jeho fází. Zkoumaná místa jsou v jiných etapách, u Karlštejna lze z důvodu klesající návštěvnosti předpokládat fázi poklesu, Kladruby jsou spíše destinací rozvíjející se, Holašovice destinací konsolidovanou. Je nicméně zajímavé, že v souvislosti s Doxeyho IRRIDEX (Doxey, 1975) neexistují indicie, že by místní obyvatelé prošli všemi fázemi. Z výsledků šetření je patrné, že místní obyvatelé jsou z pohledu Seraphinova archetypu (Seraphin a kol., 2018) *odolní obyvatelé*, což odpovídá čtvrté fázi *antagonismu* IRRIDEX (Doxey, 1975). Během šetření však nebylo naznačeno, že by v destinaci někdy panovaly předchozí přístupy k návštěvníkům: euforie, apatie nebo rozčarování (viz tabulka 8). Současný apatický stav je daný pravděpodobně dlouhodobým zvykem a celoživotním soužitím s návštěvníky. Je možné spekulovat, že prudký nárůst návštěvnosti stojí na pozadí fází IRRIDEX spíše než dlouhodobý tlak na destinaci. Prudký nárůst návštěvnosti byl zaznamenán v Kladrubech nad Labem, nicméně výsledky tematické analýzy toto nepotvrzují. Kladruby nad Labem byly vždy historicky hojně navštěvované a dočasný výpadek z důvodu rekonstrukce Národního hřebčína mohl být vnímán pouze jako dočasné snížení stejně jako v době pandemie Covid-19.

Ačkoliv cestovní ruch hraje ve zvolených obcích významnou roli, není možné s ním všechny problémy spojit. Finanční problémy obce nebo nedostatečné kapacity managementu jsou tlakem cestovního ruchu posíleny, ale nejsou jeho přímou příčinou. Navíc extrémní tlak nelze pozorovat v průběhu celého roku, ale jen v určitých měsících. V případě zkoumaných destinací se jedná o vysoký tlak v letních měsících, o víkendech a státních svátcích. Extrémem jsou potom kulturní akce (Karlštejnské vinobraní nebo Holašovické slavnosti).

Zcela zásadní pro overtourism v malých obcích je denní rytmus destinace, který je spojený s otevírací dobou památky (v případě Holašovic s vhodnou denní dobou návštěvy). Brzké ranní a pozdější večerní hodiny, kdy památka není otevřená, představují klidové období pro místní obyvatele. Obec se vrací místním obyvatelům. Toto je jeden z největších rozdílů oproti městům, kde tato nevytížená doba prakticky neexistuje z důvodu nočního života návštěvníků. Tomuto tématu se v městských destinacích věnovali např. Pinke-Sziva a kol. (2019) nebo Song a kol. (2020). Výsledky jednotlivých případových studií naznačují, že jednodenní návštěvníci představují zátěž infrastruktury obce a nepřinášejí výraznější příjmy do rozpočtu. Místní obyvatelé jejich přítomnost nicméně tolerují, protože nenarušují noční klid a neprojevuje se ve velké míře nevhodné chování související s konzumací alkoholu.

Dalším specifikem venkovských destinací je, že velká část obyvatel dojíždí za prací do okolních větších měst. Z tohoto důvodu a v souvislosti s denním rytmem destinace se značná část populace „vyhne“ přímému kontaktu s návštěvníky. Jejich vliv na každodenní život není tak extrémní v průběhu týdne, ale pouze o víkendech, ve státní svátky nebo

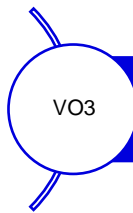


o prázdninách (dovolené). V tyto dny je ale tlak mnohem vyšší než v průběhu pracovních dní. Lidé, kteří v destinaci zůstávají po celý den, jsou tlaku vystaveni více a mohou cítit vyšší míru iritace. (Toto tvrzení není zcela podloženo a mohlo by představovat jednu z možností dalšího výzkumu.) Zde se opět projevuje výrazná odlišnost oproti městským destinacím, ve kterých se podle Koens a kol. (2018) smazává rozdíl mezi chováním návštěvníků a místních obyvatel. Díky flexibilním pracovním podmínkám rezidenti navštěvují centrum města i v průběhu dne, kdy se tam také koncentrují návštěvníci.

Overtourism je také prostorově specifický, neprojevuje se tedy v celé destinaci, ale pouze v některých jejích částech. K tomuto závěru dospěl Koens a kol. (2018) nebo Jover a Díaz-Parra (2020a) na příkladu městských destinací. Stejně je možné konstatovat i v případě venkovských destinací. Místa, kde je zatížení koncentrované, jsou v práci specifikovaná pomocí relevantní turistické plochy. Nicméně je třeba poznamenat, že i v rámci této plochy existují místa vytiženější a místa, kde místní obyvatelé cestovní ruch vnímají více. Nejedná se pouze o návštěvnícký tlak a negativa, ale i možné přínosy a benefity.

Zvláštní význam pro místní obyvatele z hlediska tolerance návštěvníků má venkovský charakter obcí a jejich architektura. Stejně jako v Holašovicích je pro místní obyvatele Karlštejna, případně i Kladrub nad Labem, významný pocit soukromí a možnost „úniku“ před návštěvníky. Ten je možný především díky architektuře obce, soukromým uzavřeným dvorům nebo přilehlým zahradám, které jsou odstíněné od hlavního proudu návštěvníků. Do míry tolerance zasahuje i prvek přesného umístění obytné budovy v rámci relevantní turistické oblasti nebo specifické architektonické prvky domů, jako je vyvýšení nad úroveň cesty nebo pruh zeleně, případně chodník před domem.

Možnost úniku je ze strany místních obyvatel žádoucí a ve své podstatě i nutná, na druhou stranu s sebou ale přináší i neočekávaný dopad na život v obci, který se tak stává stále izolovanějším. Místní obyvatelé nemohou (nebo nechtějí) využívat veřejný prostor k setkávání, neboť tento je vyhrazený návštěvníkům destinace. Z obce se tak vytrácí pocit komunity a komunitního života, který je podle Szromek a kol. (2019) nebo Benner (2019) základem pro úspěšné a dlouhodobě udržitelné fungování destinace. Z důvodu nedostatečné komunikace i vnímaných výhod/nevýhod plynoucích z cestovního ruchu vznikají podle zástupců veřejné sféry konflikty mezi místními obyvateli. V Holašovicích, částečně i na Karlštejně, mají místní pocit, že návštěvníci jsou pro obec důležitější než její obyvatelé. Tento pocit je daný především tím, jak vnímají změny, které se v obci dějí. Objektívni změny v prostředí v Holašovicích i na Karlštejně prokazují, že se obce přizpůsobují návštěvníkům. V případě Karlštejna se jedná o turistický smog, zábor komunikace pro stánky a prodejní místa, případně reklamy a bannery. V Holašovicích se jedná o vnímané odsouvání místních obyvatel na okraj obce tak, aby náves zůstala upravená a přitažlivá pro návštěvníky. Toto ovlivňuje jednak chování místních obyvatel, ale v důsledku pravděpodobně i chování návštěvníků, kteří obec považují za skanzen.



Které aspekty overtourismu jsou v destinacích problematické z hlediska perspektivy zástupců nabídkové a poptávkové strany?

Na většinu problematických aspektů již bylo upozorněno v podkapitolách Dílčí zhodnocení. Problematické prvky jsou velmi místně specifické a je jen velmi obtížné tuto problematiku zobecnit.

Ani v jedné ze zkoumaných destinací se neprojevil *trexit*, tedy odchod místních obyvatel z důvodu cestovního ruchu, tak jak se to děje např. v Benátkách nebo v Českém Krumlově. Populace ve všech obcích je relativně konstantní. Důvody je možné hledat v psychologických i sociologických faktorech. Latentní linie tematické analýzy naznačují, že v malých obcích přetrvává loajalita k místu a jsou v nich významné sociální i historické vazby, obyvatelé mají „zapuštěné kořeny“. Je třeba poznamenat, že obce již nyní čelí, a do budoucna budou stále více čelit, demografickému problému stárnutí populace. To, že jsou domy v obcích aktuálně obydlené, nezaručuje jejich obydlení v následujících letech. Konkrétně na Karlštejně toto jeden z místních obyvatel komentoval poznámkou, že se obává, že se z části obce Budňany v budoucnu stane neobývaný skanzen.

Excesy v chování návštěvníků se vyskytují ve všech zkoumaných destinacích, převažuje ale chování slušné a respektující místní obyvatele. Návštěvníci také nevnímají v destinaci problémy s chováním žádné ze skupin aktérů cestovního ruchu (výjimku tvoří šetření z roku 2019 na Karlštejně, kdy se návštěvníci domnívali, že se někteří návštěvníci chovají nevhodně a poškozují památku). Nevhodné chování bylo místními obyvateli spojováno s návštěvníky ze zahraničí, především ze zcela odlišných kultur. Je tedy možné, že současný stav je ovlivněný jejich nepřítomností z důvodu cestovních restrikcí.

Jak již bylo řečeno, významným faktorem overtourismu je noční život spojený s konzumací alkoholu. Malé destinace venkovského typu nejsou díky jednodenní návštěvnosti vystaveny tlaku v pozdních hodinách. Většina konfliktů v destinacích vychází z neinformovanosti návštěvníků o tom, že se jedná o obývanou obec a nikoliv skanzen (Hološovice) nebo nerespektování faktu, že stanovená pravidla jsou určena pro návštěvníky nebo jsou místním obyvatelům uděleny výjimky. Obce na svých webových stránkách informují o těchto specifikách, ale návštěvníci o nich buď neví, nebo je odmítají přijmout.

Ve všech zkoumaných destinacích modifikují místní obyvatelé svoje chování s cílem vyhnout se vysokému počtu návštěvníků. Ačkoli, jak již bylo naznačené, větší část populace se z důvodu dojížděky za prací návštěvníkům vyhne, k setkávání dochází na denní bázi. Místní si navykli vycházet z domů v době před příchodem návštěvníků nebo po jejich odchodu. V průběhu dne zůstávají ve svých domech nebo zahradách a na veřejná místa nechodí. Z pohledu *Embracement-withdrawal strategy* (Ap a Crompton, 1993) se tak místní obyvatelé dostali do fáze přizpůsobení.

Mezi společná témata všech destinací patří doprava. Jedná se především o vyšší dopravní zátěž, případně parkování a parkovací kapacity. Na příkladu Karlštejna i Kladrub se ukazuje, že dostatečné parkovací kapacity jsou zásadní pro fungování destinace z pohledu místních obyvatel i návštěvníků. Problematické je však vymáhání dodržování pravidel, která jsou s dopravou spojená (zákaz vjezdu, zákaz stání, pěší zóna). Stejně tak neexistují vhodné nástroje, které by zamezovaly nevhodnému chování (poškození památky, pohazování odpadků).

Jakákoli úleva pro přeplněné destinace bude dosažena pouze plánovaným snížením počtu návštěvníků, změnami v omezeních vytvářejících sezónnost, lepší integrací politik, účinnou kontrolou a řízením cestovního ruchu. Existuje jen málo znaků, že by k takovému vývoji docházelo ve významném měřítku. Bez nich ale není možné overtourism překonat (Buttler a Dodds, 2022). Mezi destinace, které podle Peeters a kol. (2018) úspěšně zavedly opatření proti overtourismu, patří např. Cinque Terre (Itálie) s politickými opatřeními pro udržitelný cestovní ruch, Kodaň se svojí agresivní alokační strategií pro distribuci návštěvníků po celém městě, vytvořením „tichých zón“ v obytných čtvrtích a zákazem provozu restaurací v určitých částech města. Dále Vilnius, který propaguje systémy veřejné dopravy a jízdních kol v kombinaci s interaktivními mapami a s doporučením turistických cílů.

Vzhledem k opomenutí overtourismu ve venkovských destinacích a zcela zásadním odlišnostem existuje jen málo příkladů dobré praxe v tomto typu destinací. Rurální destinace Bled (Slovinsko) prozatím nebyla schopna implementovat téměř žádnou z konkrétních aktivit, nicméně již alespoň uznala nutnost hledání řešení aktuální situace. Geirangerfjord podporuje demarketingové snahy a zmírnění sezónnosti. (Peeters a kol., 2018) Zahrady hradu Sissinghurst ve Velké Británii zavedly limity návštěvnosti na základě intuitivní znalosti toho, co je fyzicky, a především trvale, udržitelné. V tomto konkrétním případě se časové vstupenky ukázaly jako efektivní (Benfield, 2001). Podobným směrem se v současnosti ubírá také management památek. Rozvoj internetu a další technologická řešení ulehčily zavádění tohoto druhu opatření. Podle Berger (2018) je toto jedno z krátkodobých reaktivních řešení. Doporučením pro památky by mohlo být zavedení flexibilních cen, které by vyrovnávaly rozdíly v návštěvnosti a zamezily by extrémnímu přeplnění v určitých dobách.

Na Karlštejně stejně jako v Národním hřebčíně Kladruby nad Labem je ochrana památky a jejích součástí nadřazená návštěvnickému provozu. Vedení obou památek se shodlo, že ačkoliv jsou návštěvníci důležitou součástí, nikdy není možné ohrozit historickou, kulturní nebo jinou hodnotu místa. Obě zmíněná místa mají možnost regulovat návštěvnost pomocí vstupenek. Zastropování počtu návštěvníků památky (po dohodě s managementem obce, jak to proběhlo v Kladrubech nad Labem) v kombinaci s nutností zakoupit si vstupenku dopředu, je pravděpodobně jedno z nejlepších možných aktuálních řešení. Tento přístup ale může vyvolat obavy o vyloučení některých návštěvníků. Vzhledem k tomu, že v Kladrubech nad Labem nepředstavují návštěvníci hlavní zdroj příjmů ani financování nadřazené instituce, neexistuje velký tlak na zvyšování ceny vstupného a návaznou transformaci místa na „destinaci pouze pro vybrané“, v tomto případě odkazující na vyloučení méně bohatých návštěvníků. Podobné tendence je možné očekávat např. na hradech a zámcích, jejichž financování, resp. financování zaštiťující organizace, je tvořeno až ze 60 % vstupným na památku.

Je třeba poznamenat, že výše uvedené se týká pouze památky jako takové, která nemá signifikantnější možnosti ovlivnit to, kolik lidí přijede do obce samotné. Toto lze výrazně pozorovat především v Holašovicích, otevřené destinaci, a na Karlštejně, kde se značná část návštěvníků nezúčastní prohlídky. Návštěvníci vyvolávají tlak na infrastrukturu, zázemí i na obyvatele destinace. Weber (2017) konstatoval, že ačkoliv známe mnoho způsobů zmírnění overtourismu a v případě mnoha destinací existuje prostor i možnosti je implementovat a monitorovat jejich efektivnost, destinace se tomuto kroku vyhýbají. Důvodem jsou především ekonomické výhody, kvůli kterým jsou místa ochotna nepříznivé dopady tolerovat. Dle názoru autorky lze toto pozorovat např. na Karlštejně, který ač overtourismem do určité míry trpí, milionové částky, které plynou do rozpočtu obce, potlačují aktivitu a ochotu tuto situaci řešit. V případě Holašovic představují návštěvníci, kromě určité podpory kraje a dotačních prostředků, pouze zátěž.

Zástupci památek se shodli, že ačkoliv je ochrana žádoucí a přináší s sebou určité výhody, jejich status a přínos není dostatečně uznán a ohodnocen. Všechny zvolené památky jsou často využívány při propagaci České republiky v zahraničí. Přínosy finančních prostředků zahraničních návštěvníků a navázaný multiplikační efekt se nicméně nijak neprojevují na příjmech nebo jiné pomoci těmto destinacím. Pokud památka získá specifickou ochranu, automaticky se předpokládá zvýšená návštěvnost. Předpoklad ovšem přerůstá i v obavu, tak jak tomu bylo např. v Kladrubech nad Labem. Skoro je možné říci, že snahou o ochranu unikátního místa toto místo ničíme. Tento názor nalezneme u Wall (2020), který řekl, že návštěvníci mohou určité oblasti *love to death*. Příklady je možné najít právě v destinacích zapsaných na seznam světového dědictví UNESCO trpících overtourismem, mezi něž řadíme Benátky, Dubrovník, Cinque Terre (Itálie) nebo Santorini (Fes, 2018). Radikální možností by byly demarketingové strategie a vyloučení těchto památek z propagačních materiálů, což navrhli např. Goodwin (2017), Seraphin a kol. (2018) nebo Kainthola a kol. (2021b). Dle názoru autorky by demarketingová strategie v případě Karlštejnu mohla být do určité míry vhodným řešením, především v souvislosti s propagací České republiky na vzdálených trzích.

Další, pravděpodobně preferovanější možností, by bylo uznat význam obcí s památkou na legislativní úrovni, která by se projevila i ve finanční podpoře. Tím by se ulevilo tlaku v obcích, které nemají žádný finanční přínos. V těch, které z cestovního ruchu těží, by toto umožnilo snížení počtu návštěvníků, případně přizpůsobení infrastruktury tak, aby zátěž neměla natolik zásadní dopady. Tato tematika je zastřešená problémem, kterým je neuznání a nerespektování významu národních památek a památek UNESCO. Především v malých obcích nejsou často dostatečné lidské i finanční zdroje, které by se věnovaly výhradně cestovnímu ruchu. Tímto není naznačována kritika práce, kterou zástupci veřejné správy v obcích vykonávají, ale spíše poukázání na možnost zlepšení na centrální úrovni.

