

FORMY SPOTŘEBY V TURISMU A JEJICH DŮSLEDKY

FORMY SPOTŘEBY V TURISMU

Masový turismus

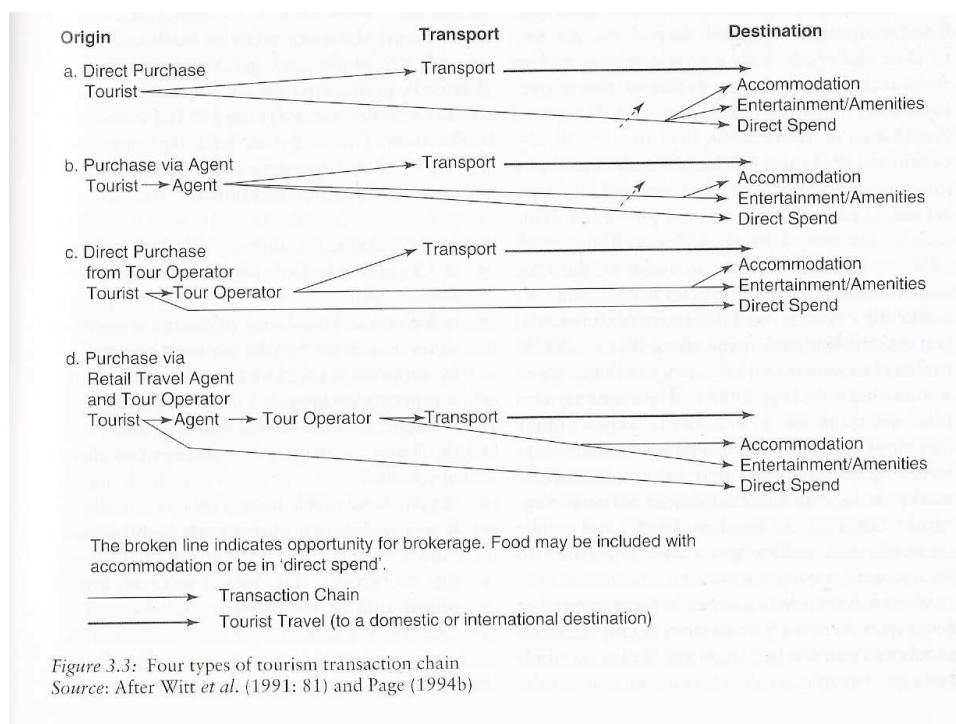
Koncept masového turismu je úzce spojen s *kontextem masové spotřeby* - znaky:

- *Převaha poskytovatelů služeb nad spotřebiteli, dominance trhů nad jednotlivými podnikateli.*

Tato skutečnost bývá často dokládána silnou pozicí zejména tzv. *touoperátorů*, jejichž činnost spočívá v celkové *organizaci a tvorbě najednou prodávaného tzv. „prázdninového balíčku“*. Jejich silná pozice bývá vyvozována z faktu, že několik málo velkých touroperátorů obvykle:

- *ovládá značnou část trhu ve své zemi* (např. podle dostupných údajů v Německu i ve Velké Británii kontrolují tři největší touroperátoři více než polovinu trhu),
- a navíc je často *majetkově propojeno s leteckými charterovými přepravci a hotelovými řetězci.*

Z toho vyplývá, že *značná část masového turismu je ovládána několika málo velkými společnostmi* – možné uspořádání vztahů z hlediska pozice touroperátora viz v obr. 1. V rámci masového turismu přitom převládá uspořádání v obr. 1 označené jako c) nebo d).



Obr. 1: Způsoby uspořádání dodavatelského řetězce v rámci turistického produkčního systému

Pramen: Hall, C.M., Page, S. J. 2002 (s. 107, obr. 3.3)

- **Standardizované produkty** - masový turismus sice *nepředstavuje jednotný homogenní produkt*, v jeho rámci lze vyčlenit řadu variant a odlišností (přímořské oblasti × oblasti zimních sportů, pobřeží Středomoří × Černého × Severního moře), nicméně jde ve své podstatě o *nápadně uniformní kulturní a ekonomický fenomén*.
- **Kolektivní vnímání místa** spojené s přítomností velkého množství jiných lidí, což dodává místu určitou atmosféru a zároveň vyvolává potřebu doplnění široké škály potřebných standardních služeb (důsledky této skutečnosti viz dále).

