



Specifika vývoje japonského příjezdového cestovního ruchu v České republice

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R175 - Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch

Autor práce: **Jakub Suchar**

Vedoucí práce: Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Suchar**
Osobní číslo: E16000152
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávající katedra: katedra ekonomie
Vedoucí práce: Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
Konzultant práce: Ing. Jana Šimanová, Ph.D.
Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, katedra ekonomie

Název práce: **Specifika vývoje japonského příjezdového cestovního ruchu v České republice**

Zásady pro vypracování:

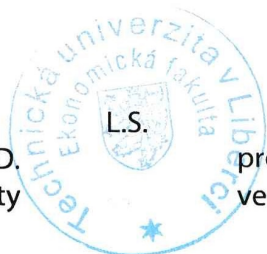
1. Stanovení cílů a formulace výzkumných předpokladů.
2. Vymezení pojmů cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch.
3. Specifika vývoje japonského příjezdového cestovního ruchu v čase.
4. Perspektivy vývoje japonského příjezdového cestovního ruchu.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných předpokladů.

Seznam odborné literatury:

- GUICHARD-ANGUIS, Sylvie and Okpyo MOON. 2008. *Japanese Tourism and Travel Culture*. London, UK: Routledge. ISBN 978-0-415-47001-8.
- HESKOVÁ, Marie a aj. 2011. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.
- PALÁTKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2014. *Ekonomika turismu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3643-3.
- REISCHAUER, Edwin O. a Albert M. CRAIG. 2009. *Dějiny Japonska*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-710-6513-5.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

12. 4. 2019

Jakub Suchar

Specifika vývoje japonského příjezdového cestovního ruchu v České republice

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá identifikací specifík vývoje japonského příjezdového cestovního ruchu do České republiky. V první části práce jsou charakterizovány pojmy v cestovním ruchu a jeho rozdělení. V téže kapitole, práce rozebírá marketingové nástroje používané v cestovním ruchu. Druhá část práce se věnuje hlavním charakteristikám, které jsou typické pro japonské chování v rámci cestovního ruchu. V druhé části práce jsou také uvedeny základní principy japonské kultury, etniky a etiky japonského chování v cestovním ruchu, nezbytné pro správné definování cílů této práce. Poslední, tedy třetí, část se věnuje ekonomickým ukazatelům, které porovnávají Českou republiku a Japonsko a které dokonale vystihují postavení a vývoj japonského příjezdového cestovního ruchu do České republiky. V závěru práce je uvedena návrhová část a nastíněn možný budoucí vývoj v tomto sektoru.

Klíčová slova

Cestovní ruch, Česká republika, Japonsko, příjezdový cestovní ruch, vývoj

Development Specifics of Japanese Incoming Tourism in the Czech Republic

Annotation

This bachelor thesis deals with the identification of the specifics of the development of Japanese incoming tourism to the Czech Republic. In the first part of the thesis the terms in tourism and its division are characterized. In the same part, the thesis analyzes marketing tools used in tourism. The second part of the thesis focuses on the main characteristics that are typical for Japanese behavior in tourism. In the second part of the thesis there are also introduced the basic principles of Japanese culture, ethnicity, ethics and Japanese behavior in tourism, necessary for proper definition of this work. The last, third, part deals with economic indicators that compare the Czech Republic and Japan and which perfectly describe the position and development of Japanese incoming tourism in the Czech Republic. At the end of the thesis there is a proposal part and outlined possible future development in this sector.

Key Words

Tourism, Czech republic, Japan, incoming tourism, development.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Seznam zkratek | 9 |
| Seznam tabulek | 10 |
| Seznam obrázků | 11 |
| Úvod..... | 12 |
| 1. Teoretická část | 14 |
| 1.1 Cestovní ruch..... | 14 |
| 1.2 Definice základních pojmů | 14 |
| 1.3 Druhy cestovního ruchu | 15 |
| 1.3.1 Dle vztahu k platební bilanci | 15 |
| 1.3.2 Cestovní ruch dle počtu účastníků | 16 |
| 1.3.3 Cestovní ruch dle délky pobytu..... | 17 |
| 1.4 Formy cestovního ruchu..... | 17 |
| 1.4.1 Cestovní ruch dle motivace účasti na cestovním ruchu | 18 |
| 1.4.2 Cestovní ruch dle převažujícího prostředí pobytu | 19 |
| 1.4.3 Cestovní ruch dle ročního období | 19 |
| 1.5 Specifické formy cestovního ruchu | 20 |
| 1.6 Faktory ovlivňující příjezdový turismus..... | 21 |
| 1.6.1 Etický kodex a etika | 22 |
| 1.7 Kultura..... | 22 |
| 1.8 Přístupy k marketingu v cestovním ruchu..... | 23 |
| 1.8.1 8P v cestovním ruchu | 24 |
| 1.9 Organizace v cestovním ruchu | 26 |
| 1.10 Ekonomické ukazatele | 27 |
| 1.10.1 Index TTCI | 27 |
| 2. Japonsko a japonská kultura..... | 30 |
| 2.1 Základní principy japonské kultury | 30 |
| 2.2 Japonská kultura jako inspirace pro svět | 31 |
| 2.3 Marketingové nástroje pro zvýšení návštěvnosti..... | 32 |
| 2.3.1 Sociální sítě..... | 34 |
| 2.4 Požadavky japonské klientely | 35 |
| 2.5 Charakteristika japonských hotelů..... | 36 |
| 3. Analytická část | 38 |
| 3.1 Srovnání významu cestovního ruchu v Česku a v Japonsku | 38 |

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 3.2 | Výhledy do budoucna | 42 |
| 3.3 | Návrhová část | 44 |
| | Závěr | 47 |
| | Seznam použité literatury | 50 |

Seznam zkratek

| | |
|--------|---|
| BRICS | Označení hospodářského uskupení Brazílie, Ruska, Indie, Číny a Jižní Afriky (<i>Brasil, Russia, India, China, South Africa</i>) |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| ETC | Evropská komise cestovního ruchu (<i>European Travel Commission</i>) |
| HUZ | Hromadná ubytovací zařízení |
| JAL | Japonské aerolinie (Japan Airlines) |
| JPY | Japonská měna, japonský jen (<i>Japanese yen</i>) |
| TTCI | Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu a tursimu (<i>Travel and Tourism Competitiveness Index</i>) |
| UNESCO | Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu (<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>) |
| UNWTO | Světová turistická organizace spojených národů (<i>United Nations World Tourism Organization</i>) |
| V4 | Visegrádská čtyřka |
| WEF | Světové ekonomické fórum (<i>World Economic Forum</i>) |
| WRTA | Světová asociace náboženské turistiky (<i>World Religious Travel Association</i>) |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Hodnota indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu vybraných zemí světa v roce 2017..... | 31 |
| Tabulka 2: Postavení Japonska a České republiky ve vybraných pilířích TTCI | 32 |
| Tabulka 3: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v České republice..... | 32 |
| Tabulka 4: Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v České republice | 33 |
| Tabulka 5: Nejvyšší výdaje zahraničních turistů v České republice dle státní příslušnosti | 34 |
| Tabulka 6: Podíl útrat zahraničních turistů na tržbách v České republice podle státní příslušnosti | 34 |
| Tabulka 7: Struktura japonského výjezdového cestovního ruchu v závislosti na cílové destinaci..... | 35 |
| Tabulka 8: Počet českých turistů v Japonsku..... | 35 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Vývoj počtu japonských hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice 2012-2017..... | 33 |
|--|----|

Úvod

Cestovní ruch se v dnešní době stává neodmyslitelnou součástí života obyvatel. Cestovní ruch, ať již aktivní či pasivní, je realizován neustále skrze různé formy a druhy cestování. Cestovní ruch se neustále vyvíjí a s ním také technologie a strategie v něm uplatňované.

Příjezdový cestovní ruch je velmi důležitou složkou příjmů státu. Organizace, agentury a státní složky s ním spojené, působí na tomto poli jako reprezentativní prvek daného státu v mezinárodním měřítku. Poskytují prvotní informace, zprostředkovávají spolupráci a umožňují nám vykonávat aktivity, realizované v rámci cestovního ruchu.

Japonsko, jako zdrojový trh turismu v této bakalářské práci, má na Českou republiku zásadní vliv. Japonci se svou ekonomickou silou a finanční bonitou stávají atraktivní a velice důležitou klientelou v příjezdovém cestovním ruchu. Pro japonské turisty jsou charakteristické vysoké nároky na kvalitu poskytovaných služeb. Japonce můžeme spatřit vždy s úsměvem na tváři a s připravenou spouští na svých fotoaparátech, obdivující kulturní památky.

Cílem této práce je identifikovat vývoj japonského příjezdového cestovního ruchu v České republice. Práce se snaží objasnit, zda a proč, v posledních letech Česká republika zaznamenává kolísající trend v tomto sektoru. Vývoj japonského příjezdového cestovního ruchu je daný společenskými, kulturními, historickými a politickými rozdíly mezi Českou republikou a Japonskem. Práce se v tomto ohledu snaží problematiku analyzovat a navrhnout řešení, které by situaci pomohlo zlepšit.

Existuje řada faktorů, které ovlivňují příjezdový cestovní ruch daného státu. Pro cestovní ruch každého státu poté existují další dílčí faktory, které ovlivňují její motivaci na cestovním ruchu do dané země. Cestovní agentury a státní činitelé si jsou tohoto faktu vědomy a přizpůsobují tak své marketingové mixy tomu, aby byly vhodné pro danou cílovou skupinu. Japonci v rámci příjezdového cestovního ruchu patří mezi již zmiňované skupiny, které se svými požadavky a zejména odlišnou kulturou liší od ostatních států.

První kapitola této práce je věnována pojmu cestovní ruch a jeho rozdělení, pro tuto práci relevantní. V závěru první kapitoly jsou uvedeny ekonomické ukazatele a další důležité pojmy (kultura, etnika, zvyky), které budou pro další práci s textem stěžejní.

