

ZDROJE TURISMU – POTENCIÁL KRAJINY PRO TURISMUS (LOKALIZAČNÍ, SELEKTIVNÍ A REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY)

Výchozí tezí přednášky je předpoklad *existence vztahu mezi charakterem určité kvality prostředí (krajina) a výskytem cestovního ruchu v ní.*

Zdroje turismu (v české odborné literatuře označované spíše jako lokalizační předpoklady) mohou být v širokém slova smyslu pojímány jako *hmotné objekty přírodní nebo antropogenní povahy*, jež mají:

- jednak potenciál poskytnout *příležitost k turismu*,
- jež mohou být zároveň přeměněny ve *zdroj určité ekonomické hodnoty*.

Hmotná (fyzická) forma zdroje / lokalizačního předpokladu (např. existence konkrétního svahu vhodného pro sjezdové lyžování) však *není dostatečnou podmínkou* vzniku turismu:

1. první podmínkou je nutnost *subjektivního ocenění tohoto potenciálu ze strany společnosti*; taková identifikace a ocenění určitých prvků prostředí za zdroje / lokalizační předpoklady turismu je přitom závislá na množství *faktorů*, k nimž patří např.:
 - ekonomická úroveň,
 - individuální názory a postoje,
 - percepce,
 - politické podmínky,
 - technologický pokrok,
 - ...;
2. druhou bezpodmínečnou podmínku tvorby zdroje turismu pak představuje *doplnění dalších skutečností a služeb*, které teprve umožňují uspokojení (saturaci) lidských potřeb, tzn. umožňují vlastní využití zdroje v rámci turismu (umožňují jeho vlastní spotřebu). Škála služeb a skutečností / podmínek, které je nutné doplnit bývá označována jako tzv. *realizační předpoklady (podmínky) turismu*.

Jinými slovy lze konstatovat, že skutečný zdroj (lokalizační předpoklad) turismu vzniká až prostřednictvím *kombinace*:

- *určité výchozí kvality*,
- *schopnosti a touhy člověka* tuto kvalitu využít.

K popisu výše naznačených souvislostí se v geografii turismu využívá koncept lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů.

Zdroje / lokalizační předpoklady turismu

K lokalizačním podmínkám se řadí ty podmínky, které *mají z prostorového hlediska výrazné lokalizační vazby, vlivy*. Pokud budeme vycházet z tradičního genetického (tzn. podle původu jednotlivých podmínek) členění podmínek cestovního ruchu, potom k lokalizačním podmínkám patří:

- **Přírodní předpoklady**
Obecné poznámky k přírodním předpokladům:

- přírodní prostředí do značné míry představuje *limitující faktor rozvoje turismu na daném místě*, a to zejména tím, že určuje kvalitu přírodního prostředí a tím i jeho vhodnost pro využití v turismu (potenciál krajiny pro cestovní ruch);
- přírodní podmínky mají z hlediska vlivu na turismus *relativně neměnný (tj. trvalý) charakter*; přitom je nutné uvést, že jejich vliv může být jak kladný, tak i záporný;
- z dlouhodobého hlediska mohou být komponenty přírodního prostředí (a tím i jejich vliv na turismus) *ovlivněny člověkem*, a to jak v kladném tak i záporném smyslu;

Důležité komponenty přírodního prostředí uvažované v souvislosti s turismem:

- *reliéf krajiny* (kritéria hodnocení: nadmořská výška, výšková a horizontální členitost, sklon reliéfu, výskyt zajímavých geomorfologických prvků, ...);
- *klima* (kritéria hodnocení: horizontální zonálnost → koncentrace turismu v subtropickém pásu, teplota, srážkové poměry → podíl v podobě sněhu, počasí, sluneční svit, ...);
- *vodstvo* (kritéria hodnocení: podzemní vody / výstup pramenů → lázeňství, povrchové vody → moře a další velké vodní plochy, vodní toky → vodáctví, ...);
- *rostlinstvo / flóra* (menší význam: les a jiné rostlinné formace, ...);
- *živočišstvo / fauna* (menší význam: specifické formy turismu → lov, rybolov, ...)

▪ Kulturněhistorické předpoklady

Obecné poznámky ke kulturněhistorickým předpokladům:

- svým charakterem se odlišují od přírodních předpokladů, neboť *vznikly činností člověka* a na rozdíl od areálového nebo liniového uspořádání přírodních atraktivit se vyznačují *spíše rozmístění bodovým*;
- jejich význam a využitelnost se zvyšuje, jsou-li lokalizované v prostorech funkčně využívaných také *jinými formami turismu* (např. historické město u mořského pobřeží); v tomto smyslu kulturněhistorické objekty v turisticky atraktivních oblastech *většinou plní funkci sekundárního / doplňujícího činitele*;
- v menším počtu případů pak kulturně-historické podmínky *svou specifičností a výjimečností plní funkci primárního činitele* a určují charakter turismu v daném regionu (např. antické památky v Řecku a Itálii, egyptské pyramidy apod.).

Důležité komponenty kulturněhistorického rázu uvažované v souvislosti s turismem:

- *kulturně-historické památky* (architektonické památky, technické památky, národně-historické památky, ...);
- *kulturní zařízení a kulturní akce* (muzea, galerie, divadla, koncerty, vědecké kongresy → vědecký turismus, ...);
- *sportovní akce* (významné sportovní akce jako mistrovství světa, Olympiáda, ...);
- současná činnost člověka vytváří *stále nové objekty*, které se stávají cílem poznávání a tudíž i turismu; *každý seznam možných kulturněhistorických předpokladů je nutně nekompletní*.



