

MUNI
ECON

Přímořský turismus a rozvojové země světa

Martin Šauer



Big 1

Sun & Beach.

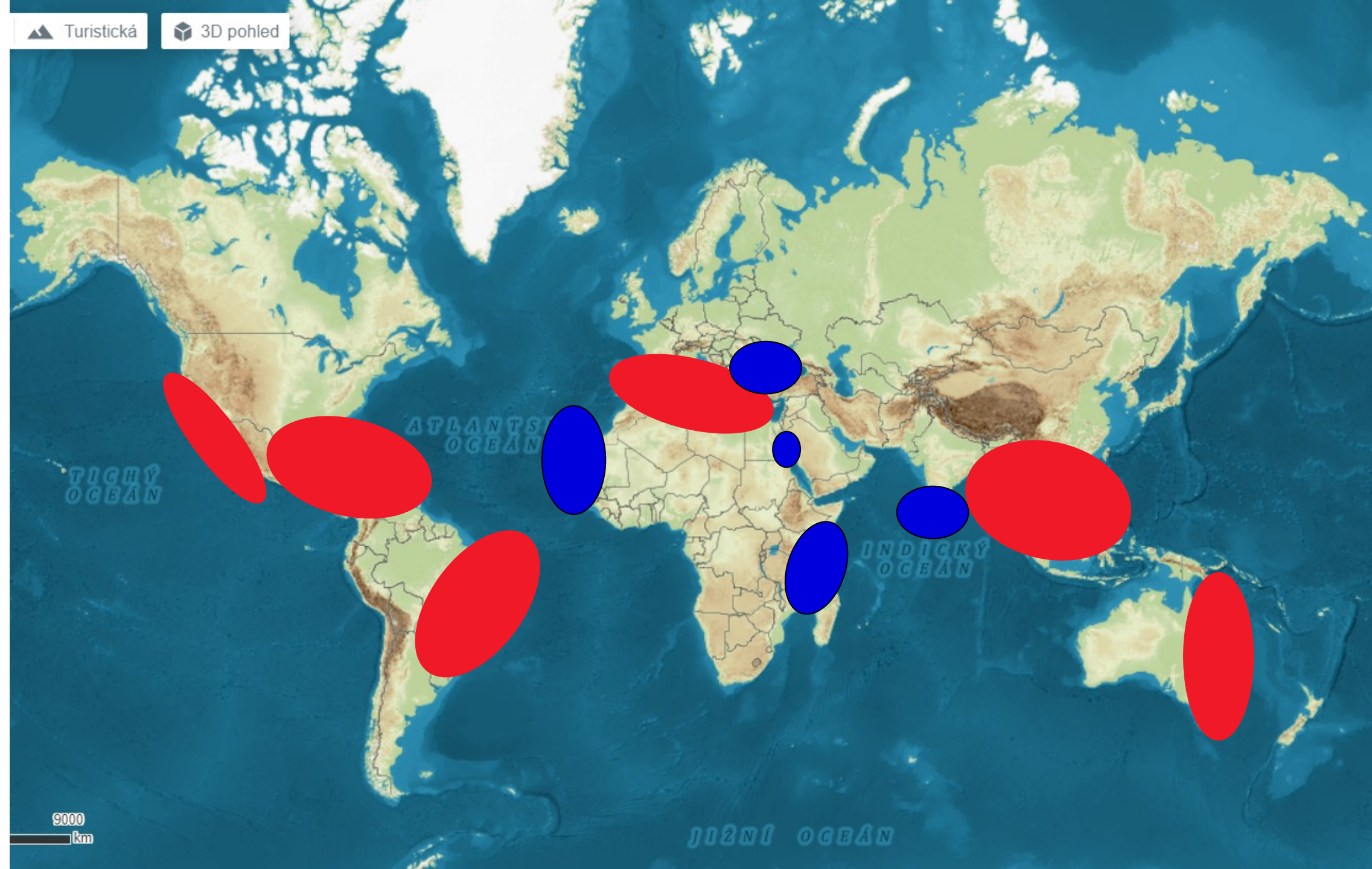
Sich hinlegen, entspannen, nichts tun.

Weltmarktanteil: 28%

Entwicklung: +39%, letzte 8 Jahre

Turistická

3D pohled



9000
km

MUNI
ECON

I. Generace přímořských letovisek



I. generace přímořských letovisek

- V 19. století a na počátku 20. století letoviska navštěvovány britskou šlechtou, rozvoj lázeňství

„Before the railways transformed them, seaside resorts tended to be haunts of the sick and the snobbish, with the Prince Regent savouring the waters at Brighton, and the Yorkshire gentry dipping their toes in the sea at Scarborough.“ (Michael Williams, The Trains now Departed)

- Mezi válkami a po II. světové válce - Rodinná dovolená u moře – vliv rozvoje železniční dopravy a cestovních kanceláří



