

Monika Palatková

Mezinárodní turismus

analýza pozice turismu ve světové ekonomice

změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn

evropská integrace a mezinárodní turismus

 GRADA®

2.

aktualizované
a rozšířené
vydání

Monika Palatková

Mezinárodní turismus

analýza pozice turismu ve světové ekonomice

změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn

evropská integrace a mezinárodní turismus

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D.

Mezinárodní turismus

2., aktualizované a rozšířené vydání

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE

Kniha je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 5390. publikaci

Odborně recenzovala:
doc. Ing. Ingeborg Němcová, CSc.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědné redaktorky Mgr. Marie Zelinová, Mgr. Kamila Nováková
Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková
Počet stran 256
Druhé vydání, Praha 2014
Vytiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2014
Cover Design © Eva Hradiláková

ISBN 978-80-247-4862-7

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE

ISBN 978-80-247-8921-7 (ve formátu PDF)
ISBN 978-80-247-8922-4 (ve formátu EPUB)

Obsah

0	autorce	9
Úvod		10
1	Turismus jako světový fenomén	11
1.1	Mezinárodní turismus	11
1.1.1	Vymezení základních pojmů	11
1.1.2	Turismus jako světový fenomén	12
1.2	Přístupy k hodnocení významu turismu ve světové ekonomice	13
1.2.1	Statistické hodnocení vlivu mezinárodního turismu	15
1.2.2	Ekonomicko-peněžní hodnocení vlivu mezinárodního turismu	15
1.2.3	Individuální hodnocení vlivu mezinárodního turismu	23
1.2.4	Sociokulturní hodnocení vlivu mezinárodního turismu	24
1.2.5	Globální dopady mezinárodního turismu na světovou ekonomiku	25
1.3	Shrnutí a úkoly	27
2	Postavení a význam turismu ve světové ekonomice	29
2.1	Turismus a světová ekonomika	29
2.1.1	Vznik a vývoj světové ekonomiky a turismu do 2. světové války	29
2.1.2	Rozvoj mezinárodního turismu po 2. světové válce	31
2.2	Turismus v mezinárodních ekonomických vztazích	38
2.2.1	Subjekty mezinárodního turismu	38
2.2.2	Turismus a mezinárodní ekonomické vztahy	42
2.3	Kvantitativní hodnocení pozice turismu ve světové ekonomice	48
2.3.1	Neoficiální satelitní účet světové ekonomiky	48
2.3.2	Kvantitativní ukazatele mezinárodních ekonomických vztahů v turismu	52
2.3.3	Pozice hlavních exportérů služeb turismu	57
2.4	Shrnutí a úkoly	60
3	Postavení turismu v mezinárodním obchodě službami	62
3.1	Mezinárodní klasifikace služeb	62
3.1.1	Služby a jejich vlastnosti	62
3.1.2	Klasifikace služeb s ohledem na vymezení sektoru turismu	62
3.2	Kvantifikace mezinárodního obchodu službami turismu	72
3.2.1	Možnosti kvantifikace mezinárodního obchodu službami turismu	72
3.2.2	Současný stav mezinárodního obchodu službami turismu	73
3.3	Liberalizace mezinárodního obchodu službami turismu	75
3.3.1	Role WTO v liberalizaci obchodu službami	75
3.3.2	Všeobecná dohoda o obchodu službami (GATS) — obecné závazky a pravidla	76
3.3.3	Všeobecná dohoda o obchodu službami (GATS) — specifické oblasti úpravy a výjimky	79
3.4	Liberalizace pohybu služeb turismu v evropském prostoru	81
3.4.1	Obecná východiska volného pohybu služeb	81
3.4.2	Směrnice 2006/123/ES o službách na vnitřním trhu	85
3.4.3	Směrnice 2005/36/ES o uznávání odborných kvalifikací	88
3.4.4	Směrnice 1990/314/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy	89

3.4.5	Nařízení EP a Rady (ES) 1008/2008 o společných pravidlech pro provozování leteckých služeb	89
3.4.6	Nařízení EP a Rady 261/2004 o společných pravidlech náhrad a pomoci cestujícím v letecké dopravě	90
3.4.7	Nařízení evropského parlamentu a rady (ES) 1371/2007 o právech a povinnostech cestujících v železniční přepravě	91
3.5	Shrnutí a úkoly	92
4	Statistický monitoring mezinárodního turismu	97
4.1	Vymezení a hlavní instituce statistického monitoringu mezinárodního turismu	97
4.1.1	Pojem a charakteristiky statistického monitoringu mezinárodního turismu	97
4.1.2	Statistický monitoring mezinárodního turismu UNWTO	97
4.1.3	Statistický monitoring mezinárodního turismu WTTC	99
4.2	Statistický monitoring vybraných institucí	99
4.2.1	Eurostat	99
4.2.2	OECD	100
4.2.3	Ostatní subjekty statistického monitoringu turismu	100
4.3	Shrnutí a úkoly	101
5	Regionální rozložení mezinárodního turismu	103
5.1	Regionální rozložení mezinárodního turismu podle UNWTO	103
5.1.1	Pět regionů světového turismu	103
5.1.2	Regionální rozložení mezinárodních příjezdů a příjmů	106
5.1.3	Regionální rozložení mezinárodních příjezdů a výjezdů	108
5.2	Subregionální rozložení mezinárodního turismu podle UNWTO	110
5.2.1	Subregionální rozložení turismu v regionu Asie a Pacifik	110
5.2.2	Subregionální rozložení turismu v regionu Ameriky	112
5.2.3	Subregionální rozložení turismu v regionu Afrika	113
5.2.4	Rozložení turismu v regionu Střední východ	114
5.3	Evropa jako dominantní region světového turismu	114
5.3.1	Charakteristika Evropy jako regionu mezinárodního turismu	114
5.3.2	Subregionální rozložení turismu v evropském regionu	116
5.3.3	Hlavní evropské trhy mezinárodního turismu	116
5.3.4	Význam turismu v evropské ekonomice	117
5.4	Shrnutí a úkoly	119
6	Hlavní světové trhy mezinárodního turismu	121
6.1	Hlavní světové trhy příjezdového turismu	121
6.1.1	Přehled hlavních světových trhů příjezdového turismu	121
6.1.2	Charakteristika hlavních světových trhů příjezdového turismu	122
6.2	Hlavní světové trhy výjezdového turismu	129
6.2.1	Přehled hlavních světových trhů výjezdového turismu	129
6.2.2	Charakteristika hlavních světových trhů výjezdového turismu	130
6.3	Shrnutí a úkoly	131
7	Význam mezinárodních organizací pro mezinárodní turismus	133
7.1	Vymezení mezinárodních organizací	133
7.1.1	Vymezení a klasifikace mezinárodních organizací	133
7.1.2	Mezivládní organizace	134
7.1.3	Mimovládní organizace	134
7.2	UNWTO (Světová organizace turismu)	135

7.3	WTTC (Světová rada cestování a turismu)	136
7.4	OECD (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj)	137
7.5	Organizace a programy v systému OSN	139
7.5.1	OSN (Organizace spojených národů)	139
7.5.2	WTO (Světová obchodní organizace)	139
7.5.3	ILO (Mezinárodní organizace práce)	141
7.5.4	UNESCO (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)	142
7.5.5	IMF (Mezinárodní měnový fond) a WB (Skupina Světové banky)	143
7.5.6	UNCTAD (Konference o obchodu a rozvoji)	144
7.5.7	UNEP (Program OSN pro životní prostředí)	145
7.6	Shrnutí a úkoly	145
8	Privátní subjekty mezinárodního turismu	150
8.1	Privátní subjekty mezinárodního turismu	150
8.1.1	Hotelové skupiny	150
8.1.2	Cestovní kanceláře a agentury	152
8.1.3	Letecké společnosti	153
8.1.4	Ostatní soukromé subjekty mezinárodního turismu	153
8.2	Hotelové skupiny	154
8.2.1	Intercontinental Hotels Group (IHG)	154
8.2.2	Wyndham Hotel Group	154
8.2.3	Accor	155
8.3	Cestovní kanceláře a agentury	156
8.3.1	TUI	156
8.3.2	Thomas Cook	158
8.3.3	Kuoni	159
8.3.4	Club Méditerranée	160
8.3.5	Virgin	161
8.4	Shrnutí a úkoly	162
9	Prosazování udržitelnosti v mezinárodním turismu	164
9.1	Pozitivní a negativní vliv turismu	164
9.1.1	Vliv turismu na fyzické prostředí	164
9.1.2	Vliv turismu na sociokulturní prostředí	165
9.1.3	Globální působení turismu na fyzické prostředí	168
9.2	Možnosti řešení negativních vlivů turismu	169
9.2.1	Udržitelný turismus	169
9.2.2	Strategie prosazování udržitelnosti v mezinárodním turismu	170
9.2.3	Udržitelnost v certifikačních systémech kvality	174
9.3	Role mezinárodních organizací v prosazování udržitelného turismu	175
9.3.1	UNWTO a udržitelný turismus	175
9.3.2	Aktivity dalších mezinárodních organizací	176
9.4	Shrnutí a úkoly	178
10	Konkurenceschopnost a možnosti jejího měření v mezinárodním turismu	180
10.1	Konkurenceschopnost v mezinárodním turismu	180
10.1.1	Pojem konkurenceschopnost	180
10.1.2	Vývoj pojetí konkurenceschopnosti	182
10.2	Možnosti měření konkurenceschopnosti v mezinárodním turismu	184
10.2.1	Metody hodnocení konkurenceschopnosti	184
10.2.2	Monitoring konkurenceschopnosti turismu	186