Nové formy turistické spotřeby (postfordistický turismus)

V posledních desetiletích byly zaznamenány zřetelné *posuny směrem od masového charakteru spotřeby*. Tyto tendence lze dát do souvislosti se třemi důležitými vzájemně *souvisejícími změnami*:

- *změny ve výrobě s cílem vyšší míry tzv. flexibilní specializace* (menší série výrobků, více typů výrobků odpovídající individuálním požadavkům různě diferencovaných skupin zákazníků);
- *zvětšení sortimentu nabízeného zboží*, s čímž souvisí *zkrácení životního cyklu komodit* v důsledku rychlejších změn *módnosti* a větší *diferenciace tržních segmentů*;
- *zvyšující se specializace skupin spotřebitelů* → *individualizace a míšení modelů spotřeby*, menší stálost spotřebitelských preferencí (vlivy módnosti).

Za uvedenými změnami lze vidět vzestup vlivu tzv. **nové střední třídy**, jejíž měnící se vkus a záliby vedou k *(relativnímu) odmítnutí masové spotřeby*. Větší důraz je kladen na odlišnost, individualitu a *vlastní životní styl*, jehož *součástí jsou samozřejmě i preference určitého individuálněji pojatého typu dovolené* (na rozdíl od masové spotřeby tedy chci být někde jinde, než jsou všichni ostatní).

DŮSLEDKY MASOVÉHO TURISMU: PŘEDBĚŽNÁ OČEKÁVÁNÍ → STANDARDIZACE ZPŮSOBŮ TRÁVENÍ DOVOLENÉ

Vzhledem k využití výhod *moderních technologií* (médiá – televize, video, reklama, prodej brožur, časopisů, kalendářů, ...) je v rámci masového turismu dalším důležitým rysem *ze strany turistů ohledně daného turistického místa vznik určitých předběžných očekávání* („anticipatory expectation“) - konstrukce předběžných očekávání je *silně závislá na*:

- **vlastním vnímáním turistů** („gaze of the tourist“), protože ten si totiž jako příjemce může vysílané *znaky a symboly interpretovat podle sebe*, takže vzniklá představa reality destinace je ve svém důsledku *produktem volné hry návštěvníkovy imaginace* (fantazie, obrazotvornosti);
- **marketingové propagaci dané destinace**, která tím, že *záměrně* vysílá určité signály či zaměřuje propagaci určitým směrem, *přispívá k modifikaci původní představy*.

Předběžné očekávání tak je v podstatě výsledkem *hry / vzájemného působení představ turistů a marketingové propagace*. Krippendorff (1987, 10) tento stav popisuje slovy: „the promise of the paradise seekers“.

Prostřednictvím „předběžných očekávání“ tak místa získávají určité *významy*, potenciální návštěvník si o nich vytváří *určitou představu, určitý obraz a očekává, že při skutečné návštěvě se mu tyto pocity a představy potvrdí* – jinými slovy jde o to, že při skutečné návštěvě prožije turista *naprosto očekávaný zážitek, uvidí místo tak, jak si ho představuje* s tím, že jedinou změnou bude jeho *skutečná přítomnost v centru představy* (viz přednáška prof. Nye o podobách fotografické prezentace Grand Canyonu).

Turistické destinace zejména masového turismu jsou však zároveň ve *snaze vyhovět předběžným očekáváním maximálního počtu turistů* (které však samy spoluvytvářejí) tímto způsobem *přizpůsobeny univerzálnímu pojetí zážitku potěšení, zábavy, radosti, což však významně narušuje jejich specifčnost* – autenticita místa se často omezuje na pouhé *kopírování a obměňování způsobu života a práce minulých generací*, ale jenom těch jevů, které jsou *snadno uchopitelné a znázornitelné* tak, aby tyto skutečnosti mohly být konzumovány turisty. Místní tradice, kultura a zvyky tak v daných místech v důsledku turismu zůstávají pouhými *fragmenty místní kultury* a získávají formu jakéhosi „divadla pro turisty“ (tourism spectacle, někdy se též užívá termín „McDisneyization“). Důležitým rysem je, že turismus sám k destrukci původní kultury do značné míry přispěl.