I. generace přímořských letovisek



Každoroční dovolená u moře spojená s relaxací a pohodou bez stresu

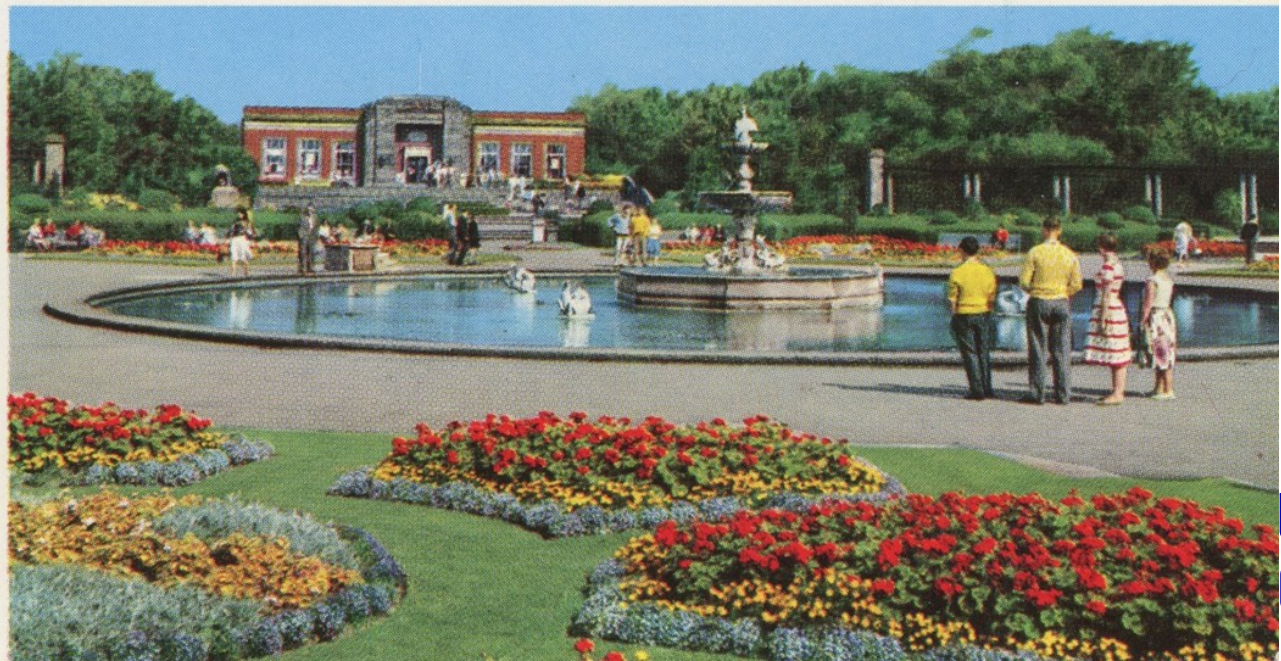
„the annual journey to the seaside aboard a train was associated with pleasure, relaxation and the joy of sharing simple delights with your children“

It evoked warm memories, bringing huge reservoirs of goodwill to the idea of railway travel. As one historian wrote: "Surely it was always summer when we made our first railway journeys...,"

(Michael Williams, The Trains now Departed)



Greetings from BLACKPOOL



UNI
CON



I. generace přímořských letovisek

- Od poloviny 60. let dochází poklesu návštěvnosti
- Vliv růstu mezinárodní konkurence, rozvoje dopravy, nabídka CK – packages

Střediska I. generace:

- některá se transformují na oblasti, kde tráví svůj důchod senioři
- jiná se stávají cílem jednodenní návštěvnosti (investice do atraktivit pro rodiny s dětmi, vč. indoor infrastruktury)
- Výjimečně diversifikují svojí místní ekonomiku – rozvoj finančních a vzdělávacích služeb (Brighton, Bournemouth)

II. generace přímořských letovisek



Středomoří

- Španělsko (např. Costa Brava), následované Řeckem a Baleárskými ostrovy, italské pobřeží Jaderské moře, následně Tunis a Maroko
- Package tours – cenová a dopravní dostupnost přímořských destinací
- Střediska na zelené louce – velmi rychlý růst
- Role touroperatorů v rozvoji přímořských letovisek (úspory z rozsahu – růst velikosti středisek)

- Závislost na omezeném počtu zdrojových zemí (UK, DE, NL, ...)

