

Monika Palatková

Mezinárodní cestovní ruch

analýza pozice turismu ve světové ekonomice

význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích

evropská integrace a mezinárodní turismus

 GRADA®

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**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Monika Palatková

Mezinárodní cestovní ruch

analýza pozice turismu ve světové ekonomice

význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích

evropská integrace a mezinárodní turismus

Grada Publishing

Ing. Monika Palatková, Ph.D.

Mezinárodní cestovní ruch

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 4357. publikaci

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

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

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová
Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková
Počet stran 224
První vydání, Praha 2011
Vytisklo TISK CENTRUM s.r.o., Moravany

© Grada Publishing, a.s., 2011
Cover Design © Eva Hradiláková

ISBN 978-80-247-3750-8 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-7515-9 (elektronická verze ve formátu PDF) © Grada Publishing, a.s. 2012
Upozornění: Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nahrávána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.

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	22
1.2.4	Sociokulturní hodnocení vlivu mezinárodního turismu	23
1.2.5	Globální dopady mezinárodního turismu na světovou ekonomiku	24
1.3	Shrnutí a úkoly	25
2	Postavení a význam turismu ve světové ekonomice	28
2.1	Turismus a světová ekonomika	28
2.1.1	Vznik a vývoj světové ekonomiky a turismu do 2. světové války	28
2.1.2	Rozvoj mezinárodního turismu po 2. světové válce	30
2.2	Turismus v mezinárodních ekonomických vztazích	35
2.2.1	Subjekty mezinárodního turismu	35
2.2.2	Turismus a mezinárodní ekonomické vztahy	37
2.3	Kvantitativní hodnocení pozice turismu ve světové ekonomice	42
2.3.1	Neoficiální satelitní účet světové ekonomiky	43
2.3.2	Kvantitativní ukazatele mezinárodních ekonomických vztahů v turismu	46
2.3.3	Pozice hlavních exportérů služeb turismu	50
2.4	Shrnutí a úkoly	52
3	Postavení turismu v mezinárodním obchodě službami	54
3.1	Mezinárodní klasifikace služeb	54
3.1.1	Služby a jejich vlastnosti	54
3.1.2	Klasifikace služeb s ohledem na vymezení sektoru turismu	54
3.2	Kvantifikace mezinárodního obchodu službami turismu	60
3.2.1	Možnosti kvantifikace mezinárodního obchodu službami turismu	60
3.2.2	Současný stav mezinárodního obchodu službami turismu	61
3.3	Liberalizace mezinárodního obchodu službami turismu	62
3.3.1	Role WTO v liberalizaci obchodu službami	62
3.3.2	Všeobecná dohoda o obchodu službami (GATS) – obecné závazky a pravidla	63
3.3.3	Všeobecná dohoda o obchodu službami (GATS) – specifické oblasti úpravy a výjimky	66
3.4	Liberalizace pohybu služeb turismu v evropském prostoru	68
3.4.1	Obecná východiska volného pohybu služeb	69
3.4.2	Směrnice 2006/123/ES o službách na vnitřním trhu	73