V druhé kapitole se práce snaží charakterizovat japonské chování v cestovním ruchu, z pohledu její etiky, etniky a kulturních rozdílů. Tato kapitola také poskytuje informace o rozdílných požadavcích japonské klientely na ubytování, stravování a služby v cestovním ruchu. Kvalita, cenová dostupnost a početnost infrastruktury pro cestovní ruch v České republice má na japonský příjezdový turismus významný vliv. Na konci této kapitoly jsou uvedeny marketingové nástroje, které jsou v cestovním ruchu využívány, za účelem zefektivnění a zvýšení meziročního růstu příjezdů turistů z Japonska.

V poslední kapitole, tedy třetí, uvádí práce důležité ekonomické ukazatele a statistické hodnoty, které poskytují řádný pohled na vývoj cestovního ruchu v tomto sektoru a jeho vývoj do budoucna. V závěru této kapitoly se autor práce snaží navrhnout řešení, která by mohla pomoci zlepšit a zvýšit příjezd japonských turistů do České republiky. Návrhová část bere v potaz všechny probírané faktory turismu, uvedené v této bakalářské práci, které mohou mít na budoucí vývoj příjezdového cestovního ruchu vliv.

1. Teoretická část

V této části práce budou definovány základní pojmy, s nimiž bude další text pracovat, a budou vymezeny teoretické základy sociálních a kulturních rozdílů, které mají vliv na japonský příjezdový cestovní ruch do České republiky.

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je dnes již naprosto běžnou součástí života obyvatelstva všech rozvinutých ekonomik. Cestovní ruch je nejčastěji definován jako „souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok, za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“ (UNWTO, 2017). Z definice cestovního ruchu vyplývá, že je potřeba jej odlišit od dojíždění za prací (dojíždění do práce lze považovat pohyb v obvyklém prostředí), ale i od migrace a dalších forem, resp. účelů cestování a přemisťování osob. Cestovní ruch lze také chápat jako vztahy mezi lidmi, kteří jsou přechodně na určitém místě, a mezi místním obyvatelstvem v sociologickém pojetí mezilidských vztahů (Brůžková, 2017).

Cestovní ruch se stává neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí. Stává se také neodmyslitelnou součástí ekonomiky státu. Cestovní ruch se snaží vytvářet příležitosti bez velkých investic. V cestovním ruchu funguje perfektně tzv. multiplikační efekt. Multiplikační efekt v cestovním ruchu znamená, že každé pracovní místo v cestovním ruchu, otevírá příležitosti zhruba dalším třem pracovním pozicím. V místech kde se cestovní ruch úspěšně rozvíjí, na sebe dokáže vázat mnoho dalších činností, řemesel, kulturně-uměleckých činností apod. (Ryglová, 2009)

1.2 Definice základních pojmů

- **Cestovní ruch:** Jak uvádí (Ryglová, 2009, s. 11), jedná se o „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla za účelem rekreace a osobního rozvoje“.

- **Návštěvník** je účastníkem cestovního ruchu. Návštěvníci se dělí na jednodenní (výletníky) a vícedenní (turisty). V mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště.
- **Výletník** je návštěvník, který se zdrží v dané destinaci pouze 1 den, bez přenocování.
- **Turista** je člověk, který cestuje za zábavou, ponaučením, sportem či rekreací, zdrží se v zemi déle než 24 hodin (jedno přenocování), ne však déle než 1 rok.
- **Rezident** (z ang. slova *resident*): Jedná se o stálého obyvatele. V případě mezinárodního cestovního ruchu je to osoba, která žije v dané zemi déle než 1 rok, v domácím cestovním ruchu je to osoba, která v dané zemi žije déle než 6 měsíců. (Ryglová, 2009)

1.3 Druhy cestovního ruchu

Jak zmiňuje Syrovátková (2013, s. 11), pro správné vymezení cestovního ruchu je důležitý jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizac v závislosti na geografických ekonomických, společenských a jiných kritériích.

V této bakalářské práci jsou uvedeny pouze základní druhy cestovního ruchu, které jsou pro práci relevantní. Uvedené rozdělení cestovního ruchu umožňuje blíže charakterizovat jednotlivé části jeho věcného projevu, druhy a formy účasti obyvatelstva na cestovním ruchu. Cestovní ruch bývá definován vícero způsoby, ale žádný z nich není zcela vyčerpávající. Jinak je na druhy cestovního ruchu pohlíženo cestovními kanceláři, obcemi a úplně jiný úhel pohledu v rámci cestovního ruchu zaujímají podnikatelé. Specifickou skupinou odlišující se od výše uvedených jsou právě konzumenti cestovního ruchu. Druhy cestovního ruchu jsou poté následující.

1.3.1 Dle vztahu k platební bilanci

Mezi základní členění cestovního ruchu patří dělení na příjezdový, domácí a výjezdový cestovní ruch. Výjezdový turismus je specifický odjezdem domácích turistů do zahraničních zemí. Bývá rovněž označován jako pasivní cestovní ruch. Domácí cestovní ruch je charakteristický pohybem pouze po území vlastního státu. Příjezdový cestovní

ruch, na který se zaměřuje tato bakalářská práce, bývá také nazýván jako aktivní cestovní ruch. Ve vztahu k České republice zahrnuje aktivní cestovní ruch návštěvu a pobyt nerezidentů na českém území. Spotřeba v příjezdovém cestovním ruchu je chápána jako celkový objem prostředků vydaných na cestovní ruch nerezidenty plynoucích do navštívené země. To znamená, že započítávána je i ta část výdajů, které jsou zaplacené mimo území České republiky, ale formou různých plateb do České republiky směřují (např. platby za ubytování v rámci zájezdu apod.) (Brůžková, 2017).

Platební bilance systematickým způsobem zachycuje ekonomické transakce se zahraničím (tj. mezi rezidenty a nerezidenty) za určité časové období. Základní struktura platební bilance zahrnuje běžný, kapitálový a finanční účet a změnu rezerv. Podkladem pro sestavení platební bilance jsou celní statistiky a údaje z výkazů bankovních a nebankovních subjektů (ČSÚ, 2014a)

1.3.2 Cestovní ruch dle počtu účastníků

Jak uvádí Syrovátková (2013, s. 12) dle počtu účastníků cestovního ruchu se rozlišuje:

- Individuální cestovní ruch (je realizován pouze jednou osobou nebo malou skupinou),
- Kolektivní cestovní ruch (představuje cestování větší skupiny osob) a
- Masový cestovní ruch (jedná se o skupinové zájezdy a často také o nejoblíbenější formu cestování, protože bývá zpravidla tou nejlevnější).

Právě japonský cestovní ruch je specifický svým kolektivním cestováním, především u starší generace, která se raději spoléhá na cestovní kanceláře a agentury společně s průvodci, než na své vlastní plánovací schopnosti, co se cestování do odlehlých destinací týče. Na druhou stranu, masový cestovní ruch může mít za následek přehlčení cestovního ruchu. Některé světové destinace jsou již masovým turismem poznamenány v takovém rozsahu, že cestovní kanceláře jsou nuceny do svých katalogů pro dovolenou a cestování uvádět fotografie bez turistů. Turistovi, který pak na zmiňované místo dorazí, se naskýtá zcela rozdílný pohled, než který byl uveden v katalogu (pohozené odpadky, deformace krajiny) (Schnelly, 2018).

1.3.3 Cestovní ruch dle délky pobytu

Dle délky pobytu lze členit cestovní ruch na krátkodobý a dlouhodobý. Krátkodobý cestovní ruch se vyznačuje dobou pobytu nejvýše do tří přenocování. Dlouhodobý cestovní ruch potom zahrnuje více než tři přenocování. Maximální délka pobytu však přitom nesmí přesáhnout šest měsíců v případě domácího cestovního ruchu a dvanáct měsíců v případě cestovního ruchu zahraničního (Syrůvková, 2013)

Při zvažování délky pobytu zde bezpochyby platí axiom o rostoucích nákladech s každým přibývajícím dnem pobytu. Při plánování cest by měl turista brát v potaz, kolik dnů chce v dané destinaci strávit. Ne vždy je délka pobytu úměrná s požitkem z dané destinace. Např. dovolená u moře má největší užitek zpravidla pokud je v rozmezí 7-14 dnů. S delším pobytem v destinaci už klesá mezní užitek s každým dalším dnem. Zákon o klesajícím užitku však nemusí být pravidlem ve všech destinacích. Preference konzumentů jsou různé.

1.4 Formy cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno, cestovní ruch má mnoho specifických forem, podle kterých může být dále klasifikován. Pro tuto bakalářskou práci bude nejvhodnější specifikovat členění podle Indrové (2009, str. 17), která dělí turismus podle:

- motivace účasti na cestovním ruchu,
- převažujícího prostředí pobytu a
- ročního období.

V odborných literaturách se vyskytuje řada různých kritérií systematiky v cestovním ruchu. Rozdělení forem cestovního ruchu na základní koresponduje s rozdělením potřeb na primární, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. Široká škála specifických forem cestovního ruchu umožňují uspokojit potřeby konzumentů napříč celou poptávkou (Indrová, 2009).

1.4.1 Cestovní ruch dle motivace účasti na cestovním ruchu

Toto členění vychází ze základních motivací účastníků cestovního ruchu. Prvním typem je **rekreační** cestovní ruch, který je určen k obnově fyzických či psychických sil člověka. Nemusí se nutně jednat pouze o odpočinek, může to být i aktivní pobyt spojený s různými sportovními aktivitami, koníčky a zálibami, jako je například zahrádkaření, houbaření, kutilství a další. Tohoto typu cestovního ruchu se zpravidla účastní největší část obyvatelstva (Drobná, 2004).