Poněkud paradoxním důsledkem výše uvedených tendencí může být skutečnost, že *prezentace destinace prostřednictvím „divadla pro turisty“ (tourism spectacle) může z pohledu turisty působit reálněji než místo samotné* – typickým příkladem takového vývoje může být *vnímání Švýcarska* (podle MacCannel, 1996, s. 11):

Certain spots in Switzerland have become a theme park of cartoon image of its idealized former self:

- *the mountains and lakes* are not merely natural, but 'scenery' organized by official viewing points;
- there is an *elaborate transportation system* of mountain trains for the exclusive use of sightseers;
- the national dish, *fondue*, is exclusively a party dish;
- *former peasants* have obligingly agreed to wear *picturesque outfits* and use *picturesque equipment*, Heidi and William Tell costumes, Alpine horns and oversized cowbells, long after other European peasants abandoned their colourful ways;
- one of the main industries turns out what are *two of the most stable souvenirs* not just of Switzerland but of Western Europe, music boxes and cuckoo clocks;
- '*Swiss*' *chalets* are the model of mountain recreation homes throughout the Western world.

'Switzerland' is everywhere and also, in a sense, it no longer exists in Switzerland.

Existující turistické destinace jsou v současné době *součástí globální kultury*. Vzhledem k tomu, že přítomnost velkého množství lidí vyžaduje *zajištění ubytování, zábavy a dalších potřeb*, které jsou ve své podstatě *velmi podobné*, vedla masový rozvoj turismu ke vzniku *velmi podobných / uniformních turistických středisek*, od nichž návštěvník v podstatě očekává:

- *stejný standard služeb a podobnou vybavenost* (letišť, letadla, restaurace, turistické autobusy, hotely, nákupní centra, zábavní parky, plážová letoviska apod.);
- jinými slovy *standardní způsob trávení dovolené*.

V tomto smyslu je v literatuře např. podrobně popsáno *působení hotelových řetězců*. Za důvod úspěchu těchto společností bývá považována právě *očekávatelnost nabízeného produktu*. To znamená, že ve všech pobočkách řetězce ve všech státech je zachován stejný standard služeb, základem firemní strategie je pochopení zákazníka (pochopení jeho potřeb, preferencí, ...)

Podle Brittona (1991, p. 460) lze *produkt hotelových řetězců* charakterizovat jako: a package of on-premises' services which provide a certain experience (ambience, lifestyle) based on kinds and qualities of accommodation, on-site recreation and shopping facilities, and catering; the offering of off premises' services (airport shuttles, local excursions, booking facilities); and a trademark guarantee which signals to the customer a predictable quality of service.

Tab. 1: Charakteristiky globálních hotelových společností v polovině 90. let

Table 3.5: Global hotel company characteristics

Number	Name	Domicile continent	Units worldwide	Countries worldwide	FIM (%)
1	Accor	Europe	2,127	73	65.2
2	Choice Hotels International	North America	2,663	25	16.6
3	Forte	Europe	910	33	63.1
4	Hilton International	Europe	151	48	78.1
5	Holiday Inn World-Wide	Europe	1,772	56	98.8
6	Hyatt International	North America	202	35	42.6
7	Inter-Continental	Asia	106	47	98.1
8	ITT Sheraton	North America	472	63	52.5
9	Marriott	North America	749	21	6.4
10	Meridien	Europe	55	33	94.5
11	Orient-Express	Asia	12	8	100.0
12	Radisson	North America	255	23	60.8
13	Ramada	Asia	158	39	98.7

Source: Gannon and Johnston (1995)

Pramen: Hall, C.M., Page, S. J. 2002 (s. 112, tab. 3.5)

To vede k tomu, že destinace masového turismu:

- si jsou vzájemně stále více *podobné*,
- a co víc, v rostoucí míře se *podobají i domovům turistů*.

Hlavní turistická střediska jsou proto charakterizována vysokým stupněm *standardizace*, čímž získávají charakter *uniformity*. Dotáhneme-li tento princip ještě kousek dále, zjistíme že centra masového turismu *splňují do značné míry podmínky něčeho, co bývá označováno jako „bez místa“* (placeless, placelessness) – jde tedy o místa, která nejsou ničím specifická, jsou volně zaměnitelná, mohou se nacházet kdekoli na světě...