10.3	Pozice země v mezinárodním turismu	188
10.3.1	Kvantifikace pozice země v mezinárodním turismu	188
10.3.2	Další způsoby hodnocení pozice země v mezinárodním turismu	189
10.4	Shrnutí a úkoly	189
11	Postavení rozvojových zemí v mezinárodním turismu	191
11.1	Rozvojové země a mezinárodní turismus	191
11.1.1	Vymezení a typologie rozvojových zemí	191
11.1.2	Specifické skupiny rozvojových zemí	195
11.2	Specifika rozvoje turismu v rozvojovém světě	196
11.2.1	Problémy turismu v rozvojových zemích	196
11.2.2	Problém a možnosti rozvoje udržitelného turismu	199
11.2.3	Pozice turismu v ekonomice rozvojových zemí	199
11.3	Možnost zapojení rozvojových zemí do mezinárodního turismu	202
11.3.1	Rozvojová pomoc a podpora turismu	202
11.3.2	Podpora rozvoje turismu vybraných skupin zemí	203
11.3.3	Program rozvojové pomoci UNWTO na podporu udržitelného turismu	205
11.3.4	Rozvojová podpora turismu vybraných mezinárodních organizací	207
11.4	Shrnutí a úkoly	210
12	Turismus v evropském prostoru	213
12.1	Vliv evropského integračního procesu na turismus	213
12.1.1	Historický vývoj turismu v integrované Evropě	213
12.1.2	Politika turismu	217
12.1.3	Vybrané politiky EU a jejich dopad na turismus	219
12.2	Institucionální zajištění turismu v Evropské unii	221
12.2.1	Role evropských institucí v zajištění rozvoje turismu	221
12.2.2	Evropská komise turismu a ETAG	224
12.2.3	Zásadní dokumenty a akty rozvoje turismu	225
12.2.4	Udržitelný turismus	226
12.3	Legislativní úprava evropského turismu	227
12.3.1	Působnost směrnic a nařízení v turismu	227
12.3.2	Směrnice 314/1990/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy	227
12.3.3	Další směrnice upravující ochranu spotřebitele v turismu	230
12.4	Shrnutí a úkoly	231
13	Předpokládané trendy a aktuální problémy mezinárodního turismu	234
13.1	Předpokládané trendy podle Vize 2020 (2030)	234
13.1.1	Vize 2020 (2030)	234
13.1.2	Trendy v regionálním rozložení mezinárodního turismu	236
13.1.3	Kvalitativní trendy v mezinárodním turismu	238
13.2	Aktuální problémy mezinárodního turismu	240
13.2.1	Globální problémy a mezinárodní turismus	240
13.2.2	Aktuální ekonomické problémy	241
13.3	Shrnutí a úkoly	244
Závěr	245	
Shrnutí/Summary	246	
Seznam zkratk	247	
Rejstřík	249	

O autorce



Doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D.

Vystudovala Fakultu mezinárodních vztahů se specializací na mezinárodní ekonomické vztahy a cestovní ruch na Vysoké škole ekonomické v Praze (1993). V rámci postgraduálního studia absolvovala část studia na Universität St. Gallen ve Švýcarsku (1996). Pracovala v České centrále cestovního ruchu (CzechTourism), kde se zabývala marketingovými průzkumy zaměřenými zejména na zkoumání zahraniční poptávky po destinaci Česká republika. Od roku 1998 působila na pozici ředitelky marketingu a zastupovala CzechTourism v sekci Evropské komise cestovního ruchu zaměřené na marketingový výzkum a plánování. Později působila v cestovní kanceláři Fischer, nejprve jako manažerka produktu pro domácí a příjezdový turismus a poté jako manažerka pro prodej a marketing v oblasti domácího a příjezdového turismu. V současné době se věnuje přednáškové a konzultační činnosti v oblasti vysokoškolského a celoživotního vzdělávání. V době vydání publikace působila na Vysoké škole obchodní v Praze. V rámci expertní činnosti se zabývá i zpracováním strategií a podobných dokumentů ve společnosti CzechIt – Institute for Strategic Studies on Tourism, kde mimo jiné vedla i zpracování marketingové strategie České republiky na zahraničním a domácím trhu. Od roku 1998 je členkou Mezinárodní organizace odborníků v oblasti turismu AIEST. V roce 2013 se habilitovala na Provozně-ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně v oboru Ekonomika a management.

Úvod

Publikaci si klade za cíl podívat se komplexním způsobem na problematiku mezinárodního turismu a jeho rozvoje v rámci světové ekonomiky a mezinárodních ekonomických vztahů. K relativně úzkému okruhu témat tradičně spojovaných s mezinárodním turismem přidává publikace řadu dalších tak, aby byla problematika mezinárodního turismu maximálně pokryta. Kromě témat regionálního a subregionálního rozložení mezinárodního turismu se publikace zabývá dalšími otázkami, jako je pozice mezinárodního turismu ve světové ekonomice a v mezinárodním obchodě službami, jak vypadá pozice rozvojových zemí ve vztahu k mezinárodnímu turismu nebo jakým způsobem lze měřit v mezinárodním turismu konkurenceschopnost zejména na úrovni destinací.

V publikaci lze najít i základní přehled vybraných subjektů mezinárodního turismu ze soukromého sektoru i řady mezinárodních organizací, jejichž činnost rozvoj mezinárodního turismu ovlivňuje, např. WTO díky postupům v liberalizaci obchodu službami (Všeobecná dohoda o obchodu službami GATS).

Zcela zvláštním tématem, které by jistě zasloužilo další rozpracování, je pozice rozvojových zemí v mezinárodním turismu, která se v posledních letech významně změnila z hlediska způsobu zapojení jako importérů či exportérů služeb turismu. Téma rozvojových zemí a mezinárodního turismu je dnes řešeno v agendě řady mezinárodních organizací, ať už na úrovni technické a konzultační pomoci či na úrovni jednotlivých projektů.

U vybraných témat se publikace snaží o spojení obchodních a právních aspektů mezinárodního turismu, a to v části věnované liberalizaci služeb v evropském prostoru a dále v pasáži věnované nejvýznamnějším právním aktům Evropské unie, zejména ve vztahu k ochraně spotřebitele.

Mezinárodní turismus jako součást světové ekonomiky představuje zcela zvláštní linii v mezinárodních ekonomických vztazích, kterou se snaží publikace postihnout a podat základní přehled o vazbách a do-padech, resp. vzájemném ovlivňování mezinárodního turismu a vybraných oblastí.

Publikace zahrnuje témata, která by mohla být dále rozpracována, např. otázka politiky turismu v Evropské unii, ochranu spotřebitele v Evropské unii, otázka statistického monitoringu včetně metodiky sledování a samozřejmě i určité právní aspekty rozvoje mezinárodního turismu.

Jednotlivé kapitoly publikace jsou doplněny příklady, tabulkami a obrázky. Úkoly kladené v závěru každé z kapitol by měly napomoci pochopení podstaty řešených otázek a prakticky ověřit pochopení dané problematiky.

1[®] **Turismus jako světový fenomén**

1.1 **Mezinárodní turismus**

1.1.1 **VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ**

Turismus (cestovní ruch) je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru).¹ Doba pobytu mimo běžné životní prostředí je v domácím turismu do šesti měsíců, v mezinárodním turismu do jednoho roku. [8, s. 11] **Mezinárodní turismus** označuje účast na turismu, kdy dochází k překročení hranice národního státu. **Mezinárodní turismus** představuje nejširší (nejvolnější) pojem z hlediska územní realizace turismu, zahrnující pohyb účastníků turismu mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení (zahraniční turismus více států či regionů). **Světový turismus** je veškerý turismus na světě, při němž dochází k překračování hranic, tedy souhrn veškerého příjezdového a výjezdového turismu všech států světa (souhrn incomingu a outgoingu světa). **Turismus světa** zahrnuje veškerý turismus, který je na světě realizován, tedy souhrn domácího i zahraničního turismu všech států světa. [8, s. 11–14, 21–23]

Návštěvník v mezinárodním turismu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště, na dobu nepřekračující jeden rok. Hlavním důvodem cesty nesmí být výkon výdělečné činnosti v navštívené destinaci. [10, s. 11] Na základě revize definic UNWTO z roku 2008 je **návštěvník** vymezen jako účastník turismu podnikající cestu do hlavní destinace mimo své běžné životní prostředí na dobu kratší než jeden rok a za účelem jiným než zaměstnání u rezidentského subjektu v navštívené zemi nebo místě. [34, s. 1] **Výjezdový turismus** zahrnuje aktivity návštěvníka (rezidenta) mimo sledovanou zemi buď jako součást cesty v rámci pasivního turismu, nebo jako součást cesty v rámci domácího turismu. **Příjezdový turismus** zahrnuje aktivity návštěvníka (nerezidenta) uvnitř sledované země během cesty v rámci příjezdového turismu. [34, s. 17]

Turista v mezinárodním turismu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště, na dobu nepřekračující jeden rok, ale zahrnující alespoň jedno přenocování. Hlavním důvodem cesty nesmí být výkon výdělečné činnosti v navštívené destinaci. **Výletník (jednodenní návštěvník)** v mezinárodním turismu je osoba, která cestuje do jiné země, než je místo jejího trvalého bydliště, na dobu kratší 24 hodin a během cesty nepřenocuje. Hlavním důvodem cesty nesmí být výkon výdělečné činnosti v navštívené destinaci. **Rezident (stálý obyvatel)** v mezinárodním turismu je osoba žijící v zemi minimálně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku. [10, s. 11–12]

Světová ekonomika

Světová ekonomika představuje **reálný sociálně-ekonomický systém**, jehož základními prvky jsou ekonomiky národních států a vazby mezi nimi, ostatní složky (nadnárodní korporace, mezinárodní organizace, integrační seskupení a další), mezi nimiž existují různé typy vazeb (tok zboží, služeb, mobilních výrobních faktorů a informací). [1, s. 23–25]

Stutz a Warf rozumějí pod pojmem **světová ekonomika** multistátní ekonomický systém vytvořený na přelomu 15. a 16. století evropským kapitalismem a rozšířený později jeho následovníky v zámorí. [12, s. 508] Za hlavní regiony světové ekonomiky považují první a třetí svět, přičemž systému světové ekonomiky dominuje vždy jeden stát nebo skupina států.

Systém světové ekonomiky má svoji strukturu, kterou lze popsat jak v obecné rovině, tak i z hlediska turismu [1, s. 28–29]:

1 V roce 2008 došlo ke zpřesnění některých definic v rámci revize UNWTO (*International Recommendations on Tourism Statistics*, 2008). Jednou ze změn je např. zavedení pojmů **cesta (trip)** jako aktivita realizovaná k návštěvě daného místa a **návštěva (tourism visit)** vztahující se k pobytu v navštíveném místě během cesty.

- **měřitelnými vlastnostmi prvků i vazeb** mezi součástmi systému (hodnota mezinárodního obchodu, obchodu službami a další),
- **neměřitelnými vlastnostmi prvků i vazeb** mezi součástmi systému (kulturní a civilizační vlastnosti etnik, politika – ideologie, zájmy a instituce).

V současné době lze ve světové ekonomice vymezit asi 240 suverénních států či teritorií (národních ekonomik), mezi nimiž se utvářejí vztahy ekonomické, politické, kulturní a další.

1.1.2 TURISMUS JAKO SVĚTOVÝ FENOMÉN

Turismus se stal v poválečném období významným jevem s dopady do ekonomické oblasti, do socio-kulturního prostředí i do prostředí fyzického. Význam turismu, ať už mezinárodního či domácího, lze ve světovém kontextu chápat ve třech rovinách [9]:

1. Turismus jako fenomén světové ekonomiky.
2. Turismus jako fenomén světové spotřeby.
3. Turismus jako fenomén vzájemného porozumění mezi národy.

