

TENDENCE VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU VE DVACÁTÉM A NA POČÁTKU 21. STOLETÍ

Karel Lacina

Vysoká škola finanční a správní Praha, o.p.s.

Abstract: *Tourism industry represents a significant economic, social and cultural phenomenon with global, cotinental,national and regional impacts.It represents one of the human activities which have deep historical routs.Contemporary development of the human civilization is characterized – among others – by the tourism activities rapid development typically de facto for all continents. The article is oriented both to the clarification of tourism industry development predominantly in the last 25 years and the the explanation of its regional consequences.*

Keywords: *Tourism industry,U. N. World Tourism Organization, Tourism Viusion 2020, regional development, contemporary trends in tourism industry.*

1. Úvod

Cestovní ruch v historickém pohledu je fenoménem majícím bohaté historické kořeny, které sahají až do éry starověkých mimoevropských civilizací. Již v období starověku k velkým cestovatelům své doby patřili hlavně Egypťané, Sumerové, Peršané, a Fěničané, kteří napsali i první dochované popisy zemí a cest, vytvořili mapy a dokonce i cestovní průvodce. Pokud jde o charakteristiku jednotlivých etap globálního rozvoje cestovního ruchu. K. Ryglová například uvádí, že „vývoj cestovního ruchu bývá obvykle rozdělován do následujících čtyř etap:

- I. Prvopočátky CR: 480 př.n.l. – 16. století
- II. Začátky moderního CR: 17 století – 19. století
- III. Novodobý CR: po I. světové válce – do roku 1948 a období 1949 – 1989
- IV. Současné období: po roce 1990¹.

V Evropě poznávání jiných zemí začalo později než na asijském kontinentu a v severní Africe. Počátky cestování na evropském kontinentu lze klást zhruba do období antického Řecka a Říma. Ve středověku pak na našem kontinentu cestovali jednak obchodníci (dlouhou dobu především Benátčané a Janované a obchodníci z hanzovních měst ze severní Evropy), jednak část šlechty. Podíl obchodníků na zmíněných cestách i v dalších staletích převládal. Nicméně jak konstatuje V. Malá „za vlastní počáteční fázi cestovního ruchu je proto považováno až 19. století, kdy jsou vytvořeny podmínky pro jeho výraznější rozvoj a můžeme již hovořit o novodobém cestovním ruchu,“ 2. Definitivní konec absolutistických monarchií, k němuž došlo na přelomu padesátých a šedesátých let devatenáctého století, rozvoj průmyslové revoluce, udování dopravních sítí a zejména postupná celková demokratizace společnosti a

¹RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch (soubor studijních materiálů)*, Ostrava (KEY Publishing). 2007, ISBN: 978-80-87071-44-1,s.13

² MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*, VŠ E v Praze 1999, ISBN: 80-7079-443-7, s. 33.

v neposlední řadě i samotná touha lidí po poznávání se zejména od poslední třetiny devatenáctého století staly zvláště významnými stimuly rozvoje cestovního ruchu.

2. Novodobý cestovní ruch

Novodobý cestovní ruch rozvíjející v průběhu 20. století byl charakterizován především následujícími faktory:

- *Probíhal a i nadále probíhá v podmínkách hospodářského, technického a společenského rozvoje;*
- *postupně přestal být výsadou majetných vrstev obyvatelstva a rozšiřoval se do všech vrstev společnosti;*
- *nabyl charakter masového jevu s vysokou dynamikou růstu;*
- *stal se významnou formou využívání volného času a důležitou složkou spotřeby obyvatelstva;*
- *začal plnit významnou funkci v reprodukci fyzických a duševních sil člověka i v celkovém rozvoji osobnosti;*
- *pro svůj rozvoj vyžadoval stále specifitější zázemí – proto se postupně vytvářela samostatná materiálně technická základna cestovního ruchu, soustředěná do míst a středisek turistických aktivit;*
- *stal se důležitou oblastí podnikatelských příležitostí;*
- *vyžadoval si profesně specificky zaměřené pracovní síly.*

