

Vplyv internetovej služby World Wide Web na vývoj a rozvoj cestovného ruchu

Rastislav CÁKOCI

Abstract: *The aim of this paper is a short review on development and changes in tourism below influence of information technologies, especially internet in last two decades. From the beginning of internet using in tourism, over his dramatic growth, until nowadays main position in tourism information distribution, communication medium and the place of consumption.*

Keywords: *tourism, internet, information searching process, destination image*

Úvod

Rozvoj informačných technológií sa priamo dotýkal fungovania cestovného ruchu vo svete a vyvíjal sa vo vzájomnej línii (Poon, 1993; Sheldon, 1997 In Buhalis, Law, 2008), respektíve cestovný ruch flexibilne reagoval na vývoj informačných technológií. V sedemdesiatych rokoch 20. storočia sa udomácnil počítačový rezervačný systém, v ďalšej dekáde sa zas rozšíril *Global Distribution System – GDS*, s využitím prvotne pri nákupe leteniek. No až nástup internetu v deväťdesiatych rokoch spravil úplnú revolúciu (Buhalis, Law, 2008). „*Spôsob fungovania cestovného ruchu sa dramaticky zmenil v dôsledku rozvoja informačných technológií*“ (Ho, Lee, 2007). „*Rozmach internetu a celkový rozvoj informačných technológií výrazne zmenil správanie sa účastníkov cestovného ruchu*“ (Mills, Law, 2004).

Využitie internetu v kontexte cestovného ruchu

Internet spôsobil významnú paradigmatickú zmenu v organizácii svetového cestovného ruchu. Dovedajší systém masového cestovného ruchu, založený na touroperátoroch ponúkajúcich komplexný a nemenný produkt s viac-menej naordinovaným programom, začal strácať klientov. Internet pôsobil ako živná pôda pre rozširujúcu sa skupinu individuálnych turistov. Turistovi sa otvorili možnosti samostatného rezervovania leteniek, požičania rôznych dopravných prostriedkov, zabezpečenia ubytovania a hlavne naplánovania si aktivít, čo dopomohlo k vytvoreniu jedinečných ciest a tvorbe jedinečných zážitkov. Internet však spôsobil aj zvyšovanie počtov individuálnych turistov. „*Dostupnosť informácií na internete dovolila ľuďom hľadať nielen informácie, dovolila si vytvárať vlastné itineráre cestovania*“ (Buhalis, D. 2000). Dostupnosť informácií tiež znižuje strach z neznámyho a teda priamo stimuluje zvyšovanie návštevnosti. „*Pri výbere cieľovej destinácie slúži hľadanie informácií na zníženie pochybností a neistoty*“ (Fodness, Murray, 1998). Rozvoj individuálneho cestovného ruchu sa najlepšie (skôr) uchytil medzi západnými turistami, pretože vhodnejšie zapadal do ich mentality. Na margo zmeny správania sa turistu Buhalis uviedol, že sa stal viac samostatnejším a sofistikovanejším vo využívaní možností, ktoré poskytuje internet pri plánovaní svojich výletov (Buhalis 1998 In Buhalis, Law, 2008). Zaujímavý postreh vplyvu a dopadu internetu na cestovný ruch zapríčinené zmenami správania sa účastníkov cestovného ruchu predložili Werthner a Ricci „*Internet mení potreby zákazníkov, ktorí s jeho narastajúcou dôverou, realizujú častejšie, no kratšie dovolenky a tiež skracuje čas medzi výberom a realizáciou samotného zámeru cestovania*“ (Werthner, Ricci, 2004).

Internet v kontexte cestovného ruchu ako predmet výskumu

Na tieto dramatické zmeny reagovala aj vedecká obec. História vedeckého výskumu vplyvu internetu na cestovný ruch sa začala písať na konferencii konanej na pôde Univerzity Perugia v Assisi v roku 1991. Začal sa formovať pojem eTourism a objekt jeho štúdia. Skutočným boomom bola až konferencia v roku 1994 v rakúskom Innsbrucku. Krátko nato vznikol aj špeciálne zameraný vedecký časopis *Journal of Information Technology & Tourism* (Buhalis & Law, 2008). K významným osobnostiam tohto obdobia patrí prof. Hannes Werthner z viedenského technologického inštitútu. Hoci

pracovisko zvädza, myslieť si, že podstatou práce je len technologické ťažisko problému, autor sa problematike venuje ďaleko hlbšie. Snaží sa identifikovať determinanty, ktoré vplyvajú na potenciálneho turistu, využívajúceho internet na plánovanie cesty. Taktiež je vedúcou osobnosťou združenia IFITT (International Federation of Information Technology for Travel and Tourism).