Dalším z krátkodobých řešení, v tomto případě proaktivní (Berger, 2018), je redistribuce návštěvnosti v prostoru a čase. Tomuto konceptu se věnovalo větší množství autorů (např. Stenchev, 2018; Fontanari a Berger-Risthaus, 2019; Namberger a kol., 2019; Zemla, 2020) v městských destinacích. Již bylo zmíněno, že prostorové rozložení je vzhledem ke geografickým specifikům, velikosti i architektuře míst nemožné. Případná propagace míst v okolí by s vysokou pravděpodobností přilákala dodatečné návštěvníky. Zkoumané atraktivita

však mají zásadní postavení v oblasti a bylo by velmi těžké, až nereálné, přesvědčit potenciální návštěvníky, aby toto místo nenavštívili (Dodds a Butler, 2019).

Pro destinace by bylo vhodné formálně vymezit dobu, kdy návštěvníci do destinace přicházejí. Toto je úzce spojené s otevírací dobou památky. V destinacích, které nejsou ovlivňované institucí památky, by to však mohlo vymezit klidové období pro místní obyvatele, což by přispělo k vyšší míře tolerance návštěvníků. Časové rozložení návštěvnosti do celého roku může znamenat dlouhodobou zátěž pro místní obyvatele, v kombinaci s určením maximálního ročního počtu návštěvníků se jedná o jednu z možností, jak regulovat zatížení obce. Tento přístup vyžaduje konsensus správy památky a obce a velmi propracovanou marketingovou komunikaci, díky které budou potenciální návštěvníci informováni o limitech a nutnosti zarezervování si vstupenky na dané místo.

Pro obce je velmi finančně náročné vymáhání opravných prostředků pomocí místní policie, ačkoliv Karlštejn byl nucen k tomuto kroku přistoupit. I v jiných místech by přítomnost autority mohla způsobit vyšší míru dodržování pravidel. Především je ale nutné informovat návštěvníky o specifikách fungování destinace a přítomnosti místních obyvatel, což si mnozí neuvědomují.

Dlouhodobých a střednědobých opatření je možné dosáhnout za předpokladu funkčnosti krátkodobých opatření, které tak poskytnou destinacím čas a prostor pro jejich návrh a implementaci. V souladu s Páskovou (2008) a klíčovými součástmi destinačního managementu se možná opatření týkají návštěvnického managementu, v menší míře již rezidentskému managementu. Jeho implementace a vyšší důraz na zapojení místních obyvatel do cestovního ruchu v obci by však mohlo vést k udržitelnějšímu rozvoji turismu a obecně menším projevům overtourismu v destinacích.

## 7.1 Limity disertační práce

Disertační práce byla zaměřena na problematiku overtourismu ve venkovských destinacích s dominantní kulturní památkou. Tyto destinace ale představují jen jeden z mnoha typů prostoru, ve kterých je možné overtourism identifikovat. V současné době je tento problém stále viditelnější v přírodních destinacích, a pozornost by se tak měla zaměřit i na tento, případně jiný typ destinace.

Limity disertační práce plynou ze samotného využití případových studií jako hlavního metodického postupu, neboť výsledky jsou specifické pro analyzovanou destinaci a není možné je zobecnit pro destinace jiné (Atzori, 2020). Toto je však jednou z vnitřních charakteristik výzkumu overtourismu (Peeters a kol., 2018).

Výzkum se opírá o realizaci šetření ve třech vybraných destinacích. V souvislosti s dotazníkovým šetřením jsou hlavní limity následující: Výzkum byl do značné míry ovlivněn neochotou oslovených dotazníků vyplnit. Důvodem byla především obava o ochranu osobních údajů a také jazyková bariéra. Vzorek oslovených je i z důvodu pandemie Covid-19 relativně homogenní, většinu oslovených tvořili návštěvníci z České republiky. Velkým limitem výzkumu je krátkodobost šetření, a to nejen v průběhu několika let, ale také v době jednoho měsíce. Nejsou tak zahrnuty sezónní výkyvy, na druhou stranu lze předpokládat, že situace

overtourismu nenastává v průběhu celého roku, ale podle Goodwin (2017) nebo Milano a kol. (2018) nastává v konkrétní časový úsek během roku či měsíce.

Podobné je možné zmínit v souvislosti s rozhovory, které byly realizované s místními obyvateli a zástupci veřejné sféry. Rozhovory ukazují současný stav v obci a reflektují aktuální situaci. Do jisté míry mohou být ovlivněny i psychickým stavem nebo aktuální náladou dotázaných, přičemž je nutné zdůraznit i vliv pandemie nemoci Covid-19. Subjektivitu názorové platformy je obtížné konfrontovat s objektivní realitou. Šetření by tak mělo být opakováno a výsledky porovnány tak, aby bylo dosaženo vyšší reprezentativnosti.

Kromě limitů, které souvisí se samotným sběrem dat, je vhodné zmínit i limity samotné analýzy těchto dat. Deskriptivní i induktivní statistika zobecňuje výsledky kvantitativního šetření, které ve své podstatě opomíjí kvalitativní aspekt. Statistické metody také převážně pracují s průměry a tyto průměry mohou být tvořeny prvky, které se od sebe značně liší. Kvantitativní analýza tak nemusí vykreslovat „celý příběh“. (Mehta, 2022)

Ačkoliv je tematická analýza považována za základní metodu kvalitativní analýzy, její flexibilita může být silnou i slabou stránkou. Snahou autorky bylo dosáhnout co největší objektivity (viz oddíl 3.3.3 Validita a reliabilita), určitou subjektivitu však není možné v tomto typu analýz vyloučit. Subjektivní povaha kvalitativního výzkumu omezuje možnosti replikovatelnosti a to i navzdory dodržení postupů, které navrhli Braun a Clarke (2006) právě pro zajištění transparentnosti celé analýzy.

Práce zahrnuje významné stakeholdery (místní obyvatele, návštěvníky i veřejnou sféru) cestovního ruchu. Byl vynechán specifický pohled pracujících v cestovním ruchu a majitelů restaurací, obchodů a doprovodné infrastruktury. Vzhledem k finančnímu zájmu je možné předpokládat, že výše jmenovaní budou cestovní ruch vnímat zcela pozitivně a navýšení množství návštěvníků by pro ně bylo prospěšné. Podobné vnímání ještě umocnila vládní omezení spojená s pandemií Covid-19. Rozšíření analýzy o tuto specifickou skupinu by mohlo nicméně odhalit nové skutečnosti a poskytnout komplexnější výsledky.

Pravděpodobně největší ovlivnění výzkumu způsobila pandemie Covid-19. Navzdory tomu, že se situace v létě 2021 ustálila, není realistické předpokládat, že se situace vrátila do stejného stavu jako před začátkem pandemie. Nejen návštěvníci, místní obyvatelé, ale i samotné památky a jejich správa se museli situaci přizpůsobit. Mezi nejvýznamnější změny patří online nákupy vstupenek a rezervace na přesný čas, které snižují shlukování lidí na jednom místě. Stejně tak dodržování bezpečných vzdáleností mezi návštěvníky či snížení počtu lidí na prohlídce nebo v restauraci ovlivňuje vnímání přeplněnosti destinace. Vzhledem ke stále probíhajícím opatřením a poměrně turbulentní situaci mohou být výsledky i jejich interpretace do určité míry zkresleny. Psychologické důsledky pandemie a jejich vliv na cestovní ruch zatím nejsou důsledně prozkoumány. Z tohoto důvodu, ačkoli se autorka o srovnání snaží, je velmi těžké říct, zda jsou výsledky z dotazníkového šetření provedeného v roce 2019 relevantně srovnatelné s těmi v roce 2021. Stejně tak snaha o retrospektivní zhodnocení situace overtourismu před pandemií pomocí rozhovorů s místními obyvateli může být ovlivněná. Navíc dochází k částečné nekonzistentnosti dat, protože dotazníkové šetření, stejně jako rozhovory, byly realizovány v roce 2021, ačkoliv data pro objektivní měření overtourismu odpovídají roku 2018 a 2019.

## 7.2 Přínosy disertační práce

Významným přínosem disertační práce je pokračování ve stále aktuální problematice udržitelného cestovního ruchu, resp. jeho opaku, overtourismu. V teoretické rovině přináší práce souhrn poznatků týkajících se overtourismu, jeho příčin a okolností vzniku, dopadů, měření a řešení. Práce poskytuje východiska a do jisté míry nový metodický přístup pro určování aspektů overtourismu ve venkovských destinacích. Zároveň také zvyšuje povědomí o dané problematice i v době pandemie nemoci Covid-19, která významně omezila, až zastavila veškeré aktivity cestovního ruchu.

Práce přináší nový pohled, jak se dívat na overtourism v často opomíjených venkovských destinacích s kulturní památkou, které mohou trpět nebo trpí overtourismem. Jedná se nejen o specifické zúžení dotčené populace, ale také o zacílení na relevantní plochu v destinaci, kde jsou dopady viditelné. Vzhledem k omezenému počtu prací, které se týkají pohledu návštěvníků, rozšiřuje práce také diskusi literatury v této oblasti. Výzkum může být replikovaný v jiných destinacích a doplněný o další relevantní proměnné a specifika.

Dopady cestovního ruchu v souvislosti s místním obyvatelstvem byly v městských destinacích extenzivně zkoumány (např. Alexis (2017); Muler Gonzáles a kol. (2018); Martín Martín a kol. (2018); Kuščer a Mihalič (2019); Milano a kol. (2019a); Namberger a kol. (2019); Pinke-Sziva a kol. (2019); Jover a Díaz-Parra (2020a)) a běžné projevy overtourismu jsou obecně známé. Na druhou stranu, destinace jsou unikátní a projevy overtourismu mohou být zcela specifické, a to obzvláště ve venkovských destinacích. Problémy, kterým čelí destinace venkovského typu, jsou odlišné od měst. Rozhovory s obyvateli a následná tematická analýza mohou odhalit témata, která rezonují obcí, případně i témata, která nejsou natolik výrazná, ale jsou důležitá pro obyvatele. Jejich doplnění o pohled představitele obce a zástupců památky je pak neocenitelný v nadhledu a propojení s fungováním obce, které může být často nečitelné pro širší veřejnost.

Významnou součástí místa jsou také návštěvníci, neboť destinaci utváří, sdílí prostor i čas a interagují s místními. Jejich pohled je podle některých autorů stejně významný jako vnímání problémů místními obyvateli. Dlouho v literatuře zanedbávaný pohled návštěvníků destinace poukazuje na další významné oblasti. Především identifikování společných témat pro místní obyvatele, veřejnou sféru i návštěvníky umožňuje nalezení kritických bodů, které je třeba aktivně řešit. To, jak vnímají destinaci a dopady cestovního ruchu různé demografické skupiny, je důležité pro vhodnou segmentaci a marketingovou komunikaci destinace. Vhodnou marketingovou komunikaci vidí např. Simón a kol. (2004) nebo McCartney (2020) jako jednu z možností řešení overtourismu.

Souhrnné, nezávisle analyzované poznatky zahrnující pohledy (téměř) všech aktérů, mohou zástupci veřejné správy nebo destinační společnosti využít pro zlepšení managementu, strategického plánování, stanovování cílů nebo opatření. Vzhledem k poukázání na zásadní problémy, které jsou společné pro aktéry cestovního ruchu (s málo prozkoumaným pohledem návštěvníků destinace), je možné tyto problémy aktivně diskutovat a hledat řešení, a to nejen na lokální, ale také na regionální nebo národní úrovni.

Konečně teoretické poznatky i případové studie mohou být využity pro výuku na univerzitních pracovištích s tematickým zaměřením na regionální rozvoj, udržitelnost, management, marketing a cestovní ruch. Disertační práce také odhalila potřebu dalšího výzkumu v této oblasti a zájem o spolupráci s vysokými školami. Jedná se o zpracování určitých strategií, návrhů produktů cestovního ruchu nebo marketingových kampaní ve formě bakalářských nebo diplomových prací.



## Závěr

Overtourism je relativně nový fenomén, který upoutal pozornost jak výzkumníků, tak médií. Jeho vznik otevřel debatu, ve které místní i návštěvníci vyjadřují své pocity a obavy z nadměrné turistiky, která i v postpandemické společnosti zůstává problémem. Diskuse, kterou s sebou pojem overtourism přinesl, také navazuje na dlouhodobou debatu o udržitelnosti cestovního ruchu i o udržitelnosti obecně. Cílem práce bylo, na základě objektivních i subjektivních dimenzí overtourismu, identifikovat, popsat a vyhodnotit hlavní aspekty tohoto fenoménu ve vybraných vesnických destinacích s dominantní kulturní památkou.

Analýza současné literatury a stavu poznání poskytla teoretický a metodologický základ pro obecné zaměření práce, výzkum overtourismu a stanovení výchozích výzkumných cílů i otázek. V první části práce jsou uvedeny přístupy k definování nadměrné turistiky, příčiny jejího vzniku, dopady a projevy, přístupy k měření a také možná řešení overtourismu. Na základě podrobné analýzy cestovního ruchu v České republice byly pro zachycení aspektů overtourismu vybrány tři modelové destinace. Jednotlivé případové studie se podrobně věnují obcím Holašovice, Karlštejn a Kladruby nad Labem. Pro každou z nich jsou definovány relevantní turistické oblasti a dotčené populace. Tyto proměnné významně ovlivňují objektivní dimenzi overtourismu a indikátory turistického tlaku. V práci je také zohledněna sezónnost a denní rytmus destinací.

Overtourism zahrnuje i subjektivní rozměr, proto bylo realizováno kvalitativní šetření, semistrukturované rozhovory s obyvateli destinace a zástupci veřejné sféry. Jako způsob analýzy získaných dat byl zvolen induktivní přístup v tematické analýze rozhovorů. Druhou zahrnutou skupinou byli návštěvníci destinace, kteří byli osloveni v rámci dotazníkového šetření. Na základě deskriptivní a induktivní statistiky byly identifikovány aspekty cestovního ruchu a overtourismu, které návštěvníci považují v destinacích za problematické. Následně byl zkoumán vztah sociodemografických charakteristik a percepce skupin dopadů a vybraných individuálních proměnných.

S využitím poznatků došlo k zodpovězení výzkumných otázek, které se týkaly lokálních specifik overtourismu, jeho časovo-prostorových vazeb a problematických aspektů z hlediska perspektivy zástupců nabídkové a poptávkové strany. Prostorové aspekty souvisí s architekturou místa, neboť domy umožňují únik před tlakem návštěvníků. Únik do zahrad a dvorů ovlivňuje chování obyvatel, v obcích se vytrácí pocit komunity i komunitního života a vznikají potenciální konflikty mezi místními obyvateli. Možnost oddechu či útěku a dlouhodobé soužití s návštěvníky jsou klíčové pro jejich toleranci.

Z časového hlediska je pro destinaci zásadní denní rytmus, který se odvíjí od otevírací doby památky nebo vhodné doby pro návštěvu. Vzhledem k tomu, že dominantním segmentem jsou jednodenní návštěvníci, nevzniká v obcích problematika rušení nočního klidu, což je jeden z hlavních aspektů overtourismu v městských destinacích.

Jednou z charakteristik overtourismu je, že výsledky a následná potenciální řešení jsou specifická pro analyzovanou destinaci. Mezi identifikované problémy v Holašovicích patří,

že návštěvníci tuto část obce vnímají jako skanzen. V návaznosti na tuto domněnku nerespektují soukromí a život místních obyvatel, kteří se cítí vyloučení z veřejného prostoru a komunitního života. Příspěvek návštěvníků k místní ekonomice je minimální. Karlštejn je návštěvníky i místními obyvateli vnímán jako přeplněný, a to i přes pokles návštěvnosti v důsledku pandemie Covid-19. Další společné problémy zahrnují turistický smog, turistifikaci a komercializaci přispívající k vyšším cenám a ekonomické závislosti destinace na cestovním ruchu, zejména v určitých částech obce. Problémy, s nimiž se Kladruby nad Labem potýkají, nesouvisí s nadměrnou turistikou. Dopady cestovního ruchu jsou patrné, ale nedosahují extrémní úrovně, pravděpodobně díky specifickému managementu i posláním Národního hřebčína. Obec nemá dostatečné zázemí, ubytovací a stravovací zařízení, která by zvýšila přínosy cestovního ruchu pro obec a zároveň zlepšila kvalitu života místních obyvatel.

V závěru práce jsou představeny souhrnné výsledky a navržena možná řešení, která zahrnují informační a demarketingové kampaně. Diskutováno je také prostorové a časové rozložení návštěvnosti v destinacích, které by za určitých podmínek mohlo napomoci menšímu střetávání návštěvníků mezi sebou i nižší míře kontaktu s místními obyvateli. Dalším doporučením je navržení uceleného turistického produktu, díky němuž by se zvýšily přínosy pro obec.

Práce poskytuje základ a do jisté míry nový metodologický přístup k určování aspektů nadměrné turistiky ve venkovských destinacích s kulturní památkou. Disertační práce může podnítit další výzkum a na její výsledky je možné navázat např. realizací podobných výzkumů v jiných destinacích, případně rozpracováním témat, která nebyla v práci podrobně řešena. Práce přispívá do diskuse o udržitelnosti a cestovním ruchu a přináší nový pohled na overtourism v České republice.

## Resumé

Overtourism is a relatively new phenomenon which has captured the attention of both academics and the media. Its emergence has opened up a debate in which locals and visitors alike express their feelings and concerns regarding excessive tourism (which remains a concern in a post-pandemic society). Often associated with urban environments, and usually studied there, it can also be found in diverse destinations. The focus of this thesis centres on rural destinations, each with a dominant heritage site. Accordingly, the main aim of the thesis, based on both objective and subjective dimensions of overtourism, is to identify, describe and evaluate the principal aspects of overtourism in context.