Turismus jako fenomén světové ekonomiky

Vývoj (mezinárodního) turismu je neoddělitelně spojen s vývojem světové ekonomiky od počátku jejího zformování v poslední třetině 19. století až po současnost. Turismus je vývojem světové ekonomiky přímo ovlivňován nejen co do tempa růstu (mezinárodní příjmy, mezinárodní příjezdy), ale i co do rozložení hlavních zdrojových trhů. Na druhou stranu turismus ovlivňuje světovou ekonomiku v podobě ekonomických přínosů (HDP, zaměstnanost, daňový přínos a další).

Turismus jako fenomén světové spotřeby

Spotřeba coby **komplexní pojem zahrnuje několik rovin** – sociologickou rovinu (standard života, třída, status), psychologickou a sociokulturní rovinu. Posouzení spotřeby lze provést z hlediska sociologického, z hlediska neoklasické ekonomie (vztah mezi nabídkou a poptávkou) i z hlediska marxistického (komodity nejsou pouze věci, ale skrývají i sociální dimenzi). Stejně tak má spotřeba (a zejména v turismu) rozměr geografický i rozměr fyzického prostředí. [12]

Z hlediska ekonomického představuje **spotřeba část poptávky, která byla realizována**. Spotřeba v turismu znamená uspokojování potřeb lidí pomocí účasti na turismu. Spotřeba v turismu se stává významnou částí spotřeby, a to díky funkcím, které plní turismus v životě lidí. Patří k nim [10, s. 91–92]:

- reprodukce pracovních sil,
- rozvoj osobnosti člověka,
- zdravotní funkce,
- vědecko-informační funkce,
- postavení turismu ve volném čase,
- význam turismu pro utváření životního stylu lidí,
- význam zdravotní.

Spotřebu lze vyjádřit **hmotně** (např. počet účastníků zahraničního turismu) nebo **hodnotově** (např. celkové výdaje obyvatelstva na turismus a jejich struktura, výše výdajů zahraničních účastníků turismu). Současná úroveň **světové spotřeby** činila dle neoficiálního satelitního účtu WTTC (2009) 4,995 bilionu USD. Metodika neoficiálního satelitního účtu započítává do světové spotřeby osobní spotřebu v turismu (výdaje na domácí a pasivní turismus), spotřebu v obchodním turismu, individuální vládní výdaje a příjmy z aktivního turismu.

Turismus jako fenomén vzájemného porozumění mezi národy

Turismus bývá považován za prostředek porozumění mezi návštěvníky destinace a rezidenty a za prostředek k udržení dobrých vztahů mezi národy. Turismus lze rovněž chápat jako prostředek k budování sociokulturního pilíře udržitelného rozvoje (nejen turismu).

Na druhou stranu je třeba počítat i s **negativním působením turismu v sociokulturní oblasti** spojeným s následujícími faktory:

- střetávání rozdílných kultur – obohacování či degradace sociokulturního prostředí destinace,
- vlivy pozitivní, ale i negativní,
- v reálném prostředí se může turismus stát naopak kontroverzním tématem ve vztahu návštěvníků a rezidentů (významnou roli hraje ekonomický pilíř udržitelného rozvoje).

Zásady chování subjektů v turismu jsou předmětem Globálního kodexu etiky v turismu UNWTO, který rámcově stanovuje morální pravidla tak, aby mohl být turismus za prostředek porozumění mezi národy skutečně považován.

1.2 Přístupy k hodnocení významu turismu ve světové ekonomice

Turismus je heterogenní a průřezové odvětví, někdy bývá označován dokonce jako „jev“, který je obtížně definovatelný a uchopitelný. Turismus není oproti zemědělství či průmyslové výrobě odvětvím ekonomicky ani statisticky uzavřeným kvůli tomu, že přesahuje do řady dalších ekonomických i neekonomických činností a oborů. Ekonomická a statistická neuzavřenost a heterogennost turismu způsobuje nelehké sledování jeho ekonomických i neekonomických efektů a vlivů, což je jistě také jednou z příčin jeho nedostatečného politického a ekonomického docenění. Turismus bývá zjednodušován na sektor hotelů, stravovacích zařízení, cestovních kanceláří, leteckých společností, které představují těžiště turismu, ale ne turismus a jeho efekty jako celek. Souhrnné vymezení ekonomických efektů turismu lze rozdělit na tři oblasti:

1. Přímé efekty turismu.
2. Nepřímé efekty turismu.
3. Indukované efekty turismu.²

Přímé a nepřímé vlivy turismu

Rozdělení vlivu turismu na přímý a nepřímý je podstatné pro sledování efektu turismu na národní (regionální či světovou) ekonomiku. Jedná se o **tradiční přístup statistického sledování s využitím standardních odvětvových a produktových klasifikací běžně využívaných v národním účetnictví. Podle nové metodiky UNWTO (2008) je uvedené tradiční rozdělení na přímé vlivy (průmysl turismu) a nepřímé vlivy (ekonomika turismu) rozšířeno o vlivy indukované.** Nová metodika je postupně zaváděna národními státy, jež se zabývají konstrukcí satelitního účtu turismu, a stejně tak i organizací WTTC, která od roku 2011 člení **vliv turismu na přímý a celkový** jako součet přímého, nepřímého a indukovaného vlivu na danou ekonomiku.

Přímé efekty turismu jsou realizovány v odvětvích přímo spojených s turismem, tedy v odvětvích, kde dochází k přímému kontaktu poskytovatele/zprostředkovatele služby turismu a zákazníka/spotřebitele. Zakoupením pobytu v hotelu, balíčku u cestovní kanceláře či agentury nebo letenky je realizován přímý efekt turismu.

² **Indukované efekty turismu** představují dodatečnou realizaci příjmů z turismu ze strany soukromého sektoru, veřejného sektoru i domácností (zaměstnanců). Příkladem může být zvýšení výdajů sektoru domácností na základě zvýšení příjmů ze zahraničního turismu v destinaci.

Nepřímé efekty turismu bývají označovány jako tzv. vyvolané nebo multiplikované/multiplikační a k jejich realizaci dochází zejména u dodavatelských odvětví. Realizace nepřímých efektů turismu není tedy spojena s přímým kontaktem zákazníka/spotřebitele a poskytovatele/zprostředkovatele služby, ale jedná se o směnu v oblasti tzv. dodavatelsko-odběratelských vztahů. Příkladem může být poskytování účetních služeb, marketingových služeb pro hotel, cestovní kancelář, poskytování stavebních služeb a nákup vybavení pro hotelový řetězec, nákup potravin a zemědělských produktů pro restauraci a řada dalších.

Nepřímé efekty turismu jsou spojeny s jeho multiplikační funkcí. **Multiplikační efekty** nejsou na první pohled zřejmě právě proto, že jsou realizovány v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů. Existuje řada **multiplikátorů turismu** – multiplikátor příjmový, multiplikátor zaměstnanosti, multiplikátor investic, multiplikátor mzdový, multiplikátor vládních výdajů, multiplikátor výrobní a další. [10, s. 91]

Multiplikátory obecně udávají, o kolik vzroste určitá veličina (např. zaměstnanost v turismu), změní-li se nějaký vstup (většinou výdaje návštěvníků) o dodatečnou jednotku (např. 1 USD, 100 CZK). Multiplikátor příjmový vyjadřuje změnu příjmů z turismu, multiplikátor zaměstnanosti zvýšení zaměstnanosti atd. Vedle výše uvedených lze sledovat i multiplikátory daňové, výdajové či multiplikátory obratu (prodeje). Multiplikátory se používají pro vyčíslení zprostředkovaných efektů turismu v tzv. nepřímých odvětvích.

Průmysl a ekonomika turismu

Prvním krokem k vymezení pojmu turismus zejména v ekonomickém slova smyslu jsou pojmy **průmysl turismu** (*travel & tourism industry*) a **ekonomika turismu** (*travel & tourism economy*).³ Jedná se o odvětvové členění národní ekonomiky na dva typy odvětví v závislosti na přímých a nepřímých ekonomických efektech turismu. Průmysl turismu zahrnuje přímá odvětví turismu, ekonomika turismu je pak souhrnem přímých i nepřímých odvětví turismu. Průmysl turismu zahrnuje z hlediska odvětvového specifická odvětví turismu, která vytvářejí specifické produkty turismu [34, s. 27]:

- ubytovací služby,
- stravovací služby a prodej nápojů,
- služby osobní dopravy,
- pomocné služby v osobní dopravě,
- pronájem osobních dopravních prostředků,
- udržovací a opravárenské služby osobních dopravních prostředků,
- cestovní kanceláře a průvodcovské služby, informační kanceláře,
- kulturní služby,
- rekreační a zábavní služby,
- různé služby pro turisty (prodej jízdenek, cestovní a zdravotní pojištění, lázeňské, směnárenské služby a další).

Ekonomika turismu zahrnuje průmysl turismu a všechna další odvětví, která slouží pro odvětví průmyslu jako dodavatelská. Může se jednat o prodej cestovních potřeb, výrobu a dodávky potravin do restauračních zařízení, marketingové služby, účetní služby, stavební služby, prodej a opravy motorových vozidel, catering letecké dopravy, výrobu a dodávky vybavení pro hotely, služby hotelovému průmyslu (např. prádelny) a další.

Odvětvové vymezení vychází z klasifikace ekonomických činností SICTA (*Standard International Classification of Tourism Activities*), která člení odvětví turismu na přímá a nepřímá. Od roku 2008 se používá čtyřmístná klasifikace ISIC (Rev. 4) a pětimístná produktová klasifikace CPC (Ver. 2). Přímá odvětví lze dále rozdělit na odvětví plně související s turismem a odvětví, která se na realizaci turismu podílejí pouze částečně. Příkladem je poskytování stravovacích služeb v restauraci, kterou navštěvují jak turisté/návštěvníci, tak i rezidenti, takže ne všechny stravovací služby poskytované v restauraci jsou spojeny s turismem, část je spojena se stravováním rezidentů. Rozlišení části služeb, která je s turismem spojena, a části, která s ním spojena není, je předmětem tzv. analýzy vstupů a výstupů (input-output analýza) a satelitního účtu turismu.

