

DŮSLEDKY TURISMU A REKREACE

Důsledky rozvoje turismu a rekreace představují jednu z *hlavních oblastí zájmu* geografů a dalších výzkumníků, kteří se zabývají turismem. Turismus totiž jako důležitý společenský fenomén *nemůže být studován v izolaci*, důležité je *poznání jeho vazeb s prostředím*:

- *ekonomickým,*
- *environmentálním,*
- *politickým,*
- *a zejména s celkovými společenskými podmínkami.*

Příspěvek geografů v tomto rámci spočívá především v jejich *povědomí o velké šíři takových možných důsledků*, a to v souvislosti s hostitelskými komunitami, v souvislosti s trvalou udržitelností atd. (jinými slovy geograf má schopnost nadhledu).

Tab. 1: Klasifikace pozitivních a negativních důsledků turismu

Table 4.1: Positive and negative dimensions of the impacts of tourism on host communities

Type of impact	Positive	Negative
<i>Economic dimensions</i>		
Economic	<ul style="list-style-type: none"> • Increased expenditures • Creation of employment • Increase in labour supply • Increase in standard of living • Increase in investment 	<ul style="list-style-type: none"> • Localised inflation • Real estate speculation • Failure to attract tourists • Better alternative investments • Capital outflows • Inadequate estimation of costs of tourism development • Undesirable opportunity costs including transfer of funds from health and education
Tourism/commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Increased awareness of the region as a travel/tourism destination • Increased knowledge concerning the potential for investment and commercial activity in the region • Creation of new facilities, attractions and infrastructure • Increase in accessibility 	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisition of a poor reputation as a result of inadequate facilities, improper practices or inflated prices • Negative reactions from existing enterprises due to the possibility of new competition for local manpower and government assistance
<i>Socio-cultural impacts</i>		
Social/cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Increase in permanent level of local interest and participation in types of activity associated with event • Strengthening of regional values and traditions 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercialisation of activities which may be of a personal or private nature • Modification of nature of event or activity to accommodate tourism • Potential increase in crime • Changes in community structure • Social dislocation
Psychological	<ul style="list-style-type: none"> • Increased local pride and community spirit • Increased awareness of non-local perceptions 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendency toward defensive attitudes concerning host regions • High possibility of misunderstandings leading to varying degrees of host/visitor hostility
Political/administrative	<ul style="list-style-type: none"> • Enhanced international recognition of region and values • Development of skills among planners 	<ul style="list-style-type: none"> • Economic exploitation of local population to satisfy ambitions of political elite • Distortion of true nature of event to reflect values of political system • Failure to cope • Inability to achieve aims • Increase in administrative costs • Use of tourism to legitimatise unpopular decisions • Legitimation of ideology of local elite
<i>Environmental impacts</i>		
Physical/environmental	<ul style="list-style-type: none"> • Development of new facilities • Improvement of local infrastructure • Conservation of heritage • Visitor management strategies 	<ul style="list-style-type: none"> • Environmental damage • Changes in natural processes • Architectural pollution • Destruction of heritage • Overcrowding • Changed feeding and breeding habits of wildlife

Source: After Getz (1977); Mathieson and Wall (1982); Ritchie (1984); Hall (1992b)

Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 132, tab. 4.1)

Důsledky turismu je možné *kategorizovat mnoha způsoby*. K nejběžnějším patří *přístup*, který rozlišuje následující důsledky (respektive skupiny důsledků):

- *ekonomické*,
- *sociokulturní*,
- *environmentální*.

Detailnější členění tří výše uvedených kategorií, včetně rozlišení *pozitivních a negativních dopadů* ve smyslu vlivu turismu na destinaci, přináší tab. 1. Je však potřebné zdůraznit, že pozitivnost / negativnost hodnocení je vždy nutně *subjektivním prvkem*.

ANALÝZA EKONOMICKÝCH DOPADŮ TURISMU

Klíčové jsou především následující *oblasti ekonomických vztahů turismu*:

- *analýza ekonomických nákladů a výnosů turismu* = cost-benefit analysis (hodnocení ekonomického multiplikačního efektu generovaného turismem – tedy odpověď na otázku, zda převažují náklady nebo výnosy),
- *vztah mezi turismem (rekreací) a regionálním rozvojem*
- *vztah mezi turismem (rekreací) a zaměstnaností*.

