

### Turistický produkční systém

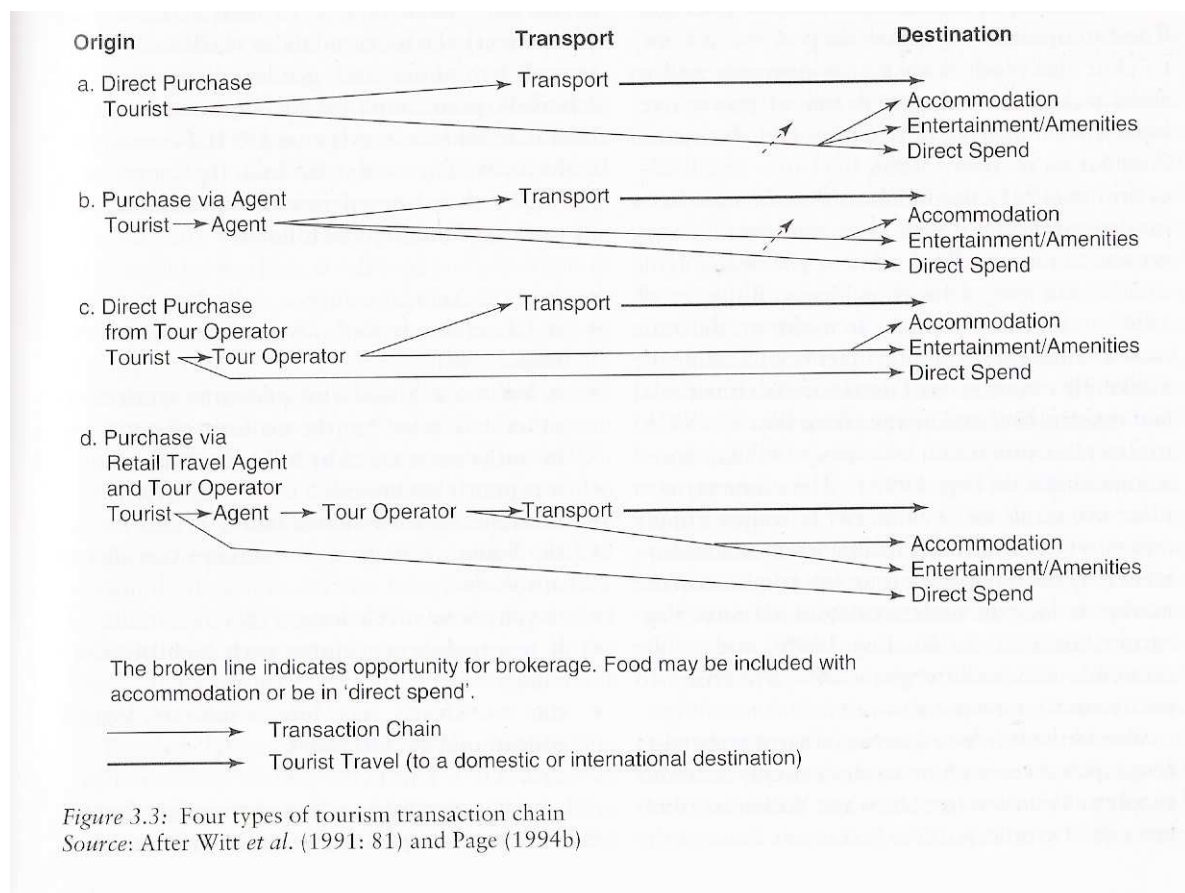
Turistický produkční systém = *teoretický rámec studia turistické produkce.*

#### *Prvky turistického produkčního systému:*

- *ekonomické aktivity a činnosti* zajišťující tvorbu a prodej turistických produktů;
- *sociální skupiny, kulturní a fyzické prvky* zahrnuté do turistických produktů jako atrakce;
- *agentury* spojené s regulací produkčního systému (zásahy státu a jiných organizací, na něž stát výkon některých činností přenáší).

Turistický „průmysl“ se skládá ze široké škály *dodavatelů služeb do turistického produkčního systému*, teprve *spojením jednotlivých prvků vzniká finální produkt*. Vzhledem k množství zapojených aktérů je jasné, že tato činnost vyžaduje zprostředkovatele, který ji *koordinuje a kombinuje jednotlivé prvky do zvláštních balíčků*, jež jsou následně prodány spotřebiteli. Takovým zprostředkovatelem bývá zpravidla *tour-operátor*.

