

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

Diplomová práce

(magisterská)

2012

Dorota Przywara

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

ALTERNATIVNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE V CESTOVNÍM RUCHU MLADÝCH LIDÍ

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Dorota Przywara, Rekreologie

Vedoucí práce: Ing Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2012

Jméno a příjmení autora: Dorota Przywara

Název diplomové práce: Alternativní informační zdroje v cestovním ruchu mladých lidí

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2012

Abstrakt: Práce se zabývá významem alternativních informačních zdrojů v cestovním ruchu mladých lidí (koncových klientů ve věkovém rozpětí 18-28 let), přičemž se jedná o ty zdroje, které se od klasických liší formou, obsahem, popř. jinými aspekty, dále jsou zaměřeny na městský cestovní ruch a jejich tvůrci jsou především místní obyvatelé dané destinace. Popisuje a porovnává vybrané alternativní zdroje, jako např. USE-IT, Spotted by Locals či CouchSurfing v kontextu aktuálních trendů v cestovním ruchu, jako je Slow Travel, Travel 3.0, City breaks. Jejich význam z hlediska potřeb mladého cestovatele a z hlediska možnosti ovlivňování image městské destinace je dokreslen výsledky výzkumu, ve kterém byla data získávána pomocí dotazníkového šetření u 118 uživatelů publikace USE-IT a pomocí čtyř focus groups s mladými cestovateli.

Klíčová slova: image destinace, trendy v cestovním ruchu, městská turistika, participace místních obyvatel, cestovatelské sociální sítě, USE-IT, Spotted by Locals

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Dorota Przywara

Title of the master thesis: Alternative Information Sources in Youth Tourism

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2012

Abstract: The thesis deals with the significance of alternative information sources in youth tourism (travellers aged 18-28), that is those information sources which differ from the classical ones in terms of form, content or other aspects; they are focused on city tourism and are created by locals. The thesis describes and compares particular concepts such as USE-IT, Spotted by Locals or CouchSurfing in the context of current tourism trends such as Slow Travel, Travel 3.0 or City Breaks. Its significance pertaining to destination image formation and young travellers' needs has been clarified by research findings where data were collected in two levels - a questionnaire responded by 118 USE-IT users and 4 focus groups carried out with young travellers in the Czech Republic and Poland.

Key words: destination image, current tourism trends, city tourism, local community participation, travel social networks USE-IT, Spotted by Locals

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 28. 4. 2012

Děkuji vedoucí práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za cenné rady a optimismus, které mi byly velkou oporou při psaní této práce. Můj dík patří také všem mladým cestovatelům, kteří se s nadšením zapojili do realizace výzkumné části.

OBSAH

1 ÚVOD.....	7
2 VÝZNAM INFORMACE V CESTOVNÍM RUCHU, TURISTICKÁ INFORMACE	9
2.1 Cestovní ruch	9
2.2 Význam informace v cestovním ruchu, turistická informace	9
2.3 Informace jako součást marketingové komunikace v cestovním ruchu	11
2.4 Zdroje informací koncového klienta v cestovním ruchu	12
3 HISTORIE PRŮVODCŮ	14
3.1 Starověk a středověk	14
3.2 Moderní průvodci.....	14
3.3 Elektronická doba	16
4 ALTERNATIVNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE	17
4.1 Vymezení pojmu	17
4.2 Související pojmy.....	17
4.2.1 Cestovní ruch mladých lidí	17
4.2.2 Městská turistika.....	22
4.2.3 Místní obyvatelé a aktivity cestovního ruchu	23
4.2.4 Koncept „like a local“	26
5 VÝZNAM ALTERNATIVNÍCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	28
5.1 Image destinace.....	28
5.1.1 Utváření image destinace	28
5.2 Podpora autenticity dané destinace	30
6 ALTERNATIVNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE A VYBRANÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	32
6.1 Teorie Travel 3.0.....	32
6.2 Slow travel	33
6.3 City breaks	34
7 VYBRANÉ ALTERNATIVNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE	36
7.1 Spotted by Locals.....	36
7.2 USE-IT	37
7.2.1 Historie.....	38
7.2.2 USE-IT Česká republika	38

7.3 Cestovatelské sociální sítě	39
7.3.1 Guided by a Local.....	39
7.3.2 Localyte.....	40
7.3.3 Triptrotting	40
7.3.4 Hostitelské sítě.....	41
7.4 The Travel Word.....	43
8 CÍL PRÁCE	45
8.1 Výzkumné otázky	45
9 METODIKA	46
9.1 Kvantitativní část výzkumu	46
9.1.1 Metody získávání a vyhodnocování dat, výzkumný soubor	46
9.2 Kvalitativní část výzkumu	46
9.2.1 Metody získávání a vyhodnocování dat, výzkumný soubor	47
10 VÝSLEDKY	49
10.1 Výsledky dotazníkového šetření	49
10.2 Výsledky focus groups	56
10.2.1 Vyhledávání informací (alternativních informací) před cestou.....	56
10.2.2 Vyhledávání informací (alternativních informací) na místě	57
10.2.3 Ideální průvodce – ceněné vlastnosti průvodců.....	58
10.2.4 Utváření image	59
10.2.5 Vliv alternativních informačních zdrojů na image města	61
10.2.6 Vyhledávání alternativních informačních zdrojů v dalších destinacích	63
11 DISKUZE.....	64
12 ZÁVĚRY	70
13 SOUHRN	73
14 SUMMARY	74
15 REFERENČNÍ SEZNAM.....	75
16 SEZNAM PŘÍLOH	79

1 ÚVOD

„Nemá smysl pokoušet se do odlišnosti pronikat a ovládnout ji. Mnohem svůdnější je s ní aspoň na okamžik splynout, být částí proudu, patřit. Zažila jsem to jen párkrát a vždycky se přistihla u jednoho z nejopojnějších pocitů, jaké mi život nabídl. Tolerovat jinakost je správné, respektovat moudré, ale prožít ji – to je převratné“.

Milena Holcová

Byl únor, počasí městské turistice v této části Evropy příliš nepřálo a já jsem měla dojem, že v belgickém Gentu už kromě dalších příchutí pralinek stejně nic moc nového neobjevím...a naštěstí jsem se mylila. Při návštěvě informačního centra jsem narazila na publikaci jménem USE-IT. Zajímavé a „svěže“ zpracované informace o městě a místních lidech, tipy a rady místních mladých, kam a proč se podívat a čemu se naopak vyhnout, mě nadchly natolik, že jsem s pomocí USE-IT město začala znova objevovat a zkoumat je „očíma místních“. Tato milá zkušenost z Gentu mě vedla k tomu, že jsem si o USE-IT požádala v informačním centru také v Bruselu, Bruggách, Antverpách... jednoduše se stalo průvodcem, který mi pomohl dané město vnímat z jiného úhlu pohledu, celistvěji. USE-IT jsem pak hledala v každém dalším evropském městě, které jsem se chystala navštívit. V roce 2011 vznikla publikace USE-IT pro Prahu. V těchto měsících se také shromažďují mladí lidé v Ostravě, Brně, Olomouci, Českém Krumlově, Českých Budějovicích a Plzni a společně vytvářejí nekomerční průvodce pro mladé cestovatele.

Na základě těchto zkušeností a zkušeností s CouchSurfingem jsem se rozhodla věnovat diplomovou práci těm informačním zdrojům v cestovním ruchu, ve kterých je klíčovým pojmem pojem „místní“ (*local*), tj. informace a rady vychází především od místních anebo jsou místní lidé určitým způsobem důležitou součástí konceptu a potažmo také i cestovatelského zážitku. Způsobů, jak čerpat informace a inspiraci pro objevování města od místních obyvatel, existuje samozřejmě nespočet, tato práce se tedy snaží podat přehled těch nejnámějších a popsat principy jejich fungování.

Zajímalo mě také, jak mladí cestovatelé pracují s různými informačními zdroji v městském cestovním ruchu (před cestou a na cestách), jaký druh informací vyhledávají, jakým způsobem a jakou roli zde hrají alternativní informační zdroje (tak jak je definuje tato práce). Práce se dále zabývá alternativními informačními zdroji v kontextu vybraných trendů v cestovním ruchu a také se snaží popsat přínos angažovanosti místních pro město samotné, tj. popisuje, jakým způsobem může zkušenost s alternativními informačními zdroji ovlivnit vnímání image města u mladých lidí – této problematice je věnována především výzkumná

část práce, ve které jsou taktéž popsány názory a zkušenosti ostatních uživatelů publikací USE-IT, Spotted by Locals či cestovatelských sociálních sítí.

Práci jsem psala s nadějí, že může být užitečná jako svého druhu teoretická opora pro mladé lidi pracující na nově vznikajících, nekomerčních publikacích USE-IT v českých městech. Přála bych si tedy, aby byla alespoň zčásti tak přínosná jako informace a zkušenosti, které jsem měla možnost získat právě díky konceptům, jako je USE-IT, Spotted by Locals a Couchsurfing.

2 VÝZNAM INFORMACE V CESTOVNÍM RUCHU, TURISTICKÁ INFORMACE

2.1 Cestovní ruch

Podle Světové turistické organizace (WTO) představuje cestovní ruch „činnost osob, spočívající v cestování a pobytu v místě mimo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (in Czech Tourism, http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf).

Association of Scientific Experts in Tourism definuje jako: „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pokud s pobytem není spojeno trvalé usazení a vykonávání výdělečné činnosti“ (in Binek, Galvasová, Holeček, Chabičovská, & Szczyrba, 2008, 19).

Cestovní ruch je úzce spojen s pojmy, jako jsou volný čas, rekreace a cestování - vztahy a závislosti mezi těmito pojmy blíže specifikují Pásková a Zelenka (2002, 6): „Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem; cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem; cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu“.

2.2 Význam informace v cestovním ruchu, turistická informace

Informace je velmi širokým pojmem, který je různými vědními obory různě používán a interpretován, přičemž lze obecně rozlišit pojetí filosofické, komunikační, lingvistické, matematické a kybernetické. V nejobecnějším slova smyslu se informací chápe „údaj o reálném prostředí, o jeho stavu a procesech v něm probíhajících. Informace snižuje nebo odstraňuje neurčitost systému; množství informace je dáno rozdílem mezi stavem neurčitosti systému, kterou měl systém před přijetím informace a stavem neurčitosti, která se přijetím informace odstranila“ (<http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/inform1.htm>).

Stejně jako v jiných oblastech lidského působení hraje i v cestovním ruchu informace zásadní roli - v určitém smyslu totiž právě ona leží v jádru cestovního ruchu coby společenského, psychologického a hospodářského jevu. Budeme-li zkoumat motivaci lidí pro podnikání cest, poutí a výletů, zjistíme, že právě potřeba dovědět se, tj. *získat informace* (ve filosofickém a komunikačním pojetí informace) je zpravidla tím hlavním důvodem, proč jsou lidé vůbec ochotni měnit místo svého obvyklého pobytu.

Specifickým druhem informace v cestovním ruchu, který se blíže vztahuje k tématu této práce, je tzv. turistická informace. Merski (2002) pojem turistická informace interpretuje jako soubor aktivit, které vedou k účinnému přemístování se turistů v časoprostoru a usnadňují optimální využití poznávacích a rekreačních aspektů cestovního ruchu a také turistických služeb či služeb spojených s cestovním ruchem.

Turistická informace je také jedním ze základních nástrojů pro rozvoj a fungování cestovního ruchu. Díky shromažďování a aktivní distribuci je možné zajištění aktivního podílu na utváření nabídky a poptávky na trhu cestovního ruchu (Kodłubiański, 2003). V širších souvislostech ji lze chápat jako kontakt na úrovni subjekt cestovního ruchu – segment trhu cestovního ruchu. Takto udělovaná informace by měla být bohatá na fakta (data) a korespondovat se zájmy a potřebami jednotlivých skupin odběratelů, dále plní především propagační funkci a může být poskytována bez nutnosti osobního kontaktu (Meyer, 2006). Podle Ožgy (2006) zahrnuje turistická informace ty aktivity, které vedou ke sběru a poskytování – ve vhodně organizované formě – materiálů nezbytných pro organizátory a konzumenty služeb cestovního ruchu. Příjemci informací jsou jak turisté, tak skupiny osob a instituce zapojené do cestovního ruchu. Turistickou informací tvoří:

- Informace o atraktivitách
- Informace o oblasti služeb cestovního ruchu
- Informace o produktu cestovního ruchu

Ožga (2006) taktéž poukazuje na fakt, že vhodně zpracovaná turistická informace má velký vliv na druhovou, časovou a prostorovou strukturu cestovního ruchu. V důsledku je tedy ceněným nástrojem v politice cestovního ruchu jednotlivých zemí, regionů či turistických destinací obecně. Přehledné a snadno přístupné informace o atraktivitách a turistické infrastruktuře dané oblasti mají významný vliv na:

- efektivní fungování obsluhy turistů/klientů cestovního ruchu
- přizpůsobení struktury cestovního ruchu kapacitním možnostem dané destinace
- zvětšení zájmu o méně známé destinace a jejich atraktivitu
- propagaci na mezinárodním trhu cestovního ruchu

Rychlost rozvoje sektoru cestovního ruchu v globálním měřítku a vysoký stupeň konkurence vedou k poptávce po kvalitních a kvalitně zpracovaných informacích subjekty,

kteří na tomto trhu působí. Kvalitní informace je důležitým prvkem v procesu marketingového, ekonomického a organizačního rozhodování. Umožňuje vhodné a plnohodnotné využití výrobního potenciálu, potenciálu služeb cestovního ruchu a v důsledku také potenciálu cestovního ruchu v dané destinaci (díky lepšímu působení jednotlivých subjektů).

2.3 Informace jako součást marketingové komunikace v cestovním ruchu

Podle Medlika (1995) má informace v současné době v ekonomice cestovního ruchu dvě hlavní role – v prvním případě se jedná o výrobní faktor, tj. bez informací o potřebách spotřebitelů (klientů), které jsou identifikovány během průzkumů trhu, by nebylo možné vytvářet nabídku odpovídající jejich očekáváním a požadavkům. Většinou se jedná o průzkumy trendů a vývojových tendencí, které mají spíše prognostický charakter, jelikož aktivity cestovního ruchu nevznikají „ze dne na den“, ale je zapotřebí dlouhodobého plánování (Medlik 1995). Druhá role je spojena s komunikací mezi podnikatelským sektorem a cílovými segmenty v pojetí marketingové komunikace. Na tomto místě nelze opomenout fakt, že v dnešní době je informování o produktu často připisován větší význam než samotnému vytváření produktu. Úspěšné předání vhodné/potřebné informace je považováno za nejdůležitější prvek marketingové komunikace. Je-li tedy poskytována vhodným způsobem, ve vhodnou chvíli, vhodnému příjemci (klientovi), může se stát jednou z hlavních konkurenčních výhod firmy, organizace či turistické destinace jako celku. Medlik (1995) dokonce konstatuje, že v podmínkách silící globalizace vedou jednotlivé oblasti a destinace „propagační válku“, tj. také „válku informační“.

V české literatuře věnující se této problematice najdeme velmi podobné názory, např. Binek, Galvasová, Holeček, Chabičovská, & Szczyrba (2008, 161) považují „dostatek informací o možnostech trávení volného času a komplexní turistické nabídce“ za jeden z rozhodujících faktorů návštěvnosti dané destinace:

Mezi nejvýznamnější faktory, které rozhodujícím způsobem ovlivňují návštěvnost turistického území, náleží dostatek informací o možnostech trávení volného času a komplexní turistické nabídce. V současné době, kdy je cestovní ruch významným hospodářským odvětvím, je důležité turistické atraktivity nacházející se v daném místě důsledně a odpovídajícím způsobem propagovat.

Podle Swichtenberga (2006) cílem turistické informace ovšem není jen zajišťování satisfakce turistů či subjektů a institucí cestovního ruchu, ale také ochrana míst a turistických destinací, a to prostřednictvím senzibilizace návštěvníků k specifikám kultury, významu památek či k životnímu prostředí dané destinace. Vhodně zpracovaná a poskytnutá informace tedy může minimalizovat negativní vliv cestovního ruchu na životní a kulturně-společenské prostředí dané destinace a zachovat tak atraktivitu a udržitelnost cestovního ruchu v dané destinaci.

2.4 Zdroje informací koncového klienta v cestovním ruchu

Palátková (2006, 157) rozlišuje čtyři kategorie zdrojů informací koncového klienta: komerční, nekomerční, osobní, neosobní. Tabulka 1. Informační matice koncového klienta představuje zařazení jednotlivých informačních zdrojů koncového klienta v cestovním ruchu podle Palátkové.

Tabulka 1. Informační matice koncového klienta (vlastní zpracování podle Palátková, 2006, 157).

Zdroje informací	OSOBNÍ	NEOSOBNÍ (masmédia)
KOMERČNÍ	Touroperator, agent	Reklama
	Průvodce	Katalogy, letáky
	Turistická informační centra	Video
	Organizační pracovníci	Teletext

NEKOMERČNÍ	Příbuzní a známí	Programy o cestování
	Skupiny stejného zaměření	Noviny
	Reklama „ucho-ucho“	Webové stránky
		Průvodci (knihy)
		Filmy
		Zprávy

Informace o turistické infrastruktuře a nabídce atraktivit je možné dále podle dosahu jejich působení a podle cílových skupin, pro něž jsou poskytovány, rozdělit na informace poskytované vně a uvnitř regionu. Informace vně regionu jsou cíleně zaměřeny na propagaci turistické nabídky určitého regionu v konkurenčním prostředí s jinými regiony (domácí i zahraniční) a mají přesvědčit cílové skupiny potenciálních návštěvníků, že daný region je právě dost atraktivní a umožňuje příjemné trávení

volného času. Mezi hlavní nositele těchto informací patří tištěné a elektronické propagační materiály, internetové stránky, prezentace regionu na veletrzích cestovního ruchu a mnohé další. Informace uvnitř regionu jsou poskytovány návštěvníkům, kteří již do území přijeli. Jejich cílem je představit a propagovat turistickou nabídku místních lokalit a atraktivit, poskytnout informace o dalších službách a možnostech trávení volného času. Informace jsou nejčastěji poskytovány formou průvodců, map, katalogů, navigačních informačních systémů apod. (Bínek, J., Galvasová, I., Holeček, J., Chabičovská, K. & Szczyrba, Z., 2008, 161).

3 HISTORIE PRŮVODCŮ

Cestopisy a tištěné průvodce vznikaly jako přirozená součást objevování nových oblastí, přepravování se z místa na místo či cestování v soudobém pojetí. Jejich forma se během staletí a tisíciletí měnila, ale jejich funkce zůstává v základu stejná, tj. usnadňují orientaci či navigaci v novém, neznámém prostoru a zároveň jsou důležitým zdrojem informací o kulturně-spoločenských odlišnostech a specifikách dané oblasti.

3.1 Starověk a středověk

První známé cestopisy pocházejí od řeckého dějepisce Hérodota (480 – 425 př. n. l.), přičemž se jedná o popis oblasti kolem Středoziemního moře. Další starověkou formou je tzv. periplus – předchůdce tištěných průvodců, itineráře po oblastech nacházejících se podél pobřeží mezi přístavy. Například Periplus Eritrejského moře byl psaným dokumentem, popisujícím přístavy a pobřežní oblasti; uváděl také přibližné vzdálenosti, díky kterým se kapitáni lépe orientovali v pobřeží. Stejnou funkci měly pozdější římské itineráře cest (itinerarium). Nejznámějším průvodcem, který byl používán až do klasicistní doby, je Pausaniova Cesta po Řecku - popis zajímavých míst, architektonických děl a zvyků antického Řecka z 2. stol. př. n. l. Z dob antického Říma pochází také grafické znázornění římského impéria v 11 listech, tzv. Tabula Pentigeriana geografa Castoriema. Tyto listy znázorňovaly vojenské a obchodní cesty, města, pohoří, řeky, moře, apod. Řekové, Egyptané a Římané často pro organizování cest využívali místní obyvatelstvo ve funkci průvodců a překladatelů (<http://oldguidebooks.com/>).

Výrazným mezníkem byly průvodce pro křesťanské poutníky – jedním z nejstarších je průvodce poutníka Egeria, který ve 4. stol. n. l. navštívil Svatou zemi a sepsal podrobný itinerář své cesty. Mnoho psaných průvodců vzniklo také díky křesťanským poutím a diplomatickým cestám šlechty a v neposlední řadě také při hledání starověkých cenných artefaktů, památek a pokladů - jejich autory byli zkušení (většinou arabští) lovci pokladů a alchymisté. Často se jednalo dokonce o „bestsellery“ ve středověkém arabském světě, obzvláště pak v Egyptě, jelikož starověké egyptské památky měly již pro tehdejší egyptology velkou cenu (<http://oldguidebooks.com/>).

3.2 Moderní průvodci

První turistický průvodce 19. stol. se ukázal ve Spojených Státech, kde v roce 1822 nakladatelství Saratoga Springs vydalo The Fashionable Tour, jehož autorem byl Gideon

Minor Davison a také The Northern Traveller Theodora Dwighta, dále pak The Northern Tour Henryho Gilpina z roku 1825. V Evropě patří mezi první vlaštovky průvodce po Francii a Starkeho z roku 1824, příručka byla především společníkem britských cestovatelů, kteří podnikali početné výpravy na starý kontinent na začátku 19. stol. Průvodce Starkeho byl často aktualizován a byl také prvním, který se ve velké míře soustředil nejen na popis navštěvovaných míst, ale také na praktické informace. Tento „žánr“ byl dále rozvinut v Německu Karlem Baedekerem (1825) a Starkeho vydavatelem Johnem Murrayem III v Británii (1836). Baedeker a Murray vytvořil „neosobní a objektivní“ průvodce (předchozí práce byly kombinací faktických informací a osobní reflexe). Baedekerovi a Murrayovi průvodci získali velkou popularitu a zařadili se mezi standardní zdroje informací cestovatelů ve 20. stol. W. W. Story v roce 1860 uvedl: „Každý Angličan s sebou na cesty bere Murraye kvůli informacím a Byrona kvůli sentimentu a díky nim ví, na co by si měl dát pozor, co poznat a co cítit na každém kroku.“ Baedeker (podle K. Baedekra) patří i ve 21. století mezi vydavatele klasických tištěných průvodců zahrnujících velkou škálu destinací z celého světa (<http://oldguidebooks.com/>).

Pro rozkvet tištěných průvodců, tak jak je známé v dnešní podobě, měl velký význam dynamický rozvoj železničního průmyslu v 19. stol. – čím dál více lidí cestovalo jak v rámci vlastní země tak i do ciziny, což samozřejmě znamenalo větší poptávku po spolehlivých zdrojích informací. V roce 1845 Thomas Cook (cestovatel a organizátor cestovatelského dění) publikoval nejen průvodce po Leicester do Liverpool, ale také předchůdce dnešních cestovatelských časopisů „Excursionist“ později nahrazenou „Traveller’s Gazette“.

Po druhé světové válce se objevují další průvodci, kteří spojují evropský a americký úhel pohledu na mezinárodní cestovní ruch. Jedním z nich je Eugene Fodor, autor maďarského původu, který emigroval do Spojených států a poté představil kontinentální Evropu čtenářům ovládajícím anglický jazyk. Za zmínku stojí také low-cost průvodce Europe on \$5 a Day (1957), amerického vojáka Artura Frommera, který během války v Koreji cestoval i po Evropě. Obě publikace byly základem pro další rozšířené série průvodců, které později pokrývaly řadu destinací z celého světa (<http://travelwriters.blogspot.com/2006/04/history-of-travel-guidebooks.html>).