The analysis of the current literature and state of knowledge has provided a theoretical and methodological basis for the research of overtourism, including the setting of initial research goals, questions and exploration of the topic itself. Approaches to defining overtourism, its causes and impacts, as well as possible solutions and approaches to measuring excessive tourism, are presented in the first two chapters. Based on a detailed analysis of tourism in the Czech Republic, three model destinations were chosen to reflect aspects of overtourism. Thus, individual case studies explore three destinations in detail (Holasovice, Karlstejn and Kladruby nad Labem). Relevant tourist areas and affected populations are defined for each one. These objective variables significantly impact indicators of tourist pressure. The seasonality and daily rhythm of the destinations are also taken into account. Overtourism also comprises a subjective dimension, so qualitative interviews were conducted amongst inhabitants of the destination and representatives of public groups. An inductive approach in the thematic analysis of interviews was chosen as a way of analysing the data which was obtained. Additionally, questionnaires were conducted amongst destination visitors. Using descriptive and inductive statistics for the analysis of the data, aspects of tourism and overtourism which visitors consider problematic were identified. Subsequently, the influence of sociodemographic characteristics in shaping the perceptions of impact groups and selected individual variables was examined.

Taking the findings, responses are made to questions raised by the local specifics of overtourism, its spatio-temporal links and other problematic aspects (from the perspective of supply and demand side representatives). Spatial aspects are connected to the architecture of the local context, homes providing respite from pressure associated with visitors. This can, nevertheless, result in conflict within the village, modification of residents' behaviour and other issues related to community life and sense of ownership of the place. The option of respite, or escape, and the long-term coexistence with visitors prove key to finding tolerable ways of living. From the temporal point of view, a destination's rhythm is based on the opening hours of the heritage site (or the best time for visiting). Dominant here are segments of one-day-visitors, who by definition do not cause night-time disturbance during the night-time (often a feature of urban overtourism).

One of the characteristics of overtourism is that both its impact and mitigations are local, or specific to each destination. For instance, one of the main problems identified in Holasovice is that visitors perceive the historic part of the village as an 'open air museum' and feel free

to explore and wander. Consequently, the everyday life and privacy of locals is not, they believe, respected, leading to feelings of exclusion from community life and space. The contribution of visitors to the local economy is felt to be minimal. Karlstejn is seen as overcrowded from the perspective of both residents and visitors, even during slower periods caused by the Covid-19 pandemic. All groups share perceptions of issues including: local pollution (smog), 'touristification' and commercialization of the destination, resultant higher prices and an economic dependence on tourism. The impact of overtourism is apparent in Kladruby nad Labem but is less extreme, probably due to the local management of the National Stud. The village does not have sufficient facilities (accommodation and restaurant) to capitalise on the benefits of tourism or to promote the well-being of locals.

The thesis provides a foundation and to some extent a distinct methodological approach for determining aspects of overtourism in rural heritage destinations. It also outlines some potential solutions to associated problems, contributes to the debate around tourism and sustainability and brings fresh perspectives on these issues in the Czech Republic.

## Použité prameny

- [1.] AALL, Carlo a Ko KOENS (2019). The Discourse on Sustainable Urban Tourism: The Need for Discussing More Than Overtourism. *Sustainability* [online]. **11**(15) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11154228
- [2.] ABBASIAN, Saeid, ONN, Gustaf a Denis ARNAUTOVIC (2020). Overtourism in Dubrovnik in the eyes of local tourism employees: A qualitative study. *Cogent Social Sciences* [online]. **6**(1), s. 1-15 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: doi.org/10.1080/23311886.2020.1775944
- [3.] ADDIE, Bailey Ashton, Martin FALK a Marco SAVIOLI (2019). Overtourism as a perceived threat to cultural heritage in Europe. *Current Issues in Tourism* [online]. **23**(14), s. 1-5 [cit. 2022-02-24]. ISSN 1368-3500. Dostupné z: doi:10.1080/13683500.2019.1687661
- [4.] ADDIS, Michela a Morris B. HOLBROOK (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. **1**(1), s. 50-66 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1472-0817. Dostupné z: doi:10.1002/cb.53
- [5.] ALEXIS, Papathanassis. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: An exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series* [online]. **17**(2), s. 288-293 [cit. 2022-02-24]. ISSN 2393-3127. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxviiy2017i2p288-293.html>
- [6.] ALI, Rafat (2018). The Genesis of Overtourism: Why We Came Up With the Term and What's Happened Since. *Skift.com* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://skift.com/2018/08/14/the-genesis-of-overtourism-why-we-came-up-with-the-term-and-whats-happened-since/>
- [7.] ALLABOUTVENICE (2022). Venice Population. *Allaboutvenice.com* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://allaboutvenice.com/venice-population/>
- [8.] ALMEIDA-GARCÍA, Fernando, María Ángeles PELÁEZ-FERNÁNDEZ, Antonia BALBUENA-VÁZQUEZ a Rafael CORTÉS-MACIAS (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management* [online]. **54**, s. 259-274 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2015.11.007
- [9.] ALONSO-ALMEIDA María-del-Mar a Claudia RIBIRERO DE ALMEIDA (2018). Use of Social Media within tourism travel behaviour. In *Proceedings of the COST TU1305 Final Conference*. Milan, s. 14-16.
- [10.] ALONSO-ALMEIDA María-del-Mar, BORRAJO-MILLÁN Fernando a Liu YI (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability* [online]. **11**(12) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11123356

- [11.] ALRWAJFAH, Moayad, Fernando ALMEIDA-GARCÍA a Rafael CORTÉS-MACÍAS (2019). Residents' Perceptions and Satisfaction toward Tourism Development: A Case Study of Petra Region, Jordan. *Sustainability* [online]. **11**(7) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11071907
- [12.] ALVAREZ-SOUSA, Antonio (2018). The Problems of Tourist Sustainability in Cultural Cities: Socio-Political Perceptions and Interests Management. *Sustainability* [online]. **10**(2) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su10020503
- [13.] AMORE, Alberto, Martin FALK a Bailey Ashton ADIE (2020). One visitor too many: assessing the degree of overtourism in established European urban destinations. *International Journal of Tourism Cities* [online]. **6**(1), s. 117-137 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2056-5607. Dostupné z: doi:10.1108/IJTC-09-2019-0152
- [14.] ANDERECK, Kathleen L., Karin M. VALENTINE, Richard C. KNOFF a Christine A. VOGT (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research* [online]. **32**(4), s. 1056-1076 [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2005.03.001
- [15.] AOPK (2021a). Správa CHKO Blanský les. *Blanskyles.ochranaprirody.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://blanskyles.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/>
- [16.] AOPK (2021b). Správa CHKO Český kras. *Ceskykras.ochranaprirody.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://ceskykras.ochranaprirody.cz/>
- [17.] AP, John a John L. CROMPTON (1993). Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts. *Journal of Travel Research* [online]. **32**(1), s. 47-50 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/004728759303200108
- [18.] ARBEL, Avner a Abraham PIZAM (1977). Some Determinants of Urban Hotel Location: The Tourists' Inclinations. *Journal of Travel Research* [online]. **15**(3), s. 18-22 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/004728757701500305
- [19.] ARMONO, H. D., D. M. ROSYID a N. I. NUZULA (2017). Carrying Capacity Model Applied to Coastal Ecotourism of Baluran National Park, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* [online]. **79**(1) [cit. 2022-02-23]. ISSN 1755-1307. Dostupné z: doi:10.1088/1755-1315/79/1/012004
- [20.] ATZORI, Roberta (2020). Destination stakeholders' perceptions of overtourism impacts, causes, and responses: The case of Big Sur, California. *Journal of Destination Marketing & Management* [online]. **17** [cit. 2022-02-25]. ISSN 2212571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2020.100440
- [21.] BAHAGIJO, Miriam (2020). Popular Travel Destinations that Suffer from Overtourism. *Waste4change.com* [online]. Waste Management, [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://waste4change.com/blog/popular-travel-destinations-that-suffer-from-overtourism/>
- [22.] BEETON, Sue (2016). *Film-induced tourism* [online]. 2. vyd. Channel View Publications, 655 s. [cit. 2022-02-24]. ISBN 9781845415853. Dostupné z: doi:10.21832/9781845415853

- [23.] BENFIELD, Richard. W. (2001). 'Good things come to those who wait': Sustainable tourism and timed entry at Sissinghurst Castle Garden, Kent. *Tourism Geographies*, [online]. **3**(2), s. 207-217 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: doi.org/10.1080/14616680010030275
- [24.] BENNER, Maximilian (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* [online]. **64**(2), s. 74-87 [cit. 2022-02-24]. ISSN 2365-7693. Dostupné z: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92213/>
- [25.] BERGER, Roland (2018). Protecting your city from overtourism. *European city tourism study 2018* [online]. 19 s. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [Action-required-before-it's-too-late.html">https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/"Overtourism"-in-Europe's-cities>Action-required-before-it's-too-late.html](https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/)
- [26.] BERITELLI, Pietro, Stephan REINHOLD a Christian LAESSER (2020). Visitor flows, trajectories and corridors: Planning and designing places from the traveler's point of view. *Annals of Tourism Research* [online]. 82 [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2020.102936
- [27.] BERTOCCHI, Dario, Nicola CAMATTI, Silvio GIOVE a Jan VAN DER BORG (2020). Venice and Overtourism: Simulating Sustainable Development Scenarios through a Tourism Carrying Capacity Model. *Sustainability* [online]. **12**(2) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12020512
- [28.] BIDRMANOVÁ, Markéta. Expert: Praha má víc turistů než Benátky, lidé se v ní už necítí doma. *Seznamzpravy.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/expert-lide-se-v-praze-neciti-byt-doma-ma-vic-turistu-nez-benatky-85653>
- [29.] BÍLÝ, Vojtěch (2019). Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem: první hřebčín na světě zapsaný na Seznamu památek světového dědictví UNESCO. *Eagri.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://eagri.cz/public/web/cpi/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/\\_obsah\\_cz\\_CPI\\_tiskove-zpravy\\_narodni-hrebcin-v-kladrubech-nad-labem.html](https://eagri.cz/public/web/cpi/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/_obsah_cz_CPI_tiskove-zpravy_narodni-hrebcin-v-kladrubech-nad-labem.html)
- [30.] BO, Zhou, Yang BI, Li HENGYUN a Qu HAILIN (2017). The spillover effect of attractions. *Tourism Economics* [online]. **23**(4), s. 731-743 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1354-8166. Dostupné z: doi:10.5367/te.2016.0541
- [31.] BONFIGLIO, Giancarlo (2019). Tourists Go Home. *Gourmet and Travel*. [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://traveling-cook.com/places-hate-tourists/>
- [32.] BONIFACE, Priscilla (2013). *Managing Quality Cultural Tourism* [online]. 1. vyd. London: Routledge, 144 s. [cit. 2022-02-25]. ISBN 9781134856985. Dostupné z: doi:10.4324/9780203424230
- [33.] BOYATZIS, Richard E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publications, 200 s. ISBN 9780761909613.

- [34.] BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* [online]. **3**(2), s. 77-101 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1478-0887. Dostupné z: doi:10.1191/1478088706qp063oa
- [35.] BREJŽEK, Bohumil (2020). Parádní výlet do historie. Holašovice a okolí si oblíbil Troška i Vláčil. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/cestovani/po-cesku/jizni-cechy-holasovice-stonehenge-selske-baroko.A200427\\_124438\\_po-cesku\\_hig](https://www.idnes.cz/cestovani/po-cesku/jizni-cechy-holasovice-stonehenge-selske-baroko.A200427_124438_po-cesku_hig)
- [36.] BREZINA, Ivan (2019). Česko praská ve švech. *Magazín Víkend DNES*. 25, s 4 [cit. 2021-08-5] Dostupné z: Anopress Monitoring Médíí
- [37.] BUCKLEY, Julia (2019). Undertourism: These destinations want your attention. *Nationalgeographic.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/undertourism-overtourism-sustainable-destinations>
- [38.] BUCKLEY, Ralf (2009). *Ecotourism: principles and practices*. CABI, 368 s. ISBN 9781845934576
- [39.] BUCKLEY, Ralf (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research* [online]. **39**(2), s. 528-546 [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2012.02.003
- [40.] BUHALIS, Dimitrios a Aditya AMARANGGANA (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. TUSSYADIAH, Lis a Alessandro INVERSINI, ed. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* [online]. Cham: Springer International Publishing, s. 377-389 [cit. 2022-02-23]. ISBN 978-3-319-14342-2. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-14343-9\_28
- [41.] BUJALANCE GARCÍA, Susana, Daniel BARRERA-FERNÁNDEZ a Miriam SCALICI (2019). Touristification in historic cities. Reflections on Malaga. *Revista de Turismo Contemporáneo* [online]. **7**(1), s. 93-115 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2357-8211. Dostupné z: doi:10.21680/2357-8211.2019v7n1ID16169
- [42.] BUTLER, Richard W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien* [online]. 1980, **24**(1), s. 5-12 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0008-3658. Dostupné z: doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- [43.] BUTLER, Richard W. (2019) Overtourism in rural settings: the Scottish highlands and islands. DODDS, Rachel a BUTLER, Richard W. (Eds.) (2019). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH & Co KG., s 199–218 [cit. 2022-02-24]. ISBN 978-3-11-060-408-5
- [44.] BUTLER, Richard W. a Rachel DODDS (2022). Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review* [online]. **77**(1), s. 35-53 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1660-5373. Dostupné z: doi:10.1108/TR-04-2021-0215



- [45.] BUTLER, Richard W. (2006). *The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1: Applications and Modifications* [online]. Channel View Publications, 385 s. [cit. 2022-02-25]. ISBN 9781845410278. Dostupné z: doi:10.21832/9781845410278
- [46.] CALLE-VAQUERO, Manuel de la, María GARCÍA-HERNÁNDEZ a Sofía MENDOZA DE MIGUEL (2021). Urban Planning Regulations for Tourism in the Context of Overtourism. Applications in Historic Centres. *Sustainability* [online]. 13(1) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su13010070
- [47.] CALZADA, Igor (2019). Local entrepreneurship through a multistakeholders' tourism living lab in the post-violence/peripheral era in the Basque Country. *Regional Science Policy & Practice* [online]. 11(3), s. 451-466 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1757-7802. Dostupné z: doi:10.1111/rsp3.12130
- [48.] CAPOCCHI, Alessandro, Cinzia VALLONE, Mariarita PIEROTTI a Andrea AMADUZZI (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability* [online]. 11(12) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11123303
- [49.] CESHACENAZAARCHITEKTURU (2021). Hasičská zbrojnice Holašovice. *Ceskacenzaarchitekturu.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://ceskacenzaarchitekturu.cz/rocniky/2018/hasicska-zbrojnice-holasovice>
- [50.] COCOLA-GANT, Agustin (2018). Tourism gentrification. LEES, Loretta a Martin PHILLIPS, ed. *Handbook of Gentrification Studies* [online]. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing, 520 s. [cit. 2022-02-26]. ISBN 9781785361746. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/323696032\\_Tourism\\_gentrification](https://www.researchgate.net/publication/323696032_Tourism_gentrification)
- [51.] COFFEY, Helen (2018). Is Kyoto the next destination to fall victim to overtourism?. *Independent.co.uk* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/kyoto-overtourism-japan-tourists-selfies-geishas-a8599091.html>
- [52.] COHEN, Boyd (2014). The Smartest Cities In The World 2015: Methodology. *Fastcompany.com* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3038818/the-smartest-cities-in-the-world-2015-methodology>
- [53.] COLDWELL, Will (2017). First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe. *Theguardian.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>
- [54.] COLOMB, Claire a Johannes NOVY (2016). *Protest and resistance in the tourist city*. Abingdon: Routledge, 105 s. ISBN 978-1-138-85671-4
- [55.] COOPER, Christopher P. (2008). *Tourism principles and practice*. 4. vyd. Harlow GB: Prentice Hall Financial Times, 704 s. ISBN 9780273711261