Přesto přibližně až do konce druhé světové války cestování víceméně patřilo k výsadám relativně omezeného počtu spíše majetných jedinců. Teprve po roce 1945 začal být na evropském kontinentu zaznamenáván podstatně dynamičtější rozvoj cestovního ruchu. V četných regionech se postupně zakládala centra letní a zimní turistik. Zhruba od přelomu sedmdesátých a osmdesátých let se začalo prosazovat zvýšené zaměření na standardizaci některých služeb.

Cestovního ruchu v regionálním ani v národním měřítku se ovšem nerozvíjel plynule. Jak uvádí A. M. Morrison, „během 60. let a na začátku let 70. bylo roční tempo přírůstku cestovního ruchu přinejmenším 10%. Každý sebejistě předpovídal jeho plynulý růst během 80. let i později. O cestovním ruchu se začalo hovořit jako o „průmyslu ekonomického růstu“, a nikdo neviděl změnu křivky vývoje. Tzv. energetická krize, celosvětově rozšířené ekonomické problémy a samozřejmě i terorismus podstatně ovlivnily charakter ekonomického růstu v odvětví cestovního ruchu od poloviny 70. let do poloviny 80. let. Rok od roku se zmenšoval procentní růst a v některých oblastech se objemy cestovního ruchu skutečně snížily.“³ Tým autor při charakteristice tendencí vývoje cestovního ruchu v poslední třetině minulého století podtrhuje skutečnost, že „inlace, nezaměstnanost a recese představují tři faktory ekonomického prostředí, které v 70. a 80. letech poznamenaly ekonomiku průmyslově rozvinutých zemí. Zasáhly také odvětví pohostinství a cestovního ruchu. Snížil se objem peněžních prostředků, které bylo možno vydávat na pracovní i soukromé cesty, peníze spotřebované na obchodní společenská setkání byly přísně sledovány“.⁴

³ MORRISON A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha, (Victoria Publishing House a.s.), 1995; ISBN: 80 - 85-605-90-2; s. 25

⁴ MORRISON A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání: Praha, (Victoria Publishing House a.s.), 1995; ISBN: 80 - 85-605-90-2; s. 31

Důležitý mezník v rozvoji evropského cestovního ruchu představoval rok 2000. Stimulem zájmu jeho účastníků vedle zlepšujících se hospodářských podmínek byly některé obzvláště atraktivní události. Patřily k nim zejména příchod nového milénia, olympijské hry, celosvětová výstava Expo 2000 a mistrovství Evropy v kopané. I z uvedených důvodů v roce 2000 v porovnání s předcházejícím rokem v celosvětovém měřítku dle údajů Světové organizace cestovního ruchu (U.N. World Tourism Organization) za hranice mateřské země vycestovalo o 34 milionů lidí více. Růst se nejvíce projevil ve východní Asii, v Pacifiku, včetně Austrálie (především vzhledem ke konání letní olympiády australským městem Sydney) a na Středním Východě. Přesto se více než 40 % z celosvětového přírůstku počtu účastníků cestovního ruchu realizovalo v Evropě. Na přelomu dvacátého a dvacátého prvního století se navíc zvýšily výdaje turistů vynakládané na jednu cestu do zahraničí a v globálním měřítku docházelo rychleji než dříve k dalším významným změnám především v geografickém směřování turistických aktivit.

Pokud jde o technické zabezpečení služeb cestovního ruchu, přibližně od konce druhé světové války na aktuálnosti nabýval poznatek, že předpokladem rozvoje cestovního ruchu bylo a zůstává dostatečné množství kvalitních ubytovacích služeb, v první řadě v turisticky atraktivních regionech. V devadesátých letech minulého století v dané souvislosti Evropská komise cestovního ruchu (ETC) na základě doporučení vypracovaného organizací nazvanou *Akční skupina evropské přepravy a turismu*.