V dalších desetiletích vznikají průvodci jako je Let's Go, Lonely Planet, Insight Guides, Rough Guides, Pascal, vznikla (a vzniká) celá další řada podobných či tematicky zaměřených průvodců, přičemž se ve většině případů jedná o placené produkty.

3.3 Elektronická doba

S nástupem digitální technologie se mnozí vydavatelé rozhodli pro vytváření elektronické podoby svých průvodců – buďto jako doplnění tištěné verze, nebo jako jedinou možnou dostupnou verzi. Pro vydavatele, kteří zvolili tuto formu distribuce (mj. Lonely Planet, Frommers, Rough Guides, In Your Pocket City Guides), je tak například mnohem jednodušší aktualizovat obsah průvodců. Vznikl také nespočet cestovatelských fór, která umožňují cestovatelům výměnu informací a zkušeností – mezi nejznámější patří Tripadvisor, Wikitravel, CityLeaves, a Travellerspoint. Se vznikem chytrých telefonů se v posledním desetiletí objevuje čím dál víc aplikací, které jsou jejich uživatelům různými způsoby nápomocné během cestování (v současné chvíli existuje více jak 40 000). Server mobil.cz hodnotí pozitivně např. tyto aplikace:

- FlightBoard – aplikace po dotazu obratem nabídne seznam všech příletů a odletů na daném letišti. Prostředí aplikace připomíná elektronické tabule v letištních halách. Aktuálně databáze dle tvůrců pracuje s daty 1 400 aerolinek, jejichž stroje pendlují mezi čtyřmi tisícovkami letišť.
- Hotels Near Me - jde o ucelenou celosvětovou databázi hotelů, která aktuálně čítá 101 tisíc hotelů v 135 zemích světa, rychle lze zjistit dostupnost a provést i rezervaci.
- MetrO! – jedná se o unikátní vyhledávač v síti linek městské hromadné dopravy ve více než 400 velkých městech světa. MetrO! vyhledá autobusové, vlakové a tramvajové spoje ve všech světových metropolích, ačkoli původně aplikace měla sloužit pouze jako jízdní řád metra. U každého spoje je zobrazena délka cesty, trasu jednotlivých linek lze zobrazit proklikem. V menu se nabízí možnost filtrace spojů (vlak, trolejbusy, autobusy, vlaky)
(http://mobil.idnes.cz/smartphone-jako-pomocnik-na-cestach-vyzkousejte-uzitecne-aplikace-faaplikace.aspx?c=A110725_215806_aplikace_ram).

4 ALTERNATIVNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE

4.1 Vymezení pojmu

Alternativa (z latinského *alter*, jiný, druhý) znamená jinou možnost nebo druhou volbu. **Alternativní informační zdroj** (koncového klienta) se v pojetí této práce od klasických či tradičních informačních zdrojů bude lišit především svým obsahem, formou, vydavatelem, či kombinací uvedených aspektů (popř. i jinými). Tato práce se přitom zaměřuje na alternativní informační zdroje, které mají mj. tyto společné charakteristiky:

- tvůrci obsahu a formy jsou především místní obyvatelé dané destinace
- soustřeďují se zejména na městský cestovní ruch
- koncovým klientem jsou ve většině případů mladí lidé, tj. ve věkovém rozpětí 18-28 let

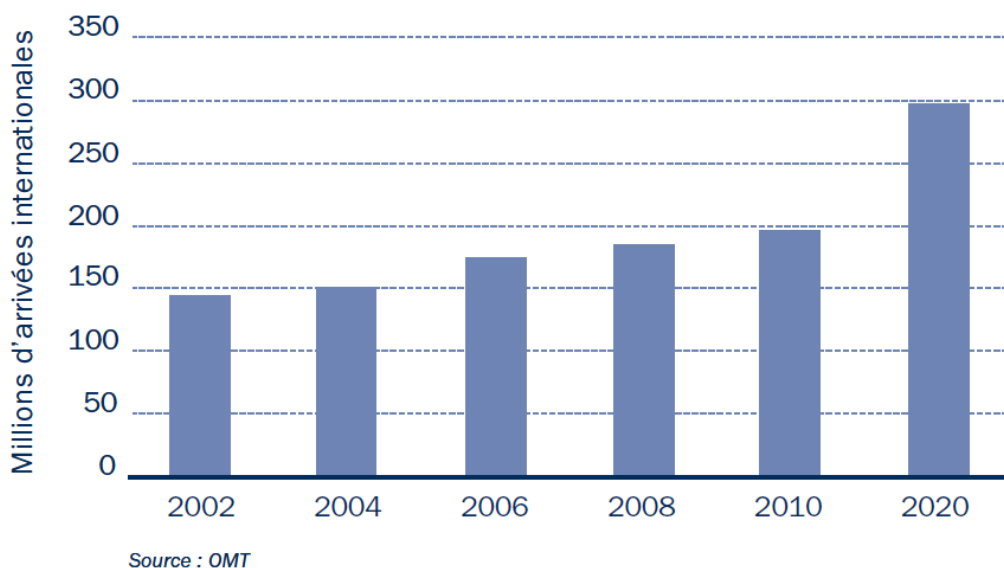
4.2 Související pojmy

4.2.1 Cestovní ruch mladých lidí

Segment mladých cestovatelů je z hlediska věkového vymezení různými organizacemi různě definován. Nejčastějším je vymezením kategorie ve věkovém rozpětí 18-25 let, jako je tomu např. u studie cestovního ruchu mladých lidí z Francie, Německá a Velké Británie francouzské organizace Observation, Développement et Ingénierie Touristique France, která je citována v této práci či např. ve starších pojetích WTO, kde se horní hranice nejdříve určovala na 29 let (začátek 90. let), později byla snížena na 25 (rok 2002) a ve zprávě WYSE Confederation a WTO pro rok 2010 se vzhledem k vývojovým trendům toto rozpětí opět rozšiřuje na 15-30 let. Vzhledem k charakteristikám uživatelů jednotlivých alternativních informačních zdrojů je v této práci pro skupinu mladých cestovatelů stanoveno věkové rozmezí 18-28 let.

Mladí cestovatelé jsou jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících segmentů světového cestovního ruchu. V roce 2010 bylo podle Světové turistické organizace (WTO) z 940 milionů účastníků mezinárodního cestovního ruchu právě 20 % (téměř 200 milionů) mladých lidí, přičemž prognózy WTO odhadují, že v roce 2020 by se do mezinárodního cestovního ruchu mohlo zapojit až 300 miliónu mladých cestovatelů (La force du tourisme jeunes, 2010). Obrázek 1. Vývoj účasti mladých lidí na mezinárodním cestovním ruchu

znázorňuje dosavadní a předpokládaný vývoj účasti mladých lidí v mezinárodním cestovním ruchu podle WTO.



Obrázek1. Vývoj účasti mladých lidí na mezinárodním cestovním ruchu (WTO, La force du tourisme jeunes, 2010).

Podle generálního tajemníka WTO Taleba Rifaiho je cestovní ruch mladých lidí jako takový jednou z nadějných cest, jak zajistit zodpovědný a udržitelný rozvoj sektoru. Mladým cestovatelům totiž záleží na tom, aby dobře vycházeli s místními lidmi, popř. aby mohli přispět k zlepšení jejich životní úrovně. Aktivně podporují mezikulturní dialog a vzájemné porozumění (La force du tourisme jeunes, 2010).

Zpráva WTO a World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) „La force de tourisme jeunes“ dále uvádí, že pro mladé cestovatele je cestování víc než jen „závorky“ v běžném životě, naopak je jeho integrální součástí, což má velký význam pro místa a destinace, která navštěvují. Díky této cestovatelské filosofii je třeba kulturní a společenský dopad považovat za důležitější než dopad ekonomický. Přidanou hodnotu v cestovním ruchu mladých lidí je potřeba hledat především v takových oblastech jako je inovace, mezikulturní vztahy, mezinárodní obchod a směna, sociální podpora, edukace, pomoc místním komunitám apod. Díky tomu, že si mladí lidé často sami organizují a financují své cesty, snaží se z nich vytěžit maximum a všemožně experimentují. Vyhledávání nových zážitků a zkušeností vede ke zkoušení nových způsobů, jak a kde spát, jak jíst, objevovat kulturu nebo sdílet názory s jinými mladými. Právě tato touha sdružovat se,

sdílet zážitky a učit se novým věcem jim pomáhá stát se citlivějšími a tolerantnějšími k jiným kulturám.

Motivace

Mladí lidé mají samozřejmě širokou škálu motivů k cestování, nicméně těmi nejdůležitějšími jsou podle WTO chuť objevovat svět a poznávat jiné kultury, cesty za prací či za studiem. Zpráva WYSE a WTO (2008) také uvádí, že přes 80 % mladých cestovatelů přiznává, že cestování změnilo jejich životní styl – jsou více důvěřiví, díky kontaktu s jinou kulturou či místními se stávají také tolerantnějšími, učí se sociální soudržnosti, stávají se otevřenějšími a upevňuje se tak i jejich vlastní identita. Rádi si přitom utváří vlastní styl cestování, kdy sami sebe vnímají spíše jako cestovatele než turisty. Nebojí se vycestovat do netradičních oblastí a dokonce hrozba terorismu, přírodních katastrof či epidemií odradí jen velmi malou část. Této skupině cestovatelů také během cestování výrazně záleží na kontaktu s místními lidmi, daří se jim navazovat bezprostřední vztahy a díky spontánnosti a určité nevázanosti (nemají rodinu, nesou zodpovědnost jen za sebe) se dokážou mnohdy úspěšně zapojit do života místní komunity. Podle zprávy společnosti Observation, Développement et Ingénierie Touristique France (ODIT France) z roku 2007, která srovnává trh cestovního ruchu mladých lidí ve Francii, Německu a Velké Británii, je prvořadou motivací pro cestování potřeba společenského kontaktu, dále potřeba samostatnosti a pocitu společenské „užitečnosti“. Tabulka 2. Motivace mladých lidí pro cestování uvádí přehled nejčastějších motivací mladých lidí pro cestování podle studie společnosti ODIT France.

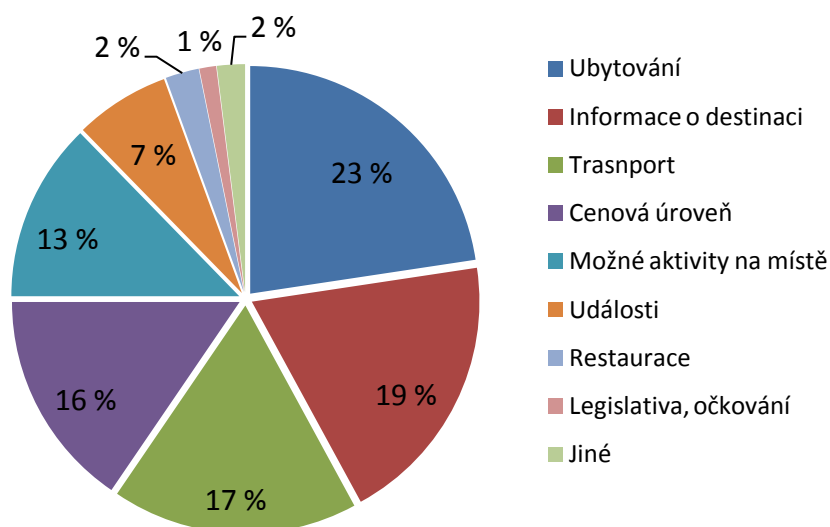
Tabulka 2. Motivace mladých lidí pro cestování (vlastní zpracování podle ODIT France, 2007).

Prvořadá motivace	Druhořadá motivace
1. Potřeba společenského kontaktu (<i>convivialité</i>)	1. Chuť objevovat nové
2. Vyhledávání samostatnosti	2. Potřeba komfortu
3. Potřeba pocitu společenské „užitečnosti“	3. Potřeba bezpečí
4. Potřeba osobního uplatnění, angažovanosti	4. Potřeba „uvolnění, odtržení“
5. Potřeba uznání	
6. Zjišťování poměru kvalita/cena	

Vyhledávání informací

Zpráva ODIT France dále uvádí, že 75 % mladých vyhledává potřebné informace ještě před cestou, zajímá je především ubytování, informace o destinaci, transport a cena. Preferovaný typ informací znázorňuje přesněji také Obrázek 2. Typ informací vyhledávaných mladými lidmi před cestou.

Typ informací vyhledávaných mladými lidmi před cestou



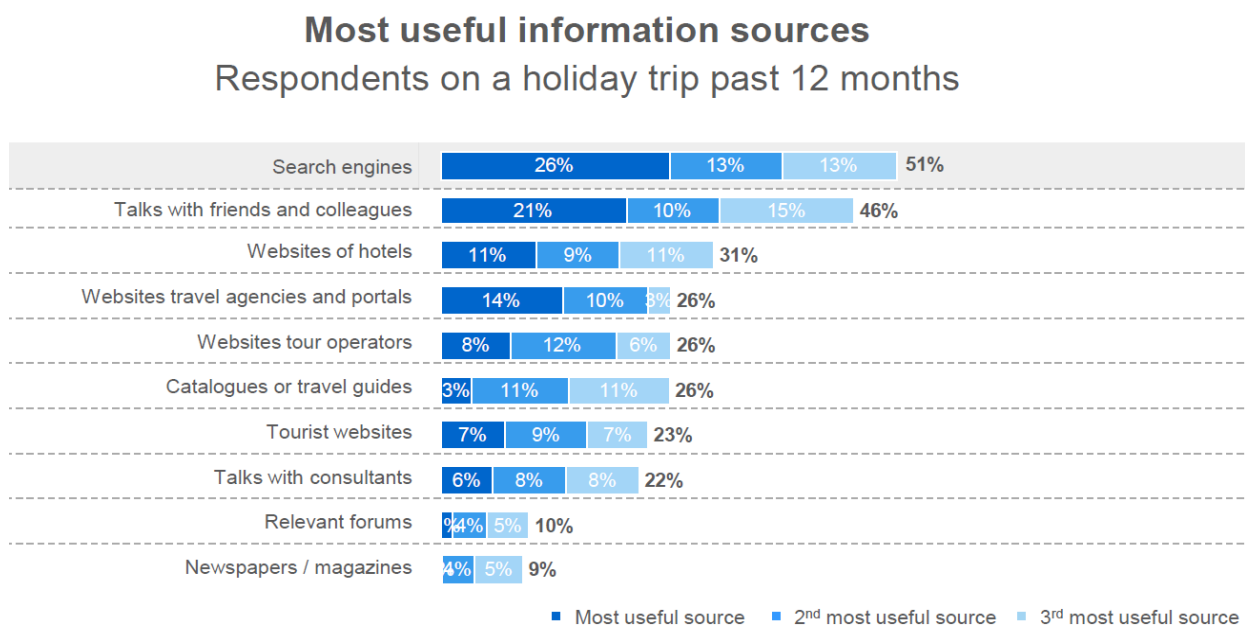
Obrázek 2. Typ informací vyhledávaných mladými lidmi před cestou (vlastní zpracování podle ODIT France, 2007)

95 % mladých lidí k vyhledávání informací používá internet, přičemž na internetu a v klasických průvodcích jsou vyhledávány rozdílné informace. Tabulka 3. Typ informací vyhledávaných na internetu a v klasických průvodcích uvádí konkrétní rozdíly.

Tabulka 3. Typ informací vyhledávaných na internetu a v klasických průvodcích (vlastní zpracování podle ODIT France, 2007).

Informace vyhledávané na INTERNETU		Informace vyhledávané v PRUVODCÍCH	
Ubytování	65%	Možné aktivity na místě	67%
Transport	58%	Destinace a zajímavosti na místě	57%
Destinace a zajímavosti na místě	53%	Ubytování	41%
Cena	12%	Restaurace	12%
Aktivity na místě	43%	Cena	
Restaurace	12%	Transport	19%

Užitečnost informačních zdrojů byla zkoumána společností Google v rámci průzkumu cestovatelských zvyklostí (před cestou) u českých uživatelů internetu starších 18 let (Google Vertical Deep Dive Travel). Průzkum ukazuje, že za nejužitečnější jsou považovány internetové vyhledávače a konzultace s přáteli a známými, dalšími oceňovanými zdroji jsou pak webové stránky různých organizací cestovního ruchu. Data přesněji znázorňuje Obrázek 3. Nejužitečnější zdroje informací před cestou u uživatelů internetu v ČR (18+).



Obrázek 3. Nejužitečnější zdroje informací před cestou u uživatelů internetu v ČR (18+) (Google Vertical Deep Dive Travel, 2012).

Oblíbené destinace

Nejoblíbenějšími regiony, které navštíví více než polovina mladých cestovatelů, jsou jižní a severní Evropa. Více než 40 % jich navštíví také severní Ameriku a východní Evropu. Za 5 let se zdvojnásobila obliba jihovýchodní Asie, Australasie, Číny a Japonska. Tyto nové destinace „ukrajují“ podstatné podíly z návštěvnosti tradičních evropských destinací. Nejoblíbenějšími státy jsou Austrálie, USA a Francie (<http://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>).

Z výzkumu WYSE (2008) vyplynuly i zajímavé informace o postavení České republiky z pohledu mladých cestovatelů. Česká republika je ve světovém kontextu poměrně oblíbenou destinací (nachází se ve 2. desítce navštěvovaných zemí). Pokud se jedná o tzv. „baťůžkáře“ („backpackers“), zaujímá ČR dokonce devátou pozici.

Šest z deseti národních organizací podporujících cestovní ruch se dnes domnívá, že tento segment je důležitý pro další rozvoj turismu v jejich zemi a pracuje na způsobech, jak mladé cestovatele přilákat. Jednou z možností je např. rozvoj sportovních a adrenalinových atraktivit, nezbytné je také budování příslušné infrastruktury (levné ubytování, zavádění systémů slev pro mladé, apod.) a v neposlední řadě kvalitní a moderní internetová prezentace (<http://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>).

4.2.2 Městská turistika

„Pojem městská turistika se týká jakéhokoliv pobytu návštěvníků ve městě. Hlavním cílem je celkový zážitek z návštěvy města; přitom je lhostejné, zda návštěvníci ve městě přenocují, nebo ne. Jedná se o poměrně rychle se rozvíjející oblast cestovního ruchu.“ (Bínek, Galvasová, Holeček, Chabičovská, & Szczyrba, 2008, 89).

Podle Netkové (2000) již nejpopulárnějšími turistickými destinacemi v Evropě nejsou přímořská či horská střediska, ale velká města. To je patrné i v prostředí ČR, kde výrazně nejvíce návštěvníků (zejména zahraničních) směřuje do Prahy. Turisté se ovšem koncentrují převážně v některých částech měst a jiné navštěvují jen relativně zřídka. Důvodem je nerovnoměrné rozložení turistických atraktivit, ale také – a to zejména – opomíjení propagace některých památek, nedostatečné značení turistických cílů či absence nabídky turistických tras. Podle agentury Czech Tourism (shrnutí přednáškového bloku Future Day z Veletřhu ITB Berlín 2012) v roce 2011 městský cestovní ruch v celosvětovém měřítku vzrostl (ve srovnání s předchozími léty) o 9 %. Tabulka 4. Představuje vývoj hlavních typů dovolené ve výjezdovém cestovním ruchu pro rok 2011.

Tabulka 4. Vývoj hlavních typů dovolené ve výjezdovém cestovním ruchu pro rok 2011 (World Travel Monitor in Czech Tourism, 2012).

Typ dovolené	Změna v porovnání s předchozími léty
Slunce, pláže	+5%
Města	+9%
Okružní cesty	+12
Dovolená na venkově	-4%
Zimní dovolená	-1%

Potenciál městského cestovního ruchu je podle Němčanského (1999) tvořen sedmi prvky:

- dopravní dostupností,
- strukturou města (historické jádro, moderní zástavba, periferie města),
- kulturní infrastrukturou,
- nákupními možnostmi,
- nabídkou služeb,
- pohostinskými službami,
- hoteliérstvím.

Aktuální trendy týkající se městské turistiky jsou popsány v podkapitole 6.3 City breaks.

4.2.3 Místní obyvatelé a aktivity cestovního ruchu

„Pro účely statistických srovnání je místní obyvatel osoba, která žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jednom místě před příchodem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců“ (Bábík, J., Blažek, L., & Tůma, B., 2007, 12).

Místní obyvatelé jsou neopominutelnou součástí cestovního ruchu, který výrazně napomáhá vytvářet image destinace. V této souvislosti je důležitou kategorií pojem destinační identita, který lze charakterizovat následujícím způsobem:

Druh kolektivní identity, kdy se skupina rezidentů žijících v určité turistické destinaci identifikuje nejen s její tradicí a kulturněhistorickými specifiky, ale i se základní filozofií, cíli, prostředky a postupem místního destinačního managementu. Klíčovým faktorem úrovně destinační identity je kvalita komunikace destinačního managementu s rezidenty, míra participace rezidentů na procesu rozvoje cestovního ruchu v destinaci, míra shodnosti kulturní identity rezidentů, vzájemný vztah návštěvníků a rezidentů a míra autenticity dané destinace. Destinační identitu může vytvářet i propojení význačné minulosti místa a novodobých symbolů, se kterými je místo ztotožňováno (Udržitelný cestovní ruch, http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page_id=31&mode=1&letter=4).

4.2.3.1 Participace místních obyvatel na aktivitách cestovního ruchu

Arnstein (1997) vytvořil typologii zapojení komunity podle osmi kategorií: manipulace, terapie, informování, konzultace, přijetí, partnerství, delegovaná moc, řízení místními občany.

Jiná ale poměrně sblížená typologie zapojení komunity podle Prettyho (1995) zahrnuje sedm úrovní participace se zvyšujícím se stupněm aktivního zapojení: manipulativní zapojení, pasivní zapojení, konzultativní zapojení, zapojení z materiálních důvodů, funkční zapojení, interaktivní zapojení, mobilizace vlastních možností-osamostatnění. Podrobněji se problematikou zapojení místní komunity do aktivit cestovního ruchu zabývá Tosun (1999). Tosun vytvořil na základě Arnsteinovy a Prettyho typologie svoji vlastní třídídimenzionální kategorizaci, která se ovšem soustředí specificky na oblast cestovního ruchu. Tři hlavní kategorie zahrnují nucené zapojení, navozené zapojení a spontánní zapojení. Tabulka 5. Zapojení místní komunity do aktivit cestovního ruchu srovnává typologie participace místních obyvatel (obecně a na aktivitách cestovního ruchu).

Tabulka 5. Zapojení místní komunity do aktivit cestovního ruchu (vlastní zpracování podle Tosun, 1999).

Prettyho typologie zapojení komunity (1995)	Arsteinova typologie zapojení komunity (1971)	Tosunova typologie zapojení komunity (1999)	
<i>Obecné typologie</i>		<i>Typologie zaměřená na cestovní ruch</i>	
7. Osamostatnění (mobilizace vlastních možností)	8. Vlastní řízení	Spontánní zapojení (zdola nahoru) aktivní zapojení; přímé zapojení; zapojení do rozhodování, autentické zapojení; samostatné plánování, implementace a rozdělování zisků;	Ú R O V E Ň 3
6. Interaktivní zapojení	7. Delegovaná pravomoc		
	6. Partnerství		
5. Funkční zapojení	5. Zahrnutí (<i>Placation</i>)	Vyvolané/navozené zapojení (shora dolů) pasivní; formální; většinou nepřímé, určitý stupeň tokenismu, manipulace; pseudo-zapojení.	Ú R O V E Ň 2
4. Zapojení kvůli materiálním ziskům	4. Konzultace		
3. Zapojení po konzultaci	3. Informování		
2. Pasivní zapojení	2. Terapie	Nucené zapojení (shora dolů) Pasivní; většinou nepřímé, formální; zapojení do implementace bez rozdělování zisků, výběr mezi omezenými alternativami nebo žádný výběr, paternalismus, absence zapojení, vysoký stupeň tokenismu a manipulace	Ú R O V E Ň 1
1. Manipulativní zapojení	1. Manipulace		

Vytváření (alternativních) informačních zdrojů je bezpochyby jedním ze způsobů participace místního obyvatelstva na rozvoji či utváření cestovního ruchu v dané destinaci. Co se týče klasifikace z hlediska stupně zapojení podle Tosunovy typologie, jedná se spíše o spontánní zapojení, tedy nejvyšší úroveň participace. Jak již bylo zmíněno, participace na aktivitách cestovního ruchu je také jedním ze způsobů vytváření destinační identity.