- [56.] COSTA, Jorge, Mónica MONTENEGRO a João GOMES (2018). Challenges and opportunities – lessons from destinations and organizations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* [online]. **10**(6), s. 745-748 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1755-4217. Dostupné z: doi:10.1108/WHATT-08-2018-0057
- [57.] CZECHTOURISM (2021). Jihočeský Stonehenge – menhiry Holašovice. *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/jihocesky-stonehenge-menhiry-u-holasovic>
- [58.] ČT24 (2021). Velké opravy Karlštejna pokračují i v zimě. Hrad dostane nové návštěvnické zázemí. *Ct24.ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/3257458-velke-opravy-karlstejna-pokracuji-i-v-zime-hrad-dostane-nove-navstevnicke-zazemi>
- [59.] ČTK (2018a). Holašovice slaví dvacet let v UNESCO, otevřely starou kovárnu. *Tyden.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/relax/ostatni/holasovice-slavi-dvacet-let-v-unesco-otevrelly-starou-kovarnu\\_496567.html](https://www.tyden.cz/rubriky/relax/ostatni/holasovice-slavi-dvacet-let-v-unesco-otevrelly-starou-kovarnu_496567.html)
- [60.] ČTK (2018b). V kladrubském hřebčíně se staví jako o závod. A ještě rychleji bourá. *Pardubice.rozhlas.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://pardubice.rozhlas.cz/v-kladrubskem-hrebcine-se-stavi-jako-o-zavod-a-jeste-rychleji-boura-7694127>
- [61.] ČTK (2019). Kladrubskému hřebčínu přinese značka UNESCO až o 25 procent vyšší návštěvnost. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/kladrubskemu-hrebcinu-prinese-znacka-unesco-az-o-25-procent-vyssi-navstevnost.A190708\\_134634\\_firmy-trhy\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/kladrubskemu-hrebcinu-prinese-znacka-unesco-az-o-25-procent-vyssi-navstevnost.A190708_134634_firmy-trhy_ele)
- [62.] D'AMORE, L. J. (1983). Guidelines to planning in harmony with the host community. MURPHY, P. E. *Tourism in Canada: selected issues and options* [online]. University of Victoria, s. 135-159 [cit. 2022-02-26]. ISBN 0919838111. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Guidelines-to-planning-in-harmony-with-the-host-D%27Amore-Murphy/6df7b17ea50e829a66f9cb3359c2f8daeba9b900>
- [63.] DELGADO, Manuel (2008). Touristofobia. *El País.com* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z [https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html).
- [64.] DESTINAČNÍ AGENTURA BEROUNSKO (2022). Destinační management. *Berounsko.net* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: [berounsko.net](http://berounsko.net)
- [65.] DICTIONARY.CAMBRIDGE (2019). Undertourism. *Dictionary.Cambridge.com* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://dictionaryblog.cambridge.org/2019/10/28/new-words-28-october-2019/>
- [66.] DICTIONARY.CAMBRIDGE (2020). Perception. *Dictionary.Cambridge.com* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/perception>
- [67.] DICHTER, Alex a Gloria GUEVARA MANZO (2017). *Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations* [online]. London: McKinsey & Company and

- World Travel & Tourism Council, 64 s. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations>
- [68.] DODDS, Rachel a Richard BUTLER (2009). Barriers to implementing Sustainable Tourism Policy in Mass Tourism Destinations. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* [online]. **5**(1), s. 35-53 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1792-6521. Dostupné z: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25162/1/MPRA\\_paper\\_25162.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25162/1/MPRA_paper_25162.pdf)
- [69.] DODDS, Rachel a Richard BUTLER (2019). The phenomena of overtourism: a review. *International Journal of Tourism Cities* [online]. **5**(4), s. 519-528 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2056-5607. Dostupné z: doi:10.1108/IJTC-06-2019-0090
- [70.] DOĞAN, Hasan Zafer (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research* [online]. **16**(2), s. 216-236 [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/0160-7383(89)90069-8
- [71.] DOMÍNGUEZ-MUJICA, Josefina, Juan Manuel PARREÑO-CASTELLANO a Claudio MORENO-MEDINA (2020). Vacation Rentals, Tourism, and International Migration. RIBEIRO DE ALMEIDA, Cláudia, Alfred QUINTANO, Moisés SIMANCAS, Raquel HUETE a Zélia BREDÁ, ed. *Handbook of Research on the Impacts, Challenges, and Policy Responses to Overtourism* [online]. IGI Global, s. 237-260 [cit. 2022-02-25]. Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry. ISBN 9781799822240. Dostupné z: doi:10.4018/978-1-7998-2224-0.ch013
- [72.] DOXEY, George V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In: *Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings*. San Diego: The Travel Research Association, s. 195-198.
- [73.] DUNN, Olive Jean (1964). Multiple Comparisons Using Rank Sums. *Technometrics* [online]. **6**(3), s. 241-252 [cit. 2022-02-25]. ISSN 0040-1706. Dostupné z: doi:10.1080/00401706.1964.10490181
- [74.] DURO, Juan Antonio (2016). Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises. *Tourism Management* [online]. **52**, s. 52-63 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2015.06.013
- [75.] DUŠEK, Jiří (2020). Principy, východiska, opatření a nástroje overtourismu v Evropě: případová studie. In: *15. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu, Jihlava, 4. – 5. března 2020* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 41-51 [cit. 2022-02-25]. ISBN 978-80-88064-46-6. Dostupné z: <https://kcr.vspj.cz/uvod/archiv/konference/aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2020>
- [76.] ECKERT, Christian, Daniel ZACHER, Harald PECHLANER, Philipp NAMBERGER a Jürgen SCHMUDE (2019). Strategies and measures directed towards overtourism: a perspective of European DMOs. *International Journal of Tourism Cities* [online]. **5**(4), s. 639-655 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2056-5607. Dostupné z: doi:10.1108/IJTC-12-2018-0102

- [77.] EGAN, David J. a Kevin NIELD (2000). Towards a Theory of Intraurban Hotel Location. *Urban Studies* [online]. **37**(3), s. 611-621 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0042-0980. Dostupné z: doi:10.1080/0042098002140
- [78.] ELLWOOD, Mark (2017). How Amsterdam is Solving its Overtourism Problem. *Cntraveler.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.cntraveler.com/story/how-amsterdam-is-solving-its-overtourism-problem>
- [79.] EUGENIO-MARTIN, Juan L. (2011) Assessing Social Carrying Capacity of Tourism Destinations with Random Utility Models\*. *Studies of Applied Economics* [online]. **29**(3), s. 881-902 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1697-5731. Dostupné z: doi:10.25115/eea.v29i3.4419
- [80.] EUROPEAN COMMISSION. (2016). *The European Tourism Indicator System: ETIS toolkit for sustainable destination management* [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 32 s. [cit. 2022-02-26]. ISBN 978-92-79-55247-2. Dostupné z: doi:10.2873/983087
- [81.] FAVRE-BONTE, Véronique, GARDET, Elodie a Catherine THEVENARD-PUTHOD (2019). The influence of territory on innovation network design in mountain tourism resorts. *European Planning Studies* [online]. **27**(5), s. 1035-1057 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: doi.org/10.1080/09654313.2019.1588856
- [82.] FEMENIA-SERRA, Francisco, Barbara NEUHOFER a Josep A. IVARS-BAIDAL (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal* [online]. **39**(2), s. 109-133 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0264-2069. Dostupné z: doi:10.1080/02642069.2018.1508458
- [83.] FES, Nik (2018). The Unecofication of Travel Destinations. *Tourism-review.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.com/travel-destinations-under-the-threat-of-over-tourism-news10631>
- [84.] FIALOVÁ, Dana (2009). Hledisko času při výzkumu rekreačního prostoru. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*. Bratislava, **53**, s. 105-112. ISSN 1338-6034.
- [85.] FIALOVÁ, Dana (2021). Nadměrný cestovní ruch: příčiny a důsledky. *Geografické rozhledy*. Bratislava, **30**(4), s. 8-9. ISSN 1210-3004
- [86.] FLORIDA, Richard (2018). The Global Tourism Backlash. *Bloomberg.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-07/the-global-rise-in-tourism-has-prompted-a-backlash>
- [87.] FONTANARI, Martin a Berit BERGER-RISTHAUS (2019). Problem and solution awareness in overtourism: A Delphi study. In PECHLANER, Harald, Elisa INNERHOFER a Greta ERSCHBAMER, ed. *Overtourism: Tourism Management and Solutions* [online]. New York: Routledge, s. 43-66 [cit. 2022-02-24]. ISBN 9780429197987 Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429197987-4/problem-solution-awareness-overtourism-martin-fontanari-berit-berger-risthaus>

- [88.] FRANCIS, Justin (2018). Overtourism – What is it, and how can we avoid it?. *Responsibletravel.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism>
- [89.] FREY, Bruno S. a Andre BRIVIBA (2021). Revived Originals—A proposal to deal with cultural overtourism. *Tourism Economics* [online]. **27**(6), s. 1221-1236. [cit. 2022-02-23]. ISSN 2044-0375. Dostupné z: [doi.org/10.1177/1354816620945407](https://doi.org/10.1177/1354816620945407)
- [90.] GARCÍA-HERNÁNDEZ, María, Joseph Ivars BAIDAL a Sofía MENDOZA DE MIGUEL (2019). Overtourism in urban destinations: the myth of smart solutions. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* [online]. (83), s. 1-38 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2605-3322. Dostupné z: [doi:10.21138/bage.2830](https://doi.org/10.21138/bage.2830)
- [91.] GARCÍA-HERNÁNDEZ, María, Manuel De La CALLE-VAQUERO a Claudia YUBERO (2017). Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. *Sustainability* [online]. **9**(8) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: [doi:10.3390/su9081346](https://doi.org/10.3390/su9081346)
- [92.] GHAREDI, Zahed, HALL, Mult C. Michael a RYAN, Chris (2020). Overtourism, residents and Iranian rural villages: Voices from a developing country. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* [online]. **37** [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: [doi:10.1016/j.jort.2022.100487](https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100487)
- [93.] GLANTZ, Stanton A. (2012). *Primer of Biostatistics*. 7. vyd. New York: McGraw-Hill Education, 320 s. ISBN 9780071781503
- [94.] GONZÁLEZ-PÉREZ, Jesús M. (2020). The dispute over tourism cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain). *Tourism geographies* [online]. **20**(1), s. 171-192 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: [doi:10.1080/14616688.2019.158698](https://doi.org/10.1080/14616688.2019.158698).
- [95.] GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. Rosario, Rocio MARTÍNEZ-TORRES a Sergio TORAL (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. **28**(11), s. 2609-2627 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0959-6119. Dostupné z: [doi:10.1108/IJCHM-02-2015-0057](https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057)
- [96.] GOODWIN, Harold (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.millennium-destinations.com/uploads/4/1/9/7/41979675/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- [97.] GOTTHARDOVÁ, Lenka (2020). Kladruby a UNESCO – první výročí. *Gotthardova.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.gotthardova.cz/kladruby-a-unesco-prvni-vyroci/2/>
- [98.] GOWREESUNKAR, Vanessa a Hugues SERAPHIN (2019). Conclusion: local communities' quality of life. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* [online]. **11**(5), s. 627-633 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1755-4217. Dostupné z: [doi:10.1108/WHATT-06-2019-0042](https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0042)

- [99.] GRETZEL, Ulrike, Hannes WERTHNER, Chulmo KOO a Carlos LAMSFUS (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior* [online]. **50**, s. 558-563 [cit. 2022-02-23]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2015.03.043
- [100.] GRETZEL, Ulrike, Sofia REINO, Sebastian KOPERA a Chulmo KOO (2015a). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism* [online]. **16**(1), s. 41-47 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0972-7310. Dostupné z: <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:383380S>
- [101.] GRIFFINGER, Rudolf a Nataša PICHLER-MILANOVIĆ (2007). *Smart cities: Ranking of European medium-sized cities* [online]. Centre of Regional Science, Vienna University of Technology, 25 s. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/261367640\\_Smart\\_cities\\_-\\_Ranking\\_of\\_European\\_medium-sized\\_cities](https://www.researchgate.net/publication/261367640_Smart_cities_-_Ranking_of_European_medium-sized_cities)
- [102.] GURRAN, Nicole, Yuting ZHANG a Pranita SHRESTHA (2020). 'Pop-up' tourism or 'invasion'? Airbnb in coastal Australia. *Annals of Tourism Research* [online]. 2020, **81** [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2019.102845
- [103.] GUTIÉRREZ, Javier, Juan Carlos GARCÍA-PALOMARES, Gustavo ROMANILLOS a María Henar SALAS-OLMEDO (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management* [online]. **62**, s. 278-291 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2017.05.003
- [104.] HALL, C. Michael (2010). Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady-state Tourism. *Tourism Recreation Research* [online]. **35**(2), s. 131-143 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0250-8281. Dostupné z: doi:10.1080/02508281.2010.11081629
- [105.] HALL, C. Michael a Stephen J. PAGE (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space*. [online]. London: Routledge, 470 s. [cit. 2022-02-24]. ISBN 9781135041571. Dostupné z: doi:10.4324/9780203796092
- [106.] HALL, C. Michael a John M. JENKINS (1995). *Tourism and public policy. A Companion to Tourism* [online]. New York: Routledge, s. 523-540 [cit. 2022-02-24]. ISBN 9780415113540. Dostupné z: <https://www.worldcat.org/title/tourism-and-public-policy/oclc/3216784>
- [107.] HALL, Edward T. (1966). *The hidden dimension*. Garden City, N.Y.: Doubleday, 217 s. ISBN 978-0-385-08476-5
- [108.] HAMILTON-SMITH, Elery (1991). Book Reviews: THE TOURIST GAZE. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology* [online]. **27**(2), s. 257-259 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0004-8690. Dostupné z: doi:10.1177/144078339102700217
- [109.] HAN (2019). Český Krumlov zavedl poplatky pro turistické autobusy. Všechno má svoji kapacitu, i město, tvrdí místostarosta. *Ct24.ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2830541-cesky-krumlov-zavedl-poplatky-pro-turisticke-autobusy-vsechno-ma-svoji-kapacitu-i>

- [110.] HARDIN, Garrett (1968). The Tragedy of the Commons. *Science* [online]. **162**(3859), s. 1243-1248 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0036-8075. Dostupné z: doi:10.1126/science.162.3859.1243
- [111.] HARRELL, Frank (2021). Violation of Proportional Odds is Not Fatal. *Fharrell.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.fharrell.com/post/po/>
- [112.] HAYLLAR, Bruce a Tony GRIFFIN (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management* [online]. **26**(4), s. 517-528 [cit. 2022-02-25]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2004.03.011
- [113.] HENDL, Jan. (2006). Kvalitativní výzkum v pedagogice. Současné metodologické přístupy a strategie pedagogického výzkumu. [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Jan-Hendl/publication/267848497\\_KVALITATIVNI\\_VYZKUM\\_V\\_PEDAGOGICE/links/580e17bd08ae0360753dc1d4/KVALITATIVNI-VYZKUM-V-PEDAGOGICE.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jan-Hendl/publication/267848497_KVALITATIVNI_VYZKUM_V_PEDAGOGICE/links/580e17bd08ae0360753dc1d4/KVALITATIVNI-VYZKUM-V-PEDAGOGICE.pdf)
- [114.] HENLEY, Jon (2020). Overtourism in Europe's historic cities sparks backlash. *Theguardian.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/25/overtourism-in-europe-historic-cities-sparks-backlash>
- [115.] HIGGINS-DESBIOLLES, Freya (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?. *Tourism Management Perspectives* [online]. **25**, s. 157-160 [cit. 2022-02-23]. ISSN 22119736. Dostupné z: doi:10.1016/j.tmp.2017.11.017
- [116.] HOLASOVICE.EU (2021). O nás: Historie. *holasovice.eu* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.holasovice.eu/o-nas/historie/>
- [117.] HOLLGE, Laureen (2020). *Case of Prague: Can Overtourism Engender Urban Regime Change?* [online]. Budapest, 70 s. [cit. 2022-02-25]. Doctoral dissertation. Central European University. Supervised by Violetta Zentai and Judit Bodnár.
- [118.] HORN, Keren a Mark MERANTE (2017). Is home sharing driving up rents? Evidence from Airbnb in Boston. *Journal of Housing Economics* [online]. **38**, s. 14-24 [cit. 2022-02-23]. ISSN 10511377. Dostupné z: doi:10.1016/j.jhe.2017.08.002
- [119.] HOSPERS, Gert-Jan (2019). Overtourism in European cities: From challenges to coping strategies. *CESifo Forum* [online]. **20**(3), s. 20-24 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2190-717X. Dostupné z: <https://www.econstor.eu/handle/10419/216242>
- [120.] HRAD-KARLSTEJN (2021). Karlštejn. *Národní památkový ústav* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.hrad-karlstejn.cz/cs>
- [121.] CHEER, M. Joseph, MILANO, Claudio a Marina. NOVELLI (2019). Afterword: over overtourism or just the beginning?. MILANO, C., J. M. CHEER a M. NOVELLI, ed. *Overtourism: excesses, discontents and measures in travel and tourism* [online]. Wallingford: CABI, s. 227-232 [cit. 2022-02-23]. ISBN 9781786399823. Dostupné z: doi:10.1079/9781786399823.0227

- [122.] CHEN, Tingzhen a Philip L. PEARCE (2012). Research Note: Seasonality Patterns in Asian Tourism. *Tourism Economics* [online]. **18**(5), s. 1105-1115 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1354-8166. Dostupné z: doi:10.5367/te.2012.0163
- [123.] INSCH, Andrea (2019). The challenges of over-tourism facing New Zealand: Risks and responses. *Journal of Destination Marketing & Management* [online]. **15** [cit. 2022-02-23]. ISSN 2212571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2019.100378
- [124.] IPKINTERNATIONAL (2017). Ipk International. *Ipk Interantional* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.ipkinternational.com/en/>
- [125.] IROP (2021a). Stavební úpravy objektu kovárny v Holašovicích. *Irop.mmr.cz* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://irop.mmr.cz/cs/projekty/06-4-komunitne-vedeny-mistni-rozvoj/stavebni-upravy-objektu-kovarny-v-holasovicich>
- [126.] IROP (2021b). Rekonstrukce návesní kaple sv. Jana Nepomuckého v Holašovicích. *Irop.mmr.cz* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://irop.mmr.cz/cs/projekty/06-4-komunitne-vedeny-mistni-rozvoj/rekonstrukce-navesni-kaple-sv-jana-nepomuckeho-v-h>
- [127.] JACOBSEN, Jens Kristian Steen (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean character tourism. *Annals of Tourism Research* [online]. **27**(2), s. 284-300 [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/S0160-7383(99)00069-9
- [128.] JACOBSEN, Jens Kristian Steen, Nina M. IVERSEN a Leif E. HEM (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research* [online]. **76**, s. 53-66 [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2019.02.011
- [129.] JAFARI, Jafar (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management* [online]. **8**(2), s. 151-159 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/0261-5177(87)90023-9
- [130.] JALILVAND, Reza Mohammad, Neda SAMIEI, Behrooz DINI a Parisa YAGHOUBI MANZARI (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management* [online]. **1**(1-2), s. 134-143 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2212571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.001
- [131.] JANÍKOVÁ, Simona (2019). UNESCO jako polibek smrti. Turisté nám lezou až na záchod, a přitom z toho nic nemáme, stěžují si česká města. *Archiv.hn.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66655730-koho-drti-turismus>
- [132.] JANKOVCB.CZ (2021). Informace o obci: Historie a současnost. *jankovcb.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.jankovcb.cz/informace-o-obci/historie-a-soucasnost/>