3 Překlady do českého jazyka mohou být zavádějící, ale termíny průmysl a ekonomika turismu jsou vžité a běžně používané.

K vysvětlení pozice turismu ve světové ekonomice je možné využít další možné přístupy hodnocení vlivu a významu turismu ve světové ekonomice. Podle Freyera lze vymezit pět okruhů zkoumání a hodnocení vlivu turismu na ekonomiku [2, s. 316–353]:

- **Statistické hodnocení** sledující účastníka turismu jako statistickou jednotku (spíše hmotné vyjádření).
- **Ekonomicko-peněžní hodnocení** sledující účastníka turismu jako zdroj příjmů (hodnotové vyjádření).
- **Individuální hodnocení**, které pojímá účastníka turismu jako jedince s jeho potřebami odrážejícími se ve spotřebě.
- **Sociokulturní hodnocení** vnímající účastníka turismu jako sociální bytost vstupující do vztahů s dalšími účastníky, s poskytovateli a zprostředkovateli služeb a zejména s rezidenty.
- **Globální dopady turismu na světové hospodářství** jako souhrn přímých, nepřímých a indukovaných dopadů turismu, které jsou sledované pomocí dvou globálních ukazatelů – platební bilance a satelitního účtu turismu.

1.2.1 STATISTICKÉ HODNOCENÍ Vlivu MEZINÁRODNÍHO TURISMU

Statistické hodnocení představuje vlastně problematiku statistického monitoringu turismu, a to z pohledu sledování trhu turismu (nabídky a poptávky). Součástí statistického hodnocení je sledování ekonomických přínosů turismu, ale i snaha vyhodnotit jeho negativní efekty např. pomocí analýzy nákladů a výnosů. Statistické hodnocení turismu je tak základem pro další hodnocení vlivu a významu turismu v ekonomické oblasti. K hlavním statistickým ukazatelům mezinárodního turismu patří počet účastníků mezinárodního turismu, devizové příjmy a výdaje, spotřeba v pasivním a aktivním turismu a řada dalších. Problematika statistického hodnocení mezinárodního turismu bude podrobněji popsána v části 4.

1.2.2 EKONOMICKO-PENĚŽNÍ HODNOCENÍ Vlivu MEZINÁRODNÍHO TURISMU

Ekonomicko-peněžní hodnocení vlivu turismu je základem hodnocení efektů mezinárodního turismu a pracuje s tzv. magickým čtyřúhelníkem, který tvoří:

- hrubý domácí produkt (HDP),
- nezaměstnanost,
- cenová stabilita,
- vnější ekonomická rovnováha.

Hodnocení vlivu turismu by mělo být prováděno s ohledem na jeho pozitivní a negativní efekty v rámci výše uvedených čtyř bodů. Hodnocení uvedených parametrů vypovídá o postavení turismu v ekonomice.

Hrubý domácí produkt (HDP)

Ukazatel hrubého domácího produktu HDP (*GDP, gross domestic product*) se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky a označuje peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených rezidenty (domácnosti, podniky) i nerezidenty v daném období **na určitém území**. HDP je stanoven různými metodami (důchodová, výdajová, produkční) na základě statistiky národních účtů. HDP zahrnuje součet hrubé přidané hodnoty vytvořené v rezidentské ekonomice a daně z produktů minus dotace na produkty, které nejsou zahrnuty v hodnotě produkce (produkční metoda). Hodnota ukazatele HDP (v běžném USD) pro světovou ekonomiku činila 71,4 bil. USD (2012) a ve srovnání s předchozími lety 2009 (58,2 bil. USD), 2010 (63,6 bil. USD) a 2011 (70,2 bil. USD) vzrostla. Odvozeným ukazatelem vypovídajícím o ekonomické úrovni jednotlivých zemí je **ukazatel HDP/obyvatele**, který činil v nominální hodnotě 10 132 USD (2012) a jeho tendence od roku 2009 byla rovněž rostoucí. Trend nárůstu platil i pro obdobné hodnoty vykázané ve stálých cenách a stálém devizovém kurzu (2005). [19]

Dalším ukazatelem charakterizujícím výkonnost světové ekonomiky, na níž je přímo závislý objem mezinárodního turismu, je ukazatel hrubého národního příjmu **GNI** (*gross national income*), dříve GNP (*gross national product* – hrubý národní produkt). Zatímco ukazatel HDP se vztahuje k určitému území, je pro ukazatel GNI rozhodující **vlastnictví** a zahrnuje HDP a čistý příjem (příjmy z tuzemských výrobních faktorů využívaných v zahraničí a výdaji za zahraniční výrobní faktory využívané v domácí ekonomice)

z majetku rezidentů dané ekonomiky v zahraničí. Hodnota GNI vyjádřená v běžném USD činila dle údajů Světové banky 71,572 bil. USD (2012), hodnota přepočtená na obyvatele pak 10 015 USD (2012).⁴

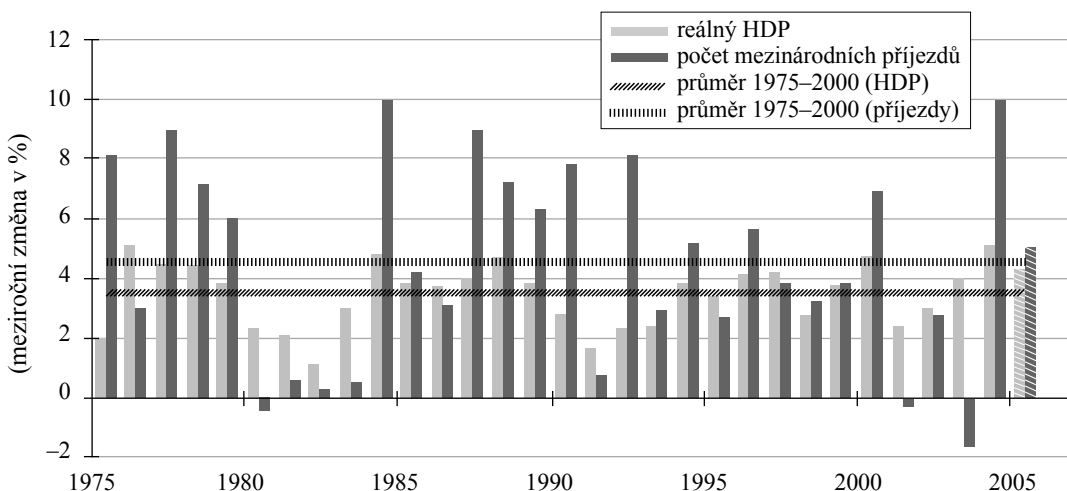
Vzájemnou provázanost HDP/GNI a mezinárodního turismu je možné nahlížet ve dvou rovinách:

1. vliv výše HDP/GNI na mezinárodní turismus,
2. vliv mezinárodního turismu na výši (i strukturu) HDP/GNI.

V současné době lze vymezit hlavní růstové faktory světového HDP/GNI jako práce (pracovní síla), půda, kapitál a vědecko-technický pokrok, a to jako rozvoj dopravních technologií (nárůst mobility), a stejně tak jako rozvoj informačních a komunikačních technologií vedoucí ke změně obchodních modelů i světových distribučních kanálů mezinárodního turismu.

Vliv HDP na objem mezinárodního turismu

Vliv světového HDP na mezinárodní turismus je zřejmý. Empiricky zjištěnou závislost vývoje mezinárodních příjezdů na tempu růstu světové ekonomiky ukazuje obrázek 1.1 Roste-li světová ekonomika tempem 2 % a vyšším, roste počet mezinárodních příjezdů nadproporcionálně. Dojde-li k růstu světové ekonomiky na úrovni 2 % nebo nižšímu, dochází k výraznému snížení tempa mezinárodních příjezdů, případně k absolutnímu poklesu příjezdů.⁵ V poválečné historii měření objemu mezinárodního turismu nastala uvedená situace pouze dvakrát, a to v roce 1982 a v roce 2009. Zejména rok 2009 byl však hloubkou poklesu bezprecedentní (−4,2 %). K poklesu sice došlo i v letech 2001 a 2003, ale příčiny nebyly ekonomické.



Obr. 1.1 Vliv růstu světového HDP na objem mezinárodních příjezdů

Zdroj: UNWTO: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>

Stejně tak ovlivňuje tvorba světového HDP **rozložení mezinárodního turismu**. Tvorba světového HDP je nerovnoměrná a soustředěná do rozvinutých tržních ekonomik, kdy podle UNCTAD vytváří 15 % světové populace asi 60 % světového HDP (tabulka 2.1). Z rozložení HDP je zřejmé, které země se budou zapojovat do mezinárodního obchodu službami turismu jako tradiční hlavní zdrojové země (Německo,

⁴ Stejně tak lze přepočítat GNI pomocí parity kupní síly (*PPP, purchasing power parity*). Ukazatel GNI pak označuje hodnotu přepočtenou na tzv. mezinárodní dolar s využitím kurzů na základě parity kupní síly. Mezinárodní dolar má pak tutéž kupní sílu jako americký dolar (USD) v USA.

⁵ Mak uvádí dva ukazatele, jednak sklon k účasti na mezinárodním turismu a jednak sklon k výdajům na mezinárodní turismus, které jsou několikanásobně vyšší v rozvinutých ekonomikách (Švýcarsko, Německo, Velká Británie) na rozdíl od ekonomik rozvojových. Korelace ukazatelů sklon k výdajům na mezinárodní turismus a příjem per capita je těsnější než korelace ukazatelů sklon k účasti na mezinárodním turismu a příjem per capita. [7, s. 198–199]

USA, Velká Británie, Francie, Itálie, Japonsko, Kanada), přestože stále roste váha některých zemí rozvojových a rozvíjejících se zemí, které se jako zdrojové země stále více prosazují (Čína, Jižní Korea, Hongkong, Brazílie, Rusko, Indie). I přes jednoznačnou diverzifikaci importu a exportu turismu bylo v roce 2012 téměř 50 % světového importu služeb turismu soustředěno do deseti zemí. Diverzifikace je charakteristická i pro export služeb turismu. Jestliže v roce 1950 představovalo 15 hlavních destinací 88 % světového exportu služeb turismu, pak v roce 2012 činil podíl první patnáctky pouze 58 %.

Další významnou skutečností je, že jsou to právě rozvinuté tržní ekonomiky, které na mezinárodním trhu turismu vystupují i jako významné destinace, a to nejen díky existenci atraktivit turismu (primární nabídka), ale také díky existenci a vyspělosti infrastruktury pro turismus (sekundární nabídka). Jedná se o tradiční destinace jako Francie, Itálie, Španělsko, USA, Německo, Velká Británie, Rakousko. Na druhou stranu dochází i k daleko většímu zapojení některých rozvíjejících se ekonomik jako exportérů služeb turismu, zejména v Asijsko-pacifickém regionu (Čína, Malajsie, Thajsko). S rychle se měnícím rozložením sil ve světové ekonomice zejména v posledním desetiletí dochází k posunu významu jednotlivých regionů, subregionů i zemí v mezinárodním turismu. Naprosto zásadní je nástup Číny, která se v roce 2012 v mezinárodním obchodě službami turismu stala světovým importérem číslo jedna (102 mld. USD) a světovým exportérem číslo čtyři (50 mld. USD).