(European Travel and Tourism Action Group-ETAG) vydala významnou zprávu charakterizující trendy, které se projevují v soudobém evropském cestovním ruchu. V uvedené zprávě se konstatovalo, že se celkové výdaje na cestování (především na dopravu) zvyšovaly rychleji než ostatní rozpočtové položky - a to především díky organizování kratších, avšak častějších výjezdů. Zpráva současně hovořila o tom, že v případě široké škály takových atraktivit, jakými jsou tematické parky, sportovní, kulturní a regenerační střediska, prázdninové vesničky; zpráva předpokládala další růst počtu ubytovacích zařízení a stravování typu polopenzí a plných penzí.

Uvažujeme-li o perspektivách globálního cestovního ruchu, již zmíněná Světová organizace cestovního ruchu ve svém analytickém materiálu nazvaném „Tourism 2020 Vision“ předpovídá podstatné změny v podílu jednotlivých světových destinací na globálním rozvoji turistických aktivit. Podle něho by Východní Asie a oblast Tichomoří měly v roce 2020 nahradit Severní, Střední a Jižní Ameriku na druhé příčce s podílem 25% na trhu (ze 14% v roce 1995). Evropa by si měla zachovat vedoucí pozici jako destinace, avšak předpokládá se, že její podíl klesne z 60% v roce 1995 na 47% v roce 2020. Z pohledu žebříčku deseti zemí s největším počtem návštěvníků, by se na první příčce mohla nacházet Čína. Hong Kong by mohl dosáhnout páté příčky a Ruská federace by mohla zaujmout devátou pozici. Autoři studie „Tourism 2020 Vision“ v neposlední řadě konstatují, že je možno reálně předpokládat snížení intenzity rozvoje cestovního ruchu hlavně v regionech, které jsou ohroženy útoky ze strany teroristů a vážnými chorobami. Zároveň počítají s tím, že Evropa v globálním měřítku bude nadále nejnavštěvovanější destinací.

Evropa má celkově (podle výše uvedené studie) zůstat největší oblastí s polovičním podílem na celosvětovém počtu turistů. Danou skutečnost rovněž potvrzuje autorský tým vedený J. Indrovou, vedoucí katedry cestovního ruchu Ekonomické univerzity v Praze, jež konstatuje, že „významným trendem bude rovněž nárůst četnosti dovolených, především

krátkých dovolených po Evropě, Severní Americe a především Asii. ...Podíl jednotlivých evropských zemí má přitom zůstat zachován,,⁵

V rámci našeho kontinentu nejnižší objem přírůstků příjezdů se očekává v západní Evropě. Naopak střední a východní Evropa by mohla v roce 2020 v uvedeném směru předstihnout západní Evropu. 6 Nejvíce evropských turistů by mělo i nadále vyjíždět ze západní Evropy. V roce 2020 by se Evropa měla na mezinárodních příjezdech podílet 46 %. Zájem turistů by měl směřovat zejména do střední a východní Evropy (223 milionů) a do jižního a východního Středomoří (212 milionů). Otázkou však zůstává, do jaké míry by stávající celosvětová ekonomická situace mohla výše zmíněné úvahy korigovat.

Za jeden z příznačných rysů vývoje soudobého evropského cestovního ruchu lze označit stále častější uskutečňování jeho strategických cílů a záměrů ve spojení s realizací koncepcí rozvoje konkrétních regionů. Cestovní ruch významně přispívá k rozvoji celých oblastí již tím, že generuje nejen příjmy z prodeje výrobků a služeb turistům, nýbrž významným způsobem vytváří podněty pro kapitálové investice do zařízení cestovního ruchu, zvláště pak do výstavby hotelů, nákupu dopravních prostředků a na rozvoj infrastruktury, v první řadě dálnic a silnic. Díky tomu se zkvalitňuje jak materiálně-technická a organizační základna turistických aktivit, tak i celých regionů. Tu tvoří dopravní, ubytovací, stravovací služby, informační a zprostředkovací služby a v neposlední řadě celá technická infrastruktura a konkrétní turistické subjekty. Navíc v procesu rozšiřování a zkvalitňování aktivit cestovního ruchu dochází k prolínání zájmů podnikatelských subjektů, místní státní správy a územní samosprávy, neziskových organizací, občanských sdružení a jednotlivých obyvatel regionu.