- [133.] JET, Johnny (2018). How Is Overtourism Impacting Travel To Popular Destinations?. *Forbes.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/johnnyjet/2018/08/20/how-is-overtourism-impacting-travel-to-popular-destinations/?sh=44924d1c35b8>
- [134.] JEWELL, Bronwyn a Susan MCKINNON (2008). Movie Tourism—A New Form of Cultural Landscape?. *Journal of Travel & Tourism Marketing* [online]. **24**(2-3), s. 153-162 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1054-8408. Dostupné z: doi:10.1080/10548400802092650
- [135.] JIHOCESKYVENKOV (2021). Selské slavnosti Holašovice. *Jihoceskyvenkov.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.jihoceskyvenkov.cz/hlavni-menu/eventy/selske-slavnosti-holasovice/>
- [136.] JIZNICECHY.CZ (2021). Selské slavnosti Holašovice - 20. ročník. *Jiznicechy.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/kalendar/1094-selske-slavnosti-holasovice-20-rocnik>
- [137.] JOO, Dongoh a Kyle Maurice WOOSNAM (2020). Measuring Tourists' Emotional Solidarity with One Another—A Modification of the Emotional Solidarity Scale. *Journal of Travel Research* [online]. **59**(7), s. 1186-1203 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/0047287519878503
- [138.] JOO, Dongoh, Heetae CHO a Kyle M. WOOSNAM (2019). Exploring tourists' perceptions of tourism impacts. *Tourism Management Perspectives* [online]. **31**, s. 231-235 [cit. 2022-02-23]. ISSN 22119736. Dostupné z: doi:10.1016/j.tmp.2019.05.008
- [139.] JORDAN, Peter, Pantazis PASTRAS a Manolis PSARROS (2018). *Managing Tourism Growth in Europe: The ECM Toolbox* [online]. Dijon: European Cities Marketing, [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-107272/2018-Managing%20Tourism%20Growth%20in%20Europe%20The%20ECM%20Toolbox.pdf>
- [140.] JOVER, Jaime a Ibán DÍAZ-PARRA (2020a). Who is the city for? Overtourism, lifestyle migration and social sustainability. *Tourism Geographies* [online]. **24**(1), s. 9-32 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1461-6688. Dostupné z: doi:10.1080/14616688.2020.1713878
- [141.] JOVER, Jaime a Ibán DÍAZ-PARRA (2020b). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies* [online]. 2020, **57**(15), s. 3044-3059 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0042-0980. Dostupné z: doi:10.1177/0042098019857585
- [142.] JURADO NAVARRO, Enrique., M. TEJADA TEJADA, Fernando ALMEIDA GARCÍA, et al. (2012). Carrying capacity assessment for tourist destinations. Methodology for the creation of synthetic indicators applied in a coastal area. *Tourism Management* [online]. **33**(6), s. 1337-1346 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2011.12.017
- [143.] KACEROVSKÝ, Pavel (2015). V Holašovicích dnes začínají Selské slavnosti. *Budejcka.drba.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://budejcka.drba.cz/zpravy/kultura/9088-v-holasovicich-dnes-zacinaji-selske-slavnosti.html>

- [144.] KAINTHOLA, Snigdha, Pinaz TIWARI a Nimit Chowdhary (2021 a). Overtourism to Zero Tourism: Changing Tourists' Perception of Crowding Post Covid-19. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. [online]. **9**(2) [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/276>
- [145.] KAINTHOLA, Snigdha, Pinaz TIWARI a Nimit Chowdhary (2021b). Tourist Guides' Perspectives of Demarketing the Taj Mahal. *International Journal of Tour Guiding Research*. [online]. **2**(1) [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://arrow.tudublin.ie/ijtgr/vol2/iss1/4>
- [146.] KATAHENGAM, Nagathisen a Victor WEE (2020). Contextualizing the issue of touristification in Asia. *International Journal of Tourism Cities* [online]. **6**(4), s. 999-1013 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2056-5607. Dostupné z: doi:10.1108/IJTC-01-2020-0016
- [147.] KATTIYAPORNPONG, Uraiporn a Kenneth E. MILLER (2009). Socio-demographic constraints to travel behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* [online]. **3**(1), s. 81-94 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1750-6182. Dostupné z: doi:10.1108/17506180910940360
- [148.] KHOMSI, Mohamed Reda, Lyla FERNANDEZ-AUBIN a Louise RABIER (2020). A prospective analysis of overtourism in Montreal. *Journal of Travel & Tourism Marketing* [online]. **37**(8-9), s. 1-14 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1054-8408. Dostupné z: doi:10.1080/10548408.2020.1791782
- [149.] KIM, Ji-Hyun (2003). Assessing practical significance of the proportional odds assumption. *Statistics & Probability Letters* [online]. **65**(3), s. 233-239 [cit. 2022-02-24]. ISSN 01677152. Dostupné z: doi:10.1016/j.spl.2003.07.017
- [150.] KIRILENKO, Andrei P., Shihan (David) MA, Svetlana O. STEPCHENKOVA, Lijuan SU a T. Franklin WADDELL (2021). Detecting Early Signs of Overtourism: Bringing Together Indicators of Tourism Development With Data Fusion. *Journal of Travel Research* [online]. [cit. 2022-02-23]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/00472875211064635
- [151.] KLOMFAROVÁ, Jana (2015). Vesnice se proměnily na jihočeský Hollywood. *Ceskobudejovicky.denik.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://ceskobudejovicky.denik.cz/z-regionu/vesnice-se-promenily-na-jihocesky-hollywood-20150328.html>
- [152.] KOENS, Ko, Albert POSTMA a Bernadett PAPP (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability* [online]. **10**(12) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su10124384
- [153.] KOENS, Ko, Albert POSTMA a Bernadett PAPP (2019a). Management strategies for overtourism. In PECHLANER, Harald, Elisa INNERHOFER a Greta ERSCHBAMER, ed. *Overtourism: Tourism Management and Solutions* [online]. New York: Routledge, s. 149-159 [cit. 2022-02-25]. ISBN 9780429197987 Dostupné z: <https://www.routledge.com/Overtourism-Tourism-Management-and-Solutions/Pechlaner-Innerhofer-Erschbamer/p/book/9780367187439>

- [154.] KOENS, Ko, Frans MELISSEN, Igor MAYER a Carlo AALL (2019b). The Smart City Hospitality Framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design. *Journal of Destination Marketing & Management* [online]. **19** [cit. 2022-02-25]. ISSN 2212571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2019.100376
- [155.] KOH, Edward (2020). The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world. *International Journal of Tourism Cities* [online]. **6**(4), s. 1015-1023 [cit. 2022-04-23]. ISSN 2056-5607. Dostupné z: doi: 10.1108/IJTC-04-2020-0080
- [156.] KOH, Edward a Pipatpong FAKFARE (2019). Overcoming “over-tourism”: the closure of Maya Bay. *International Journal of Tourism Cities* [online]. **6**(2), s. 279-296 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2056-5607. Dostupné z: doi:10.1108/IJTC-02-2019-0023
- [157.] KOTLER, Philip a Sidney J. LEVY (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*. Boston, **79**, s. 74-80. ISSN 0017-8012
- [158.] KOTTOVÁ, Anna (2019). Na alkoholových výletech Prahou lezou opilí turisté po sochách. „Naprosto zvrácené“ hodnotí premiér Hřib. *irozhlas.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/turiste-alkohol-praha-riverside-parties-prague-lennonova-zed-sprejovani-sochy\\_1907241005\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/turiste-alkohol-praha-riverside-parties-prague-lennonova-zed-sprejovani-sochy_1907241005_ako)
- [159.] KOUNEN, Lola (2022). *From overtourism to under-tourism – and back* [online]. Wageningen [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://edepot.wur.nl/566468>. Diplomová práce. Wageningen University & Research. Vedoucí práce Robert Fletcher.
- [160.] KRAJÍČKOVÁ, Aneta (2019). Mediálně-prostorová analýza opatření v destinacích trpících overtourismem. In: *XXII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách, Velké Bílovice, 12.–14. června 2019* [online]. Brno: Masarykova univerzita, s. 577-582 [cit. 2022-02-25]. ISBN 978-80-210-9268-6. Dostupné z: doi:10.5817/CZ.MUNI.P210-9268-2019-73
- [161.] KRAJÍČKOVÁ, Aneta (2021). Změny v managementu kulturního dědictví v důsledku pandemie Covid19. In: *XXIV. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách* [online]. Brno: Masarykova univerzita, s. 308-316 [cit. 2022-04-25]. ISBN 978-80-210-9896-1. Dostupné z: doi:10.5817/CZ.MUNI.P210-9896-2021-38
- [162.] KRAJÍČKOVÁ, Aneta, Filip HAMPL a Elena LÁNCOŠOVÁ (2022). Visitors' Perception of Overtourism Impacts in Small Destination. *Anatolia* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: doi.org/10.1080/13032917.2022.2040915
- [163.] KREJČÍŘOVÁ, Dora (2020). *Vliv komercializace tradiční lidové kultury na rozvoj a život obce Holašovice* [online]. Praha [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3ksp8v/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Zuzana Malcová
- [164.] KRUSKAL, William. H. a Allen W. WALLIS (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American statistical Association*, **47**(260), s 583-621 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: doi.org/10.2307/2280779

- [165.] KUBÍNKOVÁ, Naďa (2019). Jak změni Kladruby umístění na seznam UNESCO: přibude turistů, padne vodojem i stará jízdná. *Irozhlas.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/kultura/kladruby-hrebcin-unesco-kulturni-dedictvi-turiste\\_1907102230\\_lac](https://www.irozhlas.cz/kultura/kladruby-hrebcin-unesco-kulturni-dedictvi-turiste_1907102230_lac)
- [166.] KUNST, Lukáš (2014). Karlštejnské vinobraní letos nabídne i muzikál a jízdu parním vlakem. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/clanek/karlstejnske-vinobrani-letos-nabidne-i-muzikal-a-jizdu-parnim-vlakem-40156675>
- [167.] KUNST, Lukáš (2019) Turistů v Česku přibývá, letos by jich mohlo být přes 22 milionů. Ne všechna místa to vítají. *ct24.ceská televize.cz* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2881688-turistu-v-cesku-pribyva-letos-jich-mohlo-byt-pres-22-milionu-ne-vsechna-mista>
- [168.] KUŠČER, Kir a Tanja MIHALIČ (2019). Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation–The Case of Ljubljana. *Sustainability* [online]. **11**(6), s. 1-16 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11061823
- [169.] LAGERWEIJ, Hans (2021). Overtourism after the Covid-19 Pandemic. *Guidepoint.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.guidepoint.com/overtourism-after-the-covid-19-pandemic/>
- [170.] LANSKY, Doug (2019). Have you *heard* of unbalanced tourism?. *Scandinaviantraveler.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://scandinaviantraveler.com/en/aviation/have-you-heard-of-unbalanced-tourism>
- [171.] LEE, Hoon a Alan R GRAEFE (2003). Crowding at an arts festival: extending crowding models to the frontcountry. *Tourism Management* [online]. **24**(1), s. 1-11 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/S0261-5177(02)00036-5
- [172.] LEES, Loretta, Tom SLATER a Elvin WYLY (2013). *Gentrification* [online]. New York: Routledge, 2013, 344 s. [cit. 2022-02-24]. ISBN 9780203940877. Dostupné z: doi:10.4324/9780203940877
- [173.] LEW, Alan A., Michael C. HALL a Allan M. WILLIAMS (2014). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* [online]. Wiley-Blackwell, 2014, 672 s. [cit. 2022-02-24]. ISBN 978-1-118-47448-8. Dostupné z: <https://www.wiley.com/en-sg/The+Wiley+Blackwell+Companion+to+Tourism-p-9781118474488>
- [174.] LI, Li, Jie ZHANG, Sifeng NIAN a Honglei ZHANG (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: a second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* [online]. **22**(12), s. 1250-1260 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1094-1665. Dostupné z: doi:10.1080/10941665.2017.1391305
- [175.] LIN, Zhibin, Ye CHEN a Raffaele FILIERI (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management* [online]. **61**, s. 436-442 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2017.02.013

- [176.] LITVIN, Stephen W., Wayne W. SMITH a William R. MCEWEN (2020). Not in My Backyard: Personal Politics and Resident Attitudes toward Tourism. *Journal of Travel Research* [online]. **59**(4), s. 674-685 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/0047287519853039
- [177.] LÓPEZ-BONILLA, Jesús Manuel a Luis Miguel LÓPEZ-BONILLA (2006). La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de estudios regionales* [online]. (77), s. 77-104 [cit. 2022-02-25]. ISSN 0213-7585. Dostupné z: <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf850.pdf>
- [178.] LUNDTORP, Svend (2001). Measuring Tourism Seasonality. *Seasonality in Tourism* [online]. Elsevier, s. 23-50 [cit. 2022-02-23]. ISBN 9780080436746. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-08-043674-6.50006-4
- [179.] LUQUE-GIL, Ana María, María Luisa GÓMEZ-MORENO a María Angeles PELÁEZ-FERNÁNDEZ (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. *Tourism Management Perspectives* [online]. **25**, s. 93-103 [cit. 2022-02-23]. ISSN 22119736. Dostupné z: doi:10.1016/j.tmp.2017.11.006
- [180.] MACCANNELL, Dean (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* [online]. **79**(3), s. 589-603 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0002-9602. Dostupné z: doi:10.1086/225585
- [181.] MACNEILL, Timothy a David WOZNIAK (2018). The economic, social, and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management* [online]. **66**, s. 387-404 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2017.11.002
- [182.] MADRIGAL, Robert (1993). A tale of tourism in two cities. *Annals of Tourism Research* [online]. **20**(2), s. 336-353 [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/0160-7383(93)90059-C
- [183.] MAENG, Ahreum, Robin J. TANNER a Dilip SOMAN (2013). Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice. *Journal of Marketing Research* [online]. **50**(6), s. 739-752 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: doi:10.1509/jmr.12.0118
- [184.] MACHEK, Jiří (2019). Hřebčín Kladruby v UNESCO. Základ k zápisu byl položen už v roce 1995. *Jezdci.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.jezdci.cz/clanky/hrebcin-kladruby-v-unesco-zaklad-k-zapisu-byl-polozen-uz-v-roce-1995/>
- [185.] MAKHADMEH, Ahmad, Mohammad AL-BADARNEH, Akram RAWASHDEH a Abdulla AL-SHORMAN (2018). Evaluating the carrying capacity at the archaeological site of Jerash (Gerasa) using mathematical GIS modeling. *The Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Science* [online]. **23**(2), s. 159-165 [cit. 2022-02-23]. ISSN 11109823. Dostupné z: doi:10.1016/j.ejrs.2018.09.002

- [186.] MARTÍN MARTÍN, José María, Jose Manuel Guaita MARTÍNEZ a José Antonio Salinas FERNÁNDEZ (2018). An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on This Activity. *Sustainability* [online]. **10**(8) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su10082851
- [187.] MARTIN, Bonnie S. a Muzaffer UYSAL (1990). An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications. *Journal of Environmental Management* [online]. **31**(4), s. 327-333 [cit. 2022-02-23]. ISSN 03014797. Dostupné z: doi:10.1016/S0301-4797(05)80061-1
- [188.] MCCARTNEY, Glenn (2020). Taxing tourists to manage mass tourism: a case study of Macao. *Current Issues in Tourism* [online]. **23**(15), s. 1840-1844 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1368-3500. Dostupné z: doi:10.1080/13683500.2019.1633282
- [189.] MCCOOL, Stephen F. a David W. LIME (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?. *Journal of Sustainable Tourism* [online]. **9**(5), s. 372-388 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: doi:10.1080/09669580108667409
- [190.] MCGROARTY, Beth (2019). *Global Wellness Trends Report* [online]. Miami: Global Wellness Summit, 109 s. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/2019/01/2019GlobalWellnessTrendsReport\\_GWS.pdf?inf\\_contact\\_key=911c57787517a178b672fb09b1687ce2d18a532c4142cb79caf2b269de1401fa](https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/2019/01/2019GlobalWellnessTrendsReport_GWS.pdf?inf_contact_key=911c57787517a178b672fb09b1687ce2d18a532c4142cb79caf2b269de1401fa)
- [191.] MCKERCHER, Bob a Andrew CHAN (2005). How Special Is Special Interest Tourism?. *Journal of Travel Research* [online]. **44**(1), s. 21-31 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/0047287505276588
- [192.] MEADOWS, Donella H., Dennis L. MEADOWS, Jørgen RANDERS a William W. BEHRENS (1972). *The limits to growth: A Report for THE CLUB OF ROME'S Project on the Predicament of Mankind*. New York: Universe Books, 205 s. ISBN 0-87663-165-0.
- [193.] MEHTA, Pooja (2022). 8 Main Limitations of Statistics – Explained. *economicsdiscussion.net* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.economicsdiscussion.net/statistics/8-main-limitations-of-statistics-explained/2321>
- [194.] MESTYS-KARLSTEJN (2021). Městys Karlštejn. *Mestys-karlstejn.cz* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.mestys-karlstejn.cz/>
- [195.] MIHALIC, Tanja (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustable' tourism. *Journal of cleaner production* [online]. **111**(B), s. 461-470 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062
- [196.] MIHALIC, Tanja (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research* [online]. **84** [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2020.103025