Vedecká obec sa venovala aj negatívnym vplyvom internetu na cestovný ruch, ktoré sa ukázali pri procese etablovania sa internetu v spoločnosti. Téma sledovanie pravdivosti a dôveryhodnosti internetových zdrojov v cestovnom ruchu. Kapitulu vo svojej knihe jej venovali napríklad Buhalis, Law, 2001. Podľa nich obavy z podvodu plynú hlavne z hackerských útokov pri elektronickej platbe. Horšie prípady, na ktoré poukázali sú virtuálne a podvodné cestovné kancelárie predávajúce neexistujúce dovolenky. Tieto obavy vyplývali z vtedajšej aktuálnosti problematiky pri zžívaní sa spoločnosti s internetom. Nadčasový problém, na ktorý poukázali je, že internet slúži ako ľahký šíriteľ ilegálnych informácií, pričom častokrát je vypátranie ich pôvodcu nemožné, stáva sa priestorom pre nezákonné aktivity aj v súvislosti s cestovným ruchom – sex turizmus, vrátane pedofílie, prípadne lov vzácných a ohrozených zvierat ako hlavná atrakcia. Väčší dôraz však kladieme na pozitívne zmeny. Spomenutý nárast individuálneho turizmu bol dôsledkom zmeny spôsobu hľadania informácií o cestovnom ruchu.

Internet ako informačné a komunikačné médium cestovného ruchu

Rozvojom informačných technológií a etablovanie sa internetu do cestovného ruchu sa zvýšili nároky globálneho turistu. Tento vývoj zapríčinila hlavne dostupnosť informácií, ktorých nositeľom sa stal internet. **Informácie** vo vzťahu **návštevník** → **región cestovného ruchu**, ich **dostupnosť** a **spôsob vyhľadávania** patria k najvýznamnejším vplyvom internetu na cestovný ruch. „*Web zmenil tradičné spôsoby ako ľudia hľadajú informácie*“ (LAW, 2000).

Od začiatku komerčného využívania internetu v roku 1992 spôsobil revolúciu v komunikácii a distribúcii informácií. Netrvalo dlho a zásadne zmenil aj cestovný ruch. Túto zmenu medzi prvými odhalila a popísala Anna Pollocková. „*Internet bude mať zásadný dopad na výber cieľovej regiónu cestovného ruchu, pretože práve váha informácie stojí za úspechom v cestovnom ruchu*“ (Pollock, A. 1995). Dôležitú úlohu internetu ako informačného média v cestovnom ruchu prognózoval taktiež Patrick J. Shelton. „*Prístupnosť informácií o možnostiach a podujatiach je najdôležitejšou časťou úspechu regiónu cestovného ruchu, ktorá vedie k spokojnosti turistu*“ (Sheldon 1993).

Po masovom rozšírení sa internetu a jeho etablovaní sa ako nástroja rozvoja cestovného ruchu bolo realizovaných niekoľko výskumov zameraných na proces hľadania informácií o regióne vo fáze pred samotnou cestou. Výskum, ktorý realizovali Kerstetter, Cho (2004), poukázal na internet ako najdôležitejší prvotný zdroj informácií o cestovnom ruchu. Z výsledkov ich výskumu na respondentoch sa dá konštatovať, že vyše tretina návštevníkov siaha po internete ako prvotnom zdroji pre zisk informácií. Silný záujem o problematiku prejavujú behavioristi. Napríklad Fodness, Murray skúmajúci vzájomné vzťahy medzi informáciami o cestovnom ruchu a ich vyhľadávaním (Fodness, Murray, 1999, 1998).