4.2.3.2 Vztah místní – turista/cestovatel

Smith (1995) pojímá interakci mezi hostiteli/místními a turisty jako jeden z důležitých společensko-kulturních vlivů cestovního ruchu. Efekty, které s sebou přináší, se většinou velmi liší, a může tak jít o změny drobných všedních záležitostí, ale stejně tak o změny v kvalitě života, tradic, norem, identity, zvyků, víry. Swarbrooke (1999) konstatuje, že společensko-kulturní vlivy cestovního ruchu mohou být jak pozitivní, tak negativní, o čemž podle něj rozhodují takové faktory, jako např. soudržnost místní komunity a její kultura, nástroje k minimalizování negativních dopadů cestovního ruchu poskytnuty veřejnou správou, charakter cestovního ruchu v dané destinaci a úroveň socioekonomického rozvoje.

Interakce mezi turistou a místním nicméně zůstává klíčovým prvkem společensko-kulturního dopadu cestovního ruchu. Rozdíly ve vztazích turistů a místních jsou dány poměrem mezi přínosy a negativními vlivy cestovního ruchu, přičemž místní, kteří jsou přímo zapojeni do cestovního ruchu (jako zaměstnanci či v jiné formě), bývají tolerantnější k jeho negativním vlivům (Faulkner & Tideswell, 1997). Jinými slovy čím blíže mají místní obyvatelé k aktivitám cestovního ruchu, tím větší je šance, že se dokážou smířit či vyrovnat s jeho případnými negativními vlivy.

Smith (1989) uvádí, že rozdíly ve vnímání dopadů cestovního ruchu jsou dány vnitřními faktory (věk, pohlaví, vzdělání, vztah k místní komunitě, závislost na cestovním ruchu) a vnějšími faktory (sezónnost, kulturní rozdíly mezi turisty a místními, druh turistů, konkrétní stádium ve vývoji destinace). Faulkner a Tideswell (1997) přináší zajímavé poznatky, co se týče kulturních rozdílů – tam, kde je mezi místními a turisty velká „časoprostorová“ propast a nemají možnost vzájemné (pozitivní) interakce, převládá negativní postoj k turistům. Příkladem jsou tzv. „balíčkoví“ turisté (package tourists), kteří mají nejmenší šanci zažít přímý kontakt s kulturou a životním stylem místních obyvatel (situaci lze přirovnat k rybičkám v akváriu). Šance pozitivního společensko-kulturního vlivu cestovního ruchu se tedy zvyšuje tehdy, mají-li obě skupiny (místní a turisté) možnost vzájemné interakce.

Společensko-kulturní dopad se také může lišit podle typu turistů, kteří prostřednictvím zmiňované interakce mohou ovlivnit postoj místních k turistům. Jednou z nejznámějších typologií je klasifikace turistů dle Cohena (in Palátková, 2006), který jako první nepřístupoval k pojmu turisté jako k homogenní entitě. Vytvořil typologii, která se odvíjí od stupně schopnosti/ochoty spojovat známé prvky či jistotu s novými zážitky – viz. Tabulka 6. Typologie turistů podle Cohena.

Tabulka 6. Typologie turistů podle Cohena (vlastní zpracování podle Palatková, 2006, 96).

Typ turisty	Vazba na organizace cestovního ruchu
Organizovaný masový turista	Institucionalizovaný
Individuální masový turista	Institucionalizovaný
Turista průzkumník	Neinstitucionalizovaný
Turista tulák	Neinstitucionalizovaný

Podle Page (2003) tak např. nezávislí cestovatelé, tj. dle Cohenovy klasifikace turista průzkumník a turista tulák, kteří bývají společensky flexibilnější, snáze akceptují místní podmínky a většinou se snaží sžít s místními, mají větší šanci vstupovat pozitivně do vztahu turista-místní, potažmo mají větší šanci vytvářet pozitivní vztah místních k turistům a tedy i celkově společensko-kulturní dopad cestovního ruchu.

4.2.4 Koncept „like a local“

V posledních desetiletích lze obzvláště v cestovním ruchu mladých lidí pozorovat rozvoj konceptu „like a local“, který ve volném překladu znamená „jako místní“ či „jako zdejší“. Trend se výrazně projevuje i v oblasti informačních zdrojů, a tak k dnešnímu dni existuje nespočet destinací, které mají své vlastní průvodce obsahující tipy a rady místních popř. figurují na seznamech měst sociálních sítí specializovaných v této oblasti – viz. Příloha 1. Přehled vybraných průvodců „by locals“. Tento trend lze vysvětlit několika způsoby:

- V důsledku rozvoje cestovního ruchu vznikla a vzniká řada průvodců lepší či horší kvality a mnohdy není snadné rozhodnout se pro jednu konkrétní publikaci, stejně tak je finančně i technicky nemožné prostudovat většinu z nich. Rady místních v onom „moři průvodců“ mohou mnohdy působit nejdůvěryhodněji a nejautentičtěji.

- Responsible travel – Jedním z trendů směřování cestovního ruchu je tzv. „responsible travel“, tj. snaha minimalizovat negativní dopad cestovního ruchu nejen na životní prostředí, ale i na všechny ostatní oblasti života, podpořit místní ekonomiku, snažit se pomoci uchovat specifiku místních kultur apod. Blízká setkání s místními lidmi ve snaze respektovat specifika destinace, jsou zahrnovány mezi způsoby, jak cestovat zodpovědně.
- Cestovatel vs. turista – pro Boorstina (1964) je turista člověk, který se cestováním jakoby nechává unášet, tj. neproказuje výraznou aktivitu a opravdový zájem o cestování a destinaci, ale spíše slepě následuje trend v trávení volného času. Pro turistu tak „cestování přestává být aktivitou ... a stává se komoditou.“ Cestovatel se stává turistou tehdy, ...“když jsou atraktivní složky cestování zabalené a prodávané v balíčcích (package tour). Zakoupením cesty si můžete zavázat někoho jiného, aby zařídil, že se Vám přihodí příjemné a zajímavé věci“ (Boorstin, 1964, 85). V cestovním ruchu mladých lidí se objevuje tendence označovat sebe sama ne za turisty, nýbrž za cestovatele – ten je často na rozdíl od turisty vnímán jako někdo, kdo má hlubší zájem popř. povědomí o dané destinaci a není jen povrchním konzumentem všech standardních atrakcí. Kontakt s místními a opravdový zájem o jejich všední život je považován za součást image či osobnosti cestovatele.
- Možnost získání jedinečné či „autentické“ zkušenosti – ať už díky bezprostřednímu kontaktu s místními či prostřednictvím publikací, které vytvořili, mohou mít cestovatelé možnost získat jedinečné zkušenosti, dostat se do míst, která v dané destinaci nepatří do turistického kanónu či také dostat se městu více „pod kůži“. Blíže o autenticitě destinace pojednává také podkapitola 5.2 Podpora autenticity dané destinace.
- Finanční důvody – využívání specializovaných sociálních sítí či řada publikací „by locals“ je zdarma, popř. cenově velmi dostupná (pro mladé lidi důležitá motivace).

5 VÝZNAM ALTERNATIVNÍCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

5.1 Image destinace

Výkladový slovník cestovního ruchu pojem destinace cestovního ruchu rozumí takto:

Cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

Pro mezinárodní návštěvníky je, podle uvedeného slovníku, destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město.

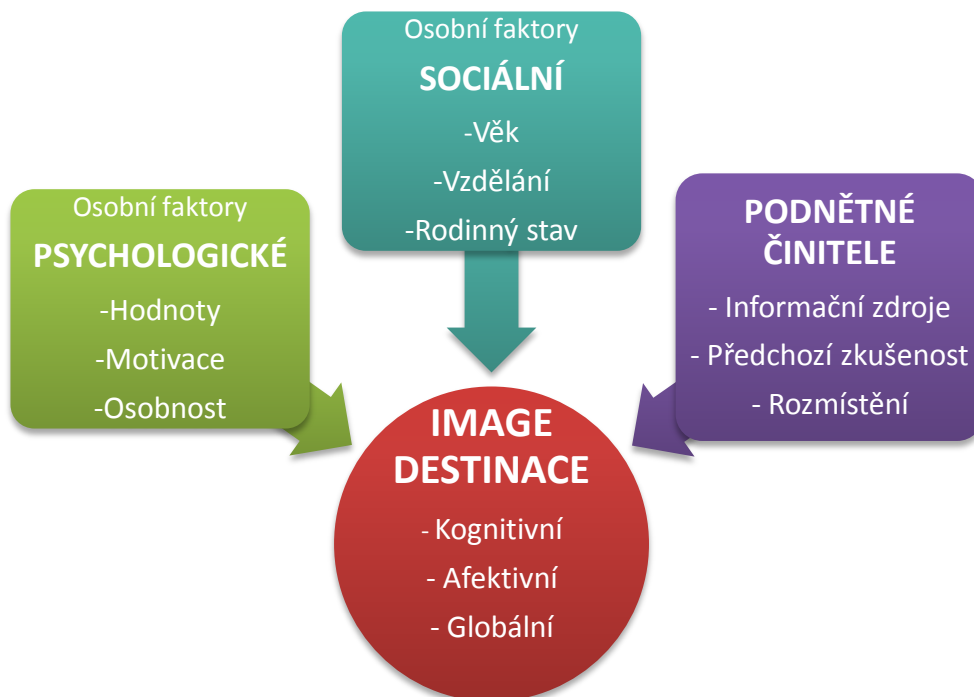
Destinace představuje fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky), stejně jako nehmotnou sociálně-kulturní jednotku (historie, lidé, tradice). Pojem destinace nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale i určitý mentální koncept v myslích klientů. Destinaci cestovního ruchu tak lze z pohledu zákazníka pokládat za ucelený produkt dané oblasti složený z mnoha dílčích produktů (především služeb). Jejich spojení a kvalita utváří celkový potenciál rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Její efektivní fungování spočívá v úspěšné kooperaci a koordinaci jednotlivých produktů podnikatelských a nepodnikatelských subjektů. Při tvorbě marketingu destinace cestovního ruchu je kladen důraz na komunikaci mezi nabídkou a poptávkou a na spolupráci mezi aktéry územního rozvoje a především orientaci na potřeby návštěvníků – turistů, občanů a podnikatelů (Hájková, 2010, 44).

Na pojetí image destinace lze nazírat z různých úhlů pohledů, tj. např. Pike (2004) pojímá image jako značku destinace v mysli zákazníka. Image destinace je podle něj jedním z nejdůležitějších prvků ovlivňujících konečný výběr destinace zákazníkem. Podle Királ'ové (2004, 133) „je značka v očích návštěvníků odrazem vlastností (estetických, kvality apod.) a psychologických hodnot (tradice, spjatost s životním stylem), které by měly být zárukou stálé kvality. A za tuto hodnotu jsou ochotni zaplatit“. (Morgan (2004, 42) ovšem upozorňuje, že „většina image destinací jsou stereotypy, extrémní zjednodušení reality, která ne vždy odpovídají skutečnosti“.

5.1.1 Utváření image destinace

Gunn (1972) rozlišuje dvě podoby image destinace – organickou (*organic image*) a navozenou či vyvolanou image (*induced image*). Organická image je vytvářena

v představách cestovatelů ještě před fyzickou návštěvou daného místa, kdežto navozená image je spjata s fyzickou návštěvou a přítomností cestovatele v dané destinaci. Gartner (1993) a Baloglu (1999) se shodují na tom, že image je výsledkem působení různých faktorů, které jsou ovšem navzájem propojeny, přičemž se principiálně jedná o faktory kognitivní a emoční. Jedno z pojetí tvorby image destinace znázorňuje Obrázek 4. Model tvorby image destinace podle Baloglu & McCleary.



Obrázek 4. Model tvorby image destinace (vlastní zpracování podle Baloglu & McCleary, 1999).

Podle Palátkové (2006) se image mění podle cílových skupin, a proto existuje několik image destinace, ne pouze jediná. Image se mění interregionálně. Image je vždy geograficky selektivní, ve smyslu propagace a rovněž v myslích klientů. Vnímání image se také odvíjí od historického kontextu, rozsahu znalostí a vlivu mass médií. Většina lidí používá kombinace formálních a neformálních zdrojů, aby si vytvořili image každé destinace.

Gartner (1993) dále zdůrazňuje fakt, že emoční image je ve velké míře závislá na kognitivních zhodnoceních, tj. emoční „vztah“ je ovlivněn poznávacími možnostmi. V této souvislosti tedy lze zdůraznit roli informačních a alternativních informačních zdrojů jako součásti kognitivních faktorů tvorby image. Můžeme předpokládat, že kupříkladu kvalitní informační zdroj bude ovlivňovat nejen přímo vytváření pozitivní image z hlediska poznávacích faktorů, ale může zároveň přispívat i k vytváření pozitivního emočního vztahu.

Poměrně precizní definici faktorů tvorby image přináší také Echtner a Ritchie (1991), tj. image destinace podle nich vždy tvoří tři bipolární kontinua:

- Kontinuum „prvkový – holistický“ (*the attribute-holistic continuum*) – image je vytvářena nejen na základě vnímání různých vlastností či atributů destinace (počasí, zábava, ubytování...) ale také celkovým, holistickým dojmem místa.
- Na kontinuu „funkční – psychologický“ (*the functional - psychological continuum*) se na jedné straně nacházejí funkční, hmatatelné, přímo pozorovatelné charakteristiky destinace (např. cenová úroveň, doprava, infrastruktura) a na druhé straně psychologické vjemy, spíše nehmatatelné a abstraktní povahy (např. přátelskost, bezpečnost).
- Kontinuum „společný – ojedinělý/jedinečný“ (*common-unique continuum*) poukazuje na rozdíl mezi vlastnostmi společnými pro více destinací, ať už jsou to vlastnosti funkční (klíma, cenová úroveň) nebo psychologické (přátelskost, bezpečnost) a těmi, které jsou jedinečné, výjimečné či specifické pro danou destinaci.

Gartner (1993) a Baloglu & McCleary (1999) se také shodují na tom, že významný vliv na utváření image destinace mají různorodost dostupných informací a typy informačních zdrojů.

5.2 Podpora autenticity dané destinace

Podle Theobalda (1998, 411) znamená autenticita „opravdovost, nefalšovanost“.

Je to „společensky vytvořený koncept (*socially constructed concept*), jehož význam nelze přesně definovat, ovšem jehož existenci nelze popřít - je dostupná pro subjekt cestovního ruchu (koncového klienta)“ (Cohen, 1988, 412).

McCannell (1973) přichází s pojmem „*staged authenticity*“, tedy jakási sehrávaná autenticita. Popisuje ji jako způsob klamání pozorovatele, který se podle něj často objevuje v průmyslu cestovního ruchu – lidé, kteří „vytvářejí“ určité prostředí (dané destinace) pro cestovatele dobře chápou, že turisté by rádi zažili „*the real life*“, vytvářejí tak jakousi imitaci autenticity, tak aby byli turisté spokojeni.

Autoři jako Feifer a Urry (1990) naopak tvrdí, že turisté si dobře uvědomují, že autenticita jednoduše není v cestovním ruchu (turistům) přístupná, a tak ji ani nevyhledávají a spokojují se s její imitací či předstíráním.

Současné masové formě cestovního ruchu bývá připisována ztráta autenticity (jako jednoho z negativních vlivů). Pásková a Zelenka (2009, Výuková prezentace v kurzu INMCR) charakterizují tento proces následujícím způsobem:

- proces mizení nebo oslabování původnosti, pravdivosti; postupná ztráta autenticity místní kultury, architektury, všedního života místní komunity, upomínkových předmětů atd.
- „bezmístnost“ (placelessness) lokalit, jakými jsou např. destinace typu „zimní lyžování a letní slunce“. Smývání místních kulturních a historických specifik, zčásti díky působení efektu módnosti a propagační aktivitou významných touroperátorů.
- „turistická redukce“ fyzického i sociálního prostředí. Prolínání s dopady, jakými jsou inscenizace, fasádismus a „architektonické znečištění“, které je důsledkem budování rozlehlých infrastruktur cestovního ruchu, nezapadajících do místního stavebního koloritu.
- důsledek konkurence, založené na ceně, ne na jedinečnosti destinace. Ve vazbě na masový cestovní ruch je často tradiční zboží vyráběno a nabízeno masově a ztrácí se jeho jedinečnost (klíčové suvenýry, hromadná tradiční řemeslná výroba).

Cestovní ruch, obzvláště jeho masivní forma, tedy bezpochyby ovlivňuje úroveň autenticity jednotlivých aspektů dané destinace a destinace jako celku. V závislosti na okolnostech ovšem může působit jak negativně, tak pozitivně. Cohen (1988) vychází z předpokladu, že kultury jsou v neustálém procesu utváření sebe sama a zdůrazňuje, že díky „předstírání pro turisty“ se např. může obnovit či oživit již zapomenutá tradice a může získat nový rozměr i pro místní (v důsledku tedy i pro cestovatele). Stejně tak se poněkud paradoxně díky „sehrávané autenticitě“ může umocňovat i ta „pravdivá“.

Vznik alternativních informačních zdrojů lze tedy mimo jiné vnímat jako reakci na ztrátu autenticity (kontaktu s autenticitou) nebo její předstírání.

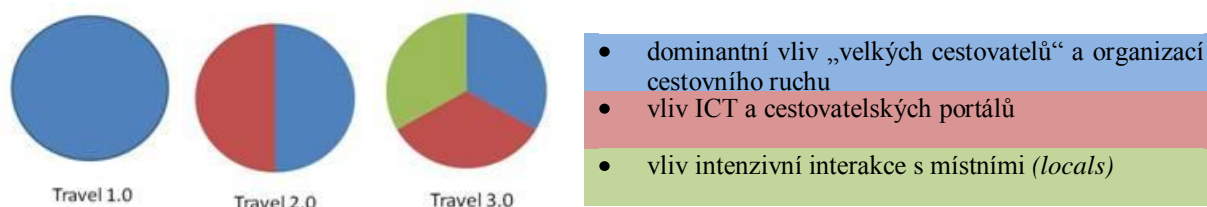
6 ALTERNATIVNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE A VYBRANÉ TRENDY VCESTOVNÍM RUCHU

6.1 Teorie Travel 3.0

Autorem teorie Travel 3.0 je Len Cordiner, ředitel společnosti WHL Travel, která pomáhá méně známým destinacím prosadit se na trhu cestovního ruchu. Prostřednictvím této teorie se snaží poukázat na stoupající význam místních obyvatel (*locals*) v marketingu cestovního ruchu a v cestovním ruchu obecně. Podle Travel 3.0 lze vývoj informovanosti v cestovním ruchu rozdělit do tří etap:

- 1) **První etapa Travel 1.0** je charakteristická vlivem velkých cestovatelů a organizací cestovního ruchu, které svým způsobem určovaly, jaká je ta či ona destinace a téměř výhradně ony přinášely potřebné informace ostatním cestovatelům. Příkladem jsou následující organizace: National Geographic, Lonely Planet, Four Seasons, Thomas Cook, Virgin Holidays etc. Časové rozpětí: 50. léta 20. století - rok 2005.
- 2) **Druhá etapa Travel 2.0** se časově shoduje s rozvojem a rozšířením sociálních sítí (web 2.0). V této době je příznačný nárůst významu různých cestovatelských portálů, které umožňují poskytování zpětné vazby a sdílení osobních zkušeností mezi lidmi z celého světa. Typickým příkladem pak jsou Tripadvisor a Lonely Planet Thorn Tree. Časové rozpětí: rok 2005 – současnost.
- 3) **Třetí etapa Travel 3.0** – podle autora je ve třetí etapě důležitým faktorem možnost intenzivní *interakce* s místními obyvateli, přičemž velkou roli zde hrají právě informační technologie, které umožňují bezprostřední kontakt a zprostředkování informací. Časové rozpětí: současnost a dále. (The Travel Word, <http://www.thetravelword.com>)

Teorii Travel 3.0 schematicky ilustruje Obrázek 5. Znáznornění podílů tvorby a zpřístupnění informací (koncového klienta) podle teorie Travel 3.0



Obrázek 5. Znáznornění podílů tvorby a zpřístupnění informací koncového klienta v cestovním ruchu podle teorie Travel 3.0 (The Travel Word).

6.2 Slow travel

Slow travel je novým pojetím v cestovním ruchu, které svými principy navazuje na koncept z oblasti gastronomie, tzv. „*slow food*“. Společným jmenovatelem obou přístupů je snaha učit se věnovat čas a pozornost všemu, co děláme. Slow travel tedy vyzdvihuje nejen umění pomalého, neuspěchaného cestování, ale i uvědomělého cestování. Koncept zdůrazňuje mimo jiné potřebu kontaktu s místními během cestování a respektování jejich životního prostředí.

Výrazem 'slow travel' není míněn způsob přepravy, jako spíše postoj či stav mysli. Cestovatel v tomto případě klade mnohem větší důraz na důkladnější poznání a zážitky z každé navštívené destinace než na pokus o horečnaté zvládnutí všech 'předepsaných' zajímavostí. Tento způsob cestování není pro ty, kteří jsou navyklí na '4 země za 3 dny, a to většinou z okna autobusu'. 'Pomalí' cestovatelé jsou přesvědčeni, že mohou strávit více času objevováním menšího počtu zajímavostí, že nemusí stihnout vše a najednou, neboť se mohou do místa vrátit a něco si nechají na příště. Výsledkem jsou kvalitnější zážitky, které se vryjí hluboko do paměti (<http://www.homeexchangezech.cz/article/slow-travel-pomale-cestovani-jak-si-pri-dovolene-odpocinout>).

Slow travel nevychází z přesného návodu, jak cestovat ani nemá přesně vymezená pravidla, podle kterých lze rozlišovat, zda se jedná o slow travel či nikoliv. Přináší ale pár doporučení a rad, jak se chovat na cestách, pokud chceme cestovat zodpovědněji a více uvědoměle.

