

ROZHLADY

Reflexia súčasných kultúrno-spoločenských procesov v sektore turizmu

Michala Fúsková

Abstrakt

Jadrom štúdie je kritická reflexia súčasných spoločenských tendencií v sektore turizmu. V úvodnej časti sa príspevok zaoberá teoretickým vymedzením problematiky re-definovania odvetvia turizmu na báze ideovej línie tzv. posunu. V ďalšej kapitole akcentuje rôzne príklady súčasnej spoločenskej praxe, prostredníctvom ktorých naznačené koncepty rámčuje. Venuje sa fenoménu ako je de-diferenciácia, personalizácia, individualizácia, emocionalita či virtualita turistických produktov a služieb. Ambíciou textu nie je exaktné posúdenie úzko definovaného problému, usiluje sa skôr esejistickým spôsobom sumarizovať a objasniť východiskové kontexty k naznačeniu perspektív inovatívneho smerovania turizmu v teórii i v praxi.

Kľúčové slová

Turizmus, trendy, zmeny, posun, kultúra, spoločnosť, ekonomika.

Úvod

Obdobie posledných dvoch dekád charakterizujú výrazné socio-ekonomické zmeny. Progresívne technologické inovácie, klimatické problémy, unifikujúce tendencie, demografické výzvy, nivelizácia kultúrnych špecifik, posuny v sile svetových ekonomík, revolúcia v práci s informáciami či kreovanie dátovo orientovanej society, sú len zlomkom hlbokých modifikácií v živote súčasnej spoločnosti. Tekutosť a intenzívnu mobilitu sveta znásobuje výrazná orientácia na individuálnosť, produktivitu a výkonnosť. Globálna zdravotná, klimatická, energetická či geopolitická nestabilita však zároveň odhaľuje aj vulnerabilitu a subtilnosť jednotlivých zložiek systému. Čoraz intenzívnejšie zaznievajú apely na garanciu bezpečnosti, inklúziu marginalizovaných sfér a udržateľnosť nosných štruktúr. Tieto trendy priamo i nepriamo ovplyvňujú všetky spoločenské zložky, od každodennosti jednotlivca až po fungovanie nadnárodných korporácií. V štúdiu sa budeme venovať prioritne segmentu turizmu a tomu, akým spôsobom tento sektor absorbuje súčasné socio-kultúrne a ekonomické tendencie.

1 Redefinovanie turizmu

Teória cestovného ruchu, v porovnaní s trhovým mechanizmom, oneskorene a často veľmi vágne reaguje na zmeny prostredia. Ak sa aj pokúša o zachytenie konkrétnych javov, zostáva skôr na úrovni úzko zacieleného inštitucionálneho, produktového, manažérskeho či geografického prístupu vertikálnej povahy. No súčasná konektivita a komplexnosť systému vyžaduje skôr sociologický či antropologický prístup, ktorého najvyšším stupňom by malo byť dosiahnutie akejsi horizontálnej perspektívy a uceleného synkretického diskurzu.¹ Turizmus, hoci býva v kontexte vied o spoločnosti skôr okrajovou disciplínou, predstavuje mechanizmus s nesmierne rozsiahlym priamym i sprostredkovaným dosahom. Tento široký rádius rezultuje predovšetkým z jeho interdisciplinárneho naturelu a z jeho nevyhnutnej realizácie na báze dynamiky kooperujúcich komplementárnych odvetví (angl. „*value chain*“). Je dokonalým zrkadlom súčasnej spoločnosti. Takmer paralelne reflektuje prebiehajúce procesy, transformuje, adaptuje a inovuje sa v reakcii na ne a zároveň ich spätne pomáha spolu-vytvárať.

Súčasnú premenu, ktoré zasahujú nielen turizmus, ale i spoločnosť ako celok, sú najmä dôsledkom postupného uvedomovania si limitovanej existencie dostupných zdrojov a akéhosi „dozretia“ systému. Výrazne pozmenili zaužívanú fyziognómiu odvetvia. Do teórie prenikajú termíny ako *postmoderný turizmus*, „*post-turista*“² či *cestovný ruch 4.0*. Hoci esencia odvetvia zostáva zachovaná, dochádza k tzv. redefinícii turizmu. Jeho nosnou tematickou osou sa stáva *posun*, tzv. *shift*, ktorý charakterizujú tieto kľúčové paradigmy:

Tab. 1 Zmeny vo fundamentálnych procesoch turizmu

	<i>Tradičné chápanie turizmu</i>	<i>Moderné chápanie turizmu</i>
1.	<i>Binárne vnímanie sveta</i>	<i>Nebinárne vnímanie sveta</i>
2.	<i>Diferenciácia</i>	<i>De-diferenciácia</i>
3.	<i>Diachrónna perspektíva</i>	<i>Synchrónna perspektíva</i>
4.	<i>Permanentnosť</i>	<i>Tok, prúdenie</i>
5.	<i>Being (bytie)</i>	<i>Doing (činnosť)</i>
6.	<i>Structure (pevná štruktúra)</i>	<i>Agency (pôsobenie, činnosť)</i>
7.	<i>Social patterns (spoločenské vzorce)</i>	<i>Processes of emerging (procesy vytvárania)</i>
8.	<i>Fixtures (stabilné prvky)</i>	<i>Mobilities (mobilné prvky)</i>
9.	<i>Striktne oddelené segmenty</i>	<i>Zlievanie segmentov, napr. 1a) práca a voľný čas; 1b) štúdium a zábava; 1c) bežný život a dovolenka; 1d) realita a fantázia/virtualita.</i>

Vlastné spracovanie podľa DUJMOVIČ, M. – VITASOVIČ, A. Postmodern Society and Tourism. In *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2015, Vol. 3, No. 9-10, s. 191 - 201.