Druhý typ je **kulturně-poznávací** cestovní ruch, který se soustředí především na poznání historie, kultury, tradic či zvyků v cílových destinacích. Jeho funkce je zejména výchovná a vzdělávací. Sestává z návštěv kulturně-historických památek (např. hrady, chrámy, svatyně), kulturních zařízení (např. muzea, galerie, knihovny), kulturních akcí (festivaly, divadelní hry nebo lidové slavnosti) a také kulturní krajiny, parků a zahrad. (Drobná, 2004)

Mezi menší skupiny dále patří například náboženský cestovní ruch (návštěvy kostelů, klášterů a jiných nábožensky vázaných míst), sportovní cestovní ruch (cykloturistika, kanoistika), **vzdělávací** cestovní ruch, kde se účastník učí novým znalostem, například novým jazykům apod. Zejména pak plní význanou funkci jako prostředek zvyšování společenské, kulturní a všeobecné úrovně člověka. Cestovní ruch s náboženským zaměřením je jedním z nejrozšířenějších forem cestovního ruchu, co se motivace týče. Náboženský cestovní ruch poté představuje jednu z nejstarších forem cestovního ruchu. Jeho počátky sahají hlouběji než kterékoliv jiné formy. Značnou výhodou církevního cestovního ruchu je jeho odolnost vůči ekonomickým vlivům. Je však skutečností, že se účastníky náboženského cestovního ruchu nestávají pouze věřící turisté. Např. při návštěvě sakrálních staveb či jiných náboženských míst, zajímavých svou architekturou, jsou velkým lákadlem i pro turisty něvěřící. V Evropě se nejvíce uplatňuje cestovní ruch spojený s křesťanstvím. Náboženský cestovní ruch je nedílnou součástí celkových příjmů dle Světové asociace náboženské turistiky (*World Religious Travel Association; WRTA*) z cestovního ruchu. Na celkových příjmech se tak podílí přibližně dvěma procenty (Syrovátková, 2013).

1.4.2 Cestovní ruch dle převažujícího prostředí pobytu

Syrovátková (2013, s. 33) dělí cestovní ruch podle převažujícího prostředí na městský, venkovský, lázeňský a cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu.

- Městský cestovní ruch mívá obecně spíše krátkodobější charakter. Cílem jsou v tomto případě hlavně města s kulturními a historickými památkami, ale i dalšími zajímavými atraktivitami. Důvodem městského cestovního ruchu může být pověst města, jeho začlenění do seznamu Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*; UNESCO), případně také lokální unikátní výrobky a služby spojené s daným městem.
- Naopak venkovský cestovní ruch má dlouhodobější charakter. Je realizován ve zdraví prospěšnějším prostředí a může nabývat forem ekoturistiky, agroturistiky, či cykloturistiky.
- Lázeňský cestovní ruch je zpravidla spojen s léčbou (nebo pouze relaxací) ve vhodném prostředí lázeňských míst. V České republice se nachází mnoho lázeňských zařízení, jako například Lázně Luhačovice, Lázně Libverda, Františkovy Lázně či světově proslulá lázeňská zařízení v Karlových Varech.
- Cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu může být také různého typu dle umístění. Nejčastěji je tento cestovní ruch soustřeďován do horských a přímořských středisek, kde turisté tráví zimní nebo letní dovolené. (Syrovátková, 2013).

1.4.3 Cestovní ruch dle ročního období

Dle ročního období se dělí cestovní ruch na letní a zimní a dále lze specifikovat sezónní a mimosezónní cestovní ruch. Poskytovatelé služeb toto rozdělení musí velice dobře vnímat a dle toho poskytovat vhodné služby, protože sezónnost jedné lokality se liší od sezónnosti lokality druhé. Od ročního období či sezónnosti se často odvíjí cena poskytovaných služeb, ale také jejich šíře a nabízené spektrum.

Mimosezónnost je charakteristická klesající návštěvností zařízení cestovního ruchu. Vyznačuje se nestálým počasím s častou mlhou a klimatickou inverzí. Aktivity v mimosezónním období se vážou především s vnitřními prostory. Rozhodujícím přírodním

faktorem ovlivňující cestovní ruch je bezpochyby klima. Na rozvoj cestovního ruchu má velký vliv teplota vzduchu, sněhová pokrývka, srážky, mlhy apod. V průběhu roku se termické hodnoty mění. Zatímco v letním půlroce jsou pozitivní co nejvyšší teploty, v zimním půlroce je tomu naopak. Nízké teploty, většinou pod bodem mrazu jsou přívětivé zejména pro lyžařské střediska, kterým nízká teplota snižuje náklady na údržbu sjezdovek. Aktivity realizované v cestovním ruchu se vážou a odvíjí především od vnějšího prostředí (Syrovátková, 2013).

1.5 Specifické formy cestovního ruchu

Aby mohl cestovní ruch splnit očekávání, která jsou na něj kladena, potřebuje širokou škálu nabídky služeb, která sice není vždy plně využívána, ale musí být stále k dispozici, jak uvádí Syrovátková (2013, s. 10). Specifické formy turismu jsou následující:

- Incentivní cestovní ruch slouží jako nástroj k motivaci pracovníků organizací. Nejčastějším produktem je zájezd pro vybrané pracovníky.
- Kongresový cestovní ruch je specifický zejména tím, že zde dochází k odborně zaměřeným formám shromáždění, jako je např. konference, kongres, symposium či seminář.
- Gastronomický cestovní ruch si uchovává kulturní a historické tradice kulinářské kultury, za kterou jsou turisté ochotni ujet nemalé vzdálenosti.
- Hipoturistika je poměrně mladým odvětvím v oblasti cestovního ruchu. Charakteristikou hipoturistiky je práce s koňmi a trávení času v sedle koře. Mnohdy je tato forma turistiky spjatá s rozvojem agroturistiky.
- Svatební cestovních ruch se také řadí mezi specifické formy cestovního ruchu. Tato velmi rychle rostoucí forma cestovního ruchu je charakteristická svou dynamičností. Mezi nejoblíbenější destinace pro realizaci svatebního cestovního ruchu patří Řecko (ostrovy Rhodos, Kos, Thasos) a Itálie (Řím, Verona, Milán).
- Horolezectví je známé svou fyzickou náročností spojenou s adrenalinem. Místa realizace jsou především v hornatých oblastech ve vysokohorském terénu. K vykonávání této formy cestovního ruchu je zapotřebí speciálního příslušenství a vybavení.

1.6 Faktory ovlivňující příjezdový turismus

Mezi nejčastější faktory, které ovlivňují příjezdový turismus země, patří zejména faktory politické, sociální, kulturní, etické a historické. Tyto faktory odlišují jednu národnost a lokalitu od druhé. Účastníci cestovního ruchu by měli brát lokální specifika v potaz a měli by je pochopitelně respektovat. Zejména když dorazí do naprosto odlišné země, jako je např. právě Japonsko. Účastníci si musí uvědomit, že se zde lidé řídí naprosto jinou sociální etikou a politickými pravidly (např. některé památky je striktně zakázáno fotit).

Mimo základní faktory ovlivňující cestovní ruch, uvádí Ryglová (2009, s. 27) mimo jiné následující:

- Politické faktory hrají velkou roli v cestovním ruchu svou legislativní mocí, skrze kterou vytváří stát zákonné prvky, kterými se účastníci cestovního ruchu musí řídit.
- Sociální vlivy jsou chápány jako životní styl a životní úroveň daného obyvatelstva. Dosažená životní úroveň a úroveň společnosti se mezi národy a skupinami liší.
- Ekologické podmínky jsou jedním z prvků cestovního ruchu, které jsou nejvíce zranitelné. Realizace cestovního může mít za následek ohrožení a snížení kvality přírodních atraktivit v oblastech velké koncentrace cestovního ruchu.
- Administrativní podmínky, představují soubor právních předpisů, zákonů a vyhlášek o cestovním ruchu, např. pasové a vízové podmínky, daňová legislativa a celní a devizové předpisy.
- Materiálně-technické vlivy. Jedná se o rozvoj informačních technologií, rezervačních systémů a úrovně dopravy. Patří sem také úroveň obchodu a stravovacích a ubytovacích zařízení.
- Psychologické vlivy souvisí se spotřebitelským chováním. Základním prvkem je motivace, která má odpovědět na otázku, co je primárním faktorem při rozhodování o vycestování turisty.
- Lokalizační podmínky cestovního ruchu rozhodují o funkčním využití konkrétních oblastí pro cestovní ruch z hlediska jejich přírodních možností.
- Realizační podmínky jsou dominantní svým postavením pro konečnou fázi různých forem cestovního ruchu.

Pokud cestující není obeznámen s odlišností v kultuře země, kam se hodlá vycestovat, může to mít za následek různé nepříjemnosti a konflikty při komunikaci či jednání. To vše může cestujícím pomoci pochopit etický kodex a etika daného národa.

1.6.1 Etický kodex a etika

Jako etický kodex se označují základní psané nebo nepsané zásady vhodného chování a činností lidí, obecné nebo specifické pro danou tematiku. V cestovním ruchu se lze s etikou setkat například při jednání podnikatelů, ve vztahu k životnímu prostředí či ve vazbě na hostitelskou komunitu. Etikou se pak dle Páskové a Zelenky (2012, s. 147) rozumí pravidla společenského projevu či formy kontaktu osob. Platí, že geograficky vzdálenější a historicky a kulturně odlišené oblasti, mají zpravidla výraznější rozdíly v základních pravidlech etikety. To se dá vyzorovat například právě ve srovnání střeoevropské a japonské etikety. V Japonsku nebývá zvykem si při seznámení potřást rukou, spíše se zde preferuje úklon, čím hlubší úklon, tím větší respekt nebo vyšší postavení člověka ve společnosti.

Je-li kultura souhrnem zvyků a životních norem, které jsou předávány z generace na generaci, je třeba si uvědomit význam slova etika. Etika je filozofickou disciplínou, která se zabývá zkoumáním morálky, pravidel a mravních skutečností. Morální pravidla bývají obecně v odlišných kulturách velice podobná, mohou se však lišit v detailech (Pásková a Zelenka, 2012).