Hodnotíme-li regionální aspekt rozvoje aktivit cestovního ruchu, je nutno mít na mysli skutečnost, že se tyto samozřejmě rozvíjejí především na území konkrétních regionů, mikroregionů a municipalit, které se vzájemně odlišují co do jejich geografické polohy a stupně rozvinutosti. Vývoj potvrdil, že zvláště významný přínos může cestovní ruch představovat v ekonomicky slabších regionech. Aktivity uskutečňované v rámci cestovního ruchu pomáhají nejen vytvářet nová pracovní místa, nýbrž zároveň zachraňovat kulturní a umělecké památky a tím svým způsobem se podílet i na zvyšování vzdělanostní úrovně obyvatelstva. I z uvedeného důvodu jsou strategie vypracovávány pro sféru turistických aktivit formovány s přihlédnutím k podrobně koncipovaným strategiím rozvoje regionů a v některých zemích i ke strategiím rozvoje mikroregionů. Zmíněné strategie berou v úvahu poznatky z řady západoevropských států potvrzující, že rozvoj cestovního ruchu může mít vysoce aktuální význam pro ekonomicky slabé regiony, v nichž zejména umožňuje vytváření nových pracovních míst, které je mimořádně naléhavé. Na poměrně vysoký zájem účastníků cestovního ruchu přirozeně reagují podnikatelské subjekty, národní a regionální turistické organizace i municipality. S podporou obcí a regionů se dnes budují nové tenisové kurty, golfové hřiště, cyklotrasy, půjčovny kol, lodí a šlapadel, lanovky, vleky, bazény, sauny, posilovny a další zařízení nabízející služby návštěvníkům. V modernizujících se podnikatelských subjektech se poměrně rychle zavádí a využívá kvalitní výpočetní technika. Inovacemi rovněž prochází systém profesní přípravy různých skupin pracovníků subjektů cestovního ruchu. Úspěšnost začleňování takto pojatých turistických aktivit do koncepcí rozvoje regionů dokládají i dosavadní poznatky o tom, proč podařilo urychlovat rozvoj dříve

⁵ INDROVÁ J., MALÁ V. a kol. *Cestovní ruch I.* 1. vydání. VŠE v Praze, 2004, ISBN: 80 - 245 - 0799 - 4, ss. 93 - 94

⁶ Tourism Highlights: Edition 2005, UNWTO 2005

méně rozvinutých evropských regionů; v první řadě ve Španělsku, Řecku, Portugalsku a v Irsku.

3. Směry regionálních strategií rozvoje cestovního ruchu

Jako *rozhodující směry regionálních strategií rozvoje cestovního ruchu* lze charakterizovat následující:

1. podporu výstavby základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu:

Akcent je položen na budování turistických cyklotras, rekreační využívání vodních cest, parkovacích ploch, ubytovacích a gastronomických zařízení, informačních tabulí, tábořišť, kempů, dále na rozvoj kulturní, zábavní a sportovně-rekreační infrastruktury, na budování sociálních zařízení, na výstavbu informačních systémů a na zvyšování kvality lyžařských běžeckých a sjezdových tratí.

2 podporu budování regionální organizační struktury cestovního ruchu:

Je v první řadě představována dlouhodobou orientací na zkvalitňování sítí regionálních a lokálních turistických organizací a jejich aktivit, jakož i rozvojem činnosti poradenských regionálních informačních center.