Vztahy mezi jednotlivými aktéry turistického produkčního systému mohou být *uspořádány různým způsobem*. Celkový *dodavatelský řetězec* (supply chain) tak může být modifikován např. způsoby uvedenými v obr. 1.



Obr. 1: Způsoby uspořádání dodavatelského řetězce v rámci turistického produkčního systému  
Pramen: Hall, C.M., Page, S. J. 2002 (s. 107, obr. 3.3)

### Mezinárodní hotelové řetězce

Ubytovací služby jsou *důležitou součástí turistického produkčního systému*. V rámci nich zaujímají významnou pozici na trhu v různých částech světa především *mezinárodní hotelové řetězce* (viz údaje v tab. 1) - *poznámky*:

- definice: mezinárodní hotelový řetězec = mezinárodní hotelová společnost, která *prostřednictvím přímých investic a jiných typů smluvních dohod, podniká ve více než jednom státě*;
- podle údajů z poloviny 90. let *nepodnikají tyto společnosti v příliš velké míře v Africe, Oceánii a v Jižní Americe*;
- důvodem úspěchu těchto společností je *očekávatelnost nabízeného produktu* (ve všech pobočkách řetězce ve všech státech je zachován *stejný standard služeb*), základem firemní strategie je *pochopení zákazníka* (jeho potřeby, preference, ...)

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)

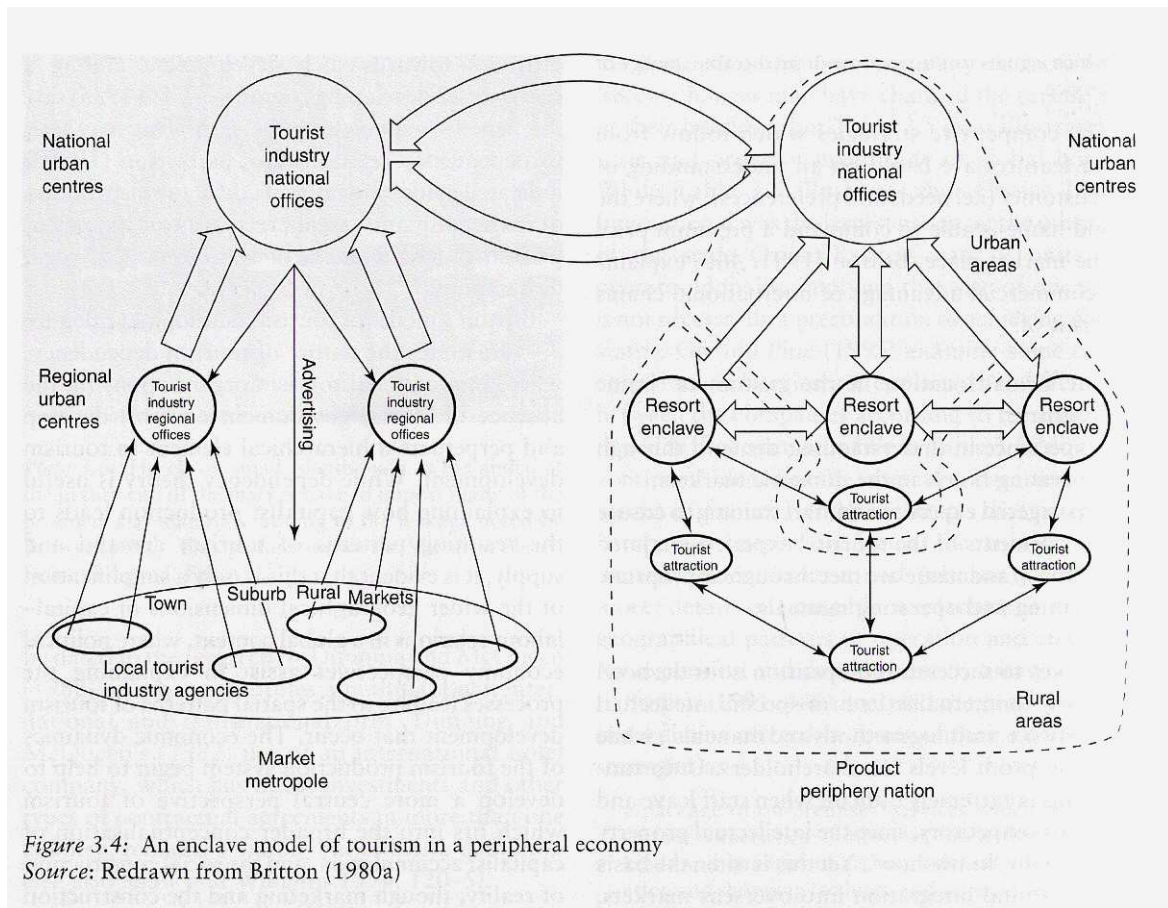


Figure 3.4: An enclave model of tourism in a peripheral economy  
 Source: Redrawn from Britton (1980a)