1.7 Kultura

Pojem kultura je v současné době chápán široce a je možné se s ním setkat v řadě různých oblastí. Proto existuje také bohaté spektrum základních definic tohoto pojmu. Pro účely této bakalářské práce jsou za přínosná považována zejména následující pojetí kultury:

Sokol (2007) popisuje kulturu jako souhrn dovedností, zvyků, životních norem, myšlenek a děl, které se v rámci určité kultury časem mění, předávají z generace na generaci a uchovávají. Kulturu lze také chápat jako soubor věcí vytvořených člověkem, materiálních

výsledků lidské činnosti, jako jsou např. oděvy, průmysl, dopravní komunikace, umění a duchovní díla lidí. Nový akademický slovník cizích slov (Kraus a kol., 2006) definuje kulturu jako souhrn duchovních a materiálních hodnot vytvořených lidstvem v celé jeho historii včetně současnosti.

Na jedné straně je kultura výsledkem adaptace a na druhé straně nástrojem adaptace sociálních skupin respektujících svůj vlastní kulturní a sociální kodex. Byla vytvořena za účelem jejího přežití, za účelem formování postoje, nastavení hodnot a názorů. K procesu osvojování těchto kulturních hodnot dochází v průběhu života člověka skrze různá média a interakci s ostatními lidmi. Tím, že sociální jedinec sdílí a ztotožňuje se s danými hodnotami, stává se nositelem těchto kulturních hodnot a také jejich šířitelem (Průcha, 2004).

Nejvýstižnější definicí pro tuto práci však uvádí jeden z největších myslitelů zabývajících se kulturou, Geert Hofstede. V 70. letech 20. století tento holandský vědec provedl rozsáhlý výzkum mezi lidmi z více než 50 zemí světa, kteří pracovali u společnosti IBM. Výzkum díky tomu vycházel z téměř dokonale srovnatelných testovacích vzorků, neboť respondenti si byli podobní ve všem, až na svou národnost. Výzkum přinesl zásadní výsledky ohledně kulturního chápání člověka. Vyskytly se zde čtyři problémové oblasti: sociální nerovnost a vztah k autoritě, vztah mezi jednotlivcem a skupinou, pojetí mužskosti a ženskosti, a způsob nakládání s nejistotou a rizikem. Tyto výsledky se shodovaly s okruhy, které o dvacet let dříve správně předpověděli Inkeles a Levinson (1969). Tyto čtyři problémové skupiny představují tzv. dimenze kultur, tedy interkulturní aspekt, který může být měřen ve vztahu k jiné kultuře. Hofstede si je vědom, že kultura neznamená pouze souhrnný název pro způsoby myšlení, jednání a názorů. V případě definice kultury podle Hofstedeho kultura není pouze umění, vzdělanost a literatura, jedná se o velmi obyčejné a často nejintenzivněji zafixované věci, jako je např. forma pozdravu, způsob konzumace jídel, skrývání pocitů, udržování osobní hygieny apod. (Hofstede, 2009).

1.8 Přístupy k marketingu v cestovním ruchu

V novodobém cestovním ruchu nestačí používat pouze marketingové nástroje ve formě 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Vznikl tak rozšířený nástroj 8P doplněný o další 4P

(*People, Partnership, Packaging, Programming*). Velký význam v dnešní době hraje ústní reklama. V cestovním ruchu platí, pokud si chce zákazník něco vyzkoušet, musí si to jednoduše zaplatit. Proto se marketing v cestovním ruchu vyvíjí tak, aby spoléhal v jisté míře na doporučení, reference a rady jiných, přátel, příbuzných apod. Marketingový mix v cestovním ruchu je třeba neustále přizpůsobovat a měnit ho v závislosti na cílové skupině. Trendy cestovního ruchu se v současnosti rapidně mění. Preference dnešních turistů jsou zcela jiné, než byly před 10 lety, a každým rokem se vyvíjejí v závislosti na různých politických faktorech, bezpečnostních rizicích (např. z důvodu vypuknutí ozbrojeného konfliktu v jedné zemi, přestanou mít turisté zájem o celý region). Cestovní agentury musejí na tento fakt reagovat a přizpůsobit svůj marketingový mix. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak (Ryglová, 2009).

1.8.1 8P v cestovním ruchu

Cena narozdíl od ostatních třech složek standardního marketingové mixu nevytváří náklady, nýbrž produkuje výnosy. Cena v cestovním ruchu nezastupuje pouze cenu jedné služby či produktu, reprezentuje většinou balík celkových služeb, které klient vyžaduje a které jsou nezbytné. Podle Ryglové (2009) nejvíce cenu ovlivňují tyto faktory: náklady, povaha konkurence, pružnost poptávky, objem prodeje a životní cyklus výrobku.

Cenové strategie jsou v cestovním ruchu velmi důležité. Je třeba přizpůsobit cenu dle sezónnosti, hromadné účasti, nabídnout bonus stálým klientům apod. Výše cenové nabídky může působit na klienta buď negativně, nebo pozitivně. Zákazník si s vysokou cenou služeb může spojit kvalitu a luxus, nebo pro něj může znamenat nedostupnost daných služeb. Např. Paříž nebo Londýn díky svým vysokým cenám vyvolávají u turistů spíše negativní reakce.

Cílem marketingové **propagace** by pak mělo být oslovení co možná nejširší skupiny zákazníků. Propagace by měla splňovat pravidla konceptu AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Při splnění podmínek tohoto konceptu je marketingová komunikace schopna vykazovat žádoucí výsledky. Nástroje komunikace mohou být přímé a nepřímé. Přímé nástroje dovolují vhodné zacílení na zákazníka a představují tak důležitou část v propagaci, patří mezi ně: osobní prodej, přímý marketing, telemarketing, podpora prodeje,

reklama, public relations a další (Ryglová, 2009). Mezi nedůležitější prvky marketingové propagace v cestovním ruchu patří bezpochyby reklama. V cestovním ruchu však hrají zásadní roli také kvalitně zpracované propagační materiály, ke kterým je potřeba zajistit odpovídající distribuci.

Produkt a **distribuce** hrají pochopitelně rovněž významnou úlohu při prodeji služeb v cestovním ruchu. Produkt zde není chápán jako jednotlivá služba, ale jako balík služeb (ubytování, stravování, dopravní služby apod.). Produkt může sloužit také jako určitá forma propagace konkrétního kraje, regionu nebo organizace. S produktem se pak úzce pojí jeho distribuce. V cestovním ruchu existují daleko složitější a proměnlivější distribuční cesty než u klasických výrobků. Revoluce v těchto distribučních systémech nastala především s nástupem internetu. Vznikl zde velmi kvalitní a efektivní distribuční kanál založený na složitém propojení ICT systémů s rezervačními systémy, které využívají přímo zákazníci (Ryglová, 2009).

Vznikají globální distribuční systémy (*global distribution systems*), které umožňují rezervaci letenek, pronájem aut, rezervaci ubytování, nákup jízdenek na vlak nebo loď. Mezi nejznámější globální distribuční systémy v Evropě patří Galileo s bezmála čtvrtinovým tržním podílem na rezervaci letenek na světovém trhu spolupracující se systémem Abacus v Asii (Čína, Malajsie, Indonésie, Filipíny, Japonsko, Brunej aj.). V korporátní sféře je světovou jedničkou globální distribuční systém Travelport operující ve 180 zemích světa (Travelport, 2019).

Zbývající 4P (*People, Partnership, Packaging, Programming*) v cestovním ruchu hrají také velmi důležitou roli. Cestovní ruch je bezpochyby závislý na lidských zdrojích. **Lidé** jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Důležitý je však správný výběr zákazníka. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty se skupinou a může odradit potencionální zákazníky od koupě. Lidé v marketingovém mixu nejsou chápáni jen jako účastníci cestovního ruchu, ale také jako místní obyvatelstvo destinací, kam turisté míří. To může, ale nemusí být pro výstavbu turistických komplexů v blízkosti jejich domovů (Ryglová, 2009).

Partnerství je prvek marketingového mixu, který postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů v cestovním ruchu. V dnešní době musí osamělí podnikatelé čelit velkému počtu nadnárodních společností a hotelových řetězců. Partnerství není definováno pouze mezi účastníky cestovního ruchu, může vznikat také mezi jednotlivými subjekty vůči odpovědným činitelům ve vládě. Za účelem získání různých dotací a finanční pomoci, je nezbytné udržovat partnerství s těmito vládními činiteli, které jsou subjektům schopny uvolnit finanční prostředky např. na výstavbu infrastruktury. Subjekty si musí umět zvolit, pokud chtějí provádět konkurenční boje, nebo vstoupit do partnerství s ostatními subjekty. Existují sektory a oblasti, kde je konkurence zbytečná a vede pouze ke zvýšení nákladů (Ryglová, 2009).

Jak již bylo v práci zmíněno, **balíčky** služeb nemají fyzickou podobu, skládají se však z několika služeb, formovaných do podoby klientovi atraktivní a vhodné nabídky. Pro zákazníka je daleko výhodnější koupě tohoto balíčku, z hlediska ceny. Museli by si zákazník kupovat dílčí služby balíčku samostatně, finální částka by byla většinou případů vyšší, než u sjednaného balíčku. S balíčky služeb je těsně spojena poslední část marketingového mixu. **Programování** představuje techniku spojenou s vytvářením balíčků služeb. Jak uvádí (Ryglová, 2009, s. 117) programování „zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi“

1.9 Organizace v cestovním ruchu

Za účelem zefektivnění cestovního ruchu v dané zemi je potřeba spolupráce organizací, které se cestovním ruchem zabývají. Organizace v cestovním ruchu mezi sebou na jisté úrovni koordinují a snaží se formovat a zajistit rozvoj turismu v dané lokalitě. Z těch nejvýznamnějších působících v České republice je pro účely této bakalářské práce vhodné jmenovat zejména následující (Ryglová, 2009):

- Světová organizace cestovního ruchu (*United Nations World Tourism Organization*, UNWTO): Působí jako specializovaná agentura Organizace spojených národů v oblasti cestovního ruchu. UNWTO podporuje prosazování celosvětového zákoníku

etiky pro cestovní ruch za účelem minimalizace negativních dopadů kulturních rozdílů na rozvoj zahraničního cestovního ruchu.

- CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu: Státní příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Cílem organizace je dlouhodobá péče o složky cestovního ruchu a jejich prezentace v zahraničním sektoru. Je aktivním členem Evropské komise cestovního ruchu (*European Travel Commission*, ETC) a podílí se společně s dalšími evropskými zeměmi na marketingových koordinovaných aktivitách za celou EU (CzechTourism, 2019).
- Česká centra: Jedná se o státní příspěvkovou organizaci Ministerstva zahraničních věcí České republiky zřízenou podobně jako CzechTourism pro propagaci České republiky v zahraničí (dříve Správa českých center) (Peterková, 2008). Česká centra se spíše specializují na prezentaci české kultury a úspěchů české vědy, výzkumu a inovací formou nejrůznějších kulturních a společenských akcí pořádaných v tzv. Českých centrech (CzechCenters, 2019).

1.10 Ekonomické ukazatele

V této subkapitole budou stručně popsány ekonomické ukazatele, dle kterých hodnotí tato bakalářská práce vývoj japonského příjezdového cestovního ruchu. Ekonomických ukazatelů existuje velké množství. Ekonomické ukazatele se snaží určitým způsobem popsat skutečný vývoj ekonomiky. Pokud ekonomické subjekty v cestovním ruchu znají skutečný stav ekonomiky, pomocí ekonomických ukazatelů a vědí, jak tyto jednotlivé ukazatele reagují, tvůrci hospodářské politiky jsou schopni s těmito znalostmi dosáhnout nadprůměrného výnosu svých investic, nebo alespoň nedosáhnout podprůměrného výnosu v cestovním ruchu.

1.10.1 Index TTCI

V každé zemi je postavení cestovního ruchu v národním hospodářství odlišné a značné rozdíly panují také v podpoře rozvoje turismu. Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu a turismu (*Travel and Tourism Competitiveness Index*; TTCI) je mnohasektorový model, který vychází ze statistických dat, ale pracuje i se subjektivním hodnocením

vycházejícím z dotazníkových průzkumů. Index TTCI, umožňuje akcionářům pracovat společně, aby prokázali konkurenceschopnost v jejich národních ekonomikách. TTCI může nabýt hodnot od nuly do sedmi, kdy nula značí nejhorší a sedmička nejlepší konkurenceschopnost cestovního ruchu. Index TTCI publikuje Světové ekonomické fórum (*World Economic Forum*; WEF) ve zprávě o konkurenceschopnosti cestovního ruchu (*The Travel & Tourism Competitiveness Report*). Poprvé tato zpráva byla publikována v roce 2007 a obsahovala hodnocení pro 124 zemí. Jejich počet postupně vzrostl až na současných 136. Index je měřítkem faktorů, které jsou schopny úspěšně vyvinout byznys v cestovním ruchu v jednotlivých zemích. Tabulka 1 uvádí země, které se umístily v TOP 10, tzn. konkurenceschopnost těchto zemí je v cestovním ruchu v globálním měřítku nejvyšší (WEF, 2017).

Index TTCI je tvořen čtyřmi subindexy, které se dělí na čtrnáct pilířů konkurenceschopnosti cestovního ruchu (WEF, 2017):

- Subindex A – Regulační rámec cestovního ruchu:
 - Pilíř 1: Podnikatelské prostředí
 - Pilíř 2: Bezpečnost a ochrana
 - Pilíř 3: Zdraví a hygiena
 - Pilíř 4: Lidské zdroje a trh práce
 - Pilíř 5: Připravenost z hlediska informačních a komunikačních technologií
- Subindex B – Politika cestovního ruchu a realizační podmínky:
 - Pilíř 6: Prioritizace cestovního ruchu
 - Pilíř 7: Mezinárodní otevřenost
 - Pilíř 8: Cenová konkurenceschopnost
 - Pilíř 9: Ekologická udržitelnost
- Subindex C – Infrastruktura v cestovním ruchu:
 - Pilíř 10: Infrastruktura v letecké dopravě
 - Pilíř 11: Infrastruktura v pozemní a lodní dopravě
 - Pilíř 12: Infrastruktura služeb cestovního ruchu
- Subindex D – Kulturní a přírodní zdroje v cestovním ruchu:
 - Pilíř 13: Přírodní zdroje
 - Pilíř 14: Kulturní zdroje a podnikatelské cesty

2. Japonsko a japonská kultura

Kulturně i jazykově je Japonsko zcela jedinečné. Japonská identita je dána jako jedinečný souhrn provázaných složek. Je určována jazykem, specifickými formami estetického vnímání, náboženských představ a praxe a dalších prvků, které se rozvinuly buď na území japonských ostrovů anebo jinde a dál byly po dlouhá staletí a tisíciletí formovány jak geografickými podmínkami, tak cizími vlivy a historickou zkušeností (Havlová, 2006).

Japonci jsou velice houževnatí, avšak velice vstřícní a skvělí obchodníci. Přijde-li na veřejný či obchodní styk, jediný jazyk který přichází v úvahu je angličtina. Japonci umí velice dobře anglicky, avšak jakákoliv snaha cizinců o použití, byť jen naprostých základů japonštiny, je u Japonců velice ceněna.

Japonsko se rozkládá na čtyřech velkých ostrovech, Honšú, Kjúšú, Hokkaidó a Šikoku a řadě dalších menších ostrovů více či méně vzdálených od této čtveřice. Rozloha Japonska je 377 915 km², což je srovnatelné s rozlohou Německa. Japonsko poté tvoří dalších 6 900 menších ostrovů. Poloha země je spojená se sopečnou činností, která vyvolává ročně desítky zemětřesení a ostrovy často postihnou také tropické cyklóny (tajfuny). Japonští obyvatelé si již na tyto přírodní jevy zvykli, a tak přizpůsobují svou infrastrukturu a stavby případným zemětřesením a jiným živlům. Většinu Japonska tvoří hory s nejvyšším bodem, horou Fudži, která se tyčí do výšky 3 776 m n. m. V japonské kultuře nese tato hora označení Fudži-san. Přípona „san“ je přidělována živým věcem, především mužům. Tento název dobře ilustruje vztah Japonců k památkám a přírodě (Bornoff, 2014).

2.1 Základní principy japonské kultury

Japonská kultura je zcela specifická a výrazně odlišná od té české. Kulturně i jazykově je Japonsko jedinečné. Typickým rysem pro japonskou kulturu je kolektivismus, klade se důraz na rodinu a skupinu. Charakteristickým znakem je schopnost empatie a priorita skupiny převládá, ať již jde o rodinu či vesnici. Společenský řád je již dlouhá staletí založen na *uchi* (uvnitř) a *soto* (venku). Na první pohled v Japonsku vládne smysl pro harmonii ve skupině, to lze ilustrovat například na školních uniformách nebo na oblecích a

formálních oděvech. Názor skupiny je dominantní, to však neznamená, že jednotlivce nemůže reprezentovat odlišný názor, vždy jej ale musí podat uctivě. Japonci jsou mistři mimoslovní komunikace, v souladu s jejich harmonií je tak např. neschopnost vyjádřit neslouhlas. Negativní postoj často není vyjádřen přímo, protože by tím došlo k porušení mezilidských vztahů (Havlová, 2006).

Historické kořeny japonské kultury sahají až do 6. století našeho letopočtu. Velký podíl na utváření japonské společnosti mělo pronikání čínských a korejských náboženských vlivů. Během následujících staletí si Japonci osvojovali různá náboženství (především taoismus, buddhismus a konfucianismus). Všechna tato učení si japonský národ přizpůsoboval a na jejich morálních základech a hodnotách tvořil vlastní kulturu. V dnešní době má křesťanství v Japonsku pouze okrajový význam. Pro japonsce je to poměrně nový směr myšlení a víry a nikdy se moc v Japonsku neuchytil. Najdou se však tací, kteří z křesťanství čerpají inspiraci, aniž by se považovali za příslušníky této církve. Křesťanství má zastoupení zejména mezi inteligencí a na univerzitním poli. Japonsko svou izolací a samostatným vývojem bylo vždy dost blízko i dost daleko od pevniny. Období se střídala hromadným přejímáním cizích kulturních vzorců. Historické milníky, které podporovaly japonskou kulturu a sebedůvěru bylo například odražení invaze Mongolů (1274 a 1281). Dlouhá období míru přispěla upevněním kulturních prvků; Heigan (794-1185), Tokugawa (1603-1867). Japonská kultura a myšlení jsou založeny především na úctě k předkům, tradicím a dlouhodobém uvažování (Havlová, 2006).

2.2 Japonská kultura jako inspirace pro svět

Japonci se řídí nepsaným pravidlem, které se nazývá *Ikigai* (生き甲斐), tedy smysl života nebo důvod k bytí. Každý Japonec má své vlastní *Ikigai*, které se odráží i v jeho chování, každodenních činnostech, v jeho kariéře i při výjezdovém cestovním ruchu (García a Miralles, 2017).