3. podporu úsilí o zvyšování turistického image regionu:

Jako cesta směřující k uskutečnění uvedeného dlouhodobého cíle se v první řadě ukazuje zkvalitňování marketingových aktivit citlivě vnímajících silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby konkrétního regionu. Neméně významným je zaměření na certifikaci turistických služeb a na zdokonalování profesního vzdělávání pracovníků působících v oblasti cestovního ruchu.

4. podporu regenerace kulturního a přírodního dědictví.

Zvyšující se význam cestovního ruchu je dnes v globálním, národním i v regionálním měřítku v nemalé míře ovlivněn také některými důsledky technologických změn, jež na počátku 21. století poměrně výrazně determinují chování značného množství rostoucího počtu obyvatel nejen Evropy, nýbrž i dalších kontinentů. K nim můžeme připočítat především:

- *celkové zkvalitňování dopravní infrastruktury (pozitivně působící hlavně na rozvoj automobilové dopravy),*
- *přechodné snižování přepravních nákladů prakticky ve všech typech dopravy, příznačné pro přelom dvacátého a dvacátého prvního století (což zpřístupňuje cestování daleko většímu počtu obyvatel než kdykoli v minulosti),*
- *další zdokonalování moderních informačních a komunikačních prostředků.*

Pro stávající etapu rozvoje cestovního ruchu jsou příznačné některé nové trendy. V první řadě se postupně mění věková struktura populace a tedy i zákazníků. Podle Světové organizace cestovního ruchu se významnou prioritou stává cestovní ruch seniorů (který může pomoci alespoň zčásti využít ubytovací zařízení především v období mezi letní a zimní sezónou). Zvláště silnou skupinou se stávají zákazníci starší 60 let. Ve Francii například podíl osob starších 60 let na cestovním ruchu tvoří přibližně 30 %. Tomuto segmentu se řada firem již přizpůsobila. Pro seniory nabízejí speciální programy zájezdů, upravené autokary a letadla a různé slevy. V reakci na zmíněnou skutečnost Světová organizace cestovního ruchu již na přelomu let 1999 a 2000 vydala tzv. Lisabonský dokument o seniorské turistice. Obsahovala výzvu adresovanou specialistům v cestovním ruchu, aby vytvářeli specifické programy pro

seniorskou turistiku (vyžadující záruku vyšší bezpečnosti, kvalitních zdravotních služeb, uskutečňování aktivit v přírodním prostředí a nabídku tělesných cvičení).

K jistým změnám dochází i ve vytváření specifických produktů pro cestovní ruch mládeže. Jsou určeny pro segment zákazníků, u něhož se musí předpokládat, že bude významným způsobem podléhat módním trendům, což si vynucuje specifické marketingové přístupy. Ke změnám dochází také ve struktuře domácností. Zvyšuje se počet domácností nerodinného typu a počet osaměle žijících obyvatel. Mění se rovněž role a odpovědnosti v domácnosti, což souvisí především se stávajícím postavením ženy ve společnosti. Služby cestovního ruchu jsou tudíž modifikovány tak, aby více vyhovovaly speciálním potřebám žen.

Za další trend lze označit rostoucí podíl příslušníků národnostních menšin na příjezdovém a na výjezdovém cestovním ruchu. Počet příslušníků etnických menšin se zvyšuje, a proto přitahují stále větší pozornost subjektů cestovního ruchu. Vneposlední řadě se v ekonomicky vyspělých státech mění společenské a kulturní zvyklosti a životní styl obyvatel. Lidé dnes kladou větší důraz na své fyzické zdraví, kondici a vzhled, na zdravý životní styl, více a aktivněji využívají volný čas. Roste poptávka po specializovaných možnostech cestování. Do této oblasti můžeme zařadit například organizování konferencí a setkání, návštěvu kasin, tzv. minidovolené či prázdniny zaměřené na zlepšení dovedností a vzdělání.