¹ GOELDNER, CH.R. – RICHIE, J.R.B.: *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, s. 18-22.

² Termín prvýkrát použila americká historička a teoretička *Maxine Feifer* v roku 1985.

Redefinovaný systém turizmu si môžeme priblížiť analógiou s premieňajúcou sa mozaikou. V pôvodnom modeli mal každý element svoju fixnú pozíciu, farbu, tvar, veľkosť, ukotvenie, bol súčasťou určitého stabilného, ohraničeného celku. Mozaika mala svoj pevný tvar, premieňala sa postupnými pomalými krokmi v etapách, v kontexte diachrónej perspektívy a bola jasne vymedzená voči ďalším existujúcim formáciami. Moderná mozaika turizmu však nemá trvalú kompozíciu, neustále metamorfuje. Zložky modifikujú svoj tvar, odtieň, umiestnenie, vzájomne interagujú, navzájom asimilujú a súčasne zase zanikajú alebo sa rozpadávajú. Triešťa sa na stále menšie komponenty, ktoré už nie je možné jednoducho kategorizovať a systematizovať. Pôvodne oddelené zložky dnes môžu koexistovať vo vzájomnej symbióze. Celá štruktúra je veľmi fluidná, živá, pulzuje, mení svoju vnútornú i vonkajšiu dynamiku – v istých častiach sa zmenšuje a v iných rastie. Prispôsobuje sa okolitému prostrediu a zároveň ho pretvára.

Dekonstrukcia tradičného binárneho vnímania sveta vedie k zmene fundamentálnych štruktúr a komponentov turizmu. Proces *de-diferenciácie* oslabuje konvenčné hranice a stiera rozdiely medzi pôvodne vzdialenými doménami/pólmi, ktoré sa štiepia na menšie celky a zároveň intenzívne interagujú a vzájomne sa prelínajú a križia. Dichotomické prvky pôvodne disparátneho pôvodu podliehajú synkretizmu. Dochádza k dezintegrácii a rekontextualizácii pôvodných predispozícií a zákonitostí. Čas a priestor sa relativizujú a zhusťujú, navzájom sa prelínajú, narúša sa zaužívaná kauzalita. Kontúry tvoriace základné systémové piliere odvetvia sú čoraz nejasnejšie. Paradoxne, čím hlbšie do problematiky prenikáme, čím viac subsystemov a konotácií odhaľujeme, tým menej sme schopní ich adekvátne uchopiť, štruktúrovať a objektívne ovplyvňovať. „Diverzita v homogénnom svete“ sa stáva novým poriadkom.

Naznačené teoretické koncepty sa v konkrétnych podobách zobrazujú naprieč celým odvetvím. Prejavujú sa na strane dopytu i na strane ponuky, zasahujú do produktov, služieb, procesov i destinačného manažmentu³. Keďže je tento segment mimoriadne rozsiahly, v rámci štúdie sa naň pozrieme cez prizor zúženej šošovky – z pohľadu zmien v *dopyte* – teda ako sa menia účastníci cestovného ruchu, ich správanie, motivácia či preferencie v reakcii na vyššie uvedené prvky posunu.

2 Niekoľko príkladov k „posunu“ v turizme

Je dôležité uviesť, že tieto procesy priority boli, ak nie iniciované, tak aspoň akcelerované, udalosťami spojenými s pandemiou, technologickou revolúciou, ale aj potravinovou, klimatickou a geopolitickou krízou, pretože obnažili v celej nahote krehkosť systému. Narušila sa dovtedajšia cyklickosť, predvídavosť a uzuálna periodicitá odvetvia. „Mechanizácia“ a zaužívaná operatíva, ktorá zabezpečovala stabilitu, funkčnosť a kontinuum v odvetví, postupne degradovala. Naučené postupy bolo potrebné nahradiť improvizáciou, flexibilitou a adaptabilitou. Do odvetvia boli radikálne implementované celkom neznáme prístupy, na ktoré dovtedy neexistovala vhodná klíma, čas či priestor. Odhalili sa zakorenené anachronizmy a dysfunkcie systému. Práve rôzne inovatívne prístupy, ktoré dokázali v čase krízy zabezpečiť vitalitu a životaschopnosť systému, sa stali novým imperatívom odvetvia.

³ Viac napr. k trendom v oblasti gastronómie KOMPASOVÁ, K.: *Gastronómia v kontexte vývoja, vplyvov a trendov*, Nitra: UKF, 2021.

Hegemónia dopytu

Pred niekoľkými dekadami sa na turizmus nazeralo predovšetkým optikou kvantitatívnych dát. Prioritou bolo nachádzanie spôsobov ako zvýšiť výkonnosť a akcelerovať rozvoj, príp. regulovať realizáciu v problematických zónach. Návštevníci boli vnímaní ako pasívni recipienti, ktorých je možné zasadiť do vopred stanovených rámcov, s jasne definovateľnými motívmi cestovania, s opakujúcimi sa vzorcami nákupného správania (angl. *tourist patterns*), konzumujúcimi ad hoc určenú ponuku. Systém bol postavený na dominancii a monopole ponuky. Avšak saturácia trhu, presýtenie na strane ponuky, nesmierne široký diapazón ponúkaných destinácií a atraktivít, ale aj historická skúsenosť návštevníkov, ich ekonomická zrelosť a navýšenie disponibilných príjmov, kulminácia empirie a nárast vzdelanosti privedol odvetvie turizmu k tzv. *hegemónii dopytu*.