Autori Law, Leungová a Buhalis vo svojom príspevku sumarizujúcom 215 článkov v rokoch 2005 – 2007 o využívaní informačných technológií v kontexte cestovného ruchu, poukázali na dôležitosť internetu ako informačného zdroja. *Internet sa stal jedným z najdôležitejších informačných zdrojov o cestovnom ruchu* (Zins, 2007 In Law, Leung, Buhalis, 2009), *hlavne pre mladých a vzdelanejších účastníkov* (Beritelli, Bieger & Laesser, 2007; Casanova, Kim & Morrison, 2005; Seabra, Abrantes & Lages, 2007 In Law, Leung, Buhalis, 2009) *Avšak starší účastníci cestovného ruchu stále preferujú tlačene brožúry* (Lin, 2005 In Law, Leung, Buhalis, 2009) *a množstvo užívateľov používa internet v kombinácii s inými zdrojmi informácií pri plánovaní výletu* (Lee, Soutar & Daly, 2007 In Law, Leung, Buhalis, 2009). V tejto sumárnej práci chýba jednoznačné vyčíslenie dôležitosti internetu. Tento charakter údajov nám poskytuje organizácia TIA – The Travel Industry Association of America, ktorá tvrdí, že až 67 % turistov v roku 2004 využívalo Internet na plánovanie svojho výletu, respektíve dovolenky (Tia, 2004 In Kaplanidou, Vogt, 2006). Výskum realizovaný v USA má vypovednú hodnotu aj pre Slovensko a naznačuje súčasné trendy, keďže podiel turistov využívajúcich internetové informácie neustále stúpa. Medzi odbornou verejnosťou existuje široká zhoda, že *internet sa stal dominantným nástrojom pri vyhľadávaní informácií za účelom plánovania dovolenky* (Tia, 2008 in Pan, Li, 2011). Trend nárastu a dominancie využívania internetu ako primárneho média pre hľadanie informácií o cestovnom ruchu potvrdil aj prieskum na európskych užívateľoch (Euromonitor International, 2008 In Hofbauer, Stangl, Teichmann, 2010).

Je zrejmé, že záleží od jednotlivých krajín, na akej úrovni je rozšírený internet a ako dlho je etablovaný. Obrázok 1 zobrazuje celosvetovú dostupnosť a využívanie internetu ku koncu roku 2011. Za posledných 11 rokov sa zvýšil počet užívateľov o viac ako šesťnásobok.

Obr. 1. Používanie internetu vo svete

	Počet obyvateľov v roku 2011	Užívatelia internetu k 31.12.2000	Užívatelia internetu k 31.12.2011	Prístup obyvateľov k internetu v regiónoch v roku 2011 (v %)	Podiel užívateľov internetu v regiónoch v roku 2011 (v %)
Afrika	1037524058	4514400	139875242	13,5	6,2
Ázia	3879740877	114304000	1016799076	26,2	44,8
Európa	816426346	105096093	500723686	61,3	22,1
Blízky Východ	216258843	3284800	77020995	35,6	3,4
Sev. Amerika (USA, Kanada)	347394870	108096800	273067546	78,6	12,0
Latinská Amerika	597283165	18068919	235819740	39,5	10,4
Austrália a Oceánia	35426995	7620480	23927457	67,5	1,1
Svet	6930055154	360985492	2267233742	32,7	100

Zdroj: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

O tendencii čoraz častejšieho využívania internetu ako základného informačného média pre potreby cestovného ruchu sa nepriamo dozvedáme aj zo štatistík Eurostatu. Základná podmienka, a to pripojenie na internet, má neustále rastúcu tendenciu. V roku 2007 malo až 54 % domácností v 27 krajinách Európskej Únie zavedený internet. Je to vôbec po prvýkrát, čo tento podiel prekročil cez polovicu domácností. Rok predtým malo túto možnosť presne 50 % domácností. V roku 2008 toto číslo dosiahlo už hodnotu 60 % a v roku 2011 už 73 %. Zaujímavý medziročný posun v rokoch 2006 a 2007 spravilo práve Slovensko, keď sa z takmer úplného dna s podielom 27 %, posunulo na 16tu priečku s podielom 46 % v roku 2007. V roku 2008 to už bolo 58 % a opäť posun na 13 – 14 miesto spoločne s Estónskom. V roku 2011 už 71 % domácností disponovalo s internetom.

Zo štatistík organizácie Eurostat sa dozvedáme aj číselné údaje o využívaní internetu v spojitosti s cestovným ruchom. Medzi rokmi 2009 – 2011 až 54 % zo všetkých užívateľov internetu v krajinách EÚ využilo internet ako zdroj informácií pre účely cestovného ruchu.

Internet v kontexte cestovného ruchu už neslúži len ako zdroj informácií, ale aj ako miesto spotreby, respektíve objednávania si vybraných služieb cestovného ruchu alebo aj celej dovolenky. Eurostat eviduje údaje o zarezervovaní si ubytovania individuálnymi turistami prostredníctvom internetu. Priemer Európskej únie v roku 2011 bol 22 % zo všetkých internetových užívateľov s výrazne vzrastajúcim trendom. Medzi európskymi krajinami existujú značné rozdiely. Najvyššie podiely cez 40 % dosiahli Dánsko, Luxembursko, Holandsko, Fínsko, Švédsko a Nórsko. Na Slovensku využilo rezerváciu ubytovania cez internet 8 % užívateľov internetu (Seybert, 2011; Eurostat – štatistické databázy, 2011; Löff, Seybert, 2009; Eurostat yearbook 2009).