3.4.3	<i>Směrnice 2005/36/ES o uznávání odborných kvalifikací</i>	75
3.4.4	<i>Směrnice 90/134/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy</i>	76
3.5	Shrnutí a úkoly	77
4	Statistický monitoring mezinárodního turismu	81
4.1	Vymezení a hlavní instituce statistického monitoringu mezinárodního turismu	81
4.1.1	<i>Pojem a charakteristiky statistického monitoringu mezinárodního turismu</i>	81
4.1.2	<i>Statistický monitoring mezinárodního turismu UNWTO</i>	81
4.1.3	<i>Statistický monitoring mezinárodního turismu WTTC</i>	82
4.2	Statistický monitoring vybraných institucí	83
4.2.1	<i>Eurostat</i>	83
4.2.2	<i>OECD</i>	84
4.2.3	<i>Ostatní subjekty statistického monitoringu turismu</i>	84
4.3	Shrnutí a úkoly	85
5	Regionální rozložení mezinárodního turismu	87
5.1	Regionální rozložení mezinárodního turismu podle UNWTO	87
5.1.1	<i>Pět regionů světového turismu</i>	87
5.1.2	<i>Regionální rozložení mezinárodních příjezdů a příjmů</i>	88
5.1.3	<i>Regionální rozložení mezinárodních příjezdů a výjezdů</i>	91
5.2	Subregionální rozložení mezinárodního turismu podle UNWTO	93
5.2.1	<i>Subregionální rozložení turismu v regionu Asie a Pacifik</i>	93
5.2.2	<i>Subregionální rozložení turismu v regionu Ameriky</i>	94
5.2.3	<i>Subregionální rozložení turismu v regionu Afrika</i>	95
5.2.4	<i>Rozložení turismu v regionu Střední východ</i>	97
5.3	Evropa jako dominantní region světového turismu	97
5.3.1	<i>Charakteristika Evropy jako regionu mezinárodního turismu</i>	97
5.3.2	<i>Subregionální rozložení v evropském regionu</i>	99
5.3.3	<i>Hlavní evropské trhy mezinárodního turismu</i>	99
5.3.4	<i>Význam turismu v evropské ekonomice</i>	99
5.4	Shrnutí a úkoly	102
6	Hlavní světové trhy mezinárodního turismu	104
6.1	Hlavní světové trhy příjezdového turismu	104
6.1.1	<i>Přehled hlavních světových trhů příjezdového turismu</i>	104
6.1.2	<i>Charakteristika hlavních světových trhů příjezdového turismu</i>	104
6.2	Hlavní světové trhy výjezdového turismu	111
6.2.1	<i>Přehled hlavních světových trhů výjezdového turismu</i>	111
6.2.2	<i>Charakteristika hlavních světových trhů výjezdového turismu</i>	112
6.3	Shrnutí a úkoly	113
7	Význam mezinárodních organizací pro mezinárodní turismus	114
7.1	Vymezení mezinárodních organizací	114
7.1.1	<i>Vymezení a klasifikace mezinárodních organizací</i>	114
7.1.2	<i>Mezivládní organizace</i>	115
7.1.3	<i>Mimovládní organizace</i>	115
7.2	UNWTO (Světová organizace turismu)	116
7.3	WTTC (Světová rada cestování a turismu)	117
7.4	OECD (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj)	118