Studium multiplikačního působení turismu

Multiplikační efekt se týká způsobů, jakými *výdaje spojené s turismem* (tzn. platby za turistické produkty a v destinacích poskytované služby apod.) *procházejí ekonomikou a zároveň dále pozitivně stimulují další a další odvětví* – **multiplikátor** tak můžeme chápat jako **koeficient, který vyjadřuje množství příjmů vyvolaných (generovaných) v určité oblasti jednotkou turistické útraty**.

Jde o to, že v souvislosti s turismem jsou *do místní ekonomiky vloženy (utraceny) peníze*, které se v ní dále pohybují (přelévají) a generují v ní další efekty – přitom, kdyby turismus neexistoval, tak by tyto peníze vůbec do místní ekonomiky nevstoupily – základem tak je *studium přidané hodnoty spojené s turismem*.

V rámci tohoto studia *nehraje geografie hlavní roli*, jde především o pole působnosti *ekonomie*, nicméně ani analýzy multiplikačního efektu *nejsou zcela zbaveny prostorového kontextu* – to je určitým způsobem přibližuje *regionalistice* (věda na rozhraní ekonomie × geografie × regionálního rozvoje apod.). Přestože se ekonomická geografie do určité míry s ekonomikou překrývá, je nutné konstatovat, že se tomu tak příliš nedeje v rámci výzkumu turismu a rekreace.

Ekonomické dopady turismu a rekreace bývají v souvislosti s multiplikačním efektem zpravidla **klasifikovány na dopady**:

- **primární (přímé)** = tyto dopady jsou spojeny s přímými důsledky *útrat návštěvníků v cílových místech* (např. útraty spojené s nákupem jídla a pití → přímý příjem pro subjekty poskytující tyto služby – restaurace, kavárny, obchody, ...);
- **sekundární**, které lze dále rozdělit na dopady:
 - *nepřímé (indirect)* = tyto dopady souvisejí s *dalším oběhem peněz v místní ekonomice* turistické destinace (tj. výdaje subjektů s přímým příjmem od turistů za nákup jiných služeb → např. útraty restaurací vařících pro turisty za potraviny od místních producentů apod.);
 - *vyvolané (induced)* = dopady spojené s příjmy generovanými *útratami dalších na turismus vázaných spotřebitelů* – jde o skupiny spotřebitelů, kteří nejsou přímo turisté,

ale bez existujícího turismu by v regionu nebyli přítomni (např. útraty spojené s nákupem zboží a služeb zaměstnanci turistických zařízení jako jsou hotely, restaurace, ...).

*Prostředky vložené do místní ekonomiky v souvislosti s turismem se v ní však **neudrží celé** – v logice existujících ekonomických vztahů dochází k **úniku** těchto prostředků např. formou **daňových odvodů** na národní úroveň nebo **dovozu zboží a služeb** z jiných regionů (např. pakliže potraviny nejsou kupovány od místních zemědělců apod.) apod. **Velikost celkového multiplikátoru generovaného turismem se proto v jednotlivých regionech liší, závisí zejména na následujících faktorech:***

- velikost regionu,
- podíl zboží a služeb dovážených do regionu na celkovém množství zboží a služeb spotřebovávaných návštěvníky (vliv na množství prostředků unikajících z regionu),
- dostupnost vhodných *místních produktů a služeb* (souvislost s druhou odrážkou, navíc jde o některé další s turismem přímo spojené produkty a služby – atrakce, suvenýry, ... - tedy jsou-li destinace dostatečným způsobem komodifikovány nebo ne),
- *míra oběhu* (stupeň, nakolik jsou získané příjmy zapojeny do dalšího finančního oběhu),
- *povaha (typ) útrat* návštěvníků,
- převládající typ *ekonomického chování* návštěvníků a obyvatel.

Multiplikátor je sice v ekonomických studiích *hojně používán*, zde je však nutné konstatovat, že **jeho přesný výpočet je velmi obtížný, ne-li spíše nemožný**. K jeho stanovení je totiž potřebné znát množství detailních údajů, proto jeho stanovení spoléhá na náročné statistické a makroekonomické expertízy a odhady. Z toho důvodu je využití multiplikátoru v rostoucí míře často *kritizováno*, a to především z důvodu *pravděpodobného nadsazování / podceňování výsledků*.