Plate 3.1: Unlikely locations can be developed as tourism and recreational resources. This queue is for a visit to Alcatraz Prison, San Francisco.

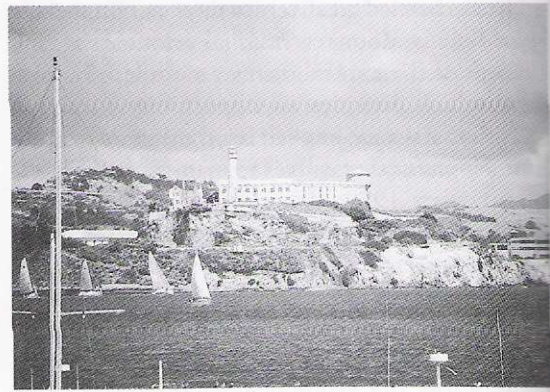


Plate 3.2: Alcatraz Prison, San Francisco.

PRIMARY ELEMENTS		SECONDARY ELEMENTS
Activity place Cultural facilities <ul style="list-style-type: none"> • Concert halls • Cinemas • Exhibitions • Museums and art galleries • Theatres Sports facilities <ul style="list-style-type: none"> • Indoor and outdoor Amusement facilities <ul style="list-style-type: none"> • Bingo halls • Casinos • Festivities • Night clubs • Organised events 	Leisure setting Physical characteristics <ul style="list-style-type: none"> • Ancient monuments and statues • Ecclesiastical buildings • Harbours • Historical street pattern • Interesting buildings • Parks and green areas • Water, canals and river fronts Socio-cultural features <ul style="list-style-type: none"> • Folklore • Friendliness • Language • Liveliness and ambience of the place • Local customs and costumes • Security 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotels and catering facilities • Markets • Shopping facilities
		ADDITIONAL ELEMENTS <ul style="list-style-type: none"> • Accessibility and parking facilities • Tourist facilities: information offices, signposts, guides, maps and leaflets

Figure 3.5: The elements of tourism
Source: Modified from Jansen-Verbeke (1986)

Další poznámky (komplikace) ke zdrojům / lokalizačním předpokladům turismu

- **zdroje nejsou statické v čase** – tzn. že důsledkem změn životního stylu, nástupu nových spotřebních trendů a kulturních hodnot může být také *přehodnocení zdrojů / lokalizačních předpokladů turismu*;
- **zdroje jsou využívány různým způsobem různými sociálními skupinami (multiple use)** – např. venkovská krajina bývá kromě turistických / volnočasových aktivit primárně využívána také k
 - zemědělství,
 - lesnictví,
 - bydlení atd.

Důsledkem toho je zájem geografů a ostatních sociálních věd o studium takovéhoho vícenásobného, překryvného „land use“ různých oblastí. *Vzájemný vztah* různých typů činností v určitém území přitom může být:

- *konfliktní,*
- *kompatibilní.*

Výše naznačenými skutečnostmi (dynamika v čase, vztahy různých činností v prostoru) se však geografie turismu zabývá jen poměrně *okrajově*. Při studiu zdrojů / lokalizačních předpokladů turismu je dodnes do značné míry kladen důraz hlavně na poněkud ***zjednodušující popisy a soupisy lokalizačních předpokladů.***

„Klasický“ postup hodnocení zdrojů / lokalizačních předpokladů turismu – fáze:

- *soupis zdrojů,*
- *typologie zdrojů* (na základě různých proměnných) = rozdělení všech sepsaných zdrojů do skupin na základě určitého znaku – např. kvalita, přírodní charakter, antropogenní charakter, pozitivní / negativní působení z hlediska rozvoje turismu apod.,
- *vymezení regionů* vhodných na základě přítomnosti určitého typu zdrojů k určité aktivitě, respektive k určitému typu turismu, respektive s určitým potenciálem pro rozvoj turismu.

Základem výše uvedeného přístupu je snaha o přesnou kvantifikaci potenciálních přínosů jednotlivých prvků – možné postupy přibližují na konkrétních příkladech tab. 1, 2, 3, 4 a 5; velikost celkového potenciálu pro rozvoj turismu je ukázána v tab. 6.

Výstupem uvedeného postupu v podstatě je *rajonizace (regionalizace) území pro účely turismu.*

Snahy o celkový soupis rekreačních zdrojů mohou být sice považovány za přežitek, nicméně jejich význam spočívá v tom, že ***žádná jiná disciplína než geografie nenabízí tak ucelené a celistvé hodnocení vztahů v rámci rekreace a turismu.***

Tab. 1: Vliv teploty vzduchu na rozvoj CR

Počet dní v roce	Bodová hodnota					
	1	2	3	4	5	6
s teplotou nad 0°C	pod 220	220-260	261-280	281-290	291-300	nad 300
s teplotou pod 0°C	pod 60	65-74	75-84	85-104	105-145	nad 145
s teplotou nad 15°C	pod 40	40-60	61-80	81-100	101-125	nad 125
s teplotou nad 25°C	pod 20	20-29	30-39	40-49	50-65	nad 65
s nejvyšší teplotou pod 0°C	pod 30	30-39	40-49	50-59	60-70	nad 70

Pramen: Mariot, P. 1983.

Tab. 2: Vhodnost sněhové pokrývky pro CR

Počet dní se sněhovou pokrývkou v roce	Bodová hodnota					
	1	2	3	4	5	6
v souvislých intervalech delších než 10 dnů	pod 50	pod 50	50-80	81-100	81-100	nad 100
maximální počet souvislých dnů v roce	pod 50	50-90	91-120	91-120	121-150	nad 121

Pramen: Mariot, P. 1983.