- [197.] MIHALIC, Tanja a Kir Kuščer (2020). Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *Tourism Review* [online]. **77**(1) [cit. 2022-02-23]. ISSN 1660-5373. Dostupné z: doi:10.1108/TR-04-2020-0186
- [198.] MILANO, Claudio (2017). *Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts* [online]. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality, 45 s. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/323174488\\_Overtourism\\_and\\_Tourismphobia\\_Global\\_trends\\_and\\_local\\_contexts](https://www.researchgate.net/publication/323174488_Overtourism_and_Tourismphobia_Global_trends_and_local_contexts)
- [199.] MILANO, Claudio (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [online]. **18**(3), s. 551-564 [cit. 2022-02-23]. ISSN 16957121. Dostupné z: doi:10.25145/j.pasos.2018.16.041
- [200.] MILANO, Claudio, Joseph M. CHEER a Marina NOVELLI (2018). Overtourism: a growing global problem. *Theconversation.com* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>
- [201.] MILANO, Claudio, Marina NOVELLI a Joseph M. CHEER (2019a). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism* [online]. **27**(12), s. 1857-1875 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: doi:10.1080/09669582.2019.1650054
- [202.] MILANO, Claudio, Marina NOVELLI a Joseph M. CHEER (2019b). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning and Development* [online]. **16**(4), s. 353-357 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: doi: 10.1080/21568316.2019.1599604
- [203.] MIOVSKÝ, Michal (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 332 s. ISBN 8024713624
- [204.] MISTOPISY.CZ (2021). Holašovice. *Mistopisy.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/12535/holasovice/vylety-turistika/>
- [205.] MONBIOT, George (2012). How "Sustainability" Became "Sustained Growth". *Monbiot.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.monbiot.com/2012/06/22/how-sustainability-became-sustained-growth/>
- [206.] MORGAN, Nigel, Ella HASTINGS a Annette PRITCHARD (2012). Developing a new DMO marketing evaluation framework. *Journal of Vacation Marketing* [online]. **18**(1), s. 73-89 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1356-7667. Dostupné z: doi:10.1177/1356766711432225
- [207.] MOSCARDO, Gianna (2011). The role of knowledge in good governance for tourism. LAWS, E., H. RICHINS, J. AGRUSA a N. SCOTT, ed. *Tourist destination governance: practice, theory and issues* [online]. Wallingford: CABI, s. 67-80 [cit. 2022-02-24]. ISBN 9781845937942. Dostupné z: doi:10.1079/9781845937942.0067
- [208.] MOYLE, Brent D., Betty WEILER a Glen CROY (2013). Visitors' Perceptions of Tourism Impacts: Bruny and Magnetic Islands, Australia. *Journal of Travel*

- Research* [online]. **52**(3), s. 392-406 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/0047287512467702
- [209.] MULER GONZÁLES, Vanessa, Lluís COROMINA a Nuria GALÍ (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity – case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review* [online]. **73**(3), s. 277-296 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1660-5373. Dostupné z: doi:10.1108/TR-08-2017-0138
- [210.] MURRAY MAS, Ivan (2015). *Capitalismo y turismo en España: Del “milagro económico” a la “gran crisis* [online]. Barcelona, 426 s. [cit. 2022-02-24]. ISBN 978-84-606-5770-5. Dostupné z: <http://www.albasud.org/publ/docs/68.ca.pdf>
- [211.] MURZYN-KUPISZ, Monika a Dominika HOŁUJ (2020). Museums and Coping with Overtourism. *Sustainability* [online]. **12**(5), 23 s. [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12052054
- [212.] MUSIL, Martin, DUŠÁKOVA, Kateřina, LUŠTICKÝ, Martin a Jan VORÁČEK (2008). *Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí: oponovaná výzkumná zpráva*. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu v Jindřichově Hradci. 118 s. ISBN 978-80-245-1430-7.
- [213.] NADAL, Jaume Rosselló, Antoni Riera FONT a Andreu Sansó ROSSELLÓ (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research* [online]. **31**(3), s. 697-711 [cit. 2022-02-24]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2004.02.001
- [214.] NAMBERGER, Philipp, Sascha JACKISCH, Jürgen SCHMUDE a Marion KARL (2019). Overcrowding, Overtourism and Local Level Disturbance: How Much Can Munich Handle?. *Tourism Planning & Development* [online]. **16**(4), s. 452-472 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2156-8316. Dostupné z: doi:10.1080/21568316.2019.1595706
- [215.] NEBOR, David (2018). Holašovice doplácí na turisty. Ročně jich sem jezdí desítky tisíc. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/holasovice-unesco-pamatka-turismus-vesnice.A181130\\_093735\\_budejovice-zpravy\\_jbr](https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/holasovice-unesco-pamatka-turismus-vesnice.A181130_093735_budejovice-zpravy_jbr)
- [216.] NEPAL, Rabindra a Sanjay Kumar NEPAL (2019). Managing overtourism through economic taxation: policy lessons from five countries. *Tourism Geographies* [online]. **23**(5-6), s. 1094-1115 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1461-6688. Dostupné z: doi:10.1080/14616688.2019.1669070
- [217.] NEUTS, Bart a Peter NIJKAMP (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities. *Annals of Tourism Research* [online]. **39**(4), s. 2133-2153 [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2012.07.016
- [218.] NHKLADRUBY (2021). Národní hřebčín Kladruby nad Labem. *Nhkladruby.cz* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.nhkladruby.cz/>
- [219.] NIJKAMP, Peter (2000). Tourism, Marketing and Telecommunication: A Road Towards Regional Development. FOSSATI, Amedeo a Giorgio PANELLA, ed. *Tourism and*



- Sustainable Economic Development* [online]. Boston, MA: Springer US, s. 37-55 [cit. 2022-02-23]. ISBN 978-1-4613-6940-0. Dostupné z: doi:10.1007/978-1-4615-4321-3\_2
- [220.] NIPOS (2019a). Památkové objekty 2019: výběr ze základních statistických údajů o kultuře v České republice. *Statistikakultury.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2020/12/Statistika\\_2019\\_PAMATKY.pdf](https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2020/12/Statistika_2019_PAMATKY.pdf)
- [221.] NIPOS (2019b). Muzea, galerie (muzea výtvarných umění) a památky 2019: výběr ze základních statistických údajů o kultuře v České republice. *Statistikakultury.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2020/12/Statistika\\_2019\\_MUZEJA.pdf](https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2020/12/Statistika_2019_MUZEJA.pdf)
- [222.] NOVINKY (2018). Z Machu Picchu vyhnali tři evropské turisty, na památku si fotili nahé zadky. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zahranicni/clanek/z-machu-picchu-vyhнали-tri-evropske-turisty-na-pamatce-si-fotili-nahe-zadky-40063684>
- [223.] NOVINKY (2019a). Zákazů v Římě přibývá. Mají zatočit s nevychovanými turisty. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/zakazu-v-rime-pribyva-maji-zatocit-s-nevychovanymi-turisty-40286174>
- [224.] NOVINKY (2019b). Turistům v Kjótu hrozí pokuty za obtěžování gejš. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/turistum-v-kjotu-hrozi-pokuty-za-obtezovani-gejs-40301675>
- [225.] NOVINKY (2019c). Baleáry se chystají tvrdě zakročit proti opilství. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/baleary-se-chystaji-tvrde-zakrocit-proti-opilstvi-40306428>
- [226.] NOVINKY (2020). Benátky kvůli koronaviru odkládají placení vstupného do města. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/koronavirus/clanek/benatky-kvuli-koronaviru-odkladaji-placeni-vstupneho-do-mesta-40320044>
- [227.] NPÚ (2015). Hrad Karlštejn. *Pamatkovykatalog.cz* [online]. Národní památkový ústav [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/hrad-karlstejn-2150376>
- [228.] NPÚ (2019). *Výroční zpráva 2019: Národní památkový ústav* [online]. Praha, 136 s. [cit. 2022-02-26]. ISBN 978-80-7480-146-4. Dostupné z: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-instituce/povinne-zverejnovane-informace/vyrocní-zpravy/vyrocní%20zprava%202019.pdf>
- [229.] NPÚ (2022). Výroční zprávy. *Národní památkový ústav* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/vyrocní-zpravy>

- [230.] OBERMAN, Radek (2021). *Vnímání projevů cestovního ruchu rezidenty-Karlštejn*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a region. rozvoje. Vedoucí práce Fialová, Dana
- [231.] OKLEVIK, Ove, Stefan GÖSSLING, C. Michael HALL, Jens Kristian STEEN JACOBSEN, Ivar Petter GRØTTE a Scott MCCABE (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism* [online]. **27**(12), s. 1804-1824 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: doi:10.1080/09669582.2018.1533020
- [232.] OSKAM, Jeroen A. (2019). *The future of Airbnb and the "sharing economy": the collaborative consumption of our cities*. Blue Ridge Summit, PA: Channel View Publications, 192 s. ISBN 9781845416720
- [233.] OXFORDDICTIONARIES (2018). Word of the Year 2018 is....*oxforddictionaries.com* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2018>
- [234.] PANAYIOTOPOULOS, Aggelos a Carlo PISANO (2019). Overtourism Dystopias and Socialist Utopias: Towards an Urban Armature for Dubrovnik. *Tourism Planning & Development* [online]. **16**(4), s. 393-410 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2156-8316. Dostupné z: doi:10.1080/21568316.2019.1569123
- [235.] PARK, Hyöng-yu (2013). *Heritage tourism*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. 264 s. ISBN 9780415595834
- [236.] PÁSKOVÁ, Martina (2008). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1
- [237.] PÁSKOVÁ, Martina (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. 298 s. ISBN 978-80-7041-658-
- [238.] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA (2002). *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 448 s. ISBN 80-239-0152-4
- [239.] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA (2018). *Společensky odpovědný cestovní ruch*. 1. vyd. Idea service, 192 s. [cit. 2022-04-22]. ISBN 978-80-85970-91-3
- [240.] PASQUINELLI, Cecilia a Mariapina TRUNFIO (2020). Reframing urban overtourism through the Smart-City Lens. *Cities* [online]. **102** [cit. 2022-02-23]. ISSN 02642751. Dostupné z: doi:10.1016/j.cities.2020.102729
- [241.] PEARCE, Douglas G (1998). Tourist districts in Paris: structure and functions. *Tourism Management* [online]. **19**(1), s. 49-65 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/S0261-5177(97)00095-2
- [242.] PEARCE, Philip L. (2018). Limiting overtourism; the desirable new behaviours of the smart tourist In: *Tourism Intelligence 485 Forum (t-Forum) Global Exchange Conference 2018* [online]. Palma de Mallorca, s. 11-13 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Limiting-overtourism%3B-the-desirable-new-behaviours-Pearce/331fb707f7fff96cfc5f33caa8221a60be785c85>

- [243.] PEETERS, Paul, Stefan GÖSSLING, Jeroen KLIJS, et al. (2018). *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses: A Guide for Policy Makers* [online]. Policy Department for Structural and Cohesion Policies, European Parliament, 260 s. [cit. 2022-02-25]. ISBN 978-92-846-4406-3. Dostupné z: doi:10.2861/919195
- [244.] PECHLANER, Harald, Elisa INNERHOFER a Greta ERSCHBAMER (2019). *Overtourism: Tourism Management and Solutions* [online]. New York: Routledge, 256 s. [cit. 2022-02-24]. ISBN 9780429197987. Dostupné z: <https://www.routledge.com/Overtourism-Tourism-Management-and-Solutions/Pechlaner-Innerhofer-Erschbamer/p/book/9780367187439>
- [245.] PELTIER, Dan (2019). Travel Megatrends 2019: Undertourism Is the New Overtourism. *Skift.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://skift.com/2019/02/05/travel-megatrends-2019-undertourism-is-the-new-overtourism/>
- [246.] PERKUMIENĖ, Dalia a Rasa PRANSKŪNIENĖ (2019). Overtourism: Between the Right to Travel and Residents' Rights. *Sustainability* [online]. **11**(7), s. 1-17 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11072138
- [247.] PETREVSKA, Biljana (2013). Empirical analysis of seasonality patterns in tourism. *Journal of Process Management. New Technologies* [online]. **1**(2), s. 87-95 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2334-735X. Dostupné z: doi:10.5937/JPMNT1302087P
- [248.] PHI, Giang Thi (2019). Framing overtourism: a critical news media analysis. *Current Issues in Tourism* [online]. **23**(17), s. 2093-2097 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1368-3500. Dostupné z: doi:10.1080/13683500.2019.1618249
- [249.] PICKEN, Felicity (2018). The interview in tourism research. HILLMAN, Wendy a Kylie RADEL ed. *Qualitative methods in tourism research: Theory and practice* [online]. Bristol, UK: Channel View Publications, s. 200-220 [cit. 2022-02-24]. ISBN 9781845416416. Dostupné z: doi: doi.org/10.21832/9781845416416
- [250.] PIGOU, Arthur Cecil (2013). *The Economics of Welfare*. Palgrave Macmillan, 876 s. ISBN 978-0230249318
- [251.] PINKE-SZIVA, Ivett, Melanie SMITH, Gergely OLT a Zombor BEREZVAI (2019). Overtourism and the night-time economy: a case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities* [online]. **5**(1), s. 1-16 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2056-5607. Dostupné z: doi:10.1108/IJTC-04-2018-0028
- [252.] PINTASSILGO, Pedro a João Albino SILVA (2007). 'Tragedy of the Commons' in the Tourism Accommodation Industry. *Tourism Economics* [online]. **13**(2), s. 209-224 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1354-8166. Dostupné z: doi:10.5367/000000007780823168
- [253.] PIZAM, Abraham (1978). Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research* [online]. **16**(4), s. 8-12 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/004728757801600402

- [254.] POPP, Monika (2012). Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies* [online]. **14**(1), s. 50-72 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1461-6688. Dostupné z: doi:10.1080/14616688.2011.597421
- [255.] POSTMA, Albert a Dirk SCHMUECKER (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures* [online]. **3**(2), s. 144-156 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2055-5911. Dostupné z: doi:10.1108/JTF-04-2017-0022
- [256.] PRATAMA, VVincentius Bagas Adi (2020) Study of Tourist Satisfaction to Experience Quality of Visit to Budapest, Hungary, as Cultural Heritage Destination. *Gadiah Mada Journal of Tourism Studies* [online] **3**(2), s. 73-85. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: doi.org/10.22146/gamajts.v3i2.72718
- [257.] PRICEWATERHOUSECOOPERS (2017). *The Impact of Taxes on the Competitiveness of European Tourism: Final Report* [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 192 s. [cit. 2022-02-26]. ISBN 978-92-79-69659-6. Dostupné z: doi:10.2873/22642
- [258.] PUCZKÓ, László a Tamara RÁTZ (2000). Tourist and Resident Perceptions of the Physical Impacts of Tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for Sustainable Tourism Management. *Journal of Sustainable Tourism* [online]. **8**(6), s. 458-478 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: doi:10.1080/09669580008667380
- [259.] QUANTICATE.COM (2016). Understanding the Proportional Odds Assumption in Clinical Trials. *quanticate.com* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.quanticate.com/blog/understanding-the-proportional-odds-assumption-in-clinical-trials>
- [260.] RAFAI, Taleb (2017). UNWTO & WTM Ministers' Summit - Overtourism: growth is not the enemy, it is how we manage it. *World Travel Market London*. [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7VVPwRA-D6U&t=3960s>.
- [261.] RAMDAS, Murugadas a Badaruddin MOHAMED (2014). Impacts of tourism on environmental attributes, environmental literacy and willingness to pay: A conceptual and theoretical review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* [online]. (144), s. 378-391. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: doi: doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.307
- [262.] RANGUS, Marjetka, Biljana BOŽINOVSKI a Boštjan BRUMEN (2018). Overtourism and the green policy of slovenian tourism. GORENAK, Mitja a Andreja TRDINA, ed. *Responsible hospitality: inclusive, active, green* [online]. University of Maribor Press, s. 226-233 [cit. 2022-02-24]. ISBN 9789612862268. Dostupné z: doi:10.18690/978-961-286-226-8.13
- [263.] RASOOLIMANESH, S. Mostafa, Babak TAHERI, Martin GANNON, Ali VAFAEI-ZADEH a Haniruzila HANIFAH (2019). Does living in the vicinity of heritage tourism sites influence residents' perceptions and attitudes?. *Journal of Sustainable Tourism* [online]. **27**(9), s. 1295-1317 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: doi:10.1080/09669582.2019.1618863