Navzdory těmto pochybám je však multiplikátor stále často používán **v ekonomických studiích veřejného i soukromého sektoru jako základní ukazatel:**

- pro *měření úspěšnosti turistického rozvoje*,
- pro *odhad potenciálního příspěvku dosaženého rozvoje* (zde často slouží jako nástroj k odůvodnění realizované politiky veřejné sféry).

Vztah turismus × regionální rozvoj

Multiplikátory představují odpověď na otázku, jak velký příjem turismus v určité lokalitě vytváří. Jejich stanovení tak vůbec neuvádí, zda turismus v určitém území přispívá k jeho lokálnímu / regionálnímu rozvoji. Základní otázkou tedy je, *zda rozvoj turismu přispívá k celkové regionální:*

- **konvergenci,**
- nebo **divergenci.**

Tedy ještě jinak: jak turismus přispívá k vytváření a distribuci kapitálu a příjmů mezi bohatšími (jádrovými) a chudšími (periferními) regiony.

Sociální konstrukce turismu kladoucí v rámci *motivací turismu* důraz na *únik z tlaku městského a pracovního života* (např. motivy typu: únik ze stereotypu, stresu, ..., únik do jinakosti, hledání odlišných zážitků apod.), vedla některé autory k závěru, že **hlavními turistickými destinacemi jsou v kontrastu k dominujícímu a prosperujícímu jádru především periferní oblasti.**

Proto byl turismus v dřívějších přístupech (přestože je v území státu rozptýlen velmi nerovnoměrně) pokládán za *mechanismus redistribuce bohatství mezi regiony*. Vztahy mezi *městskými regiony a turistickými destinacemi* (původně nerozvinutými nebo méně rozvinutými) byly proto charakterizovány prostřednictvím modelů typu *jádro × periférie* (difúze inovací a kapitálu z rozvinutého jádra do méně rozvinuté periférie).

Kromě vztahů uvnitř států by tento model mohl být rozvíjen i na *mezinárodní / globální úrovni* – viz např. postupné zahrnování původně periferních oblastí mezi významné destinace masového turismu:

- jižní Evropa v 1. pol. 20. století,
- severní Afrika v 2. pol. 20. století,
- jihovýchodní Asie od 80. let 20. století,
- ...

Tyto vztahy však nejsou jednoznačné, protože:

- řada významných turistických destinací leží *přímo v jádrových územích* – např. města jako cíl městského turismu (Londýn, Paříž, Praha, ...) či pobřeží Katalánska apod.;
- vazba turismu na jádrová (městská) území je navíc v současnosti posilována změnami souvisejícími s *novými formami turismu* (viz postfordismus v turismu, flexibilní specializace) – nově vznikající zábavní parky, sportovní, kulturní centra apod. závisí více na kratších přestávkách než tradiční dlouhé letní dovolené, což také výrazně *preferuje lokality snadno dostupné z metropolitních oblastí*;
- na druhou stranu však v rámci postfordistického turismu roste váha periferních venkovských oblastí.

Závěr tak není jednoznačný – je možné říci, že turismus sice na jedné straně do určité míry přispívá k rozvoji chudších regionů, ale zároveň posiluje výhody již dříve bohatých regionů. Protože tedy rozdíl mezi chudšími a bohatšími regiony zůstává *zachován*, nelze v souvislosti s turismem hovořit o konvergenčních tendencích. Jinými slovy – v současné době existuje příliš mnoho forem turismu s natolik charakteristickými regionálními důsledky, že použití modelů typu jádro × periférie je nutně příliš velkým zjednodušením.

Vztah turismus – zaměstnanost

Všeobecně přijímaným předpokladem je teze, že *turistický rozvoj vede k růstu zaměstnanosti*. Tato myšlenka často slouží jako *odůvodnění veřejné sféry k rozhodnutí veřejné sféry* podpořit rozvoj turismu v určitém regionu, byť skutečné dopady turismu z hlediska zaměstnanosti nebo rozvoje určitého území (viz výše) mohou být sporné. Obecně vztah turismu a zaměstnanosti bývá v geografických pracích často opomíjen.