7.5	Organizace a programy v systému OSN	119
7.5.1	<i>OSN (Organizace spojených národů)</i>	119
7.5.2	<i>WTO (Světová obchodní organizace)</i>	120
7.5.3	<i>ILO (Mezinárodní organizace práce)</i>	121
7.5.4	<i>UNESCO (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)</i>	122
7.5.5	<i>IMF (Mezinárodní měnový fond) a WB (Skupina Světové banky)</i>	123
7.5.6	<i>UNCTAD (Konference o obchodu a rozvoji)</i>	125
7.5.7	<i>UNEP (Program OSN pro životní prostředí)</i>	125
7.6	Shrnutí a úkoly	126
8	Privátní subjekty mezinárodního turismu	130
8.1	Privátní subjekty mezinárodního turismu	130
8.1.1	<i>Hotelové skupiny</i>	130
8.1.2	<i>Cestovní kanceláře a agentury</i>	130
8.1.3	<i>Letecké společnosti</i>	132
8.1.4	<i>Ostatní soukromé subjekty mezinárodního turismu</i>	133
8.2	Hotelové skupiny	133
8.2.1	<i>Intercontinental Hotels Group (IHG)</i>	133
8.2.2	<i>Wyndham Hotel Group</i>	134
8.2.3	<i>Accor</i>	134
8.3	Cestovní kanceláře a agentury	135
8.3.1	<i>TUI</i>	135
8.3.2	<i>Thomas Cook</i>	136
8.3.3	<i>Kuoni</i>	137
8.3.4	<i>Club Méditerranée</i>	138
8.3.5	<i>Virgin</i>	139
8.4	Shrnutí a úkoly	139
9	Prosazování udržitelnosti v mezinárodním turismu	142
9.1	Pozitivní a negativní vliv turismu	142
9.1.1	<i>Vliv turismu na fyzické prostředí</i>	142
9.1.2	<i>Vliv turismu na sociokulturní prostředí</i>	143
9.1.3	<i>Globální působení turismu na fyzické prostředí</i>	146
9.2	Možnosti řešení negativních vlivů turismu	147
9.2.1	<i>Udržitelný turismus</i>	147
9.2.2	<i>Strategie prosazování udržitelnosti v mezinárodním turismu</i>	148
9.2.3	<i>Udržitelnost v certifikačních systémech kvality</i>	152
9.3	Role mezinárodních organizací v prosazování udržitelného turismu	152
9.3.1	<i>UNWTO a udržitelný turismus</i>	153
9.3.2	<i>Aktivita dalších mezinárodních organizací</i>	154
9.4	Shrnutí a úkoly	156
10	Konkurenceschopnost a možnosti jejího měření v mezinárodním turismu	158
10.1	Konkurenceschopnost v mezinárodním turismu	158
10.1.1	<i>Pojem konkurenceschopnost</i>	158
10.1.2	<i>Vývoj pojetí konkurenceschopnosti</i>	159
10.2	Možnosti měření konkurenceschopnosti v mezinárodním turismu	160
10.2.1	<i>Metody hodnocení konkurenceschopnosti</i>	160
10.2.2	<i>Monitoring konkurenceschopnosti turismu</i>	162
10.3	Pozice země v mezinárodním turismu	164

10.3.1	<i>Kvantifikace pozice země v mezinárodním turismu</i>	164
10.3.2	<i>Další způsoby hodnocení pozice země v mezinárodním turismu</i>	165
10.4	<i>Shrnutí a úkoly</i>	165
11	Postavení rozvojových zemí v mezinárodním turismu	167
11.1	Rozvojové země a mezinárodní turismus	167
11.1.1	<i>Vymezení a typologie rozvojových zemí</i>	167
11.1.2	<i>Specifické skupiny rozvojových zemí</i>	169
11.2	Specifika rozvoje turismu v rozvojovém světě	171
11.2.1	<i>Problémy turismu v rozvojových zemích</i>	171
11.2.2	<i>Problém a možnosti rozvoje udržitelného turismu</i>	173
11.2.3	<i>Pozice turismu v ekonomice rozvojových zemí</i>	173
11.3	Možnost zapojení rozvojových zemí do mezinárodního turismu	175
11.3.1	<i>Rozvojová pomoc a podpora turismu</i>	175
11.3.2	<i>Podpora rozvoje turismu vybraných skupin zemí</i>	176
11.3.3	<i>Program rozvojové pomoci UNWTO na podporu udržitelného turismu</i>	179
11.3.4	<i>Rozvojová podpora turismu vybraných mezinárodních organizací</i>	180
11.4	<i>Shrnutí a úkoly</i>	183
12	Turismus v evropském prostoru	186
12.1	Vliv evropského integračního procesu na turismus	186
12.1.1	<i>Historický vývoj turismu v integrované Evropě</i>	186
12.1.2	<i>Politika turismu</i>	190
12.1.3	<i>Vybrané politiky EU a jejich dopad na turismus</i>	192
12.2	Institucionální zajištění turismu v Evropské unii	193
12.2.1	<i>Role evropských institucí v zajištění rozvoje turismu</i>	193
12.2.2	<i>Evropská komise turismu a ETAG</i>	196
12.2.3	<i>Zásadní dokumenty a akty rozvoje turismu</i>	197
12.2.4	<i>Udržitelný turismus</i>	198
12.3	Legislativní úprava evropského turismu	199
12.3.1	<i>Působnost směrnic a nařízení v turismu</i>	199
12.3.2	<i>Směrnice 314/1990/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy</i>	199
12.3.3	<i>Další směrnice upravující ochranu spotřebitele v turismu</i>	201
12.4	<i>Shrnutí a úkoly</i>	202
13	Předpokládané trendy a aktuální problémy mezinárodního turismu	205
13.1	Předpokládané trendy podle Vize 2020	205
13.1.1	<i>Vize 2020</i>	205
13.1.2	<i>Trendy v regionálním rozložení mezinárodního turismu</i>	206
13.1.3	<i>Kvalitativní trendy v mezinárodním turismu</i>	208
13.2	Aktuální problémy mezinárodního turismu	210
13.2.1	<i>Globální problémy a mezinárodní turismus</i>	210
13.2.2	<i>Aktuální ekonomické problémy</i>	211
13.3	<i>Shrnutí a úkoly</i>	213
Závěr		215
Shrnutí/Summary		216
Seznam zkratk		217
Rejstřík		219