Tab. 3: Vhodnost slunečního svitu pro CR

Trvání slunečního svitu v hod. v průběhu roku	Balová hodnota					
	1	2	3	4	5	6
v teplém půlroce	pod 1100	1100-1200	1201-1300	1301-1400	1401-1500	nad 1500
v studeném půlroce	pod 400	400-449	450-499	500- 549	550-600	nad 600

Pramen: Mariot, P. 1983.

Tab. 4: Stupeň lesnatosti území

Lesnatost území	Rozpětí lesnatosti (v %)	Stupeň lesnatosti
velmi malá	0 – 10	1
Malá	11 - 25	2
Střední	26 - 45	3
Velká	46 - 70	4
velmi velká	71 a více	5

Pramen: Papánek, F., 1974.

Poznámka: někteří autoři (Michal, I., 1970, Slavíková, D., 1977, Mariot, P., 1983) při hodnocení vhodnosti území z hlediska využitelnosti lesa pro rekreační účely doplňují tyto údaje o členitost lesních okrajů.

Table 3.1: The land use classes of the Canada land inventory

Classes

1 Very high capability	These lands have natural capability to engender very high total annual use of one or more intensive activities. These lands should be able to generate and sustain a level of use comparable to that evident at an outstanding and large bathing beach or a nationally known ski slope.
2 High capability	These lands have natural capability to engender and sustain high total annual use based on one or more intensive activity.
3 Moderately high capability	These lands have a natural ability to engender and sustain moderately high total annual use based on moderate to intensive or intensive activities.
4 Moderate capability	These lands have natural capability to engender and sustain moderate total annual use based on dispersed activities.
5 Moderately low capability	These lands have natural capability to engender and sustain moderately low total annual use based on dispersed activities.
6 Low capability	These lands lack the natural quality and significant features to rate higher, but have the natural capability to engender and sustain low total annual use based on dispersed activities.
7 Very low capability	These lands have practically no capability for any popular type of recreation activity, but there may be some opportunity for very specialised activities with recreation aspects, or they may simply provide open space.

Table 3.2: Linton's landscape evaluation scale

Landforms	Points	Land uses	Points
Mountains	8	Wild landscapes	6
Bold hills	6	Richly varied farming	5
Hill country	5	Varied forest with moors and farms	4
Plateau uplands	3	Moors	3
Low uplands	2	Treeless farms	1
Lowlands	0	Continuous forest	-2
		Urban and industrial land	-5

Source: Linton (1968)

Realizační předpoklady / podmínky turismu

Spektrum činností a služeb, jimiž je nutné existující zdroj / lokalizační předpoklad doplnit, aby byl z hlediska turismu funkční, je velmi široké. Mezi tyto tzv. realizační předpoklady

cestovního ruchu (někdy bývá používán i termín materiálně-technická základna) lze zařadit především **následující skutečnosti** (viz též obr. 1):

- **obecnou a turistickou infrastrukturu** – do této kategorie lze zařadit dopravní a ostatní technickou infrastrukturu - obecně jde o:
 - zajištění *dostupnosti* turistických destinací (automobilová, letecká, železniční doprava) → překonání prostorového oddělení zdrojů a turistů,
 - napojení destinací na *rozvody technických sítí* (vodovod, elektřina, plyn a další technické sítě, telekomunikace, ...);
- **vlastní turistická (přijímací) zařízení a služby** (někdy též tzv. *doprovodná turistická infrastruktura*) – do této skupiny patří především různé kategorie:
 - *stravovacích* zařízení (restaurace, kavárny, ...),
 - *ubytovacích* zařízení (rozlišit lze hotely, penziony, kempy, individuální rekreační objekty – chaty a chalupy atd.);
- **zábavná a sportovní zařízení** – skupina zahrnuje zejména různá kulturní, rekreační a sportovní zařízení umožňující *využití volného času v příslušné destinaci* (kluby, diskotéky, sportovní infrastruktura – vleky, lanovky, sjezdovky, značené stezky, cyklostezky, ...);
- **širší kontext: další turistické služby** – sem patří např.:
 - *zprostředkovací služby* (cestovní operátoři a cestovní kanceláře zajišťující prodej tzv. turistických produktů koncovým klientům),
 - *organizační zázemí* (marketing, informační kanceláře, průvodcovské služby, ...),
 - *široká skupina dalších služeb* širší či užěji související s cestovním ruchem (např. opravy sportovních potřeb, benzínky, horská služba, záchranná služba, údržba veřejné zeleně, ...).

Tourism resources

- Natural resources
- Human resources

General and tourism infrastructure

- Means of communication and travel
- Social installations
- Basic installations
- Telecommunications

Receptive facilities

- Hotels, guest houses, towns and villages
- Condominiums
- Complementary residences
- Residences for receptive personnel
- Food and beverage installations

Entertainment and sports facilities

- Recreational and cultural facilities
- Sports facilities

Tourism reception services

- Travel agencies
- Hotel and local promotional offices
- Information offices
- Car hire
- Guides, interpreters

Obr. 1: Postavení realizačních předpokladů v rámci konceptu turistického produkčního systému

Převzato z / pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 105, tab. 3.4)

Z uvedeného přehledu vyplývá, že **vlastní lokalizační předpoklad / zdroj je jen malou, nutnou výchozí podmínkou cestovního ruchu, k jeho komerčnímu využití vede dlouhá cesta a nutnost doplnění řady scházejících služeb a podmínek.**

Realizační podmínky turismu lze ještě kromě výše uvedené klasifikace členit např. na **podmínky**:

- *v širším smyslu* – v tomto pojetí k nim patří *všechny* hmotné prostředky, které se podílejí na tvorbě a realizaci služeb pro účastníky cestovního ruchu bez ohledu na jejich organizační začlenění a *bez ohledu na podíl turistů* (účastníků turismu) při využívání těchto služeb; do této skupiny *patří* např.:
 - veřejná doprava,
 - benzínové pumpy,
 - letecké spoje,
 - ubytovací služby,
 - restaurace,
 - ...