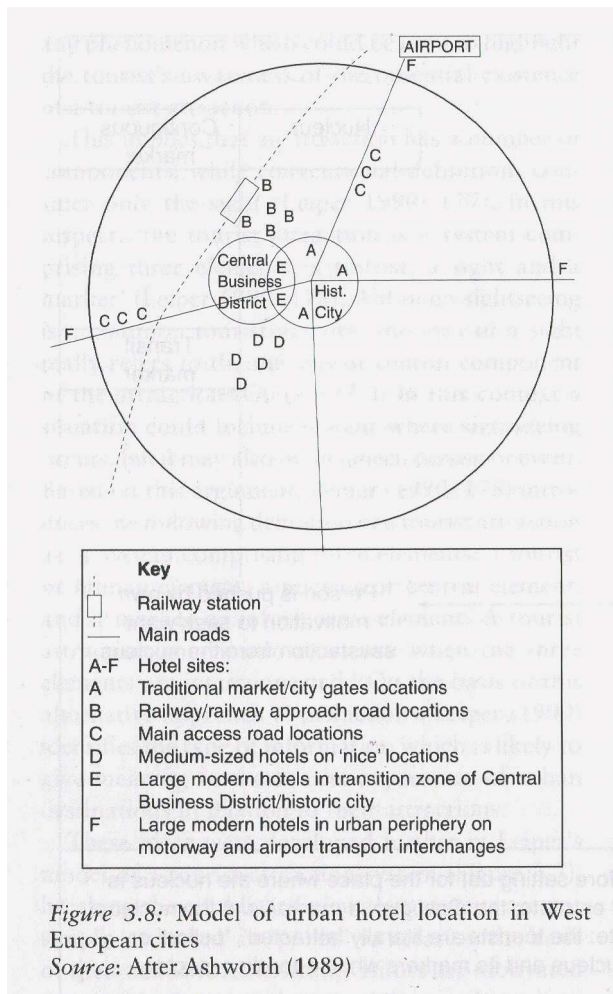
Obr. 2: Model rozvoje turismu v periferní ekonomice

Pramen: Hall, C.M., Page, S. J. 2002 (s. 114, obr. 3.4)

- vzhledem k tomu, že klíčem k úspěchu je zejména *přijetí určitých sdílených hodnot* (k jejichž dodržování je klíčový výcvik personálu), představuje pro hotelové řetězce velké *riziko odchod kvalifikovaného personálu ke konkurenčním společnostem*;
- zajímavé otázky jsou spojeny s výzkumem *vlivu nadnárodních hotelových společností v méně rozvinutých státech*, k průvodním jevům patří *zmenšení přínosů pro hostitelský stát*, s čímž bývá spojena ztráta centrální kontroly, únik příjmů a prohloubení stavu závislosti.

Otázkou je, zda takový vývoj přináší celkové ekonomické oživení spojené s turismem či ne, jinými slovy tedy, *jestli tyto náklady stojí nebo nestojí za to*.

Viz též Brittonův model turistického rozvoje (obr. 2) a model lokalizace městských hotelů v západoevropských městech (obr. 3).



Obr. 3: Lokace hotelů v západoevropských městech  
Pramen: Hall, C.M., Page, S. J. 2002 (s. 112, tab. 3.5)

### Vztah turismus – trh práce

Tato otázka bývá v geografických pracích často *opomíjena*. Protože v turistickém „průmyslu“ je mnoho pracovníků zároveň *součástí celkového produktu, hraje kvalita poskytovaných služeb zásadní roli*. Proto je také obecně považována za *součást turistické zkušenosti* (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.*

To způsobuje určité *problémy při výběru zaměstnanců*, protože v této situaci nehraje příliš velkou roli jejich *formální kvalifikace*, ale spíše *osobní kvality*. To ve spojitosti se skutečností, že tyto schopnosti častěji nabízí *pracovní síla dočasného charakteru a spíše ženského pohlaví a vyznačující se etnickou odlišností*, vede k finančnímu podhodnocení personálu. ***Turistický pracovní trh má proto ve srovnání s ostatními obory specifickou gender a etnickou strukturu, a rovněž vykazuje horší pracovní podmínky.***