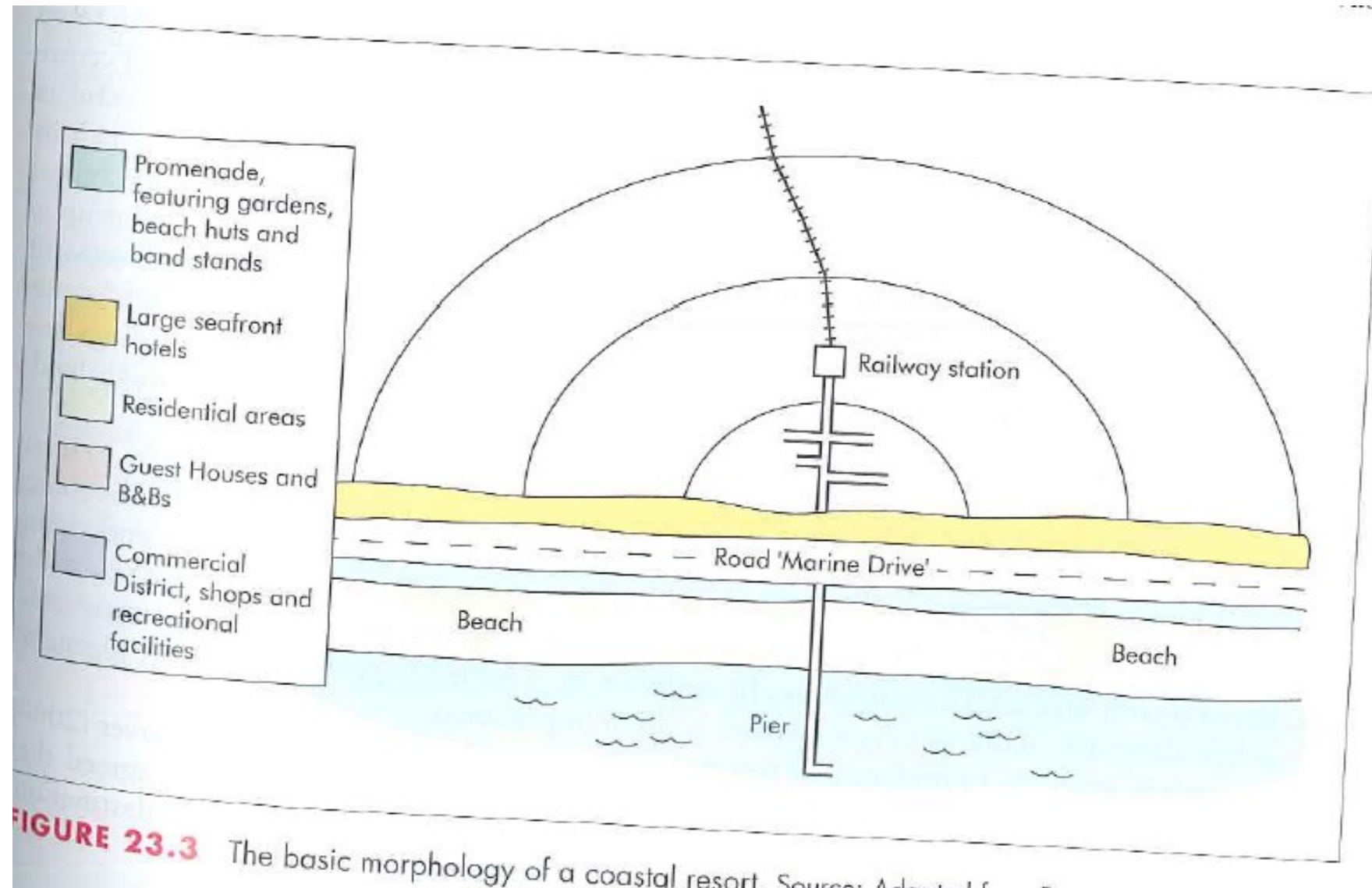


FIGURE 23.3 The basic morphology of a coastal resort. Source: Adapted from [illegible]



III. generace přímořských letovisek

- Poslední kategorie masových přímořských letovisek (konec 80. let)
- Především v zemích rozvojového světa
- Vysoký stupeň plánování, kontroly a specifikace kvality
- Poon – new tourism; Urry – post-fordistická spotřeba
- Rozvojové restrikce
- Environmentální citlivost
- Přímý marketing směřovaný na individuální a nezávislé návštěvníky

Východiska

- Postkolonialismus (50. a 60. léta a geopolitické změny)
- Cestovní ruch nabízel alternativu pro ekonomický rozvoj těchto zemí (původně orientované hlavně na primární sektor – zemědělství)
- Země byly (jsou) velmi atraktivní – exotika, odlišná kultura, původní příroda
- Ekonomické a technologické faktory na straně poptávky