Záver

Vďaka tomu, že internet získal a naďalej prehlbuje dominantnú pozíciu pri hľadaní informácií o cieľovom regióne cestovného ruchu, vzniká z neho atraktívne prostredie na propagáciu a stimulovanie obrazu regiónu. Fakt, že internet odstraňuje bariéry a neistotu potenciálneho návštevníka spôsobenú neznalosťou a neinformovanosťou rôzneho druhu a tak významne ovplyvňuje jeho rozhodnutia cestovať, je ďalším podstatným vplyvom internetu na cestovný ruch. **Informácie** vo vzťahu **región cestovného ruchu** → **návštevník**, ich koordinácia a distribúcia návštevníkom.

Vďaka variabilným interaktívnym možnostiam a bezkonkurenčnej dynamike v podobe aktuálnosti informácií internet relativizuje dôležitosť selektívnych faktorov cestovného ruchu. Práve selektívne faktory sú považované za najdôležitejšie pre rozvoj cestovného ruchu, takto ich chápal aj „*nestor*“ vedeckého sledovania cestovného ruchu na Slovensku Peter Mariot (1983). Internet a socializácia, ktorú ponúka, je využiteľná pre potreby cestovného ruchu a formou vyjadrovania názorov, postrehov, či typov približuje cieľový región potenciálnemu návštevníkovi a dotvára pomyselnú mozaiku jednoduchej realizácie a bezproblémovosti priebehu celého pobytu. Vo väčšej či menšej miere pomocou informácií zvyšuje cieľový región svoju atraktívnosť a stimuluje svoj obraz. Môžeme konštatovať, že internet zvýšil dôležitosť obrazu regiónu cestovného ruchu a stal sa ešte dôležitejším pre manažment cestovného ruchu, pretože sa dal efektívnejšie spravovať a ovplyvňovať. „*Internet poskytol organizáciám cestovného ruchu DMO (Destination Management Organization) nový komunikačný kanál*“ (Hoffman, Novak, & Chatterjee 1995 In So, Morrison, 2003). „*Internet sa stal jednou z najdôležitejších platforiem pre podnikateľov ako aj pre regióny cestovného ruchu slúžiacich na komunikáciu so svojimi návštevníkmi*“ (Ho, Lee, 2007). Zmena v správe cestovného ruchu, vznik koordináčnych organizácií manažmentu cestovného ruchu na regionálnej úrovni nastala teda tiež dôsledkom vývoja a využívania internetu ako reakcia na zmenu správania sa návštevníka a zväčšeniu váhy individuálneho turistu.

Podstatnou výhodou internetu ako komunikačného kanála je, že dokáže distribuovať rôzne informačné technológie a ich (vo všeobecnosti) neobmedzené inovačné schopnosti, pričom vďaka nižším vstupným a režijným nákladom sa vytvára priestor pre realizáciu marketingových stratégií, ktoré nie sú brzdené často neprekonateľnou finančnou bariérou ako pri iných formách propagácie. Práve internet vyrovnáva možnosti na poli propagácie medzi jednotlivými konkurenčnými regiónmi, respektíve subjektmi cestovného ruchu. Tiež uľahčuje pozíciu novovzniknutým subjektom začleniť sa do konkurenčného prostredia.