Japonská pravidla etikety a zvyky:

- Japonci se stále snaží udržovat aktivní životní styl. Kdo zabředne či přestane dělat to, co ho baví, a ubere se do ústraní, ztratí svůj smysl života. Proto se i Japonci po ukončení oficiálního pracovního života snaží aktivně věnovat své rodině a koníčkům.
- Japonci berou vše s klidem. Spěch je pro ně nepřímo úměrný kvalitě života. Většina obyvatel se řídí příslovím: „Kdo jde pomalu, dojde daleko“.
- Nejíst do syta. I když si japonský turista zaplatí neomezenou konzumaci v restauračním zařízení, nikdy se nepřejí. Japonci jedí zhruba do 80 % kapacity žaludku.
- Usmívat se. Úsměv je mezi Japonci přirozenou věcí. Je to jeden z nejvíce se usmívajících národů na světě.
- Japonci chovají obrovský respekt vůči přírodě. Je paradoxem, že tento fenomén v sobě chovají zrovna v Japonsku, kde většina obyvatel žije ve městě. Tento koncept si uvědomují i zahraniční cestovní kanceláře při vytváření zájezdů a nabídek pro japonskou klientelu.
- Nejen v obchodním a profesním životě, ale také v soukromí je kladen důraz na dochvilnost a přesnost.
- Na veřejnosti je zakázáno smrkat.
- Japonci neradi otevřeně kritizují, snaží si vždy zachovat tvář.
- Kolektivní způsob rozhodování *nemawaši* a *ringi*. Je charakteristický dlouhým procesem rozhodování. (García a Miralles, 2017)

Co se týče japonské etikety, je nejvýraznějším rysem úcta ke stáří. Ať již se jedná o obchodní jednání či o běžný styk, každý Japonec chová úctu ke staršímu, čím starší, tím pochopitelně větší úcta a respekt. Japonsko patří k národům s největším průměrným věkem. Muži se zde v průměru dožívají okolo 77 let a ženy 85 let. Místem, kde je nejdelší dlouhověkost na světě je ostrov Okinawa v Japonsku, kde se nachází tzv. vesnice stoletých, kde je každý ve věku 90 let považován místním obyvatelstvem za mladíka.

2.3 Marketingové nástroje pro zvýšení návštěvnosti

Ke zvýšení návštěvnosti turistů z Číny a Japonska nemusejí přispívat jen hotely, které se snaží zavádět specifické služby. Návštěvnost může ovlivnit celá naše společnost svým chováním, jednáním a uvažováním. Jedním z kroků ke zvýšení návštěvnosti je poskytovat

letáky, brožury a informace nejen v angličtině, němčině a ruštině, ale také právě v japonštině. Japonští turisté by jistě ocenili snahu o překonání jazykové bariéry a předešli by tak případným dezinformacím. Česká agentura CzechTourism si tento fakt již uvědomila a reagovala na tuto bariéru překladem svých stránek do jazyků, jako je právě japonština či čínština (CzechTourism, 2019).

Jedna z možností, jak přilákat více japonských turistů je vytvoření příběhu. Japonci jsou velice nároční, co se služeb v cestovním ruchu týče. Vytvoření příběhu by jim jistě pomohlo mnohem lépe vnímat a pochopit evropské kulturní tradice. Mezi české destinace, které Japonci navštěvují nejčastěji, patří Český Krumlov, Praha a Plzeň. Plzeňský prazdroj byl v roce 2016 prodán do rukou japonských investorů a vznikl tak jedinečný příběh, který dokázal přilákat ročně tisíce Japonců (Ryglová, 2009).

V cestovním ruchu japonské přísloví „Kdo jde pomalu, dojde daleko“ z většiny případů neplatí. Vzhledem k tomu, že Japonci nemají mnoho času na cestování po Evropě, chtějí mít své cesty pochopitelně dobře naplánované. V tomto ohledu Česká republika výrazně zaostává. V dnešní době by měly být cestovní kanceláře a další organizace, které se zabývají cestovním ruchem, schopny poskytnou komplexní balíček služeb. Každá národnost preferuje jiné atraktivity cestovního ruchu. Japonci vzhledem ke své kultuře jsou daleko více přitahováni k náboženským památkám a přírodním krásám. Díky své vysoké bonitě jsou navíc Japonci vždy přínosem pro region, který navštíví. Na to by se měly zaměřit především cestovní kanceláře a snažit se poskytnou japonskému turistovi optimalizovaný balíček služeb a zážitků. Pokud jsou zaměstnanci v cestovním ruchu srozuměni s japonskou kulturou, zvyklostmi a tradicemi, bude pro ně daleko snazší porozumět potřebám a preferencím japonských turistů. Naučit se alespoň minimum z jazyka příjezdových turistů nejen prolomí ledy v počátcích, ale dokáže napomoci komunikaci a vyvolá u turistů pocit, že jsou zde vítáni.

Je také nezbytné přizpůsobit administrativní úkony, marketingové aktivity i dopravní dostupnost nárokům turistů z Japonska, případně z dalších zemí. Japonský turista zřídka zvolí cestu autem, preferuje jízdu vlakem či autobusem. Pro Japonce je velmi nepříjemné řídit na českých silnicích, protože v Japonsku se řídí vlevo. Pokud je Japonec nucen použít automobil, bude to formou taxi. Je nezbytné správně představit Českou

republiku v kampaních, které vytváří agentura CzechTourism. Snaží se právě přizpůsobovat kampaně zemím tak, aby přilákala co nejvíce potenciálních turistů. Agentura počítá již od roku 2014 s ročním nárůstem počtu turistů z Japonska a uvědomuje si, že tento sílící segment turismu není možné ignorovat. Když se těmto trhům přestanou české agentury cíleně věnovat, zcela se těchto turistů vzdají ve prospěch jiné destinace. Pro český cestovní ruch je vedle Japonska důležité zaměřit se i na země BRICS, zejména Čínu. Pokud si již agentury dají práci přizpůsobit své kampaně Japoncům, měli by to učinit i pro Čínu, která bude dle ETC do deseti let jedním z největších zdrojů příjezdového turismu (v souvislosti s růstem čínské populace ve střední příjmové třídě a s její zlepšující se kupní síle). (Future, 2017)

2.3.1 Sociální sítě

Jedním z důvodů klesajícího trendu návštěvnosti japonských turistů, mohou být zcela jiné používané platformy sociálních sítí v Japonsku a v České republice. Kompatibilita vzájemného propojení sociálních sítí je velmi nízká. Nejrozšířenějšími platformami pro sdílení zážitků a fotek jsou v České republice bezpochyby Instagram a Facebook. Zatímco na druhé straně v Japonsku, převládají platformy jako jsou např. Twitter a Line (Caylon, 2019).

Zaměření marketingových strategií na sociální sítě by mohlo bezpochyby vést ke zvýšení návštěvnosti ze strany japonských turistů. Ačkoliv Japonsko dlouhodobě zaostávalo v užívání platform sociálních sítí používaných v Evropě, v posledních letech je však nárůst např. uživatelů Instagramu v Japonsku zcela znatelný. Pro udržení relativního kontaktu s japonskou klientelou, může pomoci užívání uvedených sociálních platform, jako je např. Line. V Japonsku platformu Line využívá přes 70 % obyvatel nad 30 let. V této platformě se většina konverzací uskutečňuje v soukromých chatech a skupinách, jen malá část příspěvků je veřejných. V České republice je tomu naopak. Češi mají rádi sdílení svých aktivit s přáteli, ale také s lidmi, které neznají. Příkladem je Instagram. Profil uživatele si mohou prohlédnout takřka všichni uživatelé Instagramu, pokud uživatel svůj profil nenastaví jako soukromý. Toto české sociální chování je od toho japonského zcela odlišné, Japonci spíše kladou důraz na zachování soukromí. Propojení jakéhosi sociálního kanálu

mezi Českou republikou a Japonskem může vést k oživení a prezentaci českého turismu v digitální podobě. (Caylon, 2019).

2.4 Požadavky japonské klientely

Japonci se zřídka ubytují v horším než čtyřhvězdičkovém hotelu. To může vyvolat problémy zejména při cestování mimo Prahu. Zejména v menších městech je čtyřhvězdičkový hotel těžko k nalezení. Když do Česka přijížděli první japonské turistické skupiny v 90. letech 20. století, docházelo často k nepříjemným nedorozuměním. Japonci se například sprchovali mimo vanu a domnívali se, že voda odteče. Japonci jsou totiž zvyklí, se nejdříve osprchovat a teprve poté si dopřát koupel. Docházelo tak k častému vyplavování pokojů a hotelů. Japonci totiž mají v koupelnách situované odtokové kanálky, což je v českých hotelech i dnes velmi ojedinělé. Manželské páry většinou vyžadují oddělené postele na pokojích. Pokud to hotel nemůže zajistit, většinou se v tomto hotelu ani neubytují. Dalším specifickým požadavkem jsou pantofle na pokojích. Japonci jsou totiž velice citliví na čistotu a hygienu (Koblenc, 2004).

Jako turisté jsou Japonci velmi disciplinovaní a vždycky poslouchají svého průvodce. Může se zdát, že jsou vždy spokojení, ale není tomu tak. Sice se vždy usmívají, to však neznamená, že nejsou nikdy nespokojení. Jejich etika jim málokdy dovolí něco odmítnout či říci ne. To je důvodem, proč jsou služby poskytované japonským skupinám na špičkové úrovni. Japonci jsou velmi tiší a skromní. Většinou mají zaplacenou neomezenou konzumaci v restauračních zařízeních, ale – jak již bylo uvedeno – zřídka se přejíždají (García a Miralles, 2017).