Specifika pracovního trhu v turistickém „průmyslu“ 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). **Velikost takto podmíněných migračních proudů (či spolehnutí se na místní trh práce)** je závislá na řadě faktorů:

- velikost poptávky po pracovní síle;
- rychlost turistického rozvoje → možnost převedení pracovních sil z jiných sektorů místní ekonomiky / společnosti;
- stupeň „uzavřenosti“ a prostorové a časové polarizace = poptávka po imigraci bude patrně větší ve velkých střediscích s jedním vrcholem sezóny;
- k dalším faktorům patří např. *místní demografické, sociální a ekonomické struktury, úroveň mezd, pracovní podmínky v turismu a sociální statut práce v turismu, nezaměstnanost* apod. – to vše podmiňuje dostupnost místních pracovních sil a vyvolává požadavky na imigraci nezastoupených a potřebných struktur

(z tohoto hlediska např. ve Švýcarsku dostatečné množství lépe placených a lépe vnímaných pracovních míst v jiných sektorech vyvolalo potřebu pracovní imigrace na obsazení míst v turistickém „průmyslu“).

### **Role veřejného a soukromého sektoru v turistické nabídce**

#### **Zapojení veřejné sféry do sektoru turismu**

Důvody zapojení veřejné sféry do sektoru turismu mohou být *různé*, obecně lze hovořit o **důvodech** (bližší specifikaci viz v tab. 2):

- *ekonomických,*
- *politických,*
- *sociálních,*
- *environmentálních.*

V sektoru turismu lze nalézt a identifikovat:

- **pět hlavních oblastí zájmu veřejné sféry:**
  - *koordinace,*
  - *plánování,*
  - *legislativa* (zákonné normy),
  - *regulace,*
  - *podpora investic;*
- k nimž lze přidat ještě **dvě další významné funkce:**
  - *sociální role turismu*, která je velmi významná zvláště v evropském prostředí,
  - *ochrana zájmů.*



Table 3.6: Some reasons for government involvement in tourism

*Economic reasons*

- to improve the balance of payments in a country;
- to attract foreign exchange;
- to aid regional (or local) economic development;
- to diversify the economy;
- to increase income levels;
- to increase state revenue from taxes;
- to generate new employment opportunities.

*Social and cultural reasons*

- to achieve social objectives related to 'social tourism' to ensure the well-being and health of families and individuals;
- to protect cultural mores, traditions, resources and heritage;
- to promote a greater cultural awareness of an area and its people;
- to promote international understanding.

*Environmental reasons*

- to undertake the stewardship of the environment and tourism resources to ensure that the agents of development do not destroy the future basis for sustainable tourism development;
- to create a natural resource which will serve to attract tourists.

*Political reasons*

- to further political objectives by promoting the development of tourism in order to broaden the political acceptance of a government among visitors;
- to control the development process associated with tourism;
- to protect the public interest and the interests of minorities;
- to further political ideology.

Sources: Jenkins and Henry (1982); D.G. Pearce (1989); Hall (1994); Hall and Jenkins (1995)

Tab. 2: Specifikace důvodů vládních zásahů do rozvoje turismu  
Pramen: Hall, C.M., Page, S. J. 2002 (s. 118, tab. 3.6)

Žádný zásah ze strany státu do oblasti turistického průmyslu nemůže být zdůvodněn pouze velikostí či ekonomickým významem tohoto odvětví. **Zdůvodnění státních intervencí je možné přes zdůraznění následujících aspektů:**

- *selhání trhu*, respektive existence jeho *nedokonalosti*,
- *veřejné / sociální zájmy*.

Vždy je tedy zdůrazňována **role státu jakožto korektivu / opravné alternativy vzhledem k trhu**.