Některé z principů Slow Travel (Slow Travel Europe <http://www.slowtraveurope.eu/>):

- Objevujte místní trhy a malé obchůdky
- Vychutnávejte si kavářenskou kulturu a staňte se součástí *cityscape*
- Naučte se několik frází v jazyce místních, používejte slovník, kupte si místní noviny, snažte se vnímat rozdíly v přízvuku
- Zapojte se do dění „komunity“ vhodným způsobem – vyberte si ubytování, stravování, které odpovídají poměrům oblasti, kde cestujete
- Dělejte to, co dělají místní, a ne jenom to, co říká průvodce
- Zkuste dát místním něco „ze sebe“

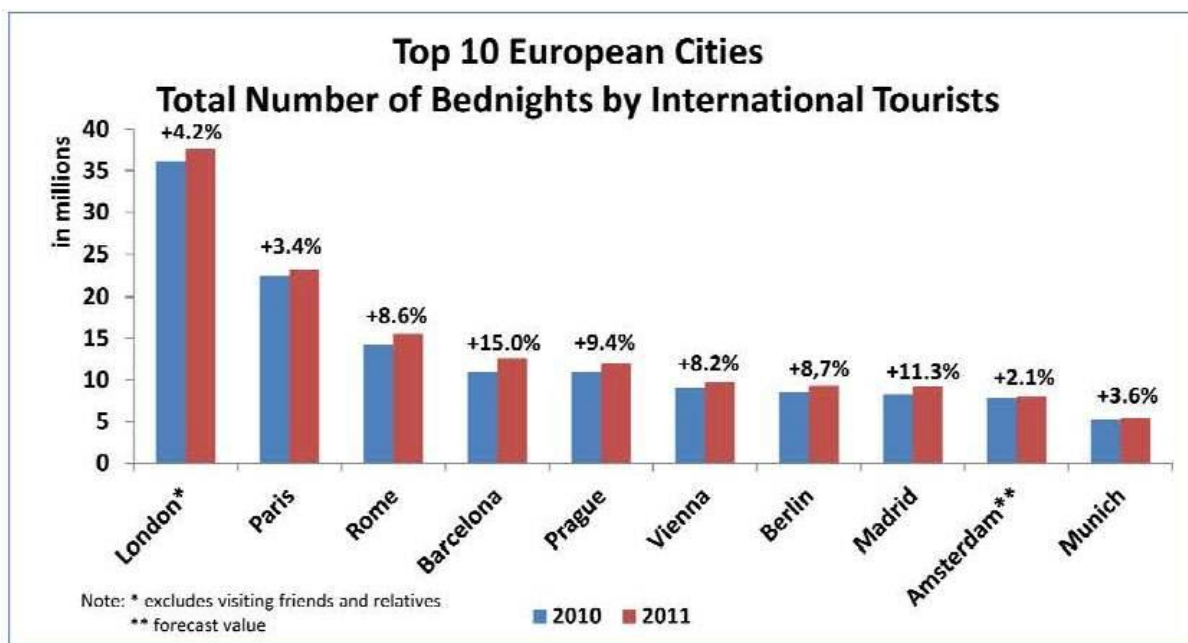
6.3 City breaks

City break je specifickým druhem dovolené (cestování), který Trew a Ceckerell (2002, 86) definují jako „krátké cesty do jednoho vybraného města bez noclehu v jakékoliv jiné destinaci během cesty“.

Existuje mnoho faktorů, které mají vliv na rostoucí popularitu city break dovolených v Evropě. Prvním je rostoucí přístupnost low cost letů - díky tomuto trendu je nespočet evropských měst přístupnější za nižší cenu. Dalším důležitým faktorem je také fakt, že Evropané si častěji berou kratší dovolenou vícekrát v roce. Důležitou roli zde sehrává i internet, který významným způsobem ovlivňuje rozhodovací procesy cestovatelů. V případě city break dovolených je přímý a jednoduchý přístup k informacím a rezervacím online velkou výhodou, která zjednodušuje cestování.

Fenomén city break má samozřejmě své světlé a stinné stránky. Existují města, která díky tomuto trendu znovu získala na popularitě a příliv turistů jim vdechl nový život jak do urbanistických prostor, tak do ekonomiky. Díky poptávce po dalších možných (nových) destinacích pro city break dovolené tak např. vzrostl zájem o destinace jako je Tallin, Bratislava či Riga, které se tak zařadily do rozrůstající se mapy city break dovolených. Z výše uvedených důvodů je trend city break městskými destinacemi obecně vítán a žádán, ovšem existují místa, u kterých se může jednat spíše o trend problematický. Důvody jsou poměrně zřejmé - přesycení počtem turistů (kteří se do dané destinace např. díky nízkonákladovým společnostem dostanou snadněji než kdykoliv předtím) jednoduše ubírá na atraktivnosti a mění jejich charakter. Stejně tak jsou některá místa střední a východní Evropy díky jednoduché dostupnosti a nízké cenové úrovni obětí tzv. „party travel“, tj. cestovního ruchu, ve kterém je hlavním motivem návštěva hospod nebo klubů (Dunne, Buckley, & Flanagan, 2010).

Jak uvádí European Cities Marketing v roce 2010 patřilo mezi pět nejnavštěvovanějších měst (podle počtu přenocování) Londýn, Paříž, Řím, Praha a Barcelona. Mezi ty, kde byl největší nárůst turistů ve srovnání s minulými léty, pak patří Mnichov, Amsterdam, Berlin, Madrid a Vídeň. Roční nárůst dosahuje u všech měst průměrně 7%. Přesnější srovnání znázorňuje Obrázek 6. Nejpopulárnější evropská města v roce 2010 a 2011.



Obrázek 6. Nejpopulárnější evropská města v roce 2010 a 2011 (European Cities Marketing).

Alternativní informační zdroje mohou mít v případě city break dovolených následující význam:

- V městech, kde je příliv turistů natolik vysoký, že tzv. „must sees“ jsou neustále obléhány turisty (část turistů tedy i odradí od návštěvy města vůbec), mohou alternativní informační zdroje pomoci objevit nová místa a poukázat na nekonvenční možnosti návštěvy města (příklad USE-IT Praha).
- V případě měst, které automaticky nepatří do skupiny těch „přirozeně“ atraktivních, mohou alternativní průvodce pomoci vzbudit zájem o město a poukázat na jeho skryté zajímavosti (budoucí USE IT Ostrava, USE-IT Łódź).

7 VYBRANÉ ALTERNATIVNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE

7.1 Spotted by Locals

Jedná se o sérii blogů, městských průvodců ve formátu PDF a iPhone aplikací, které obsahují rady a tipy místních lidí ze 41 různých evropských měst. Verze „online“ je na webu zdarma k dispozici, verze PDF a iPhone aplikace jsou placené služby.

Spotted by Locals založil pár cestovatelů z Amsterdamu Sanne a Bart van Poll. Ti se také osobně setkávají s každým novým „spotterem“ v jeho městě, aby byla zaručena pravdivost poskytovaných informací. „Spotterů“ je ke dnešnímu dni víc jak 130. Místa jimi navržená ve většině případů v klasických průvodcích nefigurují, a pokud ano, tak s nimi autoři mají vlastní specifickou zkušenost, o kterou se na blogu či v průvodci s turisty podělí.

Podle filosofie Spotted by Locals je vzájemné poznávání kultur, zvyků a zvyklostí jedním ze způsobů, jak vidět svět očima druhých lidí, v tomto případě tedy místních lidí a dokázat jej tak učinit i trochu lepším místem pro život. Spotted by Locals má být skromným příspěvkem a praktickou pomůckou, jak toho docílit (<http://www.spottedbylocals.com/>).

Kromě informací o jednotlivých městech jsou na stránkách k dispozici také sekce jako: Cities in the spotlight , City life & art, Company news, Events & spots in cities, In the media, Local travel, On the road, Spotters , Travel trends & news, Urban trends, Various.

O rostoucí oblibě svědčí také prestižní ceny, které byly uděleny Spotted by Locals:

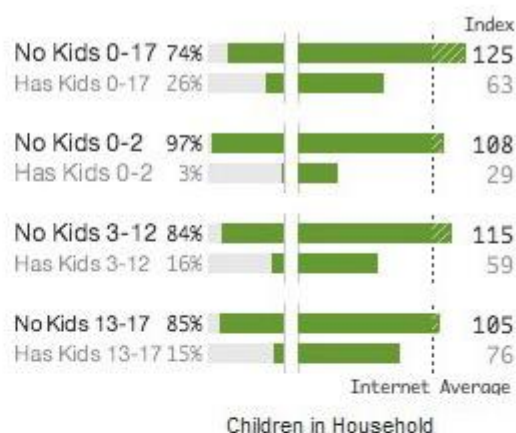
- Rok 2010 - The Guardian&The Observer „Best Travel Website“
- Rok 2009 - Lonely Planet „Best Group authored Travel Blog” Award

Charakteristika uživatelů/čtenářů:

Podle statistik umístěných na webu <http://www.spottedbylocals.com> jsou jejich čtenáři nejčastěji zkušenými cestovateli s vysokoškolským vzděláním a s nadprůměrným příjmem. Věkový průměr se pohybuje kolem 28 let, přičemž většinou se jedná o uživatele z bezdětných domácností. Velmi dobře se umí pohybovat na internetu a rádi zkoušejí nové věci. Snaží se najít alternativu k tomu, co je v jimi navštěvovaných destinacích známé a samozřejmé. Přesnější informace dále podává Obrázek 7. Charakteristika uživatelů Spotted by Locals.

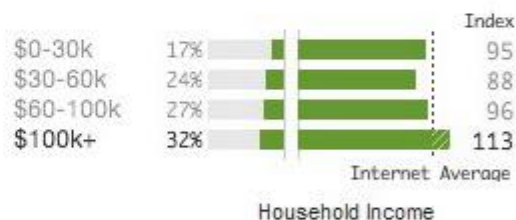


No Kids In Household



More Affluent

This site attracts a more affluent audience.



Graduates And Post Graduates

There is a high index of Graduates and Post Graduates here.



Obrázek 7. Charakteristika uživatelů Spotted by Locals (Spotted by Locals, <http://www.spottedbylocals.com/>).

7.2 USE-IT

USE-IT je síť alternativních městských publikací/průvodců pro mladé cestovatele, které se vyznačují tím, že jsou nekomerční, zdarma a jsou vytvářeny místními mladými lidmi. Mezi současnými alternativními průvodci je odlišuje také to, že nejsou úzce spojeny s rozvojem internetu a sociálních sítí (viz. podkapitola 7.2.1 Historie USE-IT), i když je v dnešní době každá publikace dostupná i na oficiálních stránkách organizace. Vydavateli bývají místní neziskové organizace, které čerpají finanční podporu ze strany města, publikace pak jsou distribuovány prostřednictvím městských informačních center, ve speciálních USE-IT info centrech, v hostelech a v místech, kde se sdružují mladí lidé. K dnešnímu dni jsou publikace dostupné ve 20 městech.

7.2.1 Historie

V roce 1968 v důsledku velké hippies revoluce do Kodaně přijela spousta mladých lidí s cílem odpovídajícím filosofii hippies. Z Amsterdamu byl tehdy přejet koncept „sleep-in systému“ (levnější a neformální hostel - směs kasáren a stanů). V Kodani v roce 1971 vznikla nejen slavná kolonie Christiania, ale také 4 sleep-iny a několikapatrové kulturní centrum pro mladé - "Huset". První USE-IT info point se zrodil právě v "Husetu". Na začátku neexistovaly tištěné materiály, jednalo se spíš o jakousi společenskou záležitost. První tištěná publikace vyšla v roce 1973 v Londýně, nezávisle na tom i v Amsterdamu a v roce 1974 v Kodani. Byla velmi jednoduchá, radila mladým lidem kde přespat, kam jít na jídlo, kde odpočívat. Vše se dělo velmi neformálně, lidé používali stejný název, protože se jim líbil koncept z Kodaně, ale prozatím neexistovala žádná síť. Po hippies revoluci vše na určitou dobu umlklo. V roce 1985 se v Bruselu objevila nová publikace USE-IT. Byl představen koncept "chatter-bus" nebo jinak taky "setkej se s místními". V roce 1989 vznikl USE-IT Oslo. V roce 1997 se připojil USE-IT Rotterdam a 2002 Ghent odstartoval USE-IT v Belgii (Na začátku stála velmi alternativní kulturní organizace - ani ne tak pro turisty, jako spíš pro místní mladé lidi.) V roce 2006 se připojil Maribor and Ljubljana. V posledních letech se dále zapojila například Varšava, Drážďany, Turín, Porto, Cork a mnoho dalších měst (<http://www.use-it.cz/>). Aktuální stav je dostupný na adrese www.use-it.info.

7.2.2 USE-IT Česká republika

V roce 2011 se publikace USE-IT objevuje i v Praze, první edice (rok 2011) měla 35 000 výtisků, ty byly distribuovány v pražských hostelech, v informačních centrech Pražské Informační Služby, zahraničním studentům skrze univerzity a evropskou síť Erasmus Student network, v informačním stánku USE-IT Prague atd. V dalších českých městech, tj. Brně, Plzni, Olomouci, Ostravě, Českém Krumlově a Českých Budějovicích se v těchto měsících scházejí skupinky mladých lidí, které připravují projekty publikací pro jejich města.

Cíle USE-IT Česká republika (podle www.use-it.cz):

- Připojit se k evropskému projektu USE-IT poskytováním nekomerčních informací a doporučováním oblíbených (i méně navštěvovaných) míst.
- Aktivně podporovat uvědomělé cestování, rozvoj města a cestovního ruchu.
- Podporovat mezikulturní porozumění a toleranci, a tak předcházet předsudkům.
- Zprostředkovávat kontakt cestovatelů s místními lidmi a kulturou.

- Podporovat rozvoj a seberealizaci místních mladých lidí a vznik pracovních příležitostí.
- Šířit a podporovat projekt USE-IT a jemu podobné projekty v dalších městech.

Charakter USE-IT publikace Praha částečně ilustruje Obrázek 8. Titulní strana USE-IT Praha a část mapy.



Obrázek 8. Titulní strana USE-IT Praha a část mapy (USE-IT Česká republika, <http://www.use-it.cz/>).

7.3 Cestovatelské sociální sítě

7.3.1 Guided by a Local

Guided by a Local je celosvětová online komunita místních lidí - průvodců a cestovatelů. Jedná se o portál, který umožňuje cestovatelům spojit se s místními ve více než 300 městech „z celého světa“ a získat tipy a rady pro cestování v dané destinaci šité na míru. Organizace vznikla v roce 2010 a (podle filosofie zakladatelů) je zde pro cestovatele, kteří hledají nejen turistická místa, ale chtějí poznat město tak, jak jej vidí místní. Prostřednictvím portálu tak může cestovatel najít místní, kteří mu mohou poskytnout potřebné rady a tipy. Služba je zdarma, je ale nutné se registrovat a stát se členem GuidedByALocal. Průvodcem se může stát kdokoli (je nutné založit si svůj profil). V současné chvíli je na portálu registrováno 559 místních průvodců v 355 městech v 86 zemích. Denně portál navštíví uživatelé z cca 90 zemí, při čemž údajně organizace prozatím nemusela věnovat na propagaci žádné významné částky.

Charakteristika uživatelů (na základě informací získaných od organizace):

- Průměrný věk 24-25 let
- 60 % uživatelů tvoří ženy, 40 % muži

- Prvořadou motivací je poznávání jiných kultur, získání autentického obrazu o dané destinaci
- Většina uživatelů využívá možnosti portálu teprve, když je jisté, že navštíví destinaci (když už mají koupené letenky, lístky)
- Nárůst aktivních nových uživatelů je 3 % měsíčně



Obrázek 9. Logo Guided by a Local (Guided by a Local, <http://www.guidedbyalocal.com/>).

7.3.2 Localyte

Jedná se podobný koncept jako je GuidedByALocal, tj. o online platformu, která umožňuje spojení mezi místními a cestovateli. Místní, tzv. Localytes si mohou na portále vytvořit svůj profil a mohou nabídnout pomoc (službu) cestovatelům, kteří se mohou buď dotazovat na specifické otázky o dané destinaci anebo si s „Localytem“ mohou domluvit schůzku či společný výlet. Bezpečnost (v případě osobního setkání) je částečně zajištěna formou referencí na profilech místních Localytes. Výhodou portálu je seřazení již dříve zadaných otázek do tematických kategorií, takže si otázky a odpovědi může prohlédnout kdokoli. Stejně tak mají cestovatelé možnost zadávat dotazy místním prostřednictvím služby Twitter. Využívání portálu i registrace je zdarma.



Obrázek 10. Logo Localyte (Localyte, <http://www.localyte.com/>).

7.3.3 Triptrotting

Triptrotting byl založen v roce 2010 absolventy University of Southern California. Jedná se opět o sociální síť velmi sblíženou konceptu CouchSurfingu, ovšem uživatelé nenabízejí ubytování ale společnou prohlídku města či společně strávený čas a získání nových zkušeností a přátelství. Hlavní přidanou hodnotou Triptrottingu (oproti ostatním zmiňovaným

sítím) je možnost najít v daném městě někoho s velmi sblíženými zájmy (na základě podobnosti profilů, tj. díky speciální soustavě algoritmů), takže uživatelé nemusí vyhledávat v „moři“ dalších uživatelů, ale mají šanci najít tzv. svoji „krevní skupinu“. Síť je také specifická tím, že je určena pro studenty, absolventy a mladé profesionály. Ihned po spuštění se během několika měsíců počet zastoupených měst rapidně zvyšoval a v současné době se jedná o 2000 měst.



Obrázek 11. Logo Triptrotting (Triptrotting, <http://www.triptrotting.com/>).

7.3.4 Hostitelské sítě

Pojem hostitelské sítě je doslovným překladem anglického „hospitality networks“, které je označením systémů (ať už online nebo offline), které umožňují vytvoření databáze uživatelů ochotných nabídnout ubytování, anebo jej získat u ostatních registrovaných uživatelů. Vše je založeno na principu reciprocity.

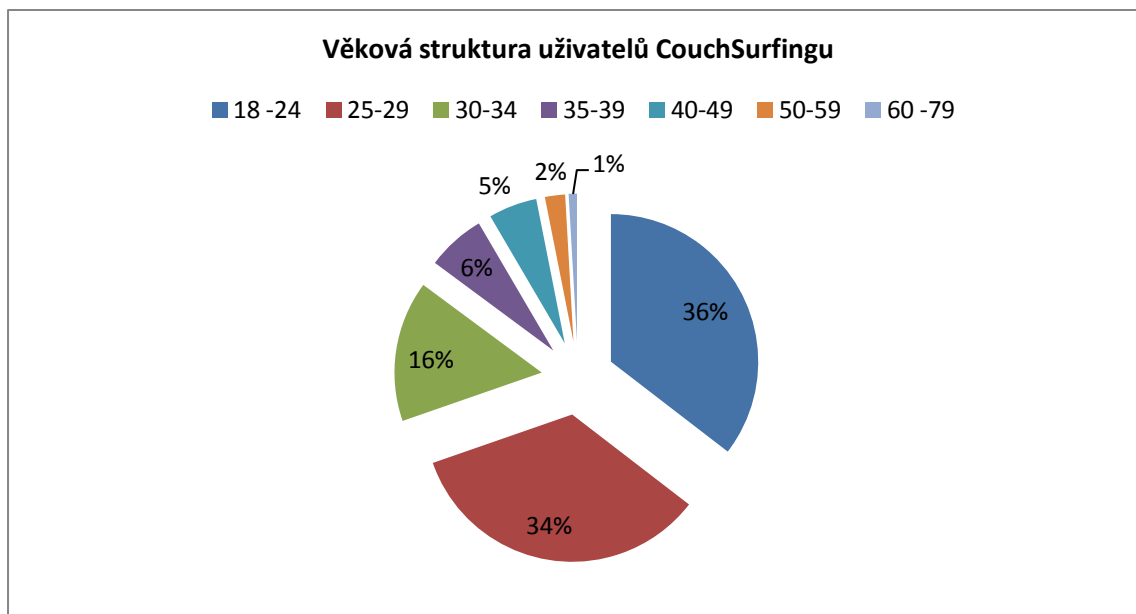
V současné době je největší hostitelskou sítí systém Couchsurfing (CS). Velmi dynamicky se rozvíjející síť má k dnešnímu dni téměř 4 miliony uživatelů. Registrováni jsou lidé především v zemích, kde je technologický vývoj na vysoké úrovni, nicméně relativně početně jsou registrováni také lidé v rozvojových zemích či zemích, kde podmínky k organizovanému cestování zatím nejsou vždy odpovídající. Nejčetnější skupiny uživatelů se nacházejí především ve Spojených státech a v západní Evropě. Základní číselné údaje o fungování systému uvádí Tabulka 7. CouchSurfing - základní číselné údaje (stav k únoru 2012 podle <http://www.couchsurfing.org/>).

Tabulka 7. CouchSurfing - základní číselné údaje (vlastní zpracování podle CouchSurfing, <http://www.couchsurfing.org/>).

Počet uživatelů	3 757 640
Počet úspěšných « surfings »	4 126 162
Počet pozitivních zkušeností	6 601 915
Počet zastoupených států	249
Počet zastoupených měst	85 082

CouchSurfing lze jako alternativní zdroj informací pojímat především z toho důvodu, že interakce s místními je zde obvykle velmi intenzivní a lze tedy předpokládat, že hostitelé se často podělí o své vlastní názory na zajímavosti či situaci v dané destinaci, popřípadě poskytnou informace, které nemusí být dostupné v klasických zdrojích. Uživatelé si také mohou navzájem posílat zprávy s konkrétními dotazy či doporučeními ohledně dané destinace (aniž by se museli sejít osobně). CouchSurfing dále umožňuje svým uživatelům různé formy participace, a tak zde existuje např. možnost zajít si s místním pouze na „kafe nebo na drink“. Za povšimnutí stojí fakt, že právě přes 35 % uživatelů CouchSurfingu (tj. přes 1,3 milionu) je aktivních právě tímto způsobem. Status lze nicméně kdykoliv změnit podle vlastních možností a potřeb.

CouchSurfing není vyhrazen pouze pro mladé uživatele – věkové rozpětí se zde pohybuje od 18 do 79 let, nicméně nejpočetněji je zastoupena právě věková skupina od 18 do 29 let a průměrný věk se pohybuje kolem 28 let. Věkové zastoupení přesněji zobrazuje Obrázek 12. Věková struktura uživatelů Couchsurfing (stav k únoru 2012).



Obrázek 12. Věková struktura uživatelů CouchSurfingu, (vlastní zpracování podle CouchSurfing, <http://www.couchsurfing.org/>).

Mezi ostatní hostitelské sítě patří např. tyto:

Obecně zaměřené:

- Hospitality Club
- Globalfreeloaders
- Place2stay
- Bewelcome
- Servas International

Specializované:

- Warm Showers
- WWOOF - Worldwide Opportunities on Organic Farms

7.4 The Travel Word

The Travel Word není bezprostředním tvůrcem průvodců ani se nejedná o druh sociální sítě, jako je tomu v případě dříve zmiňovaných portálů, nicméně do kategorie alternativních informačních zdrojů jej lze zařadit z toho důvodu, že se jedná o „zprostředkovatele“ informací a novinek o možnostech v cestovním ruchu, které se týkají především zodpovědného cestovního ruchu či možností, jak podpořit místní komunitu v dané destinaci. Prostřednictvím

článků, příběhů, názorů, newsletterů a novinek se místní z celého světa mohou zapojit do informovanosti potenciálních či aktuálních cestovatelů o tom, jak mohou podpořit zodpovědný cestovní ruch v dané destinaci, získat jedinečné zkušenosti díky kontaktu s místními či pomoci udržet typický ráz daného místa. Travel Word je součástí WHL Group, která je největší celosvětovou sítí sdružující místní cestovatelské organizace ve více než 250 zemích.

Cestovatelé na Travel Word mohou vyhledávat články podle destinace, podle zájmu anebo zvlášť v kategorii zodpovědného cestování.

8 CÍL PRÁCE

Cílem práce je popsat význam alternativních informačních zdrojů v cestovním ruchu mladých lidí (koncových klientů ve věkovém rozpětí 18-28 let), a to jak z hlediska potřeb návštěvníka (uživatele), tak z hlediska možností ovlivňování image městské destinace. Popsat a porovnat vybrané alternativní zdroje v kontextu aktuálních trendů v cestovním ruchu.