Podstatné však je, že *všechna tato zařízení kromě turistů slouží i jiné klientele*;

- *v užším smyslu* – v tomto případě mezi realizační předpoklady turismu patří pouze ty hmotné prostředky, které *slouží výlučně potřebám turismu* – jde např. o cestovní kanceláře, informační kanceláře, osobní horská dopravní zařízení (tj. vleky a lanovky) atd.

Vazbu poptávky (turisté) a nabídky (zdroje) lze analyzovat i prostřednictvím pojmů (konceptu) **produkce a spotřeba**. Při jejich aplikaci dojdeme k závěru, že výše popsané spojení turistů a zdrojů prostřednictvím doplnění realizačních podmínek není dostatečné. Podle tohoto úhlu pohledu totiž po doplnění široké škály turistických služeb musí ještě následovat:

- **tvorba tzv. turistického produktu**, tedy něčeho, co lze *prodat potenciálnímu návštěvníkovi* („balíček“ sestávající z ubytování, zajištění cesty do destinace, programu v destinaci, fakultativních výletů z destinace apod.);
- takto vytvořený turistický produkt pak musí být ještě **nabídnut** (*marketing, propagace, ...*) **a následně prodán cílovému spotřebiteli** (tedy turistovi).

Zdroj / lokalizační předpoklad turismu je tímto způsobem *komodifikován*, je z něho vytvořeno tržní zboží → proto hovoříme o tzv. **komodifikaci turismu**. Tomuto problému bude věnována větší pozornost v rámci kapitoly „Nabídka a poptávka v turismu“ (např. souvislost mezi *konceptem komodifikace* a jeho intenzitou z hlediska rozlišení mezi masovými a postfordistickými formami turistické spotřeby apod.).

Intenzita využití zdrojů turismu – selektivní předpoklady

Selektivní předpoklady mají vliv především na **intenzitu účasti obyvatelstva na turismu**. Pakliže tedy potenciál krajiny (lokalizační předpoklady spolu s realizačními) vyjadřuje způsobilost území poskytnout podmínky pro rozvoj turismu, **selektivní podmínky vyjadřují způsobilost obyvatel těchto podmínek využít a zúčastnit se turismu**.

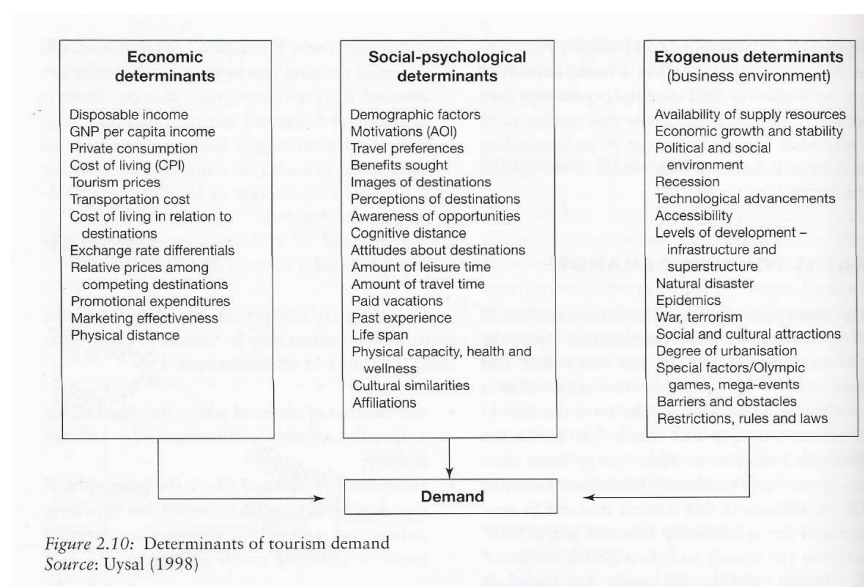
Jinými slovy selektivní podmínky tedy určují, **kdo a jak často se zúčastňuje turismu**, tj. z kvantitativního a kvalitativního hlediska podmiňují **selekcí (výběr) turistů z obyvatelstva**.

K nejvýznamnějším skutečnostem, které ovlivňují intenzitu turismu a rekreace určitých skupin obyvatelstva patří následující **faktory**:

- **výše příjmu,**
- **zaměstnání ve spojení s množstvím volného času,**
- **úroveň mobility** (např. vlastnictví osobního auta),
- **pohlaví (gender)** – ženy mají kvůli domácím pracím méně volného času,
- **stádium v životního cyklu** (vliv věku),
- **sociální příslušnost** (spíše příslušnost ke spotřebitelské třídě),
- **vlivy módnosti** (určitý způsob trávení volného času podléhá módním trendům apod.).

→ osoby s vyšší kvalifikací, s lépe placeným zaměstnáním, s přístupem k individuální dopravě a s vyšším vzděláním ve větší míře využívají svůj volný čas aktivnějším a různorodějším způsobem, a to častěji mimo své domácí prostředí;

→ z tohoto hlediska je zajímavá i poznámka, že zatímco z hlediska volného času působí množství času a peněz komplementárně (mám-li více peněz i času, mohu se více věnovat volnočasovým aktivitám), z hlediska jednotlivce je jejich působení opačné (vydělám-li více peněz, mám obvykle méně času).



