



OBCHODY A SLUŽBY V PRAZE 1: JEDNA OBLAST, TŘI POHLEDY

Kultura prodeje, s tím související vzhled reklam, skladba nabídky orientovaná nejen na turisty, ale také na místní obyvatele. Praha se stejně jako každé jiné město těžící z turistického ruchu potýká s celou řadou specifických problémů. V oblasti obchodu a služeb to je především věčný boj mezi poměrem nabídky základní občanské vybavenosti a zbožím určeným pro turisty. Ovšem i vzhled restauračních předzahrádek nebo jejich doba provozu jsou záležitosti, které je třeba posuzovat citlivě, a to i s vědomím, že vždy bude jedna strana zarmoucena.

Praha je metropolí, do které každoročně dorazí přes 5 milionů turistů. Drtivá většina z nich na území Prahy 1 vstoupí, a tak se obchody zaměřené na turisty logicky objevují především v první městské části. Nesmíme však zapomínat, že Praha 1 je domovem téměř 30 tisíc obyvatel, kteří zde mnohdy žijí po celý svůj život. A právě zcela rozdílné potřeby místních obyvatel a turistů jsou příčinou nespokojenosti obou táborů. Provozovatelé gastroprovozů a barů by si představovali provozní dobu svých předzahrádek minimálně do půlnoci. Místní obyvatelé by naopak chtěli provozní dobu zkrátit co nejvíce. Kompromisem je desátá hodina večerní. Ta je však v poslední době provozovatelé zahrádek často kritizována jako nedostatečná. Proto je každá žádost o předzahrádku včetně délky provozu posuzována jednotlivě. Rozhodnutí jsou dělána na základě detailní znalosti místních podmínek členy odborné komise, která působí jako poradní orgán Rady městské části Praha 1.

Další kategorií je skladba služeb a vzhled jejich nabídky. Pokud je objekt v majetku Městské části Praha 1, radnice zde může upřednostňovat sortiment zaměřený na místní obyvatele. Důležitá je však také lokalita nebytového prostoru a možná výše nabídnutého nájmu. Například obchod s potravinami v Pařížské je jistě zbytečný luxus, obzvláště když je možné potraviny zbudovat v sousední Jáchymově ulici a v Pařížské ponechat běžný komerční pronájem.

Vzhled nabízených služeb jak pak samostatnou kategorií. V poslední době se například vyrojilo neuvěřitelné množství thajských masáží. Jejich kvalitativní úroveň však pokulhává stejně jako způsob a vzhled jejich nabídky. Ty jsou mnohdy v naprostém kontrastu s historickým centrem Prahy. „Smutným příkladem je Celetná ulice, která názorně dokládá, jak



Smutný kontrast mezi krásami Prahy 1 a nevkusným způsobem prezentace obchodů a služeb zaměřených na turisty.

soukromým majitelům domů nezáleží na ničem jiném než na finančním zisku. Ten však teží z turistů, kteří přijíždí za krásou Prahy. Majitelé, kteří dovolí, aby jejich nebytové prostory připomínali spíše Bangkok než historické centrum evropského města zapsaného na listu kulturního dědictví UNESCO, tak atmosféru Prahy 1 devalvují. Z tohoto důvodu



vítám snahu nového ředitele Odboru památkové péče v Praze, který po svém nástupu zahájil systémové kroky k vyšší ochraně památkově chráněného území hlavního města Prahy. Věřím, že první výsledky se dostaví již v nadcházející letní turistické sezóně“ – uvedl zástupce starosty pro oblast obchodu a služeb Daniel Hodek.



I reklama může být vkusná a v souladu s Pražskou památkovou rezervací.



FOTO DIGMAR KONČIKOVÁ (4)