O autorce



Ing. Monika Palatková, Ph.D.

Vystudovala Fakultu mezinárodních vztahů se specializací na cestovní ruch na Vysoké škole ekonomické v Praze (1993). V rámci postgraduálního studia absolvovala část studia na Universität St. Gallen ve Švýcarsku (1996). Pracovala na 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. Od roku 1998 je členkou mezinárodní organizace odborníků v oblasti cestovního ruchu AIEST.

Úvod

Publikace si klade za cíl podívat se komplexním způsobem na problematiku mezinárodního turismu a jeho rozvoje, a to s ohledem na potřeby bakalářského a zejména magisterského studia oborů Cestovní ruch a Management cestovního ruchu přednášených na Vysoké škole obchodní v Praze, o. p. s. Kurzy jsou založeny na systému ECTS (*European Credit Transfer and Accumulation System*) a přednášená problematika není zpracována vůbec nebo není obsažena komplexně v žádné publikaci tak, aby odpovídala nárokům kladeným na oba studijní obory.

K relativně úzkému okruhu témat tradičně spojovaných s mezinárodním turismem přidává kniha řadu dalších tak, aby byla problematika mezinárodního turismu maximálně pokryta. Kromě témat regionálního a subregionálního rozložení mezinárodního turismu se publikace zabývá také dalšími otázkami, jako je pozice mezinárodního turismu ve světové ekonomice a v mezinárodním obchodě službami, i tím, 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, jež by jistě zasloužilo další rozpracování, je pozice rozvojových zemí v mezinárodním turismu, která se v posledních letech významně změnila z hlediska způsobu jejich zapojení coby 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 zaměřené na 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 – publikace se jí snaží postihnout a podat základní přehled o vztazích a dopadech, resp. vzájemném ovlivňování mezinárodního turismu a vybraných oblastí.

Publikace zahrnuje témata, která by mohla být dále rozpracována, např. otázku politiky turismu v Evropské unii, ochranu spotřebitele v Evropské unii, otázku 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. [27, 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. [27, 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 (nadanárodní korporace, mezinárodní organizace, integrační seskupení a další), mezi nimiž existují různé typy vazeb (tok zboží, služeb, mobilních výrobních faktorů a informací). [1, s. 19]

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. 20]:

1 V roce 2008 došlo ke zpřesnění některých definic v rámci revize UNWTO (*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 neoddelitelně 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. [1, s. 360–363]

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 heterogenost 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

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, paketu u cestovní kanceláře či agentury nebo letenky je realizován přímý efekt turismu.

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

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.

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 [27, 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 částí služeb, která je s turismem spojena, a částí, která s ním spojena není, je předmětem tzv. analýzy vstupů a výstupů (input-output analýza) a satelitního účtu turismu.

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.

3 Překlady do českého jazyka mohou být zavádějící, ale termíny průmysl a ekonomika turismu jsou vžité a v publikaci budou nadále využívány.