Obr. 2: Selektivní podmínky cestovního ruchu – obecné členění
Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 62, obr. 2.10)

Určitou představu o množství **obecných podmínek**, které mohou být považovány za selektivní, může poskytnout obr. 2.

Obecně lze však ještě konstatovat, že je velmi *obtížné* (spíše však *nemožné*) určit nějaké přesné pořadí významu jednotlivých selektivních činitelů. Jejich vliv je totiž velmi různorodý a silně variuje mezi jednotlivými situacemi.

Z pohledu jednotlivců potom mohou účast na turismu, případně výběr typu aktivit či míst / destinací, spíše ovlivňovat některé další skutečnosti, jejichž přehled je uveden v obr. 3.

Table 2.3: Influences on leisure participation

Personal	Social and circumstantial	Opportunity factors
Age	Occupation	Resources available
Stage in life cycle	Income	Facilities – type and quality
Gender	Disposable income	Awareness
Marital status	Material wealth and goods	Perception of opportunities
Dependants and ages	Car ownership and mobility	Recreation services
Will and purpose in life	Time available	Distribution of facilities
Personal obligations	Duties and obligations	Access and location
Resourcefulness	Home and social environment	Choice of activities
Leisure perceptions	Friends and peer groups	Transport
Attitudes and motivation	Social roles and contacts	Costs: before, during, after
Interests and preoccupations	Environment factors	Management: policy and support
Skill and ability – physical, social and intellectual	Mass leisure factors	Marketing
Personality and confidence	Education and attainment	Programming
Culture born into	Population factors	Organisation and leadership
Upbringing and background	Cultural factors	Social accessibility
		Political policies

Source: Torkildsen (1992)

Obr. 3: Selektivní podmínky cestovního ruchu – členění z pohledu jednotlivce
Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 37, tab. 2.3)

Konkrétní působení některých vybraných skutečností z obr. 3 (zejména vliv genderu a věku / fáze životního cyklu) lze doložit na příkladě rozsáhlého průzkumu, který proběhl ve Velké Británii v druhé polovině 90. let (Parker, 1999) – viz obr. 4, 5 a 6.

Table 2.4: Participation in home-based leisure activities: by gender, in Great Britain 1977–97¹

	1977	1987	1996–97
<i>Males</i>			
Watching TV	97	99	99
Visiting/entertaining friends or relations	89	94	95
Listening to radio	87	89	90
Listening to records/tapes/CDs	64	76	79
Reading books	52	54	58
DIY	51	58	58
Gardening	49	49	52
Dressmaking/needlework/knitting	2	3	3
<i>Females</i>			
Watching TV	97	99	99
Visiting/entertaining friends or relations	93	96	97
Listening to radio	87	86	87
Listening to records/tapes/CDs	60	71	77
Reading books	57	65	71
DIY	22	30	30
Gardening	35	43	45
Dressmaking/needlework/knitting	51	47	37

Note
¹ Percentage of those aged 16 and over participating in each activity in the four weeks before interview.

Source: General Household Survey, *Social Trends*, Office for National Statistics (2000: 210) © Crown Copyright

Obr. 4: Domácí volnočasové aktivity – role genderu
Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 47, tab. 2.4)

Table 2.5: Participation in the most popular sports, games and physical activities: by gender and age, in the UK 1996–97¹

	16–19	20–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65 and over	All aged 16 and over
<i>Males</i>								
Walking	57	57	50	53	51	50	37	49
Snooker/pool/billiards	54	45	29	19	13	9	5	19
Cycling	36	24	19	18	12	8	5	15
Swimming	18	17	17	20	10	7	5	13
Soccer	47	28	17	10	2	1	–	10
<i>Females</i>								
Walking	45	43	44	45	49	43	25	41
Keep fit/yoga	29	28	24	20	14	12	6	17
Swimming	23	21	26	22	14	12	5	16
Cycling	14	11	10	12	7	4	2	8
Snooker/pool/billiards	24	17	6	3	1	–	–	4

Note

¹ Percentage in each age group participating in each activity in the four weeks before interview.

Source: General Household Survey, Continuous Household Survey, Northern Ireland Statistics and Research Agency, *Social Trends*, Office for National Statistics (2000: 214) © Crown Copyright

Obr. 5: Sporty, hry a jiné fyzické aktivity – role genderu a věku
Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 48, tab. 2.5)

Table 2.6: Day visits from home:¹ by gender and main activity, 1998

Great Britain	Percentages		
	Males	Females	All
Eat/drink	21	15	18
Visit friends	14	19	17
Walk/hill-walk/ramble	16	14	15
Shop	9	15	12
Entertainment	5	7	6
Indoor sport	7	4	5
Outdoor sport	8	3	5
Hobby/special interest	4	5	5
Drive/sightsee	3	3	3
Swimming	2	3	3
Leisure attraction	2	2	2
Watching sport	2	1	2
Cycling/mountain biking	3	1	2
Informal sport/games	2	2	2
Other	2	5	3
All visits	100	100	100

Note

¹ Visits taken in 1998.

Source: Day Visits Survey, *Social Trends*, Office for National Statistics (2000: 216) © Crown Copyright

Obr. 6: Mimodovnní činnosti – role genderu
Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 48, tab. 2.6)

MOTIVACE TURISMU

Odlišný pohled na účast obyvatel / jednotlivců v turismu, respektive na výběr typů aktivit či cílových míst / destinací poskytuje **výzkum motivací turismu**, tedy jinými slovy výzkum toho, proč se vůbec *lidé věnují rekreačním a turistickým aktivitám*. K základním **otázkám** takového výzkumu proto patří:

- proč turisté cestují?
- co je nutí opouštět jejich domovy a navštěvovat jiné oblasti?
- jaké faktory podmiňují jejich:
 - chování na cestě,
 - výběr cílové destinace,
 - itinerář cesty,
 - podnikané činnosti,
 - ...