DŮSLEDKY NOVÝCH FOREM SPOTŘEBY V TURISMU: DISPERZE A VZNIK NOVÝCH / „STARONOVÝCH“ TYPŮ DESTINACÍ

Na základě výše uvedených informací o nových formách spotřeby v turismu lze konstatovat, že cílem je *využití odlišnosti (specifik) daného místa*. Tím se nově nastoupený trend výrazně liší od předchozího období masové spotřeby, která působila přesně opačně, protože se snažila o maximální podobnost, uniformnost, standardizaci turistických destinací.

Odras uvedených skutečností lze vyjádřit následovně:

- *zdůraznění individualnosti turistických produktů*;
- *vzestup počtu a typů dostupných turistických produktů*;
- *růst nestálosti preferencí spotřebitelů*.

„Hmatatelné“ / reálné *důsledky*:

- *rychlý vznik (a často také zánik) nových tematických (např. zábavních, sportovních a jiných) parků, muzeí a dalších turistických atrakcí*;
- *méně časté opakované návštěvy turistických míst*;
- *dostupnost většího množství informací o alternativních možnostech trávení dovolené a alternativních atrakcích prostřednictvím médií*;
- *vzestup „šetrného“ („zeleného“) turismu („green tourism“)*;
- *postupné splývání významů pojmů turismus, volný čas, kultura, sport, nakupování a vzdělávání*.

Přímým dopadem uvedených změn ve smyslu lokalizace turistických aktivit proto je:

- **absolutní i relativní pokles významu tradičních letovisek masového turismu;**
- **vznik nových a „staronových“ typů turistických destinací:** tuto změnu je možné považovat za pozitivní, protože přispívá k *většimu prostorovému rozptylu turistů v širším území*, jinými slovy tedy dochází ke *snížení tlaku* na úzký, omezený počet turistických destinací (větší počet menších středisek ve větším území).

Nové, respektive staronové typy turistických destinací lze obecně a rámcově rozdělit do třech skupin:

- *venkovský turismus* (rural tourism) v nejširším možném slova smyslu = vše v přírodě a ve volné či venkovské krajině (patří sem např. agroturismus, ekoturismus, ekoagroturismus, incentivní turismus, adrenalinový turismus, horský a sportovní turismus, ...);
- *městský turismus* (urban tourism) v nejširším možném slova smyslu (patří sem např. poznávací turismus, služební cesty, obchodní cesty, akademický turismus, kulturní turismus, cesty za zábavou, sexuální turismus, cesty na „mega-events!, ...);
- *tematické (zábavní, sportovní, ...) parky* (theme parks).

Venkovský turismus

Přes již poměrně dávný vznik této formy CR lze konstatovat, že **v posledních letech zaznamenal venkovský turismus značný rozmach**. Tento proces byl urychlen několika způsoby:

- Ze strany tzv. nové střední třídy lze hovořit o vzestupu ceny *kulturní a přírodní krajiny*. Tuto skutečnost lze názorně vyjádřit následujícím způsobem: namísto dovolené v přímořském letovisku s přeplněnými plážemi, restauracemi a dalšími podobnými službami pojedou radši na místo, které mi nabídne *soukromí, odpočinek, klid, ticho, příjemné mezilidské vztahy apod.* – jde tedy o jakési **zidealizované vnímání venkova a přírody**.

Do této kategorie však budou spadat i veškeré jiné méně tradiční aktivity odehrávající se ve venkovském prostoru.

Podle *existujících průzkumů* lze např. ve státech EU (EU-10) hovořit o tom, že venkov a hory jsou cílem pro zhruba 1/3 turistů, v některých státech (Francie, Nizozemsko a Německo) však podíl takovýchto turistů překračuje 1/2.

- Na straně nabídky působí ve smyslu vzestupu této formy turismu také **snahy o diverzifikace činnosti farmářů a dalších podnikatelů v zemědělství** v souvislosti s krizí v zemědělství (nadprodukce, výrobní kvóty v EU, ...) – tito podnikatelé si poskytováním služeb v oblasti CR (ubytování, stravování, ...) chtějí zabezpečit vyšší hladinu příjmů.