Přítom *vztah trhu práce a turismu je velmi důležitý a má řadu specifík*:

- jednak platí východisko, že v turismu je *mnoho pracovníků zároveň součástí celkového produktu, tudíž kvalita poskytovaných služeb hraje v rámci spokojenosti klienta / turisty zásadní roli* (součást turistického zážitku - tourist experience). Kvalita služeb je proto v oblasti turistického „průmyslu“ významněji než v jiných oborech ovlivněna kvalitou zaměstnanců, jejich chováním a postoji, zároveň zde ale působí i subjektivní prvek vnímání této kvality ze strany spotřebitele, vliv mají jeho očekávání, hodnotový systém apod.;
- výše uvedená skutečnost způsobuje určité *problémy při výběru zaměstnanců*, protože v této situaci nehraje příliš velkou roli jejich formální kvalifikace, ale spíše jejich *osobní*

kvality. To ve spojitosti se skutečností, že tyto schopnosti častěji nabízí pracovní síla dočasného charakteru a spíše ženského pohlaví vede k *finančnímu podhodnocení personálu*;

- další specifika pracovního trhu v turismu plynou také z *prostorové a časové fixace turistické spotřeby* - pracovní síla zajišťující potřebné služby musí být soustředěna do určitého *místa* (výskyt turistických zdrojů), a to navíc obvykle pouze v určité *časové období* (denní, týdenní a sezónní fluktuace). To vyvolává turismem podmíněné pracovní migrace, protože v řadě případů není místní trh práce dostatečně velký nebo dostatečně vhodně strukturován.
- **důsledkem výše uvedených skutečností je proto ve srovnání s ostatními obory specifická gender a etnická struktura a rovněž horší pracovní podmínky turistického pracovního trhu.**

Na základě uvedených skutečností proto lze konstatovat, že *veřejnou sférou očekávaný nárůst zaměstnanosti se v důsledku rozvoje turismu v určité oblasti nemusí vždy projevit*. Dokladem toho může být např. skutečnost, že oblasti, které ekonomicky do značné míry stojí na sektoru turismu, se vyznačují *vysokou úrovní nezaměstnanosti* (často překračující republikový průměr - příklad australských hlavních přímořských turistických regionů – Gold Coast a Sunshine Coast).

Z hlediska podpory zaměstnanosti totiž není východiskem závislost na jednom nejistém (kolísajícím, sezónním) sektoru, nýbrž přesně naopak *diverzifikovaná ekonomická základna regionu*.

EKONOMICKÉ DŮSLEDKY TURISMU - EVROPA (REGIONÁLNÍ POHLED) **(Williams A. M., Shaw, G. 1998. in Pinder D. (ed.))**

Západní Evropa

Evropská unie – odhady ohledně ekonomického významu turismu v EU hovoří o cca 5 % *podílu turismu na tvorbě HDP* a o zhruba 6 % *podílu na počtu pracovních míst*. Ve srovnání se světem (viz první přednáška) jde o *nižší hodnoty*. Příčinou je skutečnost, že Evropa je ve srovnání se světem jako celkem nadprůměrně hospodářsky rozvinutá, má diverzifikované hospodářství a turismus jakožto zdroj ekonomických výnosů je jen jednou z jeho složek.

Relativní podíl Evropy na světovém turistickém trhu turismu pomalu klesá, přitom se předpokládá relativní růst podílu postkomunistických zemí střední a východní Evropy, takže *relativní podíl západoevropských zemí klesne patrně daleko výrazněji*.

Rozdílnou *pozici turismu v rámci národních ekonomik* vybraných západní a jihoevropských zemí přibližuje tab. 3 (v tab. bohužel chybí údaje týkající se Irska, Itálie a Velké Británie).

Rozdíly mezi zeměmi jsou důsledkem jednak:

- velikosti a povahy samotného sektoru turismu,
- relativní síly tohoto oboru ve srovnání s ostatními hospodářskými odvětvími.

Tab. 3: Ekonomický význam turismu v národních ekonomikách vybraných států (rok 1993)

Table 10.2 *Economic importance of tourism in national economies, 1993*

	Share of total employment	Share of GDP	Travel account receipts as a % of all exports of goods and services
Austria	13.9	14.0	17.6
Belgium	2.0	4.0	1.8
Denmark	2.6	2.5	4.2
France	4.8	2.6	6.1
Germany	6.5	5.6	2.0
Greece	10.0	8.0	23.4
Luxembourg	6.4	5.0	6.3
Netherlands	2.8	2.1	2.5
Norway	3.4	2.9	3.9
Portugal	5.6	8.0	15.5
Spain	9.1	8.0	19.9
Sweden	3.4	6.0	3.8
Switzerland	8.2	5.6	6.4
Turkey	0.7	3.4	14.4

Source: OECD (1995).