**Možné formy zásahů státu:**

- tržní metody přerozdělování zisku nejsou vždy vhodné, proto se *vládní zásahy často snaží změnit zejména **distribuci (rozložení) příjmů a zisků***, a to prostřednictvím *zásahů do cenového systému* (snahy o *změnu ceny zboží a služeb* - přímé finanční podpory, regulace tarifů, daně, granty, ...);

- **stát jako investor rozvoje turismu** = jde o podporu investic formou *vložení části kapitálu na projekty, k jejichž uskutečnění by nebylo možné sehnat potřebný soukromý kapitál* (často jde o zabezpečení infrastrukturních potřeb, dopravních sítí apod., tedy o doplnění nezbytně nutné podpůrné technické infrastruktury), množství podpůrných nástrojů tohoto typu (zvýhodněné úroky, levné poskytnutí pozemků, ...);
- **podpora marketingu a propagace** = cílem je *vytvoření poptávky po určité turistické destinaci*, cílem ale může být i podpora kapitálových investic do výstavby turistických zařízení a atrakcí.

**Rozdělení činností podle charakteru jejich poskytovatele** bylo v rámci turistického „průmyslu“ v dřívějším období (do konce 60. let 20. století) poměrně jednoznačné:

- **činnosti sloužící k přímé saturaci potřeb turistů zajišťuje převážně soukromá sféra**; základní motivací tohoto sektoru je dosažení *zisku*, v případě nekontrolovaného vývoje této sféry lze očekávat vznik různých *konfliktů*;
- **za realizaci činností sloužících k podpoře, kontrole nebo omezení rozvoje turismu prostřednictvím zabezpečení základní infrastruktury, plánování a regulace je zodpovědná převážně veřejná sféra** – konkrétní činnost přitom vykonává různý *správní stupeň* (centrální vláda × regionální vlády × místní úřady).

V průběhu 70., 80. a 90. let došlo v téměř všech západních společnostech *ze strany veřejné sféry k významné proměně vztahu k zajištění činností pro cestovní ruch* – zřetelná je zejména tendence k **privatizaci a komercializaci** funkcí (Velká Británie – *thatcherismus*, USA – *reaganismus*). V důsledku toho se zde výrazně změnilo zapojení národních vlád do turistického průmyslu – **důvody**:

- snížení závislosti veřejných podniků na veřejných rozpočtech = *omezení veřejných výdajů*;
- *snížení veřejného dluhu* prodejem státního majetku;
- *zvýšení efektivity činností* v důsledku jejich komercializace.

Důsledkem uvedených změn bylo **celkové znejasnění pozice veřejné a soukromé sféry**, dřívější tradiční model uspořádání vztahů tak byl nahrazen **korporativistickým přístupem**, který zdůrazňuje:

- *efektivitu*,
- *investiční návratnost*,
- *roli a význam trhu*,
- *vztahy s podílíky* (rozvoj spolupráce veřejných a soukromých subjektů – Public and Private Partnership = PPP).

Větší díl odpovědnosti byl takto přenesen na **nižší správní úrovně** (regionální, místní úřady). Tímto způsobem se dříve jasně definovaná činnost státu kontrolovaná z jedné hierarchické úrovně **přenesla a rozptýlila na množství odlišných, nevládních (a tudíž zároveň nevolených) subjektů**. Přenesení výkonu některých činností na nevolené subjekty může být z určitého hlediska vnímáno jako *problém*.

Ze strany státu je možná nežádoucím důsledkem uvedených změn také **omezení kontroly nad podporovanými turistickými produkty**.

V souvislosti s *omezením role státu* došlo k ***restrukturalizaci činnosti národních a regionálních turistických organizací*** - změny jejich činnosti v oblasti ***destinačního managementu*** lze vyjádřit těmito tezemi:

- omezení *plánovací, politické a rozvojové role* a vzestup významu *marketingových a propagačních funkcí*;
- *zvýšení počtu partnerů* těchto organizací (zásady PPP, korporace, zvýšení rozsahu spolupráce + snaha přivést externí zdroje financí), tyto změny byly vedeny snahou výrazněji zapojit do těchto procesů i *místní komunity*, což však nebylo příliš úspěšné. Snadné zapojení „průmyslových“ partnerů totiž není skutečnou široce pojímanou veřejnou diskusí, *apriori z takovýchto skupin byla vyňata / zcela ignorována řada členů komunity* (méně majetní, s „nesprávným“ životním stylem, s nedostatečnou silou, ...).

Důsledky popsaných změn výstižně shrnuje D. G. Pearce (1989. s. 44), když podotýká:

The public sector then is by no means a single entity with clear cut responsibilities and well-defined policies for tourist development. Rather, the public sector becomes involved in tourism for a wide range of reasons in a variety of ways at different levels and through many agencies and institutions... [and] there is often a lack of coordination, unnecessary competition, duplication of effort in some areas and neglect in others.