Rozvojové země jako hlavní destinace mezinárodního cestovního ruchu

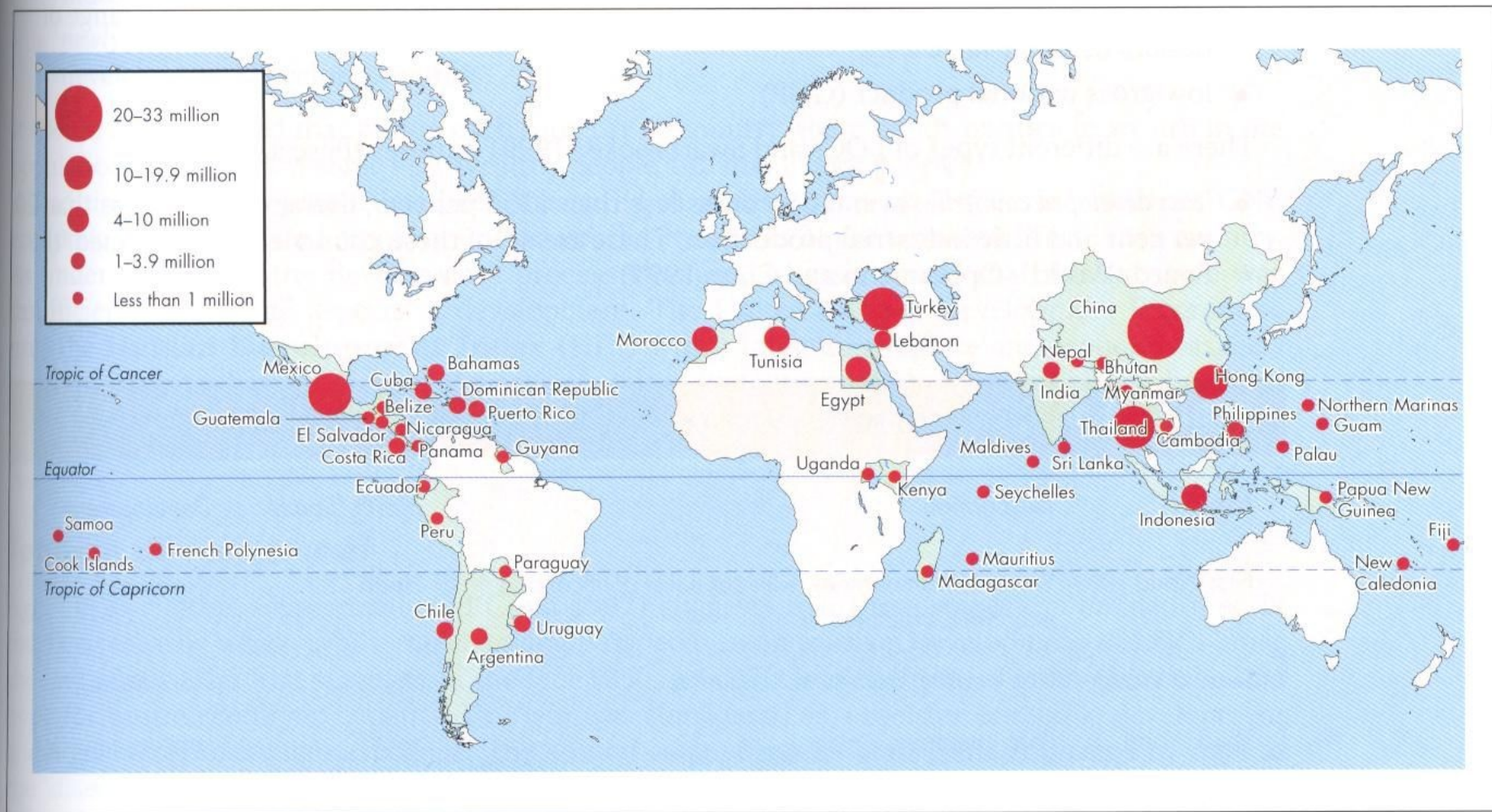
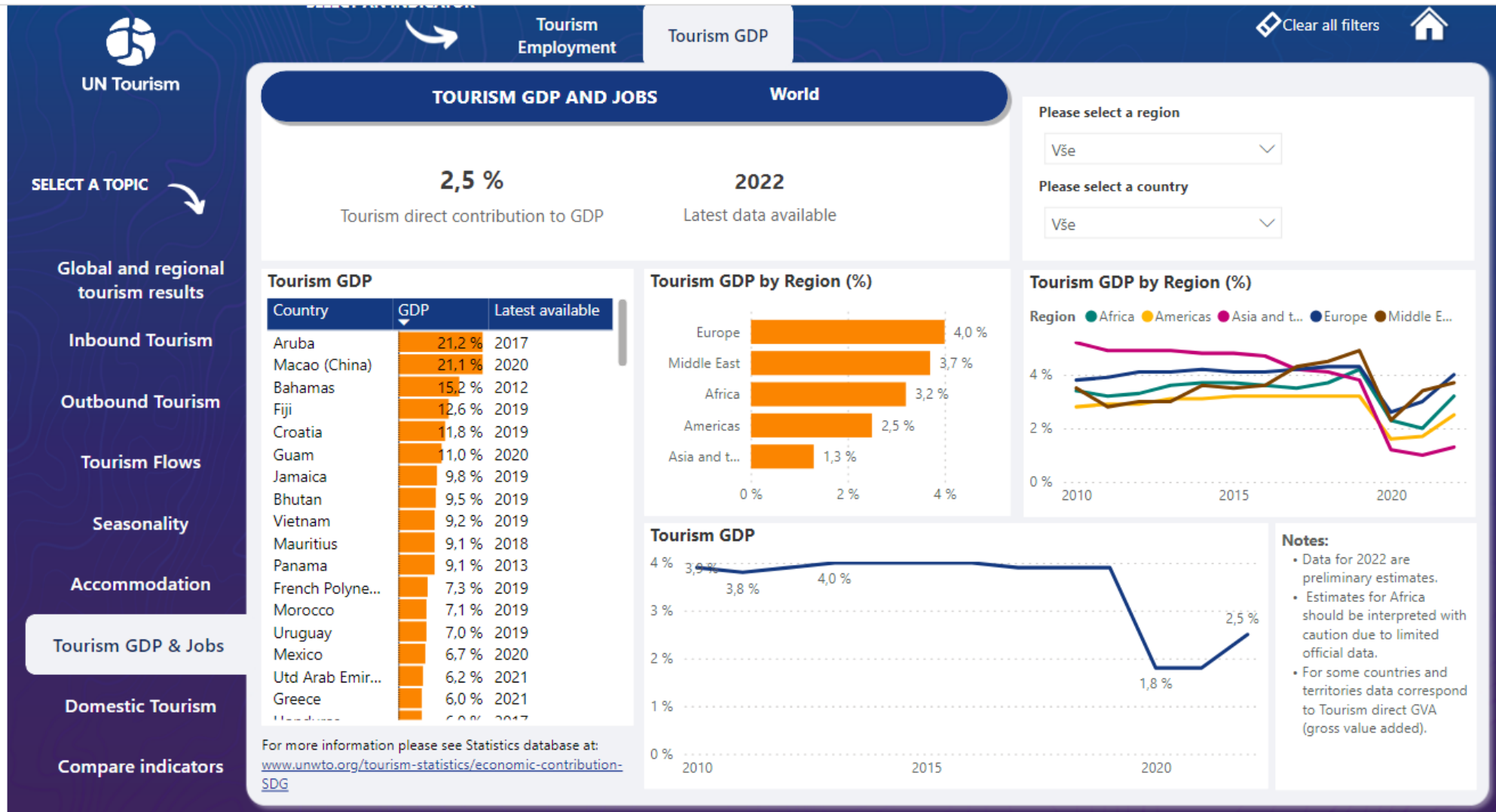


FIGURE 24.1 Tourist arrivals in less developed countries in 2004. Source: Based on WTO data, copyright S.J. Page



Please select a year

2018

Please select countries to visualize the data. For easier readability we advise a maximum of 4.

- ☐ Japan
- ☐ Kiribati
- ☐ Korea (DPRK)
- ☐ Korea (ROK)
- ☒ Laos
- ☐ Macao (China)
- ☐ Malaysia
- ☐ Maldives
- ☐ Marshall Islands
- ☐ Micronesia FSM
- ☐ Mongolia
- ☒ Myanmar
- ☐ N.Mariana Islands
- ☐ Nepal
- ☐ New Caledonia
- ☐ New Zealand