Prioritu rovněž představuje orientace na organizování pobytů zaměřených na aktivní využívání volného času. Závěry výzkumu provedeného počátkem 21. století organizacemi Stanford Research Institute a Argus Reid například upozorňují na skutečnost, že přibližně 10% - 15% turistů touží po netradičních zážitcích. Většinou se jedná o turisty s vyšším vzděláním a s dobrým finančním zajištěním. V této souvislosti se stále oblíbenějšími stávají tematické turistické trasy se specifickým obsahem. Jsou zaměřeny na využívání tradic a na návštěvu technických a kulturních památek, seznamování se s folklórem, místní gastronomií, se sklářstvím, s tradičními zemědělskými a řemeslnými výrobami.

S uvedenými prioritami jsou spjaty i některé nové trendy projevující se v incentivní turistice. Obecně v ní mají jasnou převahu tzv. out-door-activities (aktivity prováděné v přírodě: například horská turistika a lety balónem). Další trendy lze charakterizovat následovně: snižuje se počet turistů, kteří se ubytovávají ve velmi luxusních hotelech a takto ušetřené peníze investují do jiných programů. Zmenšuje se počet účastníků jednotlivých turistických skupin. Značnou oblibu si získává rovněž kombinace dalšího vzdělávání a incentivních cest.

Pro nejbližší budoucnost se předpokládá, že se i nadále k vysoce efektivním typům turistiky bude řadit kongresový cestovní ruch. V současnosti kongresová turistika zaznamenává trend, kdy její účastníci upřednostňují jednání za účasti menšího okruhu hostů (100 - 250 osob). Z uvedeného důvodu se jako perspektivní pro tento typ cestovního ruchu stává organizování středně velkých až malých konferencí, symposií, seminářů, workshopů a veletrhů velmi často konaných v lázeňských a horských střediscích.

V dalším rozvoji destinačního managementu bude nesporně hrát stále významnější roli využívání informačních systémů a technologií. Již dnes se výpočetní a komunikační technika uplatňuje především v subjektech zabezpečujících dopravní služby. V letecké, lodní a železniční přepravě jsou k dispozici informační a rezervační systémy, které umožňují nejen poskytování informací o vlastní dopravě, nýbrž též provádění rezervací míst a prodej dopravních cenin. Vývoj zatím postoupil nejdále v letecké dopravě, v níž se z původních rezervačních systémů jednotlivých leteckých společností vytvořily nezávislé počítačové rezervační systémy - Computer Reservation Systems (CRS) a jejich následníci,

globální distribuční systémy - Global Distribution Systems (GDS). Tyto se staly univerzálními distributory mnoha služeb cestovního ruchu.

Výpočetní technika je zvláště významná pro správu centrální databáze produktů (zájezdů, ubytovacích kapacit a dalších služeb) a pro výstupy z ní v podobě tisku cestovních dokumentů a informací. Je využívána i pro provádění rezervací a pro výměnu informací mezi komerčními zařízeními poskytujícími služby cestovního ruchu (ubytování, stravování, místní doprava a další). Kromě toho na centrální databázi produktů bývají v cestovní kanceláři přímo připojena jednotlivá prodejní místa a v řadě případů i externí prodejci. Navíc se informační systémy přímo využívají i v samotné oblasti řízení, marketingu, při vedení klientských databází.⁷ Výpočetní technika se stala samozřejmou součástí vybavení i turistických informačních středisek, v nichž především pomáhá při zpracovávání informací a při jejich vyhledávání a třídění.