Tato výzkumná agenda je v sociálních vědách v současné době na *vzestupu*, nicméně je jasné, že příspěvek geografů k jejímu řešení musí být nutně jen omezený – hlavní zájem o tyto behaviorální aspekty turismu vychází především z **psychologie a sociologie**.

Výsledky výzkumu však mají *velký význam i pro geografii*, neboť takto nastavený široký kontext turismu pomáhá vysvětlit jeho prostorové dopady. Díky němu je možné nalézat **odpovědi** např. na otázky proč se rozvíjí turismus, jestli lze vysledovat souvislosti mezi skupinami turistů a určitými typy destinací apod.

V dalším textu je pojem motivace používán v následujícím významu:

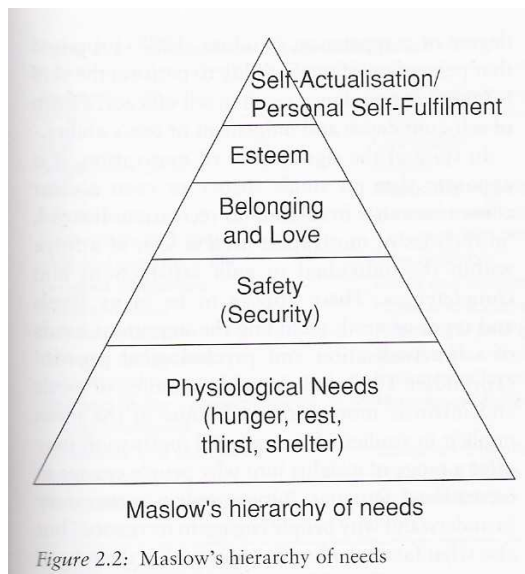
Motivace = potřeba / skutečnost, která jednotlivce nutí / pohání k určité činnosti, která je jím chápána jako činnost přinášející uspokojení.

Východisko – Maslowův hierarchický model lidských potřeb

Maslowův hierarchický model lidských potřeb zůstává jednou z nejčastěji citovaných teorií motivace. Teorie sleduje **princip klasifikace nebo hierarchizace individuálních potřeb**, který je založen na předpokladu, že *seberealizace* je cíl, k němuž směřuje *úsilí všech jednotlivců* – viz též obr. 7.

Základní myšlenkou teorie hierarchie lidských potřeb přitom je skutečnost, že **teprve po uspokojení potřeb na nižší hierarchické úrovni, může být lidské jednání motivováno cíly na úrovni vyšší**. Přitom je sledována následující *hierarchie*:

- *základní fyziologické potřeby* - základní potřeby jako hlad, odpočinek, žízeň, zajištění přístřeší apod.;
- *bezpečnost* – na druhé úrovni stojí podle Maslova zajištění bezpečí (bezpečí života, zabezpečení před nepříznivými vlivy prostředí, zamezení různým rizikům aj.);
- *sounáležitost, vztahy* – další hierarchická úroveň, která počítá se zabezpečením základních vztahů mezi lidmi, umožňuje vytvoření komunit apod;
- *úcta, respekt* – význam této kategorie potřeb může být demonstrován např. snahou o dosažení určitého sociálního statutu, který je ostatními členy komunity respektován;
- *seberealizace, uspokojení* – nejvyšší kategorie lidských potřeb, její realizace nastává podle Maslova až jako poslední, po splnění všech dříve uvedených kategorií. Přitom do této kategorie spadají takové činnosti jako poznávání, učení apod., tzn. **do této nejvyšší kategorie je možné zařadit i činnosti běžně spojované s turismem**.



Obr. 7: Hierarchie lidských potřeb (podle Maslowa)

Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 35, obr. 2.2)

Z takto nastíněného modelu je proto možné vyvodit závěr, že motivace k turismu je lidskou potřebou, která se vytváří až v okamžiku, když jsou všechny veškeré předchozí nutné potřeby splněny. Tudíž její vznik je možný až po vzniku relativně velkých přebytků, a je tudíž možný až v **celkově hospodářsky a kulturně rozvinuté společnosti**. Tímto způsobem může být proto např. jednoznačně vysvětlena skutečnost, že *turismus je v naprosto rozhodující míře generován rozvinutějšími regiony světa* (MDRs, viz předchozí přednášky).

Přestože Maslowův hierarchický model není ideální (předpoklad racionálního a předpověditelného lidského jednání, nereálný předpoklad úplné hierarchičnosti lidských potřeb), je užitečný v tom, že zdůrazňuje dynamický charakter lidských potřeb.

Další klasifikace motivů turismu

V kontextu motivací turismu však Maslowův model představuje příliš hrubé zjednodušení, proto bývají jinými autory vytvářeny *podrobnější klasifikace / členění motivů*, které mohou vést k turismu. Příklady jsou uvedeny v obr. 8 a 9.

Z takto vytvořených velmi širokých seznamů možných motivací turismu potom jednotliví autoři *zdůrazňují nebo naopak marginalizují působení některých konkrétních faktorů*. Nalézt jednotný pohled je proto složité a vzhledem k nesnadnosti kvantifikace působení jednotlivých motivů snad zcela nemožné.