Vliv turismu na HDP

Mezinárodní turismus ovlivňuje tvorbu světového HDP v přímých a nepřímých odvětvích turismu. Je-li zmiňován vliv turismu na světové HDP, mělo by být specifikováno, zda se jedná o průmysl či ekonomiku turismu. Údaj o vlivu turismu na světové HDP lze zjistit v současné době pouze z **neoficiálního satelitního účtu⁶ pro světovou ekonomiku**. **Přímý vliv turismu na světové HDP** je pro rok 2013 odhadován na **3,1 %** (2 120 mld. USD) a **celkový vliv na 9,4 %** (6 842 mld. USD). Satelitní účet turismu, ať už neoficiální či oficiální, zahrnuje kromě zahraničního turismu i domácí turismus, a tak je vliv 3,1 %, resp. 9,4 % vlivem turismu světa na světové HDP. [29]

Pro hodnocení významu (váhy) turismu ve světové ekonomice není ani tak rozhodující absolutní výše vytvořeného HDP (asi 2 bil. USD, resp. 6,8 bil. USD) jako **podíl na celkovém světovém HDP a vztah přímých a nepřímých odvětví**.

Tab. 1.1 Srovnání ekonomického významu turismu ve vybraných zemích podle HDP (2012)

	Aruba	Česká republika	Francie	Španělsko	USA	Čína
PŘÍMÝ VLV TURISMU NA HDP						
absolutně v mld. USD	0,7	5,7	100,2	71,6	459,0	245,6
relativně v %	27,7 %	2,9 %	3,8 %	5,4 %	2,7 %	2,6 %
CELKOVÝ VLV TURISMU NA HDP						
absolutně v mld. USD	2,3	17,0	256,2	199,6	1 409,1	864,2
relativně v %	87,0 %	8,8 %	9,8 %	15,1 %	8,5 %	9,2 %
MEZINÁRODNÍ HODNOCENÍ PODLE HDP (celkový vliv)						
absolutně celosvětově	104. pozice	49. pozice	4. pozice	7. pozice	1. pozice	2. pozice
relativně celosvětově	2. pozice	100. pozice	86. pozice	47. pozice	102. pozice	92. pozice

Zdroj: vlastní tabulka na základě údajů WTTC [23], [24], [25], [26], [27], [28]

Příklad uvedený v tabulce 1.1 ukazuje srovnání šesti vybraných zemí – Aruby, České republiky, Francie, Španělska, USA a Číny. Ze srovnání absolutní výše HDP vytvořeného v turismu je patrné, že absolutně nejvyšší HDP bylo vytvořeno v turismu v USA (459, resp. 1 409 mld. USD). Pokud je však srovnáván

6 Neoficiální satelitní účet (TSA, *tourism satellite account*) je realizován na zakázku WTTC asi pro 180 zemí světa a pro světovou ekonomiku jako celek. Od oficiálních satelitních účtů se liší daleko vyšší mírou odhadování a modelování, takže je schopen poskytnout neoficiální údaje o ekonomickém přínosu turismu za země, které svůj oficiální satelitní účet nemají, a to v časové řadě od roku 1988 s odhady do roku 2023 (stav k 31. 7. 2013).

relativní podíl v přímém a celkovém vlivu turismu na HDP, je v uvedeném přehledu zemí s nejvyšším vlivem turismu na ekonomiku nejlépe hodnocen malý ostrovní stát Aruba s 27,7 %, resp. 87 %, přestože zde absolutně představuje hodnota vytvořeného HDP zlomek hodnoty HDP vytvořené v přímém a celkovém vlivu turismu v ostatních srovnávaných zemích.

Při hodnocení významu turismu v ekonomice na základě HDP je třeba vyjít z relativního podílu turismu ve sledované ekonomice, tedy z podílu HDP vytvořeného v odvětvích průmyslu a ekonomiky turismu na celkovém HDP.

S hodnocením vlivu turismu na HDP je úzce spojeno i **hodnocení dalších významných oblastí**, k nimž patří:

- vztah turismu k dalším odvětvím ekonomiky (přímé, nepřímé, indukované efekty),
- význam turismu jako faktoru rozvoje území (ekonomické i mimoekonomické efekty),
- fiskální efekty turismu plynoucí z rozvoje ekonomické aktivity – turismus jako generátor příjmů veřejných rozpočtů,
- vztah turismu a životního prostředí s cílem rozvoje udržitelného turismu.

Vliv turismu na zaměstnanost

Vliv turismu na zaměstnanost je vedle vlivu na HDP druhým základním ukazatelem postavení turismu v ekonomice. Podobně jako u HDP je třeba i při hodnocení vlivu na zaměstnanost rozlišit **zaměstnanost přímou a nepřímou**, resp. indukovanou v závislosti na odvětvovém členění na průmysl a ekonomiku turismu. Přímá zaměstnanost představuje souhrn pracovních míst, která jsou vytvořena v přímých odvětvích (průmysl turismu), a nepřímá zaměstnanost zahrnuje počet pracovních míst v odvětvích nepřímých.

Neoficiální satelitní účet předpokládá pro rok 2013 téměř 102,4 mil. pracovních míst vytvořených v přímých odvětvích turismu, celkově pak téměř 265,8 mil. pracovních míst. Podíl pracovních míst v průmyslu a ekonomice turismu na celkovém počtu pracovních míst ve světové ekonomice by měl dosáhnout tedy 3,4 %, resp. 8,8 % (2013). Tabulka 1.2 ukazuje rozdíly ve významu vybraných zemí z hlediska absolutní a relativní zaměstnanosti v turismu.

Tab. 1.2 Srovnání zaměstnanosti v turismu ve vybraných zemích (2012)

	Aruba	Česká republika	Francie	Španělsko	USA	Čína
PŘÍMÝ VLV TURISMU NA ZAMĚSTNANOST						
absolutně v tis. pracovních míst	15,4	261,9	1 190,6	882,1	5 604,7	22 779,8
relativně v %	31,4 %	5,4 %	4,4 %	5,1 %	3,8 %	9 %
CELKOVÝ VLV TURISMU NA ZAMĚSTNANOST						
absolutně v tis. pracovních míst	43,9	535,5	2 935,8	2 633,9	14 353,2	64 412,3
relativně v %	89,2 %	11,0 %	10,9 %	15,4 %	9,9 %	8,3 %
MEZINÁRODNÍ HODNOCENÍ PODLE ZAMĚSTNANOSTI (celkový vliv)						
absolutně celosvětově	149. pozice	54. pozice	13. pozice	17. pozice	3. pozice	1. pozice
relativně celosvětově	3. pozice	70. pozice	71. pozice	43. pozice	79. pozice	92. pozice

Zdroj: vlastní tabulka na základě údajů WTTC [23], [24], [25], [26], [27], [28]

Při hodnocení vlivu turismu na zaměstnanost je kromě kvantitativních ukazatelů třeba zohlednit **další parametry s ohledem na charakter vytvářených pracovních míst**, vycházející ze specifických podmínek zaměstnanosti v turismu, k nimž patří:

- různorodost profesí s ohledem na průřezový charakter turismu,
- odlišné kvalifikační předpoklady, avšak s převahou méně kvalifikovaných profesí,

- vysoký podíl zaměstnanosti žen a mladších lidí,
- vysoký podíl pracovních míst na částečný úvazek,
- časová náročnost a rozložení časových nároků během roku, měsíce, týdne, dne,
- často vysoká fluktuace,
- nižší průměrná odměna za práci ve srovnání s jinými obory,
- vysoký podíl méně kvalifikovaných míst v rozvojových zemích,
- specifický charakter zaměstnanosti v turismu v rozvojovém světě (práce bez sociálních jistot, práce ve sféře šedé či černé ekonomiky, ...) a další.

Stejně jako úroveň HDP je i zaměstnanost v turismu sledována v satelitním účtu turismu, a to jako zaměstnanost přímá, nepřímá a indukovaná v domácím i zahraničním turismu.

Cenová stabilita

Cenová stabilita (inlace vyjádřená jako růst cenové hladiny v časovém období) představuje třetí bod tzv. magického čtyřúhelníku. Inlace se měří **indexem spotřebitelských cen**, který odráží meziroční procentní změnu v nákladech na průměrného spotřebitele na pořízení stanoveného koše zboží a služeb. Meziroční nárůst spotřebitelských cen (průměr cen) činil ve světové ekonomice v roce 2012 v rozvinutých ekonomikách 2,0 % a v rozvojových a rozvíjejících se ekonomikách 5,9 %. [33]

V oblasti změny cen ve vztahu k turismu lze vymezit vzájemnou závislost – za prvé, **cenová úroveň zahraniční destinace ovlivňuje úroveň poptávky**, za druhé, **úroveň zahraniční poptávky ovlivňuje cenovou úroveň destinace**.

V prvním případě dochází ke **změně úrovně poptávky po službách a zboží** spotřebovávaných při účasti na mezinárodním turismu. Změna cenové úrovně ovlivňující zahraniční poptávku je způsobena např. změnou daňového zatížení, vývojem devizového kurzu, vývojem světových cen ropy⁷, deregulací některých doposud regulovaných služeb apod. Poptávka po službách turismu vykazuje vysokou cenovou elasticitu, což znamená, že na snížení/zvýšení ceny o jednotku (např. 1 USD, 1000 CZK) reaguje poptávka nadproporcionálním zvýšením/snížením (např. počtem příjezdů, přenocování).

Druhý případ, kdy **úroveň zahraniční poptávky ovlivňuje cenovou úroveň destinace**, není pro ekonomiku na národní úrovni zcela typický, jedná se spíše o ovlivnění cenové úrovně místně (v regionech či místech s vysokou koncentrací turismu), časově (vysoká míra sezónnosti) či komoditně (vybrané produkty a služby). Míra vlivu na cenovou úroveň na základě zvýšení cen služeb souvisejících s turismem je dána vahou turismu v ekonomice měřené pomocí HDP a zaměstnanosti, strukturou spotřeby a pozicí zahraničního turismu v zahraničním obchodě službami. Vliv poptávky v turismu na cenovou hladinu nelze na úrovni národní ani světové ekonomiky přeceňovat.