Zmeny v motivácii a nákupnom správaní

Adekvátnym príkladom, ktorý umožní názorne ilustrovať problém novovznikajúcich variabilných štruktúr, je segmentácia cieľových skupín. V tradičnom modeli sa praktizovala segmentácia na báze geografickej, demografickej, vzdelanostnej či socio-ekonomickej charakteristiky. V súvislosti s nárastom individuálneho a personalizovaného prístupu k hosťom však dochádza k reštrukturalizácii a de-diferenciácii klasických typológií. Nastáva posun smerom k psycho-grafickým kritériám, zohľadňujúcim napr. individuálne motívy cestovania, špecifické vzorce nákupného správania (angl. *purchase behaviour*) či vzorce spotreby objavujúce sa diverzne *naprieč* zaužívaným spektrom. Okrem klasických motívov účasti na cestovaní (napr. rekreácia, vzdelávanie, poznávanie, návšteva rodiny, pobyt v prírode), sa dnes viac akcentujú sekundárne, predovšetkým psychologicky ukotvené incentívy. Medzi súčasné motívy cestovateľov patrí napr. potreba osobnej kontroly nad situáciou, sexuálne potreby, potreba lásky a prijatia, potreba znižovania napätia a naplnenia potláčaných túžob (vzrušenie, agresivita, zmyslovosť), potreba uspokojenia nenaplnených túžob, ale aj zvedavosť, potreba sebarealizácie a uznania, túžba po súkromí, eskapizmus, dobrodružstvo či potreba zažitia transformatívnych zážitkov.⁴

Profily návštevníkov navyše už nie sú statické a nemenné, menia sa flexibilne podľa rôznych kritérií, vnútorného rozpoloženia, času, potrieb, finančného či mentálneho stavu. Dopyt je veľmi elastický, fluidný – prejavuje sa tzv. zmiešaným spotrebným správaním. Z tohto dôvodu sa čoraz ťažšie odhaduje profil návštevníkov – drasticky sa zvyrazňuje polarizácia ich preferencií.⁵ Tieto nové tendencie je potrebné zohľadniť aj v etablovaní špecifických *druhov a subsystémov v turizme*. V literatúre sa často uvádza niekoľko základných druhov (napr. rekreačný, kultúrno-poznávací, kúpeľný, obchodný a športovo-dobrodružný cestovný ruch) a niekoľko špecifických, ako nákupný či náboženský.⁶ Takéto chápanie je však dnes skôr akýmsi sterilným prežitkom.

⁴ GOELDNER, CH.R. – RICHIE, J.R.B.: *Cestovní ruch - principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, s. 229.

⁵ PELLEŠOVÁ, P.: *Trendy v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018, s. 11.

⁶ GREGOROVÁ, B. – NERADNÝ, M. – KLAUČO, M. – MASNÝ, M. – BALKOVÁ, N.: *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Banská Bystrica: UMB, 2015, s. 18.

Vzniká oveľa viac poddruhov a derivácií, tzv. *niche trhov*, ktoré podliehajú vzájomnej difúzii, no zároveň dochádza k ich ďalšej fragmentácii a následnému zlučovaniu.⁷

Zmeny vo vnímaní cieľov cestovania (narušenie dichotomických modelov)

V turizme bolo vždy zakotvené hľadanie kontrastu medzi bežným a mimoriadnym. Cestovateľská túžba reagovala na striktnú dištanciu medzi rutinným životom založenom na pravidlách, hierarchii či konvenciách a oslobodzujúcim zážitkom z cestovania. Turizmus bol hrou, v ktorej človek, „*homo ludens*“, mohol dočasne získať novú spoločenskú rolu vo svojej vlastnej inscenácii. Temporálny charakter turizmu mu umožnil v limitovanom časovom rámci prejavovať istú „spektakulárnu manifestáciu“, t.z. sa správať, reagovať či rozhodovať odlišne od každodenného JA.⁸ Tento koncept však dnes už postupne kolabuje, turizmus a každodennosť už nestoja vo vzájomnej opozícii. Pod vplyvom konvergencie jednotlivých zložiek (zamestnanie, voľný čas, móda, záujmy, vzdelávanie), už turizmus nemožno chápať ako limitovanú činnosť rigorózne oddelenú a dramaticky odlišnú od všednosti. Môže byť naopak chápaný ako predĺženie či augmentácia aktivít a návykov bežného života. Prispeli k tomu najmä jednoduchšie podmienky cestovania, novo etablované pracovné prostredie (napr. digitálne nomádstvo) a inovatívne technologické riešenia, ktoré spoločne vytvorili podmienky pre synchronizáciu pracovného a voľného času, normalizáciu práce z domu či celkové prepojenie *business a leisure* (nazýva sa „*bleisure*“, „*workcation*“ alebo „*working-holiday travellers*“).⁹ Podobná polarita sa zobrazuje aj v problematike postupného trieštenia a kolízie dichotomických modelov, napr. zaužívaného vzťahu hosť – hosťiteľ.¹⁰ Globalizácia a vysoká mobilita populácie spôsobili, že rôzne služby v destináciách môžu napr. poskytovať prisťahovalci z iných krajín. Je ťažké posúdiť, kto je vlastne v lokalite hosťom a kto „domácom“.¹¹

Zmeny v preferenciách a posun hranice spokojnosti

Pod vplyvom „posunu“ dochádza ku komplexnej *diverzifikácii turistického produktu*. Doterajšie kvalitatívne aspekty produktov a služieb ako bezpečnosť, úroveň prepracovania, vzťah k zákazníkovi či akosť, sú dnes už vnímané ako samozrejmosť. To, čo dnes rozhoduje, je ich dostupnosť (angl. *availability / accessibility*), atraktivnosť, dôveryhodnosť, rýchlosť,

⁷ Vznikajú napr. celkom nové, niekedy až experimentálne formy, ako *gambling tourism, sleep tourism, ghetto tourism, zdravotnícky, literárny, gaming, glamping, cosplay, furries, turizmus plastickej chirurgie a medicíny, svadobný turizmus, singletrack, queer, urbex, thanatourism, dámske individuálne cestovanie či urban climbing*. Predstavujú celkom novú skupinu ľudí so špecifickými požiadavkami.