Benchmark your destination

World

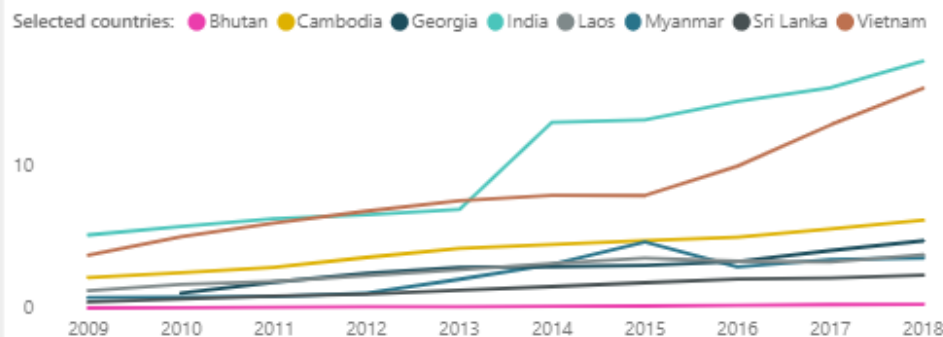
2018

Visualize by

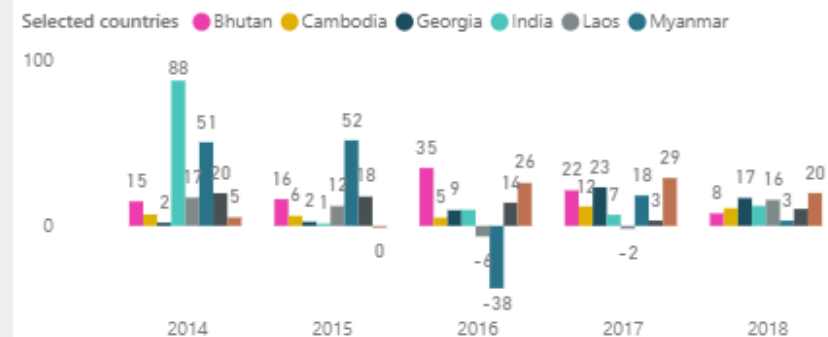
Arrivals

Receipts

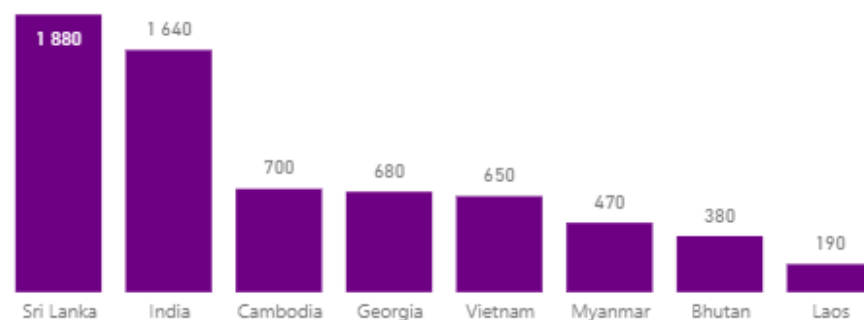
International tourist arrivals (million)



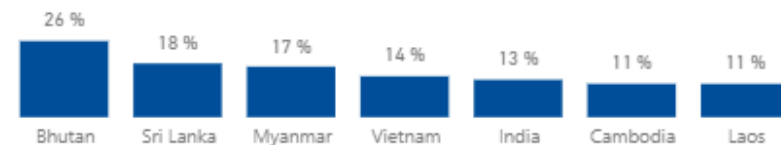
International tourist arrivals (change, %)



Receipts per arrival (USD)



10 year average annual growth in arrivals (%)



Hlavní trendy

- Na počátku dominance vyspělých zemí světa jako zdrojových trhů
- Velmi rozdílné výsledky mezi jednotlivými rozvojovými zeměmi
- Hlavní turistické proudy se odehrávají v rámci jednotlivých regionů
- Závislost na cestovním ruchu je významná u ostrovních států a malých zemí
- Problém dosažitelnosti RZ hlavními zdrojovými zeměmi

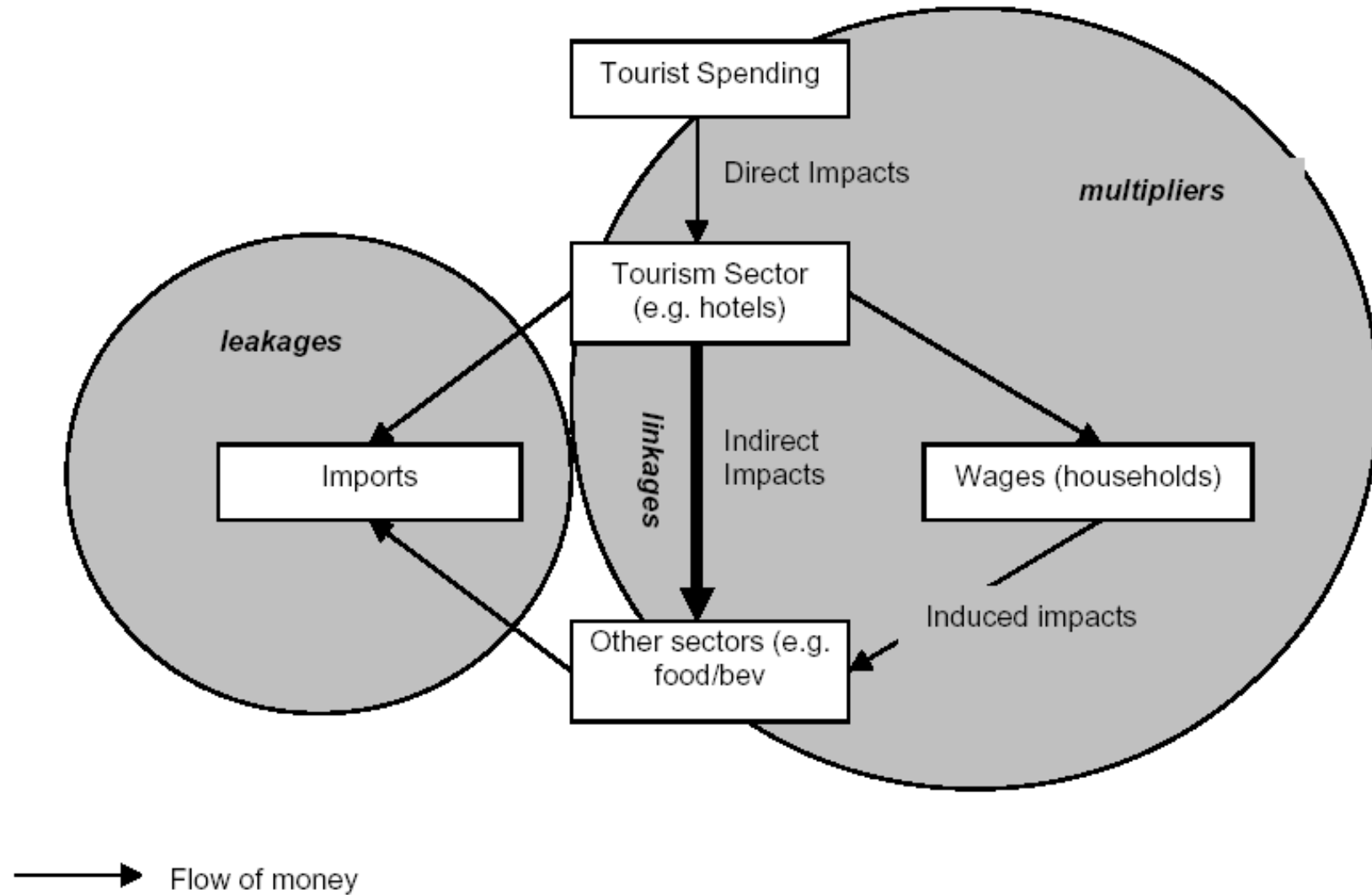
Výhody CR jako nástroje pro řešení chudoby

