

EKONOMICKÉ, GEOGRAFICKÉ A TECHNOLOGICKÉ ZMĚNY MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Josef Abrhám, Martin Vaško

Studijní materiál k předmětům Mezinárodní cestovní ruch a Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu

Tato publikace vznikla v rámci projektu Interní rozvojové soutěže VŠE v Praze IRS/F2/19/201719/2017 na Katedře cestovního ruchu: Otevřené vzdělávací zdroje pro odborné předměty cestovního ruchu v roce 2017.

Vydalo Nakladatelství University Books

Vydání první

Rok vydání 2017

ISBN

copyright © Josef Abrhám, Martin Vaško, 2017

Recenzenti:

Doc. Ing. Peter Čajka, Ph.D.

Mgr. Libor Lněnička, Ph.D.

Obsah

Úvod.....	6
1 Vývojové tendence a regionální rozložení mezinárodního cestovního ruchu	8
1.1 Statistický monitoring mezinárodního cestovního ruchu	8
1.2 Změny v rozmístění globálního cestovního ruchu	9
1.3 Česká republika jako destinace na mezinárodním trhu cestovního ruchu	16
2 Konkurenceschopnost destinací cestovního ruchu v mezinárodním srovnání.....	21
2.1 Konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu: vymezení a přístupy	21
2.2 Konkurenceschopnost regionů a destinací dle Světového ekonomického fóra.....	26
3 Globální trendy ve vývoji internetu	29
3.1 Současné postavení a vývoj internetu ve světě	29
3.2 Trendy rozvoje mobilního internetu v období 2012-2016.....	32
4 Postavení online trhu cestovního ruchu v rámci e-komerce	36
4.1 Postavení e-komerce na internetu v posledním desetiletí	36
4.2 Postavení online trhu cestovního ruchu v rámci světových regionů	42
4.2.1 Postavení amerického online trhu cestovního ruchu v období 2006-2013	50
4.2.2 Postavení evropského online trhu cestovního ruchu v období 2010-2016	53
4.2.3 Postavení online trhu Asie a Pacifik 2010-2016.....	58
4.2.4 Online trh cestovního ruchu v období hospodářské krize	63
Literatura	70
.....	

Úvod

Procesy globalizace, které zásadně přetvářejí mezinárodní ekonomické vztahy a postavení národních států, mají výrazné dopady i na světový trh cestovního ruchu. Cestovní ruch se vyznačuje neustálou expanzí a diverzifikací. Patří mezi nejdynamičtěji se rozvíjející hospodářská odvětví globálního rozměru. Významný vliv na vývoj cestovního ruchu mají nepochybně i lokální ekonomické výkyvy. Alokace mezinárodního cestovního ruchu se vyznačuje nerovnoměrností, což souvisí s momentálním stavem, nabídkou a využitím selektivních, lokalizačních a realizačních předpokladů. Stabilní nárůst přidané hodnoty v cestovního ruchu je provázen signifikantními změnami v geografickém rozmístění, nákupním chování, technologickém uspořádání a dalších formách a strukturách mezinárodního turismu.

Obdobně jako v rozmístění světové ekonomiky dochází i v geografickém rozložení mezinárodního cestovního ruchu k signifikantním změnám, které způsobují oslabování světového podílu vyspělých ekonomik oproti rozvíjejícím se trhům. Udržitelná konkurenceschopnost ve srovnání s novými destinacemi a schopnost přilákat turisty z rozvíjejících se trhů se stávají klíčovými faktory úspěchu na mezinárodním trhu cestovního ruchu.

Vývoj sektoru turismu je vedle změn v rozmístění formován také pokračujícím rozvojem moderních informačních a komunikačních technologií, které se stále více promítají i do chování spotřebitelů. Tradiční nákupní rozhodování je postupně nahrazováno pružnějšími přístupy, které preferují zejména nastupující generace účastníků cestovního ruchu. Využití informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu, obdobně jako v dalších ekonomických odvětvích, podléhá globálním trendům a je v současné době jedním z klíčových prvků rozvoje sektoru.

Při pohledu na trh cestovního ruchu můžeme zaznamenat celou řadu klíčových změn, které se projevují jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Tyto změny jsou globálního charakteru a ovlivňují směřování vývoje ICT jako celku. E-Tourism patří mezi nejdynamičtější oblasti cestovního ruchu. Online trh roste v současném období rychleji než celkový trh služeb cestovního ruchu a dá se předpokládat, že tento trend bude pokračovat i do budoucna. E-Tourism signifikantním způsobem determinuje spotřební chování v cestovním ruchu. Dalším významným faktorem, podílejícím se na dalším růstu, je v současné době mobilní turismus (mTourismus). Mobilní technologie jsou uplatňovány nejen v rovině sociálních médií, mobilního webu a mobilních aplikací. Dynamický nárůst prodeje hardware – především chytrých telefonů, tabletu a ultrabooků a zároveň zkvalitnění možnosti mobilního připojení k internetu vytváří zcela novou situaci v rámci trhu. Mobilní telefon (ve stále větší míře reprezentovaný tzv. chytrým telefonem) dnes reprezentuje standardní součást většiny cestujících. Představují pro ně přístup k okamžitým informacím a kontaktům na sociálních sítích, v oblasti letecké dopravy např. možnosti mobilního check-inu či využití 2D kódů jako elektronického palubního lístku nebo elektronického itineráře.

K jejich využití dochází i v oblasti statistického sledování v rámci mapování pohybu návštěvníků. Informační a komunikační technologie mají vliv také na vytváření celosvětové nabídky produktů cestovního ruchu a destinací a také na lepší využití distribučních a podnikatelských modelů.

Na poměrně dynamické posuny, kterými prochází mezinárodní cestovní ruch, reagují teoretické koncepty i politiky v oblasti cestovního ruchu. Porozumění a schopnost reakce na změny struktury, forem a rozmístění světového cestovního ruchu se stávají důležitým předpokladem pro koncipování a řízení efektivní politiky cestovního ruchu na národní úrovni.

Cílem předložené studijní opory je zhodnocení měnícího se postavení regionů mezinárodního turismu a posouzení technologických změn v sektoru cestovního ruchu. Metodologický postup řešení vychází z posouzení faktorů konkurenceschopnosti cestovního ruchu a změn v regionálním rozložení mezinárodního cestovního ruchu a trendů v oblasti online trhů. Využito je zejména hodnocení mezinárodně srovnatelných statistických dat a lokalizační analýzy se zřetelem na přístup geografického determinismu. Teoretická východiska jsou mapována prostřednictvím rešerše zahraničních a tuzemských odborných publikací. Jako hlavní datová základna byly využity zdroje UNWTO, Světového ekonomického fóra a Travel Market Monitor.

Text této elektronické studijní opory není koncipován jako monografie. Představuje převzatý soubor příspěvků autorů, které byly publikovány autory v minulosti v rámci odborných článků, studií, konferenčních příspěvků, disertační práce, atd. Text první a druhé kapitoly zpracoval doc. Ing. Josef Abrhám, Ph.D., text třetí a čtvrté kapitoly zpracoval Ing. Martin Vaško, Ph.D. Doslovné převzetí publikace je označeno kurzívou, aktualizované převzetí není uváděno.

1 Vývojové tendence a regionální rozložení mezinárodního cestovního ruchu

1.1 STATISTICKÝ MONITORING MEZINÁRODNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Mezi nejčastěji užívané statistické ukazatele ke sledování mezinárodního cestovního ruchu patří:

- mezinárodní příjezdy,
- příjmy z příjezdového cestovního ruchu,
- příjezdy v relativním vyjádření na obyvatele,
- podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu,
- podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti,
- export služeb cestovního ruchu,
- saldo příjezdového a výjezdového cestovního ruchu,
- saldo cestovního ruchu v relativním vyjádření k hrubému domácímu produktu.

Dané ukazatele publikují samozřejmě národní statistické úřady, ale pro kvalitu mezinárodního srovnání je důležité zajistit srovnatelnost dat, omezení vlivu měnových kurzů, vývoje cenových hladin a dalších relevantních proměnných. Proto jsou v oblasti mezinárodních srovnání využívány databáze a publikace odborných organizací v cestovním ruchu, mezi které patří především:

- Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO),
- Světová rada cestovního ruchu (WTTC),
- Statistický úřad Evropské unie (Eurostat),
- Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD).

Jako nejkompaktnější zdroj mezinárodně srovnatelných dat je v posledních letech považována databáze Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která je specializovanou agenturou Organizace spojených národů. Údaje jsou publikovány za téměř 160 členských zemí Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO). Dále jsou sledovány nejen podle zemí, ale i za větší celky (rozvinuté a rozvíjející se ekonomiky a zejména za jednotlivé regiony a subregiony dle klasifikace UNWTO).

Mezinárodně srovnatelné výstupy o tržní konkurenceschopnosti destinací je možné nalézt i v dalších databázích. Údaje o zemích Evropy (EU, EHP a kandidátských státech) lze nalézt v materiálech Eurostatu (Statistického úřadu Evropské unie). Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) se koncentruje pouze na členské státy, které jsou tvořeny převážně

vyspělými ekonomikami. Dané statistiky proto pokrývají pouze omezený vzorek zemí světa, resp. Evropy.

Dopady cestovního ruchu na ekonomické ukazatele (hrubý domácí produkt, zaměstnanost, export služeb, sektorové analýzy) každoročně poskytuje Světová rada cestovního ruchu (WTTC), která člení vliv turismu na přímý, nepřímý a indukovaný. Mezi hlavní makroekonomické ukazatele sloužící ke stanovení výkonnosti ekonomiky patří:

- přidaná hodnota vytvořená v sektoru cestovního ruchu,
- zaměstnanost v sektoru cestovního ruchu,
- podíl cestovního ruchu na hrubém domácí produkt (HDP),
- podíl zaměstnanosti v cestovním ruchu.

Informace o vlivu turismu jsou zjišťovány na základě neoficiálního satelitního účtu světové ekonomiky, který sestavuje každoročně Světová rada cestovního ruchu (WTTC). Na rozdíl od metodiky UNWTO jsou sledovány ekonomické dopady místo mezinárodních toků (příjmů, výdajů, apod.). Statistiky WTTC navíc zahrnují i údaje o domácím cestovním ruchu. Pořadí zemí v mezinárodním srovnání dle UNWTO a WTTC se může podstatně lišit. Země s největšími příjezdy dle UNWTO (např. Francie nebo Španělsko) nejsou dominantní z hlediska přidané hodnoty nebo zaměstnanost v cestovním ruchu. Z hlediska dopadů na ekonomiku dosahují vysokých hodnot naopak např. USA, Japonsko, Čína nebo Indie.

Mezi další významné ukazatele výkonnosti cestovního ruchu v dané zemi či regionu patří příjmy z cestovního ruchu a výdaje za cestovní ruch. Tyto ukazatele jsou zachyceny v platební bilanci Sledováním se zabývá Mezinárodní měnový fond (MMF), resp. centrální banky na národní úrovni. Na aktivní straně platební bilance se sledují příjmy, které jsou v souvislosti s cestovním ruchem získávány v destinaci nerezidenty dané země (zahraničními turisty). Analogicky zachycuje pasivní strana platební bilance výdaje rezidentů (obyvatel dané země) za cestovní ruch v zahraničí.

1.2 ZMĚNY V ROZMÍSTĚNÍ GLOBÁLNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Text subkapitoly 1.2 je studijním materiálem (nikoli autorským originálem ani novou tvůrčí činností). Proto je uváděn kurzívou. Byl doslovně převzat z publikací, kde byl autor této kapitoly autorem nebo spoluautorem. Jedná se o následující publikace:

- Abrhám, J. Competitiveness of the Tourism Destination in the Global Economy. In (ed.). The 8th International Days of Statistics and Economics. Slaný: Melandrium, 2014, s. 1–10. ISBN 978-80-87990-02-5. URL:
- Abrhám, J., Vošta, M. Rozmístění mezinárodního cestovního ruchu a expanze asijského regionu. *Politické vědy*. 2015. sv. 18, č. 1, s. 151–166. ISSN 1335-2741. URL:

- Vošta, M., Abrhám, J. Globální cestovní ruch a implikace pro Českou republiku. *Acta oeconomica Pragensia: vědecký časopis Vysoké školy ekonomické v Praze*. 2015. sv. 23, č. 4, s. 63–77. ISSN 0572-3043.

“Ve světovém cestovním ruchu nedošlo v posledních dekádách pouze k nárůstu příjezdů a příjmů, výrazné změny prodělala i teritoriální a odvětvová struktura tohoto segmentu světového hospodářství. Od roku 1950, kdy bylo statisticky zachyceno 25 mil. turistických příjezdů, zaznamenává světový cestovní ruch až na několik výjimek dynamický růst. V roce 2012 překročily světové turistické příjezdy poprvé hranici jedné miliardy a rok 2014 osciloval na 1,133. tis. příjezdech. Příjmy z cestovního ruchu vzrostly z 52 mld. USD v roce 1950 na 1,195 bil. USD v roce 2014; [UNWTO, 2015, s. 4].

Nárůst příjezdů a příjmů v mezinárodním cestovním ruchu byl doprovázen výraznou geografickou diverzifikací. Stále se objevují nové turistické destinace mimo tradiční a nejvíce navštěvovaná místa. Cestovní ruch se stal významnou součástí a často i klíčovým segmentem jejich ekonomiky. Kromě toho je i významným determinantem budoucího rozvoje konkrétních oblastí. Klíčovou realizační podmínkou pro masový nárůst cestovních aktivit byl rozvoj dopravy. Zejména rozvoj letecké dopravy, která umožňuje přepravu na dlouhé vzdálenosti, proměnil odvětví v globální fenomén a fakticky přiblížil geograficky vzdálené destinace. Cestovní aktivity se tak postupně začaly rozšiřovat mimo dominantní vyspělé země i do zemí rozvojových. Technologický rozvoj tak lze označit za zásadní faktor rozvoje a rozmístění cestovního ruchu v globálním průmětu. Větší zapojení rozvojových zemí do mezinárodního cestovního ruchu změnilo celkový počet zemí, které generují mezinárodní příjezdy. V roce 1950 přijímalo 100 % turistů pouze 15 zemí, v roce 1999 to bylo 70 zemí a ve stejném roce zaznamenalo 15 nejvíce navštěvovaných zemí pouze méně než dvě třetiny světových příjezdů. Tento fakt ukazuje na postupně oslabující pozici tradičních zemí v souvislosti s rostoucím významem např. asijských států a regionu střední a východní Evropy.

Hlavní osu rozmístění mezinárodního cestovního ruchu tvoří zdrojové – většinou rozvinuté země, které díky vysoké úrovni základních předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu a vysoké životní úrovni dodávají největší počet účastníků cestovního ruchu. Směry pohybu účastníků cestovního ruchu, které spojují zdrojové země s cílovými destinacemi, tvoří základní schéma mezinárodního cestovního ruchu [Vošta, 2010, s. 107]. Hlavními zdrojovými regiony jsou západní Evropa, Severní Amerika a východní Asie. Nejvýznamnějšími cílovými regiony jsou regiony Evropa (hlavně jižní Evropa a Středomoří, západní Evropa i východní Evropa), Asie a Pacifik (zejména severovýchodní Asie) a Amerika (hlavně Severní Amerika); [UNWTO, 2014, 4]. Významnou změnu prodělala v průběhu 2. poloviny 20. století struktura nejnavštěvovanějších zemí. V 50.

letech byly nejvíce navštěvovány: USA, Kanada, Itálie, Francie a Švýcarsko. V 70. letech se do pětice nejnavštěvovanějších zemí dostalo Španělsko a první desítku tvořilo osm evropských států plus USA a Kanada. V 90. letech se mezi země s největšími příjmy dostala Čína a Mexiko. V roce 2013 se v první desítce na jeden rok objevilo Thajsko. Základním trendem je v tomto ohledu pokles podílu pěti nejnavštěvovanějších destinací, který od 50. let do současnosti poklesl ze 70 % na podíl přesahující 30 % [Vošta, 2010, 109 a UNWTO, 2014, s. 6].

Cestovní ruch je v současné době výrazně globalizovaným odvětvím. Globalizace přispěla ke změně charakteru mezinárodního i domácího cestovního ruchu. Pro řadu zemí a regionů je rozvoj cestovního ruchu možnost, jak řešit své ekonomické problémy, nezaměstnanost a důsledky nepříznivého populačního vývoje. Vznikají nové destinace cestovního ruchu a tradiční destinace se tak setkávají s větší konkurencí. Větší konkurenceschopnost mají oblasti, které se vyznačují nějakou jedinečností rozvojových předpokladů. Cestovní ruch bude v budoucnu stále více využívat nové informační technologie v oblasti nabídky a distribuce produktů. Do struktury cestovního ruchu se budou výrazně promítat preference účastníků na komfort, zrychlení dopravy a zaměření na nové druhy cestovního ruchu spojené s dobrodružstvím, ekologií, lidským zdravím, poznáním a zábavou aj.

Dynamický růst mezinárodního cestovního ruchu byl v posledních 25 letech narušen pouze v letech 1991, 2001, 2003 a 2009. Je otázkou, zda je cestovní ruch méně citlivý na ekonomické změny než na změny přírodního a politického charakteru, které zároveň vyvolávají zdravotní a bezpečnostní rizika. Posledními vážnými událostmi, které ovlivnily výkonnost světového cestovního ruchu, byly: teroristické útoky v New Yorku (září 2001) a v Madridu (březen 2003), válka v Afghánistánu (2002), válka v Iráku (2004), šíření nemoci SARS (2003), epidemie ptačí chřipky v Asii (2004), přírodní katastrofa způsobená zemětřesením a tsunami v jižní a jihovýchodní Asii (2004), události arabského jara (probíhající od roku 2010) a hrozby terorismu, současné vlny uprchlíků směřující do prostoru Evropské unie, ale také aktuální otázka řecké krize. Uvedené události se promítly do celosvětové statistiky cestovního ruchu. Jejich vliv na cestovní ruch měl však nejvíce lokální charakter a týkal se především postižených oblastí. Obnovení důvěry destinace může být v praxi poměrně rychlé. Záleží ale především na rychlosti odstranění příčin nedůvěry. Dlouhodobější recese cestovního ruchu bývá zpravidla způsobena narušením infrastruktury a dalších realizačních podmínek cestovního ruchu [Vošta, 2010, s. 115,116].

Provázanost odvětví cestovního ruchu s ekonomickou stabilitou potažmo celou světovou ekonomikou dokazují důsledky významných krizí, které proběhly v posledních desetiletích. Ekonomická recese počátku

90. let 20. století způsobená válkou v Perském zálivu a měnovou krizí, která postihla téměř celou Evropu právě procházející složitými politickými změnami, se kromě poklesu HDP z 2,7 % meziročně na -0,6 (1991) odrazila i ve změně mezinárodního obchodu se službami a v poklesu mezinárodních turistických příjezdů. Pokles meziročního růstu cestovního ruchu byl důsledkem počínající krize. V roce 1991 poklesly mezinárodní turistické příjezdy ze 7,2 % na 0,2 % [UNWTO, 2015c]. Finanční a měnová krize v jihovýchodní Asii v roce 1997, která způsobila postupné zpomalování exportu zejména malých a dynamicky se rozvíjejících ekonomik a jejich postupnou stagnaci téměř nezasáhla mezinárodní obchod se službami cestovního ruchu. Důvodem bylo v té době ještě ne příliš významné postavení států JV Asie v mezinárodním turizmu. Turistické příjezdy sice zaznamenaly mírný meziroční pokles ze 4,1 % na 3 % (1998), avšak v následujících letech pokračoval dynamický růst.

Výraznější konsekvence mezi vývojem světové ekonomiky a cestovním ruchem lze sledovat až v novém tisíciletí. Zpomalení světové ekonomiky, které bylo způsobeno celou řadou faktorů se promítlo i do zpomalení tempa turistických příjezdů. V roce 2001 byl zaznamenán velmi malý přírůstek – pouze 0,2 %. Negativně zapůsobily zejména následující faktory: splasknutí dot.com bubliny, teroristické útoky 11. září 2001 na New York a rovněž rozšíření nemoci SARS. Uvedené faktory měly dalekosáhlé důsledky ovlivňující mj. i důvěryhodnost určitých trhů a odvětví. Situace byla komplikována a propojena s významnými bezpečnostními opatřeními. Meziroční příjezdy v následujícím roce 2002 zaznamenaly růst, v roce 2003 však došlo k propadu o 0,3 %. Tehdy byl cestovní ruch ovlivněn důsledky války v Iráku a šířením nemoci SARS [UNWTO, 2015, s. 3]. Nejvýraznější vliv na světový cestovní ruch měla hospodářská krize, která začala v roce 2007 a zasáhla celou světovou ekonomiku. Došlo k poklesu světového HDP, mezinárodního obchodu se službami ale také k poklesu příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu a to o 4 procenta [UNWTO, 2015, 4]. Tento vývoj potvrzuje komplexní dopady hospodářské krize na světovou ekonomiku včetně odvětví cestovního ruchu. Krize se projevila na příjezdech zejména do nejvyspělejších regionů (Evropa -5,1 %, Amerika -4,7 %, Střední Východ -5,4 %); [UNWTO, 2015, s. 4].

Jak již bylo uvedeno, globální cestovní ruch prochází neustálými změnami prostorového uspořádání. Vychází z historických souvislostí ovlivněných celou řadou faktorů rozmístění s tendencemi k neustálým změnám. K územní disperzi cestovního ruchu podstatně přispěl rozvoj letecké dopravy, která postupně výrazně posílila své postavení v odvětví a postupně se dostala na první místo ve statisticky evidovaných příjezdech. V současné době letecká doprava zajišťuje 53 % příjezdů a nepochybně tak ještě více segment turizmu globalizuje. Na druhém místě se 40 % příjezdů zůstává automobilová doprava, uplatňující se zejména v regionálním měřítku [UNWTO, 2014, s. 4]. Významným momentem, který uvádíme jako jeden

ze soudobých faktorů působících na změny v cestovním ruchu je vstup nízkonákladových leteckých společností (LCA – low-cost airlines) na trh letecké dopravy a jejich využití účastníky turistických aktivit. V období let 2001 – 2012 vzrostl např. podíl LCA na světovém trhu letecké dopravy z necelých deseti procent na současnou více než jednu čtvrtinu. Ani v období poslední hospodářské krize a v následující letech se růst nízkonákladových leteckých společností na trhu letecké dopravy nezastavil, přestože dynamika nebyla tak vysoká. Uvedený jev lze sledovat na celém světě, avšak Evropa si stále udržuje dominantní postavení [ACI, 2015]. Jedním ze základních dlouhodobých trendů v rozmístění cestovního ruchu, který podporuje rozvoj letecké dopravy, je měnící se poměr mezi intraregionálním a dálkovým cestovním ruchem, který by se měl z poměru 82 : 18 v roce 1995 změnit na 76 : 24 v roce 2020 [Vošta, 2010, s. 116].

Segment cestovního ruchu, který zaznamenává zásadní změny v rozmístění v posledních letech ale i v celé druhé polovině 20. století a celkově se vyznačuje velkou dynamikou, je kongresový cestovní ruch. MICE turismus (Meetings, Incentives, Convention and Exhibitions), jak je mezinárodně označován, má stále větší ekonomický význam. V roce 2013 generoval MICE turismus 14 % mezinárodních příjezdů [WTO, 2014, s. 5]. Kongresová turistika, která je zároveň přínosem pro image a prestiž dané destinace a nepochybně posiluje její konkurenceschopnost, v minulosti dominovala zejména ve vyspělých státech a ve městech světového významu. Postupně však dochází k diverzifikaci segmentu MICE turismu a to v souvislosti s ekonomickým rozvojem dynamických regionů (V a JV Asie, země Perského zálivu aj.). Uvedené odvětví je považováno za formu cestovního ruchu nejodolnější vůči ekonomickým výkyvům. Je generátorem finančních zdrojů a zároveň přispívá k tvorbě nových pracovních příležitostí. Kromě přímých efektů vyvolává i potřebu dalších doplňkových služeb, které jsou s pořádáním kongresů spojeny. Odvětví je velmi stabilní, čímž se liší od běžného turizmu. Potlačuje sezónnost a přispívá k rovnoměrnějšímu vytižení kapacit [Vošta, 2010, s. 110]. Nízkou citlivost MICE turismu na ekonomické výkyvy dokazuje rozvoj tohoto odvětví, jehož objem za posledních padesát let výrazně narostl. Počet mezinárodních akcí zařazených do kongresového turismu a registrovaných organizací ICCA (International Congress and Convention Association) rostl od 60. let 20. století každoročně o 10 % a podobný vývoj byl zaznamenán i v posledním krizovém a pokrizovém období [ICCA, 2012, s. 12]. MICE turismus zároveň patří k segmentům cestovního ruchu, který dlouhodobě reaguje na ekonomickou dynamiku jednotlivých regionů a postupně zaznamenává lokalizační změny a přesouvá se do rychle rozvíjejících se center. Od 60. let 20. století postupně oslabuje své dominantní postavení Evropa (přes 70 % akcí v 60. letech), přesto ale v současnosti generuje více než polovinu všech kongresových akcí. Nejdynamičtějším regionem je Asie včetně Středního východu, jejichž podíl narostl z 8 % v 60. letech na současných téměř 20 %. Třetí pozici zaujímá s 12% podílem Severní Amerika, avšak pozvolna se na tento

region dotahuje poměrně dynamicky se rozvíjející Latinská Amerika s 10% podílem [ICCA, 2012, 14]. Tradičně nejvýznamnějšími zeměmi v kongresovém cestovním ruchu jsou rozvinuté ekonomiky (USA, Německo, Španělsko, Velká Británie, Francie, Itálie). Na sedmém místě dle množství pořádaných akcí je Čína s 3% podílem, která se do první desítky dostala až po roce 2000. Další rozvojovou zemí v top 10 je Brazílie s 2,8% podílem, která posílila své postavení rovněž v posledních dvou desetiletích. Mezi „nová“ centra s největším absolutním nárůstem turistických akcí, která figurují v první desítce nejvýznamnějších měst, patří Singapur (5. místo na světě), Istanbul (9. místo) a Peking (10. místo); [ICCA, 2012, s. 16, 17].