⁸ Niekedy táto voľnosť vyúsťí až v deviantné či regresívne správanie, kedy sa návštevník počas dovolenky môže prejavovať detinsky, hypermobilne či agresívne. Z tohto dôvodu istá časť klientely požaduje pri výbere cieľovej destinácie nielen fyzickú relokáciu, ale najmä sociálnu a kultúrnu inakosť (t.z. že nebudú spokojní v destinácii, ktorá im pripomína domov).

⁹ Umožnili realizáciu dlhodobých pobytov v zahraničí, napr. aj s celou rodinou, ktoré do istej miery prepájajú, fyzicky i mentálne, pobyt doma s pobytom na dovolenke. Hotely napr. zavádzajú možnosť prenájmu kancelárií či co-workingových miestností v príp. dlhodobých pobytov, poskytujú animačné aktivity pre deti ubytovaných či ponúkajú flexibilné rezervačné podmienky. Vznikajú aj tzv. *hush trips* – tiché dovolenky pre digitálnych nomádov.

¹⁰ Termín zaviedol V.E. Smith vo svojej prelomovej publikácii *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, 1989*.

¹¹ Podobne sa stierajú rozdiely medzi *konzumentom a spotrebiteľom* a vzniká koncept tzv. *prosumera*.

miera interakcie, originalita, rozpoznateľnosť na trhu (ang. *brand recognition*), aspekt pohodlia pre spotrebiteľa (angl. *convenience*), utilitárnosť, estetizácia, vizuálna atraktivita, flexibilita, naratívnosť, subjektívnosť, sugestívnosť, miera začlenenia recipienta (angl. *engagement*), moment prekvapenia, emocionálna valencia, interaktivita, certifikácia kvality, miera personalizácie a rozsah kustomizácie. Hranica spokojnosti návštevníkov sa čoraz viac vzdďaluje – to, čo bolo postačujúce v minulosti, už je prekonané. Návštevníci sú imúnni voči tradičným marketingovým postupom. Disponujú novými nástrojmi a technikami, prostredníctvom ktorých dokážu blokovat' nevyžiadany obsah. Keďže sú zvyknutí na multitasking, koncentrujú svoju pozornosť len na extrakciu útržkovitých informácií, ktoré sú pre nich efektívne, s ktorými rezonujú.¹² Filtrujú do svojej reality, v danom momente, výlučne pre nich užitočnú a relevantnú ponuku. *Homo aeconomicus* usiluje o maximalizáciu pôžitkov pri vynaložení minimálneho úsilia. Vo všeobecnosti sa znižuje záujem o reprodukciu analogických konceptov, vyžadujú sa neustále inovácie (napr. nový prvok v bytovacom zariadení, nová služba, novú ponuku doplnkových aktivít). Tento posun je viditeľný aj v exponenciálnom náraste vyberavosti a prelietavosti klientov (angl. *volatility*), t.z. menej sa uskutočňujú napr. opakované pobyty v rovnakých dovolenkových destináciách. Súčasne s tým slabne tzv. *tourist inertia*¹³, teda zotrvačnosť turistov a ich repetitívne správanie, na základe ktorého boli v minulosti destinační manažéri schopní jasnejšie si zadefinovať cieľové segmenty.

Od kognitívne-orientovanej a na službách postavenej perspektívy sa odvetvie posúva ku kognitívno-afektívnej a na emóciách založenej realizácii – racionalita slabne v prospech emocionality (napr. intuitívny výber služby či vzťah k tzv. *love brandu*). Typizácia a homogenizácia ustupuje a zohľadňuje sa individuálne vnímanie a subjektívne prežívanie jednotlivca. Vyžaduje sa individuálny prístup a okamžité riešenie potrieb. Je tu viditeľný odklon od masového k individuálnemu, od naplánovaných, štandardizovaných, zautomatizovaných produktov (napr. katalógových zájazdov) k individuálnej, personalizovanej ponuke, prispôbenej na mieru (angl. *tailor-made*). Vo vývoji sa už nepoužíva predložka *pre koho*, ale *s kým* – samotní účastníci či spotrebiteľia majú záujem sa aktívne podieľať na kreovaní produktov (tzv. participatívny či kooperatívny dizajn). V najvyššom stupni sú vyžadované také produkty či služby, ktoré sa nielen samostatne dokážu vyvíjať a okamžite organicky prispôbovať konkrétnemu spotrebiteľovi, ale sú dokonca jeho potreby a preferencie schopné aj anticipovať a ovplyvňovať.

Výsledkom tejto fluidity je skutočnosť, že produkty majú čoraz kratšiu životnosť a sú veľmi ovplyvňované trendmi, rýchlo rastú a opäť strácajú na popularite. Keďže turistické skúsenosti sa tvoria zo spotreby nepretržitého toku vzájomne podmienených, integrovaných služieb, zvyšuje sa apel nielen na ich samotnú kvalitu, ale aj ich komplementaritu a bezchybné prepojenie – označujú sa ako tzv. *seamless* produkty a služby. Predstavujú plynulé zabezpečenie toku zážitkov a jednotlivých prvkov bez obmedzení a viditeľných „švov“, udržiavajúcich systém

¹² V reakcii na informačný pretlak sa však zároveň čoraz výraznejšie, aj v odvetví turizmu, prejavujú mentálne skratky, tzv. *cognitive biases*, ktoré sú iracionálnou reakciou ľudského mozgu na preťaženie a reprezentujú akúsi záchrannú reakciu pri hľadaní najjednoduchšieho riešenia a okamžitého vyhodnocovania situácie. Ide napr. o decoy effect, anchoring effect, prenesene aj Veblenov efekt.