- **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/GDP)

Ukazatel HDP (*GDP, gross domestic product*) se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky a označuje peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území. HDP (GDP) je stanoven různými metodami (důchodová, výdajová, produkční) na základě statistiky národních účtů. HDP (GDP) 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 58,2 bil. USD (2009) a 61,3 bil. USD (2008). Odvozeným ukazatelem vypovídajícím o ekonomické úrovni jednotlivých zemí je ukazatel HDP/obyvatele, který činil 9 153 USD (2008) a poklesl na 8 594 USD (2009). [20]

Dalším ukazatelem charakterizujícím výkonnost světové ekonomiky, na níž je přímo závislý objem mezinárodního turismu, je ukazatel **GNI (*gross national income* – hrubý národní příjem)**, dříve GNP (*gross national product* – hrubý národní produkt). GNI zahrnuje součet hrubé přidané hodnoty rezidentských výrobců plus daně na produkty (bez subvencí) nezahrnuté v hodnotě výstupu plus rozdíl příjmů ze zahraničí (zaměstnanecké kompenzace a příjmy z majetku/vlastnictví) a podobných plateb do zahraničí. Hodnota GNI vyjádřená v běžném USD činila 58,4 bil. USD (2008) a 59,2 bil. USD (2009), hodnota přepočtená na obyvatele pak na 8 712 USD (2008) a 8 741 (2009).⁴

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

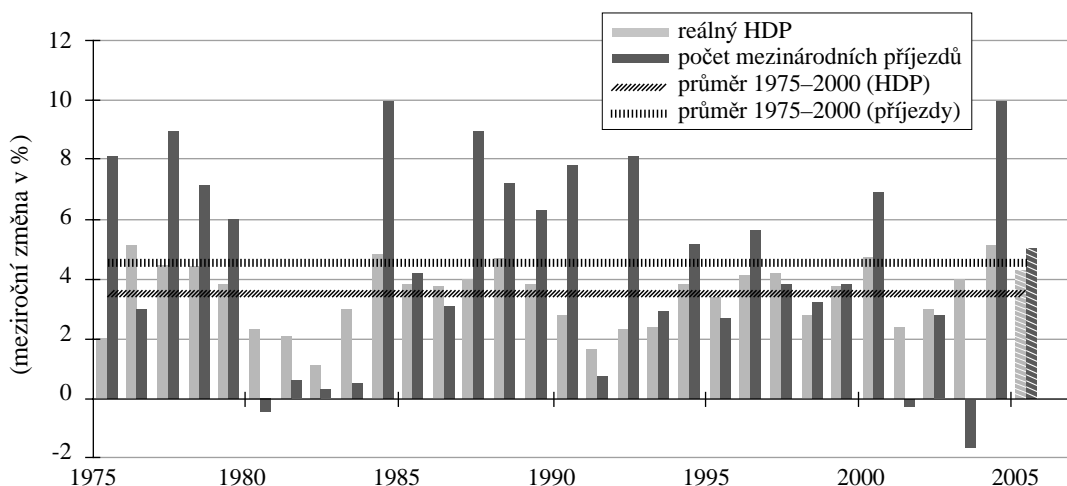
1. vliv výše GDP/GNI na mezinárodní turismus,
2. vliv mezinárodního turismu na výši (i strukturu) GDP/GNI.

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.

V současné době lze vymezit hlavní růstové faktory světového GDP/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 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 téměř 70 % světového HDP. Z rozložení HDP je zřejmé, které země se budou zapojovat do mezinárodního obchodu službami turismu jako tradiční hlavní zdrojové země (Německo, 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). I přes jednoznačnou diverzifikaci importu a exportu turismu bylo v roce 2009 téměř 50 % světového importu služeb turismu soustředěno do deseti zemí.

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

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, Spojené království) 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]

stranu dochází i k daleko většímu zapojení některých rozvíjejících se ekonomik jako exportérů služeb turismu, zejména v asijsko-pacifickém regionu (Čína, Malajsie, Thajsko).