## MASOVÝ CR × NOVÉ FORMY TURISTICKÉ SPOTŘEBY (FORDISMUS × POSFORDISMUS)

*Komodifikaci určitých míst, případně i celých kultur a širšího prostředí pro turisty* byla významným faktorem rozvoje turismu. Komodifikace v některých případech vedla:

- ke změně (*transformaci*) určitých míst,
- ke vzniku (*tvorbě*) zcela nových destinací určených k turistické spotřebě.

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

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

To vede k tomu, že tyto destinace:

- 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...

Vzhledem k využití výhod *moderních technologií* (médiá – televize, video, reklama, prodej brožur, časopisů, kalendářů, ...) je dalším důležitým rysem *ze strany turisty ohledně daného turistického místa vznik určitých předběžných očekávání* (anticipatory expectation). Jejich prostřednictvím 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 též obr. 4).

Konstrukce takových představ je silně závislá na *vlastním vnímání turisty* (gaze of the tourist). 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)*.

Někteří autoři označují tento fenomén v *podmínkách turismu* termínem *McDisneyizace* (McDisneyization). Turistické destinace jsou však zároveň ve *snaze vyhovět předběžným očekáváním maximálního počtu turistů* 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“* (tourist spectacle). Důležitým rysem je, že turismus sám k destrukci původní kultury do značné míry přispěl.

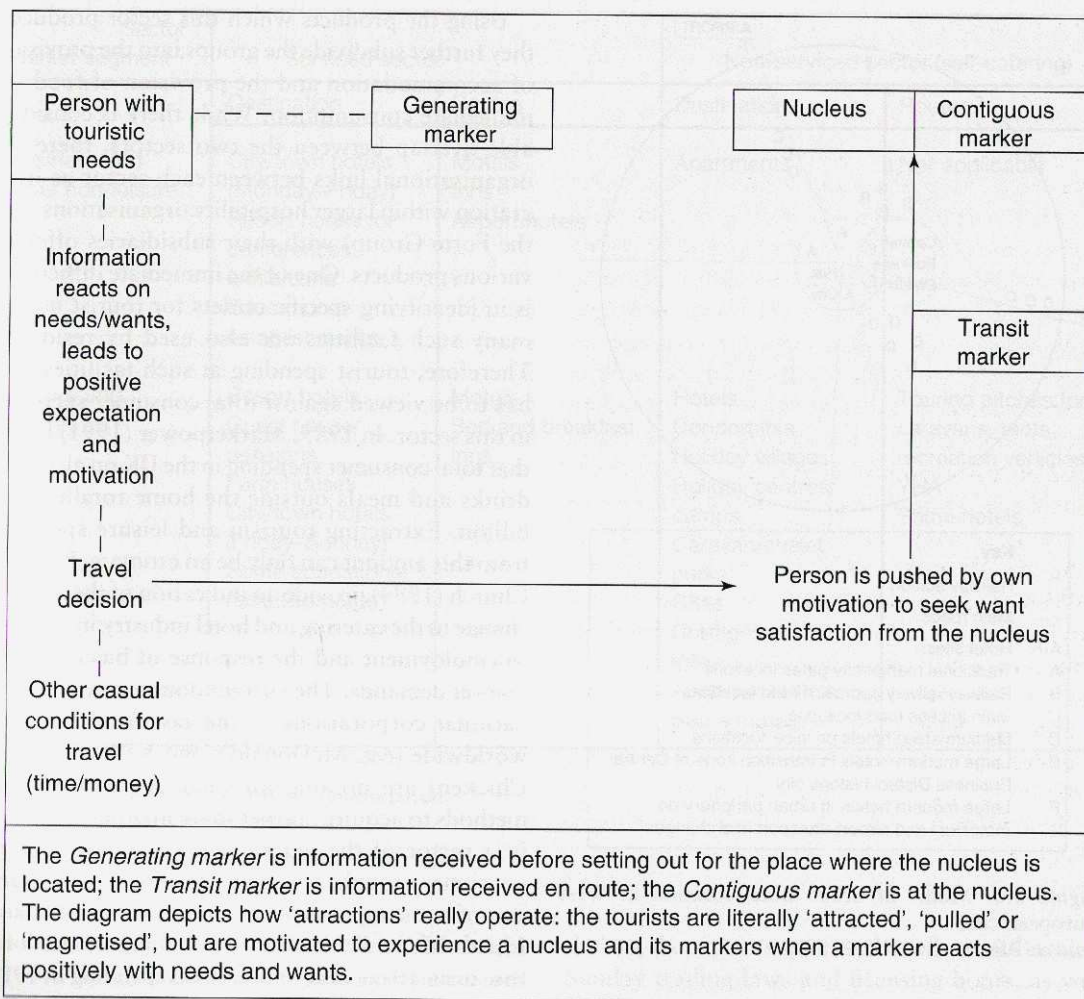


Figure 3.7: A model of a tourism attraction system  
Source: Based on Leiper (1990)