- CR přivádí spotřebitele za produktem
- CR nečelí obchodním bariérám
- Možnost tvorby vazeb s jinými odvětvími
- CR vytváří příležitosti k diverzifikaci zemědělství
- CR je náročný na pracovní síly
- CR zaměstnává relativně více žen než mužů
- Rozvoj infrastruktury s rozvojem CR
- CR je charakteristický vysokou elasticitou
- CR může nabývat různých forem a využívat různých vstupů

Nevýhody

- CR čelí změnám na straně poptávky
- Politická nestabilita a problém bezpečnosti
- Sezónnost
- Úniky příjmů z cestovního ruchu
- Převažující forma cestovního ruchu v rozvojových zemích

Figure 1: Tourism's economic impacts



Výjezdový CR VB

- Převažuje krátkodobá dovolená před dovolenou ve vzdálených destinacích (80:20).
- Poptávka po vzdálených destinacích roste rychleji, než po destinacích v rámci regionu.
- Ještě výraznější nárůst obliby byl zaznamenán u tzv. balíčků do vzdálených destinací (to indukuje hypotézu, že Britové k cestám do vzdálených destinací využívají mnohem více CK, než k cestám v rámci regionu).
- VB je čtvrtou nejdůležitější zdrojovou zemí mezinárodního CR
- Oblíbenost vzdálených destinací mezi Brity je dvakrát vyšší, než u Němců, Američanů a Japonců.

Hlavní produkty/vzdálené destinace (Velká Británie)

- 76 % 3S destinace
- 27 % městskému turismu
- 10 % lyžování
- 4 % safari

Regionální analýza

- Po severní Americe jsou pro Brity třemi nejdůležitějšími vzdálenými destinacemi Asie, Karibik a severní Afrika.
- Asie, 821 tis. turistů, průměrný roční růst 8,5 %
nejvýznamnější destinací je Indie (28,4 %), následovaná Thajskem (19,5 %), Srí-Lankou a Malajsií (oba 7,8 %)
- tři důvody dominance Asie: růst alternativních forem CR jako je např. eco-turismus – Čína; nadprůměrné kulturně-historické předpoklady – Ankor Wat; popularita sportovního potápění – výborné podmínky v jihovýchodní Asii

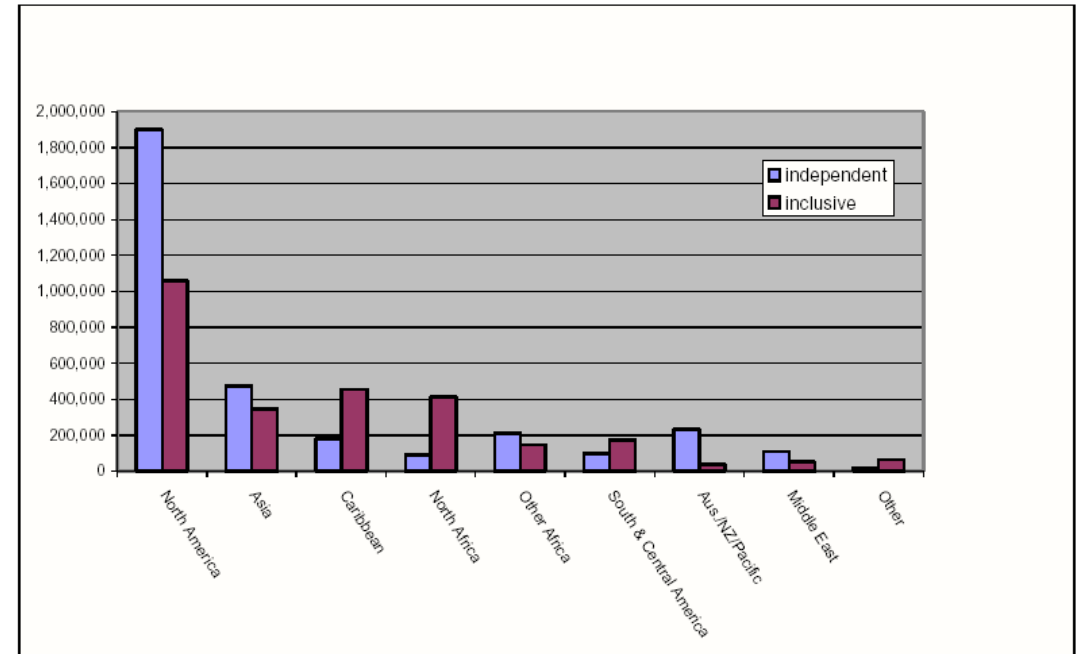
Package tour

Table 5 UK residents' holiday visits abroad, by organisation of holiday, 1995-2001

	Inclusive tours		Independent Holidays		Total
	Million	%	Million	%	Million
1995	15.2	55	12.6	45	27.8
1996	13.9	52	12.9	48	26.8
1997	15.4	53	13.7	47	29.1
1998	17.4	54	14.9	46	32.3
1999	18.6	53	16.4	47	35.0
2000 (est)	18.9	54	16.1	46	35.0
2001 (fore)	19.0	55	15.5	45	34.5