Současný cestovní ruch se vyznačuje pokračující expanzí a geografickou diverzifikací. Turismus patří mezi nejdynamičtěji se rozvíjející ekonomická odvětví. Již tradičním znakem je zapojování nových destinací a oslabování dominantní pozice Evropy a dříve i regionu Severní Amerika. V roce 2014 se globální turismus podílel 9 % na tvorbě světového HDP a generoval příjmy ve výši 1,245 bil. USD, což představovalo 6 % světového exportu. Jako významný zaměstnavatel vytváří každé 11. pracovní místo [UNWTO, 2015a, s. 5]. Nadále se zvyšuje počet mezinárodních příjezdů, které přesahují v současné době jednu miliardu. V roce 2014 osciloval počet příjezdů na 1, 133 mld., přičemž byl zaznamenán meziroční přírůstek 4,3 % [UNWTO, 2015a, s. 4]. Zásadní změnu v rozmístění globálního cestovního ruchu, která se promítla do pořadí regionů dle mezinárodních příjezdů, bylo možné zaznamenat v roce 2002, kdy se poprvé v historii na druhé místo za Evropu a před Ameriku dostal region Asie a Pacifik, když předstihl region Ameriky. V současné době patří nadále Asie a Pacifik (meziroční přírůstek 2013/14 5,4 %) k velmi dynamickým regionům a druhou pozici za postupně relativně oslabujícím postavením Evropy si upevňuje. V roce 2014 generoval region Asie Pacifik 23,2 % světových příjezdů, na prvním místě však Evropa evidovala 51,4 % příjezdů. Detailnější přehled turistických příjezdů a meziročních přírůstků včetně krizového roku 2009 ukazuje tabulka 2.

Tabulka 2: Mezinárodní příjezdy v roce 2014 a meziroční změny 2009 a 2014

region	příjezdy v mil.	příjezdy v %	změna 2009 v %	změna 2014 v %
svět	1,133	100	-4,0	4,3
Evropa	581,7	51,4	-5,1	2,7
Asie a Pacifik	263,3	23,2	-1,6	5,4
Amerika	180,9	16,0	-4,7	8,0

<i>Afrika</i>	<i>55,7</i>	<i>4,9</i>	<i>2,5</i>	<i>2,4</i>
<i>Střední Východ</i>	<i>51,1</i>	<i>4,5</i>	<i>-5,4</i>	<i>5,4</i>

Zdroj: (Abrahám, Vošta, 2015)

Podobně lze sledovat diverzifikaci cestovního ruchu i na úrovni jednotlivých zemí, kdy se za posledních padesát let výrazně změnila skladba příjezdových destinací a zároveň poklesla dominance nejnavštěvovanějších zemí. Výhradní pozice rozvinutých ekonomik byla narušena postupným prosazováním se rozvojových států a současné rozmístění globálního cestovního ruchu ukazuje velmi významné postavení Číny, která pronikla mezi země s největšími příjezdy a v roce 2014 obsadila 4. místo. Zároveň se stala zemí, která generuje po USA, Španělsku 3. největší příjmy z cestovního ruchu a překonala tak v roce 2014 Francii. Čínu nelze opomenout zejména jako zdrojovou zemi. V současné době má největší výdaje na cestovní ruch na světě a postupně překonala USA i tradiční Německo. Postupující diverzifikaci lze dále sledovat ve vzorku top 10 zemí s největšími příjezdy, kde se nacházejí mimo nejrozvinutější ekonomiky také Turecko (6. místo), Rusko (9. místo) a Mexiko (10. místo); [UNWTO, 2014, s. 6].

Tabulka 3: Mezinárodní příjezdy v roce 2014

<i>pořadí</i>	<i>stát</i>	<i>příjezdy v mil.</i>	<i>změna 2013/14 v %</i>
<i>1.</i>	<i>Francie</i>	<i>83,7</i>	<i>0,1</i>
<i>2.</i>	<i>USA</i>	<i>74,8</i>	<i>6,8</i>
<i>3.</i>	<i>Španělsko</i>	<i>65,0</i>	<i>7,1</i>
<i>4.</i>	<i>Čína</i>	<i>55,6</i>	<i>-0,1</i>
<i>5.</i>	<i>Itálie</i>	<i>48,6</i>	<i>1,8</i>
<i>6.</i>	<i>Turecko</i>	<i>39,8</i>	<i>5,3</i>
<i>7.</i>	<i>Německo</i>	<i>33,0</i>	<i>4,6</i>
<i>8.</i>	<i>Velká Británie</i>	<i>32,6</i>	<i>5,0</i>
<i>9.</i>	<i>Rusko</i>	<i>29,8</i>	<i>5,3</i>
<i>10.</i>	<i>Mexiko</i>	<i>29,1</i>	<i>20,5</i>

Zdroj: Abrahám, Vošta (2015)

1.3 ČESKÁ REPUBLIKA JAKO DESTINACE NA MEZINÁRODNÍM TRHU CESTOVNÍHO RUCHU

Text subkapitoly 1.3 je studijním materiálem (nikoli autorským originálem ani novou tvůrčí činností). Proto je uváděn kurzívou. Byl doslovně převzat z publikací, kde byl autor této kapitoly autorem nebo spoluautorem. Jedná se o následující publikace:

- Abrhám, J. Competitiveness of the Tourism Destination in the Global Economy. In (ed.). The 8th International Days of Statistics and Economics. Slaný: Melandrium, 2014, s. 1–10. ISBN 978-80-87990-02-5. URL:
- Abrhám, J., Vošta, M. Rozmístění mezinárodního cestovního ruchu a expanze asijského regionu. *Politické vedy*. 2015. sv. 18, č. 1, s. 151–166. ISSN 1335-2741. URL:
- Vošta, M., Abrhám, J. Globální cestovní ruch a implikace pro Českou republiku. *Acta oeconomica Pragensia: vědecký časopis Vysoké školy ekonomické v Praze*. 2015. sv. 23, č. 4, s. 63–77. ISSN 0572-3043.

Česká republika se od 90. let minulého století plnohodnotně začlenila do světového trhu cestovního ruchu, což bylo spojeno, zejména v prvním desetiletí, s intenzivním nárůstem příjezdového i výjezdového turismu. Mezinárodní cestovní ruch se dlouhodobě projevuje pozitivně v bilanci služeb a ovlivňuje tak kladně i saldo běžného účtu platební bilance České republiky. Kladný rozdíl mezi příjmy z příjezdového cestovního ruchu a výdaji na výjezdový turismus, který je charakteristický pro dvě třetiny zemí Evropské unie, se však postupně snižuje (zhruba o třetinu za posledních sedm let). Příčiny lze hledat především ve zvyšování výdajů českých rezidentů v zahraničí a částečně také v dopadech světové finanční a dluhové krize, která se projevila více na pasivní straně cestovního ruchu [Kamenický, Kučera, 2014].

Turistickou destinaci Česká republika lze vymezit jako malý, resp. středně malý trh v evropském kontextu. Podíl České republiky na celosvětových příjezdech a příjmech z cestovního ruchu netvoří ani 1 %. Z hlediska regionu Evropy (vymezeném dle metodiky Světové organizace cestovního ruchu) se podílí Česká republika necelými dvěma procenty, což odpovídá zhruba Švédsku nebo Švýcarsku. Jedná-li se o příjmy z cestovního ruchu, je postavení České republiky ještě méně významné (1,3% podíl na celkových příjmech z turismu v regionu Evropy v roce 2014). Dosažená hodnota příjmů z příjezdového turismu je srovnatelná s Maďarským nebo Norskem. Podíl příjezdového cestovního ruchu České republiky na světovém i evropském trhu se navíc v období 2010-2014 mírně snižoval [UNWTO, 2015b]. Uvedené absolutní hodnoty statistických indikátorů jsou negativně ovlivněny poměrně malým rozměrem hospodářství České republiky a nízkým počtem obyvatel v celosvětovém srovnání. V relativním vyjádření k HDP je pozice České republiky příznivější. Poměr příjmů z příjezdového cestovního ruchu k hrubému domácímu produktu se pohybuje

okolo 3,5 %. Dle dostupných údajů z roku 2013 to řadilo Českou republiku na třinácté místo z osmadvaceti zemí Evropské unie. Zaostávala tak výrazně za malými jihoevropskými státy, kde příliv příjmů z cestovního ruchu dosahuje dvouciferného poměru k hrubému domácímu produktu (Chorvatsko 16,7 %, Malta 14,5 % a Kypr 13,2 %). Naproti tomu, ale v Rumunsku vykazují příjmy z cestovního ruchu téměř zanedbatelných 0,8 % hrubého domácího produktu. V Německu, Finsku nebo ve Velké Británii se pohybují mezi 1 a 2 % HDP [Eurostat, 2013].

Posuny v rozmístění hlavních trhů světového cestovního ruchu se logicky promítají i do struktury příjezdového turismu České republiky. S ohledem na geografickou polohu České republiky zaujímala po celé sledované období (2004 – 2013) rozhodující podíl mezi zdrojovými kontinenty Evropa. Je vysoce pravděpodobné, že tento stav setrvá i v budoucí perspektivě, přestože se podíl příjezdů z evropských zemí snižuje (z 87 % v roce 2004 na 79 % v roce 2014). Ve stejném období byl zaznamenán nárůst turistů z regionů Asie a Ameriky. Asie vykazuje již téměř deset let druhý nejvyšší podíl z pohledu kontinentů. Třetí místo zaujímá Amerika. Zdrojové kontinenty Austrálie a Oceánie a Afriky nemají pro příjezdový cestovní ruch České republiky podstatný význam. Pro sledování vývoje cestovního ruchu je podstatnější konkrétní vyjádření příjezdů podle jednotlivých zemí, které za období 2004 – 2015 zobrazuje tabulka 4. Rok 2015 je však sledován omezeně pouze na základě aktuálně dostupných statistických dat za 1. čtvrtletí. Z tabulky 4 je možné zjistit, že dlouhodobě nejvyššího počtu přenocování v českých hromadných ubytovacích zařízeních dosahují turisté z Německa a dalších evropských zemí. Logicky vysoko v žebříčku ubytovaných hostů se po celé sledované období nacházejí turisté ze sousedních zemí (Slovensko a Polsko). Hlavní změny ve struktuře příjezdového cestovního ruchu v období 2004 – 2013 souvisejí s rostoucím podílem rozvíjejících se trhů (Rusko, Čína a Jižní Korea) poklesem tradičních destinací (Nizozemsko, Dánsko, Itálie nebo Velké Británie). V uplynulé dekádě se ruští turisté staly druhým nejvýznamnějším trhem hned po Němcích. Měříme-li příjmy z cestovního ruchu, Rusko je dokonce nejvýznamnějším trhem, protože doba pobytu ruských turistů i jejich výdaje jsou nadprůměrné. Podíly Číny a Jižní Koreje nejsou zdaleka tak významné, ale obě země již lze nalézt v první patnáctce příjezdových trhů a jejich podíly se každoročně zvyšují. Je pravděpodobné, že zavedení přímého leteckého spojení Praha – Peking by v tomto ohledu mělo pozitivně ovlivnit vývoj počtu turistů z Číny. Analogicky v případě Jižní Koreje znamenalo spuštění přímého leteckého spojení nárůst příjezdového turismu zhruba o třicet procent. Jako klíčový faktor pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu z rozvíjejících se zemí dlouhodobě působí vízová agenda ze strany České republiky. Urychlení a zjednodušení vízového procesu by v současné době zcela jistě pozitivně stimulovalo zájem o příjezdy do České republiky. Rozvíjející se země nelze tedy z české perspektivy vnímat ani tak jako

konkurenci, ale spíše jako poměrně rozsáhlý zdrojů nových turistů s relativně vysokými výdaji, který je čím dál více akcentován v zaměření managementu a hlavně marketingu cestovního ruchu v České republice [Abrahám, Horváthová, 2010].

Význam nových trhů však nelze přeceňovat z důvodu geografické vzdálenosti a nižšího stupně stability. Na příkladu současné rusko-ukrajinské krize lze vidět, že se jedná o méně stabilní trhy, na které mohou působit politické, ekonomické a další vlivy. Návštěvnost ruských turistů v českých hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) až do 1. čtvrtletí roku 2014 stabilně rostla, pak začala poměrně razantně klesat. V prvním čtvrtletí roku 2015 byl ve srovnání se stejným obdobím přechodního roku zaznamenán rekordní pokles o téměř 50 %. Tento pokles byl naštěstí kompenzován nárůsty Číny, Jižní Koreje a především tradičních trhů (Německo, Slovensko, Polsko, USA, atd.), tudíž se neprojevil negativně v celkové bilanci příjezdového cestovního ruchu České republiky za první čtvrtletí 2015. Sousední země (Německo, Polsko, Slovensko) je nutné chápat jako mimořádně důležité pro příjezdový cestovní ruch České republiky i z toho důvodu, že jejich rezidenti směřují vedle Prahy i do ostatních regionů, což není typické pro příjezdový turismus. Zhruba dvě třetiny zahraničních turistů směřují do ubytovacích zařízení v regionu Prahy a opomíjejí ostatní části České republiky.

Tabulka 4: Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) v ČR v období 2004-2015

Rok	2004	2013		2015 – 1. čtvrtletí	
Pořadí	Země s nejvyšším počtem přenocování v HUZ ČR	Země s nejvyšším počtem přenocování v HUZ ČR	Podíl na celkovém počtu přenocování v HUZ, v %	Země s nejvyšším počtem přenocování v HUZ ČR	Podíl na celkovém počtu přenocování v HUZ, v %
1.	Německo	Německo	18,9	Německo	26,4
2.	Velká Británie	Rusko	10,2	Rusko	11,4
3.	Itálie	Slovensko	5,8	Polsko	6,2
4.	USA	Polsko	5,4	Itálie	6,1
5.	Nizozemsko	USA	5,3	Slovensko	5,1
6.	Polsko	Velká Británie	4,8	Velká Británie	4,9
7.	Slovensko	Itálie	4,5	USA	2,9

8.	Francie	Francie	3,7	Francie	2,8
9.	Španělsko	Rakousko	2,9	Nizozemsko	2,7
10.	Rusko	Nizozemsko	2,5	Rakousko	2,2
11.	Rakousko	Španělsko	2,4	Ukrajina	1,8
12.	Japonsko	Čína	2,2	Jižní Korea	1,6
13.	Dánsko	Jižní Korea	2,0	Izrael	1,6
14.	Maďarsko	Ukrajina	1,8	Španělsko	1,6
15.	Švédsko	Japonsko	1,8	Čína	1,1

Zdroj: Český statistický úřad + vlastní propočty

Ještě nižší podíly destinace České republiky na evropském trhu naznačují statistiky výjezdového cestovního ruchu, a to jak v absolutním tak i v relativním vyjádření. Dle podílu výdajů na cestovní ruch k hrubému domácímu produktu zaujímala v roce 2013 Česká republika čtrnácté místo v rámci členské základny Evropské unie a podle počtu přenocování v zahraniční přepočteném na jednoho obyvatele až místo sedmnácté. Výjezdovému cestovnímu ruchu v rámci Evropské unie dominují v absolutních počtech i dle výdajů rezidenti Německa a Velké Británie. V relativním vyjádření na obyvatele strávili v roce 2013 nejvíce nocí v zahraničí obyvatelé menších zemí Evropské unie – Lucemburska, Kypru a Irska [Eurostat, 2013].

Jak již bylo uvedeno v předchozím textu, konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu lze posuzovat nejen na základě tržních výsledků, ale i dle předpokladů, vnitřních faktorů konkurenceschopnosti a perspektiv udržitelnosti výkonnosti turistické destinace. Takový pohled na destinaci České republiky lze nalézt v mezinárodním multifaktorovém srovnání Světového ekonomického fóra. Z výsledků aktuálně publikované ročenky z roku 2015, lze zjistit, že Česká republika zaujímá 37. příčku v komparativním profilu 141 hodnocených zemí světa. Mezi evropskými státy to znamená průměrnou 21. pozici zhruba srovnatelnou s Estonskem, Slovinskem nebo Maltou. Z podrobnější analýzy jednotlivých faktorů, vyplývá, že z celkového počtu 14 sledovaných pilířů konkurenceschopnosti (skupin indikátorů) získala Česká republika výhodného postavení ve skupinách zdraví a hygiena, mezinárodní otevřenost, ekologická udržitelnost a infrastruktura pozemní dopravy. Obzvláště nízké postavení České republiky v mezinárodní konkurenci je zřetelné ve vyhodnocení podnikatelského prostředí, upřednostňování odvětví cestovního ruchu, cenové konkurenceschopnosti (cenách pohonných hmot, letištních poplatcích a hotelovém indexu) a přírodních zdrojů.

Z komparace výsledků České republiky v ročence konkurenceschopnosti sektoru cestovního ruchu mezi roky 2013 a 2015 lze vysledovat snižování konkurenční pozice v celosvětovém měřítku (pokles z 31. příčky v letech 2011 a 2013 na současnou 37. v roce 2015). Důvodem zhoršení je zejména zavedení nové metodiky hodnocení konkurenceschopnosti. Výsledek České republiky byl negativně ovlivněn zejména zařazením nového faktoru podnikatelského prostředí a také změnou vah dílčích indexů a skupin faktorů (pilířů) v rámci indexů. Zvýšila se totiž významnost kulturních a přírodních zdrojů jako samostatného dílčího indexu. Destinace České republiky nedisponuje mezinárodně srovnatelnými předpoklady z hlediska přírodních zdrojů. V rámci evropského regionu konkurenční pozice České republiky stagnuje. Průměr zemí Evropy a Kavkazu (vymezení regiony Evropy dle metodiky Světového ekonomického fóra zahrnuje i některé země bývalého Sovětského svazu) převyšuje Česká republika ve skupinách zdraví a hygieny, informačních a komunikačních technologií, mezinárodní otevřenosti, cenové konkurenceschopnosti, ekologické udržitelnosti, infrastruktury pozemní dopravy a infrastruktury turistických služeb. Podprůměrné hodnoty byly zaznamenány ve vyhodnocení lidských zdrojů a trhu práce, kulturních a přírodních zdrojů a podnikatelského prostředí.

2 Konkurenceschopnost destinací cestovního ruchu v mezinárodním srovnání

Text celé kapitoly č. 2 je studijním materiálem (nikoli autorským originálem ani novou tvůrčí činností). Proto je uváděn kurzívou. Byl doslovně převzat z publikací, kde byl autor této kapitoly autorem nebo spoluautorem. Jedná se o následující publikace:

- Abrhám, J. Competitiveness of the Tourism Destination in the Global Economy. In (ed.). The 8th International Days of Statistics and Economics. Slaný: Melandrium, 2014, s. 1–10. ISBN 978-80-87990-02-5. URL:
- Abrhám, J., Vošta, M. Rozmístění mezinárodního cestovního ruchu a expanze asijského regionu. *Politické vedy*. 2015. sv. 18, č. 1, s. 151–166. ISSN 1335-2741. URL:
- Vošta, M., Abrhám, J. Globální cestovní ruch a implikace pro Českou republiku. *Acta oeconomica Pragensia: vědecký časopis Vysoké školy ekonomické v Praze*. 2015. sv. 23, č. 4, s. 63–77. ISSN 0572-3043.

2.1 KONKURENCESCHOPNOST DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU: VYMEZENÍ A PŘÍSTUPY

Procesy globalizace, které zásadně přetvářejí mezinárodní ekonomické vztahy a postavení národních států, mají výrazné dopady i na světový trh cestovního ruchu. Turismus představuje nadprůměrně rychle rostoucí odvětví současné globální ekonomiky, jehož podíl na světovém hrubém domácím produktu převyšuje hodnoty automobilového nebo chemického průmyslu. Stabilní nárůst přidané hodnoty v cestovního ruchu je však provázen signifikantními změnami v geografickém rozmístění, nákupním chování, technologickém uspořádání a dalších formách a strukturách mezinárodního turismu. Dochází k oslabování podílu vyspělých destinací oproti rozvíjejícím se trhům, dynamicky se rozvíjí tzv. online trh cestovního ruchu, atd.

V teoretické rovině je v reakci na změny postavení a rolí destinací cestovního ruchu v globálním prostředí rozvíjen tzv. koncept konkurenceschopnosti destinace cestovního ruchu, který je předmětem četných studií, analýz a žebříčků mezinárodních institucí. Konkurenceschopnost destinací je zpravidla chápána ve srovnání s dalšími zeměmi. Většina odborníků se shoduje na tom, že předpoklady pro dosahování dlouhodobé konkurenceschopnosti a růstové výkonnosti destinace cestovního ruchu vycházejí z efektivní kombinace disponibilních vstupů (vnitřních determinant) a globálních faktorů (determinant vnějšího prostředí). Vnější faktory působí lokálně, regionálně nebo v celosvětovém měřítku. Mezi takové determinanty globálního prostředí lze řadit ekonomický cyklus, politickou nestabilitu, terorismus, válečné konflikty, vývoj inflace a

měnových kurzů, stárnutí populace, přírodní katastrofy, změny regionální poptávky, digitalizaci a rozvoj mobilních technologií, rozvoj dopravních systémů, apod. Vnitřní determinanty konkurenceschopnosti turistické destinace zahrnují ekonomické, politické, kulturní, přírodní, infrastrukturní a další faktory.

V zásadě lze identifikovat dvě hlavní skupiny přístupů k vymezení mezinárodní konkurenceschopnosti sektoru cestovního ruchu. První z nich představuje tzv. užší pojetí, kdy destinaci hodnotíme podle její schopnosti udržet a zvyšovat podíly na mezinárodním trhu cestovního ruchu (Goeldner, Ritchie, 2003). Jako nejčastěji užívané statistické ukazatele k hodnocení mezinárodní konkurenceschopnosti v tomto pojetí lze uvést celkové příjezdy a příjmy z příjezdového cestovního ruchu, příjezdy a příjmy z příjezdového turismu v relativním vyjádření na obyvatele, přímý podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu, export služeb cestovního ruchu, počty přenocování ve všech typech ubytovacích zařízení, saldo příjezdového a výjezdového cestovního ruchu v relativním vyjádření k hrubému domácímu produktu, apod.

V druhém, širším pojetí, je definována konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu komplexněji. Konkurenční výhoda vychází z efektivní kombinace širokého spektra vstupů (tzv. multikriteriální analýzy konkurenceschopnosti). Metodologické přístupy k multikriteriálnímu hodnocení konkurenceschopnosti ze strany jednotlivých autorů a pracovišť se dosti podstatně odlišují dle preference počtu a typu zvolených indikátorů. Proto bude v následujícím textu zmapován širší vzorek odborných prací, které jsou zaměřeny na danou problematiku. Hlavní parametry analyzovaných koncepcí ilustruje tabulka č. 3.

V posledních letech si získal vysokou publicitu multikriteriální přístup k hodnocení konkurenceschopnosti Světového ekonomického fóra, který je sestavován pravidelně jedenkrát za dva roky. V letošním roce byla představena revidovaná verze tzv. Indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu (TTCI index) Světového ekonomického fóra (Blank, Chiesa, 2015), který je zjišťován na základě kvantitativních dat ze statistických zdrojů a kvalitativních dat z vlastního výzkumného šetření. Kvantitativní i kvalitativní data jsou klasifikována na stupnici od 1 do 7 (7 = nejlepší hodnocení) a rozdělena do čtyř dílčích indexů a čtrnácti pilířů: Dílčí index A: Podpůrné prostředí (pilíře: podnikatelské prostředí, bezpečnostní situace, zdraví a hygiena, lidské zdroje a trh práce, informační a komunikační technologie), Dílčí index B: Politika v cestovním ruchu a podpůrné podmínky (preference sektoru cestovního ruchu, mezinárodní otevřenost, cenová konkurenceschopnost, ekologická udržitelnost), Dílčí index C: Infrastruktura (pilíře: infrastruktura letecké dopravy, infrastruktura pozemní dopravy, infrastruktura služeb cestovního ruchu), Dílčí index C: Přírodní a kulturní zdroje (pilíře: přírodní zdroje, kulturní zdroje a obchodní cesty). Výhodou tohoto přístupu oproti dalším autorům je široký rozsah sledovaných indikátorů a zejména pravidelné hodnocení více než 140 zemí dle aplikované metodiky ve vzájemném srovnání.

Tabulka 3: Preference faktorů vnitřní konkurenceschopnosti destinace dle jednotlivých autorů (institucí)

Faktory a výstupy dle jednotlivých autorů	Blank, Chiesa (2005), Světové ekonomické fórum	Goeldner, Ritchie (2003)	Snieška (2008)	Dwyer, Kim (2003)	Enright, Newton (2005)	Dupeyras, MacCallum (2013), OECD	Navickas, Malakauskaite (2009)
<i>Tržní výsledky</i>		X	X			X	
<i>Spokojenost návštěvníků a image destinace</i>	X		X	X		X	
<i>Podnikatelské prostředí, a tržní otevřenost</i>	X				X	X	X
<i>Politické, bezpečnostní a hygienické standardy</i>	X		X		X		X
<i>Technologický rozvoj a infrastruktura</i>	X		X		X		X
<i>Politiky a regulace v cestovním ruchu, dopady turismu</i>	X			X		X	X

<i>Produktivita v sektoru cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů</i>	X					X	X	
<i>Přírodní, kulturní zdroje a atraktivita v cestovním ruchu</i>	X		X	X		X	X	
<i>Ekologická a sociální udržitelnost turismu</i>	X		X	X			X	X
<i>Cenová úroveň, stabilita měnového kurzu</i>	X					X	X	X
Hlavní výstupy	Vymezení faktorů, stanovení měřitelných indikátorů, publikování žebříčku zemí	Vymezení faktorů	Vymezení faktorů	Vymezení faktorů	Vymezení faktorů	Vymezení faktorů	Vymezení faktorů, stanovení měřitelných indikátorů	Vymezení faktorů, stanovení měřitelných indikátorů

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Blank, Chiesa (2005); Goeldner, Ritchie (2003); Snieška (2008); Dwyer, Kim (2003); Enright, Newton (2005); Dupeyras, MacCallum (2013); Navickas, Malakauskaite (2009).

V rámci Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj byl doporučen harmonizovaný systém měření konkurenceschopnosti v zemích OECD. Autoři definují konkurenceschopnost turistické destinace jako

schopnost optimalizovat atraktivitu pro rezidenty i nerezidenty, poskytovat kvalitní a inovativní služby v cestovním ruchu a získat pozici na mezinárodním trhu při současném zajištění efektivního a udržitelného využívání zdrojů a podpor odvětví. Rámec konkurenceschopnosti dle je rozdělen do jedenácti jádrových indikátorů: přímého podílu cestovního ruchu na hrubém domácím produktu, příjmů z příjezdového cestovního ruchu v relativním vyjádření na návštěvníka, počtu přenocování ve všech typech ubytovacích zařízení, exportu služeb cestovního ruchu, produktivity práce v sektoru turismu, cenové úrovně, vizové politiky, přírodních zdrojů a biodiversity, kulturních zdrojů, spokojenosti návštěvníků a národní strategie v cestovním ruchu. První čtyři jádrové indikátory hodnotí ekonomické a tržní výsledky cestovního ruchu. Dalších sedm ukazatelů měří vstupy a potenciální příspěvky konkurenceschopnosti v cestovním ruchu (Dupeyras, MacCallum, 2013).