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 HDP je pro rok 2010 odhadován na 3,2 % (průmysl turismu), součet přímého a nepřímého vlivu (ekonomika turismu) na 9,2 %. Satelitní účet turismu, ať už neoficiální či oficiální, zahrnuje kromě zahraničního turismu i domácí turismus, a tak je vliv 3,2 %, resp. 9,2 % vlivem turismu světa na světové HDP. [24]

Pro hodnocení významu (váhy) turismu ve světové ekonomice není ani tak rozhodující absolutní výše vytvořeného HDP (asi 2 bil. USD, resp. 5,8 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 (2010)

	NĚMECKO	ANTIGUA A BARBUDA	ČESKÁ REPUBLIKA
PŘÍMÝ VLV TURISMU NA HDP			
absolutně v mld. USD	79,0	0,2	4,0
relativně v %	2,2 %	16,1 %	1,8 %
PŘÍMÝ A NEPŘÍMÝ VLV TURISMU NA HDP			
absolutně v mld. USD	273,0	0,9	21,0
relativně v %	7,6 %	78,5 %	10,4 %
CELKOVÉ HODNOCENÍ PODLE HDP (přímý a nepřímý vliv)			
absolutně celosvětově	5. pozice	131. pozice	37. pozice
relativně celosvětově	108. pozice	1. pozice	70. pozice

Zdroj: vlastní tabulka na základě údajů WTTC [21], [22], [23]

Příklad uvedený v tabulce 1.1 ukazuje srovnání tří vybraných zemí – Německa, Antiguy a Barbudy a České republiky. Ze srovnání absolutní výše HDP vytvořeného v odvětvích průmyslu (přímý efekt) a ekonomiky turismu (přímý a nepřímý efekt) je patrné, že absolutně nejvyšší HDP bylo vytvořeno v turismu v Německu (79, resp. 273 mld. USD). Pokud je však srovnáván relativní podíl HDP v průmyslu a ekonomice turismu, je zemí s nejvyšším vlivem turismu na ekonomiku Antigua a Barbuda s 16,1 %, resp. 78,5 %, přestože zde absolutně představuje hodnota vytvořeného HDP zlomek hodnoty HDP vytvořené v průmyslu a ekonomice turismu v Německu.

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.

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 2017 (stav k 31. 11. 2010).

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** 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 uvádí téměř 82 mil. pracovních míst vytvořených v přímých odvětvích, v ekonomice turismu pak téměř 236 mil. pracovních míst. Podíl pracovních míst v průmyslu a ekonomice turismu na celkovém počtu pracovních míst ve světové ekonomice činí tedy 2,8 %, resp. 8,1 % (2010). 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 (2010)

	NĚMECKO	ANTIGUA A BARBUDA	ČESKÁ REPUBLIKA
PŘÍMÝ VLV TURISMU NA ZAMĚŠTNANOST			
absolutně v tis. pracovních míst	940	6	92
relativně v %	2,3 %	22,6 %	1,9 %
PŘÍMÝ A NEPŘÍMÝ VLV TURISMU NA ZAMĚŠTNANOST			
absolutně v tis. pracovních míst	3 191	24	473
relativně v %	8,0 %	84,5 %	9,8 %
CELKOVÉ HODNOCENÍ PODLE ZAMĚŠTNANOSTI (přímý a nepřímý vliv)			
absolutně celosvětově	12. pozice	157. pozice	55. pozice
relativně celosvětově	95. pozice	2. pozice	76. pozice

Zdroj: vlastní tabulka na základě údajů WTTC [21], [22], [23]

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 i nepřímá 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 6 % (2008) a 2,5 % (2009). [25]

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, 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 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.⁷

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) vyjádřené 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**, za jejíhož autora lze považovat švédského ekonoma Gustava Cassela. 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.⁸

7 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.

8 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.

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 (*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. 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).

Tab. 1.3 Turismus ve vertikální a horizontální struktuře platební bilance

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 turismu (AKTIVNÍ)	import služeb turismu (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,
- saldo turismu (rozdíl devizových příjmů a výdajů na zahraniční turismus),
- saldo investiční pozice,