V hotelech orientovaných na japonské klienty se klade velký důraz na vstřícnost k hostovi a na dokonalé chování personálu. Zaměstnanci jsou vedeni k pokornosti a maximální slušnosti vůči japonským hostům. Velmi se dbá na hotelové lobby a vybavení vstupní haly, které bývá nejrepresentativnějším prostorem hotelu. Bývá zvykem, že než recepční vyplní všechny údaje o hostovi, je mu nabídnut šálek čaje (*ocha*) či drobné pohoštění ve formě hotelových tapas jako uvítání. Slušností také bývá zeptat se na cestu a zda se host cítí dobře. Povinností je informovat hosta o podávaných snídaních a nejpozdější hodině odhlášení z hotelu (*check out*). Při odjezdu hosta z hotelu se s hostem personál srdečně

rozloučí a přeje mu šťastnou cestu. Občas japonský host poskytne zaměstnancům hotelu svou vizitku (*meishi*), jako poděkování za poskytnuté služby. Pojetí a chápání institutu spropitného je v Japonsku zcela odlišné od střeoevropské tradice. Japonec si zřídka kdy vezme spropitné, nedoporučuje se jej v Japonsku vůbec nabízet. Japonec pak nabyde dojmu, že si o něm druhá osoba myslí, že potřebuje jistou finanční pomoc. Rozhodne-li se v Evropě japonský turista, že nechá spropitné například za pokojové služby, bude to až při odjezdu, jako forma poděkování za kvalitně odvedenou práci. Naproti tomu v Japonsku je spropitné poskytnuto hned při příjezdu do hotelu, aby bylo o hosta nadstandardně postaráno (Maeda-Nye a Okada, 2006)

2.5 Charakteristika japonských hotelů

Japonská kultura je diametrálně odlišná od té české. V Japonsku se nachází narozdíl od České republiky daleko širší spektrum forem ubytování. Především ve větších městech, jako je např. Tokio, Yokohama, Hirošima, Kobe apod., lze najít četné ubytovny a hostely. Jedná se o velmi jednoduchou formu ubytování, ve které je jeden pokoj sdílen více lidmi. Další formou, typickou pro Japonsko jsou tzv. kapslové hotely (*capsule hotel*), které lze najít jak v blízkosti nádraží, tak v centrech velkých měst. V kapslových hotelech návštěvník najde pouze to nejnútnější pro přenocování, zpravidla si pronajímá jen „kapsli“ o málo větší, než je velikost postele. Vždy jsou ale velmi čisté a pohodlné. Trendem poslední doby je v kapslových hotelech nabídnout sdílené wellness a společenské prostory pro interakci. Japonci se snaží zpříjemnit cestování turistům z evropských zemí, a provozují proto tzv. *minshuku* a *rjokan*. Jedná se o formu rodinného penzionu, která je schopna nabídnout ubytování i se snídaní a večeří. Cena se v těchto penzionech pohybuje okolo 5 000 – 10 000 JPY (Schauwecker et al., 2018a). *Rjokan* je velmi podobný jako *mishukan*, liší se pouze v poskytovaných službách. V *rjokanech* je o hosta postaráno s maximální péčí ve dne v noci. *Rjokany* jsou tradiční japonské hotely, které mají zvláštní specifika. Pokoje jsou obvykle pro dva až čtyři návštěvníky. Podlaha bývá pokryta rohožemi a je zakázáno na ně vstupovat v botech. V japonských hotelových pokojích jsou k dispozici nové pantofle, aby se host cítil jako doma. (Schauwecker et al., 2018b)

V Japonsku je omezený životní prostor. Většina Japonců žije v bytech (*apáto* nebo v luxusnějších *manšon*). Pokoje jsou v nich velice malé a bývá zvykem, že kuchyň je kombinovaná dohromady s jídelnou (*dainingu kiiččin*). Jelikož jsou v Japonsku častá zemětřesení, budovy musí vyhovovat přísným pravidlům bezpečnosti. Kromě toho, že jsou stavěny tak, aby odolaly zemětřesení, mají japonské domy navíc železné nebo dřevěné okenice proti tajfunům. Snadno se zavírají a lze jimi uchránit interiér domu před silným větrem a deštěm. Tajfuny přicházejí pravidelně v období od konce srpna do začátku října. Příležitostné bouřky a tajfuny však mohou zasáhnout Japonsko i v jinou roční dobu (Maeda-Nye a Okada, 2006).

3. Analytická část

Tato část je zaměřena na srovnání významu cestovního ruchu v České republice a v Japonsku a je v ní zhodnocen význam japonských turistů pro český cestovní ruch jako klíčového zdrojového trhu. Při zpracování byla využita data Světového ekonomického fóra, Českého statistického úřadu, České centrály cestovního ruchu – CzechTourism a společnosti Global Blue.

3.1 Srovnání významu cestovního ruchu v Česku a v Japonsku

Česká republika se umístila v roce 2017 na 39. místě s hodnotou indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu (TTCI) na úrovni 4,2 což je daleko za top 10. Konkurenceschopnost České republiky v rámci cestovního ruchu dlouhodobě vykazuje relativní výsledky, v rámci TTCI. Narozdíl od Japonska, které skončilo na 4. místě za Španělskem, Francií a Německem. Konkurenceschopnost japonského cestovního ruchu byla v roce 2017 dle indexu 5,3. Japonsko si během dvou let polepšilo o pět pozic a předběhlo Spojené státy, Spojené Království, Švýcarsko, Austrálii a Itálii. Ještě v roce 2015 umístilo na 9. místě s hodnotou indexu 5,3. (WEF, 2017)

Tabulka 1: Hodnota indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu v roce 2017

| Země | Pořadí | Hodnota indexu | Změna od roku 2015 |
|------------------------|--------|----------------|--------------------|
| Španělsko | 1. | 5,43 | 0 |
| Francie | 2. | 5,32 | 0 |
| Německo | 3. | 5,28 | 0 |
| Japonsko | 4. | 5,26 | 5 |
| Anglie | 5. | 5,20 | 0 |
| Spojené státy americké | 6. | 5,12 | -2 |
| Austrálie | 7. | 5,10 | 0 |
| Itálie | 8. | 4,99 | 0 |
| Kanada | 9. | 4,97 | 1 |
| Švýcarsko | 10. | 4,94 | -4 |

Zdroj: vlastní zpracování podle (WEF, 2017)

Pro zahraniční turisty je stále Japonsko atraktivní zejména díky jedinečným kulturním kořenům. Na druhém místě pak bezpochyby stojí služební cesty, díky kterým se v roce 2017 umístilo na 4. místě žebříčku konkurenceschopnosti cestovního ruchu a turismu. Japonsko disponuje jednou z nejlépe vyvinutých dopravních infrastruktur na světě. (WEF, 2017)

Pro tuto bakalářskou práci hodnotí Tabulka 2 tři kategorie z pilíře 6: Prioritizace cestovního ruchu a dvě kategorie z pilíře 12: Infrastruktura služeb cestovního ruchu.

Tabulka 2: Postavení Japonska a České republiky ve vybraných pilířích TTCI

| Hodnocená kategorie | Japonsko | | Česká republika | |
|---|----------|-------|-----------------|-------|
| | Pořadí | Skóre | Pořadí | Skóre |
| Pilíř 6 | | | | |
| Priority vlády v cestovním ruchu | 16. | 5,8 | 90. | 4,4 |
| Účinnost marketingu a značky na přilákání turistů | 27. | 5,1 | 88. | 3,9 |
| Hodnocení strategie značky země | 42. | 79,5 | 126. | 51,7 |
| Pilíř 12 | | | | |
| Hotelové pokoje (počet na 100 obyvatel) | 27. | 1,1 | 20. | 1,3 |
| Kvalita infrastruktury cestovního ruchu | 38. | 5,3 | 54. | 4,9 |

Zdroj: vlastní zpracování podle (WEF, 2017)

S výjimkou jednoho sledovaného ukazatele (počet hotelových pokojů na 100 obyvatel) si ve všech kategoriích vede výrazně lépe Japonsko, a to především ve srovnání s Českou republikou. Zásadní je zde vnímání důležitosti cestovního ruchu z hlediska vlády, přičemž japonská vláda věnuje prioritě cestovní ruch daleko značnější hodnotu, na druhé straně česká vláda nepovažuje agendu cestovního ruchu za zcela zásadní.

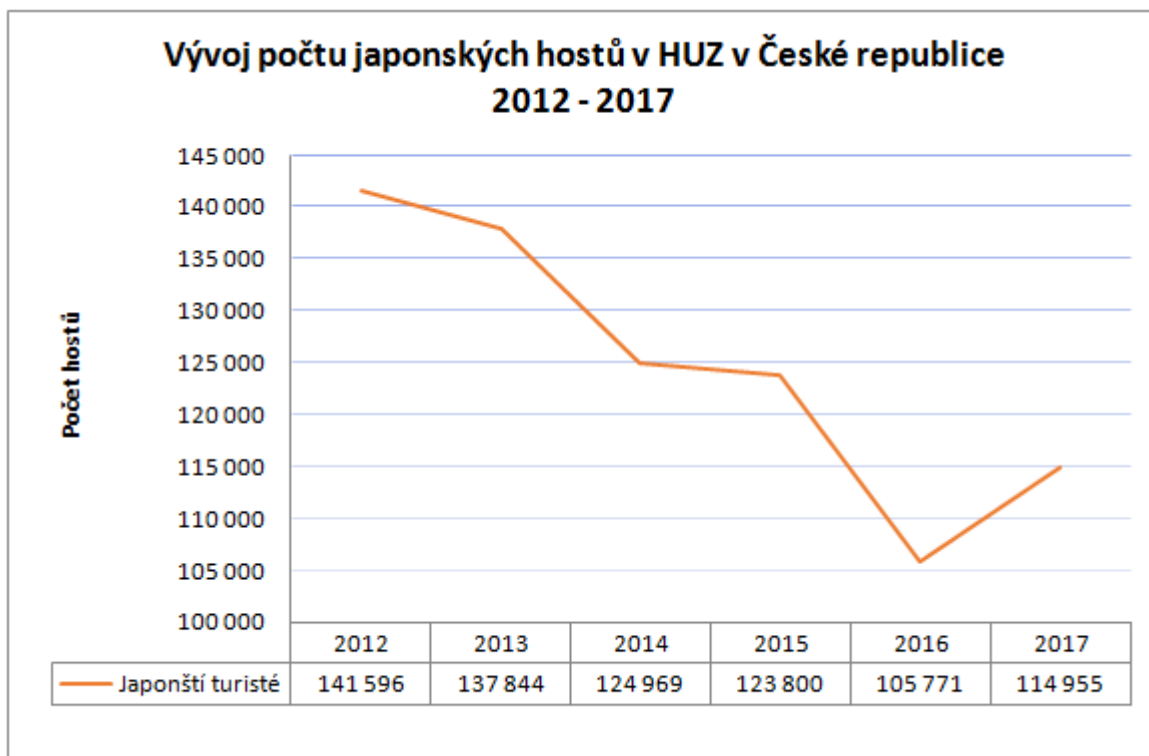
Počet turistů, kteří navštěvují Českou republiku, každoročně mírně stoupá (Tabulka 3), avšak počet japonských turistů, kteří navštěvují Česko, dle údajů ČSÚ (2019b) dlouhodobě klesá. Podíl Japonců na všech zahraničních turistech, kteří v České republice pobývají, klesl za posledních šest let z 1,85 % až na 1,13 %. To představuje pokles z více než 141 000 japonských turistů ročně na přibližně 110 000 Japonců.