Změny poptávky mají výrazný vliv na *strukturu činností podnikatelů v zemědělství* (např. více než pětina farmářů v Rakousku, Švýcarsku a Švédsku poskytuje také ubytovací služby);

- Nemalý vliv na rozvoj venkovského turismu má zakotvení tohoto cíle v **rozvojových strategiích mnoha regionů** a také poměrně výrazná *veřejná finanční podpora aktivit CR*

ze strany státní regionální politiky i ze strany EU (program ERDF, iniciativa LEADER apod.).

Městský turismus

Také význam tohoto sektoru turismu v posledních letech *roste*. Jedná se o **komplexní sektor**, který zahrnuje také *aktivity*, jež jsou do CR někdy zařazovány *samostatně* – jedná se zejména o *obchodní a služební cesty, cesty za kulturními cíli* (památky, vlastní kultura v užším pojetí), *sport, nakupování, cesty za zábavou* atd. (viz poznámku o splývání významu uvedených činností v rámci chápání turismu a rekreace).

Vzestup této formy CR je možné dát do souvislosti s několika specifickými **příčinami**:

- *Změny tržní segmentace účastníků CR* - zvláště velký význam mají změny *věkové struktury*, neboť vzhledem k demografickému vývoji (druhý demografický přechod, stárnutí populace, ...) se rychle zvyšuje *poptávka po turismu ze strany starších párů a jednotlivců než ze strany rodin s dětmi* (bohatší klienti, kteří si jedou „užít“ do města apod.);
- *Za jistý zdroj růstu zájmu o městskou kulturu* je považována také *vyšší úroveň vzdělanosti*, ta může souviset také s vyšším zájmem o *historické památky* (které se často nacházejí právě ve městech).
- K pomocným nástrojům vedoucím k rychlému růstu městského turismu patří také *významové splývání turismu s nakupováním a dalšími volnočasovými aktivitami* (města jako vhodný mix turistického zážitku).

V tomto smyslu se někdy používá termín „*leisure shopping*“ – rozlišovací kritéria mezi nakupováním a „*leisure shopping*“ viz v obr. 2.

Table 3.7: Criteria to be considered in distinguishing between intentional shopping and intentional leisure and tourism

Behaviour pattern of visitors

- trip length – short, possibly longer;
- length of stay – limited or rather unplanned;
- time of stay – a few hours during the day, an evening, a full day;
- kinds of activity – window shopping, intentional buying, drinking, eating, various leisure activities, cultural activities, sightseeing;
- expenditure – goods, possibly some souvenirs, drinks, meals, entrance fees to leisure facilities.

Functional characteristics of the environment

- wide range of retail shops, department stores, catering, leisure and other facilities, tourist attractions, spatial clustering of facilities;
- parking space and easy access;
- street retailing, pedestrian priority in open spaces.

Quality of the environment

- image of the place, leisure setting, display of goods on the street, street musicians and artists;
- accessibility during leisure time, including weekends and evenings;
- aesthetic value, image of maintenance and safety;
- architectural design of buildings, streets, shops, windows, sign boards, lighting;
- social effective value, liveliness of the open space;
- animation, entertainment, amusement and surprise.

Hospitableness of the environment

- social, visual, physical;
- orientation, information, symbolism, identification.

Source: Jansen-Verbeke (1991: 9–10)

Obr. 2: Rozlišovací kritéria mezi nakupováním a „*leisure shopping*“

Převzato z / pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 28, tab. 3.7)

- Na straně nabídky působí ve smyslu vzestupu této formy turismu také **snahy managementu měst o rozvoj města a jeho středu** (trend „back to the city“), snahy o přitáhnutí turistů, kteří by ve městě utratili peníze.

Zajímavým fenoménem je vznik určité **hierarchie destinací městského turismu**- městský turismus má do značné míry **metropolitní charakter**, neboť jeho hlavními centry se stává kategorie tzv. **světových měst (world cities)**, jež představují nejvyšší kategorii urbánní hierarchie světa (viz též obr. 3).