Table 2.2: Kabanoff's list of leisure needs

Leisure needs scale	Items comprising scales	Item means
1 Autonomy	Organise own projects and activities	2.78
	Do things you find personally meaningful	3.39
2 Relaxation	Relax and take it easy	3.20
	Give mind and body a rest	2.94
3 Family activity	Bring family closer together	2.81
	Enjoy family life	3.30
4 Escape from routine	Get away from responsibilities of everyday life	2.85
	Have a change from daily routine	3.12
5 Interaction	Make new friends	2.35
	Enjoy people's company	2.55
6 Stimulation	To have new and different experiences	2.66
	For excitement and stimulation	2.89
7 Skill utilisation	Use skills and abilities	2.89
	Develop new skills and abilities	2.61
8 Health	Keep physically fit	2.47
	For health reasons	2.46
9 Esteem	Gain respect or admiration of others	2.11
	Show others what you're capable of	2.15
10 Challenge/competition	Be involved in a competition	1.87
	Test yourself in difficult or demanding situations	2.31
11 Leadership/social power	Organise activities of teams, groups, organisations	1.79
	To gain positions of leadership	1.48

Source: Kabanoff (1982)

Obr. 8: Motivace turismu (podle Kabanoffa)

Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 34, tab. 2.2)

Table 2.1: Crandall's list of motivations

<i>ENJOYING NATURE, ESCAPING FROM CIVILISATION</i> To get away from civilisation for a while To be close to nature	10 <i>RECOGNITION, STATUS</i> To show others I could do it So others would think highly of me for doing it
<i>ESCAPE FROM ROUTINE AND RESPONSIBILITY</i> Change from my daily routine To get away from the responsibilities of my everyday life	11 <i>SOCIAL POWER</i> To have control over others To be in a position of authority
<i>PHYSICAL EXERCISE</i> For the exercise To keep in shape	12 <i>ALTRUISM</i> To help others
<i>CREATIVITY</i> To be creative	13 <i>STIMULUS SEEKING</i> For the excitement Because of the risks involved
<i>RELAXATION</i> To relax physically So my mind can slow down for a while	14 <i>SELF-ACTUALISATION (FEEDBACK, SELF-IMPROVEMENT, ABILITY UTILISATION)</i> Seeing the results of your efforts Using a variety of skills and talents
<i>SOCIAL CONTACT</i> So I could do things with my companions To get away from other people	15 <i>ACHIEVEMENT, CHALLENGE, COMPETITION</i> To develop my skills and ability Because of the competition To learn what I am capable of
<i>MEETING NEW PEOPLE</i> To talk to new and varied people To build friendships with new people	16 <i>KILLING TIME, AVOIDING BOREDOM</i> To keep busy To avoid boredom
<i>HETEROSEXUAL CONTACT</i> To be with people of the opposite sex To meet people of the opposite sex	17 <i>INTELLECTUAL AESTHETICISM</i> To use my mind To think about my personal values
<i>FAMILY CONTACT</i> To be away from the family for a while To help bring the family together more	

Source: Crandall (1980)

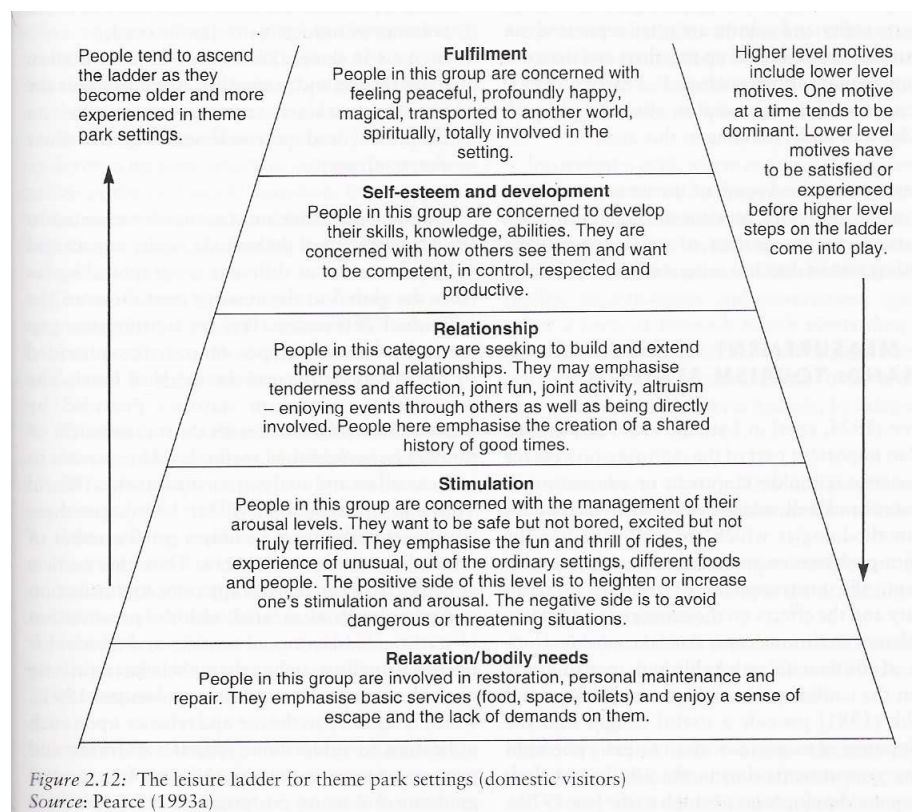
Obr. 9: Motivace turismu (podle Crandalla)

Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 33, tab. 2.1)

Určitou modifikaci uvedených seznamů motivů turismu představuje **Pearcův model založený na principu tzv. „volnočasového žebříčku“** („leisure ladder“, viz obr. 10), který vychází z:

- Maslowova hierarchického systému,
- a zároveň se snaží zohlednit *dynamiku (vývoj) volnočasových potřeb člověka* v důsledku stárnutí, změn zdravotního stavu, posunu v životním cyklu, sběru zkušeností, bohatnutí apod.