V hotelech a v dalších ubytovacích zařízeních se již dnes využívají multifunkční systémy, které zpracovávají celou jejich agendu a jež propojují jejich jednotlivá pracoviště. Rovněž v cestovních kancelářích se stále častěji automatizují - a i nadále se budou automatizovat - četné rutinní agendy (účetnictví, vedení standardních písemností a další aktivity). Výpočetní technika je zvláště významná pro správu centrální databáze produktů (zájezdů, ubytovacích kapacit a dalších služeb) a pro výstupy z ní v podobě tisku cestovních dokumentů a informací. Je využívána i pro provádění rezervací a pro výměnu informací mezi komerčními zařízeními poskytujícími služby cestovního ruchu (ubytování, stravování, místní doprava a další). Kromě toho na centrální databázi produktů bývají v cestovní kanceláři přímo připojena jednotlivá prodejní místa a v řadě případů i externí prodejci. Navíc se informační systémy přímo využívají i v samotné oblasti řízení, marketingu, při vedení klientských databází.⁸ Výpočetní technika se stala samozřejmou součástí vybavení i turistických informačních středisek, v nichž především pomáhá při zpracovávání informací a při jejich vyhledávání a třídění.

V rámci mezinárodních hotelových řetězců byly vyvinuty počítačové rezervační systémy - CRS, které zajišťují jednotný systém rezervací ve všech členských hotelech. V současné době existují tyto systémy ve dvou základních podobách:

1. *Firemní CRS*: mají zabudovaný vnitřní know-how, který slouží výhradně členům řetězce, společně se využívají databáze zákazníků, zápočty preferencí apod. Příkladem může být Holiday Inn/Holidex.
2. *Univerzální CRS*: fungují jako vnitřní rezervační systém pro jednotlivé hotely a současně jako vyšší systém, který v nadnárodním prostředí a na internetu Systém informuje o ubytovacích kapacitách veškerých účastníků a o dalších nabízených službách cestovního ruchu.

V cestovních agenturách se s výpočetní technikou setkáváme zpravidla ve formě počítačových terminálů CRS nebo GDS a navazujících subsystémů, které automatizují rutinní činnost agentury (účetnictví, standardní písemnosti apod. Spolu s komunikační technologií je výpočetní technika používána i pro provádění rezervací a výměnu informací mezi komerčními

⁷ ŠVECOVÁ E., ŠAVRDA T.: „Využití software v oblasti cestovního ruchu „, in: „Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství „, Tábor 1997, ss. 11-12

⁸ ŠVECOVÁ E., ŠAVRDA T.: „Využití software v oblasti cestovního ruchu „, in: „Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství „, Tábor 1997, ss. 11-12

zařízeními poskytujícími služby cestovního ruchu (ubytování, stravování, místní doprava a další). Ve velkých firmách s vlastní distribuční sítí jsou v jejich pobočkách instalovány terminály, umožňující komunikaci s centrální databází produktu (včetně navazujících funkcí tisku cestovních dokumentů a šíření dalších informací). Moderní softwarové produkty umožňují vstup do centrálních databází cestovních kanceláří přímo z internetu a přímý nákup jejich produktu.

V globálním měřítku se na evropském kontinentu využívají především následující komunikační systémy:

1. Největší evropský rezervační a informační systém nesoucí označení „Amadeus“, který byl založen v osmdesátých letech minulého století společnostmi Air France, Iberia, Lufthansa a SAS. Cílem projektu bylo sjednotit evropské trhy a zabránit průniku amerických systémů. Amadeus v současné době ovládá 65% evropského trhu, spojuje 10 tisíc cestovních kanceláří a má celkový počet 144 000 terminálů. Nabízí služby 700 leteckých společností, 51 tisíc hotelů a 48 půjčoven aut. Data-centrum systému je v Erdingu v Německu.

2. Systém „Galileo“ založený koncem osmdesátých let společnostmi British Airways, Alitalia, KLM a Swissair. Akcionářem byla též společnost Covia provozující rezervační systém Apollo v USA. V roce 1992 došlo k fúzi se severoamerickým rezervačním systémem Apollo a vznikla společnost Galileo International se sídlem v Chicagu. Systém nabízí služby 400 leteckých společností, 40 půjčoven aut, spojuje 30 tisíc cestovních kanceláří a má celkem 120 000 terminálů.