8.1 Výzkumné otázky

- Nakolik a jakým způsobem jsou informace dostupné prostřednictvím alternativních informačních zdrojů/ podávané v alternativních informačních zdrojích vyhledávány mladými lidmi v rámci městského cestovního ruchu?
- Jaké jsou důležité a oceňované charakteristiky průvodce/informačního zdroje pro mladé cestovatele?
- Do jaké míry mohou být alternativní informační zdroje mladými cestovateli vnímány jako přínosnější než klasické průvodce?
- Jakým způsobem mohou alternativní informační zdroje ovlivňovat vnímání image destinace (tak jak jej vnímají mladí cestovatelé)?
- Do jaké míry může pozitivní zkušenost s alternativními informačními podpořit rozhodnutí vrátit se do dané destinace?
- Jak ovlivňuje pozitivní zkušenost s alternativními informačními zdroji rozhodnutí jejich uživatelů opětovné použití stejného či podobného alternativního informačního zdroje?
- Jaké je povědomí o (jiných) alternativních informačních zdrojích u jejich uživatelů? (ve smyslu definice uvedené v této práci)

9 METODIKA

Vzhledem k charakteru výzkumných otázek jsem se rozhodla provést výzkum ve dvou rovinách, tj.:

- pomocí dotazníkového šetření (viz. podkapitola 9.1 Kvantitativní výzkum)
- pomocí tzv. focus groups (viz. podkapitola 9.2 Kvalitativní výzkum)

Mým záměrem bylo získat celistvější přehled o problematice alternativních informačních zdrojů a možnost formulování přesnějších a ucelenějších odpovědí na výzkumné otázky.

9.1 Kvantitativní část výzkumu

Cílem kvantitativní části výzkumu bylo seznámit se s názory a zkušenostmi větší skupiny uživatelů konkrétního alternativního informačního zdroje, a to tak, aby zároveň mohla být lépe a precizněji zodpovězena část výzkumných otázek (např. srovnání užitečnosti klasických informačních zdrojů a alternativních informačních zdrojů). Pro výzkum jsem si zvolila koncept USE-IT, který přesně splňuje charakteristiky alternativních informačních zdrojů, jak jsou definovány v pojetí této práce.

9.1.1 Metody získávání a vyhodnocování dat, výzkumný soubor

Data byla získávána prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník (viz. Příloha 2. Dotazník USE-IT) byl umístěn na fanouškovských stránkách publikace USE-IT na portálu Facebook. Funpage na Facebooku mají prozatím tato města: Praha (657 fanoušků), Oslo (394 fanoušků), Brusel (1487 fanoušků), Rotterdam (1116 fanoušků), Porto (338 fanoušků), Turín (466 fanoušků). Obsah, forma i způsob jeho distribuce byla konzultována s prezidentem USE-IT Europe Jorisem Roosem. Sběr dat probíhal v období leden - březen 2012, během kterého se výzkumu zúčastnilo 118 uživatelů publikace USE-IT. Uživatelé měli zkušenosti s publikacemi v následujících městech: Brusel, Gent, Brugge, Antverpy, Praha, Varšava, Leuven, Mechelen, Rotterdam, Drážďany, Lublaň, Turín, Charleroi, Oslo, Porto. (Na přání prezidenta USE-IT Europe bude dotazník zpřístupněn po delší dobu, tj. minimálně do června 2012). Pro vyhodnocení dat byla použita matematicko – statistická metoda, která vychází z kvantifikace materiálů a ze statistického zpracování získaných dat.

9.2 Kvalitativní část výzkumu

Kvalitativní výzkum je zaměřen na interpretaci subjektivních významů, popis kontextu jednání a chování, přičemž se zajímá o subjektivní teorie jedinců v daném prostředí.

Kvalitativní výzkum je zejména vhodný, jestliže je cílem: porozumět subjektivním zkušenostem jedinců nebo skupiny, působení sociálních, kulturních a politických faktorů a interakcím mezi jedinci a prostředím (Hendl, <http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/kvalizkpedhendl.pdf>). Pro kvalitativní výzkum jsem se rozhodla především proto, abych mohla pomocí získaných dat lépe dokreslit výzkum kvantitativní, podrobněji odpovědět na vybrané výzkumné otázky, tj. např. analyzovat procesy vyhledávání informací a práce s nimi (před a během cestování), blíže popsat závislost mezi vnímáním image destinace a použitým zdrojem informací (či jinými faktory) aj. Zajímalo mě subjektivní vnímání každého jedince, to, jak svou situaci popisuje svými slovy a jak bude konfrontovat své cestovatelské zkušenosti a postoje se zkušenostmi a postoji ostatních cestovatelů.

9.2.1 Metody získávání a vyhodnocování dat, výzkumný soubor

Pro získávání kvalitativních dat jsem zvolila tzv. metodu focus groups, česky také ohniskové skupiny, kterou Morgan (2001, 26) popisuje jako „interview pořízená v rámci skupin, nikoliv však ve smyslu výměny otázek badatele a odpovědí respondenta. Charakteristickým znakem ohniskových skupin je explicitní užívání skupinové interakce k získání údajů bez interakce ve skupině těžko přístupných.“

K sestavení výzkumného souboru, tedy jednotlivých skupin pro focus groups, jsem použila metodu prostého účelového výběru, který „spočívá v tom, že bez uplatnění dalších specifických metod či strategií vybíráme mezi potenciálními účastníky výzkumu (tj. účastníky splňujícími určité kritérium nebo soubor kritérií) toho, který je pro účast ve výzkumu vhodný a současně s ním také souhlasí“ (Miovský, 2006, 136). Osobně jsem tedy oslovila ty účastníky, o kterých jsem z předchozí zkušenosti věděla, že splňují potřebné požadavky (tj. věk a zkušenost s alternativním informačním zdrojem). V několika případech jsem také použila techniku tzv. sněhové koule, tj. účastníci prvního rozhovoru nominovali další potenciální účastníky – ty jsem poprosila o vyplnění krátkého screeningového dotazníku (viz. Příloha 3. Screeningový dotazník k focus groups), abych se přesvědčila, zda jsou skutečně vhodnými kandidáty pro focus groups.

Celkově proběhly 4 focus groups, přičemž 2 se konaly v polském Krakově (s polskými účastníky), 2 v Českém Těšíně. Focus groups se účastnilo vždy 6-7 lidí (viz. Příloha 4. Složení focus groups). Rozhovor byl nahráván (audio záznam), funkce moderátora jsem se ujala osobně, s pořizováním zápisu mi v Polsku pomáhala studentka Turystyki i Rekreacji,

v ČR studentka psychologie (cestovatelka). Diskuze probíhala podle předem stanoveného scénáře (viz Příloha 5. Scénář focus groups).

Interpretativně fenomenologická analýza (IPA)

Pro vyhodnocování získaných dat jsem zvolila přístup interpretativně fenomenologické analýzy (IPA – z anglického interpretative phenomenological analysis). Jedná se o relativně nový přístup v kvalitativním výzkumu, který vyvinul speciálně (především pro potřeby psychologie) J. Smith. Pro její užití musí být získaná data bohatá, získaná například z podrobných rozhovorů, deníků nebo jiných osobních záznamů. V případě rozhovorů je pořízen jejich audio záznam a poté jsou přepsány, aby mohly být podrobeny detailní analýze, na základě které se výzkumník pokouší vyvodit klíčová témata účastnickovy výpovědi. V průběhu rozhovoru se účastník výzkumu snaží vyjádřit svou osobní zkušenost, na kterou se následně výzkumník snaží podívat ze stejného úhlu pohledu a zpětně rozklíčovat, co asi vedlo k právě takovému chování, jednání, vnímání účastníka, co za ním stojí, přestože to účastník například přímo nevyjádřil (Smith, 2009).

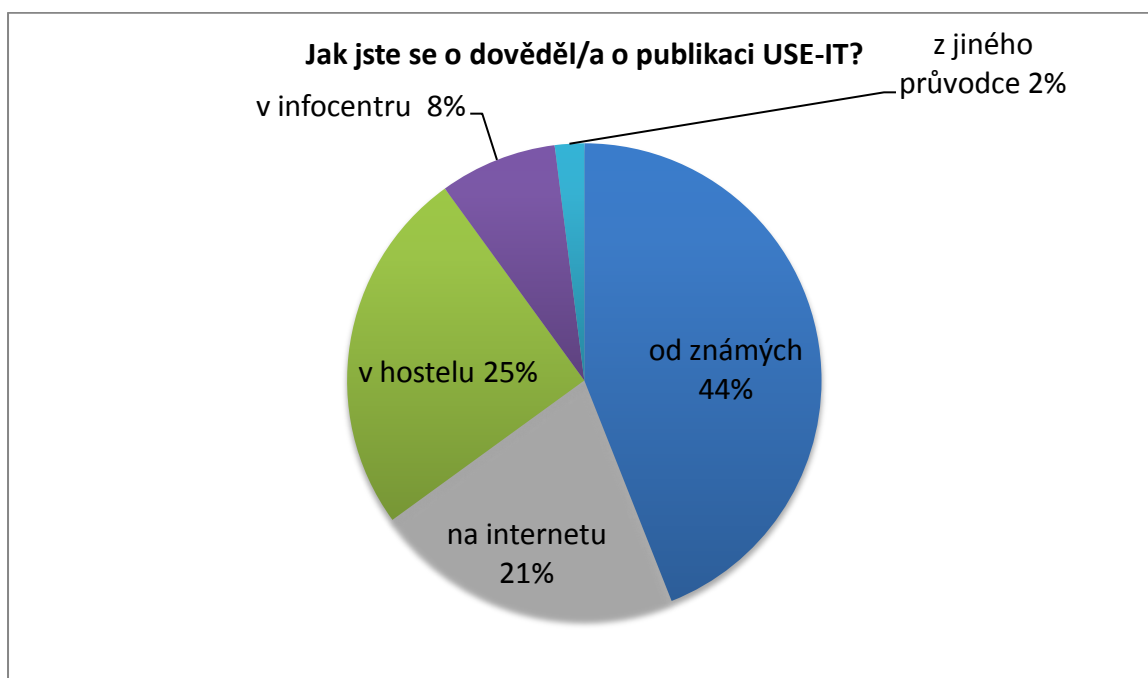
10 VÝSLEDKY

Výsledky výzkumu jsou uvedeny zvlášť pro kvantitativní část výzkumu, tj. dotazníkového šetření u uživatelů publikace USE-IT (viz. podkapitola 10.1 Výsledky dotazníkového šetření) a samostatně pro kvalitativní část výzkumu, tj. čtyř focus groups s mladými cestovateli (viz. podkapitola 10.2 Výsledky focus groups). Výsledky byly zpracovány samostatně.

10.1 Výsledky dotazníkového šetření

Způsob, jakým se respondenti dověděli o publikaci USE-IT

O publikaci USE-IT se 43 % respondentů dovědělo od známých. Dalšími zdroji pak byl internet – 22 % uživatelů, prostřednictvím hostelu – 25 % uživatelů, 8 % uživatelů se s publikacemi setkala v turistickém informačním centru a 2 % uživatelů se o ní dověděly z jiného průvodce či publikace. Získaná data přesněji ilustruje Obrázek 13. Způsob, jakým se respondenti dověděli o publikaci USE-IT.

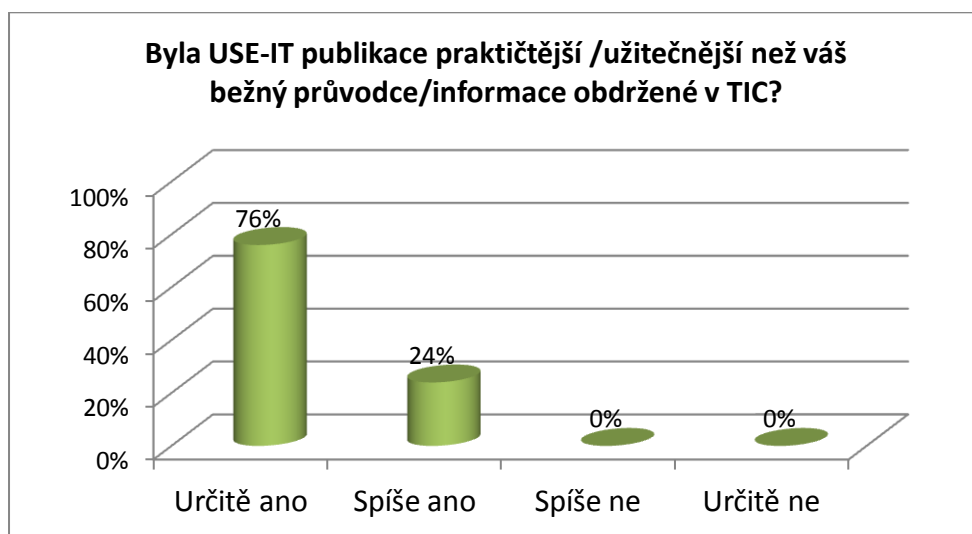


Obrázek 13. Způsob, jakým se respondenti dověděli o publikaci USE-IT

Srovnání užitečnosti informací s běžným průvodcem/informacemi udělovanými v turistických informačních centrech (TIC)

U odpovědi na dotaz, zda byla publikace USE-IT praktičtější/užitečnější než běžný průvodce či informace obdržené v TIC 76 % dotazovaných konstatovalo, že publikace byla

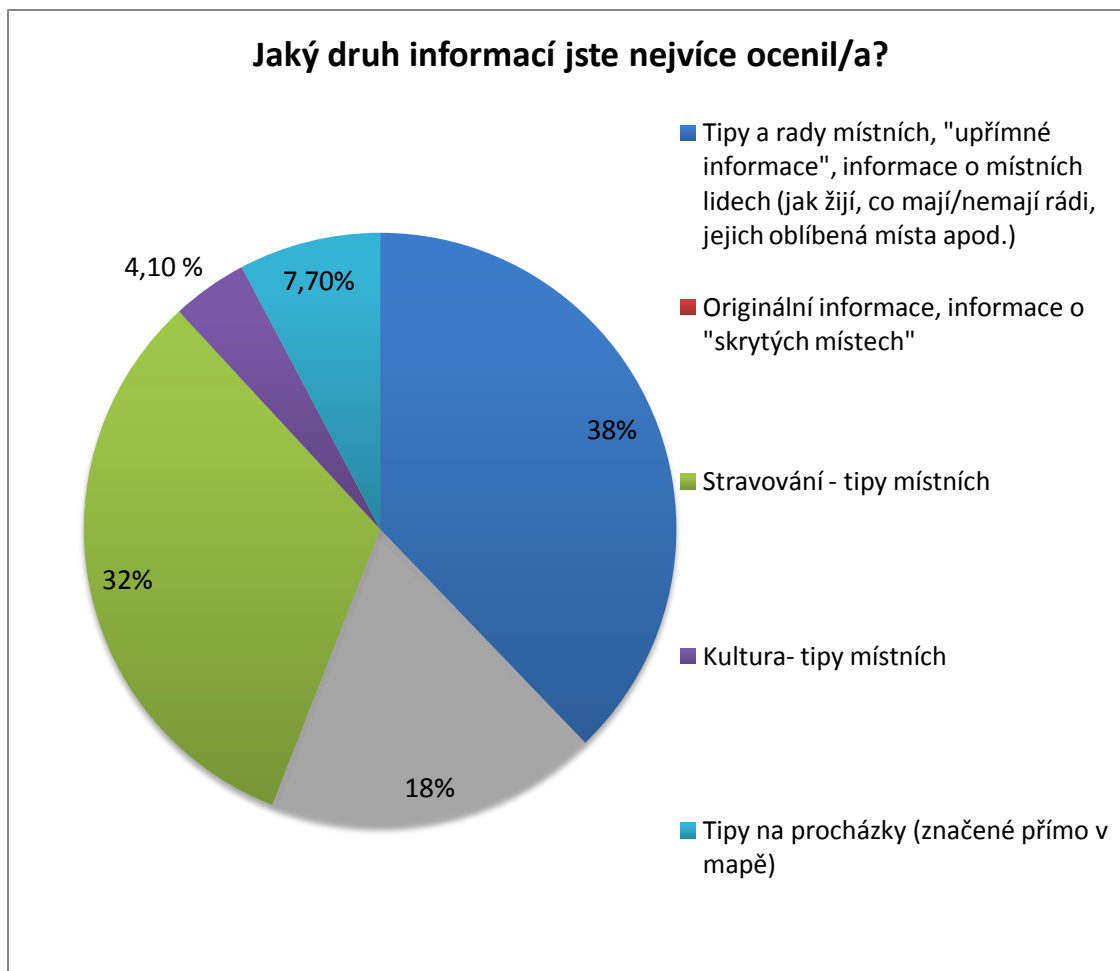
určitě užitečnější, 24 % potvrdilo, že byla spíše užitečnější. Nikdo z dotazovaných nedal přednost klasickému průvodci či informacím z TIC - viz. Obrázek 14. Srovnání užitečnosti informací s běžným průvodcem/informacemi udělovanými v TIC.



Obrázek 14. Srovnání užitečnosti informací s běžným průvodcem/informacemi udělovanými v TIC

Nejpřínosnější druh informací

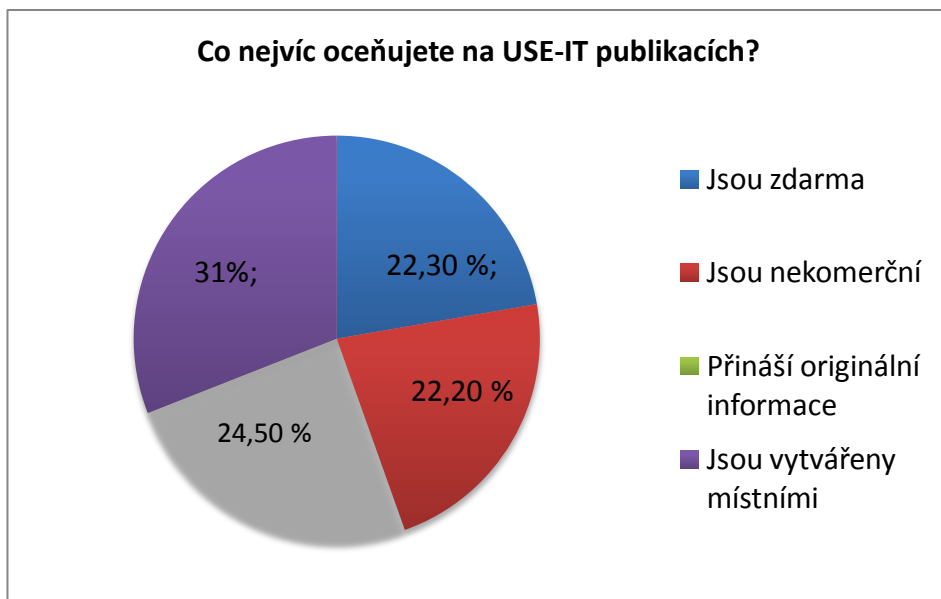
Mezi nejvíce oceňovaný druh (38 %) informací patřily tipy a rady místních, informace o místních lidech – jak se chovat jako místní apod. (v případě USE-IT publikace se jedná i zvláštní sekci „Act like a local“). 32% uživatelů uvítalo informacemi tipy na stravování, 18 % uživatelů ocenilo informace o „skrytých místech“ a originální informace, tj. takové, které lze stěží najít v jiných průvodcích. 7,7 % uživatelů dalo přednost tipům na procházky (trasa značená přímo v mapě), 4,1 % informace upřednostnilo informace o kultuře. Získána data ilustruje Obrázek 16. Nejpřínosnější druh informací.



Obrázek 16. Nejprínosnější druh informací

Nejvíce oceňované aspekty USE-IT publikací

Mezi nejvíce oceňované aspekty publikace patří fakt, že je vytvářena místními lidmi - 33 %, dále fakt, že přináší originální informace - 24,5 %, a téměř stejný význam má pro uživatele i fakt, že se jedná o nekomerční publikace - 22,30 %, které jsou k dispozici zdarma – 22,2 %. Získána data znázorňuje také Obrázek 17. Nejvíce oceňované aspekty USE-IT publikací.



Obrázek 17. Nejvíce oceňované aspekty USE-IT publikací

Nespokojenost s publikací USE-IT

Většina, tj. 78 % respondentů byla „absolutně“ s publikací USE-IT spokojená, ostatních 22 % mělo vůči publikaci určité výhrady (viz. Obrázek 18. Nespokojenost s publikací USE-IT) Nejčastějším aspektem, se kterým nebyli uživatelé USE-IT publikace spokojeni, byl formát mapy a s ním spojená příliš kondenzovaná forma obsahu, což může vést (vedlo) k horší orientaci.

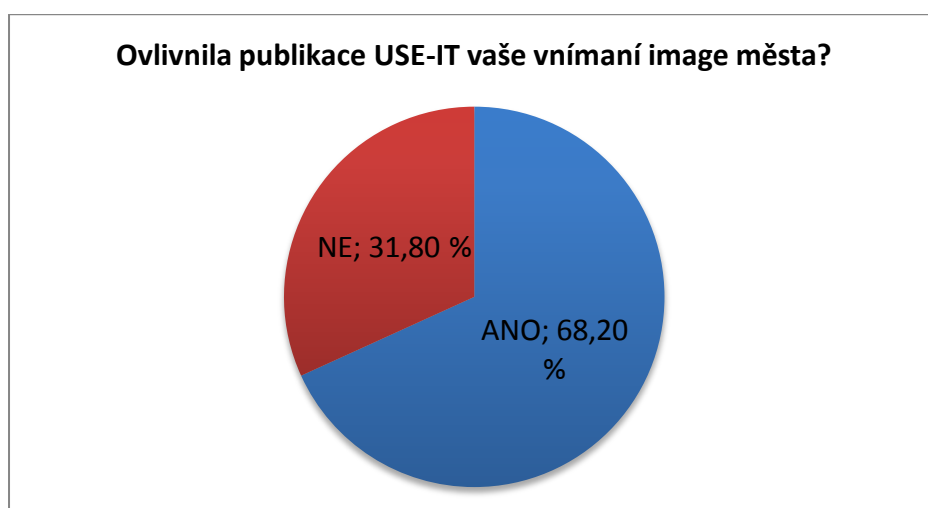


Obrázek 18. Nespokojenost s publikací USE-IT

Vliv na vnímání image města

31,8 % uživatelů uvedlo, že publikace USE-IT neměla vliv na jejich vnímání image města (viz. Obrázek 19. Vliv na vnímání image města), naopak 68,2 % uživatelů konstatovalo, že publikace jejich vnímání ovlivnila, a to následujícím způsobem:

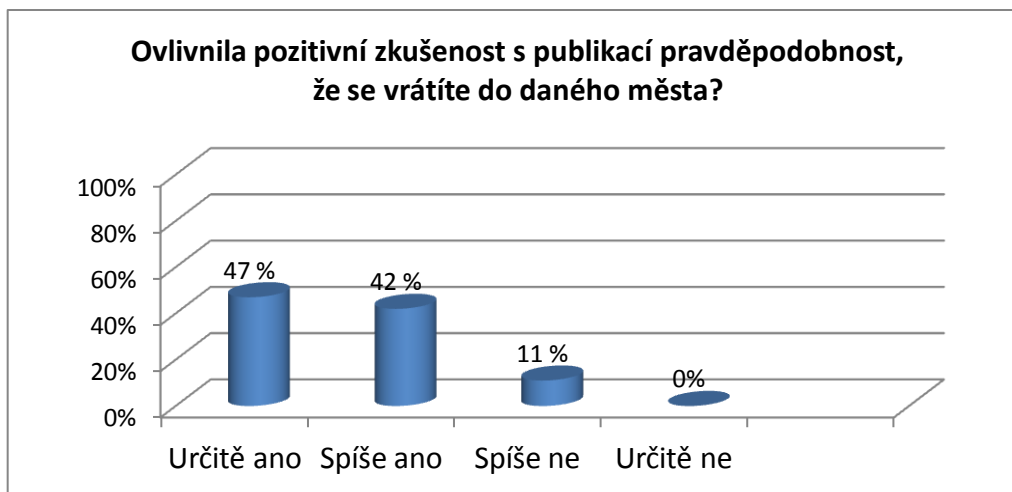
- Publikace jim pomohla lépe pochopit místní, místní poměry, chovat se jako místní, dostat se městu „pod kůži“ a získat o něm komplexnější obraz
- Cítit se součástí města, vnímat je „takové, jaké je“ (opravdové), mít pocit, jako by město navštěvovali s místním
- Vnímat město z nového, jiného úhlu pohledu, tj. jako více: „*positive and open*“, zábavnější, zajímavější, s více možnostmi, kam se podívat a co podniknout



Obrázek 19. Vliv na vnímání image města

Vliv pozitivní zkušenosti s publikací USE-IT na pravděpodobnost, že se dotazovaný vrátí do dané destinace

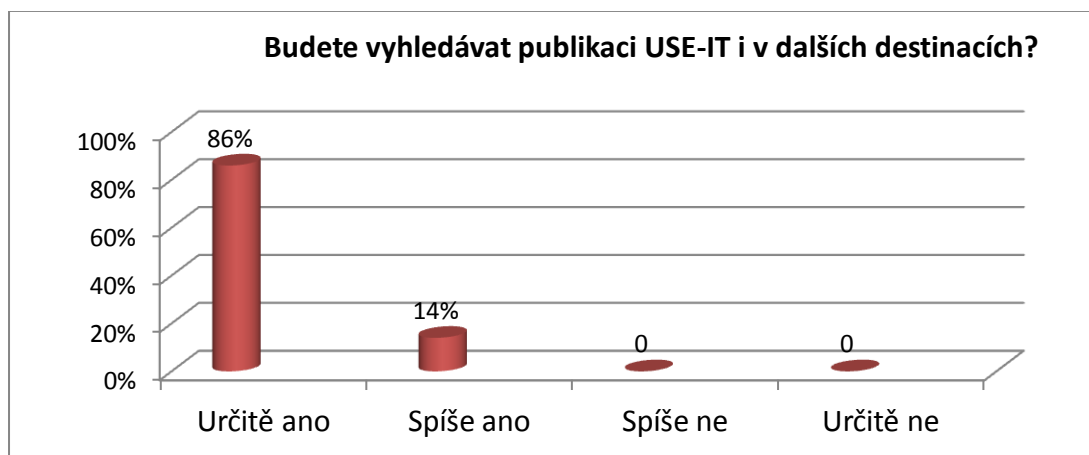
47 % dotazovaných konstatovalo, že pozitivní zkušenost s publikací určitě ovlivnila pravděpodobnost, že se do dané destinace v budoucnu vrátí, 42 % s tímto tvrzením spíše také souhlasilo, kdežto 11 % respondentů uvedlo, že zkušenost se USE-IT publikací tuto pravděpodobnost v jejich případě spíše neovlivnila. Získaná data ilustruje Obrázek 20. Vliv pozitivní zkušenosti s publikací USE-IT na pravděpodobnost, že se dotazovaný vrátí do dané destinace.