Source: ONS 2002

Figure 7 UK residents' independent and inclusive long-haul holidays by region visited in 1999



Source: Mintel 2001c

Shrnutí trendů výjezdového CR do vzdálených destinací (VB)

- Zapojení exotických destinací do hlavního proudu CR
- Růst obliby individuálně organizovaných cest a s ním spojených forem cestovního ruchu
- Cena zůstává hlavní spotřebitelskou prioritou
- Cestování do vzdálených destinací se účastní široké spektrum segmentů (senioři, short-breaks)
- Mírný růst zájmu o problematiku etického CR (za posledních 9 let 5 % nárůst)

Top Leading ATOL-licensed tour operators in the United Kingdom (UK) as of March 2022, ranked by number of passengers licensed

(in 1,000s)

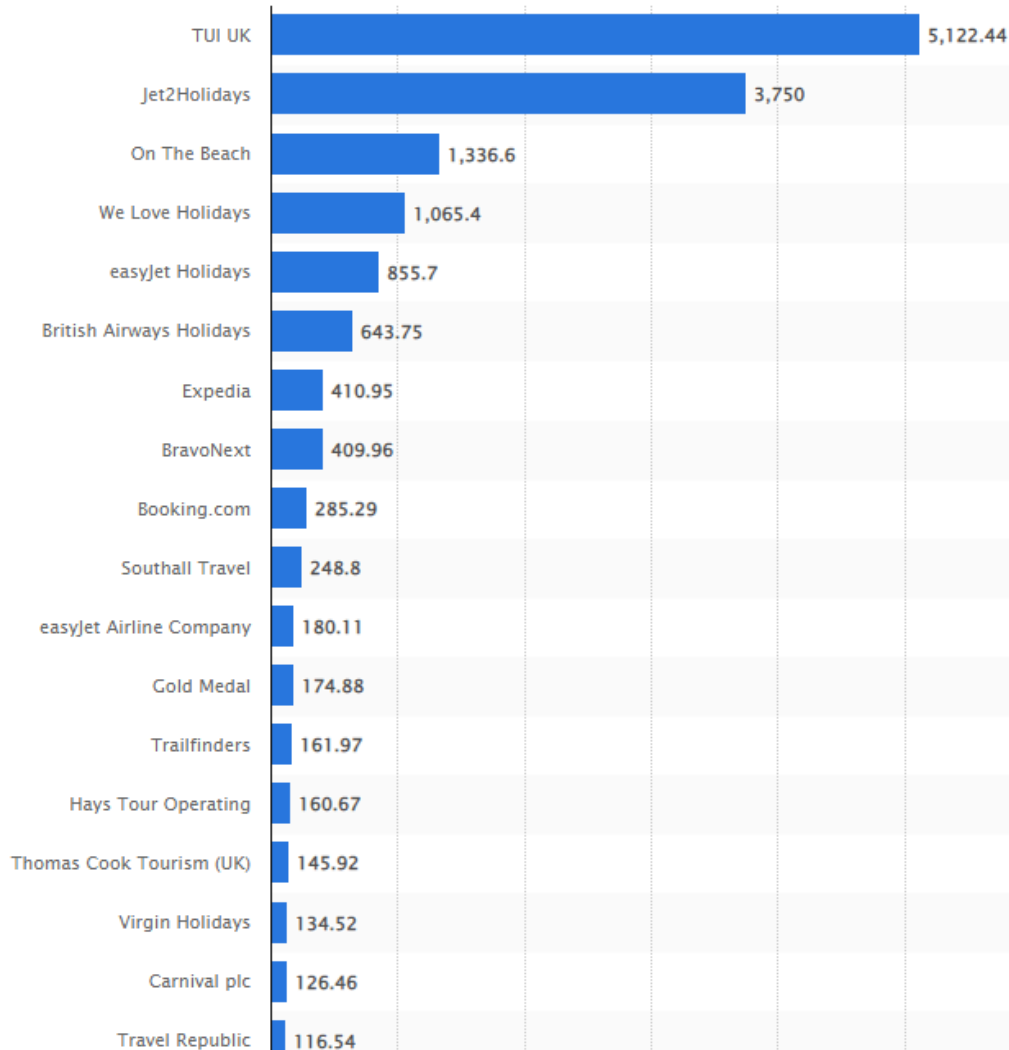
- hla
- ma
- kor
- dis

□ Z

□

□

□



DOWNLOAD



Source

- [Show sources information](#)
- [Show publisher information](#)
- [Use Ask Statista Research Service](#)