¹³ WEN, J. – NUNKOO, R. – KOZAK, M.: Rethinking the Role of Tourism in Modern Society through the Lenses of the Public and General Wellbeing., s. 2.

v celistvosti.¹⁴ Znamenajú v súčasnosti veľkú výzvu pre nastupujúce organizácie destinačného manažmentu.

Zmeny v správaní v destinácii (posun being vs. doing)

Turisti variabilne existujú na škále od pasívneho „dovolenkára“ po autentického cestovateľa, resp. na línii od *masového turistu* k tzv. *antropologickému cestovateľovi*. Často tieto roly aj menia v závislosti od konkrétneho cieľa či zamerania pobytu. Podľa Goeldnera a Richieho sa každý návštevník prejavuje na báze 4 vzorcov správania – *relaxácia vs. aktivita; známe vs. neznáme; závislosť vs. nezávislosť; pevný systém vs. neformálnosť*.¹⁵ V rámci spomínaného posunu, sa od pasívnej observácie reality prostredníctvom tzv. „*tourist gaze*“ (John Urry, 1990) čoraz intenzívnejšie odvetvie smeruje k vyhľadávaniu lokálnosti, špecifickosti, zážitkovosti. Od pôvodného pasívneho prístupu, cez vyhľadávanie a zber povinných destinácií (tzv. *bucket list of tourism*), cez zhromažďovanie čo najväčšieho počtu zážitkov, sa odvetvie posúva k zbieraniu a zažívaniu osobných skúseností. Turisti sú ochotní sa zapojiť do čo najviac aktivít, aby maximalizovali svoj „*leisure experience*“. Vyžadujú voľný čas, ale nie „prázdny čas“¹⁶ – exponenciálne narastá dopyt po animácii voľného času, s ktorým súčasné generácie nevedia efektívne narábať. Cestovanie do destinácií prestáva byť cieľom – už nestačí, že návštevník „ide do Španielska“, chce byť informovaný, čo konkrétne, kedy, kde, s kým a za akých podmienok bude vykonávať. Tieto nové skúsenosti je však schopný akceptovať len po určitú hranicu. Pri dizajnovaní najmodernejších produktov súčasnosti sa preto často využíva koncept tzv. *familiarity-novelty continuum* – je to equilibrium medzi už zažitými vecami, ktoré sú postavené na istých návykoch, overených spôsoboch riešenia situácií, repetícii poznaného, na kontrolovanom správaní či na rituáloch, ktoré nevyžadujú nadmerné úsilie a úplne nových, obohacujúcich zážitkov a skúsenostiach.¹⁷

Tu ešte možno malá odbočka k veľmi širokému konceptu turistickej autenticity. Ak sa pozrieme na produktovú líniu turizmu, na jednej strane stoja návštevníci hľadajúci tzv. *simulovaný turizmus postavený na pseudo-udalostiach*, na druhej strane línie sú to turisti *hľadajúci tzv. surovú autenticitu*. Väčšina produktov osciluje niekde na tejto línii, s tendenciou sa posúvať viac vľavo či vpravo. No súčasne sa tieto nožnice čoraz viac otvárajú a zároveň premiešavajú – je zložité posúdiť čo je ešte autentické a čo nie, vzniká dokonca koncept tzv. novej autenticity.

Zmeny dopytu v kontexte technologického pokroku

Najexponovanejším aspektom, ktorý uvedené javy podmienil, prehĺbil a nepriamo ovplyvnil, je rozpínavosť informačno-komunikačných technológií. Stali sa základným organizačným a štruktúrnym princípom spoločnosti. Symboly, hodnoty a normatívne systémy sa postupne unifikujú a aktualizujú smerom k efektívnosti a všeobecnej predvídateľnosti.

¹⁴ Pre návštevníkov napr. nie je dôležité, kto poskytuje konkrétnu službu, aké sú vzťahy medzi poskytovateľom či kto je garantom danej ponuky. Vníma destináciu ako komplexný celok, reťaz služieb.

¹⁵ GOELDNER, CH.R. – RICHIE, J.R.B.: *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, s. 288 – 289.

¹⁶ PREMOVIČ, J.D. – ARSIĆ, L.J.: *Socio-economic aspects of tourism in the modern society*, s. 130.

¹⁷ FESENMAIER, D – XIANG, Z.: *Design Science in Tourism*, s. 131.

Kultúrne špecifiká, v minulosti spoznávané práve prostredníctvom účasti na turizme, sú nám v simplifikovanej (a často zámerne bezchybnej, no pokrývanej) forme importované cez obrazovku zariadení. Technológie penetrovali do všetkých zložiek turistického cyklu. Ovplyvňujú proces výberu destinácie, vstupujú do distribúcie i samotnej realizácie produktov a služieb. Umožňujú dokonca plnohodnotne nasimulovať zážitok bez reálnej fyzickej relokácie návštevníka. Zdieľanie obsahu v reálnom čase, v globálnom prostredí, závrtným spôsobom podmienilo synchronicitu. Procesy prebiehajú simultánne – v minulosti napr. rezervácia letu trvala od vyhľadania, cez jeho potvrdenie, po zaplatenie a výdaj letenky i niekoľko dní. Dnes je možné tento proces nesmierne urýchliť – takmer okamžite sa zobrazuje prostredníctvom globálnych distribučných systémov u všetkých používateľov siete. Aplikácie sa vyvíjajú spolu s užívateľom (*flux/mobilita*) a responzívne sa prispôsobujú jeho preferenciám. Neuveriteľne rýchlym tempom prenikajú do odvetvia technológie ako humanoidy, umelá inteligencia, hlasové ovládanie, konverzácia s botmi, *fast-treking* či *face-recognition* (umožňujú zjednodušiť mobilitu a obmedziť zdĺhavé používanie cestovných pasov či rozličných kariet a kódov). S nárastom technologických inovácií poskytovateľa služieb stratili pôvodnú exkluzivitu nad obsahom – samotní návštevníci prostredníctvom videí, fotografií, recenzií či blogov ovládli trh. Pod vplyvom technológií a open-source prístupu k informáciám, ktoré už nie sú elitnou záležitosťou, súčasne dochádza aj k laicizácii a deprofesionalizácii odvetvia – sprievodcami sa stávajú miestni entuziasti bez licencie, ubytovanie či dopravu môžu poskytovať aj osoby bez živnostenského oprávnenia (napr. na platformách ako AirBnB či Bolt), chýbajúce destinačné organizácie dokážu plnohodnotne nahradiť miestne občianske iniciatívy. Internet navyše zobrať trhu dôležitý *moment prekvapenia*, ktorý v minulosti tvoril základ spokojnosti (napr. 3D vizualizácie hotelových izieb detailne vopred ukazujú ako bude zvolený apartmán vyzerat'; návštevník tak nemôže získať v turizme dôležitú emóciu a pocit, že „je krajší/iný ako si predstavoval“).