Obrázek 20. Vliv pozitivní zkušenosti s publikací USE-IT na pravděpodobnost, že se dotazovaný vrátí do dané destinace

Vyhledávání publikace USE-IT v dalších destinacích

Na dotaz, zda budou uživatelé USE-IT publikace tutéž publikaci vyhledávat v dalších destinacích odpovědělo 86 % respondentů, že tak určitě učiní, 14 % uvedlo, že existuje určitá pravděpodobnost, že ji vyhledávat budou. Nikdo z respondentů neuvedl nezájem o publikaci, viz. Obrázek 21. Vyhledávání publikace USE-IT v dalších destinacích.



Obrázek 21. Vyhledávání publikace USE-IT v dalších destinacích

Povědomí o podobných publikacích/projektech

Mezi respondenty bylo 31 % uživatelů publikace USE-IT znala i jiné alternativní průvodce (průvodce vytvářené místními lidmi, průvodce pro mladé lidi apod.). Byly zmiňovány např. tyto: Spotted by locals; Mapy CouchSurfing; Skupiny CouchSurfing a možnosti ostatních hostitelských sítí Hidden Europe; Spy maps; We Hate Tourism (Lisabon);

Kam-tam-jdeš (Olomouc, dnes součást mapy FF UP); Art Map (Praha); Kraków without limits (Krakov), Slow Berlin aj. 69 % respondentů o jiných podobných projektech povědomí nemělo.

10.2 Výsledky focus groups

10.2.1 Vyhledávání informací (alternativních informací) před cestou

Co se týče typu vyhledávaných před cestou, názory jednotlivých účastníků byly velmi odlišné. **Někteří se před cestou nepřipravují vůbec či zcela minimálně** „...prostě nechám to město, ať na mě působí...“ potřebné informace hledají až na místě“...když mám něco řešit, tak až na místě...“ **Pro jiné je seznamování s destinací před cestou naopak samozřejmost či dokonce i velmi důležitou součástí cestování a cestovatelského zážitku** „...pro mě je to 50 % té cesty vůbec, no dobře 50 % je možná moc, možná to nejde tak říct, ale je to prostě důležitá součást, která k tomu patří, je to tak nějak fér i vůči tomu místu“. Typ vyhledávaných informací se také liší, např. pro některé účastníky (většinou ženy) byl nejdůležitější nocleh (alespoň prvních pár nocí), a **praktické informace** - jak funguje MHD, jaká je cenová úroveň, kde je informační centrum, vzdálenosti apod. Jiní začínají **získáváním obrazu o městě** „...prostě jdu na wikipedii, koukám na seznam památek... takový nocleh řeším na místě, ve městech, kor těch větších, se přece vždycky najde nějaký hostel...“

Naprostá většina uživatelů se shodla na tom, že pro vyhledávání informací používá **internet**. Obrací se jak na **oficiální stránky městských destinací** (jsou pojmány jako důvěryhodné), ale využívá i **alternativních možností**, tj. portálů, které přináší přesnější a zajímavější informace, jedná se např. o **cestovatelské blogy, Tripadvisor, Wikitravel, dotazy na CouchSurfingu, Facebook** (pokud fungují v mezinárodní organizaci, ve které jsou např. sdružení místní z různých zemí), **Spotted by Locals**. Někteří ale k těmto cestovatelským portálům přistupují opatrně a **ne vždy jim důvěřují**, a to z toho důvodu, že se obávají, že může jít např. o **falešné profily, astroturfing** apod. Našli se také účastníci, kteří **se neobrací na internet, ale na své známé** „pokud vím, že tam třeba byl někdo z mých známých, tak se nejdřív snažím vydusit čím jak nejvíc informací od nich“ a na dostupné tištěné průvodce známých vydavatelů.

Zajímavým postřehem byl fakt, že **proces vyhledávání informací ovlivňuje také to, s kým daný účastník cestuje** „...když vím, že jedu s bráchou, tak neřeším nic kolem map a kolem orientace ve městě, to je prostě jeho parketa...“ Pro některé mladé cestovatele je také důležité **vše si osobně ověřit** „...o takové Bratislavě všichni říkají, že je nic moc a mě se třeba líbila – to ‘ufo’ s vyhlídkou i to centrum mělo něco do sebe...kdybychom se řídili jen názory jiných, tak bychom tam asi ani nejeli.“

10.2.2 Vyhledávání informací (alternativních informací) na místě

Vyhledávání informací na místě je samozřejmě úzce spojeno s předchozí přípravou a zájmy jednotlivých účastníků. Využívají jak klasických zdrojů (turistická informační centra, tištění průvodci), ale mají zájem i o alternativní informační zdroje - ten se může mimo jiné **odvíjet od jejich životního stylu a cestovatelského stylu**. „...Myslím, že člověk jakoby vyhledává, to co ho zajímá samotného i doma...já mám pocit, že mám ráda nevšední věci i doma nebo ve věcech, které dělám, prostě jsem asi takový „hipster“ trochu (i když to o sobě nerada říkám), no a tak mě to k tomu táhne i na cestách...“

Pro jiné **jsou informace o alternativních místech nepublikovatelné, tj. mohou být doporučeny místními jen v bezprostředním kontaktu** „Já ty alternativní informace nebo jako informace o alternativních místech jinde než na CS a od místních nevyhledávám. Prostě ve chvíli, když je to někde publikované, tak to hrozím tím, že už to nebude alternativní, ale zase turistické.“

Typ alternativních informací (o alternativních místech) je úzce spojen s konkrétní destinací, nicméně obecně byly zmiňovaným tipy na hospůdky a restaurace, farmářské a bleší trhy „...ráda chodím do nějakých menších obchůdků s potravinami a koukám lidem do košíku, abych věděla, co kupují místní, je to taková moje malá úchylka“, **menší obchůdky s místními produkty nebo obecně místa, do kterých by se jinak nedostali** „...když třeba jedeš do Barcelony nebo kamkoli a můžeš si dovézt jiné zážitky než tvoji kámoši, kteří už tam byli, máš aspoň co vyprávět a je fajn, když je slyšíš říkat 'fakt, jo? Tak na to jsem nenarazil'...prostě když je ten zážitek jiný. No a s místními to tak většinou dopadne, ani se o to nemusíš moc snažit.“

Byla zdůrazňována i důležitost **využívání jak klasických průvodců, tak těch alternativních** „...já si nejraději vybírám z obojího, čtu si i klasické průvodce a když to jde, tak hledám i něco trochu míň samozřejmého. USE-IT vyhledávám vždycky, protože projektu fandím, ale vím, že třeba USE-IT Warszawa má podle mě některé popisky strašně plýtké, takže určitě stojí za to si ty informace doplňovat někde jinde“.

Pro některé je **vyhledávání informací (typ informací) podmíněno aktuálním psychickým rozpoložením** „...to je jako když si chci zajít na koncert, tak taky jdu ten večer na to, na co mám chuť. A i když třeba ráda zajdu do filharmonie, což pro mě ve městě jsou třeba ty historické památky a tak, no ale tak někdy mám náladu spíš na nějaký chill out, jazz,

funk...v tom městě to je podobně, je to tam, jen to musíte najít, někdy to je jednoduché, to město tím žije, někdy ti pomůže místní, no a jindy to musíš vyzkoumat sám.“

Vyhledávání alternativních informací je ve velké míře spjato i s cestovatelskými zkušenostmi a prostředím, ve kterém se cestovatelé pohybují. Většina účastníků se o projektech jako je USE-IT, Spotted by Locals či CouchSurfing **dověděla náhodně od jiných cestovatelů** (přímo či na internetu), někteří ovšem (na základě svých potřeb a bez předchozí zkušenosti) tyto zdroje **vyhledávali „intuitivně“**.

10.2.3 Ideální průvodce – ceněné vlastnosti průvodců

- **Dobrá mapa** - „...než si přečtu průvodce a popisky, tak se snažím vyčíst čím jak nejvíc z mapy, prostě to tak mám – koukám, kde je to jak zahuštěné, jestli je tam kopec, řeka. Mívám třeba často pocit, že u řeky se bude dít něco zajímavého, tak se tam vydám, no a ono se tam většinou i něco zajímavého děje.“
- **Grafika** - „...já osobně mám třeba averzi k „průvodcům průvodců“, tj. k těm velkým, těžkým, kde je hodně textu a málo obrázků. Rozhodující je grafika – pokud mě zaujme obraz, tak si třeba to, co potřebuju vědět i dohledám.“
- Naopak jiní účastníci oceňují průvodce, kde je **hodně textu a popisků** – „...zbožňuju listovat v průvodcích, baví mě i to samotné vyhledávání, je to takové trochu napínavé...a ta radost, když najdeš, to co hledáš... A často si je třeba čtu až po tom, co se vůbec z toho města vrátím, když už ta místa znám a ještě víc mě nějak přirozeně láká o nich vědět víc, víc si pamatovat.“
- **Aktuálnost informací, přehlednost** „...nejvíc nesnáším, když jsou ty informace tak nějak rozházené úplně nesmyslně, člověk se v tom ztrácí a listuje tam a sem...“
„...nejlepší je těšit se půldne na pivko ve vyhlášené hospodě a pak zjistit, že je všechno jinak, že je teď vlastně na druhém konci města. Pokud zrovna nejsi v Čechách, kde tě zachrání i jakákoliv jiná hospoda, tak je riziko, že vůbec zemřeš žízni, než tam dojdeš!“
- **Míra sugesce** - „nemám rád, když se průvodce snaží jakoby vnutit mi nějaký názor – třeba jednou jsem si takhle koupil National Geographic pro Minsk a z těch textů vyplývalo, že tam vlastně nic moc zajímavého není, místní jedí hlavně brambory, anebo když je nejedí, tak z nich dělají pálenku a to je tak všechno. Tak jsem tam jel a samozřejmě to bylo jinak!“

- **Přiměřená popularita** „...ve velkých městech jako třeba Řím nikdy nechodím do restaurací, které doporučují průvodci jako Lonely Planet, Pascal a tak. To nemá smysl, protože když si je přečte dalších tisíc turistů, tak tam přece budou jenom turisté, kteří už i beztoho jsou ve velkých městech všude.“
- **Nezávislost poskytovaných informací, pravdivost** „ ... trochu se snažím dávat si pozor na to, co čtu, kdo to píše a proč to píše. Víím, že se to děje a je to možná normální, ale prostě nemám rád, když za nějakou informaci nebo doporučením stojí jenom prachy nebo nějaké lobby, už vůbec nesnáším, když jsou křivě a zaujatě popisovány třeba společenské poměry nebo historická fakta...
„...nejvíc nemám ráda, když třeba v nějakém průvodci jen opakují lži, třeba jako u některých krakovských průvodců – vůbec si nezjistí, jaká je originální verze nějaké legendy, ale melou to, co je psáno všude a přitom to pravda není! Svým známým, kteří za mnou jezdí do Krakova, už toho průvodce třeba nedoporučím, protože kdoví jak to celé skládají.“
- **Tematické kapitoly** - „...já mám někdy třeba náladu projít se ve městě třeba po technických památkách, jindy třeba po zelených, klidných částech...takže by se mi líbilo mít toho průvodce tak nějak pěkně seřazeného tematicky...“

10.2.4 Utváření image

Na otázku, co vše se v jejich případě (vědomě) ovlivňuje na vnímání/image města, byly ve všech skupinách odpovědi velmi pestré a různorodé. Nejčastěji se objevovaly tyto prvky:

- **podnebí** „...já mám prostě ráda horko, nějaké Oslo nebo Dublin můžou být sice super zajímavé, ale je tam zima, no a to je to, co mě napadne jako první...“ a **počasí** „...třeba taková Bratislava, když tam bylo hezky, tak mě bavila o moc víc...“
- **architektura, „urbanistická soudržnost“ města** „ ...je smutné, když v tom městě prostě zachází necitlivě s architekturou, plácnou obchodák vedle nějakého architektonického skvostu...“
- **informovanost, dostupné informace** – „...když to jde a mám dostatek času, tak čtu o tom místě a jakoby mu líp rozumím, nejsem tam pak takový marťan.“
„Dobrý průvodce je jako puzzle... ty chybějící jako.“
- **aktivity, které město nabízí** – „...Pro mě je Berlín symbolem kultury, kvůli muzeím a kvůli těm bych tam jela, kdežto třeba Valencia to je prostě slunko, pohodna, drinky,

tam ta muzea nepotřebuju, tam se děje něco jiného, ale taky to stojí za to, někdy možná i víc.“

- **místní lidé** - otevřenost, ochota, vstřícnost, jejich chování, způsob vystupování, vztah k turistům, jejich hodnoty a to, jak je „demonstrují“ „...když jsou lidi třeba ignoranťší, já nevím, třeba nepouštějí starší v tramvaji nebo mám všude pocit, že jim jde hlavně o moji peněženku, tak už je to blbé...“
- **„turistické znečištění“** – „...když bydlím v Praze, tak už turisty nemusím ani v jiných městech...když je to hodně turistické město, tak si pořádně promyslím kdy a jak tam jet...“
- **genius loci** – „...to co je tam tak nějak ve vzduchu, čím to na tebe dýchne...“
“...já třeba zbožňuju Balkán a hodně jsem tam procestovala a ráda se tam vracím, ale když jsem byla v Tiraně, tak jsem byla z nějakého důvodu prostě strašně nervózní a vůbec jsem nechápala proč, to město prostě tak divně působilo, no já to dodnes nechápu... Dokonce když jsem si vyřizovala jen nocleh v hostelu, tak mi ta paní řekla, ať si sednu a uklidním se...a to nebyl jen jeden den, prostě celou dobu, hrozné...“
- **historický kontext města** – „rád si představuju, jak to město vypadalo X let zpátky a co všechno se tam dělo, no a pak někdy líp chápu, proč vypadá tak, jak vypadá a je, jaké je.“
- **jídlo, chutě, vůně** „...když jsme s přítelem cestovali na jihu Francie po těch malých městečkách – znáte ten film „Čokoláda“ s Juliette Binoche? – no, tak něco takového, no a tam jak jsou ty pekárny na každém růžku a ty uličky takové uzoučké, tak tam prostě pořád cítíte ty bagetky, croissanty, prostě ta nádherná vůně, to mi zůstalo! U nás to tak někdy nevoní ani přímo v pekárně...“
„Člověk má přeci jen nějakou tu pyramidu potřeb, když se pořádně najíš, chutná ti a zas se můžeš těšit na další jídlo, tak jsi přirozeně spokojenější a máš pocit, že to město nebo místo je k životu, že je fajn tam být, protože když už tam není nic jiného, tak se třeba aspoň fakt můžeš těšit na každou pauzu na jídlo.“
- **čitelnost a přehlednost města - značení ulic, funkční MHD apod.** – „...já sice pocházím z Kyjeva, ale když jsem tam byla nedávno, tak mi došlo, že nechápu, jak tam má probíhat Euro, když tam místy třeba chybí značení ulic?! Nebo když ti nebozí turisti vystoupí z metra, tak budou ztraceni hned na začátku, protože nebudou vědět, kterým směrem jít...Já to prostě v tom městě potřebuju.“

- **kinematografie**, tj. jak filmy, které se odehrávají na místě, „...když už vím, že někam pojedu, tak rád koukám na filmy, které se v tom městě odehrávají...“, tak kinematografická produkce, která z dané destinace vzešla „...já prostě koukám na to, jaké filmy dělají, podle toho totiž docela dobře pochopíš nebo aspoň nahlédneš na jejich mentalitu.“

10.2.5 Vliv alternativních informačních zdrojů na image města

Účastníci všech skupin se shodli na tom, že využívání publikací jako např. USE-IT, Spotted by Locals možností, které nabízí CS nebo jiné cestovatelské sociální sítě, měly vliv na jejich vnímání image města, přičemž se v naprosté většině případů jednalo o vliv pozitivní.

- **USE-IT** - V případě USE-IT publikací byl pozitivní vliv založen na **možnosti poznávat město očima místních a dostat se do míst, do kterých by se jinak nedostali** „to bylo, jako kdybych si procházela Brusel s někým z místních“, možnosti **odhalení zábavnější stránky města zábavnějším způsobem** „...hned mě to víc vtáhlo, chtělo se mi po tom městě tak nějak víc běhat“ či například **ocenění přístupu místních k turistům** „Já když jsem byla na Erasmu v Gentu, tak jsem USE-IT objevila sice až po dvou měsících, co jsem tam byla, ale pak už jsem si ho brala s sebou vždycky, když jsem šla do města nebo i na pivo. Ono já jsem se držela spíš s holkama, co byly taky z ČR a pár dalšíma erazmákama no a i ve škole jsme měli výuku zvlášť, takže jsem aspoň měla něco od místních, nějaké ty užitečné rady...vlastně bylo vůbec fajn vidět, že se chtějí o ty tipy podělit, no a to jako zdarma(!)... tak mě napadlo, že jim asi záleží na tom, aby si mladí turisté to město mohli taky užít a poznat ho líp... A taky ta sekce o místních (*Act like a local*), co jako dělat a jak se chovat, to bylo fajn i když si myslím, že se jako chovat umím!“
- **Spotted by Locals** - účastníci, kteří měli zkušenost se Spotted by Locals ocenili především to, že je **informace bezprostředně od místních, tedy možnost zjistit, jaký vkus a jaký pohled na město mají místní a získat tak komplexnější obraz o daném městě**. „Ono i když se ti pak žádná z těch hospod moc nelíbí, tak si řekneš, že ty místní jsou divný, ale aspoň víš, co je teda pro ně zajímavý a i ten pocit, že hospoda je divná, je v těch evropských městech, jak jsou si místy dost podobné, tak aspoň máš pocit, že teda něco je někde jinak, aspoň víš, že jsi jinde a budeš si to líp pamatovat.“ Dále **oceňují možnost dostat se do míst, která jsou v jejich pojetí více autentická (kde se setkají i s místními, ne jen s turisty)** „...My s přítelem máme třeba moc rádi Prahu. No a když

jsme tam byli poprvé, tak to bylo sice super a byli jsme nadšení, ale než jsme tam jeli po druhé, tak jsem se mezitím od kamarádky dověděla o Spotted by Locals – to asi ještě USE-IT ani nebyl, ne? - no ale našla jsem si teda pár tipů na kavárny a hospůdky a pak když jsme je našli, tak tam byla moc fajn atmosféra, některé sice takové trochu moc kosmopolitní, některé spíše pro „hipstery“, ale některé takové ty české, pro nás Poláky trochu legrační (*smích*), no a měla jsem moc dobrý pocit z toho, že můžu nakouknout pod takovou tu turistickou roušku...Jenže vlastně to možná bylo i tím, že už jsem tam byla podruhé, no nevím...Ale stejně to bylo moc fajn a teď už si checkuju Spotted by Locals pokaždé.“

- **CouchSurfing (CS)** – v případě hostitelských sítí jako je např. Couchsurfing hraje největší roli **zcela bezprostřední kontakt s místními** „...možná to mají jiní jinak - ale já rád vyzvídám, samozřejmě ne jenom o městě, ale o nich, o sobě...záleží, jak si sednem...ale vždycky mám na to město lepší vzpomínky, když jsem tam byl na CS. Možná i proto, že ti někteří lidi na CS jsou tak trochu magoři a mívají třeba fakt šílené cestovatelské historky!...“, **image města ovlivňuje už i samotná angažovanost místních na hostitelských sítích** „...no tak třeba u CS to máš hned od začátku – já když hledám CS v třeba menším městě – ono v těch větších je tam přirozeně hodně lidí – no ale když mi to vyplivne spoustu profilů i v těch menších, tak mám pocit, že lidi jsou tam otevření, že jsou angažovaní...“ **Místní na CS ve velkém stupni dotváří cestovatelský zážitek a vzpomínky na město** „...No já jako mám s CS taky spíš dost dobré zkušenosti a dokonce dost věřím tomu, co řekla Agnieszka, že město je takové, jací jsou tam lidi a jak se k němu chovají, takže ten vztah je spíš samozřejmý. Ale na druhou stranu třeba když jsem byla na CS ve Vídni – kde je všechno tiptop nablýskané pro turisty – tak já zrovna narazila asi na největšího bordeláře ve městě(!)...sice skvělý člověk, ale ve větším svinčíku jsem na CS zatím nebydlela!...no a tak kontrast mezi tím jeho bytem a městem byl prostě šílený! ...Ale zároveň to mělo něco do sebe...pak jsem si dokonce všimla, že jsem se vždycky už na ty uhlazené a uklizené ulice o to víc těšila a vychutnávala si ten pořádný vídeňský „ornung“ ...“

Jeden účastník popsal negativní zkušenost z CS – ta se sice netýká přímo městského cestovního ruchu, ale zařadila jsem ji z toho důvodu, že dokonale znázorňuje, jak může silná negativní zkušenost s místními ovlivnit celkovou image destinace.