- [264.] REGIONTOUR (2012). Turistika a cyklistika v okolí Karlštejnu. *Hrad-karlstejn.eu* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://hrad-karlstejn.eu/turisticke-a-cyklisticke-trasy/>
- [265.] RESPONSIBLE TOURISM PARTNERSHIP (2019). OverTourism. *responsibletourismpartnership.org* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://responsibletourismpartnership.org/overtourism>
- [266.] ROMERO-FRÍAS, Esteban a Charalampos LEONTIDIS (2020). The Impact of Sharing Economy in Heritage Neighborhoods in Granada. DE LUNA, Iviane Ramos, Àngels FITÓ-BERTRAN, Josep LLADÓS-MASLLORENS a Francisco LIÉBANA-CABANILLAS, ed. *Sharing Economy and the Impact of Collaborative Consumption* [online]. IGI Global, s. 69-96 [cit. 2022-02-23]. Advances in Finance, Accounting, and Economics. ISBN 9781522599289. Dostupné z: doi:10.4018/978-1-5225-9928-9.ch005
- [267.] ROSENOW, John E. a Gerreld L. PULSIPHER (1979) Tourism: The Good, the Bad and the Ugly. *Journal of Travel Research* [online]. **19**(1), s. 264 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/004728758001900108
- [268.] ROZELEE, Saliza, Suraiyatti RAHMAN a Shida Irwana OMAR (2015). Tourists' perceptions on environmental impact attributes of mabul Island and their relationship with education factor. *Environ Sci Tourism Environ Soc Manag Sci* [online]. 15, s. 146-152 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1818-6769. Dostupné z: doi: 10.5829/idosi.aejaes.2015.15.s.219
- [269.] RUGGIERI, Giovanni (2019). Overtourism and undertourism: ICT in island development policy. In: RANDALL, James. *Annual report on global islands 2019*. [online]. Charlottetown. 250 s. [cit. 2022-02-23]. ISBN: 978-1-988692-38-8. Dostupné z: <https://projects.upei.ca/unescochair/files/2021/04/Annual-Report-on-Global-Islands-2019-Chapter-3-Overtourism-and-undertourism-Giovanni-Ruggieri-Patrizia-Calo-Koulla-Orthodoxou.pdf>
- [270.] RUHANEN, Lisa, Betty WEILER, Brent D. MOYLE a Char-lee J. MCLENNAN (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism* [online]. **23**(4), s. 517-535 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: doi:10.1080/09669582.2014.978790
- [271.] SÆPÓRSDÓTTIR, Anna Dóra a C. Michael HALL (2020). Visitor satisfaction in wilderness in times of overtourism: a longitudinal study. *Journal of Sustainable Tourism* [online]. **29**(1), s. 123-141 [cit. 2022-04-29]. ISSN 0966-9582 . Dostupné z: doi: 10.1080/09669582.2020.1817050
- [272.] SÆPÓRSDÓTTIR, Anna Dóra, C. Michael HALL a Margrét WENDT (2020a). From Boiling to Frozen? The Rise and Fall of International Tourism to Iceland in the Era of Overtourism. *Environments* [online]. **7**(8), 19 s. [cit. 2022-02-23]. ISSN 2076-3298. Dostupné z: doi:10.3390/environments7080059

- [273.] SÆÞÓRSDÓTTIR, Anna Dóra, C. Michael HALL a Margrét WENDT (2020b). Overtourism in Iceland: Fantasy or Reality?. *Sustainability* [online]. **12**(18), 25 s. [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12187375
- [274.] SENN, Stephen a Steven JULIOUS (2009). Measurement in clinical trials: A neglected issue for statisticians?. *Statistics in Medicine* [online]. **28**(26), s. 3189-3209 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02776715. Dostupné z: doi:10.1002/sim.3603
- [275.] SEQUERA, Jorge a Jordi NOFRE (2018). Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City* [online]. **22**(5-6), s. 843-855 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1360-4813. Dostupné z: doi:10.1080/13604813.2018.1548819
- [276.] SERAPHIN, Hugues a Stanislav IVANOV (2020). Overtourism: a revenue management perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management* [online]. **19**(3), s. 146-150 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1476-6930. Dostupné z: doi:10.1057/s41272-020-00241-7
- [277.] SERAPHIN, Hugues, Mustafeed ZAMAN, Sharon OLVER, Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE a Frederic DOSQUET (2019b). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management* [online]. **38**, s. 1-4 [cit. 2022-02-25]. ISSN 14476770. Dostupné z: doi:10.1016/j.jhtm.2018.11.003
- [278.] SERAPHIN, Hugues, Paul SHEERAN a Manuela PILATO (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management* [online]. **9**, s. 374-376 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2212571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2018.01.011
- [279.] SERAPHIN, Hugues, Stanislav IVANOV, Frederic DOSQUET a Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE (2020). Archetypes of locals in destinations victim of overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management* [online]. **43**, s. 283-288 [cit. 2022-02-23]. ISSN 14476770. Dostupné z: doi:10.1016/j.jhtm.2019.12.001
- [280.] SERAPHIN, Hugues, Vanessa GOWREESUNKAR, Mustafeed ZAMAN a Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE (2019a). Community based festivals as a tool to tackle tourismphobia and antitourism movements. *Journal of Hospitality and Tourism Management* [online]. **39**, s. 219-223 [cit. 2022-02-23]. ISSN 14476770. Dostupné z: doi:10.1016/j.jhtm.2018.12.001
- [281.] SERAPHIN, Hugues, Vanessa GOWREESUNKAR, Mustafeed ZAMAN a Thierry LOREY (2019c). Limitations of Texit (tourism exit) as a solution to overtourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* [online]. **11**(5), s. 566-581 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1755-4217. Dostupné z: doi:10.1108/WHATT-06-2019-0037
- [282.] SHOVAL, Noam, Bob MCKERCHER, Erica NG a Amit BIRENBOIM (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research* [online]. **38**(4), 1594-1612 [cit. 2022-02-23]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2011.02.007
- [283.] SIMMONS, Joanna (2018) Overtourism in Venice. *Responsibletravel.com* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-venice>

- [284.] SIMÓN, Fernando J.Garrigós, Yeamduan NARANGAJAVANA a Daniel Palacios MARQUÉS (2004). Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury Head. *Tourism Management* [online]. **25**(2), s. 275-283 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/S0261-5177(03)00089-X
- [285.] SINGH, Tejvin (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism?. *Tourism Recreation Research* [online]. **43**(4), s. 415-416 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0250-8281. Dostupné z: doi:10.1080/02508281.2018.1513890
- [286.] SMATANA, Ľubomír (2019). Turisté jsou žádání, ale všeho moc škodí. Na Karlštejně už vymýšlejí omezení. *Radiozurnal.rozhlas.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/pribehy-ceskych-hradu-a-zamku-7798614/5>
- [287.] SMITH, Melanie, MACLEOD, Nicola a Margaret HART ROBERTSON (2010). Tourist gaze. SMITH, Melanie, MACLEOD, Nicola a Margaret HART ROBERTSON, ed. *Key concepts in tourist studies 2010* [online]. SAGE Publications Ltd, s 175–178 [cit. 2022-02-23]. ISBN 9781446251027. Dostupné z: doi:10.4135/9781446251027.n40
- [288.] SMITH, Neil (2002). New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode* [online]. **34**(3), s. 427-450 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0066-4812. Dostupné z: doi:10.1111/1467-8330.00249
- [289.] SOARES RODRIGUEZ, Jakson Renner, Paula REMOALDO, André Riani Costa PERINOTTO, Larissa Paola Macedo Castro GABRIEL, María Elvira LEZCANO-GONZÁLEZ a María-Dolores SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ (2022). Residents' Perceptions Regarding the Implementation of a Tourist Tax at a UNESCO World Heritage Site: A Cluster Analysis of Santiago de Compostela (Spain). *Land* [online]. **11**(2), 18 s. [cit. 2022-02-23]. ISSN 2073-445X. Dostupné z: doi:10.3390/land11020189
- [290.] SOLAR, Martin (2018). Karlštejnské vinobraní láká na místní burčák, královský průvod i jízdu historickým vlakem. *Nasregion.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://nasregion.cz/karlstejnske-vinobrani-laka-na-mistni-burcak-kralovsky-pruvod-i-jizdu-historickym-vlakem-63917/>
- [291.] SOLOMON, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Global Edition.* [online]. 9. vyd. Pearson College Div, s. 654 [cit. 2022-02-24]. ISBN 9780137034963
- [292.] SONG, Hwasung, KIM, Miseong a Chanyul Park (2020). Temporal distribution as a solution for over-tourism in night tourism: The case of Suwon Hwaseong in South Korea. *Sustainability*, **12**(6), s. 2182. [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi.org/10.3390/su12062182
- [293.] SPINKS, Rosie (2019). The Paradox of Taxing Travelers for Overtourism. *Skift.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://skift.com/2019/08/05/the-paradox-of-taxing-travelers-for-overtourism/>
- [294.] SPR (2017). Strategický plán rozvoje obce Kladruby nad Labem. *Kladrubynadlabem.cz*[online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: [https://www.kladrubynadlabem.cz/e\\_download.php?file=data/editor/98cs\\_2.pdf&original=Strategick%C3%BD%20pl%C3%A1n.pdf](https://www.kladrubynadlabem.cz/e_download.php?file=data/editor/98cs_2.pdf&original=Strategick%C3%BD%20pl%C3%A1n.pdf)

- [295.] STANCHEV, Rostislav (2018). *The most affected European destinations by over-tourism* [online]. 36 s. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-most-affected-European-destinations-by-Stanchev/d3d0bc995411c67a055e84398e4d2df82d1d9196>. Memòria del Treball de Fi de Grau. Universitat de les Illes Balears
- [296.] STOKOLS, Daniel (1972). A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena. *Journal of the American Institute of Planners* [online]. **38**(2), s. 72-83 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0002-8991. Dostupné z: doi:10.1080/01944367208977409
- [297.] SU, Lujun a Scott R. SWANSON (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management* [online]. **60**, s. 308-321 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2016.12.011
- [298.] SWARBROOKE, John (1999). *Sustainable tourism management* [online]. Wallingford: CABI, 384 s. [cit. 2022-02-24]. ISBN 9780851993140. Dostupné z: doi:10.1079/9780851993140.0000
- [299.] SZROMEK, Adam R., Beata HYSA a Aneta KARASEK (2019). The Perception of Overtourism from the Perspective of Different Generations. *Sustainability* [online]. **11**(24) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11247151
- [300.] ŠAŠKOVÁ, Jaroslava (2020). Končí slalom mezi ramínky a zbožím. *Mladá fronta DNES*. 48, s 15 [cit. 2021-08-5] Dostupné z: Anopress Monitoring Médíí
- [301.] ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ, Monika PALATKOVÁ, Martina PÁSKOVÁ, Josef ZELENKA, Dana FIALOVÁ, Jiří VÁGNER, Petr HALÁMEK, Ondřej REPÍK a Ondřej PETR (2015). *Cestovní ruch. Učební text*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 477 s.
- [302.] ŠEDÁ (2018). Unes-co. *Unes-co.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.unes-co.cz/>
- [303.] ŠEGOTA, Tina, Tanja MIHALIČ a Kir KUŠČER (2017). The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. *Journal of Destination Marketing & Management* [online]. **6**(3), s. 196-206 [cit. 2022-02-23]. ISSN 2212571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2016.03.007
- [304.] ŠIMKOVÁ, Romana (2008). Karlštejnské vinobraní řešilo ministerstvo vnitra. *Berounsky.denik.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://berounsky.denik.cz/kultura\\_region/vinobrani20081022.html](https://berounsky.denik.cz/kultura_region/vinobrani20081022.html)
- [305.] TÁBORSKÝ, Marek (2018). Rukojmí turistů. *Instinkt*. 24, s 34 [cit. 2021-08-5] Dostupné z: Anopress Monitoring Médíí
- [306.] TASCI, Asli D. A. a Yasin BOYLU (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. *International Journal of Tourism Research* [online]. 2009, **12**(2), s. 179-192 [cit. 2022-02-23]. ISSN 10992340. Dostupné z: doi:10.1002/jtr.745



- [307.] THERESA, Christine (2019). 41 countries around the world that charge a tourist tax. *Insider.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.insider.com/countries-that-require-a-tourist-tax-2019-2>
- [308.] THOMAS, Mark (2018). From 2019 a maximum of two cruise ships a day allowed in Dubrovnik. *TheDubrovnikTimes.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.thedubrovniktimes.com/news/dubrovnik/item/5368-from-2019-a-maximum-of-two-cruise-ships-a-day-allowed-in-dubrovnik>
- [309.] TIWARI, Pinaz a Nimit CHOWDHARY (2021). Has COVID-19 brought a temporary halt to overtourism?. *Tourism/Turyzm* [online]. **31**(1), s. 89-93 [cit. 2022-04-23]. ISSN 2080-6922. Dostupné z: doi: 10.18778/0867-5856.31.1.20
- [310.] TKALEC, Marina, Ivan ZILIC a Vedran RECHER (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research* [online]. **19**(6), s. 705-714 [cit. 2022-02-23]. ISSN 10992340. Dostupné z: doi:10.1002/jtr.2142
- [311.] TURRIÓN PRATS, Judith (2018). *Empirical essays on seasonality in tourism* [online]. 176 s. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462911/TESt.pdf?sequence=1>. Doctoral dissertation. Universitat Rovira i Virgili. Supervised by Juan Antonio Duro.
- [312.] UNEP (2005). Making tourism more sustainable. *Wedocs.unep.org* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/Making%20Tourism%20More%20Sustainable\\_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers%202005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers%202005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- [313.] UNESCO (2019). UNESCO and the International Year of Sustainable Tourism. *Unesco.org* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://en.unesco.org/iyst4d>
- [314.] UNWTO (1999). Global Code of Ethics for Tourism. *Ethics.unwto.org* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z <http://ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism>
- [315.] UNWTO (2018a). 'Overtourism'? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary* [online]. 12 s. [cit. 2022-02-25]. ISBN 9789284420070. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>
- [316.] UNWTO (2018b). *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. [online]. 20 s. [cit. 2022-02-25]. ISBN 978-98-844-1987-6. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419876>
- [317.] UNWTO (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition* [online]. 23 s. [cit. 2022-02-25]. ISBN 978-92-844-2115-2. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>
- [318.] UNWTO (2020a). International Tourist Arrivals Could Fall by 20-30% in 2020. *Unwto.org* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>

- [319.] UNWTO (2020b). International tourism growth countries to outpace the global economy. *Unwto.org* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
- [320.] UNWTO (2021). 2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals. *Unwto.org* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- [321.] USCLIBRARIES (2019). Research Guides. *Libguides.usc.edu* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://libguides.usc.edu/writingguide/casestudy>.
- [322.] VAISHAR, Antonín a Milada ŠŤASTNÁ (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism* [online]. **25**(2), s. 187-191 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: [doi.org/10.1080/13683500.2020.1839027](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839027)
- [323.] VASKE, Jerry J. a Lori B. SHELBY (2008). Crowding as a Descriptive Indicator and an Evaluative Standard: Results from 30 Years of Research. *Leisure Sciences* [online]. **30**(2), s. 111-126 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0149-0400. Dostupné z: [doi:10.1080/01490400701881341](https://doi.org/10.1080/01490400701881341)
- [324.] VEIGA, Célia, Margarida Custódio SANTOS, Paulo ÁGUAS a José António C. SANTOS (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* [online]. **9**(6), s. 603-616 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1755-4217. Dostupné z: [doi:10.1108/WHATT-09-2017-0047](https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0047)
- [325.] VEIGA, Célia, Margarida Custódio SANTOS, Paulo ÁGUAS a José António C. SANTOS (2018). Sustainability as a key driver to address challenges. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* [online]. **10**(6), s. 662-673 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1755-4217. Dostupné z: [doi:10.1108/WHATT-08-2018-0054](https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0054)
- [326.] VERÍSSIMO, Medéia, Michelle MORAES, Zélia BREDA, Alan GUIZI a Carlos COSTA (2020). Overtourism and tourismphobia. *Tourism* [online]. **68**(2), s. 156-169 [cit. 2022-02-23]. ISSN 18491545. Dostupné z: [doi:10.37741/t.68.2.4](https://doi.org/10.37741/t.68.2.4)
- [327.] VINAZMORAVYVINAZCECH.CZ (2021). XXIV. Karlštejnské vinobraní. *Vinazmoravyvinazcech.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/akce/6130135-xxiv-karlstejnske-vinobrani>
- [328.] WALL, G. a C. WRIGHT (1977). The environmental impact of outdoor recreation. *The environmental impact of outdoor recreation* [online]. (11), 69 s. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19801865381>
- [329.] WALL, Geoffrey (2020). From carrying capacity to overtourism: a perspective article. *Tourism Review* [online]. **75**(1), s. 212-215 [cit. 2022-02-25]. ISSN 1660-5373. Dostupné z: [doi:10.1108/TR-08-2019-0356call](https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0356call)

