

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.*

Príspevek 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 (utráceny) 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 neděje 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 přispěvku 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 Belgie, 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 západ- a 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*.