Další přístupy k hodnocení již nejsou tak komplexní. Snieška uvádí jako determinanty konkurenceschopnosti turismu politické, environmentální, sociální, kulturní a další faktory. Zmiňuje důležitost sociální a ekologické udržitelnosti odvětví, dlouhodobé orientace a budování image turistické destinace (Snieška, 2008). Dwyer, Kim publikovali tzv. model konkurenceschopnosti a udržitelného rozvoje turistické destinace (CDS Model), ve kterém jsou taxativně uvedeny tři hlavní pilíře konkurenceschopnosti destinace (Dwyer, Kim, 2003): základní zdroje a faktory atraktivity turistické destinace (fyzicko-geografické, historické, kulturně-společenské a tzv. real-time faktory, které autoři definují jako velké akce s relevantním dopadem na cestovní ruch), správa turistické destinace (efektivní řízení, standardy kvality, atd.) a trh cestovního ruchu a udržitelnost odvětví (sezónnost, povědomí o značce, spotřebitelské preference, sociální a environmentální udržitelnost). Enright, Newton rozlišují dvě skupiny faktorů konkurenceschopnosti (Enright, Newton, 2005): specifické faktory trhu cestovního ruchu (architektura, historie, specifika místních obyvatel, kulturní zvláštnosti, eventy, muzea a galerie, koncertní sály a divadla, noční život měst); a všeobecné faktory podnikatelského prostředí (cena a kvalifikace pracovní síly, úroveň rozvoje maloobchodu, technologický pokrok, strategie místních firem, politická stabilita, protikorupční politika, kvalita vzdělávacího systému, stabilita měnového kurzu a spotřebitelských cen). Navickas, Malakauskaite prezentovali vlastní model měření konkurenceschopnosti (Competitiveness Monitor Model), který je strukturován do osmi dílčích indexů, které jsou následující: index cenové konkurenceschopnosti (ceny hotelů a restaurací, ceny zboží a služeb, parita kupní síly), index rozvoje infrastruktury (silniční síť, železniční doprava, letecká doprava a telekomunikace, kvalita pitné vody, hygienická infrastruktura), index environmentálních indikátorů (hustota zalidnění, koncentrace emisí skleníkových plynů, ekologická politika), index technologického rozvoje (index internetu, index komunikačních prostředků a high-tech export), index lidských zdrojů (obyvatelstvo, vzdělanostní index), index tržní otevřenosti (index vizového styku, stupeň otevřenosti turismu a obchodu, daňové faktory), index turismu (participace v odvětví cestovního ruchu a dopady turismu) a index sociálního rozvoje (Navickas, Malakauskaite, 2009).

Při pohledu na vymezení vnitřních faktorů konkurenceschopnosti dle výše uvedených koncepcí je patrné, že se do popředí dostávají jak tradiční předpoklady, tak i moderní nástroje k rozvoje sektoru turismu. Pět ze sedmi teoretických přístupů uvádí mezi faktory konkurenceschopnosti přírodní a kulturní zdroje a také udržitelnost rozvoje turistické destinace. Čtyři ze sedmi přístupů potvrzují důležitost všech ostatních determinant. Pouze tržní výsledky zahrnují jen tři autoři. Podpůrné nástroje rozvoje konkurenceschopnosti jsou považovány za téměř stejně významné jako atraktivity cestovního ruchu.

2.2 KONKURENCESCHOPNOST REGIONŮ A DESTINACÍ DLE SVĚTOVÉHO EKONOMICKÉHO FÓRA

Regionální rozložení světového cestovního ruchu je ovlivněno selektivními, lokalizačními i realizačními předpoklady pro rozvoj turismu. Na základě výsledků Indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu (TTCI index) Světového ekonomického fóra lze konstatovat, který je sestavován na základě analyzovaných statistických dat a dotazníkových šetření ve třech oblastech (regulační prostředí pro rozvoj turismu, podnikatelské prostředí a infrastruktura a lidské, kulturní a přírodní zdroje), lze konstatovat, že nejlepší předpoklady pro rozvoj turismu neustále vykazují evropské destinace. Průměrné pořadí evropských zemí setrvává mezi roky 2009-2013 téměř konstantní. V hodnocení za rok 2013 se umístilo v rámci prvních dvaceti nejkonkurenceschopnějších turistických destinací třináct evropských, dvě americké a pět z regionu Asie a Pacifik. Ostatní regiony se do prvních dvou desítek nezařadily. V rámci evropských regionů i celosvětově se na prvním místě po celé sledované období (2009-2013) umísťuje Švýcarsko, které je hodnoceno na nejvyšších příčkách z hlediska téměř všech sledovaných skupin faktorů. Excelentní úrovně dosahují dle aktuálního indexu lidské zdroje v cestovním ruchu, udržitelnost sektoru, bezpečnost a hygienické standardy. Jedinou výraznou slabinu představuje cenová konkurenceschopnost destinace, ale to se týká většiny vyspělých evropských zemí. Mezi další stabilně výborně vnímané destinace (umístění v první desítce) patří Rakousko, Německo, Francie, Španělsko, Velká Británie a Švédsko. Jediné destinace v regionu Evropa, které se nedostaly do první padesátky zemí v rámci Indexu konkurenceschopnosti turismu, jsou postsovětské republiky (kromě Baltských států) a některé balkánské státy (Albánie a Rumunsko).

Region Asie a Pacifiku se vyznačuje značnou nerovnoměrností v pořadí jednotlivých ekonomik. Singapur, Hong Kong, Japonsko, Austrálie a Nový Zéland se řadí do první dvacítky analyzovaných zemí. Zatímco Pakistán, Nepál a Bangladéš jsou až ve druhé stovce výsledkové listiny 140 zemí. Nejlépe hodnocenou zemí celého regionu je v současnosti Singapur, který profituje především z výborné dopravní a obchodní infrastruktury. Vykazuje také velmi vysokou úroveň lidských zdrojů v sektoru turismu a velmi dobře fungující veřejné instituce a politiky. Region Střední východ zahrnuje relativně heterogenní skupinu zemí z hlediska dosahovaných výsledků. Většina destinací vykazuje umístění nad průměrem výsledkové listiny, a to především v důsledku kvalitního obchodního prostředí a infrastruktury. Amerika dosahuje podobného průměrného hodnocení, ale rozložení zemí je jiné. Region zahrnuje dvě vysoce kvalitní destinace, které jsou zařazeny do první desítky (Spojené státy americké a Kanadu), ale také země na počátku druhé stovky výsledkové listiny zemí (Bolivia, Venezuela, Paraguay, atd.). Při výpočty průměrné hodnoty Ameriky nebylo zahrnuto Haiti, které dosáhlo posledního 140 místa v roce 2013, ale v roce 2009 nebylo hodnoceno, a tak by došlo k statistickému zkreslení vývoje průměru. Afrika představuje v posledních letech neustále nejhůře hodnocený region v indexu konkurenceschopnosti sektoru turismu Světového ekonomického fóra.

Tabulka 4: Průměrné pořadí destinací daného regionu v rámci žebříčku konkurenceschopnosti Světového ekonomického fóra

Region	2009	2013
Europe	42,5	43,0
Asia and the Pacific	62,2	59,4
America	69,9	71,2
Africa	109,6	109,8
Middle East	57,6	60,1

Source: World Economic Forum

Dle průměrného pořadí v žebříčku konkurenceschopnosti Světového ekonomického fóra se jednotlivé regiony umísťují následovně: Evropa, Asie a Pacifik, Střední východ, Amerika, Afrika. Při srovnání vývoje konkurenceschopnosti jednotlivých zemí lze zjistit, že jediným regionem, který se pozitivně posunul v průměrném pořadí v indexu konkurenceschopnosti v období posledních čtyř let, byla Asie a Pacifik. I zde tedy můžeme sledovat nárůst vnitřních faktorů konkurenceschopnosti daného regionu. To koresponduje s absolutním nárůstem příjezdů a příjmů z cestovního ruchu, který byl zjištěn ze statistických dat za poslední dekády. Ostatní oblasti buď stagnovaly, nebo mírně zhoršily své postavení (Střední východ). Na závěr je nutné upozornit, že dělení regionů do regionů bylo využito dle metodiky UNWTO a ne Světového ekonomického fóra, aby byla zajištěna částečná srovnatelnost uvedených metodických zdrojů. Určité zaostávání je patrné z pohledu cenové konkurenceschopnosti a také přírodních a kulturních zdrojů.

Kompletní přehled první dvacítky zemí, které dosahují nejvyššího hodnocení v rámci indexu konkurenceschopnosti destinací cestovního ruchu za rok 2015 je znázorněn v tabulce č. 5. Stejně jako v minulých letech dominují evropské destinace, které těží z kvalitní kulturní a historické základny, které jsou v první pětce čtyři. Vysoké hodnocení je typické také pro Spojené státy Americké a dynamické asijské destinace, jako jsou Singapur, Hongkong a v posledních letech také Čína. Změna metodiky hodnocení mezi roky 2013 a 2015 signifikantně ovlivnila pořadí na prvních místech. Tradičně uznávané destinace německy mluvících zemí byly nahrazeny Španělskem a Francií. Španělsko je třetí nejnavštěvovanější destinací na světě se zhruba 60 mil. turistů. V posledních letech zaznamenává podstatný nárůst turistů z rozvíjejících se trhů (Číny, Brazílie a Mexika). Španělsko dosahuje v hodnocení Světového ekonomického fóra excelentních výsledků z hlediska kulturních zdrojů, upřednostňování cestovního ruchu i z pohledu vybavenosti turistickou infrastrukturou.

Francie využívá bohatého potenciálu kulturních a přírodních zdrojů včetně lyžařských středisek. Ty jsou doplněny dodržováním standardů udržitelného životního prostředí a prosazováním environmentální regulace. Mezi deset nejlepších destinací se Francie řadí z hlediska infrastruktury pro leteckou a pozemní dopravu a také v případě služeb cestovního ruchu.

Tabulka 5: Pořadí zemí v rámci žebříčku konkurenceschopnosti destinací cestovního ruchu Světového ekonomického fóra z roku 2015

<i>Země</i>	<i>Pořadí</i>	<i>Hodnota indexu</i>
<i>Španělsko</i>	<i>1.</i>	<i>5,31</i>
<i>Francie</i>	<i>2.</i>	<i>5,24</i>
<i>Německo</i>	<i>3.</i>	<i>5,22</i>
<i>USA</i>	<i>4.</i>	<i>5,12</i>
<i>Švýcarsko</i>	<i>5.</i>	<i>4,99</i>
<i>Austrálie</i>	<i>6.</i>	<i>4,98</i>
<i>Itálie</i>	<i>7.</i>	<i>4,94</i>
<i>Japonsko</i>	<i>8.</i>	<i>4,92</i>
<i>Kanada</i>	<i>9.</i>	<i>4,86</i>
<i>Singapur</i>	<i>10.</i>	<i>4,82</i>
<i>Rakousko</i>	<i>11.</i>	<i>4,68</i>
<i>Hongkong</i>	<i>12.</i>	<i>4,67</i>
<i>Nizozemsko</i>	<i>13.</i>	<i>4,64</i>
<i>Portugalsko</i>	<i>14.</i>	<i>4,64</i>
<i>Nový Zéland</i>	<i>15.</i>	<i>4,54</i>
<i>Čína</i>	<i>16.</i>	<i>4,54</i>
<i>Island</i>	<i>17.</i>	<i>4,53</i>
<i>Irsko</i>	<i>18.</i>	<i>4,52</i>
<i>Norsko</i>	<i>19.</i>	<i>4,51</i>
<i>Belgie</i>	<i>20.</i>	<i>4,47</i>

Source: World Economic Forum

3 Globální trendy ve vývoji internetu

3.1 SOUČASNÉ POSTAVENÍ A VÝVOJ INTERNETU VE SVĚTĚ

Internet je spolu s mobilním telefonem jednou z nejrychleji se rozvíjejících technologií na světě. Každý rok přibývají miliony nových uživatelů internetu a jejich stav (tabulka č. 1) dosahuje v současné době úrovně 34 % celosvětové populace. Ačkoliv je **Evropa** jedním z míst, kde internet vznikl, dnes tvoří internetoví uživatelé z **Evropy** pouhých 11 % (v roce 2012 to bylo **22,1 %**) z celkového počtu uživatelů této celosvětové sítě. Na prvním místě z pohledu internetových uživatelů se umístila **Asie**, která má přibližně 55% (45 % v roce 2012), **Severní Amerika** dosahuje na 4,8 % (proti 11 % v roce 2012) a zbytek se dělí mezi jižní Ameriku a Karibik, Asii a Afriku, Blízký východ a Oceánii, ke které počítáme i Austrálii.

Tabulka 9: Užití internet a populační charakteristiky

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Internet Users %
Africa	1,246,504,865	16.6 %	388,104,452	31.1 %	8,497.0%	10.1 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,909,408,707	46.0 %	1,570.5%	49.8 %
Europe	822,710,362	10.9 %	650,558,113	79.1 %	519.0%	17.0 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	392,215,155	60.6 %	2,070.7%	10.2 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	146,972,123	58.7 %	4,374.3%	3.8 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,059,368	88.1 %	196.1%	8.3 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	28,180,356	69.6 %	269.8%	0.7 %
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0 %	3,835,498,274	51.0 %	962.5%	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of June 30, 2017.

Zdroj: Internetworldstats.com

Z přehledu je patrné, že největšího pokroku v dostupnosti internetu dosáhly země Afriky a Středního Východu, tedy státy rozvojových ekonomik. Naopak nejmenší růst je patrný v oblasti Severní Ameriky, Austrálie a Pacifiku. Podle Internet World Stats je nicméně počet uživatelů připojených k internetu v rozvojových státech světa stále hluboko pod úrovní vyspělých států. V některých vyspělých ekonomikách přesahuje penetrace více jak 90 % - např. Island 100 %, Irsko 93,8, Norsko 96,3 % a Švédsko 94,6 % (zde je však tato vysoká penetrace ovlivněna i specifickými socio-geografickými podmínkami).

Z pohledu penetrace jednotlivých regionů a států je situace trochu odlišná. Evropa s 79,17 % pokrytím své populace se řadí z tohoto úhlu pohledu na druhou pozici za Severní Ameriku.

Z pohledu vývoje v posledních letech mezi nejrozvinutější státy v rámci Evropy, z pohledu internetové populace, nedochází k výrazným změnám a tempo přírůstku je relativně malé. Mezi nejrozvinutější státy můžeme řadit především Velkou Británii s 84,1 %, dále Německo s 89 %, Rusko s 70 %, Francii se 86 % a Itálii s 86,7 %. Tyto země se také nachází na předních příčkách v počtu on-line strávených hodin denně, Španělsko na třetím místě, Spojené království na čtvrtém, Německo pátém a Francie šestém místě. Itálie je zemí s nejvyšším a nejrychlejším růstem počtu uživatelů Internetu v Evropě.

V Evropské unii mělo v roce 2016 dle Eurostatu (2017) přístup k internetu 85 % domácností. Oproti roku 2007, kdy přístup mělo 55 % domácností, vzrostl počet domácností připojených k internetu o 30 procentních bodů. Nejvyšších hodnot v tomto ohledu dosahují tradičně státy severní Evropy, dominují pak Lucembursko a Nizozemí. Česká republika je lehce pod unijním průměrem, s 82 % je na stejné úrovni jako Španělsko či Malta. Ze států, jež přistupovaly k EU společně s ČR v roce 2004, má přístup k internetu větší procento domácností pouze v Estonsku (86 %).

Penetrace Internetu v severních zemích Evropy činí 91,5% a tím patří k nejvyšším nejenom v Evropě ale také na celém světě a to především díky značným investicím ze strany jejich vlád. Do roku 2017 se předpokládá nárůst na 93,3 %. Penetrace Internetu ve střední a východní Evropě činila v roce 2012 54,4 %, přičemž se v současnosti očekává, že do roku 2017 vzroste na 66,5 %. Okolo jedné třetiny internetových uživatelů tohoto regionu jsou obyvatelé Ruska, kteří se nachází také na druhém místě v počtu strávených hodin na Internetu hned za Rumunskem v rámci Evropy. Rusko je nejenom jeden z největších, ale také nejdynamičtější se rozvíjejících online trhů střední a východní Evropy. Nejvyšší nárůst penetrace Internetu mezi lety 2008-2012 byl zaznamenán v České republice, Slovensku a Rumunsku, a činil více jak 30 % (ITU, 2013).

V České republice využívalo internet k 31. květnu 2017 přes 9,3 mil. obyvatel a dle Internet World Stats představovala penetrace internetu 88,3 %. Trendem posledních let je pozvolný nárůst uživatelů přistupujících na internet z mobilních zařízení. Nejnovější data serveru NetMonitor (2017) ukazují, že během ledna 2017 se 49 % internetové populace 10+ v České republice připojilo na internet z mobilního telefonu (3,61 mil.) a 22 % z tabletu (1,65 mil.). Rovněž lze pozorovat, že celková velikost internetové populace 10+ spíše kopíruje vývoj počtu uživatelů využívajících pro přístup k internetu PC (počítač nebo notebook). Nicméně od počátku roku 2016 se rozdíl mezi těmito dvěma ukazateli pomalu zvětšuje s narůstajícím procentem populace, které používá k prohlížení internetu pouze mobilní zařízení. Využití mobilního internetu rovněž vykazuje menší výkyvy o víkendech, svátcích a prázdninách v porovnání s přístupy k internetu přes PC (NetMonitor, 2016).

Z pohledu vývoje internetové populace je Česká republika čtvrtou nejpočetnější online populací ve střední a východní Evropě. V roce 2011 dosáhla Česká republika v podílu uživatelů internetu

v dospělé populaci poprvé průměru EU, který činil 73 % uživatelů ve věku 16 až 74 let. Podívali se na postavení České republiky oproti státům severní a západní Evropy, zaznamenáváme kolem roku 2013 rozdíly především u starších ročníků a osob s nižším vzděláním. Naopak u některých skupin populace nemůžeme o zaostávání ve využívání internetu ani hovořit. Především studenti a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním se v používání internetu zcela vyrovnají stejným skupinám populace v západní a severní Evropě. Penetrace internetu v České republice dosahovala v roce 2013 6,5 mil. uživatelů, což představovalo 69 % populace starší deseti let (NetMonitor, 2013). Z hlediska struktury bylo celkově v České republice na internetu více mužů (52 %), než žen (48 %), s přibývajícím věkem počet mužů roste a podíl žen klesá. Z pohledu věkových skupin měla nejvyšší zastoupení věková skupina 35-44 let (23 %), následovaná skupinou 25-34 let (21 %) a 15-24 (17 %). Česká internetová populace v rámci středoevropského a východoevropského regionu zaujímala **třetí nejvyšší podíl** uživatelů ve věku od 55 let výše – což reprezentovalo celých 17 % internetové populace.

Mobilní zařízení využívalo v ČR pro přístup na internet 1,45 milionů uživatelů, což reprezentuje 15 % populace starší 10 let. V oblasti služeb dle studie „Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2013“ Českého statistického úřadu informace o cestování vyhledávalo v roce 2012 online 59 % uživatelů, což je nárůst o 14 procentních bodů oproti roku 2009. Z hlediska struktury služeb si lidé nejvíce kupovali přes internet ubytovací služby (15 %), letenky a jízdenky (16 %), tedy základní služby cestovního ruchu (NetMonitor, 2013).

Internet v České republice má klíčový dopad na řadu odvětví a cestovní ruch a maloobchod jsou odvětví, která díky tomu zaznamenala zásadních změn. Díky tomu se Česká republika dostala v oblasti e-komerce na přední místo ve střední a východní Evropě. V roce 2009 internet přispěl českému hospodářství odhadem 130 mld. Kč, což představovalo 3,6 % HDP, což je vyšší podíl, než mají některé státy střední a východní Evropy jako např. Polsko, či např. některé státy jižní Evropy (jako např. Itálie či Španělsko). Téměř 43 % internetové ekonomiky v České republice tvoří soukromá spotřeba – z toho 37 mld. tvoří online nákupy zboží a služeb (ČERVENKA, a další, 2011).

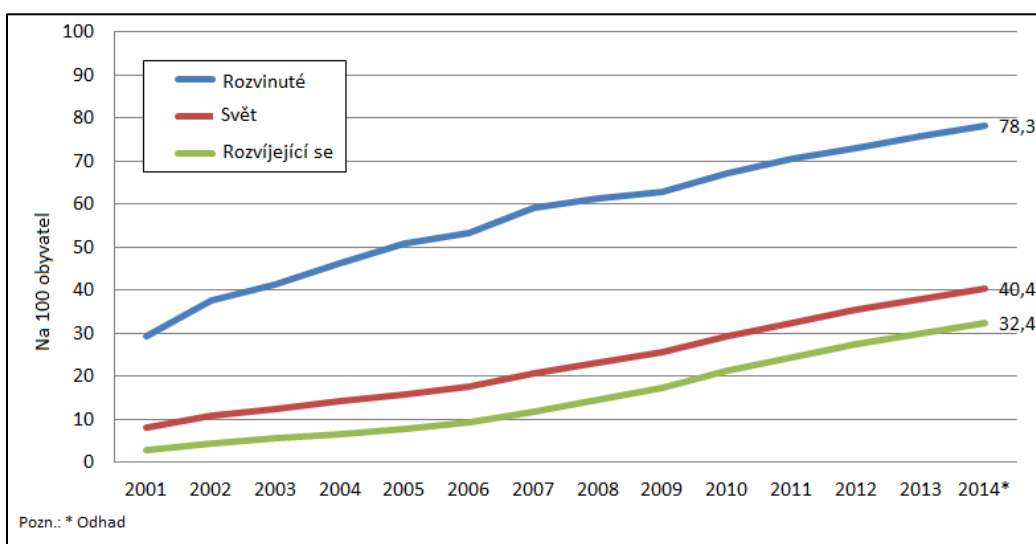
Rozvoj Internetu přinesl významnou výhodu především malým a středním podnikům po celém světě a zajistil jim snadnější možnost vstupu na mezinárodní trhy. Toto je významné zvláště v oblasti cestovního ruchu, kde malé a střední podniky reprezentují v České republice klíčovou součást trhu.

Tento vliv internetových aktivit v rámci malých a středních společností je patrný i z výzkumu společnosti GCG, který byl zaměřen na malé a střední podniky (společnosti s méně jak 250 zaměstnanci) v rámci České republiky (ČERVENKA, a další, 2011). V rámci studie společnost odhaduje růst české internetové ekonomiky přibližně o 12 % ročně, což je výrazně více než u ostatních odvětví české ekonomiky, a do roku 2015 by měla dosáhnout 250 mld. Kč, tedy 5,7 % HDP. Významným faktorem tohoto růstu by měla být především soukromá spotřeba. Soukromý a veřejný sektor se bude podílet především pokračujícím růstem investic do IT infrastruktury.

Dle Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) užívá Internet 78,3 % obyvatel v rozvinutých zemích a 33,4 % v rozvíjejících se ekonomikách. Vývoj v letech 2001 – 2014 je dlouhodobě prorůstový, jak je patrné z grafu č. 2.1.

Podíváme-li se na současnou pozici z pohledu počtu uživatelů internetu na počet obyvatel, tak podle odhadů ITU by v roce 2014 bylo nejvyšší procento obyvatel s přístupem k Internetu v Evropě (74,8 %) a Americe (65,5 % - Severní i Jižní). Ovšem přes 40 % hranici celkové přepočtené populace užívající Internet by se také dostaly např. Arabské státy. Za celosvětovým průměrem potom zůstávají Asie a Pacifik s více jak 32 % a Afrika s téměř 20 % (ITU, 2013).

Graf 2: Počet uživatelů Internetu v přepočtu na 100 obyvatel, 2001 - 2014



Zdroj: ITU Global ICT developments

V rámci rozvoje internetu můžeme zaznamenat silnou korelaci mezi dvěma ukazateli využití internetu. Větší koncentrace domácností s připojením na internet má tendenci vést k vyššímu podílu těchto zemí na celkové e-komerci.

3.2 TRENDY ROZVOJE MOBILNÍHO INTERNETU V OBDOBÍ 2012-2016

Současný stav rozvoje internetu začíná významně ovlivňovat i rozvoj mobilního internetu. Dle Mezinárodní telekomunikační unie (dále ITU) bylo koncem roku 2012 na světě 2,1 miliardy uživatelů mobilního připojení, což reprezentuje 29,5 % světové populace. I zde můžeme zaznamenat zjevný nárůstu – v průběhu posledních tří let došlo k nárůstu o 40 %. Z pohledu pokrytí mobilním broadbandem se na první místo řadí Evropa s 68 % pokrytím, následovaná

severní a jižní Amerikou s 48 %. Společnost Ericsson odhaduje, že do roku 2018 dosáhne mobilní připojení hodnoty 6,5 miliardy. Dle ITU bylo v roce 2011 45 % světové populace pokryto 3G sítěmi (mobilními sítěmi třetí generace). V současné době 3G sítě (sítě třetí generace) využívá 159 zemí, v některých jako např. Švédsko, Norsko, USA a Ukrajina jsou již v provozu 4G (rychlejší sítě čtvrté generace) sítě. Téměř 60 % operátorů ve světě plánuje uvést na trh služby založené na LTE (Long Term Evolution – 4G). Mezi největší současné (do počtu) uživatele 3G sítí patří USA, Čína a Japonsko. Dle China Internet Network Information Center (CNNIC) je v současné době 464 milionů uživatelů mobilního internetu, což je více uživatelů, než těch, kteří přistupují na internet pomocí klasického počítače. V Japonsku, podle statistik, čtyři pětiny populace využívají mobilní internet.