#### Obr. 4: Turistický atrakční systém

Pramen: Hall, C.M., Page, S. J. 2002 (s. 123, obr. 3.7)

Poněkud paradoxním důsledkem výše uvedených tendencí může být skutečnost, že **prezentace destinace prostřednictvím „divadla pro turisty“ (tourist spectacle) může z pohledu turistů 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.*

Z tohoto úhlu pohledu je možné rozlišit **dva typy turistů**:

- ***ty, kteří hledají potěšení, zábavu, odpočinek a příjemné počasí, pro něž není volba konkrétní destinace zásadním způsobem důležitá***;
- ***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***.

Uvedené ***kategorie nejsou vzájemně 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.

**První typ turistů** lze nicméně v podstatě ztotožnit se základními rysy tzv. **MASOVÉHO TURISMU**. Koncept masového turismu je úzce spojen s *kontextem masové spotřeby* - znaky:

- *převaha poskytovatelů služeb nad spotřebiteli, dominance trhů nad jednotlivými podnikateli,*
- *standardizované produkty* - masový turismus sice *nepředstavuje jednotný homogenní produkt*, v jeho rámci *lze vyčlenit řadu variant a odlišností* (přímořské oblasti × oblasti zimních sportů, pobřeží Středozemního × Černého × Severního moře), nicméně jde ve své podstatě o *nápadně uniformní kulturní a ekonomický fenomén*.

Pozvolný vzestup masového turismu může být sledován *od konce 19. století*, avšak:

- ***zlatá éra domácího masového turismu nastala v 50. letech 20. století,***
- ***zlatá éra mezinárodního masového turismu pak v 60. a 70. letech 20. století***

*Načasování rychlého rozvoje masového turismu může být zčásti vysvětleno **odstraněním překážek a bariér v 50. letech***. K hlavním *podmínkám*, které tuto změnu umožnily patří:

- *uvolnění pracovních podmínek* vedlo k tomu, že většina zaměstnanců v severní Evropě měla *více volného času* (rozšíření práva na placenou dovolenou), zároveň změny jeho struktury jim umožnily *trávit ho dále od domova*;
- *růst reálných příjmů v severní Evropě v poválečném období* jakožto důsledek trvalého ekonomického růstu a zároveň *výrazná redistribuce příjmů* (růst mezd i v dělnických a ostatních méně kvalifikovaných profesích);
- významným faktorem se staly i *rozsáhlé státní investice do dopravní infrastruktury* (zvláště do letecké dopravy, což usnadňuje cestování na velké vzdálenosti).

Zvětšení masového trhu bylo v tomto období podpořeno také ***vnímáním turismu jakožto pozičního, statutového zboží*** – jinými slovy lze konstatovat, že *CR je jednou z komodit, která vyjadřuje sociální pozici a kulturní styl spotřebitele, který jejím prostřednictvím definuje svou pozici (svůj sociální statut) ve srovnání s ostatními spotřebiteli*. Právě dovolená v zahraničí se v 60. a 70. letech stala takovým zbožím pro velký segment populace.

**Druhý typ turistů** je potom spojován s **NOVÝMI FORMAMI TURISTICKÉ SPOTŘEBY**.

V posledních desetiletích totiž 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 *měníci se vkus a záliby vedou k (relativnímu) odmítnutí masové spotřeby*. Větší důraz je kladen na odlišnost, individualitu a *vlastní životní styl*, který se projevuje větším důrazem na styl kupovaného zboží, oblečení, zvyků, zkušeností, vzhledu apod. *Součástí takto pojímaného životního stylu jsou samozřejmě i kulturní vkus a preference určitého individuálněji pojatého typu dovolené* (na rozdíl od masové spotřeby tedy *chci být někde jinde, než jsou všichni ostatní*).

Cílem proto je **využití odlišností (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 turistických destinací.