Diskusia

O dnešného turistu sa bojuje v online svete. Keďže sa zásadným spôsobom zvýšilo množstvo informácií, s ktorými je denne konfrontovaný (tzv. *information overload*), cieľom sa stáva získanie a udržanie jeho pozornosti, vykonanie čo najväčšieho počtu konverzií a získanie toho najcennejšieho – údajov o jeho správaní a preferenciách. Využívajú sa k tomu rôzne persuazívne a manipulatívne techniky (napr. *push notifikácie*), neustále zlepšujúce sa algoritmy či granularita technológií, umožňujúca prispôbovať výstupy konkrétnemu užívateľovi v konkrétnej situácii. Žijeme dobu tzv. dátovo orientovanej society, v ktorej každý z nás za sebou zanecháva obrovskú dátovú stopu a my sami sa tak stávame produktom v rukách našich digitálnych vládcov.

Triumf technológií, digitalizácia odvetvia, kult hyperkonektivity a súčasná relativizácia hodnôt prináša problematické konzekvencie. „*Homo digitalis*“ si svet komfortne premiestnil do SMART telefónu – ten sa stal jeho prostredím, v ktorom nachádza inšpirácie, podnety, vzťahy, vône, matériu, zvuky, informácie. Technológie rozrastovali líniu medzi reálnym a virtuálnym. Súčasní návštevníci majú napr. menšiu schopnosť rozlišovať medzi „vysokou“ a „nízkou“ kultúrou, medzi moderným a tradičným, medzi povrchným a hlbokým, posvätným a svetským, medzi dôveryhodným a neautentickým, skutočným a fiktívnym. „*Post-turisti sa ironicky*

*kochajú v užívaní si simulakier vo svete, ktorý údajne podľa nich nemá originály.*¹⁸ Sú si vedomí toho, že turistický zážitok je komodifikovaný a reprezentácia (forma) je pre nich často dôležitejšia, ako lokalita či produkt samotný (obsah).¹⁹ Rozhodujú sa iracionálne, intuitívne a emocionálne – kupujú si pocit/životný štýl/symbol či hodnoty, ktoré zakúpené produkty a služby reprezentujú. Symbolická rovina produktu prevyšuje jeho fyzickú realizáciu. Post-turisti sa cítia dobre v hyper-realite, napr. v umelo vytvorenom tematickom prostredí²⁰, „napodobňujúcom realitu“, ktoré je bezpečné, známe, naprogramované a ktoré dokáže adekvátne uspokojiť viaceré ich potreby súčasne, príp. ich dokonca predvídať.²¹ Zároveň prieskumy ukazujú, že napriek všetkým inováciám v odvetví, spokojnosť nastupujúcej generácie návštevníkov je čoraz ťažšie dosiahnuteľná. Zažívajú instantné uspokojenie, ktoré je krátkodobé a preto sú odkázaní na neustály prísun nových pôžitkov. Juvenilná a narcistická kultúra, túžba po uznaní, seba-prezentácii a perfekcionizme spôsobila, že často pociťujú frustráciu a apatiu. Čas sa stáva ich najcennejšou komoditou. Na nedostatok času reagujú také javy ako FOMO (angl. *Fear of Missing Out*) či *ónizmus*, ktoré sú považované za jednu z nastupujúcich chorôb mladej generácie.²²

Je zjavné, že takýto ambivalentný stav nie je definitívny, bude naberať výraznejšie dimenzie, hypertrofovať a gradovať ad absurdum. Súčasne však nemôže pretrvávať dlhodobo – v istom momente nastane jeho nevyhnutel'ný kolaps, po ktorom možno očakávať určitú konsolidáciu. Predpokladá sa istá neutralizácia extrémov odvetvia a rozpad konceptu neustále sa otvárajúcich nožníc. Ako uvádza slovenská kulturologička E. Moravčíková „*dovoľujeme si vysloviť*

¹⁸ COHEN, E. – COHEN, S.A.: *Current Sociological Theories and Issues in Tourism*. In: *Annals of Tourism Research*. 39(4), 2012, s. 3.