Změna cen způsobená turismem se dotýká produktů a služeb čerpaných návštěvníky destinace (zejména ubytovací a stravovací služby) a lze ji měřit indexem spotřebitelských cen. Změna cen v destinaci zahrnuje však i změnu cen vstupů pro podnikatelský sektor včetně cen nemovitostí a pozemků. Pro měření změny cenové úrovně vstupů je možné využít indexu cen stavebních prací, indexu cen zemědělských výrobců, indexu cen tržních služeb (telekomunikační služby, finanční služby, účetní služby, reklamní služby a další). Významnou roli hraje rozdíl mezi kupní silou rezidentů a návštěvníků destinace. Čím větší je rozdíl v kupní síle, tím větší je i prostor pro zvyšování cenové hladiny v destinaci. Problémem bývá rovněž „spravedlivé“ rozdělení zisku/marže mezi domácí poskytovatele a zprostředkovatele služeb turismu a zahraniční operátory.

V turismu může však docházet i k **výraznému snižování cenové hladiny** zejména ubytovacích služeb. V 70. letech docházelo v evropských středomořských destinacích, zejména v Řecku, k vysokému tlaku zahraničních tour operátorů na místní poskytovatele a zprostředkovatele služeb, jehož výsledkem bylo stlačení prodejních cen ubytovacích služeb v organizovaném turismu dokonce až pod úroveň nákladů. K podobným případům dochází obvykle v situaci dramatického snížení zahraniční (event. i domácí) poptávky po destinaci (např. bezpečnostní příčiny v roce 2001, ekonomické problémy 2008/2009), kdy

7 Vliv cen ropy na poptávku v turismu je zřejmý zejména u vzdálených destinací (tzv. *long-haul destinations*) závislých na letecké dopravě anebo u destinací závislých na produktech (tzv. *touring holidays*) spočívajících v navštívení mnoha míst v dané destinaci (např. Nový Zéland).

se poskytovatelé služeb snaží konkurovat zejména snížením cen. Uvedenou situaci lze označit jako **tzv. výprodej destinace či uvíznutí v cenové pasti**. Často se jedná o destinace, jejichž cenová úroveň je výrazně nižší než cenová úroveň zahraničního tour operátora, příp. velkoobchodníka.⁸

Cenová úroveň je jedním z významných ukazatelů **cenové konkurenceschopnosti** jednotlivých destinací. Jedná-li se o mezinárodní turismus, promítá se do konkurenceschopnosti i devizový kurz. Ten se odráží v úrovni poptávky v pasivním i aktivním turismu a zprostředkovaně i v poptávce po domácím turismu.

Devizový kurz je cena jedné měny (zahraniční) vyjádřená v jednotkách měny domácí nebo naopak (přímá a nepřímá kotace devizového kurzu). Ke stanovení devizového kurzu dochází na základě vzájemného vývoje nabídky a poptávky po jednotlivých měnách na měnovém trhu. Kromě určení devizového kurzu na měnovém trhu lze k určení vzájemného poměru měn dospět i na základě přepočtu pomocí **tzv. parity kupní síly**. Metoda přepočtu pomocí parity kupní síly je založena na stanovení kurzu prostřednictvím srovnání množství domácí a zahraniční měny potřebné ke koupi určitého spotřebního koše zboží a služeb (srovnání vnitřní kupní síly jednotlivých měn). Kurzy na základě parity kupní síly bývají někdy označovány jako reálné a je jich používáno při srovnávání cenové konkurenceschopnosti destinací.⁹

Vnější ekonomická rovnováha

Vnější ekonomická rovnováha je vyjádřena v **platební bilanci národní ekonomiky** a v **devizovém kurzu národní měny** odrážejícím toky zaznamenané v platební bilanci. Platební bilance je **systematický statistický výkaz ekonomických transakcí za časové období mezi národní ekonomikou a zahraničím**. Platební bilance zachycuje čisté a hmotné platební toky (zboží, služby včetně služeb turismu, výnosy, transfery, dlouhodobý a krátkodobý kapitál a devizové rezervy). [5, s. 236] Platební bilanci sestavuje Česká národní banka na základě metodiky Mezinárodního měnového fondu (BPM5), *Manuál k sestavování platební bilance MMF*, 5. vydání, 1993 a Evropské centrální banky. Platební bilance je sestavována čtvrtletně s jednotlivými čtvrtletními či kumulativními hodnotami v CZK, USD a EUR.

Platební bilance má **vertikální a horizontální strukturu** tak, jak je ukázáno v tabulce 1.3 (BPM5). Položka turismus je tedy uvedena na běžném účtu v bilanci služeb, kdy je na kreditní straně zachycen vývoz služeb turismu (aktivní turismus) a na straně debetní dovoz služeb turismu (pasivní turismus). **Pojmy aktivní a pasivní turismus** jsou odvozeny podle účinku, který vykazuje daný typ zahraničního turismu na platební bilanci. Aktivní turismus znamená příliv deviz (příjezdový turismus), pasivní turismus naopak jejich odliv do zahraničí (výjezdový turismus).

V současné době se připravuje **zavedení nové metodiky platební bilance podle šestého Manuálu k sestavování platební bilance (BPM6, 2010)**, který navazuje na revizi národních účtů SNA 2008¹⁰ (namísto SNA 1993) a na následnou revizi ESA 2010¹¹ (namísto ESA 1995) a další sektorové dokumenty. Důvodem je postupující globalizace a internacionalizace ekonomiky a nové prvky v mezinárodních ekonomických vztazích. Jedná se zejména o nové typy finančních transakcí, rostoucí objem nehmotných investic, vznik a prohlubování měnových unií, rostoucí objem příhraničního obchodu, pohyb pracovní síly a s ním spojených remitencí a další. Cílem aplikace nového manuálu je i zajištění většího **souladu statistiky platební bilance a statistiky národního účetnictví**, v turismu pak lepší propojení se statistikou satelitního účtu turismu – IRTS 2008 (*International Recommendations for Tourism Statistics*) a TSA: RMF 2008 (*Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*). V průběhu roku 2014 by měly být publikovány v České republice (ČNB, ČSÚ) první ukazatele podle nových statistických standardů.

Nová metodika BMP6 je rámcově shodná s předchozí metodikou BMP5 (1993), avšak přináší změny především v následujících oblastech [32, s. xii]:

8 Uvedenou situaci bylo možné sledovat i v Praze v roce 2001 a v letech 2009–2010, kdy docházelo ke snižování cen ubytovacích služeb až na úroveň nákladů.

9 V původním monitoringu konkurenceschopnosti destinací WTTC (do roku 2004) byla jedním z ukazatelů cenové konkurenceschopnosti cenová úroveň ubytovacích služeb v hotelech přepočtená na základě parity kupní síly ve více než stovce destinací.

10 Systém národních účtů OSN (*The System of National Accounts*).

11 Evropský systém národních a regionálních účtů (*European system of national and regional accounts in the European Union*).

- rozdílné zachycení zboží pro obchod a pro následné zpracování,
- změny v měření finančních služeb včetně finančního zprostředkování (tzv. FISIM¹²), měření pojišťovacích a penzijních služeb a další,
- zachycení přímých investic (v souladu s vymezením OECD),
- nový přístup k měření remitencí,
- změna sledování investiční pozice vůči zahraničí.

Struktura běžného účtu platební bilance dozná změny v podobě zavedení účtu prvotních a druhotných důchodů. Výsledná podoba běžného účtu bude zahrnovat účet zboží, účet služeb a nově zavedený účet prvotních důchodů a účet druhotných důchodů. **Prvotní důchody** zahrnují výnosy plynoucí institucionálním jednotkám za poskytnutí finančních aktiv, pronájem přírodních zdrojů či za jejich účast ve výrobním procesu. Položku prvotní důchody tvoří náhrady zaměstnancům, důchody z investic a ostatní prvotní důchody (např. daně z výroby a dovozu, dotace). **Účet druhotných důchodů** bude sloužit k vykazování běžných transferů mezi rezidenty a nerezidenty, a to v členění na běžné transfery vládních institucí (např. běžné daně z důchodů a jmění, sociální dávky) a běžné transfery ostatních sektorů (např. běžné daně z důchodů a jmění, sociální dávky, náhrady z neživotního pojištění). [30], [33]

Tab. 1.3 Turismus ve vertikální a horizontální struktuře platební bilance (BPM5)

ÚČTY	Položky/Bilance	KREDIT (+)	DEBET (-)
BĚŽNÝ ÚČET			
	Obchodní bilance (bilance zboží)	export zboží	import zboží
	BILANCE SLUŽEB	export služeb	import služeb
	Dopravní služby	export dopr. služeb	import dopr. služeb
	TURISMUS	export služeb turistu (AKTIVNÍ)	import služeb turistu (PASIVNÍ)
	Ostatní služby	export ost. služeb	import ost. služeb
	Bilance výnosů (důchodů)	import důchodů	export důchodů
	Transfery	import transferů	export transferů
KAPITÁLOVÝ ÚČET			
FINANČNÍ ÚČET			
	Dlouhodobý kapitál	import kapitálu	export kapitálu
	Přímé zahraniční investice	import PZI	export PZI
	Portfoliové investice	import PI	export PI
	Ostatní dlouhodobý kapitál	import ost. dlouh. kap.	export ost. dlouh. kap.
	Krátkodobý kapitál	import krátk. kap.	export krátk. kap.
CHYBY A OPOMENUTÍ			
ZMĚNA DEVIZOVÝCH REZERV		SNÍŽENÍ DEV. REZERV	ZVÝŠENÍ DEV. REZERV

Zdroj: vlastní tabulka na základě platební bilance publikované ČNB: Statistika platební bilance [16]

Pro sledování **vnější ekonomické rovnováhy** jsou používány indikátory konstruované na základě vertikálního porovnávání vybraných položek platební bilance. Jedná se zejména o následující **kumulativní salda a poměrné ukazatele** [5, s. 242–246]:

- saldo běžného účtu platební bilance,
- saldo výkonové bilance (součet salda obchodní bilance a bilance služeb),
- saldo obchodní bilance,
- saldo bilance služeb,

12 Nepřímo měřené finanční zprostředkovatelské služby (*Financial intermediation services indirectly measured*).

- saldo turismu (rozdíl devizových příjmů a výdajů na zahraniční turismus),
- saldo investiční pozice,
- saldo výnosů,
- ekvivalent deficitu běžného účtu vůči HDP jako ukazatel propojenosti vnitřní a vnější rovnováhy,
- úplné saldo platební bilance (saldo maximální likvidity) a další. **Saldo běžné bilance** zachycuje změnu devizové pozice země jako celku a má bezprostřední návaznost na bilanci stavu celkového zadlužení země vůči zahraničí [5, s. 245]:

$$EX - IM + D + T = -(DK + KK + \Delta DR)^{13}$$

Saldo výkonové bilance označuje součet salda obchodní bilance a bilance služeb [5, s. 244]:

$$EX - IM = -(D + T + DK + KK + \Delta DR)$$

Saldo obchodní bilance/bilance služeb označuje rozdíl mezi hodnotou vývozu a dovozu zboží/služeb. **Saldo základní bilance** označuje saldo běžné bilance a dlouhodobého kapitálu na jedné straně vůči krátkodobému kapitálu a změně devizových rezerv na straně druhé [5, s. 246]:

$$EX - IM + D + T + DK = -(KK + \Delta DR)$$

Příjmy a výdaje z turismu se podílejí více či méně na podobě jednotlivých sald, působí tedy jako faktor vnější ekonomické rovnováhy. Devizové příjmy a výdaje na zahraniční turismus jsou zahrnuty dle stávající metodiky platební bilance na běžném účtu v bilanci služeb. Položky související s investiční činností a realizací zahraničního turismu však lze nalézt v průřezu na všech účtech platební bilance.