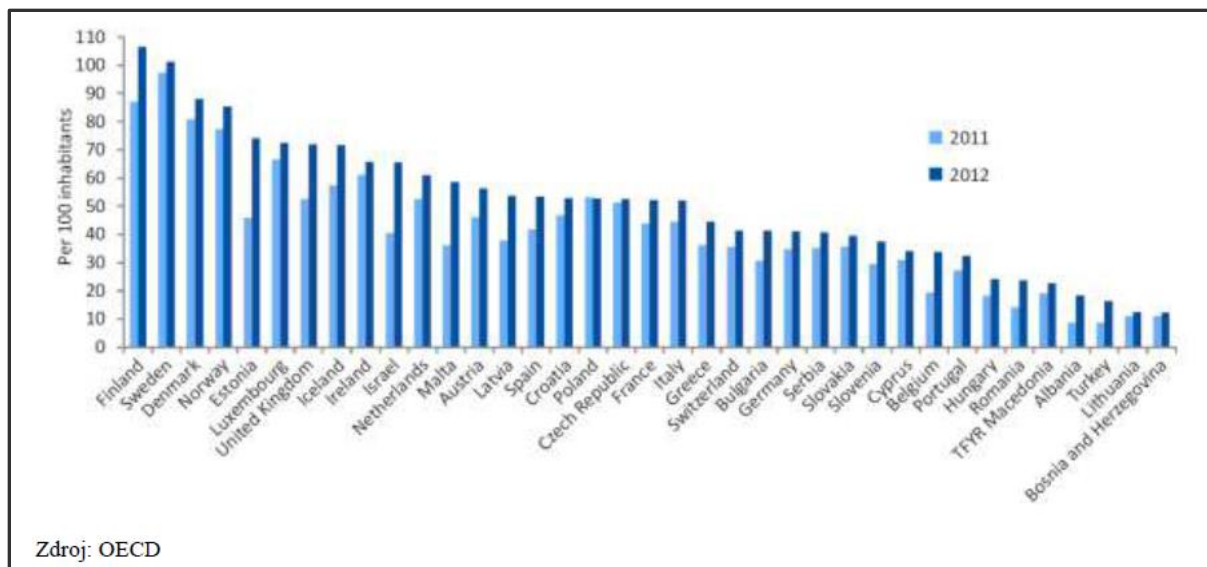
Svou pozici si budují na trhu i rozvojové země. Zde se mobilní širokopásmové připojení stává dost často jedinou možností, jak se připojit na internet – na rozdíl od vyspělých zemí, které mají vybudovanou kvalitní infrastrukturu pro pevné připojení.

V České republice je signálem pokryto přibližně 80 % populace, v posledních letech však toto procento stagnuje. Například T-Mobile, jako mobilní operátor s největším pokrytím 3G sítí v České republice, v únoru 2013 pokrýval jen 48 % území. Společnost Telefónica O2 pokrývá 32 % a Vodafone 26 % území státu. Pokrytí je převážně v okolí větších měst a na některých územích, jako jsou například horské oblasti hojně navštěvovanými účastníky cestovního ruchu, se nelze k vysokorychlostnímu internetu připojit. V následujícím grafu je zobrazena penetrace vysokorychlostního mobilního internetu (počet připojení na 100 obyvatel). Z porovnaných dat za rok 2011 a 2012 je zřejmé, že zaznamenaný růst penetrace je v České republice velmi malý. Částečnou změnu přinesla dohoda mezi tuzemskými operátory O2 a T-mobile, kteří v rámci společné dohody významně postoupili v pokrytí území ČR LTE sítí, což ovšem z konkurenčního hlediska nelibě nesl třetí operátor, Vodafone.

Z pohledu vývoje trhu můžeme již od roku 2013 zaznamenat další trend, jímž je nárůst uživatelů, kteří využívají pro přístup na internet pouze mobilní připojení (nebo ostatní zařízení využívají naprosto minimálně). Ve vyspělých zemích byl tento podíl relativně menší – např. v USA je to 25 %, navíc velkou část této komunity tvoří starší lidé a lidé s nižšími příjmy. V Indii tvoří tento segment 59 %, v Africe dokonce 85 % (FAVELL, 2013).

Mobilní technologie se tak dnes stávají podobným fenoménem, jakým by v předcházejícím období internet. V roce 2012 se na světě prodalo cca 1,75 miliard mobilních telefonů, z toho 42 % bylo smartfonů. V roce 2013 se jejich podíl poprvé dostal přes hranici 50 %. Důvod tohoto nárůstu byl nejen v oblíbenosti, či módnosti těchto zařízení, ale byl dán především snižujícími se náklady na jejich pořízení a dále rozvinutou základnou aplikací, která ze smartfonů opravdu dělá významný komunikační nástroj.

Graf 3: Počet připojení k vysokorychlostnímu internetu na 100 obyvatel Evropy v letech 2011,2012



Z pohledu prodeje smartfonů je klíčovým trhem Čína, která předstihla v této oblasti Spojené státy již v roce 2011. Společnost IDC odhaduje, že podíl Číny na celosvětovém trhu se smartfony byl v roce 2012 26,5 % a společnost Canalys uvádí, že v roce 2013 dosáhla Čína na 29 % celosvětových prodejů. Což představovalo téměř dvojnásobek prodeje smartfonů v témže roce v USA. Nicméně je třeba si uvědomit, že postavení Číny je významně ovlivněno především produkcí silného portfolia domácích značek. Vzhledem k již zmíněné očekávané stagnaci rozvinutých zemí (v oblasti prodeje smartfonů), lze očekávat rychlejší růst zemí BRIC – tedy Brazílie, Ruska, Indie, Číny a Indie. Dle prognóz by např. Indie a Brazílie měly předejít do roku 2017 Velkou Británii, která v současné době je na třetí pozici v prodeji smartfonů na světě. Trend směřování současného trhu je evidentní, základem je mobilita zařízení.

Tabulka 10: Nejvýznamnější trhy podle podílu prodaných smartfonů ve světové ekonomice

	2011	2012	2016	Změna 2011-16
Čína	18,3 %	26,5 %	23,0 %	26,2 %
USA	21,3 %	17,8 %	14,5 %	11,6 %
Indie	2,2 %	2,5 %	8,5 %	57,5 %
Brazílie	1,8 %	2,3 %	4,4 %	44,0 %
VB	5,3 %	4,5 %	3,6 %	11,5 %

ostatní	51,1 %	46,4 %	46,0 %	18,1 %
---------	--------	--------	--------	--------

Zdroj: IDC

Klíčovým faktorem pro rozšíření mobilních zařízení se stal rozvoj a přístupnost aplikací. Tato skutečnost stála za úspěchem iPhone a následného masivního rozšíření smartfonů a tabletů celé řady značek. Dle studie Nielsen Mobile Consumer Report (únor 2013), která zkoumala spotřební chování mobilních uživatelů v deseti zemích, dávali uživatelé v roce 2012 přednost mobilním aplikacím především v Brazílii a Itálii, V Austrálii, Indii, Jižní Koreji a Turecku je používání mobilního internetu stejné jako u mobilních aplikací. V Číně, Rusku a Velké Británii dávají uživatelé přednost spíše mobilnímu internetu před aplikacemi a v USA je dle studie dokonce mobilní internet populárnější, než samotné aplikace. Nicméně i přes tyto údaje se dle IBI Research uvádí, že v roce 2013 byly příjmy z mobilních aplikací na úrovni 25 miliard USD. Pro rok 2018 společnost dokonce odhaduje nárůst příjmů v této oblasti, generované smartfony a tablety, na 92 miliard USD (NIELSEN, 2013).

Při pohledu na současnou situaci a budoucí trendy rozvoje mobilní infrastruktury a i v samotném prodeji mobilních zařízení je patrné, že zde můžeme zaznamenat určitou shodu s očekávanými trendy a vývojem cestovního ruchu ve světě. Zároveň je evidentní, že tyto dva aspekty rozvoje trhu mobilních komunikací budou jedním z klíčových předpokladů rozvoje samotného e-Turismu.

4 Postavení online trhu cestovního ruchu v rámci ekomerce

Rozvoj internetu s sebou přinesl i nový pojem “ nová ekonomika “. Tento pojem se stal frekventovaným v průběhu devadesátých let v souvislosti s rozvojem komercializace internetu.

Vliv internetu a nových technologií nepůsobí v ekonomice jako celku izolovaně, ale v širokém kontextu změn. Nová ekonomika, někdy také označována jako digitální ekonomika, je právě vyjádřením těchto změn. Mezi tyto změny, respektive základní charakteristiky, patří především to, že je založena na znalostech, informacích a přináší výraznější podíl služeb a nehmotných statků. Mezi další atributy můžeme řadit její propojenost a provázanost (obecně stále roste konkurence v ekonomice, která se stává globální, což se projevuje zejména růstem nadnárodních společností a zároveň dochází k vzájemnému propojení a závislosti jednotlivých dodavatelů dodavatelsko- odběratelského řetězce), virtualizaci (dříve většina ekonomických činností byla determinována geografickou vzdáleností – digitální a globální společnost tyto specifika do určité míry potlačuje a v rámci cestovního ruchu nabývá na významu), změnu postavení zprostředkovatelů (právě role zprostředkovatelů v této ekonomice částečně klesá – což je patrné i v rámci cestovního ruchu) a úlohou informačních a komunikačních technologií. (SEDLÁČEK, 2006)

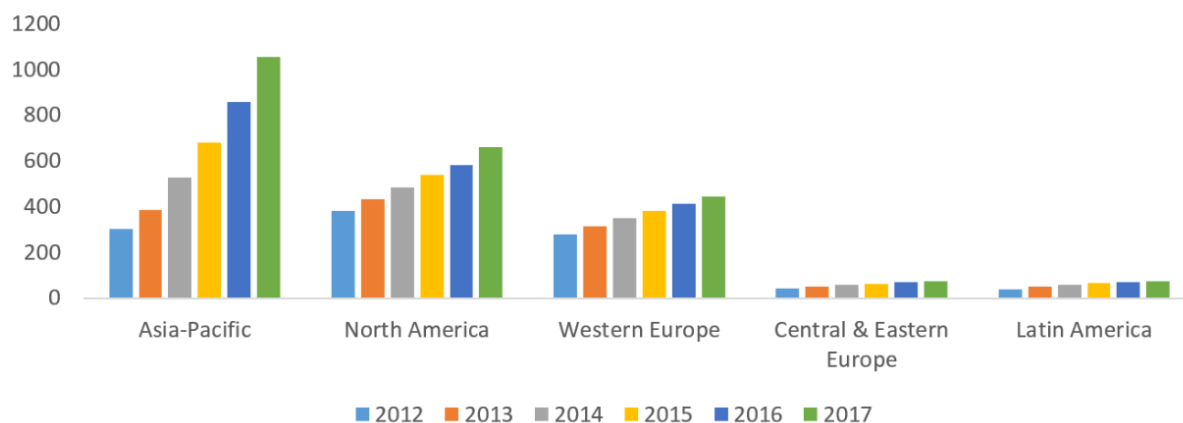
V rámci této nové ekonomiky má nezastupitelné postavení e-komerce. E-komerce představuje formu elektronického obchodování a rozumíme tím využívání informačních a komunikačních technologií v procesech nákupu a prodeje zboží a služeb. (SEDLÁČEK, 2006). Širší a komplexnější pojetí e-komerce je možno spatřovat v definici OECD, jež vymezuje tři základní dimenze elektronického obchodování. Podle použitých prostředků rozlišuje tzv. širší a užší vymezení na elektronickou transakci a internetovou transakci. Dále vymezuje podle subjektů na B2B a B2C. B2B reprezentuje prodej mezi podnikatelskými subjekty a B2C prodej mezi podnikateli a konečnými spotřebiteli. A konečně členění z pohledu procesů, které jsou do elektronického obchodování zahrnuty.

4.1 POSTAVENÍ E-KOMERCE NA INTERNETU V POSLEDNÍM DESETILETÍ

Vyjdeme-li s vývoje globálního postavení segmentu B2C v jednotlivých světových regionech dle společnosti eMarketer (eMARKETER, 2013) činil celkový objem e-komerce v roce 2011 ve světě přibližně 857 miliard amerických dolarů a v roce 2014 představoval nárůst na 1.058 mld., což byl

nárůst přibližně o 20 %. Do roku 2016 e-komerce tvořila více jak 2.052 mld. amerických dolarů. Největším podílem k tomuto růstu přispěl region APAC. Lídrem tohoto regionu je pochopitelně opět Čína (a Indonésie) kde v roce 2013 můžeme zaznamenat nárůst o 65 % a v roce 2014 region APAC s 525,2 mld. USD předstihl dosud největší regionální trh, Severní Ameriku. Dalšími zeměmi, které budou zvyšovat podíl APAC budou především Indie a Indonésie. Západní Evropa obsazuje třetí příčku, následované zeměmi střední a východní Evropy a Latinskou Amerikou.

Graf 4: Růstová dynamiky e-komerce



Z grafu výše je patrné, že největší růstový potenciál vykazuje region Asie-Pacifik, za ním následuje Severní Amerika a Západní Evropa, trhy, kde je odvětví e-komerce vyspělejší, ale kde zároveň vykazuje nižší tendenci růstu. Po těchto třech regionech, které obstarávají většinový podíl na celosvětovém online trhu, následují regiony Střední a Východní Evropy, Jižní Ameriky a Afriky. Přes signifikantně nižší hodnoty je i zde s postupujícím časem patrný určitý růstový trend.

Tabulka 11: E-komerce v jednotlivých světových regionech 2011-2016 (v mld. USD)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Severní Amerika	327,77	379,8	431,0	483,6	538,3	597,9
APAC	237,86	301,2	383,9	525,2	681,2	855,7
Západní Evropa	218,27	277,5	312,0	347,4	383,7	414,2
Východní a Střední Evropa	30,89	41,5	49,5	58,0	64,4	68,9
Latinská Amerika	29,33	37,6	48,1	57,7	64,9	70,6

Střední Východ a Afrika	14,41	20,6	27,0	33,8	39,6	45,5
Celkem	856,97	1058,2	1251,4	1504,6	1771,0	2052,7

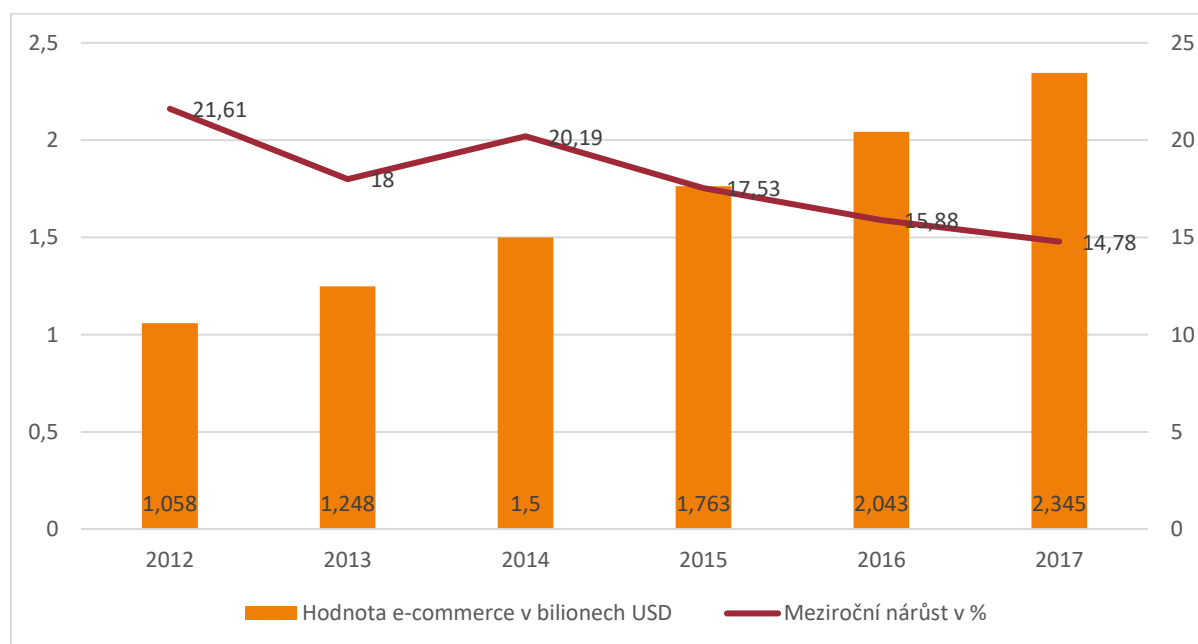
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat eMarketer

Pozitivní vývoj regionu Asie-Pacifik je zajímavý i v jiných souvislostech – pokud budeme poměřovat tyto hodnoty s vývojem penetrace, můžeme vidět, že zatímco ve vyspělých Evropě a Severní Ameriky dosahuje penetrace internetu průměrně až 75 %, v regionu Asie-Pacifiku se pohybuje nad 40 % (Ecommerce Europe).

Z grafu č. 4 je patrné, že největší růstový potenciál vykazuje region Asie-Pacifik, za ním následuje Severní Amerika a Západní Evropa, trhy, kde je odvětví e-komerce vyspělejší, ale kde zároveň vykazuje nižší tendenci růstu. Po těchto třech regionech, které obstarávají většinový podíl na celosvětovém online trhu, následují regiony Střední a Východní Evropy, Jižní Ameriky a Afriky. Přes signifikantně nižší hodnoty je i zde s postupujícím časem patrný určitý růstový trend.

Positivní vývoj regionu Asie-Pacifik je zajímavý i v jiných souvislostech – pokud budeme poměřovat tyto hodnoty s vývojem penetrace, můžeme vidět, že zatímco ve vyspělých Evropě a Severní Ameriky dosahuje penetrace internetu průměrně až 75 %, v regionu Asie-Pacifiku se pohybuje nad 40 % (Ecommerce Europe).

Graf 5: Hodnota světové e-komerce v období 2012- 2017



Zdroj: Results International: eCommerce, 2014

Z pohledu posledního vývoje vycházíme z předpokladu, že penetrace internetu může být jedním ze základních předpokladů rozvoje e-komerce.

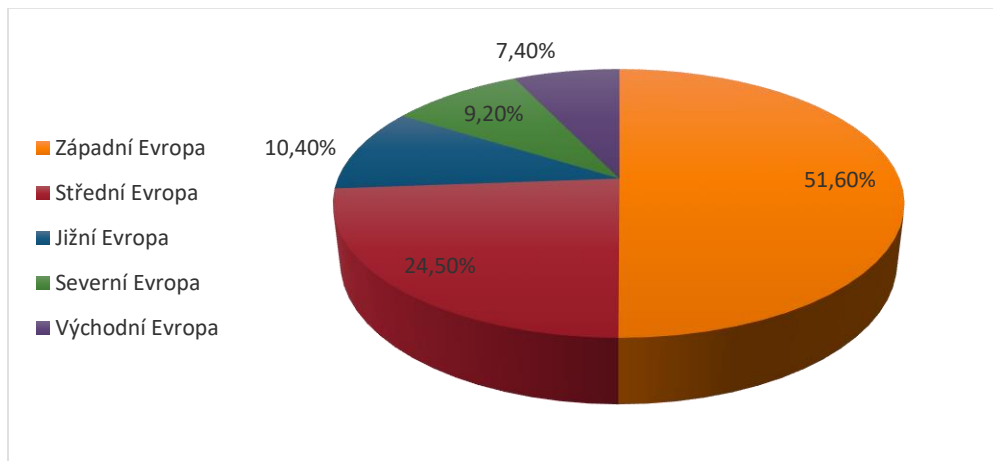
Při pohledu na vývoj B2C komerce v rámci jednotlivých regionů Evropy v období 2009 - 2012 můžeme dojít k závěru, že země Evropské unie vykazují jako celek o něco pomalejší tempo růstu, než Evropa - meziroční nárůst internetového prodeje typu B2C v roce 2012 činil 19 % (to je méně než světový meziroční nárůst), čímž se hodnota tohoto prodeje dostala na 312 mld. EUR. To činilo zhruba 3,5 % HDP všech evropských států a 5 % on-line i off-line prodeje v tom roce. V roce 2016 to bylo přibližně dvakrát tolik a v roce 2020 by to mohlo být dokonce třikrát (což by bylo téměř 1 bilion euro). Mimo jiné e-komerce zde vytváří přímo či nepřímo okolo 2 milionů pracovních míst, jejichž počet ještě poroste s tím, jak roste počet uživatelů internetu.

Tabulka 12: Vývoj B2C e-komerce v rámci jednotlivých regionů Evropy (mld. Euro)

	2009	2010	změna	2011	změna	2012	změna
Západní Evropa	99,0	118,1	19,4%	138,8	17,5%	160,8	15,8%
Centrální Evropa	44,2	53,3	20,7%	63,4	18,8%	76,3	20,5%
Jižní Evropa	16,4	20,0	21,9%	25,1	25,2%	32,4	29,3%
Severní Evropa	19,2	22,0	14,2%	24,9	13,3%	28,7	15,1%
Východní Evropa	5,7	7,5	31,3%	10,1	34,9%	13,4	32,6%
Evropa	184,5	220,9	19,7%	262,3	18,7%	311,6	18,8%
EU	166,7	198,6	19,1%	234,1	17,9%	276,5	18,1%

Zdroj: Ecommerce Europe, 2013

Graf 6: Podíl regionů na evropském trhu e-komerce, 2012



Podíváme-li se na evropský trh pohledem její populace, tak v roce 2012 z 820 mil. obyvatel Evropy jich na Internetu nakupovalo asi 250 mil., což činí 30,5 % všech obyvatel (uživatelů internetu pak nakupovalo 47 %). Jako nejvyspělejší trh a zároveň největší v Evropě se jeví Spojené království, kde online nakupuje 61,6 % populace. Růst vykazovaly trhy ve všech státech, ale největší byl ve státech východní Evropy (30-40%), jako jsou Polsko, Rusko, Ukrajina a Turecko (2012). Oproti tomu na vyspělých trzích se tento růst zpomalil na 10-15 % (Velká Británie, Nizozemí, Švédsko, Norsko). (WIJNAND, a další, 2013)

Zatímco západní a střední Evropa zpomalovala, nárůst zaznamenává v posledních letech jižní a východní část Evropy. Tento vývoj je však dán vyspělostí jednotlivých trhů z pohledu rozvoje e-komerce a odráží tak odlišnou startovací pozici jednotlivých regionů v rámci Evropy jako celku. Největší část samozřejmě tvoří region západní Evropy, jehož hodnota e-komerce dosahovala v roce 2012 160,8 mld. euro. Trh střední Evropy pak tvořil méně než polovinu toho západoevropského (76,3 mld. euro). Nejmenší podíl měl trh východní Evropy, jehož hodnota e-komerce prodeje činila 13,4 mld. euro.

Podíváme-li se zároveň na země, jež mají klíčový podíl v oblasti B2C komerce z pohledu jejich celkového podílu na e-komerci v Evropě, zjistíme, že je zde jistá souvislost, mezi penetrací internetu a rozvojem e-komerce. Průměrný evropský „e-shopper“ (nakupující na Internetu) utratil za rok 2012 1 413 Euro, což je o téměř 600 Euro více, než byl světový průměr (850 euro). Mezi významné trhy v roce 2012 se řadí především Velká Británie dosahující podílu 96 mld. euro, dále Německo (50 mld. euro) a Francie (45 mld. euro). Tyto tři země tvoří společně 61 % celkové evropské B2C e-komerce, což představuje zároveň 69 % z EU28. Daleko za Francií zaostávají Španělsko se skoro 13 miliardami a Rusko s 10 miliardami euro, které předběhlo Itálii a je očekáváno, že ještě v následujících letech dramaticky poroste. J'son & Partners Consulting, jedna z předních výzkumných společností orientující se na trh v Rusku, očekává stabilní meziroční růst trhu ve výši 15-20 %. To znamená, že v roce 2020 objem e-komerce trhu v Rusku dosáhne okolo 44 miliard euro.

Najdeme zde však velké rozdíly mezi střední, jižní a východní částí Evropy. Středoevropský region, zahrnující Německo, Rakousko, Švýcarsko a Polsko je druhým největším e-komerce regionem v Evropě s 76,3 mld. euro, což představuje 24,5% evropského e-komerce (WIJNAND, a další, 2013).

Z pohledu podílu jednotlivých subregionů Evropy na e-komerci v roce 2012 můžeme tyto rozdělit na :

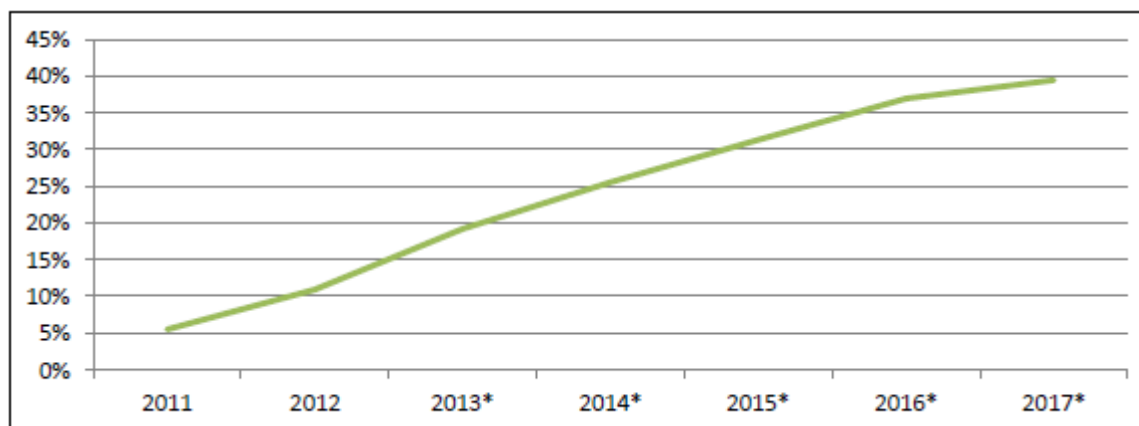
- Západní Evropa- tento region se podílí na celkovém e-komerci 51,6 %, to znamená 160,8 miliard euro.
- Střední Evropa- představuje druhý největší e- komerce region s 24,5 %, tedy 76,3 miliardami euro.

- Jižní Evropa- obrat 34,3 miliard euro a podíl na celkovém e-komerce 10,4 %. Tento region s nárůstem 29,3 % oproti roku 2011 je jedním z nejvíce se rozvíjejících e- komerce trhů, především Turecko, kde byl zaznamenán nárůst online prodeje až o 75 % a Řecko o 61 %.
- Severní Evropa- tento region byl předběhnut jižním regionem, jeho roční obrat činí 28,7 miliard euro, podíl na celkovém e-komerce 9,6 %
- Východní Evropa- tento region se nachází sice na poslední místě, ale s ohromujícím nárůstem oproti roku 2011 a to 32,6 %. Jeho podíl na celkové e-komerci trhu představuje 4 % s 13,4 miliardami euro

Tempo růstu prodeje prostřednictvím internetu poroste ve vyspělých zemích jako Velká Británie, Nizozemí, Švédsko a Norsko pomalejším tempem a to okolo 10-15 %, zatímco v Německu, Francii, Španělsku a Itálii to bude 20-25% a více. Nejrychleji rostoucími trhy jsou země východní a jihovýchodní Evropy. V Rusku, Polsku, Ukrajině, Turecku a Řecku se očekává, že by meziroční tempo růstu e-komerce mohlo dosáhnout v příštích několika letech 30-40 % a více, s tím jak roste počet internetových uživatelů.

Do budoucna se předpokládá další nárůst e-komerce, především díky mobilním zařízením. M-komerce vzrostl v roce 2012 na 17 miliard euro, na celkových online prodejkách se podílel 5,5 %. Na předním místě v m-komerci se v tomto období nacházela Velká Británie, kde počet online prodejků uskutečněných prostřednictvím mobilních zařízení vzrostl z ani ne 5 % v roce 2011 na 12 % v roce 2012. Podíl m-komerce ve Skandinávských zemích představoval 8% a například ve Francii pouze 2 %. Počet Evropanů provádějících m-komerce se zvýšil o 37 procent od srpna 2012 do srpna 2013 z 16,6 milionů na 22,8 milionů spotřebitelů. Nejrychleji rostoucí m-komerce trhem bylo Španělsko následováno Itálií. Využívání mobilních zařízení s sebou také přineslo nárůst rezervací na poslední chvíli. (WIJNAND, a další, 2013).

Graf 7: Podíl vývoje m-komerce na celkové e-komerci 2011-2017



Zdoj: Goldman Sachs, 2013

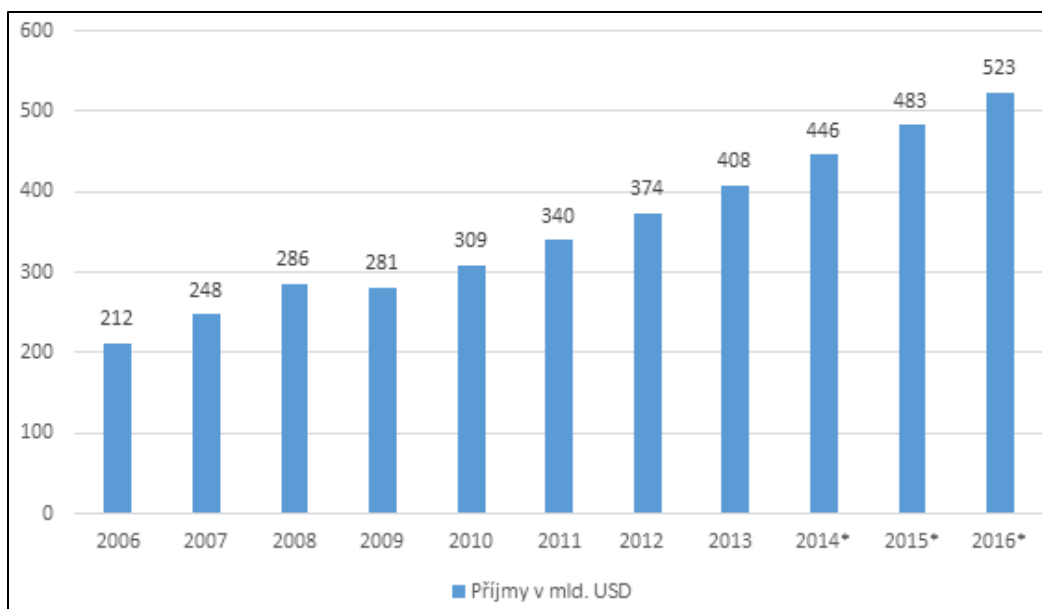
Během posledního desetiletí si online trh cestovního ruchu vydobyl významnou pozici v rámci e-komerce. Podle společnosti IDC měly v roce 2001 např. letenky pouze 6 % z celkových tržeb v rámci online trhu v USA a 16 % v segmentu B2C. Trh v té době nebývale rostl, i když nárůsty v dvou a trojčíferných číslech procent byly zapříčiněny minimální výchozí pozicí. I když jeho současné tempo růstu není takové, jako bylo v uvedených letech, či v období let 2003 - 2004, můžeme konstatovat, že v současné době tvoří více jak jednu třetinu celkového objemu e-komerce a tempo jeho růstu v posledních třech letech osciluje kolem 10 %. V roce 2001 podíl online trhu cestovního ruchu činil pouze 2,2 % a dosahoval částky 4,7 mld. euro. Již v té době měly některé státy Evropy výrazný podíl na celkovém online trhu – např. Velká Británie 34 % a Německo 23 % (ITU, 2013).

4.2 POSTAVENÍ ONLINE TRHU CESTOVNÍHO RUCHU V RÁMCI SVĚTOVÝCH REGIONŮ

Rozvoj informačních a komunikačních technologií v posledních desetiletích výrazně ovlivňuje rozvoj celosvětové ekonomiky i jejich jednotlivých součástí. Cestovní ruch není výjimkou a e-Turismus se stává jedním z nejvýraznějších fenoménů konce 20. a začátku 21. století a v současné době je tak jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí. Výraznou měrou na výkonosti tohoto sektoru ekonomiky se podílí právě online trh cestovního ruchu. Při pohledu na vývoj online trhu cestovního ruchu je patrné, že v poslední době online trh roste rychleji než celkový trh služeb cestovního ruchu a dá se předpokládat, že tento trend bude pokračovat i v příštích letech.

Z hlediska absolutních čísel je patrný vývoj světového online trhu cestovního ruchu dle dat společnosti Statista (Statista.com) od roku 2006 do roku 2016.

Graf 8: Vývoj příjmů ze světového online trhu CR, 2006-2016



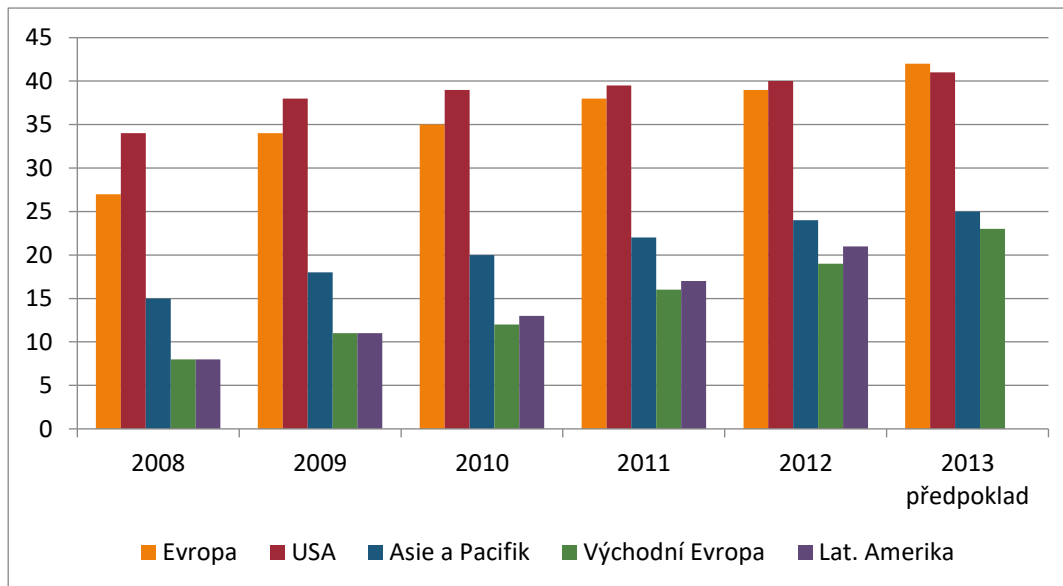
Zdroj: vlastní zpracování z dat Statista.com

Přestože se, i při pohledu na procentní podíl online trhu na celkovém trhu cestovního ruchu jeví vývoj jednotlivých destinací online trhu cestovního ruchu v posledních letech jako trh stabilní a i přes ekonomickou krizi více méně neustále rostoucí, je evidentní, že podobně jako v rovině obecných prognóz rozvoje cestovního ruchu bude i zde docházet k výraznějšímu profilování jednotlivých trhů, včetně rozvíjejících se ekonomik.

Online trh je v USA a v některých evropských zemích (Skandinávie, Velká Británie) vyspělý, má relativně velký podíl na trhu cestovního ruchu, a neroste tak vysokým tempem jako v jiných regionech (Asie a Pacifik, Latinská Amerika, střední a východní Evropa). V USA je několik velkých hráčů na trhu, zatímco v Evropě je trh on-line cestovního ruchu roztržštěný a je tam mnoho subjektů.

Vývoj posledních let v USA, jenž až do nedávna zaujímal první pozici v rámci online trhu cestovního ruchu, je dán určitou nasyceností trhu a je poznamenán spíše snahou nadnárodních společností pronikat na trhy především v oblasti východní Evropy a Asie.

Graf 9: Online trh cestovního ruchu 2008-2013 v %

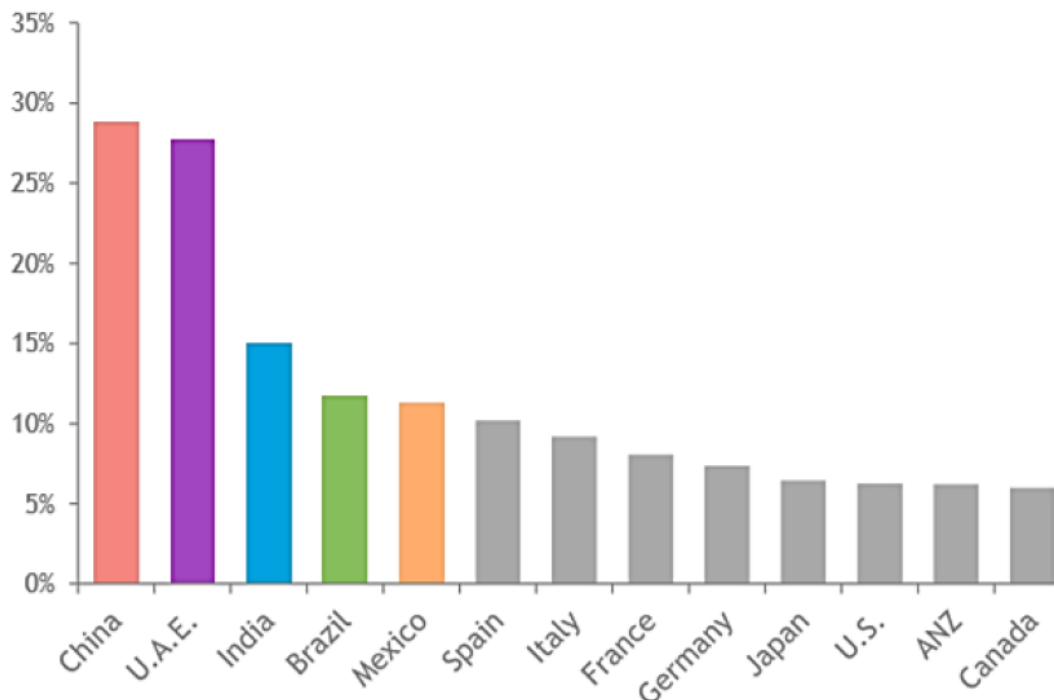


Zdroj: *PhoCusWright's U.S. Online Travel Overview Eleventh Edition, PhoCusWright's European Online Travel Overview Seventh Edition, PhoCusWright's Asia Pacific Online Travel Overview Fifth Edition, PhoCusWright's Latin America Online Travel Overview, PhoCusWright's Eastern European Online Travel Overview*

Současnou situaci online trhu v Evropě, kromě již zmíněného, ovlivňuje především relativně nízká penetrace internetu v Evropě (79 %) ve srovnání se Severní Amerikou (88%), která tak představuje růstový potenciál do budoucna nejen pro oblast online služeb cestovního ruchu, ale s přihlédnutím k tendencím vývoje mobilní infrastruktury (především mobilního vysokorychlostního připojení) skýtá obrovský potenciál právě pro rozvoj mobilního cestovního ruchu.

Graf 10:

Meziroční růst (CAGR) online trhu cestovního ruchu 2015 - 2017 (%)



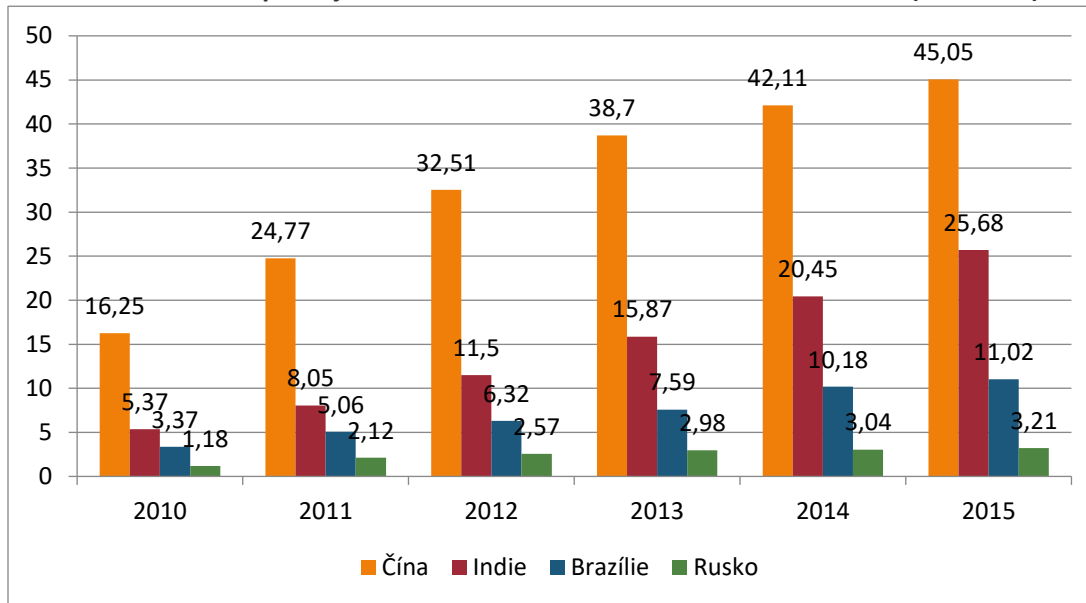
Z předcházejícího grafu je patrné nižší tempo růstu v rámci vyspělých online trhů Evropy, jako Německa, Francie a Itálie, ale i USA.

Výrazný růstový potenciál v online trhu cestovního ruchu v současné době můžeme taktéž vidět i v rámci rozvíjejících se ekonomik. Právě v těchto zemích se stává mobilní širokopásmové připojení dost často primární možností, jak se připojit na internet. Co se týče zemí BRIC (Brazílie, Rusko, Indie a Čína), dle studie eMarketer bude tato skupina představovat čtyři z pěti nejrychleji se rozvíjejících trhů v oblasti B2C na trhu služeb cestovního ruchu během období 2011-2017 (eMARKETER, 2012).

Z hlediska klíčových segmentů trhu, OTA a přímých dodavatelů služeb cestovního ruchu, je z grafu patrné, že situace na rozvinutých trzích je v posledních letech víceméně stabilní s převládajícím podílem přímých online dodavatelů služeb jejichž podíl se pohybuje kolem 60 %, zatímco postavení OTA bylo ovlivněno v přecházejících letech hospodářskou krizí a jejich současná pozice na trhu reprezentuje přibližně 40 % podíl. V rámci rozvíjejících se trhů je rozdíl mezi těmito dvěma segmenty výraznější ve prospěch přímých dodavatelů, kteří z trhu ukrajují

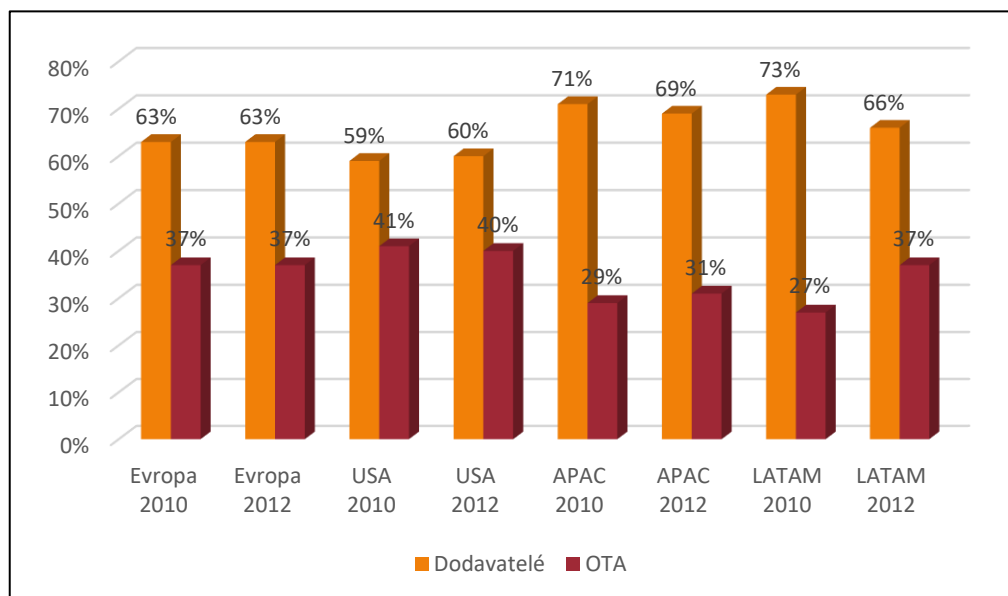
více jak 70 %. Mírný nárůst ve prospěch OTA můžeme zaznamenat na trzích Latinské Ameriky (SABRE Travel Network, 2011).

Graf 11: Online prodej služeb cestovního ruchu zemí BRIC 2010-2015 (mld. USD)



Zdroj: zpracováno na základě eMarketer.com;PhoCusWright

Graf 12: Struktura online trhu cestovního ruchu v jednotlivých světových regionech 2010-2012 (podíl přímých dodavatelů a OTA)



Zdroj: PhoCus Wright's Global Online Travel Overview Second Edition

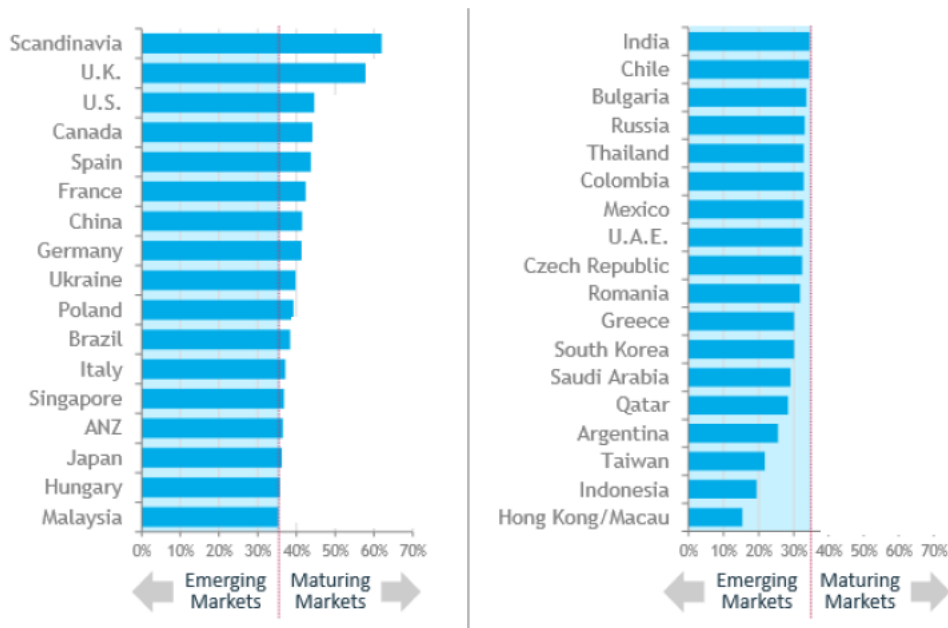
Tržby světového online trhu cestovního ruchu v roce 2010 tvořily 30 % z celkového trhu (255,6 mld. z 860,9 mld. USD) a v roce 2012 to bylo dokonce 33 %. Rostl jak celkový trh cestovního ruchu, tak jeho online segment, jehož růst však byl rychlejší. Tento vývoj můžeme vidět v grafu č. 3.11, kde je počítáno s čísly ze 4 světových regionů (USA, Evropa, Asie&Pacifik, Latinská Amerika). Je patrné, že podíl e-Turismu se na B2C e-komerci značně liší co do regionu, či země, zůstává však jeho podstatným segmentem. Ve vyspělých státech se jejich podíl v roce 2013 pohyboval okolo 31 %, některých méně vyspělých ekonomikách dosahoval v roce 2013 vysokých hodnot, jako např. Mexiko 68,5 %, či Indie 67 %.

Při podrobnějším pohledu na trh cestovního ruchu jako celku (online a i offline) je patrné, že světový online trh cestovního ruchu je rozdělen jinak než ten klasický. Například vyspělé regiony (Evropa a USA) měly procentuální podíl v roce 2010 na celkovém trhu menší, než byl jejich relativní podíl na online trhu – dohromady měly tyto dva regiony podíl 64 % na celkovém trhu, ale přes tři čtvrtiny na online trhu. Obecně se zde projevovala nerovnováha mezi penetrací online trhu CR v Evropě a USA na jedné straně a Asii a Pacifikem s Latinskou Amerikou na straně druhé (RHEEM, 2009).

Tato nerovnováha mohla být, mimo jiné, způsobena vyšším procentem uživatelů Internetu v prve jmenovaných regionech a měla by se postupem času pomalu snižovat. Podle prognóz se také dá předpokládat, že zvyšování počtu on-line rezervací na trzích, které překročili hranici 35% (tzn. na vyspělých trzích), nebude v budoucnu postupovat tak rychle a nepředpokládá se, že by kdy došlo k situaci, kdy by se penetrace na jakémkoliv trhu i jen přiblížila 100 %. Spíše je pravděpodobné, že po přesažení hranice 40 % se její postup velmi výrazně zpomalí (SABRE Travel Network, 2011).

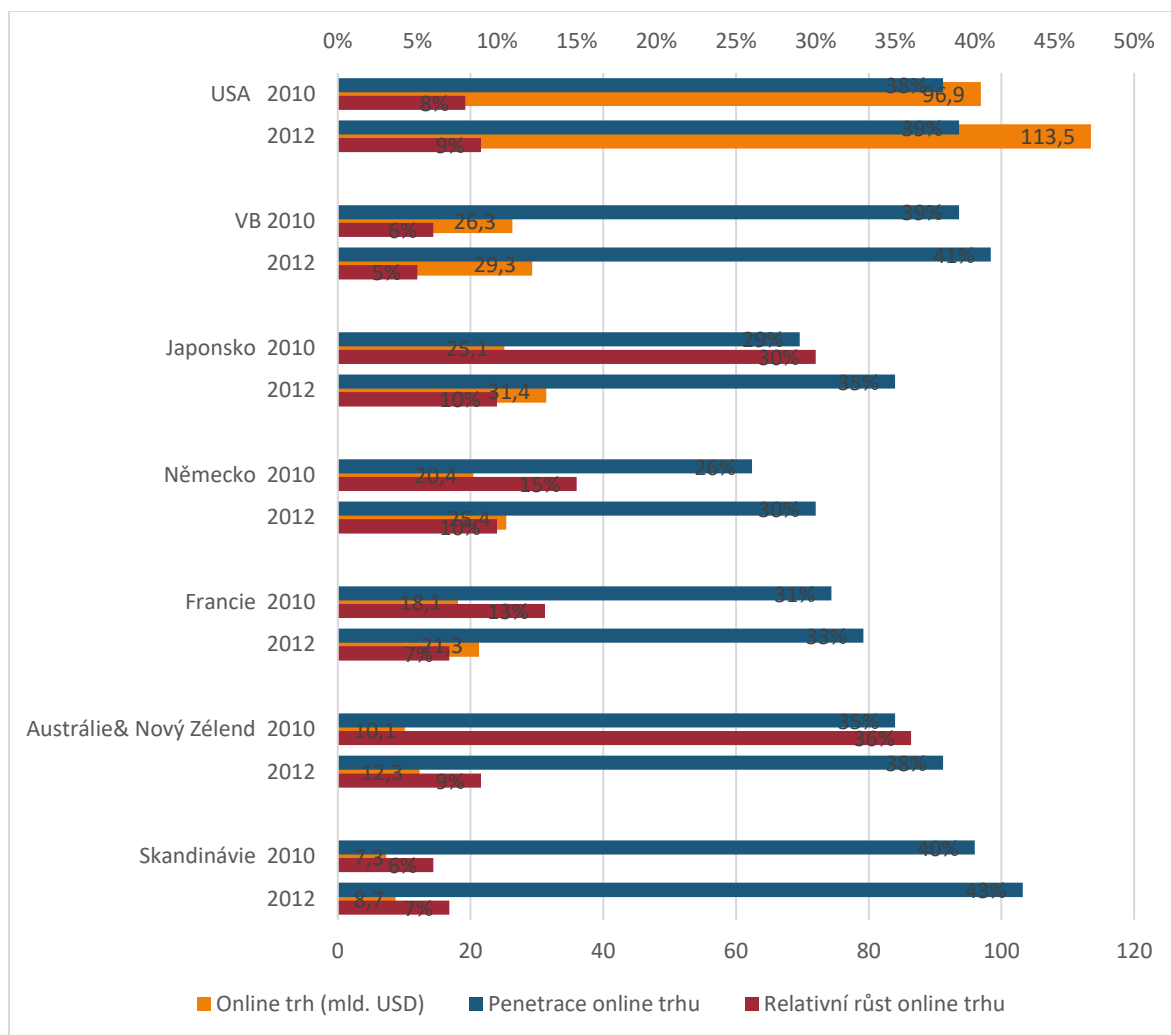
Graf 13:

Penetrace online trhu cestovního ruchu na jednotlivých trzích v roce 2016



Na druhou stranu velký potenciál je stále v rozvíjejících se trzích regionů Asii a Pacifiku a Latinské Ameriky, které vykazují velký meziroční růst, také díky nové generaci spotřebitelů, která je zvyklá užívat ICT technologie. V roce 2010 byl tento růst zvláště markantní. V regionu Asie a Pacifik byl meziročně 46 % a v Latinské Americe 34 %. Přestože se v následujících letech neočekával již v takové výši (36 %, resp. 17% v roce 2011 a 29 %, resp. 14 % v roce 2012), odhady byly stále ve dvojciferných číslech, na rozdíl od vyspělých trhů (RHEEM, 2009).

Graf 14: Státy s největším podílem online trhu cestovního ruchu ve světě roce 2010 a 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle PhoCusWright's Global Online Travel Overview Second Edition

Online rezervaci služeb cestovního ruchu poskytují klíčově dva segmenty; webové stránky přímých dodavatelů služeb a online cestovní agentury (OTA). Těm svědčí zejména silná konkurence mezi přímými dodavateli – jejich podíl na evropském trhu byl v roce 2012 63 % a na americkém na 60 %, což jsou v podstatě hodnoty, kterých trh dosahoval i v roce 2010. Nedošlo zde tedy k žádné výrazné změně. Na druhou stranu na trhu Asie a Pacifiku si OTA polepšily na úkor webů poskytovatelů od roku 2010 o 2 % (relativní podíl rezervací na webech poskytovatelů byl odhadován v roce 2012 na 69 %) a stejně tomu bylo na trhu Latinské Ameriky, kde byl mezi těmito léty skok dokonce 7 % (na podíl 66 % na straně poskytovatelů). Oba tyto trhy vykazují potenciál k podobnému trendu i do budoucna, protože na jejich trzích je strana nabídky velmi roztržštěná. K nejvyspělejší zemím, napříč jednotlivými regiony, patří USA se zhruba 40 % podílem online trhu cestovního ruchu, dále Velká Británie s 30 % a dále především státy západní Evropy jako Německo a Francie (SABRE Travel Network, 2011).

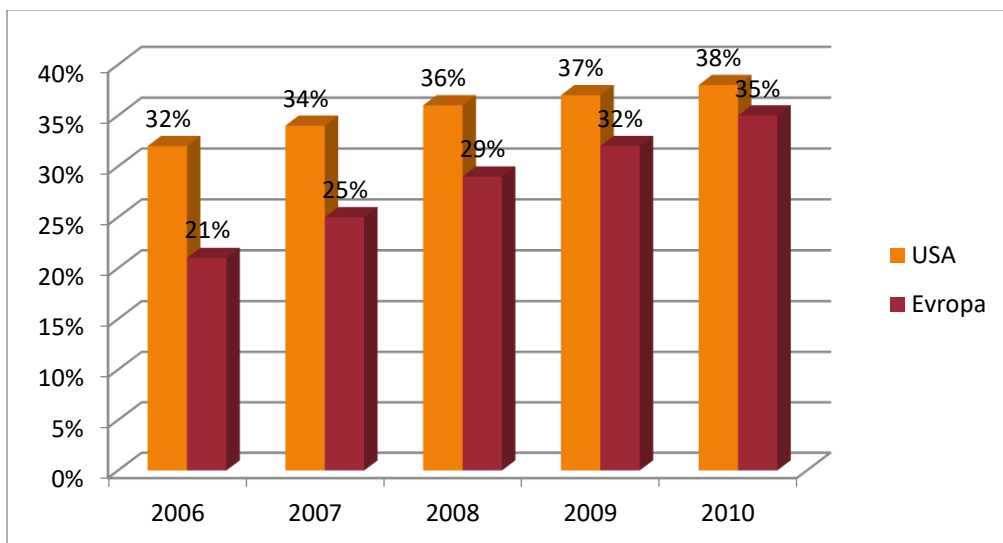
Dle studie Global Online Travel Overview Second Edition společnosti PhoCusWright's na světovém trhu cestovního ruchu existují značné rozdíly mezi podíly, které zaujímá letecká doprava a ubytovací služby (které v oblasti e-komerce v cestovním ruchu patří k nejčastěji obchodovaným službám) na celkovém trhu, a mezi těmi, které zaujímají tyto na online trhu. Hodnota služeb zarezervovaných přes webové stránky leteckých dopravců tvořila v roce 2010 61 %, přestože podíl letecké dopravy na celkovém trhu ČR byl jen 43 %. Podíl ubytování na celkovém trhu není o tolik menší – 36 % v roce 2010, ale ubytování zarezervované přes webové stránky jeho poskytovatelů tvořilo v témže roce jen 17% online trhu.

4.2.1 Postavení amerického online trhu cestovního ruchu v období 2006-2013

Vývoj posledních let v USA, jenž až doposud zaujímal první pozici v rámci online trhu cestovního ruchu, je dán určitou nasyceností trhu a je poznamenán spíše snahou nadnárodních společností pronikat na trhy především v oblasti východní Evropy a Asie. Vývoj podílu online trhu na celkovém trhu cestovního ruchu je i v USA stabilně růstový, nicméně s různou dynamikou vývoje. Samozřejmě i trh v USA významně zasáhla hospodářská krize a následná recese.

Z pohledu druhé poloviny minulého desetiletí je patrný zhruba více jak třetinový podíl na celkovém trhu cestovního ruchu. Nicméně tempo růstu se zpomaluje v důsledku rozvoje dalších regionů online trhu. Z následujícího grafu je také patrné, že se podíl USA a Evropy sblíží. Počátek roku 2009 přinesl pokles poptávky, a společně s ním pokles výnosů v důsledku ekonomické recese na americkém trhu cestovního ruchu a to o celých 16 %. Poprvé byl zaznamenán také pokles samotného on-line prodeje týkající se cestovního ruchu. Letecké společnosti a hotely, které tvoří celých 80% z celkového příjmu z cestovního ruchu, zaznamenaly pokles počtu cestujících a také pokles „obsazenosti“. Ve spojení s tím, byly tyto společnosti a hotely nuceny ke snížení tarifů a sazeb v rámci agresivní marketingové kampaně. Výsledkem byl významný pokles příjmů a to u leteckých společností o 17 % a u hotelů o 16 %. V období následné recese v letech 2010 a 2011 byl růst velmi malý cca 1 % a to díky velké nezaměstnanosti (10 %) v USA, neboť právě příjmy domácností ovlivňují příjmy cestovního ruchu (QUINBY, a další, 2012).

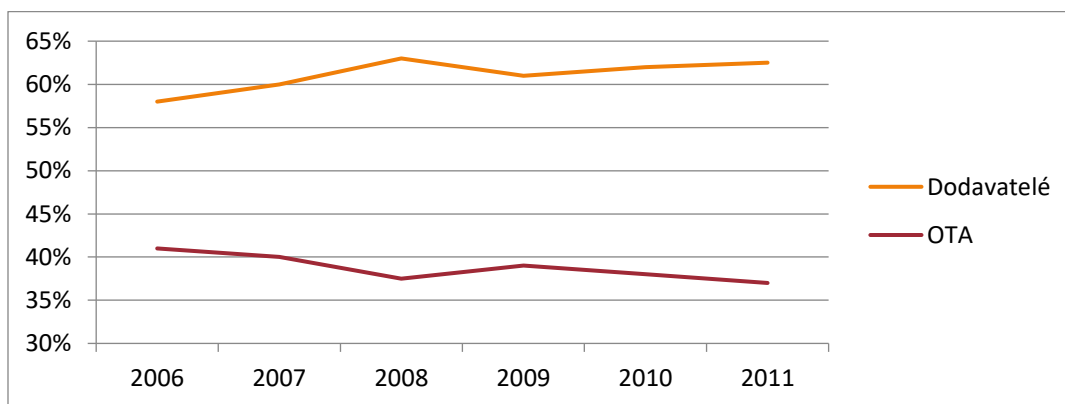
Graf č. 15: Podíl online trhu USA a Evropy na celkovém trhu cestovního ruchu 2006 -2010



Zdroj: Phocus Wright's U.S. Online Travel Overview Eight Editions, Phocus Wright's European Online Travel Overview Fifth Edition

Z hlediska struktury online trhu je i zde trhu patrný významný podíl přímých dodavatelů služeb před podílem OTA. Přitom podíl přímých dodavatelů měl v roce 2006 rozdíl, oproti OTA, přibližně více jak 12 % a do roku 2011 narostl tento rozdíl na přibližně 30 %. Přičemž, v období 2008-2009 podíl rezervací přes OTA poprvé poklesl o cca 3 %.

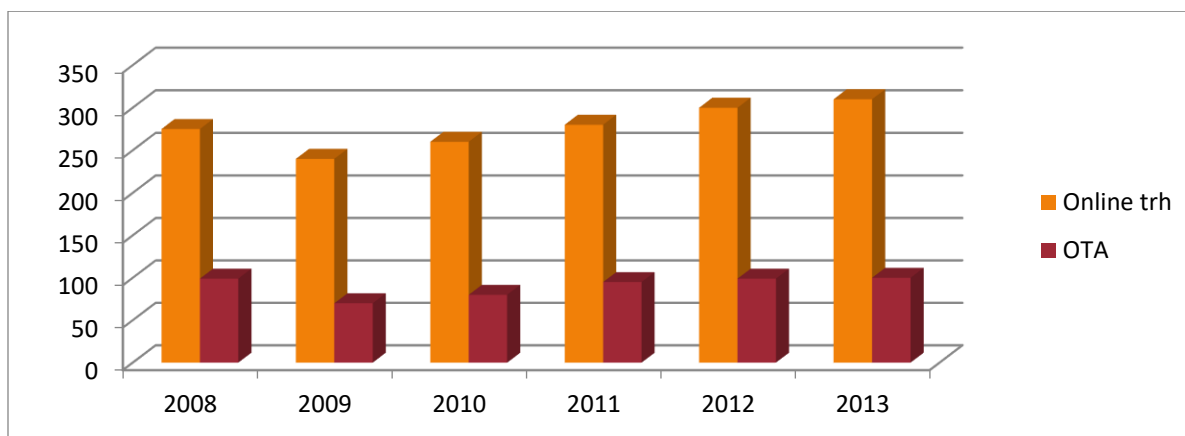
Graf 16 : Vývoj postavení OTA na online trhu USA 2006-2011



Zdroj: Phocus Wright's U.S. Online Travel Overview Eight Edition

To, mimo jiné, poukazuje i na vývoj v oblasti spotřebitelského chování, kde se projevuje dlouholetá zkušenost amerických uživatelů internetu a ti jsou více schopni hledat a rezervovat služby cestovního ruchu napřímo, u přímých dodavatelů. Z grafu č. 3.15 je patrné, že si v posledních letech, v období 2011-2013, drží příjmy z prodeje OTA stabilní pozici a jejich nárůst není už tak rychlý. Naopak, dochází i zde, z hlediska celkově dosahovaných příjmů, k většímu rozevírání pomyslných nůžek mezi přímými dodavateli a OTA.

Graf 17 : Podíl OTA na americkém online trhu v letech 2008-2013 (mld. USD)



Zdroj: PhocusWright Travel Agency Distribution Landscape 2009-2013

Tabulka 13: Podíl online prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu na celkovém trhu USA v období 2006-2010 (podíl přímých dodavatelů versus OTA v %)

	2006	2007	2008	2009	2010
Letenky	40%	43% (68/32)	44% (68/32)	46%	48%
Půjčovny aut	35%	37% (67/33)	39% (68/32)	41%	42%
Cruise	7%	8% (32/68)	8% (39/61)	9%	9%
Ubytování	24%	25% (58/42)	26% (59/41)	27%	28%
Železnice	38%	42%	48%	50%	52%
Balíčky	31%	34% (11/89)	38% (11/89)	41%	43%
Celkem online	32%	34%	36%	37%	38%

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Phocus Wright's U.S. Online Travel Overview Eight Edition

Tabulka č. 13 nabízí pohled na podrobnější strukturu online trhu v USA. I přes dopad hospodářské krize si v celkovém vyjádření drží prodej služeb letecké dopravy svoji pevnou pozici a dosahoval přibližně 48 % podílu na celkovém trhu v USA v roce 2010, oproti 44 % v roce 2008. Přitom v roce 2008 byl podíl přímého prodeje na těchto 44 % přibližně 68 %.

Největší pokles prodeje přes OTA mezi léty 2008 - 2009 zaznamenaly výletní plavby, kde došlo k poklesu prodeje přes OTA až o 9 % ve prospěch přímých dodavatelů těchto služeb. I přesto si ale jejich prodej v tomto období neklesal, spíše stagnoval a začal částečně růst až v roce následujícím.

Podíl prodeje ubytovacích služeb na celkovém trhu služeb cestovního ruchu v USA je ve sledovaném období spíše pozvolný, mezi obdobími 2006 -2010 dochází k nárůstu o 4 %. Naproti tomu největší dynamiku růstu můžeme vidět u podílu prodeje železniční dopravy a dalšího produktu, a tím jsou dynamické balíčky služeb. Zde můžeme zaznamenat posun z úrovně zhruba 31 % na 43 % v roce 2010 (QUINBY, a další, 2012).

4.2.2 Postavení evropského online trhu cestovního ruchu v období 2010-2016

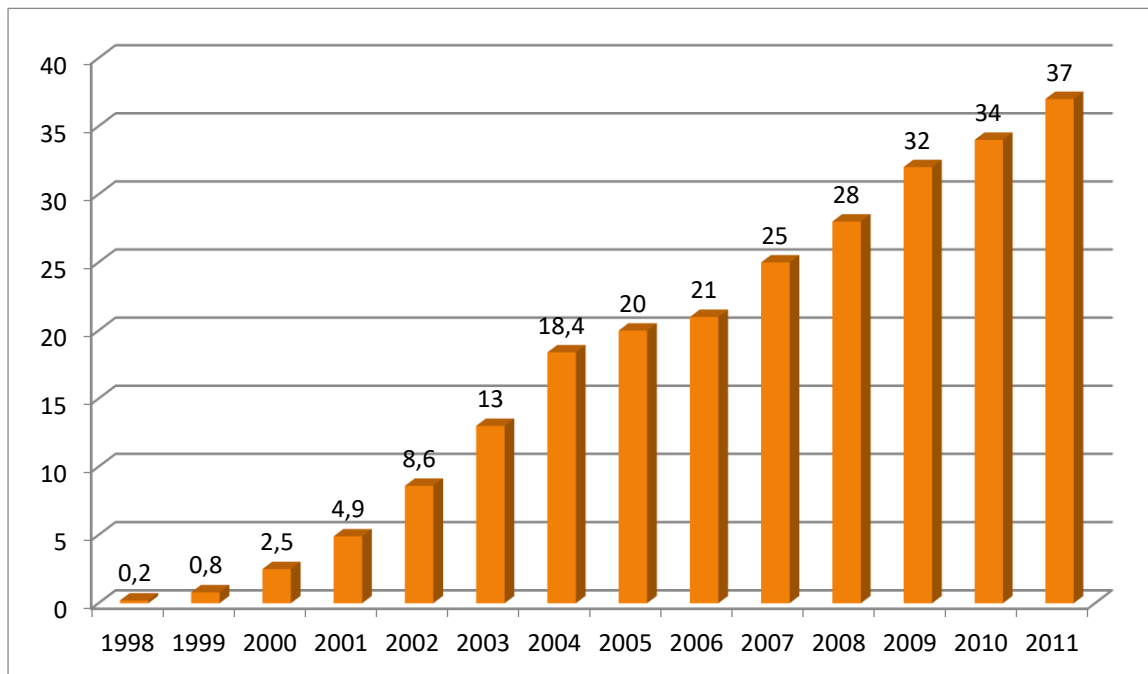
Postavení online trhu na Evropském kontinentu prošlo postupným vývojem a Evropa si do roku 2012 držela postavení světové dvojky za USA. Největší dynamika růstu probíhala v období komercializace a boomu online trhu v druhé polovině minulého desetiletí a tento vývoj ve své podstatě byl odvislý od vývoje internetové populace v jednotlivých státech Evropy. V současné době lze považovat Evropu jako celek za vyspělý online trh a jeho tempo vývoje online trhu bude postupně zpomalovat, zatímco růst bude přesouván ve prospěch rozvíjejících se trhů. V roce 2013 se navíc Evropa v oblasti online trhu cestovního ruchu poprvé v dlouhodobé historii umístila na pozici světové jedničky a sesadila tak z první pozice USA.

Dle společnosti Internet World Stat (2017) se, z pohledu dostupnosti, Evropa s 80,2 % pokrytím své populace (reprezentující 11 % celkového počtu internetových uživatelů ve světě) řadí na druhou pozici za Severní Ameriku. Mezi nejrozvinutější státy v rámci Evropy, z pohledu internetové populace, můžeme zařadit především Velkou Británii s 94,8 %, dále Německo s 89%, Rusko s 44,3 %, Francii s 86,8 % a Itálii s 86,7%.

Podíváme-li se na to jaká je zde situace z pohledu rozvoje on-line trhu cestovního ruchu, respektive jeho pozice, zjistíme, že je na tom velmi podobně. Evropa dosahovala v roce 2012 37,7 % podílu prodeje na celkových tržbách cestovního ruchu. I zde je však rozdílná struktura napříč jednotlivými zeměmi, zatímco u západní část Evropy vykazuje podíl internetových tržeb na úrovni 36 %, u nových členů Evropské Unie je tento podíl o 15 % nižší. Největší podíl tvoří především VB, Německo a Francie. V oblasti turistické části online trhu dosahuje nejvyššího podílu Velká Británie s 52 % podílem, následovaná Francií s 40 % a Německem s 35 %. Celkový počet rezervací prostřednictvím OTA se zvýšil o téměř 20% v období 2010-2011. Přičemž ve

Francii byl nárůst služeb cestovního ruchu v posledních dvou letech vyšší, než celkový růst v segmentu B2C (GASDIA, 2012).

Graf 18: Vývoj online trhu cestovního ruchu v Evropě 1998 – 2012 v %



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Centre for Regional and Tourism Research a Phocus European Online Travel Overview Fifth Edition

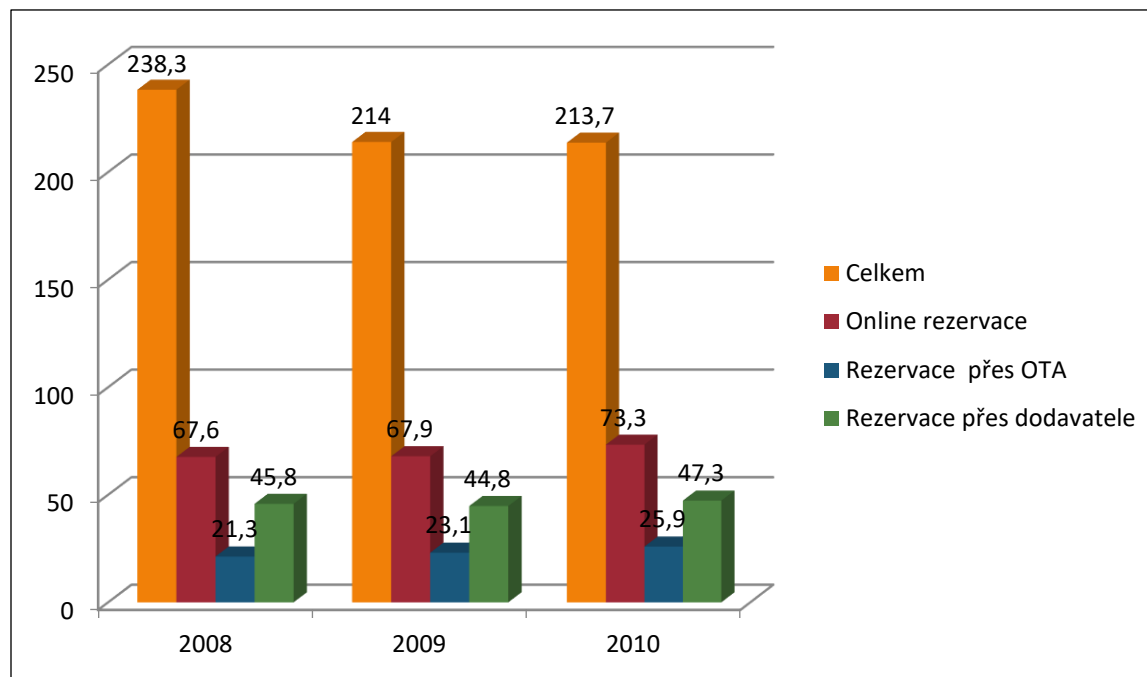
Situaci online trhu v Evropě v posledních třech letech ovlivňuje řada faktorů. Relativně nízká penetrace internetu v Evropě kolem roku 2012 (63,2 %) ve srovnání s USA (78,6 %) představovala růstový potenciál do budoucna nejen pro oblast služeb cestovního ruchu (GASDIA, 2012). Dalším z faktorů, jež významně ovlivňoval situaci na evropském trhu, je struktura hotelového trhu. Zatímco v USA je trh klíčově ovládán hotelovými řetězci, které nabízejí své kapacity především přes vlastní rezervační systémy a webové stránky, tak v Evropě je trh mnohem členitější. Navíc značně rozšířený trh, mnohem větší marže z prodejů než u letecké dopravy, cenová parita napříč všemi distribučními kanály vedou k nárůstu prodejů online. V roce 2009 spadla hodnota hrubých rezervací o 11 % oproti roku 2008. Ačkoli byl dvouciferný pokles krutý, i tak se hotelům dařilo podstatně lépe než leteckým společnostem, které přišly o zákazníky, díky změně spotřebního chování. Spotřebitelé nezrušili cestování během krize úplně, jen si vybrali k návštěvám bližší cíle a k cestování používali spíše automobily či vlaková spojení. Tudíž snížili výdaje za leteckou dopravu, ale stále nejčastěji pro přespání na svých cestách vybírali hotel.

Nicméně, zatímco letecké společnosti byly schopny snížit kapacity a soustředit se na ziskovost, mnoho hotelů po celé Evropě se muselo uchýlit k dramatickému snížení ceny ve snaze stimulovat obsazenost. Vrácení se zpět na průměrnou cenu je dlouhý a obtížný proces na většině trhů. Fragmentace evropského hotelového trhu působí velké problémy při zvyšování cen. Z hlediska konkrétního ukazatele jsou hotely v porovnání s dobou před recesí téměř zpátky na původních nominálních hodnotách z roku 2008. Ale výrazně zaostávají v reálných hodnotách. Příkladem může být průměrná cena za pokoj (ADR), jejíž nominální hodnota je nyní o 5,7 % nižší než úroveň před krizí, ale v reálných hodnotách už jde téměř 18 %¹.

K nejnavštěvovanějším stránkám v Evropě, dle společnosti ComScore, v březnu roku 2013 patřily Priceline, Tripadvisor, Odigeo a Expedia. Zároveň můžeme zaznamenat pokles počtu navštívených stránek, které evropští uživatelé využívají v rámci plánování svých cest. Podíl lidí, kteří využívají při plánování 1-2 stránky vzrostl až o 41 % ve Francii, v Německu o 30 % a o 37 % ve Velké Británii. K poklesu dochází i u segmentu, který využívá k vyhledávání nabídek tři i více stránek. Je patrné, že se zde začala projevovat již zúročená zkušenost spotřebitelů z předešlých let (WONG, a další, 2011). Z pohledu vybraných zemí je také relativně vysoké procento těch, kteří se rozhodují a nakupují bez sprostředkovatelů, tedy individuálně – největší zastoupení zde má Velká Británie, kde tento podíl tvoří 71 %, následovaná Německem 71 % a Francií s 66 % (GASDIA, 2012).

¹ PWC. *Room to grow 2014* [online]. [cit. 1.5.2015]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/pwc-european-cities-hotel-forecast-2014-and-2015.pdf>

Graf 19: Struktura rezervací na online trhu cestovního ruchu v Evropě

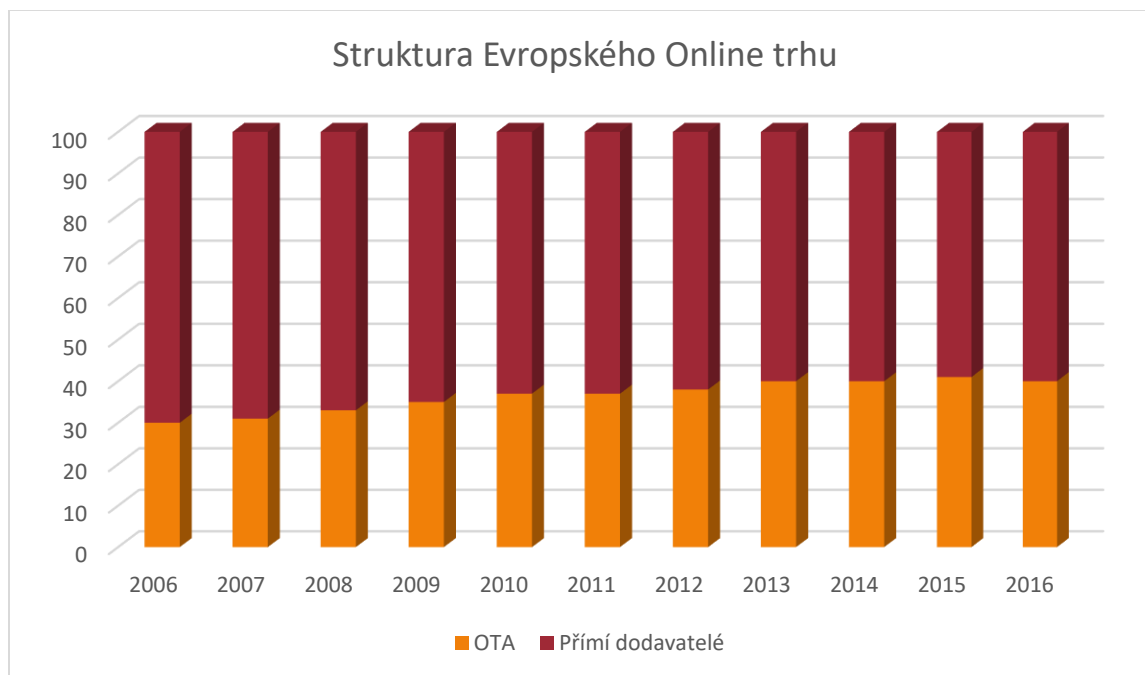


Zdroj: European Travel Overview Fifth Edition, PhoCusWrights

Stejně jako ekonomická krize a následná recese významně ovlivnila spotřební chování evropských turistů, tak stejně můžeme hovořit o tom, že dochází k určitým změnám v rámci intenzivnějšího využívání služeb a informací na evropském trhu ze strany evropských online spotřebitelů. Ve Velké Británii a Itálii více jak polovina všech spotřebitelů rezervuje své služby online. Je evidentní, že se v chování evropských spotřebitelů projevuje několikaletá zkušenost, což můžeme vidět na zvýšeném počtu těch, kteří využívají k nákupu služeb menší počet stránek – jejich podíl vzrostl napříč jednotlivými trhy, nejvíce ve Francii, kde dosáhl v roce 2012 41 %, následovaný Velkou Británií s 37 % a Německem s 30 %. Taktéž v tomto období dochází k částečnému poklesu využívání obecných vyhledávačů, které si však přesto drží první pozici v rámci vyhledávaných informací v prvotní fázi vyhledávání cílových destinací. I zde jako příčinu můžeme spatřovat zúročenou zkušenost, což se také projevuje v nepatrném nárůstu využívání stránek OTA (celkový počet rezervací prostřednictvím OTA se zvýšil o téměř 20 % v období 2010-2011) a recenzních stránek. Tradičně vysoké bylo v této době v Evropě i využívání sociálních sítí, které zaznamenává v roce 2012 přírůstek na úrovni 6 % ve Francii a 7 % v Německu, a celkově se v letech 2011 a 2012 pohybovalo na úrovni mezi 50-58 % v případě Francie a Německa. Vyšší využití sociálních sítí v cestovním ruchu vykazovala taktéž Velká Británie, která dosahovala k 67 %.

Trochu odlišné, v tomto období, je využití recenzních stránek u online spotřebitelů ve Velké Británii (52 %), zatímco v Německu (27 %) a Francii (29 %) se drží na poměrně nižší úrovni (yStat.com, 2012).

Graf 20:



Zdroj: Online Travel Overview Tenth Edition a PhoCusWright's European Online Travel Overview Sixth Edition

Z výše uvedeného grafu je patrný dlouhodobý mírný nárůst pozice OTA na evropském trhu. Za mírnou stagnací v posledních letech lze spatřovat efekt vyzrálosti trhu (jak technologické, tak i spotřebitelské). Podobný vývoj můžeme vidět i v případě vyspělého trhu USA, kde podobného vývoje dosáhly kolem roku 2009. Od té doby se podíl OTA příliš nemění. Nicméně Evropa není tak konzistentní ve všech svých subregionech a to může ovlivnit vývoj v následujících letech.

Stejně jako i v ostatních světových regionech i v Evropě se mTurismus stává významnou součástí dalšího rozvoje online trhu. V roce 2016 dosáhly rezervace prostřednictvím mobilních zařízení v Evropě celkové výše 27,3 mld. EUR, což představuje přibližně necelou jednu pětinu online evropské trhu – 22 %. Za posledních šest let přitom došlo k nárůstu kolem 19%. V roce 2011 se podíl mobilních rezervací podílel na celkovém online trhu pouze 3 %, v roce 2013 to již bylo 10% a v roce 2016 to bylo již zmiňovaných 22 % online trhu v Evropě.

4.2.3 Postavení online trhu Asie a Pacifik 2010-2016

Asie a Pacifik je oblast nejrychleji rostoucích světových ekonomik. Stejně tak se i rychle rozvíjí infrastruktura, telekomunikace a roste disponibilní důchod a tak i poptávka po cestování.

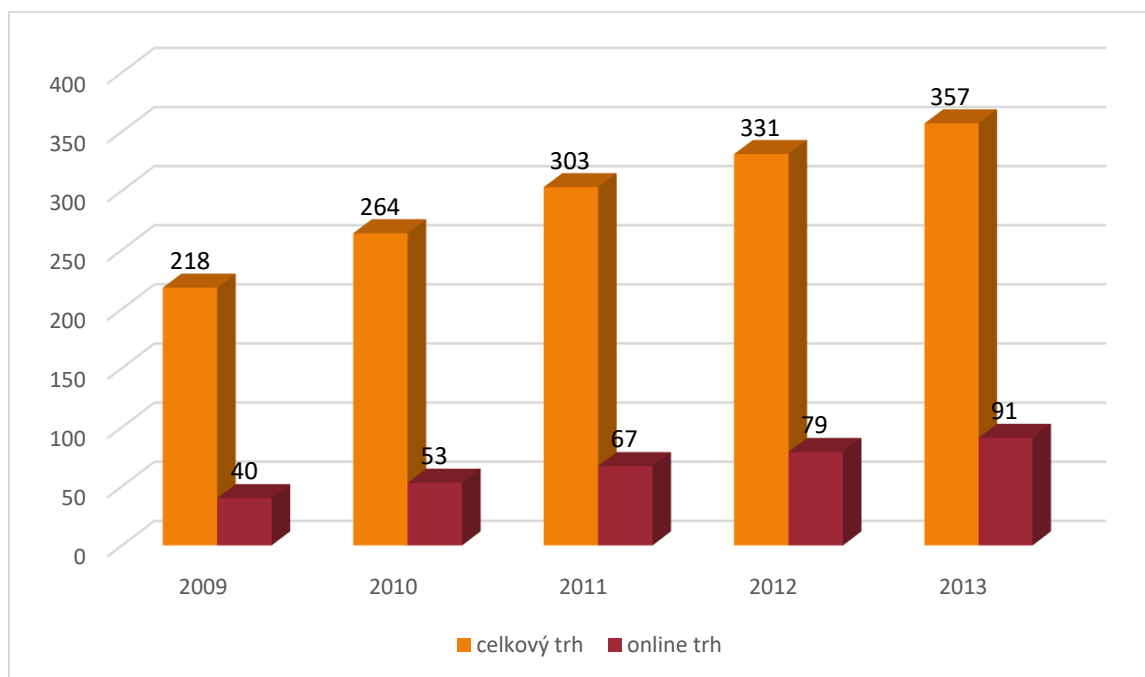
Východní Asie je subregion asijského kontinentu, který leží na ploše 12 000 000 km² a žije zde více než 1,5 miliardy lidí. Vzhledem k tomu, že se jedná o nezalidněnější oblast celé planety, odpovídá tomu i hustota osídlení, která činí 130 obyvatel/km². Z toho vyplývá, že tato část světa má velký potenciál jako zdrojový region pro zahraniční cestovní ruch. Podle UNWTO přijíždějí do oblasti východní Asie především návštěvníci z okolních zemí (86,1%) a Evropané (7,5%). Obyvatelé tohoto subregionu rádi navštěvují okolní země, až 78% obyvatel východní Asie a oblasti Pacifiku cestuje do sousedních zemí, dalším oblíbeným cílem cest je pak Evropa, kam zavítá 11,9% cestovatelů z této oblasti. Na základě statistik UNTWO můžeme pozorovat obrovský nárůst výjezdového cestovního ruchu v oblasti východní Asie a Pacifiku. Zatímco v roce 1990 vyjelo 58 682 000 lidí, v roce 2013 bylo zaznamenáno číslo pět krát větší, v hodnotě 252 846 000. Přitom struktura cílových destinací zůstává v průběhu sledovaného období stále stejná, tedy na prvním místě oblast Asie a Pacifik, na druhém místě Evropa a na místě třetím Severní a Jižní Amerika.

Asie s populací přerůstající 4 miliardy obyvatel má podle oficiálních statistik 1,846 miliardy uživatelů internetu, což tvoří 50,2% všech uživatelů na světě. Nicméně jsou zde znatelné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi subregionu. Internet tak i tam významně zasahuje do každodenního života a cestovní ruch není výjimkou.

Tento region odolal poměrně snadno období největšího vlivu ekonomické krize a jeho HDP průměrně vzrostl o 3,5 % v roce 2009 ve srovnání s těžkým poklesem v Evropě a Severní Americe za stejné období. Nejsilnější ekonomikou je v tomto regionu v současné době Čína, která předběhla Japonsko.

Region APAC, zahrnující Asii a Pacifik, je složen z trhů následujících zemí: Austrálie/Nový Zéland, Čína, Indie, Japonsko, Singapur, Hong-Kong, Indonésie, Macau, Malajsie, Jižní Korea, Thajwan a Thajsko.

Graf 21: Podíl online trhu na celkovém trhu cestovního ruchu v regionu APAC



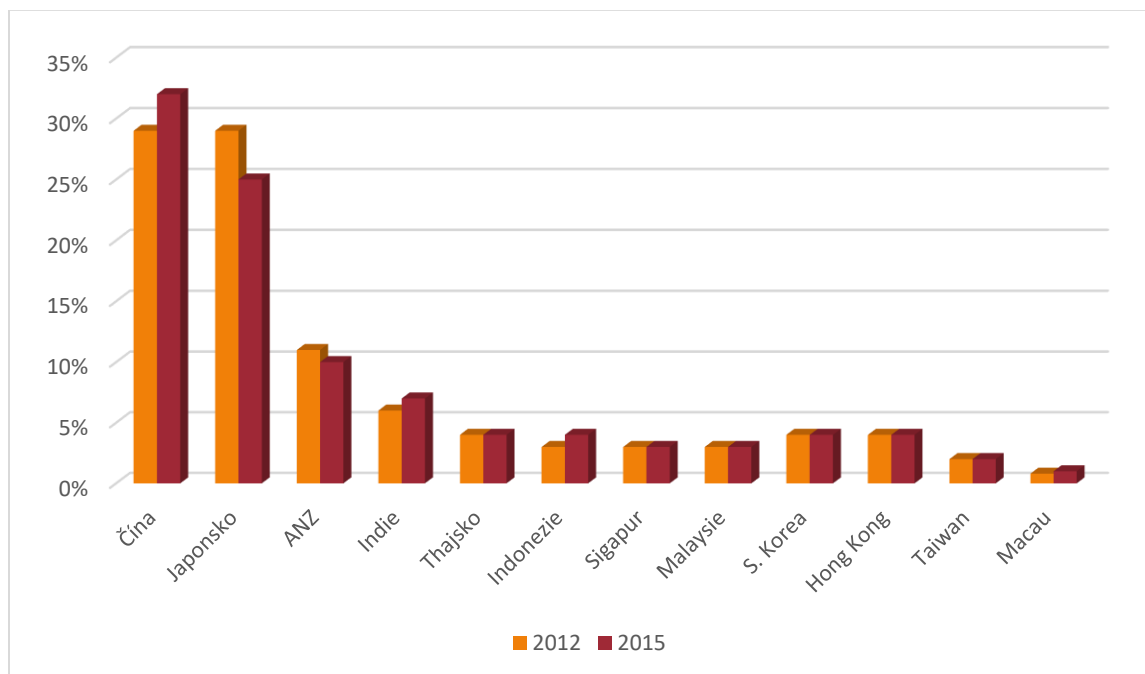
Zdroj: Asia Pacific Online Travel Overview Fifth Edition: Special Report for ITB Asia. USA: PhoCusWright's,

Podle UNWTO vzroste do roku 2020 celkový objem mezinárodních příjezdů na 1,6 miliard příjezdů. Je předpokladem, že do roku 2020 předstihnou země Asie a Pacifiku Ameriku, a stanou se tak po Evropě druhým nejnavštěvovanějším regionem. Již v současné době je Čína třetí nejnavštěvovanější zemí světa, dle UNWTO se v roce 2020 dostane v návštěvnosti na první místo.

Z grafu č. 3.19 je patrný ne příliš vysoký podíl online trhu v daném regionu, nicméně s progresivní růstovou tendencí. V roce 2009 to bylo pouhých 18 % z celkového trhu, kdežto v roce 2012 vzrostl počet již na 24 % a v roce loňském na 25 %. Stejně jako v ostatních regionech je i zde v rámci online trhu vysoký podíl prodeje letenek. Ten tvořil v roce 2011 přibližně 36 % podíl a v roce 2013 již představoval 41 % podílu na online trhu cestovního ruchu v rámci regionu APAC (KAPOOR.CH., a další, 2013).

Online trh nemůže fungovat bez přístupu na internet. Oblast Asie a Tichomoří i nadále zaostává za zeměmi Evropy. Přístup k internetu se však nedá považovat za jedinou překážku na online trhu cestovního ruchu. Mohou to být například i některé bankovní předpisy jednotlivých zemí nebo nízká penetrace kreditních karet a online bankovníctví.

Graf 22: Celkový podíl rezervací na online trhu Asie/Pacifik 2012 - 2015



Zdroj: Asia Pacific Online Travel Overview Sixth Edition

V oblasti Asie a Pacifiku má zpravidla jeden člověk z pěti přístup k internetu. Tento problém je však na ústupu díky rozmachu mobilních technologií, kdy již téměř každý uživatel si v mobilním zařízení může zřídit přístup k internetu pomocí 3G nebo 4G.

Online trh v rámci regionu Asie a Pacifik je však velice různorodý. Za nejdůležitější a nejvyspělejší trh v oblasti Asie a Pacifiku je považováno bezpochyby Čína a Japonsko, hned za ním je to Austrálie a Nový Zéland.

V počtu online prodejů Asie a Pacifik příliš nezaostává za regiony Evropa, která je největším a nejvyhledávanějším turistickým regionem, a USA, kde online prodej dosáhl za rok 2010 asi 96 miliard dolarů, se svým počtem 53 miliard dolarů, zatímco Latinská Amerika dosáhla v online prodeji za rok 2010 na pouhých 8 miliard dolarů (KAPOOR.CH., a další, 2013).

Díky impozantnímu tempu růstu je Asie a Pacifik velmi vyhledávanou oblastí investory. Stejně jako Latinská Amerika, i APAC je momentálně již řadu let ve fázi ekonomického růstu, je velmi vyhledávanou turistickou destinací a stále má možnost a schopnost přijímat nové technologie. To

se projevuje i v jeho celkovém růstu. Zatímco objem celkového trhu cestovního ruchu v rámci APAC od roku 2008 do roku 2015 vzrostl o celkem 8%, online trh cestovního ruchu se za sledované období navýšil o celkových 18%.

Online trh nejen v zemích Asie a Pacifiku je závislý na nové generaci uživatelů internetu, kteří objevili pohodlí online transakcí a to především z mobilních zařízení. Dokáží si odkudkoliv, kde mají připojení k internetu, zarezervovat letenku, pokoj v hotelu nebo půjčit automobil. Online cestovní agentury (OTA) měli v roce 2012 podíl na celkovém online trhu 29 %, kdežto stránky poskytovatelů a dodavatelů jednotlivých služeb jsou na tomto trhu s podílem 71 %. (JAIN, a další, 2012). V následujících letech se tento podíl nadále zvětšoval ve prospěch OTA, v roce 2014 představoval jejich podíl na trhu 39 % a v roce 2016 již 43 %. Tedy můžeme zde zaznamenat vyšší tempo růstu, než v Evropě, či USA. Pro rok 2017 se očekává další nárůst na 44 %.

Největší procento služeb cestovního ruchu v roce 2014 v rámci APAC představoval segment letecké dopravy, jež činil téměř 50 % všech rezervací. Druhý největší podíl měly rezervace ubytovacích služeb s cca 30% zastoupením, necelých 15% připadalo na rezervace vlakové dopravy. Poměrně stejné rozložení rezervací v rámci těchto segmentů se předpokládá i na rok 2017, přičemž se očekává mírný nárůst v oblasti ubytovacích služeb.

Specifické postavení, především z pohledu budoucího vývoje, v rámci regionu zaujímá Čína, která v posledních několika letech zaznamenala velký ekonomický růst, který se týkal většiny odvětví národního hospodářství. Rychlý vývoj v Číně v posledním desetiletí vytvořil velkou populaci vyšší střední třídy, která má větší zájem o poznávání cizích zemí a pomáhá s růstem ekonomiky země. Díky tomu se Čína dostala na druhé místo co do velikosti trhu cestovního ruchu. Počet Číňanů, kteří cestují do zahraničí, vzrostl z 10 milionů v roce 2000 na 100 milionů v roce 2013. Cestování se stalo symbolem určitého životního standardu a jeho obliba nadále vzrůstá. Lze pozorovat větší zájem o cesty do nových destinací (střední a východní Evropa), ale svoji pozici neztrácejí ani klasické cíle, jako Velká Británie, Francie a USA, které jsou známé v Číně mimo jiné jako centra nákupního cestovního ruchu. Kromě poznávacího cestovního ruchu se též významněji dostává ke slovu medical tourism. Mezi nejoblíbenější a nejnavštěvovanější země patří sousední asijské země jako Jižní Korea, Taiwan, Japonsko, Hong Kong, Thajsko a Singapur. Podle údajů Global Shopper Index došlo dokonce až k čtyřnásobnému nárůstu výjezdů z Číny za poslední dekádu, díky tomu Čína obsadila pomyslnou třetí pozici na žebříčku zdrojových zemí pro cestovní ruch. Většina cest však nesměřuje daleko za hranice rodné země, 90% čínských turistů navštívilo asijské destinace. Kromě zahraničních cest, objevili Číňané též v poslední době krásy domácího cestovního ruchu, ten také zaznamenává v poslední době větší a větší oblibu. Přes drobné zpomalení růstu výjezdového cestovního ruchu v roce 2016, je obecně turismus v Číně na vzestupu.

Z hlediska vývoje posledních let je možno zaznamenat několik klíčových opatření, která dramaticky změnila pozici cestovního ruchu v Číně. Jedním z nich byl i nový zákon z roku 2013, který skoncoval s dumpingovými cenami zájezdů, které lákaly svými cenami velký počet zákazníků. Toto opatření se projevilo právě v přechodu části spotřebitelů do oblasti online trhu,

kde se snažili najít východisko z cenového nárůstu. Díky tomu zažívají online zájezdy v Číně prudký růst. Dalším opatřením, které zasáhlo čínský trh, je zjednodušení postupů pro udělování víz od ledna roku 2014, kdy Úřad správy ministerstva veřejné bezpečnosti prohlásil, že čínští občané mohou cestovat bez víz do vybraných států, mezi nimi i dlouhý seznam zemí v Asii, středního východu a východní Afriky. Tato opatření se projevila i ve zjednodušení administrativy s tím spojené a v současné době je lhůta pro vyřízení víz čínským občanům zkrácena na 48 hodin.

Z pohledu využití internetu pro cestovní ruch, ale i obecně, je nutno vnímat specifika online trhu v Číně, kde je toto odvětví silně ovlivňována vládou. Čínská vláda v oblasti internetu uplatňuje tzv. Great Firewall of China, tedy pomyslnou ochrannou zeď Číny, v tomto případě postavená na internetu proti webovým stránkám ze západních zemí, což zasahuje např. i sociální sítě jako Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare, Flickr a další. Online trh v Číně na to nicméně reagoval zcela specificky rozvojem vlastních sociálních sítí a lze konstatovat, že uživatelé jsou na nich daleko více aktivní a produktivní, než uživatelé z Evropy či Spojených států na výše uvedených stránkách. Příkladem může být Sina Weibo, stránka, která je ekvivalentní obsahem jako spojení Facebook + Twitter + Flickr a má okolo 370 milionů registrovaných uživatelů. Existují zde také blogy, které čte dle Marketing China 88 % uživatelů internetu v Číně, a kam patří také blogy o cestování.

I přes to, že v Číně funguje silná cenzura internetu, rozvíjí se internet vysokým tempem. Zatímco v roce 2000 měla přístup k internetu necelá 2% populace, v současné době (2016) toto číslo přesahuje dokonce 52%. Nicméně existují zde však velké regionální rozdíly a ty se projevují také ve srovnání měst a venkova, přičemž až 72% uživatelů internetu pochází z měst. Výrazný podíl přitom mají uživatelé mobilního internetu, kterých je až 95% všech uživatelů internetu. To se projevuje i v oblasti online trhu, kde podíl rezervací přes mobilní aplikace činil více jak 75 % ze všech rezervací.

Vzhledem k politickému charakteru Číny a jeho dopadu, respektive vlivu, na cestovní ruch i na online trhu můžeme zaznamenat silnou diferenciaci online společností ve směru k domácímu a výjezdovému cestovnímu ruchu. Mezi nejvyužívanějšího OTA v Číně patří Ctrip, který na online trhu Čína zaujímá více jak 50 % podíl. Dále významnou pozici mají eLong, 17U, Tuniu, Elong, Uzai, Aoyou či Lvmama.

Z pohledu podílu online a offline turistů v Číně můžeme vidět vysoké tempo růstu. V roce 2013 využilo internet 53% turistů k tomu, aby si zajistili či rezervovali svou dovolenou nebo získali informace o destinaci. Zatímco v roce 2014 bylo toto číslo o skoro 30% větší. Nicméně je zde patrný pomalejší přesun od vyhledávání turistických informací k jejich nákupu. V současné době (2016) tvoří podíl online trhu Číny na celkovém online trhu cestovního ruchu APAC přibližně 41%, což je znatelný posun od roku 2002, kdy tento podíl tvořil pouhé jedno procento. Z hlediska struktury nakupovaných služeb online jsou dle Chinainternetwatch.com nejvyužívanější v Číně jízdenky na vlak - více než 26% v roce 2014 i v roce 2015. Prodej letenek zaujímal druhé místo s více jak 13% podílem v letech 2014 a 2015 a stejných hodnot dosahovaly i online rezervace

ubytování. Největší rozdíl byl zaznamenán u online nákupů zájezdů. Zatímco v roce 2014 to bylo 7,6%, v roce 2015 to tvořilo jen 6,2%.

Mezi další země regionu s vysokým podílem online trhu můžeme zařadit Austrálii a Nový Zeland, jejichž podíl se pro rok 2017 má pohybovat kolem 45%. Další progresivní zemí je zde Indie, která se pohybuje kolem 43 %. Japonsko s přibližně 40 % by mělo následně uzavírat tuto čtveřici vyspělých online trhů regionu. Mezi další nadějně adepty rozvoje online trhu patří Indonésie. I zde můžeme vidět mnohem rychlejší tempo růstu online trhu oproti celkovému trhu. Na růstu se podílí vysoké zastupení nízkonákladové dopravy (v roce 2015 činil podíl LCA 81 %) a současný rozvoj podílu OTA².

4.2.4 Online trh cestovního ruchu v období hospodářské krize

Světová hospodářská krize let 2008 a 2009 se nevyhnula ani odvětví cestovního ruchu. Ekonomiky vyspělých států byly zasaženy více než rozvojové státy, a v cestovním ruchu byla situace stejná. Rozvojové ekonomiky se rychleji zotavily z recese, zatímco oživení ve Spojených státech a Evropě bylo pomalejší. Podle UNWTO, v mezinárodních příjezdech byl zjištěn pokles pouze v roce 2009, od roku 2010 počty turistů opět rostou.

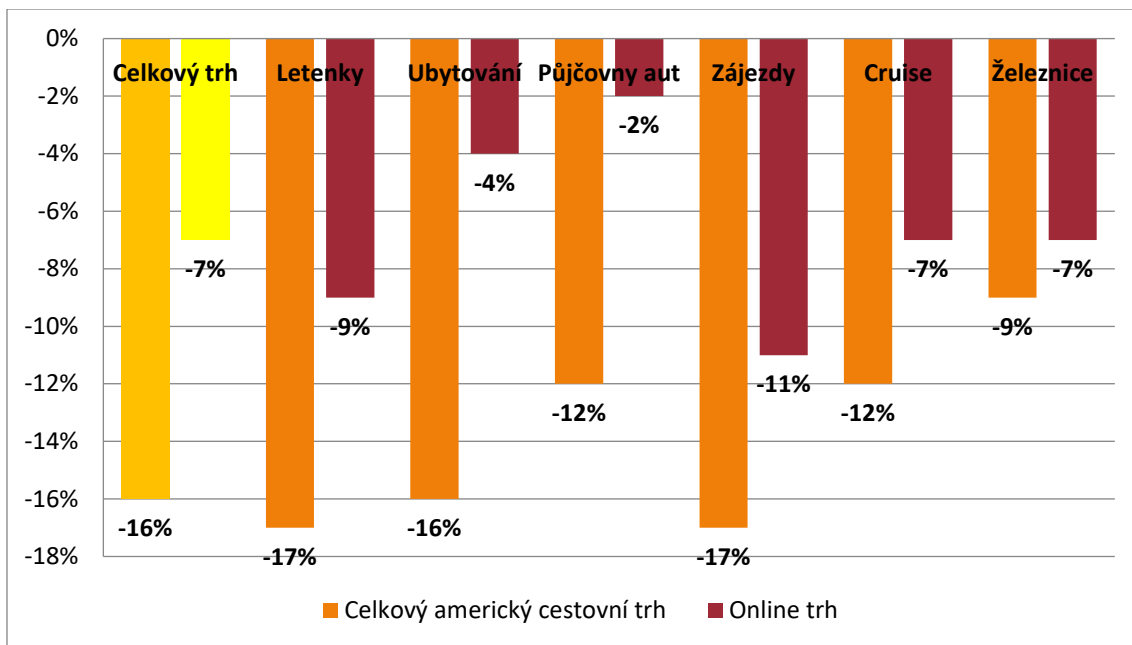
Stejně jako celkový trh cestovního ruchu byl i on-line trh cestovního ruchu zasažen krizí, a to ve všech regionech. Nicméně při pohledu na vývoj online trhu můžeme konstatovat, že on-line trh cestovního ruchu zaznamenával postupné oživení a vzestup již v průběhu ekonomické krize.

Spojené státy americké

Podíváme-li se na on-line trh v USA a Evropě, můžeme dojít k závěru, že je již vyzrálý a neroste takovým tempem jako např. Asie, kde se naopak online trh teprve začíná rozvíjet. Navzdory značnému poklesu v cestovním ruchu v Evropě, online trh v roce 2009 stagnoval, respektive zaznamenal růst o 1 %. Naopak významný nárůst v roce 2009 můžeme zaznamenat v regionu Asie, kde růst představoval přibližně 16 % (QUINBY, a další, 2009).

Graf 23: Vývoj podílu příjmů z jednotlivých komodit online trhu v USA v období 2008-2009

² Phocuswright. *PATA Travel Mart 2016* [online]. 2016. Dostupné z: www.pata.org/wp-content/uploads/2015/07/Phocuswright-Fast-Track-PTM-Jakarta_090716_Final.pdf



Zdroj:Zpracováno podle PhoCusWright's U.S. Online Travel Overview Ninth Edition

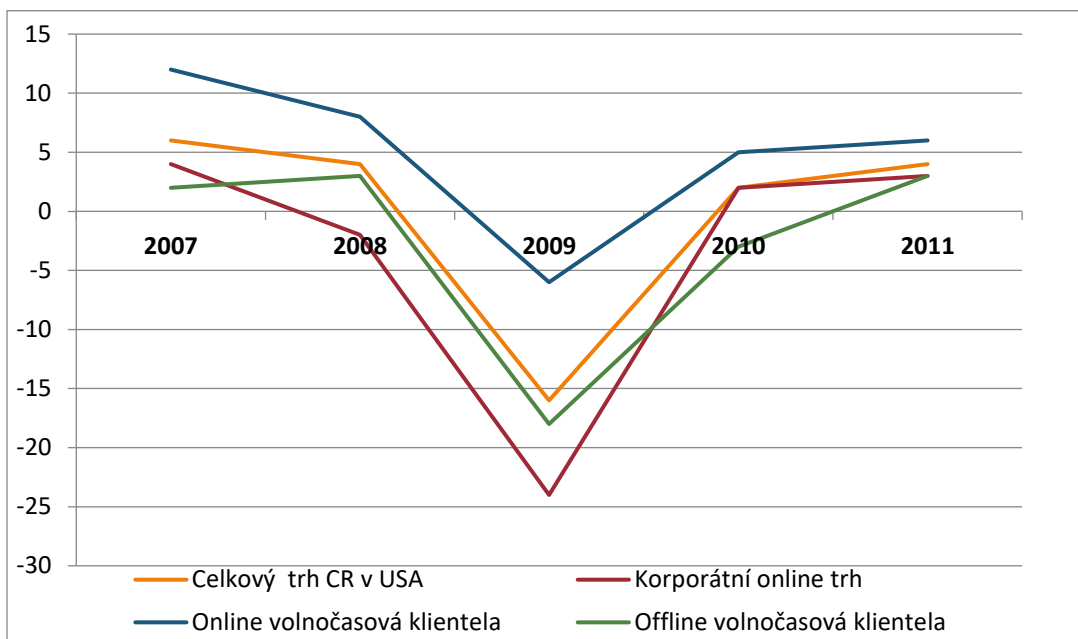
Stejně jako v globálním měřítku i v cestovním ruchu ve Spojených státech amerických byl silně zasažen krizí a v důsledku toho můžeme zaznamenat velký propad poptávky především v sektoru hotelnictví a u leteckých společností (v rámci USA je to ovlivněno i postavením, které má letecká doprava v rámci dopravního systému země), což se značně projevilo především v tržbách. Podle zprávy PhoCusWright (QUINBY, a další, 2009) recese v USA nepostihla všechny distribuční kanály stejně. Ačkoliv online trh byl také zasažen krizí, nebylo to v takové míře jako tradiční (off-line) trh cestovního ruchu.

Z hlediska celkových příjmů generovaných v oblasti online trhu cestovního ruchu v tomto období je u jednotlivých komodit propad diferenciován. Nejvíce byl zasažen prodej letenek (-9 %) a zájezdů (-11 %), nejméně půjčovny aut (-2%), kde byl také nejmenší propad oproti celkovému trhu, kde celkový objem příjmů poklesl dokonce o 12 %.

Při pohledu na americký on-line trh lze konstatovat, že zde došlo poprvé k poklesu právě v roce 2009. Fakticky zde však dopad krize nebyl tak výrazný, pokles byl na úrovni přibližně 7 % a v porovnání s celým trhem cestovního ruchu, kde byl pokles 16 %, si online trh vedl o mnoho lépe. V důsledku tohoto vývoje – tedy že celkový pokles trhu cestovního ruchu byl větší než pokles online trhu, podíl online trhu na celkovém trhu cestovního ruchu celkově rostl. Z pohledu podrobnějšího vývoje byl největší propad v online cestovním ruchu v USA zaznamenán ve druhém čtvrtletí roku 2009, kdy v důsledku poklesu poptávky museli poskytovatelé služeb snížit cenovou úroveň, což znamenalo prohloubení poklesu celkových příjmů. Následné oživení v americké ekonomice bylo pomalé, stejně tak i v cestovním ruchu; nicméně již v roce 2010 byl zaznamenán nárůst v on-line segmentu cestovního ruchu.

Stejně jako na celkovém trhu se i v rámci online trhu projevila podobná tendence dopadu na korporátní trh. Ten byl také zasažen více než sektor volnočasové klientely a negativní dopad vývoje v roce 2009 zřejmě odstartoval zásadní proměnu online segmentu korporátní klientely.

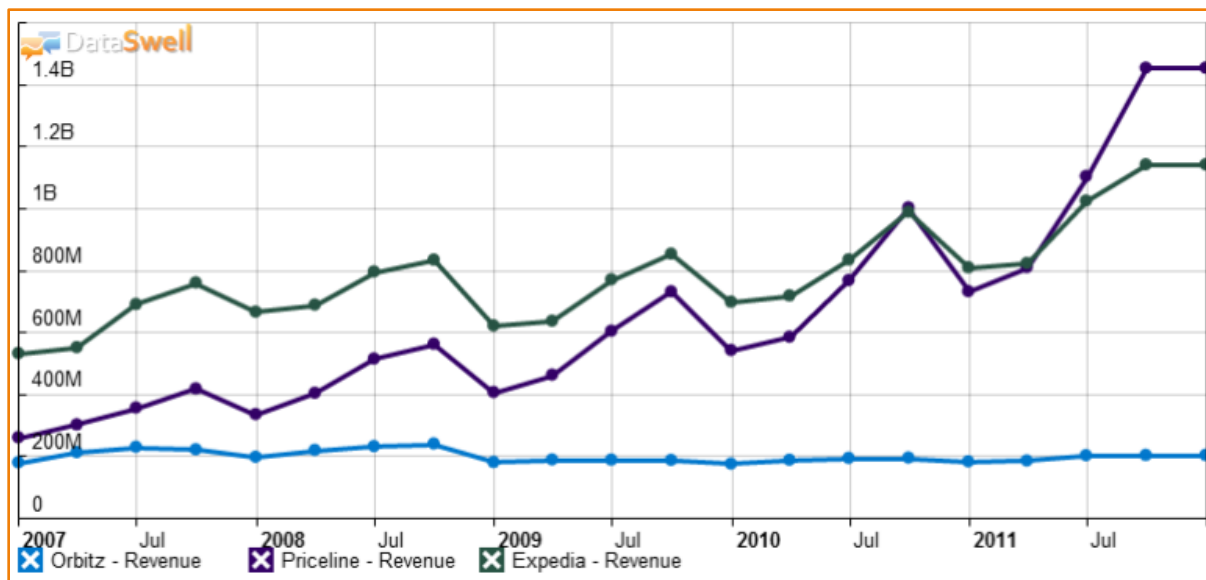
Graf 24: Vývoj online a offline trhu cestovního ruchu v USA 2007-2011



Zdroj: Zpracováno podle PhoCusWright's U.S. Online Travel Overview Ninth Edition

Firemní klientela začala více využívat nové on-line nástroje při rezervaci cest, s jednoznačným cílem stlačit náklady a zvýšit svoji efektivnost. Podíl korporátního segmentu trhu na trhu cestovního ruchu se snížil v období mezi roky 2007 a 2009 z 38 % na 33 % (QUINBY, a další, 2009).

Graf 25: Vliv finanční krize na tržby OTA Orbitz, Priceline a Expedia



Zdroj: DataSwell 2012

Celkově můžeme říci, že v důsledku krize jsou turisté více citliví na cenu a hledají výhodné nabídky na internetu. On-line cestovní agentury (OTA) zaznamenaly v období hospodářské krize nárůst prodejů navzdory ekonomické krizi (některé společnosti dokonce dvouciferný jako např. globálně působící společnost Priceline.com).

Naproti tomu můžeme ve stejném období zaznamenat stagnaci rozvoje v oblasti online trhu u přímých poskytovatelů služeb. Nicméně i přes tento vývoj přímí dodavatelé služeb cestovního ruchu dosahují stále více jak nadpoloviční podíl v tržbách na on-line trhu cestovního ruchu. Z toho můžeme odvodit, že OTA se přizpůsobily změně, která nastala v chování spotřebitelů (ať již obchodní, či volnočasové klientely) a své potenciální zákazníky lákají na nízké ceny a akční nabídky (což se v tomto období projevovalo např. i ve změně rušení poplatků za rezervaci). Díky tomu byly on-line cestovní agentury nejméně zasaženy krizí v porovnání s ostatními distribučními kanály (webové stránky poskytovatelů služeb - IBE, prodej offline).

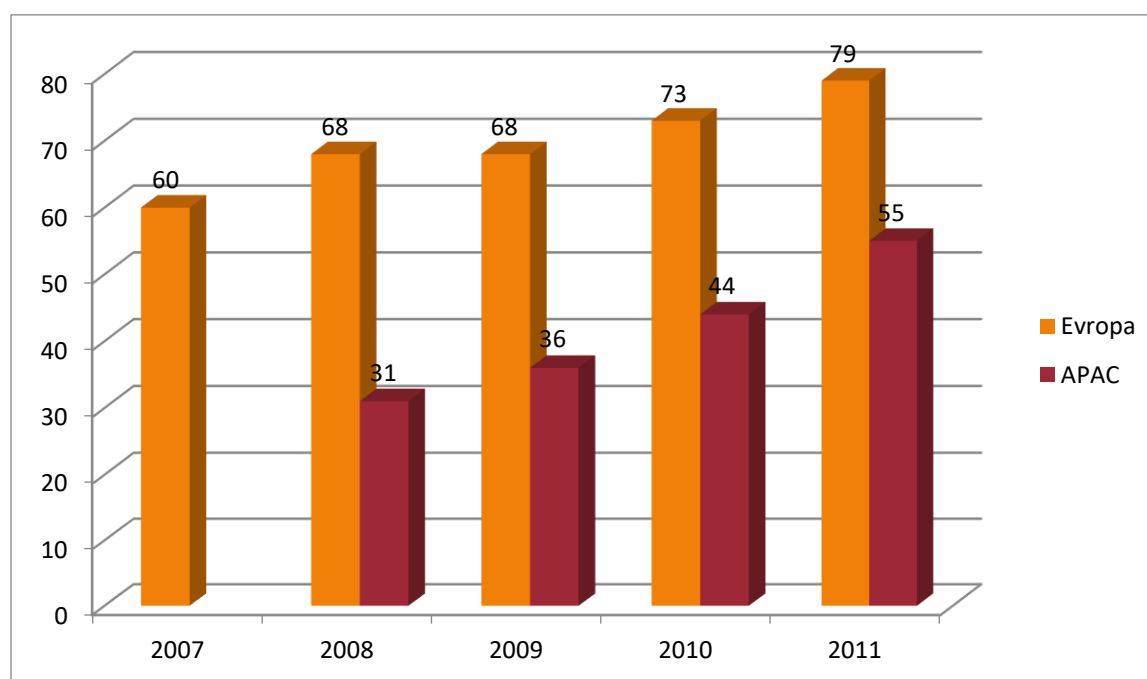
Evropa

Jak již bylo řečeno, patří v oblasti cestovního ruchu Evropa k regionům, které byly zasaženy krizí nejvýznamněji. I přes zmíněný celkový vývoj trhu cestovního ruchu dochází v oblasti online trhu v roce 2009 k růstu o 1,7 % a mezi lety 2011-2012 o 9 % (RHEEM, 2010). Tedy můžeme zaznamenat velmi podobnou tendenci vývoje online trhu, kdy stejně tak jako ve Spojených státech, podíl on-line části trhu narůstá. Nicméně při pohledu na vývoj trhu v tomto období lze konstatovat, že Evropa se zotavovala pomaleji než Spojené státy a projevilo se to i v cestovním ruchu. V USA se pro rok 2010 čekal 10% nárůst na trhu cestovního ruchu, zatímco v Evropě to

bylo pouze 2,2 %. Situace byla odlišná v různých státech Evropy, jelikož se značně liší podíl uživatelů internetu v jednotlivých zemích a i mentalita spotřebního chování v rámci jednotlivých států je odlišná.

Podíváme-li se na to, jaké výsledky měly OTA na trhu v Evropě, můžeme taktéž konstatovat, že online cestovní agentury měly i v Evropě dobré výsledky, lepší než ostatní subjekty trhu cestovního ruchu. V roce 2010 trh cestovního ruchu v Evropě poklesl o 11 %, avšak prodeje online cestovních agentur rostly o 8 % a taktéž jako v regionu Ameriky se zaznamenal v důsledku toho pokles podílu online trhu v rámci přímých dodavatelů služeb (RHEEM, 2010).

Graf 26: Vývoj celkových příjmů v rámci online trhu Evropy a APAC (mld. euro)



Zdroj: PhoCusWright's U.S. Online Travel Overview Ninth Edition

Nicméně postavení OTA na evropském trhu je přeci jen odlišné od toho amerického. Evropský trh OTA, jak již bylo uvedeno, je roztržitější, není zde žádný výrazně dominantní subjekt. To je patrné při porovnání klíčových společností na jednotlivých trzích - zatímco v USA čtyři největší online cestovní agentury zaujímají 99 % trhu, naproti tomu čtyři největší evropské online cestovní agentury mají jen 56 % podíl (HERMES CONSULTING,2010). Určitým specifickým evropského online trhu je i to, že velkou roli zde hrají lokální online cestovní agentury. A směrem na východ zastoupení regionálních agentur roste.

Podíváme-li se na nejvýznamnější evropské online trhy cestovního ruchu, můžeme mezi nejvyspělejší zařadit např. Skandinávii a Velkou Británii, kde je tento segment již relativně vyspělý a ustálený. V těchto zemích trh nerostl tak vysokým tempem jako další rozvíjející se evropské trhy

ve Francii, Německu, Španělsku a Itálii. (RHEEM, 2010). Nadprůměrně naopak rostl online podíl trhu na trzích střední a východní Evropy.

Co se týče francouzského on-line trhu cestovního ruchu, je evidentní, že zůstal stabilní navzdory ekonomické krizi. Pokles na celém trhu cestovního ruchu byl ve Francii v roce 2009 na úrovni 8,7 %, naproti tomu on-line segment stagnoval a de facto díky tomu i během krize rostl podíl on-line cestovního ruchu na trhu. Celkový podíl francouzského online trhu byl v roce 2008 přibližně 30 %, v roce 2009 dosahoval již 33 %. (Travel Market Report, 2010) Stejně jako v jiných destinacích i zde se projevuje to, že zákazník chce ušetřit a za své peníze dostat co nejlepší služby a díky tomu prodeje on-line rostou. V důsledku toho se během krize konkurence na on-line trhu zostříla, jelikož některé tradičně orientované offline cestovní agentury se také vydávají cestou online prodejů. I zde platí, že online cestovní agentury profitují ze zhoršené ekonomické situace. Návštěvnost webů OTA se zvyšuje a jejich prodeje rostou dokonce rychleji než přímé online prodeje poskytovatelů jednotlivých služeb.

Dopad vývoje na situaci na online trhu v Německu nebyl tak razantní, neboť zde nebyl pokles v cestovním ruchu tak velký a díky tomu německé hospodářství nebylo krizí zasaženo tak silně a nezaměstnanost nevzrostla tolik jako jinde v Evropě. Němečtí turisté jsou navíc významným celosvětovým segmentem trhu a nejsou ochotni se snadno dovolené vzdát. Taktéž počet uživatelů internetu je v Německu nadprůměrný a v roce 2009 to byl třetí největší online trh cestovního ruchu v Evropě po Francii a Velké Británii. Díky těmto faktorům německý online trh rostl v roce 2008 o přibližně 10 %. (Travel Market Report, 2010). I zde podíl online prodejů rostl na úkor klasických offline prodejů a zároveň rostl i podíl OTA na trhu. Produkty cestovního ruchu online nakupovalo v Německu 22 % populace, ale stále zde nebyly nákupy online tolik populární jako v Skandinávii nebo ve Velké Británii (RHEEM, 2010).

Další z vyspělých evropských online trhů, které ekonomická krize silně zasáhla, je i Španělsko. V oblasti cestovního ruchu se recese projevila v mezinárodních příjezdech i v oblasti domácího cestovního ruchu a postiženy byly jak klasické distribuční kanály, tak i online trh cestovního ruchu. I zde se projevil menší dopad na online trh cestovního ruchu – zatímco celkový trh cestovního ruchu ve Španělsku zaznamenal pokles o 12 %, online trh zaznamenal propad pouze o 1 %. I přes specifické postavení místního trhu, kde mají silné zastoupení cestovní agentury vlastněné španělskými společnostmi, na rozdíl od jiných evropských zemí, kdy jsou to většinou nadnárodní společnosti a místní subjekty mají na trhu slabší pozici. Tento pokles na online trhu byl v důsledku snížení přímých prodejů dodavatelů služeb, OTA rostly v počtu rezervací i v tržním podílu. (Travel Market Report, 2010)

V Itálii nebyl v té době internet tolik rozšířený a podíl domácností s počítačem byl relativně malý v porovnání s ostatními státy v Evropě. Převládaly zde platby v hotovosti, využití platebních karet nebylo tak rozšířené. V roce 2009 bylo v Itálii 83 % z celkových prodejů realizováno offline. Klasické cestovní kanceláře měli silnou pozici. Podíl on-line segmentu na trhu cestovního ruchu sice stále rostl, nicméně se stále pohyboval pod hranicí 20 %, což je méně než na vyspělejších evropských trzích (jako je např. Velká Británie, Francie). Italští touroperátoři byli silně zasaženi

krizí a spíše váhali, zda se mají vydat on-line cestou. Nejvýznamnější součástí on-line segmentu zde byla letecká a železniční doprava, zatímco on-line cestovní agentury a hotely zaostávaly. (SALTZMAN, D., 2010).

Ekonomická krize taktéž změnila chování spotřebitelů. Lidé se obracejí na internet jako na místo s obrovským množstvím informací, kde mohou najít mnoho nabídek zájezdů i jednotlivých služeb cestovního ruchu. Tyto nabídky mohou porovnat a vybrat si tak tu nejlepší. Pokud je hlavním rozhodovacím kritériem spotřebitele cena – a v krizi je spotřebitel mnohem více citlivý na cenu – pak je snadné nalézt nabídku právě s nejuhodnější cenou. Využití internetu v cestovním ruchu roste jak na straně zákazníků, spotřebitelů, tak na straně poskytovatelů služeb. Zprv je to proto, že firmy se snaží snížit své náklady a pokud má cestovní kancelář pouze internetové stránky a nemá kamennou provozovnu, může ušetřit na nájemném. Zadruhé se cestovní kanceláře i ostatní subjekty v cestovním ruchu přizpůsobují trendům a požadavkům zákazníků, a tak se snaží umožnit rezervace a platby on-line.

Online cestovní ruch se rozvíjel již před ekonomickou krizí a již tehdy rostl podíl on-line segmentu na trhu cestovního ruchu. Hospodářská krize rozvoj on-line turismu uspíšila. On-line cestovní ruch nebyl zasažen tolik, jako celkový trh cestovního ruchu a díky tomu ještě více vzrostl jeho podíl na trhu. Poptávka on-line rostla při současném snižování podílu off-line trhu.

Literatura

ABRHÁM, J. 2014. *Competitiveness of the Tourism Destination in the Global Economy*. In: The 8th International Days of Statistics and Economics. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, s. 1–10. ISBN 978-80-87990-02-5.

BALÁŽ, P., SZŐKEOVÁ, Š, ZÁBOJNÍK, S. 2012. Čínska ekonomika nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva. Bratislava: Sprint, 2012, 279 s., ISBN 978-80-89393-89-3.

BLANK, J., CHIESA, L. 2013. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Geneve: World Economic Forum, 2013. ISBN-13: 978-92-95044-40-1.

CNTA. 2014. [cit. 18.11.2014]. Dostupné na internetu: [http:// old.cnta.gov.cn/lyen/index.asp](http://old.cnta.gov.cn/lyen/index.asp).

COCHRANE, J. 2008: *Asian Tourism: Growth and Change*. Oxford: Elsevier, 2008, 396 s., ISBN: 978-0-08-045356-9.

ČERVENKA, R., KÁLOVEC, M. a ŠABATA, O. 2011. *Země internetová*. místo neznámé : The Boston Consulting Group, 2011.

DUPEYRAS, A., MACCALUMM, N. 2013. *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*. Paris: Organisation for economic cooperation and development, OECD Tourism Papers, 2013/02.

DWYER, L., KIM, C. 2003. Destination Competitiveness: A model and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414, 2003. ISSN: 1368-3500.

Ecommerce Europe, News, „Global e-commerce turnover grew by 24.0% to reach \$ 1,943bn in 2014” [online] 17. 9. 2015 [cit. 2016-02-24], Dostupné z: <http://www.ecommerce-europe.eu/news/2015/global-e-commerce-turnover-grew-by-24.0-to-reach-1943bn-in-2014>. . *ecommerce-europe.eu*. [Online] Dostupné z: <http://www.ecommerce-europe.eu/news/2015/global-e-commerce-turnover-grew-by-24.0-to-reach-1943bn-in-2014>.

eMARKETER. 2013. B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher. *eMarketer*. [Online] eMarketer, 27. 6 2013. [Citace: 21. 8 2013.] <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>.

ENRIGHT, M., NEWTON, J. 2005. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 339-350, 2005. ISSN: 0047-2875.

- HUSENICOVÁ, L., UŠIAK, J. 2011. Čínska bezpečnostná stratégia: východiská a ciele. In Doktríny mocností a nejdůležitějších aliancí na počátku 21. Století. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-054-6, s. 102-111.
- FAVELL, A.I. 2013. Global mobile statistics. *MobiThinking*. [Online] MobiThinking, 2013. [Citace: 23. 8 2013.] <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats>.
- GASDIA, M., C. RHEEM. 2012. *GASDIA, M., C. RHEEM. EUROPEAN CONSUMER TRAVEL REPORT. USA* : PhoCusWright's, 2012.
- ITU, Statistics. 2013. *Global ICT developments*. [<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>] . : International Telecommunication Union, 2013.
- JAIN, D. a KAPOOR, CH. 2012. *Asie Pacific Online Travel Overview Fifth Edition*. USA : PhoCusWrights, 2012.
- KAMENICKÝ, J., KUČERA, L. Vybrané aspekty cestovního ruchu České republiky. Praha: Český statistický úřad, 2014.
- KAPOOR.CH. a RAUCH, M. 2013. *Asie Pacific Online Travel Overview Sixth Edition*. , : PhoCus Wright, 2013.
- MOLZ, J. 2012. *Travel Connections – Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. London: Routledge. ISBN 978-0-415-68285-5.
- MORRISON, A.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Viktoria Publishing. 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- NAVICKAS, V., MALAKAUSKAITE, A. 2003. Efficiency of Event Usage for the Increase in Competitiveness of Companies. *Engineering. Economics*, 2 (52), 37-44, 2003. ISSN 1392-2785.
- NIELSEN. 2013. *Mobile Consumer Report*. [<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Mobile-Consumer-Report-2013.pdf>] , : Nielsen, 2013.
- QUINBY, D. a RHEEM, C. 2009 . *PhoCus Wright's U.S. Online Travel Overview. Ninth Edition: Online Travel Agencies* . místo neznámé : PhoCus Wright Inc., 2009 .
- PALATKOVÁ, M. 2011. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s., ISBN 978-80-247-3750-8.
- PATA. 2014. [cit. 18.11.2014] Dostupné na internetu: [http:// pata.org](http://pata.org)>
- PhoCusWright's. 2012. *U.S. Online Travel Overview, Eleventh Edition*. místo neznámé : PhoCusWrights, 2012.

PhoCusWright's. 2009. *U.S. Online Travel Overview. Ninth Edition: Online Travel Agencies.* , : PhoCus Wright Inc., 2009.

RHEEM, C. 2009. *European Online Travel Agencies: Success Strategies for Today and Tomorrow.* , : PhoCusWrights, 2009.

PhoCusWright's. 2010. *European Online Travel Overview. In: Research Highlights: PhoCusWright's European Online Travel Overview.* , : PhoCusWright Inc, 2010.

SABRE Travel Network. 2011. *European Online travel Agencies.* . : PhoCusWrights, 2011.

SALTZMAN, D. 2010. Travel Market Report. Italy: Online Agencies Partner With Offline Sellers to Survive. [Online] 11. 5 2010. [Citace: 17. 10 2012.] <http://www.travelmarketreport.com/content/publiccontent>.

SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha : Nakladatelství BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SNIEŠKA, V. 2008. Research into International Competitiveness in 2000 – 2008. *Engineering economics*, 4 (59), 29-41, 2008. ISSN 1392-2785.

Travel Market Report. 2010. Spanish OTAs Growing, Even in Down Market. April 01, 2010. . [Online] 01. 4 2010. <http://www.travelmarketreport.com/content/publiccontent.aspx?pageID=1369&articleID=3031&LP=>.

Travel Market Report. 2010. France: Online Competition Fierce as Traditional Agencies Move to Web. *Travelmarketreport.com.* [Online] 29. 4 2010. [Citace: 5. 11 2013.] <http://www.travelmarketreport.com/content/publiccontent.aspx?pag>.

Travel Market Report. 2010. Germany's Online Travel Market Gains Significant Ground. *Travelmarketreport.com.* [Online] 15. 4 2010. [Citace: 5. 11 2013.] <http://www.travelmarketreport.com/content/publiccontent.aspx?pageID=1369&artic>.

UNWTO. *Tourism Highlights 2004*, Madrid: UNWTO, 2004. [cit. 2015-07-22]. <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//UNWTO%20-%20Tourism%20Highlights%202004.pdf>.

UNWTO. *Tourism Highlights 2014*. Madrid: UNWTO, 2014 [cit. 2015-07-22]. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>.

UNWTO. *Tourism and World Economy 2015*. Madrid: UNWTO, 2015. [cit. 2015-07-22]. <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>.

UNWTO. *World Tourism Barometr 2015*. Madrid: UNWTO, vol. 13, June 2015, 2015a. [cit. 2015-07-29].

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_03_june_excerpt_.pdf

UNWTO. *Tourism Highlights 2015*. Madrid: UNWTO, 2015b. [cit. 2015-07-29]. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

UNWTO. *Fact and Figures, Tourism and World Economy 2015*. Madrid: UNWTO, 2015c. [cit. 2015-07-15]. <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>.

WIJNAND, J. a WEENING, A. 2013. *Ecommerce Europe: Global B2C Ecommerce Report 2013*. www.ecommerce-europe.eu. [Online] 2013. [Citace: 19. 2 2014.] <http://www.ecommerce-europe.eu/home>.

WONG, C. a RHEEM, C. 2011. *PhoCusWright's European Online Travel Overview, Seventh Edition*. USA : PhoCusWrights, 2011.

yStat.com. 2012. *Europe Online Travel Report*. [yStat.com](http://www.ystats.com). [Online] 2012. [Citace: 28. 10 2013.] http://www.ystats.com/uploads/report_abstracts/928.pdf.

ZELENKA, J. *Cestovní ruch - komunikační technologie*. Hradec Králové: Gaudeamus: 2008. ISBN 978-80-7041-514-6.

Název Ekonomické, geografické a technologické změny mezinárodního cestovního ruchu
Autor Josef Abrhám, Martin Vaško
Vydavatel University Books
Počet stran
Vydání první
Neprodejná publikace

ISBN