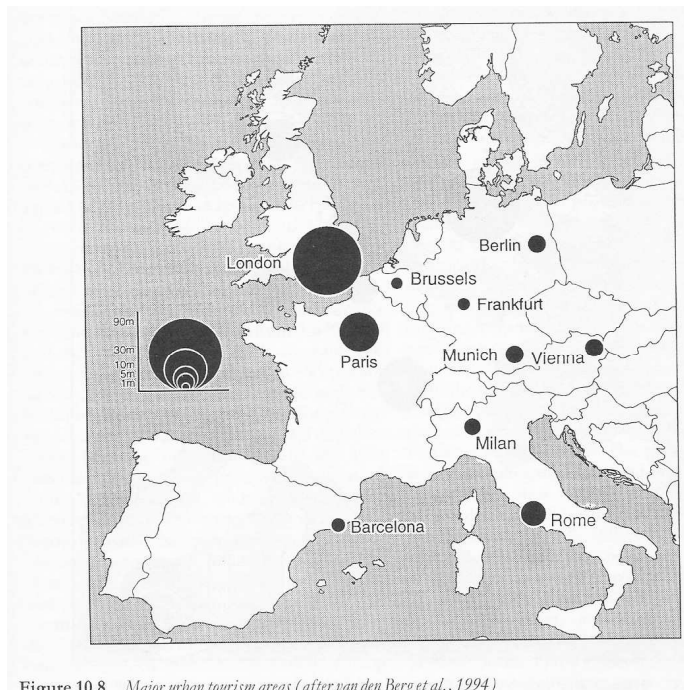


Figure 10.8 Major urban tourism areas (after van den Berg et al., 1994)

Obr. 3: Hlavní destinace městského turismu v EU-15

Pramen: Pinder, D. 1998. The new Europe: economy, society, and environment. (s. 187, obr. 10.8)

Tématické (zábavní, sportovní apod.) parky

Tématické parky představují třetí **specifický typ turistické atraktivity**, který v posledním období zaznamenal **výrazný růst obliby**. Významnou část jejich poptávky pokrývá **denní návštěvnost**, nicméně některé větší parky začínají rozvíjet i segment **vícedenního turismu**.

Tématické parky představují příklad aktivity, která kombinací peněz a nových technologií dokáže vytvořit zcela novou turistickou atraktivitu v místě, kde dříve nikdy nic nebylo a dokáže tak zcela zásadně změnit pohled turistů na dané místo.

KRITIKA UVEDENÉHO PŘÍSTUPU

Uvedené tendence se sice zřetelně začínají projevovat, nicméně **realita je poněkud složitější**, **kritika** uvedeného konceptu se nese především prostřednictvím následujících tezí:

- **posun od masového turismu k novým formám** (tedy od spotřeby chápané fordisticky ke spotřebě postfordistické) **není přímý a univerzální** = vrchol masového turismu byl sice zaznamenán na přelomu 70. a 80. let, nicméně i nadále koexistuje spolu s dalšími formami více individualizovaného turismu;
- **samotné oblasti masového turismu nebyly nikdy zcela uniformní** = vzájemná odlišnost se týkala zejména pracovních trhů a kapitálových struktur;

- přestože růst trhů masového turismu se zpomaluje (či dokonce stagnuje) ve většině zemí severní Evropy, *na trzích jižní a východní Evropy dochází k jeho stálému silnému absolutnímu i relativnímu růstu;*
- konstatovat zároveň lze, že vyšší poptávka po individualizované dovolené (tedy po kvalitnějším a environmentálně příznivějším turismu) vede spíše jen k *modifikacím masových „produktů“* a nikoliv ke vzniku zcela nových forem turismu a nových turistických destinací.

Zbožím (turistickým balíčkem) je totiž dokonce i to, co je nabízeno hledačům autenticity, kteří se snaží uniknout přemíře komodifikace. I tyto skupiny totiž v globálním měřítku představují zajímavé tržní niky.

Někteří autoři navíc dokonce tvrdí, že již v současné epoše do hry vstupuje další výrazná změna charakteru spotřeby – podle nich je možné hovořit o tzv. **post-turismu** (age of the 'post-tourism'). Tato myšlenka se skládá ze *třech základních prvků*:

- post-turista může ve zvyšující se míře *vnímat destinaci bez nutnosti opouštět domov*, a to pomocí využití *virtuálních technologií a médií*;
- post-turismus představuje *eklektickou koláž menšinových zájmů* (existence spousty tržních nik);
- post-turisté hrají hru - hrají si a pohrávají si s turismem a poznáváním s vědomím, že *již neexistují žádné autentické zkušenosti a zážitky*.

Post-turismus v současné době skýtá řadu námětů a otázek, jež mohou modifikovat budoucí výzkum fenoménu turismu.