„...ale mám třeba i špatnou zkušenost s CS a bohužel dost silnou, totiž když jsme byli s přítelkyní v Maroku, tak se nám stalo, že se nás místní hostitelé z CS nalákali na výlet

do pouště a dost nás přitom ošidili a obrali o prachy, celé je to dost složité, no ale prostě to byla mafie, která zneužívala toho, že CS je založený na důvěře ...takže jsem měl pocit, že bych s těmi místními radši ani do kontaktu nechtěl přijít, i když samotná poušť byla krásná a nezklamala mě, ale je prostě hrozné, když už i pro vaše CS hostitele jste jen chodící peněženka jako pro spoustu jiných místních... No a pravda je taková, že po téhle a jiných zkušenostech s místními se mi prostě do Maroka nějakou dobu zase určitě nebude chtít.“

10.2.6 Vyhledávání alternativních informačních zdrojů v dalších destinacích

Vzhledem k pozitivním zkušenostem, které uživatelé jednotlivých alternativních zdrojů se jejich využíváním mají, je jejich využívání v budoucnu jistou samozřejmostí. Alternativní informační zdroje ovšem nejsou dostupné vždy a všude, proto počítají i s jinými (podobnými) zdroji.

- **Spotted by Locals** „...já v Praze bydlím, ale Spotted by Locals sleduju pořád právě proto, že se o ní dovidám o zajímavých místech, které bych jinak třeba neobjevil, takže když někam jedu, tak už je to samozřejmost. Tak zkušenost je prostě dobrá, tak proč ne.“
- **CouchSurfing** „...Couchsurf je pro mě součástí cest, ovšem záleží na tom, kam jedeš, jestli tam ty lidi jsou. Třeba o Římě se říká, že i když je tam stovky lidí na CS, tak se tam nedostaneš.“
- **USE-IT** „...no já USE-IT fandím, takže si to vždycky ověřím, jestli v tom městě, kam jedu, třeba není, ale taky koukám na netu na jiné tipy, není to pro mě jediná možnost.“

11 DISKUZE

Data získaná prostřednictvím focus groups a prostřednictvím dotazníkového šetření umožňují odpovědět na výzkumné otázky následujícími způsoby:

Nakolik a jakým způsobem jsou informace dostupné prostřednictvím alternativních informačních zdrojů/ podávané v alternativních informačních zdrojích vyhledávány mladými lidmi v rámci městského cestovního ruchu? Výsledky výzkumu v rámci focus groups ukazují, že mezi mladými cestovateli existují značné rozdíly ve způsobu vyhledávání informací a práce s informačními zdroji. Ty jsou dány jak obecným přístupem k cestování (cestovatelé aktivnější a pasivnější), tak dalšími faktory, jako je např. cíl cesty, typ městské destinace, cestovatelské zkušenosti, s kým dalším daný cestovatel cestuje, jaké jsou hodnoty a potřeby cestovatelů (komfort vs. dobrodružství) apod. V případě vyhledávání alternativních informačních zdrojů a alternativních informací, existují mladí cestovatelé, kteří záměrně tyto zdroje vyhledávají, nicméně často se tak děje na základě předchozí (místy nahodilé) zkušenosti, (cestovatelského) prostředí, ve kterém se pohybují anebo v důsledku přijatého cestovatelského stylu (vycházejícího z hodnot a potřeb cestovatele). Většina účastníků se o projektech jako je USE-IT, Spotted by Locals či CouchSurfing dověděla náhodně (od jiných cestovatelů, na internetu, v TIC), někteří ovšem (na základě svých potřeb a bez předchozí zkušenosti) tyto zdroje vyhledávali „intuitivně“. U vyhledávání a práce s informacemi hraje vždy velmi významnou roli internet – je vůbec prvním nástrojem, na který se mladí cestovatelé obrací při vyhledávání (jakýchkoliv) informací. Zjištění z focus groups dále dokresluje výsledky dotazníkového šetření, které ukazují, jaký konkrétní typ informací byl nejpřínosnější pro uživatele publikace USE-IT – Mezi nejvíce oceňovaný druh (38 %) informací patřily tipy a rady místních, informace o místních lidech – jak se chovat jako místní apod. (v případě USE-IT publikace se jedná i zvláštní sekci „Act like a local“). 32% uživatelů uvítalo informacemi tipy na stravování, 18 % uživatelů ocenilo informace o „skrytých místech“ a originální informace, tj. takové, které lze stěží najít v jiných průvodcích. 7,7 % uživatelů dalo přednost tipům na procházky (trasa značená přímo v mapě), 4,1 % informace upřednostnilo informace o kultuře.

Jaké jsou důležité a oceňované charakteristiky průvodce/informačního zdroje pro mladé cestovatele? Zjištění získaná prostřednictvím focus groups ukazují, že za důležité vlastnosti průvodce jsou mladými cestovateli považovány následující aspekty: dobrá mapa, grafické zpracování, kvalitní zpracování textu, aktuálnost informací, přehlednost, přiměřená

míra sugesce, přiměřená popularita, nezávislost poskytovaných informací, pravdivost poskytovaných informací a vhodné seřazení kapitol do tematických celků.

Do jaké míry mohou být alternativní informační zdroje mladými cestovateli vnímány jako přínosnější než klasické průvodce? V případě této otázky se data získaná prostřednictvím focus groups a dotazníkového šetření částečně lišila. Uživatelé publikace USE-IT hodnotili informace jako praktičtější/užitečnější (76 % dotazovaných konstatovalo, že publikace byla určitě užitečnější, 24 % potvrdilo, že byla spíše užitečnější než běžný průvodce či informace obdržené v TIC), v rámci focus groups se našli cestovatelé, kteří preferují čerpání informací jak z klasických zdrojů, tak z těch alternativních (pro získání komplexnějších informací).

Jakým způsobem mohou alternativní informační zdroje ovlivňovat vnímání image destinace, tak jak jej vnímají mladí cestovatelé? Pokud ano, o jaký vliv se jedná a čím je dán? Jak dotazníkové šetření (68,2 % dotazovaných) tak výzkum v rámci focus groups dokazují, že alternativní informační zdroje mají vliv na vnímání image města, přičemž se jedná o vliv pozitivní. Ten je založený mj. na možnosti lépe pochopit místní poměry, dostat se městu „pod kůži“ a získat o něm komplexnější obraz, dále vnímat město např. více jako „positive and open“, zábavnější, zajímavější, s více možnostmi, kam se podívat a co podniknout. Zmiňovanou součástí image je i samotný fakt angažovanosti místních.

Do jaké míry může pozitivní zkušenost s alternativními informačními podpořit rozhodnutí vrátit se do dané destinace? Tato otázka byla zodpovězena v rámci dotazníkového šetření, přičemž se ukázalo, že pozitivní zkušenost s alternativními informačními zdroji může podpořit rozhodnutí vrátit se do dané destinace jen částečně, tj. 47 % dotazovaných konstatovalo, že pozitivní zkušenost s publikací určitě ovlivnila pravděpodobnost, že se do dané destinace v budoucnu vrátí, 42 % s tímto tvrzením spíše také souhlasilo, kdežto 11 % respondentů uvedlo, že zkušenost se USE-IT publikací tuto pravděpodobnost v jejich případě spíše neovlivnila.

Jak ovlivňuje pozitivní zkušenost s alternativními informačními zdroji rozhodnutí jejich uživatelů opětovné použití stejného či podobného alternativního informačního zdroje? Mladí cestovatelé, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření i focus groups budou na základě převažujících pozitivních zkušeností i v budoucnu vyhledávat stejné či podobné alternativní informační zdroje i v příštích destinacích.

Jaké je povědomí o (jiných) alternativních informačních zdrojích u jejich uživatelů? (ve smyslu definice uvedené v této práci) Povědomí o (jiných) alternativních informačních zdrojů bylo zkoumáno, jak v rámci focus groups, tak pomocí dotazníkového šetření. U uživatelů publikace USE-IT znalo jiné alternativní informační zdroje (pouze) 31 % respondentů. Byly zmiňovány např. tyto: Spotted by locals; Mapy Couchsurfing; Skupiny Couchsurfing a možnosti ostatních hostitelských sítí Hidden Eurpe; Spy maps; We Hate Tourism (Lisabon); Kam-tam-jdeš (Olomouc, dnes součást mapy FF UP); Art Map (Praha); Kraków without limits (Krakov), Slow Berlin. Účastníci focus groups (kromě již zmiňovaných) uváděli také průvodce Le Cool a WikiTravel.

Výsledky dotazníkového šetření USE-IT - omezení

Výsledky dotazníkového šetření poukazují na značnou náklonnost respondentů k publikaci USE-IT či dokonce její preferování před klasickými knižními průvodci/informacemi udělovanými v turistických informačních centrech. Dotazníkového šetření na fanouškovské stránce USE-IT umístěné na portálu Facebook se účastnili ti uživatelé publikace, u kterých lze předpokládat určitý pozitivní vztah ke konceptu obecně (v opačném případě by se pravděpodobně nestali fanoušky USE-IT na Facebooku), na výsledky je tedy potřeba nazírat s tímto vědomím. Nicméně po konzultaci s prezidentem USE-IT Jorisem Roosem jsme společně došli k závěru, že se jedná o nejefektivnější způsob, jak uživatele publikace vůbec oslovit.

Dále je potřeba brát v potaz fakt, že zkušenosti uživatelů USE-IT se budou odvíjet také od toho, v jakém městě publikaci používali. USE-IT publikace mají sice všude podobný formát (s výjimkou Osla, kde se jedná o formát knižního průvodce), formu a jsou založeny na stejném principu, přesto se však jejich kvalita může v jednotlivých městech trochu lišit. Respondenti měli zkušenosti s publikacemi v následujících městech Brusel, Gent, Brugge, Antverpy, Praha, Varšava, Leuven, Mechelen, Rotterdam, Drážďany, Lublaň, Turín, Charleroi, Oslo, Porto, chyběly tedy zkušenosti z měst Guimares (mapa vyšla až v průběhu realizace dotazníkového šetření), Łódź, Cork, Cáchy, Blackpool, což lze vysvětlit mimo jiné tím, že USE-IT v těchto městech nemá svoji fanouškovou stránku na Facebooku, takže nebylo snadné uživatele oslovit.

Problematičnost pojmů

Pro potřeby této práce byl definován pojem alternativní informační zdroje, tj. byla popisována a zkoumána skupina informačních zdrojů, které se svým obsahem a formou liší od klasických a mají tyto hlavní společné charakteristiky:

- tvůrci obsahu a (ve větší či menší míře) formy jsou především místní obyvatelé dané destinace
- soustřeďují se zejména na městský cestovní ruch
- koncovým klientem jsou ve většině případů mladí lidé, tj. ve věkovém rozpětí 18-28 let

V literatuře věnující se cestovnímu ruchu ovšem klasifikace informačních zdrojů na alternativní a nealternativní (zatím) neexistuje a v pojetí jiné práce mohou být alternativní informační zdroje definovány jinak.

Stejně tak „mladý cestovatel“ či „cestovní ruch mladých lidí“ jsou velmi široké až vágní pojmy. Hlavním kritériem je zde věk, nicméně v určitých ohledech je to kritérium nedostačující. Během diskuse v rámci focus groups jsem se přesvědčila, že nejen cestovatelské zkušenosti, ale i samotný přístup k cestování či k navštěvování určité destinace může být velmi rozdílný, a to i v rámci poměrně homogenní skupiny (jaká byla stanovena pro focus groups). I v rámci těchto skupin jsem zpozorovala, že existují cestovatelé aktivnější a pasivnější (turisté?), jedni se připravují, zkoumají, čtou, snaží se získat kontakt s místními, destinaci jakoby „hltají“, vždy mají svůj názor, kdežto druzí se cestováním nechají spíš „unášet“. Samozřejmě se jedná o dva extrémy na jakési pomyslné škále. Zkušenosti s focus groups mě také dovedly k úvahám, že existuje určitý vztah mezi životním stylem a cestovatelským stylem (způsobem cestování) a domníván se tedy, že do budoucna by mohlo být zajímavé zpracování studie mapující vztah mezi životním stylem a cestovatelským stylem mladých lidí.

Mezinárodní focus groups

Jak je uvedeno v podkapitole 9.2.1 Metody získávání dat, výzkumný soubor, dvě ze čtyř focus groups probíhaly v polském Krakově. Pro tuto variantu jsem se rozhodla ze dvou důvodů, tj. během psaní této práce jsem absolvovala zahraniční stáž v síti městských informačních center právě v Krakově, tudíž z technických a časových důvodů bylo jednodušší provést část rozhovorů právě zde. Druhým důvodem byl fakt, že jsem zde našla vhodné

potenciální účastníky focus groups, kteří měli zkušenosti s odpovídajícími alternativními informačními zdroji (v tomto ohledu mi velmi pomohla i samotná stáž v Info Kraków). Zajímalo mě také, zda se zkušenosti a názory mladých cestovatelů z České republiky a Polska budou lišit, popř. v čem budou dané rozdíly spočívat. Při vyhodnocování výsledků, jsem nicméně musela konstatovat, že výrazné rozdíly (dané původem a místem bydliště) jsem neshledala, naopak v mnoha ohledech se cestovatelské zvyklosti shodovaly. Co se týče rozdílu mezi focus groups, mnohem výraznější jsem našla u skupin, které se lišily věkem, tj. u skupiny, ve které se věkový průměr účastníku pohyboval kolem 21 let, byl přístup (např. k publikaci USE-IT) velmi nekritický a nadšený, kdežto skupina, ve které se věkový průměr účastníků pohyboval k. 26 let, již dokázala jasně a otevřeně pojmenovat negativa a pozitiva projektu jako je USE-IT či Spotted by Locals.

Cestovatelské sociální sítě - omezení

U cestovatelských sociálních sítí a hostitelských sítí jako informačního zdroje je zapotřebí určité otevřenosti a důvěry jak na straně uživatele, tak na straně poskytovatele. Mezi mladými cestovateli samozřejmě najdeme takové, kteří jsou přirozeně důvěřiví a nemají tak problém s využíváním těchto sítí, nicméně najdou se i takoví, kteří se obávají přímého kontaktu s místními anebo mají obavu, že profily na zmiňovaných sítích mohou být falešné apod. Ve srovnání s ostatními alternativními informačními zdroji je tedy využívání cestovatelských sociálních sítí více podmíněno právě předpokladem vzájemné důvěry, a není tedy tak snadné a jednoduché, jako např. v případě USE-IT a Spotted by Locals. Podmínka vzájemné důvěry či otevřenosti může být pojímána jako slabá stránka (omezená skupina uživatelů), ale zároveň i jako silná stránka cestovatelských sociálních sítí, což např. dokládají pozitivní zkušenosti uživatelů sítě CouchSurfing, pro které je mnohdy kontakt s místními významnou součástí cestovatelského zážitku (nebudeme-li místní redukovat na pouhý informační zdroj).

Alternativní = nepublikovatelné?

Se zajímavým postřehem týkajícím se publikování alternativních informací přišlo pár účastníku focus groups – totiž dle jejich názoru by informace o alternativních a „ukrytých místech“ vůbec publikovány být neměly a to z toho důvodu, že jim automaticky „hrozí“ větší turistická návštěvnost a potažmo i ztráta výjimečnosti a „skrytosti“. Společně jsme se zamýšleli nad tím, zda si této záležitosti jsou vědomi redaktoři a vydavatelé publikací USE-IT, popř. jak s tímto vědomím nakládají (zda vědomě regulují množství vydávaných map,

snáží se o rozvážnou či „smysluplnou“ distribuci apod.). Účastníci, kteří tento názor zastávali, dále zdůrazňovali, že alternativní informace tedy mohou být předávány jen (slovy jednoho z účastníků) „ústní cestovatelskou slovesností“.

Výhled do budoucna

Vzhledem k tomu, že se síť měst zapojených do projektů jako jsou USE-IT, Spotted by Locals i do cestovatelských sociálních sítí neustále rozrůstá, lze očekávat, že alternativní informační zdroje budou i nadále vyhledávány mladými cestovateli, budou vznikat nové podobné koncepty a budou také získávat nové formy (např. aplikace pro chytré telefony apod.). I když k využívání alternativních informačních zdrojů v současné chvíli nejvíce inklinují mladí cestovatelé, je pravděpodobné, že o ně v budoucnu budou projevovat zájem i jiné skupiny cestovatelů, tj. především těch, kteří se v podmínkách globalizace vedoucí k jisté unifikaci (evropských) měst, budou více soustřeďovat na jedinečnost a specifika daných destinací.

O výsledky výzkumu i práci jako takovou projevily zájem jednotlivé organizace, které jsou v práci popisovány (které jsem žádala o zpřístupnění statistických či jiných údajů). Bohužel je v mnoha případech základním problémem jazyková bariéra. Výsledky výzkumu USE-IT budou poskytnuty organizacím, které se zabývají vydáváním publikace v jednotlivých evropských městech.

12 ZÁVĚRY

Práce v teoretické části popisuje alternativní informační zdroje v cestovním ruchu mladých lidí, přičemž se jedná o ty zdroje, které se od klasických či tradičních liší především svým obsahem, formou, vydavatelem, či kombinací těchto aspektů (popř. i jinými). Tato práce se přitom zaměřuje na alternativní informační zdroje, které mají mj. tyto společné charakteristiky:

- tvůrci obsahu a (ve větší či menší míře) formy jsou především místní obyvatelé dané destinace
- soustřeďují se zejména na městský cestovní ruch
- koncovým klientem jsou ve většině případů mladí lidé, tj. ve věkovém rozpětí 18-28 let

Zabývá se možným významem těchto zdrojů, a to jak z hlediska aktuálních trendů v cestovním ruchu, jako jsou Slow Travel, Travel 3.0 či City breaks, tak z hlediska image destinace a autenticity destinace. Vzhledem k tomu, že u alternativních informačních zdrojů jsou klíčovými prvky/aktéry místní lidé, věnuje se také oblasti participace místních na aktivitách cestovního ruchu či relaci turista-místní. Otázka významu alternativních informačních zdrojů v cestovním ruchu mladých lidí a významu z hlediska image destinace je dále rozvinuta a doplněna zjištěními výzkumu který, probíhal ve dvou rovinách:

- dotazníkové šetření na funpage publikací USE-IT (různých měst) na portálu Facebook, kterého se zúčastnilo 118 respondentů
- 4 focus groups s mladými cestovateli, kteří měli zkušenosti s alternativními informačními zdroji popisovanými v této práci

Co se týče vyhledávání informací a práce s informačními zdroji (před cestou a na cestách) existují mezi mladými cestovateli značné rozdíly. Ty jsou dány jak obecným přístupem k cestování (cestovatelé aktivní a pasivní), tak dalšími faktory, jako je např. cíl cesty, typ městské destinace, cestovatelské zkušenosti, s kým daný cestovatel cestuje, potřeby cestovatelů (komfort vs. dobrodružství) či cestovatelského stylu obecně. V případě vyhledávání alternativních informačních zdrojů a alternativních informací, existují mladí cestovatelé, kteří záměrně (a „intuitivně“) tyto zdroje vyhledávají, nicméně často se tak děje na základě předchozí (místy nahodilé) zkušenosti anebo v důsledku zmiňovaného cestovatelského stylu (vycházejícího z potřeb cestovatele). U vyhledávání a práce s informacemi hraje vždy významnou roli internet, a to i v případě alternativních

informačních zdrojů. Ve výzkumu se také podařilo zjistit, jaký konkrétní typ informací pro cestování ve městě oceňují uživatelé publikace USE-IT.

Alternativní informační zdroje jsou také mladými cestovateli, kteří mají zkušenosti s publikací USE-IT, považovány za přínosnější než informace běžně poskytované v turistických informačních centrech či dostupné v klasických knižních průvodcích. Výzkum v rámci focus group ale dokazuje, že mezi mladými cestovateli, kteří mají zkušenosti s alternativními informačními zdroji, existují i takoví, kteří upřednostňují čerpání informací jak z klasických průvodců, tak z těch alternativních, přičemž v obou případech jsou za důležité vlastnosti průvodce považovány následující aspekty: dobrá mapa, grafické zpracování, kvalitní zpracování textu, aktuálnost informací, přehlednost, přiměřená míra sugesce, přiměřená popularita, nezávislost poskytovaných informací, pravdivost poskytovaných informací a vhodné seřazení kapitol do tematických celků.

Z výzkumu provedeného v rámci této práce dále vyplývá, že alternativní informační zdroje mohou mít vliv na vnímání image města (tak jak jej vnímají mladí cestovatelé), přičemž se obecně jedná o vliv pozitivní. Je dán mj. těmito skutečnostmi:

- informace vycházejí bezprostředně od místních, tedy cestovatelé mají možnost zjistit, jaký vkus a jaký pohled na město mají místní a získat tak komplexnější obraz o daném městě
- mladí cestovatelé oceňují možnost dostat se do míst, která jsou v jejich pojetí více „autentická“ a méně „turisticky znečištěná“ (kde se setkají i s místními, a ne jen s turisty)
- v případě cestovatelských sociálních sítí (a hostitelských sítí) je zcela bezprostřední kontakt s místními významným prvkem v utváření image města (může ji ovlivňovat i samotná angažovanost místních na cestovatelských sociálních sítích)
- v případě publikací USE-IT oceňují mladí cestovatelé fakt, že je zdarma, tj. oceňují, že městu/místním mladým záleží na mladých cestovatelích, vnímají je jako otevřenější a vstřícnější

Fakt, že alternativní informační zdroje přispívají k budování dobré image města, do určité míry ovlivňuje pozitivně i pravděpodobnost, že se mladí cestovatelé do daného města budou chtít v budoucnu vrátit. Stejně tak budou i v dalších městských destinacích vyhledávat stejné či podobné alternativní informační zdroje, přičemž se může jednat o zdroje popisované v této práci (USE-IT, Spotted by Locals, Couchsurfing atd.) jako i jiné koncepty,

jako např. WikiTravel, skupiny známých na Facebooku v dané destinaci, popř. alternativní průvodce vytvářené pro jednotlivá města, které nespádají do širší sítě průvodců.

Platnost závěrů výzkumu může být omezena počtem účastníků, jejich přístupem k výzkumu, technikou výběru a v případě focus groups i mou interpretací. Výsledky práce však lze použít jako inspiraci pro další práce zabývající se touto problematikou či např. jako teoretickou oporu pro skupiny mladých lidí, které v současné chvíli vytvářejí publikace USE-IT v dalších českých městech

13 SOUHRN

Předkládaná diplomová práce se zabývá alternativními informačními zdroji v cestovním ruchu mladých lidí, přičemž se jedná o ty informační zdroje, které se od klasických či tradičních zdrojů liší především svým obsahem, formou, vydavatelem, či kombinací uvedených aspektů, jsou zaměřeny na městský cestovní ruch a tvůrci obsahu a formy jsou především místní obyvatelé dané destinace. Teoretický rámec zahrnuje popis konkrétních konceptů jako např. USE-IT, Spotted by Locals či vybraných cestovatelských sociálních sítí a uvádí je do kontextu vybraných trendů cestovního ruchu, jako např. Slow Travel, Travel 3.0 či City breaks. Soustřeďuje se také na problematiku utváření image destinace, participace místních obyvatel na aktivitách cestovního ruchu a relaci turista-místní.

Cílem práce bylo objasnit význam alternativních informačních zdrojů z hlediska možného ovlivňování image městských destinací a také z hlediska potřeb mladých cestovatelů v procesu vyhledávání a práce s informačními zdroji před cestou a na cestách. V tomto ohledu byl proveden dvouúrovňový výzkum, tj.: formou dotazníkového šetření u 118 uživatelů publikace USE-IT, kteří byli osloveni prostřednictvím USE-IT funpage různých měst na portálu Facebook, dále pak pro přesnější dokreslení získaných dat proběhly čtyři focus groups s mladými cestovateli, kteří měli zkušenosti s odpovídajícími zdroji. Výsledky výzkumu dokazují, že alternativní informační zdroje mají ve většině případů pozitivní vliv na vnímání image městských destinací (potažmo do určité míry i pravděpodobnost, že se mladí cestovatelé do dané destinace budou chtít v budoucnu vrátit), poskytované/dostupné informace jsou mladými cestovateli vítány a pozitivní zkušenost upevňuje záměr opět je vyhledávat v dalších destinacích. Upřednostňování alternativních informačních zdrojů před klasickými zdroji se u různých cestovatelů liší.