V obr. 10 je Pearcův model aplikován na *různé požadavky a potřeby různě starých lidí* na uspořádání tématických / zábavních parků.



Obr. 10: Model volnočasového „žebříčku“ (podle Pearce)

Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 65, obr. 2.12)

Klasifikace turistů podle motivů k turismu

Motivy k turismu / typ hledaného zážitku byly také základem pro provedení několika různých ovšem více nebo méně zjednodušujících *klasifikací turistů*.

Na základě **hlavního motivu zážitku** lze např. podle *Cohena* rozlišit čtyři typy turistů:

1. *Organizovaní masoví turisté* = tato skupina preferuje nákup „turistického balíčku“, jejich cílem je maximálně využití nabízených fakultativních zájezdů v destinaci, jejich kontakt s hostitelskou komunitou je minimální;
2. *Individuální masoví turisté* = tato skupina sice využívá stejná zařízení jako organizovaní masoví turisté, nicméně má v plánu navštívit i místa, jež nejsou zahrnuta v programu cestovních kanceláří, rysem je vyšší intenzita kontaktů s hostitelskou komunitou;

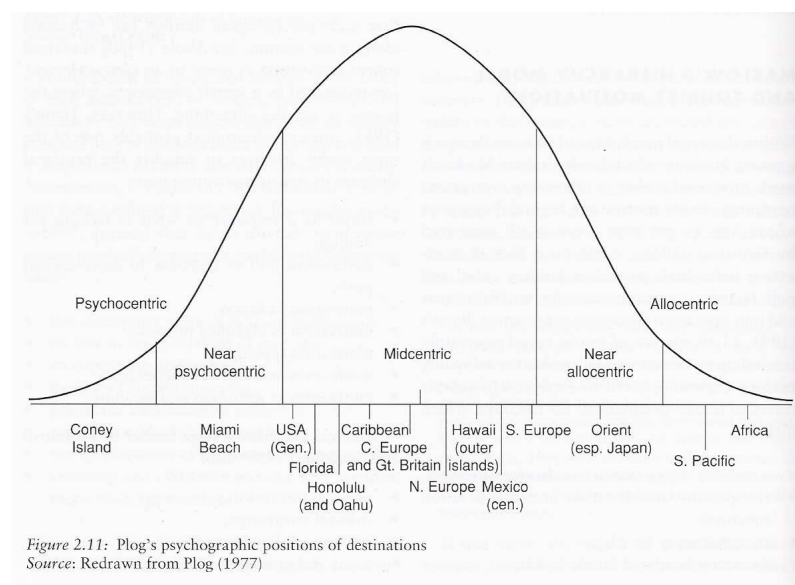
3. *Cestovatelé* = tato skupina sestavuje plán své cesty zcela nezávisle, jejich přáním je prožít také sociální a kulturní život hostitelské komunity;
4. „*Drifters*“ („*poutníci*“) = osoby, které nehledají žádný kontakt s jinými turisty ani nevyhledávají klasická turistická zařízení (hotely, ...), charakteristickým rysem je preference života uprostřed hostitelské komunity.

Takto vytvořená klasifikace je velmi *hrubá a zjednodušující* – rozdělení spektra turistů do pouhých čtyřech kategorií vzhledem k diverzitě turistů a k rozdílům v preferencích turistů ani jinak působit nemůže.

Jiný pokus představuje *Plogovo rozdělení populace do tzv. psychografických typů*. Tato klasifikace rozděluje turisty podle normálního rozdělení do *plynulé škály* mezi dvěma krajními polohami (viz též obr. 11 aplikující tuto klasifikaci na americké turisty):

- *psychocentrismus* = úzkostliví, nesmělí, málo podnikaví turisté;
- *allocentrismus* = podnikaví, dobrodružní, otevření, hledající nové zážitky, zvědaví turisté.

K naznačeným typům amerických turistů jsou v obr. 11 v jeho spodní části přiřazeny i *typické destinace*.



Obr. 11: Psychografické typy turistů (podle Ploga)

Pramen: Hall, C. M., Page, S. J. 2002. (s. 64, obr. 2.11)

Z hlediska hlavní motivace turismu lze podle některých autorů ještě s větším zjednodušením rozlišit **dva základní typy turistů**:

- **ty, kteří hledají potěšení, zábavu, odpočinek a příjemné počasí, pro něž není volba konkrétní destinace zásadním způsobem důležitá → klientela masového turismu;**
- **ty, kteří se záměrně vyhýbají destinacím často navštěvovaným prvním typem turistů; tato skupina turistů hledá spíše skutečný cestovní zážitek, který se bude více blížit realitě a autenticitě → klientela posfordistického turismu.**

Uvedené *kategorie však jsou*:

- *velmi hrubé,*
- *zároveň nejsou kategoricky vylučné,*

- zároveň je *nelze jasně spojit ani s určitými sociálními třídami a majetkovými nebo příjmovými skupinami, s genderem, ačkoliv tyto charakteristiky mohou při jejich vymezení hrát roli.*

Turisté hledající zábavu mohou využívat jak levné domácí kempy tak i drahé a exklusivní karibské pláže, analogicky i hledači autenticity mohou být jak mladí stopaři s malými finančními zdroji tak i spotřebitelé drahých specializovaných dobrodružných zájezdů pro omezený počet osob na exotických místech.