Odraz uvedených skutečností ve změně CR lze vyjádřit následovně:

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

„Hmatatelné“ **důsledky**:

- *rychlý vznik (a často také zánik) nových zábavních a sportovních 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 *většímu prostorovému rozptýlu 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 typy turistických destinací lze obecně a rámcově rozdělit do třech skupin:

- *venkovský turismus* v širokém slova smyslu = vše v přírodě a ve venkovské krajině (rural tourism);

- *městský turismus* (urban tourism);
- *tematické (zábavní, sportovní, ...) parky* (theme parks).

### Venkovský turismus

Přes již poměrně dávny 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 pojedu radši na místo, které mi nabídne *soukromí, odpočinek, klid, ticho, příjemné mezilidské vztahy apod.* – jde tedy o jakési *zidealizované vnímání venkova a přírody*);
- na straně nabídky na vzestup této formy CR působí 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 činnosti 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.);
- snazší dostupnost venkova byla umožněna v důsledku *změn v organizaci volného času* (zejména umožnění kratšího volna) a zvýšením *osobní mobility* (osobní auta);

### Městský turismus

Také význam tohoto sektoru CR v posledních letech *roste*. Jedná se o **komplexní sektor CR**, který zahrnuje také *aktivitu*, 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* 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 **příčinami**:

- *změny tržní segmentace účastníků CR* - zvláště velký význam mají změny *věkové struktury*, neboť vzhledem k demografickému vývoji (druhý demografický přechod, stárnutí populace, ...) *dochází spíše k růstu poptávky ze strany starších párů a jednotlivců než ze strany rodin s dětmi*;
- 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*;
- podobně jako v případě venkovského turismu i zde je růst poptávky vyvolán *změnami struktury volného času* (zejména umožnění kratšího volna) a zvýšením *osobní mobility* (osobní auta, letecká doprava);



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. *V západní Evropě* tak jsou podle počtu přenocování:

- hlavními cíli městského turismu města (metropolitní oblasti) **Londýn, Paříž a Řím**,
- druhou skupinu pak tvoří města jako *Mnichov, Vídeň, Berlín, Kodaň, Amsterdam* apod..

V oblasti mezinárodního městského turismu je úspěšná také **střední Evropa**. Za růst tohoto sektoru vděčí *Maďarsko, Česká republika a Polsko* atraktivitě svých *největších měst* a atraktivitě *dalších městských destinací* jako jsou např. Karlovy Vary.

### **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* 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.**

**SITUACE VE STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPE**

Situaci v této části Evropy je z pohledu výše uvedených *typů spotřeby* vhodné hodnotit **samostatně – důvody:**

- ***odlišná politická situace v 2. polovině 20. století:***
  - *po vzniku centrálně řízených ekonomik zde byl CR v podstatě pojmán jako důležitý prvek kolektivní spotřeby (důraz na blaho pracujících mas, vznik podnikových a odborářských rekreačních zařízení → rozvoj domácího kolektivního turismu a rekreace – viz film „Anděl na horách“);*
  - *v post-stalinistickém období následoval růst mezinárodního turismu v rámci zemí RVHP (Rada vzájemné hospodářské pomoci);*
  - *v tomto období Jugoslávie, která sledovala vlastní odlišnou ekonomickou strategii, rozvíjela masový CR na pobřeží Jadranu s cílem přitáhnout zájem západních trhů;*
  - *v 60. letech vyvolala potřeba deviz (západních měn) k financování obchodní výměny se západoevropskými změnami rozvoj příjezdového mezinárodního CR;*
  - *výjezdový mezinárodní CR (s výjimkou zemí RVHP) byl po celé období významně omezen (výjimkou byly malé důvěryhodné skupinky politických elit);*
  
- ***ekonomická a společenská transformace po roce 1989*** = ekonomiky středo a východoevropských států se začaly různou rychlostí *propojovat se západoevropskými trhy*, k průvodním rysům patřila *ztráta tradičních trhů v bloku zemí RVHP a růst významu výjezdového CR* – zásadně se však *změnila preference destinací:*
  - *došlo k poklesu počtu návštěvníků Černého moře a Jadranu (zde zvláště důsledek krize v bývalé Jugoslávii);*
  - *jako atraktivní destinace se ve světle nových forem turistické spotřeby ukázala města ve střední Evropě (zvláště Maďarsko, bývalé Československo a Maďarsko);*
  - *pozvolnější nástup zde zaznamenal také venkovský turismus, významný potenciál ve střední a východní Evropě mají zejména Tatry na Slovensku, Julské Alpy ve Slovinsku a delta Dunaje v Rumunsku.*