¹⁹ Ako príklad by sme radi doplnili krátku sondáž ako vníma mladá generácia vybranú lokalitu kultúrneho cestovného ruchu. Prieskum bol uskutočnený na vzorke 33 respondentov, ktorí v marci 2023 navštívili Slovenské poľnohospodárske múzeum v Nitre. Boli to vysokoškolskí študenti odboru riadenie kultúry a turizmu, s vekom od 18 do 25 rokov, z toho 28 žien. Pozitívne hodnotili kvalitu a veľkosť expozície, kvalitu výkladu, funkčnosť strojov a prírodné prostredie. Viacerí uviedli, že prehliadku spríjemnila prítomnosť obľúbeného kolektívu. Negatívne vnímali absenciu doplnkových služieb a dopravnú dostupnosť, ale aj chlad, slabšiu interakciu s výkladom či kontrast medzi zaujímavými a nezaujímavými časťami expozície. 24 respondentov ohodnotilo celkovú návštevu ratingom min. 6 z 10 bodov. Až 27 z nich vytvorilo v múzeu fotografie na svojich mobilných zariadeniach. 18 z nich uviedlo, že nemá záujem o ďalšiu návštevu, 13 uviedlo, že by opäť prišli, napr. v príp. organizácie podujatia. Vo všeobecnosti možno skonštatovať, že pozitívne vnímali napr. samotný obsah expozícií múzea, prekážala im však forma spracovania (odporúčali napr. investície do úpravy areálu, premiestnenie exponátov do jednej budovy, zmenšenie areálu a pridanie doplnkových služieb. Zdroj: *vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu v programe SURVIO, marec 2023*.

²⁰ Označuje sa aj ako staging alebo orchestrácia turistického zážitku. K problematike dizajnovania turistického zážitku napr. FESENMEIR, D. – XIANG, Z.: *Design Science in Tourism* (2016).

²¹ Sú to predovšetkým tematické a zábavné parky, resp. mnohé turistické atraktivity, ktoré sú označované ako „*tourist traps*“. Vyhrávajú aj u Generácie Z, ktorá uviedla tematické parky ako najobľúbenejšie destinácie roku 2021. In: *World Travel and Tourism Council. Trending in Travel. Emerging Consumer Trends in Travel & Tourism in 2021 and Beyond*, s.21.

²² Jadrom cestovného ruchu sa stáva nastupujúca Gen Z, čo potvrdzujú výskumy napr. v Číne, kde síce v roku 2019 boli výsledky zarezervovaných pobytov u Gen Z a Baby Boomers podobné, v roku 2021 si však Gen Z objednala o 147% väčší objem pobytov ako Baby Boomers. In: *World Travel and Tourism Council. Trending in Travel. Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond*, s.20.

optimistickú predikciu, že s pribúdajúcimi dysfunkciami hyperkonzumnej kultúry budú zároveň pribúdať aj nové alternatívne postoje k nej a nastane určitá renesancia filozoficko-hodnotovej platformy súčasného človeka.²³ Aj v turizme možno sledovať v poslednom období čoraz silnejúci etický, mentálny a hodnotový obrat. Dochádza k akejsi rehabilitácii pôvodného konceptu. Kreuje sa legitímny trend označovaný ako *transformative travel*, *experience travel* alebo tzv. *philantourism* (čiže spojenie filantropie a turizmu). Turizmus sa akoby vracia k svojim pôvodným motívom a usiluje o nájdenie stratenej homeostázy. Opäť sa stáva formou púte²⁴, formou obrodenia či katarzie, hľadania spirituality, cestou posvätného rituálu. Ľudia začínajú vnímať cestovanie ako možnosť pre harmonizáciu svojho fyzického a mentálneho stavu. Vyžadujú hlbšie, autentické zážitky, majú záujem prispieť k zmene v sebe, v prostredí či v obklopujúcich komunitách. Sú zacielení na udržateľnosť, aktivitu, solidaritu, zachovanie biodiverzity, zvýšenie spoločenského dopadu a zníženie uhlíkovej stopy. Rastie dopyt po rurálnych areáloch a tzv. sekundárnych destináciách (súčasne klesá záujem o tzv. primárne destinácie ako sú európske veľkomestá) a udržateľných produktoch so zameraním na mentálne zdravie, úľavu od stresu, imagináciu, zdieľanú ekonomiku a well-being. Na strane ponuky sa preto proporcionálne zvyšuje tzv. *green entrance* do bežných foriem podnikania. Môže ísť napr. o celkové holistické pobyty v tme a tichu, asketické pobyty, pobyty mimo komfortnej zóny alebo len doplnkové implementovanie „eko“ aktivít (napr. zaváranie, *foraging*, farmárske činnosti) do produktových balíkov klientely nazývanej LOHAS (angl. *Lifestyle on Health and Sustainability*).

Sumarizácia záverov

Svet prechádza intenzívnou transformáciou. Turizmus ako odvetvie v celku i v jednotlivostiach sa mení tiež. Dostali sme sa na pomyselné rázcestie. Ľudstvo nachádza stále nové spôsoby saturácie biologických a spoločenských potrieb, ktoré boli dosiaľ primárne napĺňané práve prostredníctvom turizmu. Exponenciálne narastajú substitúty a dostupné alternatívy, ktoré dovtedajšiu dominanciu odvetvia podrývajú. Zároveň táto polarita vyvierá aj v opačnom kontexte. Veľká časť súčasného spôsobu života je akoby organizovaná „turistickým spôsobom“, navrhnutá so zámerom uspokojiť, oživiť, zažiť. Mobilita, technológie, hyperkonektivita, orientácia na voľný čas a prístup k informáciám vytvorili každodennú realitu, ktorá sa viac podobá na cestovanie než na statický „tradičný spôsob života“.