Zachycení turismu v platební bilanci

Pojetí položky turismus tak, jak je dle uvedené metodiky sledována, není plně srovnatelné s metodikou UNWTO a statistickým vymezením turismu, které do něj nezahrnuje cesty za účelem vykonávání výdělečné činnosti (příhraniční a sezónní pracovníci). Položka turismus zahrnuje **příjmy a výdaje všech návštěvníků**, tedy turistů i exkurzionistů včetně tranzitujících, které realizovali za zboží a služby vyžadované pro osobní spotřebu během pobytu v destinaci i po návratu domů, a dokonce i za zboží a služby dovezené pro spotřebu třetími osobami.

Položka turismus na běžném účtu v bilanci služeb je konstruována na základě metodiky Mezinárodního měnového fondu [31], [32] a skládá se ze dvou podskupin:

- 1. Pracovní (obchodní) cesty** – pohyb prostředků spojený s pohybem sezónních a přeshraničních pracovníků a ostatních krátkodobých pracovníků.
- 2. Soukromé cesty** – pohyb prostředků spojený s léčebnými cestami, vzdělávacími a studijními cestami a ostatními typy cest (rekreační cesty, návštěvy příbuzných a známých a další).

Podle nové metodiky (BMP6) [30] zahrnují **příjmy z turismu** zboží a služby určené k vlastnímu použití nebo dalšímu poskytnutí, které z ekonomiky získávají nerezidenti během návštěv tohoto hospodářství. **Výdaje na turismus** pak tvoří zboží a služby určené k vlastnímu použití či dalšímu poskytnutí, které získávají z jiných ekonomik rezidenti během návštěvy dané ekonomiky. Součástí příjmů a výdajů na turismus jsou zboží a služby včetně místních dopravních služeb (doprava v rámci návštěvy dané ekonomiky, kterou poskytuje rezident dané ekonomiky). Služby **mezinárodní dopravy** nejsou do položky turismus zahrnuty a sledují se v položce doprava, část osobní doprava.

Nová metodika vylučuje příjmy a výdaje za **zboží** nakoupené účastníkem turismu k dalšímu prodeji ve vlastní či jiné ekonomice stejně jako za zboží s vysokou hodnotou, zboží dlouhodobé spotřeby (např. automobily, elektronika) a zboží, jehož hodnota překračuje stanovené celní limity¹⁴. Významnou změnu ve sledování turismu představuje v novém pojetí sledování **nákupu a prodeje timesharingových produktů** a sledování **zprostředkovatelských služeb cestovních kanceláří a agentur a rezervačních systémů**. Čerpání služeb na **okružních plavbách (tzv. cruises)** je plně zahrnuto do položky turismus, nikoliv do položky osobní doprava.

13 EX – export zboží a služeb, IM – import zboží a služeb, D – důchody, T – transfery, DK – dlouhodobý kapitál, KK – krátkodobý kapitál, ΔDR – změna devizových rezerv.

14 Uvedené položky jsou zachycovány na účtu zboží.

V položce turismus budou nově vykazovány podpoložky, a to zboží, místní dopravní služby, ubytovací služby, stravovací služby a ostatní služby tak, aby se metodika platební bilance při sledování turismu maximálně přiblížila metodice satelitního účtu turismu. Nová metodika je krokem ke **sbližování metodik sledování turismu** napříč různými mezinárodními organizacemi, zejména UNWTO, OECD, ILO, MMF a další.

Zachycení dopravy v platební bilanci

Mezinárodní doprava je nezbytnou podmínkou rozvoje mezinárodního turismu. Přestože se mezinárodní doprava sleduje v platební bilanci odděleně od položky turismus, bývá v některých propočtech **přičítána část osobní dopravy k položce turismus** pro komplexnější pohled na turismus jako takový. Položka mezinárodní doprava se podle metodiky Mezinárodního měnového fondu skládá ze čtyř součástí [31], jimiž jsou:

- služby osobní dopravy,
- služby nákladní dopravy,
- pronájem dopravního zařízení včetně posádky (pronájem a operativní leasing),
- doplňkové a podpůrné služby (cargo handling, skladování, balení, remorkáž, navigační služby, údržba dopravního zařízení, záchranné práce, provize a poplatky spojené s přepravou osob a nákladu a další).

Položku služby osobní dopravy lze dále rozdělit na další podskupiny:

- dopravu poskytnutou nerezidentům domácím dopravcem (kredit),
- dopravu poskytnutou rezidentům nerezidenčním dopravcem (debet),
- dopravu poskytnutou v rámci ekonomiky nerezidenčním dopravcem,
- poplatek za dopravní službu a poplatky za nadměrné zavazadlo, dopravní prostředek, stravování a nápoje konzumované během pobytu v dopravním prostředku.

Jediným typem vztahu poskytnutí dopravní služby mezi rezidenty a nerezidenty, který je podle metodiky MMF součástí položky turismus, je **doprava poskytnutá nerezidentům rezidenčním dopravcem v rámci domácí ekonomiky**.

Platební bilance turismu

Pojem platební bilance turismu bývá někdy nesprávně používán pro označení prostého salda turismu (příjmy z aktivního turismu minus výdaje na pasivní turismus). Platební bilance turismu ve skutečnosti představuje komplexní **výkaz ekonomických transakcí mezi národní ekonomikou a zahraničím, zachycující veškeré operace týkající se turismu**. Jedná se vlastně o platební bilanci v její standardní horizontální a vertikální struktuře, která však zachycuje pouze položky se vztahem k turismu. Při podrobnějším pohledu na vertikální strukturu platební bilance lze snadno zjistit, že na každém z účtů platební bilance jsou zachyceny operace se vztahem k turismu – na běžném účtu vývoz a dovoz spotřebního i investičního zboží pro turismus (zejména v ekonomikách s nedostatečnou výrobní základnou – např. malé ostrovní státy), část dopravních služeb, vývoz a dovoz ostatních služeb (finanční služby, kulturní služby a další), výnosy (např. z kapitálu, práce), jednostranné převody. Na finančním účtu se jedná především o tok přímých zahraničních investic i portfoliových investic majetkového a dluhového charakteru.

Výsledkem platební bilance turismu je přehled o hodnotách a vývoji jednotlivých vertikálních položek bilance, a stejně tak o kreditní a debetní straně jednotlivých položek. Konstrukce platební bilance turismu předpokládá **vymezení turismu jako ekonomické aktivity**, tedy dle odvětví a produktů do turismu zahrnutých. Je možné vyjít z metodiky odvětvového rozdělení na průmysl a ekonomiku turismu (přímé a nepřímé vlivy) tak, jak je využíváno v konstrukci satelitního účtu turismu. Sledování platební bilance turismu má význam zejména pro **ekonomiky s vysokou závislostí na turismu**, kde je třeba sledovat vyváženost jednotlivých sald platební bilance jako ukazatele vnější ekonomické rovnováhy.

1.2.3 INDIVIDUÁLNÍ HODNOCENÍ VLIVU MEZINÁRODNÍHO TURISMU

Individuální hodnocení vlivu a významu turismu se zabývá pohledem na jednotlivého účastníka turismu. Účastník turismu je chápán jako osobnost se svými potřebami, které uspokojuje účastí na turismu, a tedy spotřebou zboží a služeb nabízených na trhu turismu. Předmětem individuálního hodnocení je tudíž nejen

analýza potřeb a přání účastníka turismu, ale v konečné fázi i analýza jeho spotřebního chování.

Podle Malé [10, s. 91–93] **spoluutváří turismus životní styl** ve smyslu rozšiřování poznání, vzdelanosti, utváří morální a duchovní hodnoty a stejně tak plní několik **významných funkcí**, k nimž patří:

- reprodukce pracovních sil (duševní a fyzické síly) – rekreačně zdravotní funkce,
- rozvoj osobnosti – kulturně-poznávací funkce,
- zdravotní funkce (prevence, léčba),
- vědecko-informační funkce (rozvoj technologií, internetu, ...).

Zkoumání účastníka mezinárodního turismu se soustřeďuje na jeho **potřeby primární (motivační) a sekundární (realizační)**. **Motivace** představuje počátek rozhodovacího procesu, a proto je snaha o objasnění motivace účasti na turismu a zejména volby destinace tak silná. Motivace byla podle Mathiesona a Walla (1982) definována jako „*za prvé, fyzický (fyziologický) moment např. hledání relaxace, zdraví, sportu nebo změny, za druhé, kulturní moment, např. poznání nových míst, za třetí, sociální moment, např. návštěva příbuzných a známých, prestižní důvody, za čtvrté, moment fantazie, např. únik ze všední reality do ráje*“. [3, s. 3] Vyjmenované motivy vysvětlují sice sklon k cestování, ale ne volbu konkrétní zahraniční destinace.

Mill a Morrison (1985) hovoří o tom, že „*motivace nastává tam, kde chce jedinec uspokojit svoje potřeby*“. [14, s. 38] **Zkoumání realizačních potřeb** je orientováno na průzkum spotřebního chování, tedy na charakter spotřeby účastníků turismu. Spotřeba jako realizovaná poptávka vykazuje v turismu řadu specifických rysů.

Spotřebu lze vyjádřit hmotně (např. počtem účastníků turismu) či **hodnotově** (např. úroveň průměrného výdaje účastníka zahraničního turismu). Zjišťování spotřeby je předmětem statistického monitoringu, resp. marketingových průzkumů v turismu. Kvantifikací objemu a jednotlivých částí spotřeby se zabývá **satelitní účet**, který dělí spotřebu z hlediska aktivního, pasivního a domácího turismu a dále podle jednotlivých spotřebovávaných statků vytvořených zejména v soukromém sektoru (např. ubytovací služby, stravovací služby, nákupy). Spotřeba může být kvantifikována i z hlediska podílu účasti na turismu a na volném čase jedince.