Platnost závěrů výzkumu může být omezena počtem účastníků, jejich přístupem k výzkumu, technikou výběru a v případě focus groups i mou interpretací. Výsledky práce však lze použít jako inspiraci pro další práce zabývající se touto problematikou či např. jako teoretickou oporu pro skupiny mladých lidí, které v současné chvíli vytvářejí publikace USE-IT v dalších českých městech.

14 SUMMARY

The thesis deals with the significance of alternative information sources in youth tourism (travellers aged 18-28), that is those information sources which differ from the classical ones in terms of form, content or other aspects; they focus on city tourism and are created by locals. The theoretical frame includes the description of particular concepts such as USE-IT, Spotted by Locals or different travel social networks in the context of current tourism trends such as Slow Travel, Travel 3.0 or City breaks. It also focuses on the process of destination image formation, local community participation in tourism activities and locals-tourists relationship. The aim of the thesis was to describe and clarify the significance of alternative information sources in terms of destination image formation and young travellers' needs. Thus the research has been carried out in which the data were collected in two ways - a questionnaire responded by 118 USE-IT users who were reached via USE-IT Facebook funpage; the second part was based on 4 focus groups run with young travellers in the Czech Republic and Poland who had the experience needed. The research results show that the alternative information sources have a positive influence on the destination image perception (resulting in the higher willingness to come back to the destination in the future), the information provided by alternative information sources is welcome (and sought on the basis of previous positive experience) however the preferences of alternative to classical information sources differ with young travellers.

The validity of the research results might be affected by the number of respondents, their attitude towards the research and in the case of focus groups findings also by my interpretation. However the thesis may be used as an inspiration for other studies dealing with this topic or as a kind of theoretical background for the young teams working on new USE-IT publications the in Czech cities.

15 REFERENČNÍ SEZNAM

- Arnstein, A., & Sherry, R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Planning Association*, 35 (4) 216-224. Retrieved 11. 3. 2012 from World Wide Web: <http://www.ebah.com.br/content/arnstein-sherry-a-ladder-of-citizen-participation>.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 4, 839-858. Retrieved 9. 12. 2012 from World Wide Web: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304>.
- Binek, J., Galvasová, I., Holeček, J., Chabičovská, K. & Szczyrba, Z. (2008). *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. Retrieved 5. 2. 2012 from World Wide Web: <http://www.garep.cz/publikace/prumysl-cestovniho-ruchu.pdf>.
- Bábík, J., Blažek, L. & Tůma, B. (2007). *Specifika v tvorbě a distribuci informací mezi občana a návštěvníka, respektive turistu na úrovni obce, regionu, destinace*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Boorstin, D. 1964. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Cohen (1988). Authenticity and commoditisation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386. Retrieved 26. 2. 2012 from World Wide Web: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073838890028X>.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in tourism studies: Après la lutte. *Tourism Recreation Research*, 32(2),75-82. Retrieved 6. 3. 2012 from Word Wide Web: <http://freedownload.is/pdf/authencity-and-tourism>.
- Couchsurfing. Retrieved 20. 1. 2012 from World Wide Web: <http://www.couchsurfing.org/>.
- Czech Tourism. Retrieved 25. 4. 2012 from World Wide Web: <http://www.czechtourism.cz/>.
- Dunne, G., Buckley, J., & Flanagan, S. (2010). Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 12 (5), 409-417. Retrieved from 5. 2. 2012 from World Wide Web: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1027&context=tfschhmart>.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *The Journal of Tourism Studies* 2, 3-13. Retrieved 14. 1. 2012 from World Wide Web: <http://jtr.sagepub.com/content/31/4/3.full.pdf+html>.
- European Cities Marketing. Retrieved 13. 3. 2012 from World Wide Web: <http://www.europeancitiesmarketing.com/>.
- Feifer, L., & Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 5 (1), 3-28. Retrieved 8. 1. 2012 from World Wide Web: http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=gcm_pubs.

- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2, 191-216. Retrieved 8. 1. 2012 from World Wide Web: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J073v02n02_12.
- Guided by a Local. Retrieved 12. 3. 2012 from World Wide Web: <http://www.guidedbyalocal.com/>.
- Gunn, C. (1972). *Tourism Planning*. New York: Taylor and Francis.
- Hájková, R. (2010). *Model formování image destinace*. Diplomová práce, Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Brno.
- Home Exchange Czech. Retrieved 7. 2. 2012 from World Wide Web: <http://www.homeexchange.cz/article/slow-travel-pomale-cestovani-jak-si-pri-dovolene-odpocinout>.
- Kirářová, A. (2004). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kodłubiański, W. (2003). *Polski system informacji turystycznej*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Localyte. Retrieved 12. 3. 2012 from World Wide Web: <http://www.localyte.com/>.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. Retrieved 12. 1. 2012 from World Wide Web: <http://www.travelstudies.com/sites/default/files/MacCannel%20Staged%20Authenticity.pdf>.
- Magazín Cestovatel. Retrieved 17. 1. 2012 from World Wide Web: <http://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. Warszawa: PWN.
- Merski, J. (2002). *Informacja turystyczna w Polsce*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Meyer, B. (2006). Informacja w procesie obsługi ruchu turystycznego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 7, 225-229.
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Mobil.cz. Retrieved 13. 4. 2012 from World Wide Web: http://mobil.idnes.cz/smartphone-jako-pomocnik-na-cestach-vyzkousejte-uzitecne-aplikace-1fa-aplikace.aspx?c=A110725_215806_aplikace_ram.
- Morgan, D. (2001). *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Tišnov: Sdružení SCAN.

- Morgan, N., Pritchard A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Netková, J. (2000). *Památkový fond a jeho využití v evropském cestovním ruchu*. In Kolektiv autorů: *Cestovní ruch a Evropská unie – vybrané kapitoly*. Sborník prací. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Němčanský, M. (1999). *Odvětví cestovního ruchu – vybrané kapitoly* (1. a 2. díl). Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, Karviná.
- Novinky ze světa Googlu, internetu a reklamy pro váš byznys. Retrieved 10. 4. 2012 from World Wide Web: <http://www.provasbyznys.cz/download/cms/content-1082-file-20-1331122744.pdf>.
- Observation, Développement et Ingénierie Touristique France. (2007). *Les jeunes (18 -25 ans) en autonomie de séjours*. Paris: Autor.
- Old Guidebooks. Retrieved 12. 2. 2012 from World Wide Web: <http://oldguidebooks.com/>.
- Ožga, W. (2006). Miejsce informacji turystycznej w działaniach promocyjnych. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 7, 307-311.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, Praha: Grada Publishing.
- Page, S. (2003). *Tourism management: Managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2009). *Vlivy cestovního ruchu na přírodní a antropogenní prostředí, konkrétní pozitivní i negativní příklady, SWOT analýza. Masový a individuální cestovní ruch*. Výuková prezentace v kurzu INMCR. Univerzita Hradec Králové. Retrieved 10. 12. 2011 from World Wide Web: http://ucr.uhk.cz/documents/Vlivy_CR_na_prirodni_socio_kulturni_prostredi_Uvod/text/vlivytext.pdf.
- Pásková, M., Zelenka J. (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Oxford: Elsevier science Ltd.
- Pretty, J. (1995). The many interpretations of participations. *Focus* 16, 4-5.
- Slow Travel Europe. Retrieved 21. 1. 2012 from World Wide Web: <http://www.slowtraveleurope.eu/slow-travel-manifesto>.
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism Analysis*. Harlow: Longman.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.

- Smith, J.A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory method and research*. London: Sage.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.
- Spotted by Locals. Retrieved 2. 3. 2012 from World Wide Web:
<http://www.spottedbylocals.com/>.
- Swichtenberg, A. (2006). Opinie krajowych i zagranicznych turystów o polskiej informacji turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 7, 357-364.
- Theobald, W. F. (1998). *Global tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- The Travel Word. Retrieved 29. 1. 2012 from World Wide Web:
<http://www.thetravelword.com/2010/04/07/opinion-the-travel-3-0-era-local-travel/>.
- Tosun, C. (1999). Towards a typology of community participation in tourism development process. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 10, 113-134.
- Travel Writers. Retrieved 3. 4. 2012 from World Wide Web:
<http://travelwriters.blogspot.com/2006/04/history-of-travel-guidebooks.html>.
- Trew, J., & Cockerell, N. (2002). The European market for UK city breaks. *Insights* 14(58), 85-111. Retrieved 7. 1. 2012 from World Wide Web:
<http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+European+Market+for+UK+City+Breaks>.
- Tripotrotting. Retrieved 16. 2. 2012 from World Wide Web: <http://www.tripotrotting.com/>.
- Udržiteľný cestovní ruch. Retrieved 3. 12. 2011 from World Wide Web:
http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page_id=31&mode=1&letter=4.
- USE-IT Česká republika. Retrieved 12. 2. 2012 from World Wide Web: <http://www.use-it.cz/>.
- USE-IT Europe. Retrieved 25. 1. 2012 from World Wide Web: <http://www.use-it.be/europe/>.
- Vyšší odborná škola informačních služeb. Retrieved 11. 4. 2012 from World Wide Web:
<http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/inform1.htm>.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research* 28(2), 269-290.
- World Travel Organization. (2008). *Youth travel matter - Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: Autor. Retrieved 10. 12. 2011 from World Wide Web:
http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/482C/09E7/89D4/2506/AA82/C0A8/0164/F5B4/080514_youth_travel_matters_excerpt.pdf.
- World Travel Organization. (2010). *La force du tourisme jeune*. Rapport des Membres Affiliés par L'OMT et WYSE Travel Confederation. Retrieved 10. 2. 2012 from World Wide Web:
http://www.wysetc.org/resource/resmgr/research_reports/wysetc-unwto-report-french_v.pdf.

16 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Přehled vybraných průvodců „by locals“

Stát	Město	Koncept	Stát	Město	Koncept
Belgie	Antverpy	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • USE-IT 	Litva	Vilnius	<ul style="list-style-type: none"> • SBL
	Brusel	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • USE-IT 	Maďarsko	Budapešť	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • Budapest Underguide
	Ghent	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • USE-IT 	Makedonie	Skopje	<ul style="list-style-type: none"> • SBL
	Bruges	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT 	Německo	Aachen	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT
	Charleroi	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT 		Drážďany	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT
	Leuven	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT 		Berlin	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • Slow Berlin
	Mechelen	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT 		Frankfurt	<ul style="list-style-type: none"> • SBL
Bulharsko	Sofia	<ul style="list-style-type: none"> • SBL 		Hamburg	<ul style="list-style-type: none"> • SBL
Česká republika	Praha	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • USE-IT • The Other Prague 		Mnichov	<ul style="list-style-type: none"> • SBL
Dánsko	Kodaň	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • USE-IT 	Nizozemsko	Amsterdam	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • Le Cool
Estonsko	Tallinn	<ul style="list-style-type: none"> • SBL 		Rotterdam	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • USE-IT
Finsko	Helsinky	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • City Guide by Locals 	Norsko	Oslo	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • USE-IT
Francie	Paříž	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • My Open Paris, Like a local in the heart of Paris 	Polsko	Krakov	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • Krakow without limits
Chorvatsko	Zagreb	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • 		Varšava	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • USE-IT
Irsko	Dublin	<ul style="list-style-type: none"> • SBL 		Łódź	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT
	Cork	<ul style="list-style-type: none"> • SBL 	Portugalsko	Lisabon	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • We hate tourism • Le Cool
Itálie	Milán	<ul style="list-style-type: none"> • SBL, • My Local Guide 		Porto	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT
	Řím	<ul style="list-style-type: none"> • SBL 	Rakousko	Vídeň	<ul style="list-style-type: none"> • SBL

		<ul style="list-style-type: none"> • My Local Guide 			<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT (připravuje se)
	Turín	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT • My Local Guide 	Rumunsko	Bukurešť	<ul style="list-style-type: none"> • SBL
	Florencie	<ul style="list-style-type: none"> • MY Local Guide 	Řecko	Atény	<ul style="list-style-type: none"> • SBL
	Benátky	<ul style="list-style-type: none"> • My Local Guide 		Soluň	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT
	Umbria	<ul style="list-style-type: none"> • My Local Guide 	Slovensko	Bratislava	<ul style="list-style-type: none"> • SBL
	Verona	<ul style="list-style-type: none"> • My Local Guide 	Slovinsko	Ljubljana	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • USE-IT • A Guide to Ljubljana for Young Travellers
	Neapol	<ul style="list-style-type: none"> • My Local Guide 	Srbsko	Bělehrad	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • Belgrad Alternative Guide
	Valle d'Osta	<ul style="list-style-type: none"> • My Local Guide 	Španělsko	Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • Le Cool
Velká Británie	Londýn	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • Le Cool 		Madrid	<ul style="list-style-type: none"> • SBL • Le Cool
	Glasgow	<ul style="list-style-type: none"> • SBL 	Švédsko	Stockholm	<ul style="list-style-type: none"> • SBL
	Edinburg	<ul style="list-style-type: none"> • SBL 	Švýcarsko	Ženeva	<ul style="list-style-type: none"> • SBL
	Manchester	<ul style="list-style-type: none"> • SBL 		Zurich	<ul style="list-style-type: none"> • SBL

Příloha 2. Dotazník USE-IT

USE-IT SURVEY

Hello,

I am a student of Recreationology at Palacký University, Czech Republic, and this short survey should be used as a research tool in my thesis dealing with alternative travel information sources in youth tourism (and at the same time a kind of feedback for USE-IT).

Thank you in advance for your help!

Dorota Przywara

dorota.przywara@gmail.com

1) In which city/cities have you used USE-IT publication?

- AACHEN
- ANTWERP
- BLACKPOOL
- BRUGES
- BRUSSELS
- CHARLEROI
- CORK
- DRESDEN
- GHENT
- LEUVEN
- LJUBLJANA
- ŁÓDŹ
- MECHELEN
- OSLO
- PORTO
- PRAGUE
- ROTTERDAM
- TORINO
- WARSAW
- GUIMARAES

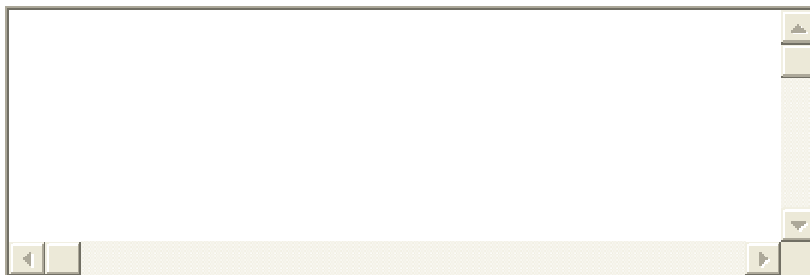
2) How did you get to know about USE-IT?

- At the tourist information centre
- On the internet
- From friends
- Other:

3) Did you find information from USE-IT publication useful?

- Definitely yes
- Rather yes
- Rather no
- Definitely no

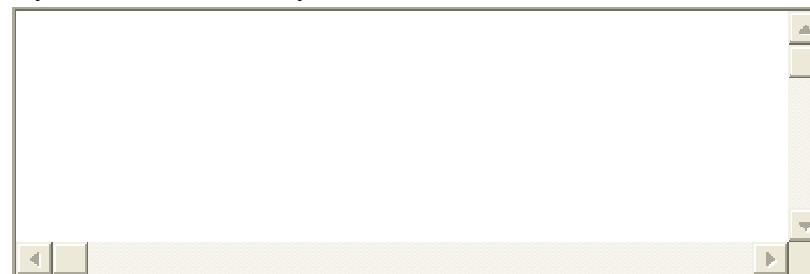
4) What kind of information did you appreciate the most in the USE-IT publication? (information about locals, local tips what to see, where to eat, where to drink, culture, walking trails...)



5) Did the USE-IT publication influence somehow the image and your perception of the city? (people, places, culture...)

- Yes
- No

If yes, then in what way?



6) Did the (positive) experience with the USE-IT publication influence the probability that you will come again to that city?

- Definitely yes

- Rather yes
- Rather no
- Definitely no

7) Did you think your USE-IT publicaiton was more handy than your travel guide/ info you got at the normal tourist office?

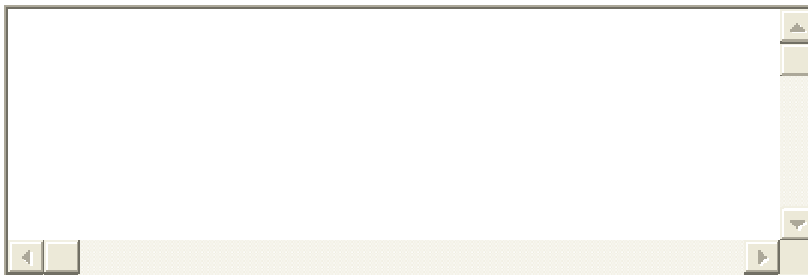
- Definitely yes
- Rather yes
- Rather no
- Definitely no

8) What do you appreciate the most about USE-IT publications?

- It is for free
- It is created by locals
- It is not commercial
- It brings original information

9) Were you dissatisfied with any aspect of the USE-IT publication?

- No
- Yes If yes, then which aspect(s)?



10) Will you look for USE-IT publications (or any similar project) also in your future travel destinations?

- Definitely yes
- Rather yes
- Rather no
- Definitely no

11) Do you know about any other similar maps/projects/guides? (guides for young people, guides created by locals, alternative guides...)

Yes

No

If yes, please name

Příloha 3. Screeningový dotazník k focus groups

Screeningový dotazník k focus groups

v rámci diplomové práce na téma:

Alternativní informační zdroje v cestovním ruchu mladých lidí

Katedra Rekreatologie Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci

Dobrý den,

chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku, na základě kterého budu moci posoudit vhodnost Vaší případné účasti v focus group k mé diplomové práci na téma alternativních informačních zdrojů v cestovním ruchu mladých lidí.

Předem děkuji za vyplnění a těším se na případnou spolupráci.

Dorota Przywara,
studentka 5. ročníku Rekreatologie
dorota.przywara@gmail.com

1) Věk:

2) Zkušenosti:

Uveďte, prosím (označte X), se kterými informačními zdroji máte zkušenost, popř. ve kterých městech:

- **USE IT**

města.....

- **Spotted by Locals**

města.....

- **Cestovatelské sociální sítě (CouchSurfing, Guided by a Local apod.)**

města.....

Příloha 4. Účastníci focus groups

Skupina 1. Polsko (Krakov)		Skupina 2. Polsko (Krakov)	
účastník	zkušenosti	účastník	zkušenosti
Účastník A; 27 let žena	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Brusel, Oslo • CouchSurfing Budapešť, Kodaň aj. 	Účastník A; 20 let muž	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Łódź
Účastník B; 26 let žena	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Brusel, Warszawa • CouchSurfing Valencia, Barcelona aj. • Spotted by locals 	Účastník B; 22let muž	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Rotterdam • CouchSurfing (různě)
Účastník C; 28 let žena	<ul style="list-style-type: none"> • Spotted by Locals (různě) 	Účastník C; 23 let žena	<ul style="list-style-type: none"> • CouchSurfing (různě)
Účastník D; 24 let žena	<ul style="list-style-type: none"> • CouchSurfing Lublaň, Mostar aj. 	Účastník D; 19 let žena	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Warszawa
Účastník E; 27 let muž	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Praha • Spotted by Locals Paříž 	Účastník E; 22 let muž	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Warszawa
Účastník F 25 let) muž	<ul style="list-style-type: none"> • CouchSurfing Soluň, Benátky aj. • Spotted by Locals 	Účastník F; 22 let muž	<ul style="list-style-type: none"> • CouchSurfing Belgrad, Liberec, Vídeň aj.
Účastník G; 27 let	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Porto 		

Skupina 3. ČR (Český Těšín)		Skupina 4. ČR (Český Těšín)	
účastník	zkušenosti	účastník	zkušenosti
Účastník A; 22 let žena	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Praha 	Účastník A; 26 let muž	<ul style="list-style-type: none"> • CouchSurfing
Účastník B; 25 let muž	<ul style="list-style-type: none"> • CouchSurfing (italská města) • Spotted by locals Řím • USE-IT 	Účastník B; 25let žena	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Brusel • CouchSurfing (různě)
Účastník C; 25let žena	<ul style="list-style-type: none"> • Spotted by Locals (různě) 	Účastník C; 23 let žena	<ul style="list-style-type: none"> • Spotted by locals (německá města)
Účastník D; 23 let žena	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Gent • CouchSurfing 	Účastník D; 26 let muž	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Praha
Účastník E; 23 let muž	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT Praha 	Účastník E; 27 let muž	<ul style="list-style-type: none"> • USE-IT • Spotted by locals • CouchSurfing
Účastník F 24 let žena	<ul style="list-style-type: none"> • Spotted by Locals (různě) 	Účastník F;27 let muž	<ul style="list-style-type: none"> • CouchSurfing (švýcarská města, německá města, francouzská města)

Příloha 5. Scénář Focus Groups

FOCUS GROUPS

scénář

- 4 skupiny; 2 v Polsku, 2 v ČR
- v každé skupině 6-10 mladých cestovatelů (18-28 let)
- doba trvání cca 1-1,5 hod.
- moderátor: Dorota Przywara
- zapisovatel: PL - Elżbieta Malowska (studentka oboru Turystyka i Rekreacja)
CZ - Monika Holcová (studentka psychologie, cestovatelka)

Průběh:

1. část – seznámení s tématem, vysvětlení pravidel focus groups
2. část – diskuze
3. část – rekapitulace

Otázky:

Před cestou

- Které město jste navštívili v poslední době?
- Seznamovali jste se/ seznamujete se s destinací (informacemi o destinaci) ještě před cestou? Jaký typ informací vyhledáváte? Na co se nejvíce soustředíte?
- Liší se vyhledávané informace u různých typů měst nebo máte nějaké ustálené schéma vyhledávání?
- Které zdroje jsou pro Vás nejdůvěryhodnější?

Rozvíjející otázky

- Jak by vypadal ideální průvodce po Vašem oblíbeném městě/ městě do kterého byste se chtěli podívat?
- Jaký druh informací vyhledáváte, když cestujete ve městě (na místě)? Vyhledáváte informace podávané místními, informace o alternativních (turisticky nepříliš známých)

místech v dané destinaci? Publikace typu USE-IT, SBL, informace na CS? Jaký druh alternativních informací Vás zajímá nejvíce?

- Zkuste si představit, že jste zrovna přijeli do/z vašeho oblíbeného města či města, které jste navštívili v poslední době - co všechno ve vašem případě ovlivňuje image dané destinace (městě)/ to jak jej vnímáte?
- Zkuste si vybavit situaci, kdy jste využívali USE-IT, SBL, CS...změnilo se díky nim vaše vnímání image daného města? Jakým způsobem?
- Podpořila již někdy pozitivní zkušenost s USE-IT, CS atd. vaše (budoucí) rozhodnutí vrátit se do daného města?
- Rozhodli jste se již někdy na základě pozitivní zkušenosti s USE-IT, SBL, CS vyhledávat podobné zdroje v jiných destinacích?

Závěrečná otázka

- Je něco, co byste rádi zmínili k tématu informačních a alternativních informačních zdrojů?