Literatúra

- BUHALIS, D. 2000: Marketing the competitive destination of the future. In *Tourism Management*. ISSN 0261-5177, 2000, no. 21, vol.1, p. 97-116
- BUHALIS D., LAW, E. 2008: Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. In *Tourism Management*. ISSN 0261-5177, 2008, no. 29, p. 609-623
- BUHALIS, D., LAW, E. 2001: *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. Thomson Learning, 2001. p. 320, ISBN 0826454704
- Eurostat – štatistické databázy. 2011. [cit. 22.04.2012] dostupné na: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupModifyTableLayout.do>
- Europe in figures - Eurostat yearbook 2009*, European Commission: Eurostat Statistical books. 2009. p. 567 ISBN 978-92-79-11625-4
- FODNESS, D., MURRAY, B. 1999: A Model of Tourist Information Search Behavior. In *Journal of Travel Research*. ISSN 1552-6763, vol. 37, p. 220-230
- FODNESS, D., MURRAY, B. 1998: A Typology of Tourist Information Search Strategies. In *Journal of Travel Research*. ISSN 1552-6763, vol. 37, p. 108-119
- HO, C-J., LEE, Y-L. 2007: The development of an e-travel service quality scale. In *Tourism Management*. ISSN 0261-5177, 2007, no. 28, p. 1434-1449
- HOFBAUER, J., STANGL, B., TEICHMANN, K. 2010: Online Destination Marketing: Do Local DMOs Consider International Guidelines for Their Website Design? p. 261-271. In: GRETZEL, U., LAW, R., FUCHS, M. 2010. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. 1 vyd. Viedeň: Springer-Verlag, 2010. 615 s. ISBN 978-3-211-99406-1

- Internet World Stats – Usage and Population Statistics. 2012. [cit. 01.06.2012] dostupné na: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- KAPLANIDOU, K., VOGT, C. 2006: A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. In *Journal of Travel Research*, ISSN 1552-6763, 2006, no. 45, p. 204-216
- KERSTETTER, D., CHO, M-H. 2004: Prior Knowledge, credibility and Information Search. In *Annals of Tourism Research*. ISSN 0160-7383, 2004, vol. 31, no. 4, p. 961-985
- LAW, R. 2000: Internet in travel and tourism- part 1. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*. ISSN 1540-7306, 2000, vol. 9, no.3, p. 65-71
- LAW, R., LEUNG, R., BUHALIS, D. 2009: Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*. ISSN 1540-7306, 2009, no. 26, p. 599-623
- LÖÖF A., SEYBERT, H. 2009: Internet usege in 2009 - Households and Individuals. In *Eurostat Data in focus 46/2009*, ISSN 1977-0340, p.6
- MARIOT, P. 1983: *Geografia cestovného ruchu*. 1 vyd. Bratislava: VEDA, 1983. 252 s. ISBN 71-053-83
- MILLS, J., LAW, R. 2004: *Handbook of consumer behaviour, tourism and the Internet*. 1 vyd. Routledge, 2004. 334 s. ISBN 978-0789025999
- PAN, B., LI, X. 2011: The Long Tail Of Destination Image And Online Marketing. In *Annals of Tourism Research*, ISSN 0160-7383, 2011, vol. 38, no.1, p.132-152
- POLLOCK, A. 1995: Occasional studies: The impact of information technology on destination marketing. In *Travel and Tourism Analyst*. ISSN 0269-3755, 1995, vol.3, p. 66-83
- SEYBERT, H. 2011: Internet use in households and by individuals in 2011. In *Eurostat Statistics in focus 66/2011*, ISSN 1977-0316, p.8
- SHELDON, P.J. 1993: Destination information system. In *Annals of Tourism Research*, ISSN 0160-7383, 1993, vol.20, is.4, p.633-649
- SO, S-I, MORRISON, A. M. 2003: Destination marketing organizations' web site users and nonuser: A comparasion of actual visits and revisit intentions. In *Inforamtion Technology & Tourism*. ISSN 1098-3058, 2003, vol. 6, p. 129-139
- WERTHNER, H., RICCI, F. 2004: E-Commerce and Tourism. In *Communications of the ACM*, ISSN 0001-0782, 2004, vol.47, no.12, p. 101-105

Príspevok vznikol za finančnej podpory grantového projektu VEGA č. 1/1143/12.

The Impact of the Internet Service World Wide Web on Tourism Development

Rastislav CÁKOCI

Summary: Popularization and global expansion of the Internet using, has led to dramatic changes in the organization of tourism. The visitors are free to look for information about destinations, what caused the growth of individual tourists and of course change in the distribution of information. Before the Internet era tour operators were offered information and sold products, but during the Internet era this kind of distribution has lost importance. Due to individual tourists and their requirements began to emerge DMO (Destination Management Organization). One of their tasks is to manage websites influencing destination image. Developmental trends and experience from abroad clearly shows the necessity of regional tourism organizations existence, which provides stimulating of tourism information on the Internet about destinations, what means to manage destination image and communicating with users on the Internet.

Adresa autora:

Mgr. Rastislav Cákoci
 Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny
 Prírodovedecká fakulta, Univerzita Komenského
 Mlynská dolina, 842 15 Bratislava
cakoci@fns.uniba.sk