Výpočetní technika se zároveň stále častěji využívá k prezentacím služeb firem angažovaných v cestovním ruchu na internetu. Poslední roky se mimo jiné odehrávaly ve znamení obrovského rozmachu propagace jejich aktivit prostřednictvím internetu. Správnost takovéto orientace dokládají zvláště zahraniční poznatky. Podle údajů eMarketer eStats z 2. srpna 2000 například prodej nabídek cestovního ruchu na americkém internetu zaujímá první místo (současný trh cestovního ruchu v USA činí celkem 221 miliard USD).⁹

V neposlední řadě se počítá s organizováním internetových veletrhů cestovního ruchu. Všeobecně se uznává, že hlavní výhodou internetových veletrhů je účast většího množství návštěvníků a úspora času. V porovnání s klasickými veletrhy jsou také pohodlnější a levnější, neboť v jejich případě odpadají cestovní výdaje. Další jejich výhodou je propojení expozice internetového veletrhu se stálou internetovou prezentací.

4. Závěr

Vývoj cestovního ruchu v posledních desetiletích dokumentuje skutečnost, že tzv. tourism industry představuje významný fenomén, který pozitivně ovlivňuje nejen ekonomiku států přijímajících návštěvníky. Dokládá zároveň důležité kulturní a další souvislosti. S přihlédnutím k jeho dlouhodobým tendencím se minimálně do roku 2020 dají předpokládat určité korekce týkající se zejména struktury účastníků cestovního ruchu, k nimž je třeba přihlížet především v rozvojových strategiích regionů.

⁹ <http://www.emarketer.com/estats/dailystats/20000802-travel.html>

Použitá literatura:

- [1] COOPER, CH., FLETCHER, J., GILBERT, D. WANHILL, S. Tourism: Principles and Practice. Second Edition, New York 1998, ISBN 0 582 31273 6
- [2] FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vydání Praha (Grada Publishing) 2001. ISBN 80-247-0207-X
- [3] HESKOVÁ, M. Základní problémy cestovního ruchu „VŠE v Praze; Fakulta managementu, 1999.
- [4] INDROVÁ, J., MALÁ, V. a kol. Cestovní ruch I. 1. vydání. VŠE v Praze; 2004, ISBN 80 - 245 - 0799- 4
- [5] INDROVÁ J. A KOL. Mezinárodní cestovní ruch. Vybrané kapitoly. VŠE v Praze; Fakulta mezinárodních vztahů. Praha, 2007. ISBN 978-80-245-1287-7
- [6] JAROLÍMKOVÁ L., ŘEHORKOVÁ J. Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu. VŠE v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 2008. ISBN 978-245-1472-7
- [7] KIRÁĽOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu, 1. vydání, Praha: Ekopress 2003. ISBN 80-86119-56-4
- [8] MALÁ, V. Cestovní ruch (vybrané kapitoly). VŠE v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 80-7079- 443-7
- [9] MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vydání, Praha: Victoria Publishing House a.s, 1995. ISBN:80 - 85-605-90-2
- [10] NĚMČANSKÝ, M. Management cestovního ruchu. 1. vydání, Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta; Karviná, 1995. ISBN 80- 85879 -18-2
- [11] PALÁTKOVÁ M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu „, Praha (Grada Publishing) 2006, ISBN 80-247-1014-5
- [12] RYGLOVÁ K.: Cestovní ruch (soubor studijních materiálů), Ostrava: KEY Publishing, 2007, ISBN: 978-80-87071- 44 –1
- [13] ŠVECOVÁ, E., ŠAVRDA, T. Využití software v oblasti cestovního ruchu. In: „Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství“7, Tábor 1997
- [14] VAŠKO M.: „Cestovní ruch a regionální rozvoj „1. vydání VŠE v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů Praha 2002, ISBN: 80-245-0445-6

Kontaktní adresa:

Prof. PhDr. Karel Lacina, DrSc.
Vysoká škola finanční a správní, o. p. s.
Estonská 500
101 00 Praha 10
e-mail: kar.lacina@seznam.cz