Release date

March 2022

Region

United Kingdom

Survey time period

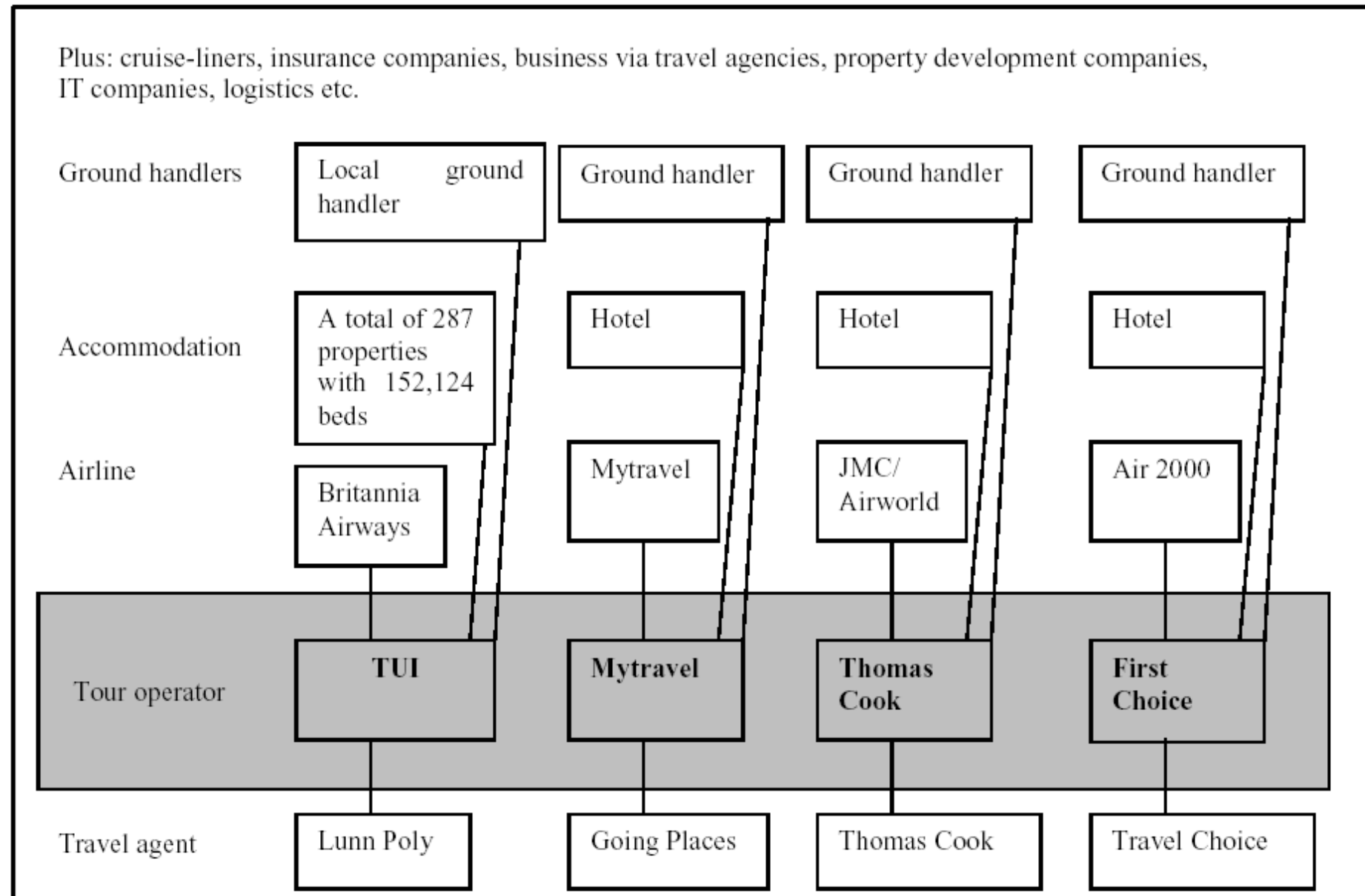
March 2022

Supplementary notes

Air Travel Organizers' Licensing (ATOL) license holders with the greatest number of authorized passengers on their license. ATOL is the Civil Aviation Authority's licensing scheme to financially protect passengers that purchase package holidays and flights from a member tour operator. The majority of UK tour operators are legally required to hold such a license.

The released date is the date of access

Figure 10 Forward and backward vertical integration of the top four UK tour operators



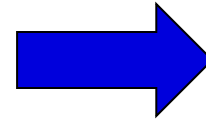
Provozní principy touroperatorů

Role tour operátorů



Důvody volby organizované dovolené:

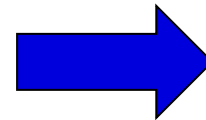
- ☐ Cena
- ☐ Bezpečí
- ☐ Pohodlný způsob dovolené



Tvorba balíčků/zájezdů

Principy touroperatorů:

- ☐ Důraz na tvorbu tržeb a zisku
- ☐ Cenová strategie
- ☐ Tvorba image



Marketing a prodej





Table 9 The main characteristics of mainstream and independent tour operators

Mainstream tour operators	Independent tour operators
• Carry high volumes of tourists. • Have now adopted formerly 'off the beaten track' destinations. More destinations in developing countries are available to more customers. • Apply their marketing powers to destinations where they operate. • Operate on low margins and high volumes. Any swings in consumer demand can lead to capacities being cut with devastating effects for destinations. • Continue to sell mainly on price. Thus loyalty to specific tour operators or to destinations is very low. • Serve customers that are highly price-sensitive and low spending. The bottom end of the market is the first to fall off should a price increase in the host country occur. In recent years all-inclusive developments, and thus the manageability and predictability of holiday expenditure, have become increasingly attractive to this segment. • Tend to channel their clients and market their destinations through travel agents that they own. High Street travel agents remain the first choice for consumers seeking package holidays. • Focus on a relatively standardised and basic product (3S), with little interest in destination specific products and attributes. • Carry large volumes and have thus considerable power of tourism destinations dependent on them for visitors. • Are now introducing less standardised and more tailor-made holiday options, reflecting changing consumer demands and offering possibilities for local suppliers. • Are in full control over their demand and supply structures due to vertical integration, leaving little influence to destinations themselves. • Are frequently preferred trading partners for local suppliers because of the volumes they provide.	• Carry very small volumes (i.e. 10% of the total package tour market). • Often serve 'off-the-beaten-track' destinations to a fast growing consumer segment that desires tailor-made and high quality tourism products. • Have increased their specialisation in recent years and adopted niche products in order to distinguish themselves from inexpensive mainstream operators. • Serve consumers that are less price-sensitive, and higher spending customers. Interest in ethical products is growing and customers interested in ethical tourism are the better-off, sophisticated travellers, using independent and niche tour operators rather than mainstream. • Generally do not use integrated High Street travel agents, but independent agents and direct-sell. Technological advances, in particular the internet, are expected to have largely advantageous impacts on niche operators. • Are highly dependent on local supplies, to the point that this is often their unique selling proposition. They provide a more complex and less standardised product, one that goes beyond simply providing accommodation and transport, by focusing on destination characteristics and inputs. • Generally pay higher prices to local suppliers due to the low volumes they purchase.