Pramen: Williams, A. M., Shaw, G. in Pinder, D. 1998 (s. 192, tab. 10.2), data převzata z OECD

Podle údajů v tab. 3 lze ve vztahu k turismu vyčlenit **tři skupiny ekonomik**:

- ekonomiky, v nichž *turismus dosahuje relativně vysokého podílu na zaměstnanosti, HDP i exportu* – konkrétně jde o Rakousko, Řecko, Portugalsko, Španělsko a Švýcarsko (patrně by do této skupiny patřila i scházející Itálie). Všechny tyto státy mají vyvinutá *střediska masového turismu* (přímořská a horská letoviska) a zároveň se také účinně snaží o rozvoj nových (postfordistických) forem turismu;
- ekonomiky, v nichž *turismus má relativně nevýznamnou pozici z hlediska tří sledovaných ukazatelů* – konkrétně jde o Belgii, Dánsko, Holandsko a Norsko. Tyto státy se vyznačují relativně malým sektorem mezinárodního turismu, charakteristickým rysem je *diverzifikovaná ekonomická základna*;
- ekonomiky, v nichž *minimálně jeden ekonomický ukazatel dosahuje vyšších hodnot* – konkrétně jde o Francii, Německo, Lucembursko a Turecko. V rámci skupiny vyniká zejména *Turecko*, jehož rychle se rozvíjející sektor masového turismu vytváří výrazný příspěvek k platební bilanci státu (důsledek omezené velikosti ostatního mezinárodního obchodu).

Z uvedených dat tak plyne důležitý závěr – ***turismus je sice důležitou složkou všech západoa jiho- evropských ekonomik, nicméně největší váhu má ve státech v alpském a středomořském prostoru.***

Střední a východní Evropa

Ekonomický význam mezinárodního turismu v zemích střední a východní Evropy (byť pouze v první polovině 90.) přibližuje tab. 4 (odlišnost dat bohužel neumožňuje přímé srovnání s údaji v tab. 3).

Tab. 4: Ekonomický význam turismu v národních ekonomikách vybraných států

Table 10.3 *The economic role of tourism in central and eastern Europe (\$m.)*

	Tourism receipts	Tourism balance	
	1995	1990	1995
Albania	7	3	2
Bulgaria	400	131	166
Czech Republic	1966	-36	1245
Hungary	1428	347	749
Poland	6400	-65	900
Romania	574	3	-121
Slovakia	620	-111	290
Former Yugoslavia			
Croatia	1584		813
Slovenia	1163		841
TFYR Macedonia	30		
Yugoslavia	42		

Source: World Tourism Organisation.

Pramen: Williams, A. M., Shaw, G. in Pinder, D. 1998 (s. 193, tab. 10.3), data převzata z WTO

Z údajů lze vyvodit následující **závěry**:

- z hlediska **absolutní velikosti příjmů z turismu** je pořadí zemí následující:
 - *Polsko* - do jisté míry jde o důsledek zdejší větší populace a také ekonomiky ve srovnání s ostatními středo a východoevropskými státy;
 - na dalších místech se nachází *Česká republika, Maďarsko a Slovensko* – státy s rostoucími ekonomikami a s významnými nikami městského (Praha, Budapešť, Bratislava, Karlovy Vary, ...) a částečně i široce pojímaného venkovského turismu (pusta, Tatry, ...);
 - *Chorvatsko a Slovinsko* – státy, jež byly výrazně zasaženy krizí v bývalé Jugoslávii, což se v údajích z roku 1995 ještě výrazně projevovalo (v současnosti se proto zejména Chorvatsko bude pravděpodobně v daném žebříčku nacházet významně výše);
- možná zajímavější závěry však představuje **bilance příjmů a výdajů spojených s turismem**; srovnání údajů k roku 1990 a 1995 je známkou **velkého pokroku turistického „průmyslu“** v těchto státech, zdůraznit je však potřeba zejména **situaci v ČR, Polsku a na Slovensku**, kde došlo ke **zvratu** původně negativní bilance v bilanci pozitivní.

V současnosti se také bude patrně asi ještě příznivější bilance v *Chorvatku a Slovinsku*.