Komplexnosť odvetvia turizmu si vyžaduje hĺbkové, pragmatické a konzistentné štúdium, najmä z pohľadu absentujúcej socio-kultúrnej perspektívy. Je to mnohvrstvá platforma, ktorú nie je možné v rámci jednej štúdie komplexne zhodnotiť. Hoci mnohé problematické javy sme už dokázali uchopiť, je takmer nemožné dnes extrapolovať nastávajúce trendy. Vieme však potvrdiť, že teória a prax turizmu by mala čoraz intenzívnejšie usilovať o nachádzanie zmysluplných, obohacujúcich prepojení. Rigidné, abstraktné a úzko orientované teoretické schémy, ktoré sú rezíduami tradičného chápania odvetvia, je dnes potrebné nahradiť flexibilnejšími konceptmi. Izolované vnímanie reality prináša nežiaduci „silo effect“. Cieľom nie je radikálna negácia zaužívaných konceptov, skôr akceptácia, že poznanie tkvie v uvedomení

²³ MORAVČÍKOVÁ, E.: Transformácia sexuality a „porn culture“ v kontexte hyperkonzumnej kultúry (na príklade sociálnej siete OnlyFans) In: *Culturologica Slovaca*, roč. 7, 2/2022, s. 41.

²⁴ PŮTOVÁ, B.: *Antropologie turizmu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2019, s. 57.

si komplexnosti vzťahov. Ak chceme plnohodnotne porozumieť realite sveta, je potrebné ju vnímať v jej celistvosti a komplexnosti. Potrebujeme rethinking prístupu, ktorý bol doteraz postavený na tradičných manažérskych a marketingových teóriách s akcentom na ekonomickú výmenu a uspokojenie zákazníkov. Reinvenčia turizmu je hlavnou výzvou pre súčasnú teóriu a prax, v ktorej „inteligencia trhu, inovácia a blízkosť k zákazníkovi sa stali novými imperatívmi súčasného turizmu.²⁵ Turizmus je našim zrkadlom. Sme ochotní sa doň pozrieť“?

Literatúra a zdroje

- COHEN, E. – COHEN, S.A. Current Sociological Theories and Issues in Tourism. In *Annals of Tourism Research* . 39(4), 2012, ISBN 2177-2202. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738312001090?via%3Dihub> [cit. 2023-04-12]
- ČERNÁ, J. *Trendy a manažérske výzvy pre turizmus*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2022. 123 s. ISBN 978-80-572-0293-6.
- DUJMOVIČ, M. – VITASOVIČ, A.: Postmodern Society and Tourism. In *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2015, Vol. 3, No. 9-10, s. 192-203. ISSN: 2372-5133. Dostupné na: https://www.academia.edu/82578657/Postmodern_Society_and_Tourism [cit. 2023-04-10]
- FESENMEIR, D.R. – XIANG, Z.: *Design Science in Tourism: Foundations of Destination Management*. Switzerland: Springer International Publishing, 2016. 286 s. ISBN 978-3-319-42771-3. Dostupné na: <https://dspace.uef.edu.vn/bitstream/123456789/29130/1/Design%20Science%20in%20Tourism%20Foundations%20of%20Destination%20Management%20-2017-338.5r.pdf> [cit. 2023-04-11]
- GOELDNER, CH.R. – RICHIE, J.R.B.: *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. 568 s. ISBN 9788025125953.
- GREGOROVÁ, B. – NERADNÝ, M. – KLAUČO, M. – MASNÝ, M. – BALKOVÁ, N.: *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Banská Bystrica: UMB, 2015. 198 s. ISBN 978-80-557-0952-9.
- KOMPASOVÁ K.: *Gastronómia v kontexte vývoja, vplyvov a trendov*, Nitra: UKF, 2021 144 s. ISBN 978-80-558-1685-1.
- MORAVČÍKOVÁ, E.: *Transformácia sexuality a „porn culture“ v kontexte hyperkonzumnej kultúry (na príklade sociálnej siete OnlyFans)* In *Culturologica Slovaca*, roč.7, č. 2/2022, s. 41. Dostupné na: <http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/index.php/aktualne-cislo> [cit. 2023-04-10]
- PELLEŠOVÁ, P.: *Trendy v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018, 182 s. ISBN 978-80-7510-302-4.
- PŮTOVÁ, B.: *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2019. 218 s. ISBN 9788024643540.

²⁵ DUJMOVIČ, M. – VITASOVIČ, A. Postmodern Society and Tourism. In *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2015, Vol. 3, No. 9-10, s. 201.

- PREMOVIĆ, J. D. – ARSIĆ, L. J.: *Socio-economic aspects of tourism in the modern society*. Dostupné na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3293/2020/0354-32932003125P.pdf> [cit. 2023-04-15]
- WEN, J. – NUNKOO, R. – KOZAK, M.: *Rethinking the role of tourism in modern society through the lenses of the public and general wellbeing*. Dostupné na: <https://www.elgaronline.com/downloadpdf/book/9781800378308/book-part-9781800378308-7.pdf> [cit. 2023-04-15]
- Správa OECD. *Tourism Trends and Policies 2022*. Paris: OECD Publishing. ISBN 978-92-64-48095-7. Dostupné na: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en. [cit. 2023-04-12]
- World Travel and Tourism Council. *Trending in Travel. Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond*. Dostupné na: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf. [cit. 2023-04-1]

Reflection of current cultural and social processes in the tourism sector

The study presents a critical reflection of current cultural and social trends in the tourism sector. The first part focuses on a theoretical framework on redefinition of tourism, based on the new paradigm of a shift. In the next chapter, we try to point out several current examples mainly referring to tourist demand, through which we aim to demonstrate these theoretical concepts. The study deals with the issues of personalization, individualization, technological development, emotionality or virtuality of tourist products and services. The ambition of the text is not an exact assessment of a narrowly defined problem, it is rather an essayistic work which aims to bring focus on the innovative direction of tourism in theory and in practice.

PhDr. Michala Fúsková, PhD.

Oddelenie manažmentu kultúry a turizmu – ÚMKTKE

FF UKF v Nitre

Hodžova 1

949 74 Nitra

mfuskova@ukf.sk