- [330.] WALL, Geoffrey a Alister MATHIESON (2006). *Tourism: change - impacts and opportunities*. Harlow GB: Pearson Prentice Hall, 412 s. ISBN 9780130994004
- [331.] WALMSLEY, Andreas (2017). Overtourism and underemployment: a modern labour market dilemma. In: *Responsible Tourism in Destinations 13* [online]. Plymouth University, 15 s. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/322489410\\_Overtourism\\_and\\_underemployment\\_a\\_modern\\_labour\\_market\\_dilemma](https://www.researchgate.net/publication/322489410_Overtourism_and_underemployment_a_modern_labour_market_dilemma)
- [332.] WARD, Colleen a Tracy BERNO (2011). Beyond social exchange theory. *Annals of Tourism Research* [online]. **38**(4), s. 1556-1569 [cit. 2022-02-24]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2011.02.005
- [333.] WEBER, Fabian (2017). Overtourism. An analysis of contextual factors contributing to negative developments in overcrowded tourism destinations. *BEST EN Think Tank XVII: Innovation and Progress in Sustainable Tourism: Conference Proceedings* [online]. Lucerne, Switzerland: Lucerne University of Applied Sciences and Arts, s. 315-320 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://zenodo.org/record/1169783#.YhoX-OjMI2w>
- [334.] WEBER, Fabian, Juerg STETTLER, Juliana PRISKIN, Barbara ROSENBERG-TAUFER, Sindhuri PONNAPUREDDY, Sarah FUX, Marc-Antoine CAMP a Martin BARTH (2017). *Tourism destinations under pressure: Challenges and innovative solutions* [online]. Lucerne, Switzerland: Lucerne University of Applied Sciences and Arts in collaboration with WTFL university partners, s. 213 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/5906f320f7e0ab75891c6e65/1493627704590/WTFL\\_study+2017\\_full+version.pdf](https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/5906f320f7e0ab75891c6e65/1493627704590/WTFL_study+2017_full+version.pdf)
- [335.] WEGMANN, Jake a Junfeng JIAO (2017). Taming Airbnb: Toward guiding principles for local regulation of urban vacation rentals based on empirical results from five US cities. *Land Use Policy* [online]. **69**, s. 494-501 [cit. 2022-02-23]. ISSN 02648377. Dostupné z: doi:10.1016/j.landusepol.2017.09.025
- [336.] WERNER, Laurie (2021). You May Soon Have To Pay A Visitor Fee To Enter Venice. *Forbes.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/lauriewerner/2021/08/24/you-may-soon-have-to-pay-a-visitor-fee-to-enter-venice/?sh=3e5714f5289c>
- [337.] WIPATAYOTIN, Apinya, Chairith YONPIAM a Achadhaya CHUENNIRAN (2019). 'The beach' gets makeover: Two-year tourism ban comes with ambitious plan to revitalise Maya Bay. *Bangkokpost.com* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.bangkokpost.com/travel/1680332/the-beach-gets-makeover>
- [338.] WTTC (2017). Coping with success. Managing overcrowding in tourism destination. *McKinsey.com* [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>

- [339.] YOUNG, George (1973). Tourism, Blessing or Blight? *Journal of Travel Research* [online]. **12**(4) [cit. 2022-02-24]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/004728757401200417
- [340.] YOUNG, Zachary (2018). Paris leads efforts to puncture Airbnb. *Politico.eu* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/airbnb-paris-france-leads-efforts-to-puncture/>
- [341.] YU, Joanne a Romand EGGER (2021). Tourist experiences at overcrowded attractions: a text analytics approach. *Information and Communication Technologies in Tourism* s. 231-243. Springer, Cham. Dostupné z:
- [342.] ZACHER, Daniel, Harald PECHLANER a Natalie OLBRICH (2019). Strategy is the art of combining short-and long-term measures: Empirical evidence on overtourism from European cities and regions. In PECHLANER, Harald,
- [343.] ZAJÍČEK, Zdeněk a Andrea POLÁKOVÁ (2018). Turisté statky obdivují, ale něco jiného je v nich bydlet, říká obyvatelka Holašovic. *Budejovice.rozhlas.cz* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://budejovice.rozhlas.cz/turiste-statky-obdivuji-ale-neco-jineho-je-v-nich-bydlet-rika-obyvatelka-7035635>
- [344.] ZEHRER, Anita a Frieda RAICH (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management* [online]. **29**, s. 88-98 [cit. 2022-02-23]. ISSN 14476770. Dostupné z: doi:10.1016/j.jhtm.2016.06.007
- [345.] ŻEMŁA, Michał (2020). Reasons and Consequences of Overtourism in Contemporary Cities—Knowledge Gaps and Future Research. *Sustainability* [online]. **12**(5) [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12051729
- [346.] ZERVA, Konstantina, Saida PALOU, Dani BLASCO a José Antonio Benito DONAIRE (2019). Tourism-philia versus tourism-phobia: residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies* [online]. **21**(2), s. 306-329 [cit. 2022-02-23]. ISSN 1461-6688. Dostupné z: doi:10.1080/14616688.2018.1522510
- [347.] ZERVAS, Georgios, Davide PROSERPIO a John W. BYERS (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research* [online]. **54**(5), s. 687-705 [cit. 2022-02-23]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: doi:10.1509/jmr.15.0204
- [348.] ZUBIAGA, Mikel, IZKARA, Jose Luis, GANDINI, Alessandra, ALONSO, Itziar a Unai SARALEGUI (2019). Towards smarter management of overtourism in historic centres through visitor-flow monitoring. *Sustainability* [online]. **11**(24), s. 7254. [cit. 2022-02-23]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi.org/10.3390/su11247254

## Ostatní zdroje

- [349.] AIRBNB (2021). Karlštejn pobyty. *Airbnb.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/>
- [350.] BOOKING.COM (2022). Pension Špejchar u Vojty. *Booking.com* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.booking.com>
- [351.] ČSÚ (2014). Rozmístění a koncentrace obyvatelstva ČR - 2001. *Czso.cz* [online]. Aktualizováno 20.12.2014 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/4120-03-casova\\_rada\\_1961\\_2001-3\\_\\_velikostni\\_struktura\\_obci\\_](https://www.czso.cz/csu/czso/4120-03-casova_rada_1961_2001-3__velikostni_struktura_obci_)
- [352.] ČSÚ (2021a). Věkové složení obyvatel - základní věkové skupiny (časová řada): Území ČR. *Vdb.czso.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&katalog=30845>
- [353.] ČSÚ (2021b). Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území: Území ČR. *Vdb.czso.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&katalog=31742>
- [354.] ČSÚ (2021c). Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních: Území ČR. *Vdb.czso.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&katalog=31739>
- [355.] ČÚZK (2021) [databáze online]. Praha: ČÚZK [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://geoportal.cuzk.cz/\(S\(c2nyr3cnwrquxtuv2l053ker\)\)/Default.aspx?mode=TextMeta&side=mapy\\_data50&text=dSady\\_mapyData50&head\\_tab=sekce-02-gp&menu=2290](https://geoportal.cuzk.cz/(S(c2nyr3cnwrquxtuv2l053ker))/Default.aspx?mode=TextMeta&side=mapy_data50&text=dSady_mapyData50&head_tab=sekce-02-gp&menu=2290)
- [356.] ČÚZK (2022a) [databáze online]. Praha: ČÚZK [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://geoportal.cuzk.cz/\(S\(c2nyr3cnwrquxtuv2l053ker\)\)/Default.aspx?lng=EN&mode=TextMeta&side=ortofoto&metadataID=CZ-CUZK-ORTOFOTO-R&mapid=83&menu=231](https://geoportal.cuzk.cz/(S(c2nyr3cnwrquxtuv2l053ker))/Default.aspx?lng=EN&mode=TextMeta&side=ortofoto&metadataID=CZ-CUZK-ORTOFOTO-R&mapid=83&menu=231)
- [357.] ČÚZK (2022b) [databáze online]. Praha: ČÚZK [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: [https://geoportal.cuzk.cz/\(S\(c2nyr3cnwrquxtuv2l053ker\)\)/Default.aspx?mode=TextMeta&side=katastr\\_map&metadataID=CZ-00025712-CUZK\\_SERIES-MD\\_KM-KU-SHP&head\\_tab=sekce-02-gp&menu=2215](https://geoportal.cuzk.cz/(S(c2nyr3cnwrquxtuv2l053ker))/Default.aspx?mode=TextMeta&side=katastr_map&metadataID=CZ-00025712-CUZK_SERIES-MD_KM-KU-SHP&head_tab=sekce-02-gp&menu=2215)
- [358.] GOOGLE (2022) [databáze online]. Dublin: Google [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.google.com/>
- [359.] GOTTHARDOVÁ, Lenka, starostka obce Kladruby nad Labem (2021) [ústní sdělení]. Kladruby nad Labem 21. 7. 2021
- [360.] HARTMANOVÁ, Jana (2021). Návštěvnost památek – disertační práce [elektronická pošta]. Message to: aneta.krajickova@mail.muni.cz. 18. července 2021 10:56 [cit. 2022-02-23]. Osobní komunikace

## POUŽITÉ PRAMENY

---

- [361.] CHALOUPKOVÁ, Petra (2021). Data pro disertační práce [elektronická pošta]. Message to: aneta.krajickova@mail.muni.cz. 2. července 2021 10:56 [cit. 2022-02-23]. Osobní komunikace
- [362.] JÍLEK, Jan, starosta obce Jankov (2021) [ústní sdělení]. České Budějovice 12. 7. 2021.
- [363.] KUNST, Lukáš, kastelán hradu Karlštejn (2021) [ústní sdělení]. Karlštejn 16. 7. 2021.
- [364.] MACHEK, Jiří (2021). Statistika návštěvnosti [elektronická pošta]. Message to: aneta.krajickova@mail.muni.cz. 5. srpna 2021 14:02 [cit. 2022-02-23]. Osobní komunikace
- [365.] MACHEK, Jiří, ředitel Národního hřebčína Kladruby nad Labem [ústní sdělení]. Kladruby nad Labem 22. 7. 2021
- [366.] MATRIKAOBCEKARLŠTEJN (2021). Počet obyvatel pro disertační práci [elektronická pošta]. Message to: aneta.krajickova@mail.muni.cz. 10. prosince 2021 10:56 [cit. 2022-02-23]. Osobní komunikace
- [367.] MONITOR.CZ (2021). Monitor-kompletní přehled státních financí. *Monitor.statnipokladna.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://monitor.statnipokladna.cz/>
- [368.] SIDOVSKÝ, Janis (2021). V návaznosti na rozhovor... [elektronická pošta]. Message to: aneta.krajickova@mail.muni.cz. 16. února 2022 11:49 [cit. 2022-02-23]. Osobní komunikace

## Příloha A – Dotazník

Tento dotazník je zcela anonymní, získaná data budou využita pro výzkumné účely pro disertační práci na Masarykově univerzitě a nebudou poskytnuta třetím stranám.

Domníváte se, že v místě je:	stresující	obtěžující	běžný	žádný
hluk	1	2	3	4
znečištění okolí odpadem	1	2	3	4
čekání ve frontě	1	2	3	4
množství lidí v občerstvovacích zařízeních	1	2	3	4
množství návštěvníků památky	1	2	3	4
komercializace místa	1	2	3	4

Domníváte se, že ostatní návštěvníci:	ano	spíše ano	spíše ne	ne
poškozují atmosféru místa	1	2	3	4
poškozují samu památku (např. rytiny, grafity)	1	2	3	4
poškozují okolí památky (např. parky, lesy, cesty)	1	2	3	4
poškozují prostředí obce	1	2	3	4
se nevhodně chovají	1	2	3	4
mě obtěžují	1	2	3	4

	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Domníváte se, že jsou zde ceny vyšší než obvyklé?	1	2	3	4
Doporučil/-a byste návštěvu tohoto místa?	1	2	3	4
Navštívil/-a jste i místa mimo hlavní turistickou trasu?	1	2	3	4
Hodnotíte chování místních obyvatel jako přátelské/vstřícné?	1	2	3	4
Hodnotíte chování zaměstnanců památky, restaurací a jiných turistických zařízení jako přátelské/profesionální?	1	2	3	4
Snažíte se o kontakt s místními obyvateli?	1	2	3	4
Myslíte, že jsou místní obyvatelé negativně ovlivněni přítomností turistů?	1	2	3	4

**PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK**

	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Domníváte se, že je destinace přeplněná lidmi?	1	2	3	4
Domníváte se, že přeplněnost destinace má vliv na její vizuální stránku?	1	2	3	4
Ovlivnila by Vaše současná znalost stavu místa Vaše rozhodnutí jej navštívit?	1	2	3	4
Očekávali jste, že v destinaci bude toto množství návštěvníků?	1	2	3	4
Myslíte si, že přínosy cestovního ruchu v destinaci převažují na negativy.	1	2	3	4

Jaké bylo Vaše očekávání ohledně množství návštěvníků v destinaci oproti skutečnosti?	nižší	shodné	vyšší	neměl jsem očekávání

Domníváte se, že ... je NEdostačující	ano	spíše ano	spíše ne	ne
kapacita parkování	1	2	3	4
zázemí pro turisty (lavičky, toalety, ...)	1	2	3	4
nabídka občerstvení	1	2	3	4
nabídka běžných produktů (drogerie, potraviny)	1	2	3	4
rozmanitost nabídky suvenýrů	1	2	3	4
nabídka místních produktů	1	2	3	4
udržovanost okolí památky (vč. cesty k ní)	1	2	3	4
zázemí pro rodiny s dětmi	1	2	3	4
bezpečnost místa (nebezpečí krádeží)	1	2	3	4
kvalita nabízených produktů a služeb	1	2	3	4
přípravenost obce na cestovní ruch	1	2	3	4



Pohlaví:	muž	žena			
Věk:					
Stát původu:	Česká republika	Slovenská republika	jiné:		
Místo původu:					
Nejvyšší dosažené vzdělání:	ZŠ	SŠ/SOŠ bez maturity	VŠ /VOŠ - Bc./DiS		
		SŠ/SOŠ s maturitou	VŠ - Mgr./Ing./vyšší		
Zaměstnání:	student	zaměstnaný	osoba samostatně výdělečně činná		
	důchodce	nezaměstnaný	mateřská/rodičovská dovolená		
Jak často cestujete (ročně)?					
Jaký je Váš primární účel cesty do této destinace?	návštěva památky	návštěva přátel/rodiny	cykloturistika	pěší turistika	jiné:
S kým cestujete?	samostatně	s partnerem	s přáteli	s rodinou	jiné:
Jakým způsobem je tato cesta organizovaná?	individuálně	cestovní kancelář	organizovaný zájezd		jiné:
Navštívíte v rámci této cesty i jiná místa v ČR?	ANO	NE			
Jste v této destinaci poprvé?	ANO	NE			
Kolik hodin strávíte v této destinaci?	méně než 1 hod	1-3 hod	3-5 hod	5-10 hod	přenocuji zde
Jakou částku plánujete v tomto místě utratit (jen za sebe, bez vstupného)?	méně než 100Kč	100Kč – 300Kč	300Kč – 500Kč	500Kč – 1000Kč	více než 1000Kč
Jakým způsobem jste se do místa dopravili?	auto	autobus	vlak	pěšky/na kole	jiný způsob:

Komentáře a poznámky k danému místu v souvislosti s cestovním ruchem:

Děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník.

## Příloha B – Dotazník anglická verze

This questionnaire is anonymous, and the obtained data will be used only for scientific purposes within Masaryk University and will not be provided to the third parties.

Do you think that ... here is:	stressful	annoying	ordinary	none
noise	1	2	3	4
waste/litter	1	2	3	4
waiting in lines/queuing	1	2	3	4
amount of people in kiosks/restaurants	1	2	3	4
amount of people in the castle	1	2	3	4
commercialization of the destination	1	2	3	4

Do you think that other tourists (the amount of them)	yes	rather yes	rather not	not
damage the atmosphere of the place	1	2	3	4
damage the heritage site	1	2	3	4
damage the surroundings (roads, parks, forest ...)	1	2	3	4
damage the village	1	2	3	4
behave inappropriately	1	2	3	4
annoy/bother me	1	2	3	4

	yes	rather yes	rather not	not
Do you think that the prices here are higher than usually?	1	2	3	4
Would you recommend the visit of this place?	1	2	3	4
Did you visit any place outside of the main touristic places?	1	2	3	4
Do you perceive the behaviour of local people as friendly?	1	2	3	4
Do you perceive the behaviour of employees of the castle, restaurants, and other facilities as friendly or professional?	1	2	3	4
Do you try to be in contact/communicate with local people?	1	2	3	4
Do you think that local people are negatively influenced by tourists?	1	2	3	4

	yes	rather yes	rather not	not
Do you think that the place is overcrowded?	1	2	3	4
Do you think the overcrowding influences the visual side of the place?	1	2	3	4
Would the current knowledge of the conditions of the place influence your decision to visit the place?	1	2	3	4
Have you expected more tourists in the destination?	1	2	3	4
Do you think that benefits of tourism exceed the negatives in the village?	1	2	3	4

My expectation about the number of tourists in the destination was ... compared to reality.	lower	same	higher	I had no expectation
---	-------	------	--------	----------------------

Do you think the ... here is INSufficient	yes	rather yes	rather not	not
capacity of parking lot	1	2	3	4
facilities for tourists (toilets, benches....)	1	2	3	4
offer of meals/beverages....	1	2	3	4
offer of ordinary products (grocery, food...)	1	2	3	4
diversity of souvenirs	1	2	3	4
offer of the local products	1	2	3	4
maintenance of the surroundings of the heritage site	1	2	3	4
facilities for families with children	1	2	3	4
safety of the place (pickpocket)	1	2	3	4
quality of offered products and services	1	2	3	4
Readiness of the village for tourists	1	2	3	4

**PŘÍLOHA B – DOTAZNÍK ANGLICKÁ VERZE**

Gender:	male	female			
Age:					
State of origin:					
Place of origin					
Highest education:					
Employment:	student	employed	entrepreneur		
	retired	unemployed	maternity/parental leave		
How often do you travel?	..... /year				
What is the primary purpose of this trip?	visiting the castle	visiting family/friends	cycling	walking	other:
With whom do you travel?	individually	with partner	with friends	with family	other:
How is this trip organized?	individually	individually	individually		individually
Do you plan to visit different places in the Czech Republic within this trip?	YES	NO			
Have you been to this destination before?	YES	NO			
How many hours do you plan to spend in this destination?	less than 1 hour	1-3 hours	3-5 hours	5-10 hours	overnight
How much money do you plan to spend here? (only you, without entry fee)	less than 4 EUR	4EUR – 12EUR	12EUR – 20EUR	20EUR – 40EUR	more than 40EUR
How did you get to the destination?	car	bus	train	walking/bike	other

Comments and ideas related to tourism: