

VLIV GLOBALIZACE NA MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Alžbeta Királová, Ivo Straka



Recenzenti:

Prof. Ing. Milan Žák, CSc., VŠEM, Praha, ČR

Doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD, EF UMB, Banská Bystrica, SR

Prof. Ing. Dr. Róbert Štefko, PhD, FM PUP, Prešov, SR

Autorský kolektiv:

Alžbeta Kiráľová kapitoly 1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.6, 2.7, 3, 5, 6, 7, 8

Ivo Straka kapitoly 2.5, 4, 8

Vydání knihy bylo schváleno vědeckou radou nakladatelství.

Všetchna práva vyhrazena. Žádná část této knihy nesmí být reprodukována žádnou formou, elektronickým, optickým, audio, mechanickým či jiným způsobem, včetně systémů na ukládání a vyhledávání informací, bez písemného souhlasu vydavatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu

Alžbeta Kiráľová, Ivo Straka

Vydalo nakladatelství Ekopress, s. r. o.

K Mostu 124, Praha 4

I. vydání – 2013

Odpovědná redaktorka Iva Kapcová

Foto autoři

Obálka a sazba Karel Novák

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.

www.ekopress.cz

.....
© Doc. Ing. Alžbeta Kiráľová, PhD, Doc. Ing. Ivo Straka, CSc., 2013

© Ekopress, s. r. o., 2013
.....

ISBN 978-80-86929-99-6

Obsah

1	Úvod	7
2	Vymezení pojmů	9
2.1	Destinace cestovního ruchu.	9
2.2	Management destinace cestovního ruchu	11
2.3	Marketing destinace cestovního ruchu	15
2.4	Globalizace	28
2.5	Evropská integrace a globalizace	31
2.6	Globální marketing	33
2.7	Udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci	36
3	Globalizace a cestovní ruch	45
4	Důsledky tržních selhání pro destinaci cestovního ruchu	53
4.1	Veřejné statky a globální destinační marketing.	55
4.2	Externality a globální destinační marketing	57
4.3	Tržní selhání a udržitelný rozvoj.	59
5	Marketing destinace v globálním světě	61
5.1	Ekonomika	62
5.2	Technologie	64
5.3	Politika	73
5.4	Kultura.	78
5.5	Environmentální dopad	85
6	Vliv chování se návštěvníků destinací na nabídku cestovního ruchu	91
6.1	Chování návštěvníků destinace na trhu.	91
6.2	Formování nabídky destinace cestovního ruchu	97
7	Alternativní projevy proměn marketingu destinace v globálním světě	125
7.1	Zvýšení přitažlivosti destinace cestovního ruchu Apulie v zájmu udržení si konkurenceschopnosti na trhu cestovního ruchu	125
7.1.1	Charakteristika destinace	126
7.1.2	Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu v destinaci	128
7.1.3	Shrnutí.	135
7.2	Udržitelný rozvoj jako předpoklad zavedení integrovaného managementu kvality v destinaci cestovního ruchu Botanicus	136
7.2.1	Charakteristika destinace	136
7.2.2	Možnosti zavedení integrovaného managementu kvality v destinaci.	139
7.2.3	Shrnutí.	140
7.3	Vliv masového cestovního ruchu na památku UNESCO – na příkladě destinace Bruggy	140
7.3.1	Charakteristika destinace	141
7.3.2	Možnosti dalšího udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci	149

7.3.3	Shrnutí	150
7.4	Tradice jako základ strategie jedinečnosti nabídky destinace Hortobágy	151
7.4.1	Charakteristika destinace	151
7.4.2	Možnosti posílení jedinečnosti nabídky destinace na mezinárodním trhu cestovního ruchu	153
7.4.3	Shrnutí	160
7.5	Proměna Florencie z výletního místa na moderní destinaci cestovního ruchu	160
7.5.1	Charakteristika destinace	161
7.5.2	Inovace nabídky jako předpoklad dalšího rozvoje cestovního ruchu v destinaci	168
7.5.3	Shrnutí	171
7.6	Kunming – mezinárodní destinace cestovního ruchu?	171
7.6.1	Charakteristika destinace	172
7.6.2	Specifické aspekty dalšího rozvoje cestovního ruchu v destinaci	177
7.6.3	Shrnutí	180
7.7	Vilamoura – z destinace masového cestovního ruchu k udržitelnému rozvoji	181
7.7.1	Charakteristika destinace	181
7.7.2	Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu v destinaci	184
7.7.3	Shrnutí	186
8	Závěr	187
	Shrnutí	189
	Summary	191
	Přílohy	193
	Seznam použité literatury	199
	Rejstřík	221
	Autoři	223

1 ÚVOD

*Největší překážkou toho, abychom se něco nového naučili,
je přesvědčení, že už to víme.*

Shunryuku Suzuki
Zen Master

Cestovní ruch je jedním z největších a současně nejdynamičtěji se rozvíjejících průmyslů světa s příznivým dopadem na hospodářský růst a zaměstnanost, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou úroveň vzdělání obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát nesporný, je třeba si uvědomit, že cestovní ruch je víc než jen ekonomický fenomén.

Služby návštěvníkům v cestovním ruchu poskytují různorodé podniky – ubytovací zařízení, cestovní kanceláře, lokální turistické informační kanceláře, atraktivita a atrakce, dopravní podniky apod. Velmi malé podniky působí vedle nadnárodních korporací, soukromé a veřejné činnosti jsou v destinacích vzájemně propojeny, což činí z cestovního ruchu komplexní sektor s vysoce fragmentovaným hodnotovým řetězcem.

Před sektorem cestovního ruchu leží v této souvislosti jasné výzvy, které vyplývají, na jedné straně, z jeho současné struktury a rámce, v němž působí, a na druhé straně od změn ve společnosti, které mají vliv na poptávku. Tyto změny byly formulovány v roce 2009 a byly nazvány jako Megatrendy (Voldere 2009):

1. Globalizace – společnosti, kultury a ekonomiky jsou v důsledku technologických změn, liberalizace v oblasti obchodu se zbožím a službami a zvýšenou mobilitou jednotlivců stále více provázány.
2. Demografie – v roce 2020 bude zhruba 20 % evropské populace ve věku nad 65 let. Tato populace má značnou kupní sílu a více volného času na to, aby cestovala. Zvyšuje se i počet dvou a jednočlenných domácností.
3. Přístup k informacím – výpočetní technika, internet, vyhledávače, mobilní telefony, GPS a digitální televize změnily způsob, jakým svět komunikuje, shromažďuje informace a distribuuje produkty a služby.
4. Zkušenostní ekonomika – bohatost nabídky ztěžuje výběr podle kvality, a tak je větší důraz kladen tzv. měkké produkty jako je design, význam, kreativita při kombinování produktů do „komplexní zkušenosti“.
5. Customizace – zaměření na „mě“ jako osobu se zvýšilo. Zákazníci/hosté/návštěvníci hledají customizovanou nabídku, která odpovídá jejich osobnosti. Společnost již nelze rozdělit na velké homogenní cílové skupiny, protože se stále častěji objevují různé výklenkové skupiny.
6. Udržitelnost – obavy ze změny klimatu, znečištění životního prostředí, sociální péče se transformovaly do zvýšené poptávky po ekologicky, sociálně a ekonomicky odpovědné spotřebě. Tento trend je podpořen legislativními iniciativami, které mají stimulovat zákazníky/hosty/návštěvníky a podniky, aby se chovali udržitelným způsobem.

7. Zdraví a wellness – sedavý životní styl mnoha lidí v rozvinutých zemích vedl ke zvýšenému zaměření se na zdraví a pohodu v rámci rekreačních aktivit. Hranice mezi wellness a životním stylem na jedné straně, a zdravotní péčí na straně druhé, jsou čím dál tím rozmazanější.
8. Nízkonákladové business modely – na trhy úspěšně pronikají nízkonákladové modely podnikání nabízející nezákladnější komponenty produktů, a které nalézají své místo po boku tradičních obchodních modelů.

Globální provázanost přináší strukturální změny prostředí, ve kterém destinace a podniky cestovního ruchu působí a přispívají k zvýšenému riziku vyplývajícímu z rychlého přenášení dopadu finančních šoků, eskalujících cen energie a dalších komodit, z rozšíření mezinárodního terorizmu a potenciálního rychlého rozšíření mezinárodních pandemií.

Rozvoj nových technologií, především informačních a komunikačních, internetu a biotechnologií, vyvolal potřebu restrukturalizace světové ekonomiky. Mění se chování zákazníků, struktura jejich spotřeby, struktura výroby i firemní struktury. Na trh neustále přicházejí nové produkty, vznikají nové obchodní aktivity.

I když globalizace v cestovním ruchu bývá součástí zkoumání různých studií a vědeckých prací, většinou se jejich autoři zaměřují především na hotelové řetězce a letecké společnosti (Johnson & Vanetti, 2005; Dunning & McQueen, 1982; Rodriquez, 2002; Williams, 2005) a jen někteří pohlíží na globalizaci v cestovním ruchu jako na celek (Bianchi 2002; Cornelissen, 2005; Fayed & Fletcher, 2002; Knowles, Diamantis & El-Mourhabi, 2001; Smeral, 1998; Wahab & Cooper, 2001).

V této souvislosti je cílem této monografie identifikovat změny, které pro marketing destinace cestovního ruchu přináší globalizace, a to z pohledu jejích pěti klíčových oblastí: ekonomické, technologické, politické, kulturní a environmentální.

Monografie sestává z osmi částí včetně úvodu a závěru, shrnutí v českém a anglickém jazyce a seznamu použité literatury. Obsahem druhé části je vymezení pojmů destinace cestovního ruchu, management destinace cestovního ruchu, marketing destinace cestovního ruchu, globalizace, evropská integrace a globalizace, globální marketing, udržitelný rozvoj a globalizace. Třetí část je věnovaná problematice globalizace v cestovním ruchu a čtvrtá část zkoumá důsledky tržního selhání pro destinaci cestovního ruchu. Pátá část je zaměřena na marketing destinace v globálním světě, a to z pohledu ekonomického, technologického, politického a kulturního, jakož i z pohledu environmentálního dopadu. Obsahem šesté části je vliv chování se návštěvníků destinací na nabídku cestovního ruchu. Sedmá část monografie je věnována alternativním projevům proměn marketingu destinace v globálním světě, a to na příkladech destinací v Belgii, České republice, Číně, Itálii, Maďarsku a Portugalsku.