1.2.4 SOCIOKULTURNÍ HODNOCENÍ VLIVU MEZINÁRODNÍHO TURISMU

Samotný **pojem kultura** je velice široký a mnohovýznamný a je předmětem zkoumání různých oborů jako sociologie, kulturní antropologie, sociální psychologie a další, zejména v důsledku pokračující globalizace a internacionalizace ekonomiky. [13, s. 34] Existuje více než 160 různých definic pojmu kultura nesoucích následující **společné znaky** [13, s. 35–36]:

- kultura jako systém hodnot a sociálních norem,
- kultura jako výsledek procesu učení, nikoliv jako vrozená vlastnost,
- kultura jako sdílená, přenášená sděleními a komunikací mezi členy určité společnosti či sociální skupiny i mimo ni,
- kultura se svými projevy (humor, pohostinnost, folklór, etika a etiketa, výtvarné umění, tanec, vzdělání, stravování, jazyk, neverbální komunikace, oblékání, zákony, chápání času, jména, rituály, vztah k vlastnictví, hudba, obchodní zvyklosti, symboly a řada dalších).

Patočka upozorňuje na **široké chápání významu pojmu kultura** tak, že „*svými souvislostmi pokrývá téměř celý rozsah života společnosti a jednotlivce*“, a na nutnost zohlednit v souvislosti s jeho vymezením účel, pro který má být použit. [11, s. 9] Pod pojmem **sociokulturní systém** rozumí „*různým způsobem sociálně utvářené, sociálně diferencované a sociálně integrované prostředí v určitém časoprostoru*“. [11, s. 47] Fyzické prostředí i nehmotné sociální prostředí (socioekonomické a kulturní faktory jako vzdělanostní, profesní, etnická, národnostní, náboženská struktura obyvatelstva, etiketa a další) ovlivňují podle Patočky životní podmínky lokality či regionu.

Za součásti kulturního prostředí lze označit sociální skupiny, hodnoty a názory, vzdělání, víru, materiální kulturu, politiku a ekonomii, zákony a jazyk. [13, s. 38] Při realizaci mezinárodního turismu dochází ke kontaktu různých kultur, a tedy i k jejich vzájemnému ovlivňování. S ohledem na mnohostranný

charakter turismu se střetávání odlišných kultur odráží v různých součástech kulturního prostředí včetně prostředí ekonomického i mimo ně.

Lehmanová upozorňuje na to, že „*kultura je vymezována z hlediska funkcí, které plní v sociální realitě, a je chápána jako mechanismus integrace, adaptace a stability sociálních systémů, a tedy jako základní předpoklad jejich existence. Žádný sociální systém nemůže bez kultury existovat.*“ Tím vystihuje jak **jednotu, tak i odlišnost sociálního a kulturního aspektu**. [6, s. 45] Dále vymezuje **hierarchii kulturních systémů** – globální, nadnárodní, národní kulturní systémy a kulturní systémy etnických skupin, k jejichž interakci v mezinárodních (ekonomických) vztazích dochází.

Tab. 1.4 Pozitivní a negativní sociokulturní vlivy turismu v destinaci

POZITIVNÍ VLIV	NEGATIVNÍ VLIV
Využití kultury jako atraktivit turismu	
zvýšená podpora tradiční kultury a projevů etnické sounáležitosti	změny tradičních aktivit a řemesel v zájmu vyhovět „konzumní“ poptávce návštěvníků
revitalizace tradičního umění, festivalů a jazyka	znehodnocení a „inflace“ tradičních aktivit, degenerace místního jazyka, zásah do soukromí
Přímý kontakt mezi rezidenty a návštěvníky destinace	
přerušení negativních stereotypů	posílení negativních stereotypů a růst komercializace, zatažení cizorodých prvků (včetně nemocí)
nárůst sociálních příležitostí (kontaktů s lidmi)	demonstrační efekt
Změny ve struktuře zaměstnanosti a ekonomické struktuře destinace způsobující změny v sociálním postavení	
nové ekonomické a sociální příležitosti potlačující sociální nerovnosti	napětí mezi rezidenty a návštěvníky i mezi rezidenty samotnými, nárůst sociální nerovnosti
Rozvoj a využívání zařízení turismu	
více možností trávení volného času k relaxaci, sportovním a kulturním aktivitám pro rezidenty	ztráta přístupu rezidentů k místům a zařízením trávení volného času a pro odpočinek
Zvýšený počet populace vyžadující početnější a rozvinutější infrastrukturu	
podpora vzdělávacích, kulturních, sportovních a dalších zařízení zvyšující kvalitu života rezidentů	přelidnění, dopravní kolaps, zvýšená kriminalita

Zdroj: vlastní tabulka podle [15, s. 235]

Vliv mezinárodního turismu na sociokulturní prostředí je nesporný (tabulka 1.4), avšak stejně tak je třeba zdůraznit **vliv sociokulturního prostředí na mezinárodní turismus**, jehož odrazem může být ukazatel intenzity cest v rámci jedné národní populace a další kvantitativní i kvalitativní ukazatele, např. výše a struktura spotřeby ve výjezdovém, event. domácím turismu, sezónnost účasti na turismu a ostatní znaky spotřebního chování účastníků mezinárodního turismu.

1.2.5 GLOBÁLNÍ DOPADY MEZINÁRODNÍHO TURISMU NA SVĚTOVOU EKONOMIKU

Působení turismu je spojováno převážně s pozitivními vlivy, avšak pro objektivní vyhodnocení vlivu turismu musejí být započteny i vlivy negativní. Ty se projevují ani ne tak v ekonomickém, jako spíše ve fyzickém a sociokulturním prostředí. Snaha vymezit vlivy turismu na okolní prostředí je provázána se zkoumáním struktury a vztahů **globálních problémů světové ekonomiky** (kap. 13). Jedná se o problémy přírodně-sociální (včetně environmentálního problému), problémy antroposociální a intersociální. [4, s. 5–6] Stejně tak je možné sledovat **samotné projevy uvedených problémů obecně a jejich vliv na mezinárodní turismus**.

Pro hodnocení globálních vlivů turismu na světové hospodářství či jednotlivé národní ekonomiky v ekonomické oblasti se používají dva ukazatele:¹⁵

1. Platební bilance (kap. 1.2.2).

2. Neoficiální satelitní účet turismu pro světovou ekonomiku a neoficiální, příp. oficiální satelitní účty pro národní ekonomiky (kap. 2.3.1).

Satelitní účet turismu

Satelitní účet turismu (*tourism satellite account*) je **komplexní statistický nástroj měřící vliv turismu na světovou či národní ekonomiku**. Satelitní účet obecně představuje specifický nástroj k měření makroekonomického vlivu odvětví, u nichž není možné změřit jejich vliv prostým rozdílem vstupů a výstupů, příp. prostým součtem pracovníků či dalších charakteristik v daném časovém období. Satelitní účet vychází z odvětvového členění na odvětví přímo a nepřímo spojená s turismem (**průmysl a ekonomika turismu**).

Na přípravě metodiky satelitního účtu se podílela řada mezinárodních organizací, zejména v rámci systému OSN (WTO, Statistická komise OSN, ILO, UNWTO a další), ale i mimo něj (OECD, WTTC, EUROSTAT, IHRA). Historie přípravy metodiky sahá do 80. let 20. století a je spojena s OECD, která se tehdy snažila kvantifikovat ekonomické efekty turismu pomocí tzv. ekonomických účtů turismu (*TEA, tourism economic accounts*). V roce 1995 předložilo WTO návrh na odvození metodiky satelitního účtu od statistiky národních účtů OSN a v roce 2000 došlo ke schválení rámcové metodiky tvorby satelitního účtu. Metodika satelitního účtu byla nadále rozvíjena nejen díky vstupu řady mezinárodních organizací, ale i díky zavádění metodiky v praxi na úrovni národních ekonomik. Rok 2008 přinesl **úpravu základních doporučení pro sledování statistiky v turismu** v podobě nového dokumentu *International Recommendations for Tourism Statistics* (IRTS 2008) a nového materiálu pro satelitní účet *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework* (TSA: RMF 2008). [34]

Metodika satelitního účtu turismu je oproti jiným odvětvím (stavebnictví, zemědělství, ...) složitější v tom, že nemůže vycházet z prostých rozdílů vstupů a výstupů (input-output analýza) či ze zjišťování stavu určitých veličin (např. zaměstnanosti) v daném časovém intervalu.

K základním **výstupům satelitního účtu** turismu patří kvantifikovatelné parametry vlivu turismu na danou ekonomiku, a to v absolutní a relativní podobě a v členění na přímé, nepřímé a indukované efekty (resp. průmysl a ekonomika turismu):

- hrubá přidaná hodnota turismu (HPH),¹⁶
- hrubý domácí produkt (HDP),
- zaměstnanost v jednotlivých odvětvích turismu,
- rozsah kapitálových investic, základní jmění a kapitálová základna,
- daňový přínos plynoucí z aktivit spojených s turismem,
- vliv turismu na platební bilanci,
- úroveň spotřeby v turismu,
- úroveň poptávky v turismu,
- nefinanční ukazatele turismu a další.

Váha turismu v ekonomice je pak určena **poměřeními absolutní hodnoty daného ukazatele v rámci průmyslu a ekonomiky turismu vůči celkovému ukazateli za všechna/vybraná odvětví ekonomiky**.

Pro hodnocení pozice turismu ve světové ekonomice lze použít pouze neoficiálního satelitního účtu. **Neoficiální satelitní účet turismu** je účtem měřícím vliv turismu na 181 národních ekonomik, regionální ekonomiku i světovou ekonomiku, avšak za jeho konstrukcí nestojí národní statistické instituce, ale mezinárodní organizace WTTC (*World Travel and Tourism Council*). Metodicky je postup výpočtu víceméně shodný s metodikou oficiálního satelitního účtu. WTTC však klade důraz na dopad spotřeby návštěvníků

¹⁵ Uvedené nástroje se snaží postihnout širší vliv turismu, avšak soustředí se na zhodnocení ekonomického prostředí, a to cestou sledování pozitivních vlivů. Otázkou zůstává sledování vlivu na sociokulturní a fyzické prostředí. Pro zhodnocení pozitivních i negativních efektů turismu lze využít analýzu nákladů a přínosů.

¹⁶ **Hrubá přidaná hodnota** je rozdílem HDP a čistých daní na produkty (daně z produktů minus dotace na produkty), tedy rozdílem mezi produkcí a mezispotřebou. Pojmu hrubá přidaná hodnota se využívá při zjišťování HDP produkční metodou.