Tabulka 3: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v České republice

| Rok | Celkový počet turistů | z toho rezidentů | z toho nerezidentů | Japonsko | Podíl japonských turistů z nerezidentů v % |
|------|-----------------------|------------------|--------------------|----------|--|
| 2012 | 15 098 817 | 7 451 773 | 7 647 044 | 141 596 | 1,85 |
| 2013 | 15 407 671 | 7 555 806 | 7 851 865 | 137 844 | 1,76 |
| 2014 | 15 587 076 | 7 491 491 | 8 095 885 | 124 969 | 1,54 |
| 2015 | 17 195 550 | 8 488 637 | 8 706 913 | 123 800 | 1,42 |
| 2016 | 18 388 853 | 9 067 413 | 9 321 440 | 105 771 | 1,13 |
| 2017 | 20 000 561 | 9 840 093 | 10 160 468 | 114 955 | 1,13 |

Zdroj: vlastní zpracování podle (ČSÚ, 2019)

Na uvedené data (Tabulka 3), práce uvádí bližší pohled v grafickém znázornění na vývoj počtu japonských hostů v HUZ v České republice ve sledovaném období. Z tohoto grafického znázornění je zřejmý klesající trend s mírným oživením v roce 2017.



Obrázek č. 1: Vývoj počtu japonských hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice 2012-2017

Zdroj: vlastní zpracování podle (ČSÚ, 2019)

V roce 2017 zaznamenala Česká republika mírný nárůst jak v celkovém počtu přijíždějících turistů, tak i v japonském příjezdovém cestovním ruchu. V roce 2016 a 2017 tak zůstal podíl japonských turistů vůči nerezidentům stejný (ČSÚ, 2019b).

Tabulka 4: Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v České republice

| Rok | Celkový počet přenocování | z toho rezidentů | z toho nerezidentů | Japonsko | Průměrná doba pobytu Japonců |
|------|---------------------------|------------------|--------------------|----------|------------------------------|
| 2012 | 43 278 457 | 21 484 472 | 21 739 985 | 264 336 | 1,21 |
| 2013 | 43 308 279 | 21 163 383 | 22 144 896 | 264 747 | 1,20 |
| 2014 | 42 946 929 | 20 836 817 | 22 110 112 | 251 607 | 1,14 |
| 2015 | 47 093 906 | 23 807 391 | 23 286 515 | 247 379 | 1,06 |
| 2016 | 49 696 957 | 25 428 808 | 24 268 149 | 216 125 | 0,89 |
| 2017 | 53 219 395 | 26 962 382 | 26 257 013 | 238 117 | 0,90 |

Zdroj: vlastní zpracování podle (ČSÚ, 2019)

Přestože počet přenocování (Tabulka 4) a počet turistů z Japonska v průběhu let kolísá, neměla by rekreační a turistická zařízení na tento segment turistů zapomínat. Důvodem je především ekonomická bonita tohoto segmentu (Tabulka 5 a Tabulka 6), přestože vedoucí pozici Japonců z roku 2009 převzali nejprve Rusové v roce 2012 a později, v roce 2015, Číňané (Global Blue, 2019).

Jak již bylo uvedeno, zásadní pro příjezdový cestovní ruch začíná být Čína. Svou ekonomickou silou a počtem obyvatel se stává důležitým zdrojem příjmů z cestovního ruchu pro každou zemi, včetně viz Tabulku 5.

Tabulka 5: Nejvyšší výdaje zahraničních turistů v České republice dle státní příslušnosti

| Rok | 1. místo | 2. místo | 3. místo |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 2009 | Japonci | Číňané | Rusové |
| 2012 | Rusové | Číňané | Tchajwanci |
| 2015 | Číňané | Rusové | Tchajwanci |

Zdroj: vlastní zpracování podle (Global Blue, 2019)

V roce 2009 se sice Japonci umístili na prvním místě, s největšími výdaji v segmentu cestovního ruchu v České republice, viz Tabulku 6, avšak od roku 2009 se neumístili již ani jednou v první trojici. Částečně k tomu přispělo jistě i neexistující přímé letecké spojení mezi jakýmkoliv letištěm v České republice a letišti v Japonsku.

Z Tabulky 6 je zřejmé, že suverénně největší příjmy z cestovního ruchu představují turisté z Ruska. Rusové nejraději cestují do Prahy, kde navštěvují nejčastěji Pražský hrad, Karlův most a Pražský orloj. Tyto památky samozřejmě hojně navštěvují i Japonci, však v menším počtu. Tato skutečnost je dána polohou Japonska. Výdaje spojené s cestováním Japonců do České republiky daleko převyšují náklady turistů z méně vzdálených zemí.

Tabulka 6: Podíl útrat zahraničních turistů na tržbách v České republice podle státní příslušnosti

| Státní příslušnot | Podíl útraty na tržbách v % |
|--------------------------|------------------------------------|
| Rusové | 62,35 |
| Číňané | 5,43 |
| Tchajwanci | 4,57 |
| Ukrajinci | 3,22 |
| Thajci | 1,97 |
| Kazachstánci | 1,92 |
| Američané (USA) | 1,70 |
| Japonci | 1,69 |
| Izraelci | 1,54 |
| Brazilci | 1,24 |

Zdroj: vlastní zpracování podle (Global Blue, 2018)

Na Tabulku 6 navazují hodnoty z Tabulky 7. Z níž je zřejmé, že střední Evropa, a tedy i Česká republika, je pro turisty z Japonska druhou nejméně lákavou. V roce 2017 vycestovalo z Japonska 22 906 000 turistů, ale pouze 681 000 navštívilo střední Evropu, a z nich jen necelých 115 000 zamířilo do České republiky.

Tabulka 7: Struktura japonského výjezdového cestovního ruchu v závislosti na cílové destinaci

| | 2017 | Růst (2017-2022) | | | Růst (2012-2017) | |
|-----------------------|------------|------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| | V tisících | Podíl | Roční průměr | Kumulativní růst | Podíl | Kumulativní růst |
| Celkový počet turistů | 22 906 | - | 4,3 % | 23,2 % | - | -4,5 % |
| Cestující do: | | | | | | |
| Evropské unie | 3 743 | 16,3 % | 4,6 % | 25,1 % | 16,6 % | - 5,1 % |
| severní Evropy | 617 | 2,7 % | 0,2 % | 1,0 % | 2,2 % | 9,6 % |
| západní Evropy | 1 700 | 7,4 % | 6,3 % | 35,8 % | 8,2 % | - 24,7 % |
| jižní Evropy | 1 241 | 5,4 % | 5,0 % | 27,4 % | 5,6 % | 3,0 % |
| střední Evropy | 681 | 3,0 % | 2,6 % | 13,5 % | 2,7 % | 16,6 % |

Zdroj: vlastní zpracování podle (ETC, 2019)

Tabulka 8 představuje počet českých turistů, kteří se stali účastníky výjezdového cestovního ruchu právě do Japonska. Z těchto dat je zřejmé, že zájem o návštěvu Japonska v České republice rapidně stoupá. Od roku 2012 se počet českých turistů v Japonsku více než zdvojnásobil. Příčinou tohoto výrazného nárůstu může být zájem o poznání naprosto odlišné kultury, kterou představuje právě Japonsko, svou roli ale jistě hrají i klesající ceny letecké přepravy do tohoto regionu. Celkově totiž stoupá podíl příjezdových turistů z Evropy nejen do Japonska, ale i do ostatních asijských zemí. Asijské země se stávají v posledních letech velmi atraktivními a vyhledávanými destinacemi. (UWTO, 2018)

Tabulka 8: Počet českých turistů v Japonsku

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Tržní podíl 2016 | Změna 2012-2016 (v %) |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|--------|------------------|-----------------------|
| Česká republika | 5 485 | 6 869 | 7 178 | 9 680 | 12 228 | 0,05 | 222,93 |

Zdroj: Vlastní zpracování podle (UNWTO, 2018)

3.2 Výhledy do budoucna

K 18. březnu 2019 se stal novým ředitelem CzechTourismu Jan Herget, což může znamenat příslib lepších výhledů do budoucna, co se týče japonského příjezdového cestovního ruchu. Jan Herget pracoval řadu let pro CzechTourism v oddělení on-line, kde se vypořádával s koordinací zahraničního zastoupení a ve své kompetenci měl také realizaci globálních marketingových kampaní. Vize Jana Hergeta se naprosto shodují

s nároky a potřebami japonských turistů. Herget usiluje o podporu lokálních destinačních managementů a budování značky CzechTourism globálně (COT, 2019a).

Od léta 2019 se bude již z Letiště Václava Havla Praha létat do 162 destinací v 54 zemích světa . V rámci letového řádu se bude létat do 14 nových destinací. Mimo pravidelnou linku do New Yorku, kterou zajišťuje společnost United Airlines a Astana, přibude také pravidelný let do Casablanky se společností Air Arabia Maroc. Nejvýrazněji pokrytými destinacemi jsou Itálie (16 destinací), Španělsko (12 destinací) a Řecko (12 destinací). Se vznikem dvou nových přímých spojů do dálkových destinací, se současné číslo zemí vyšplhá na 16, což je nejvíce v novodobé historii tohoto letiště. Mezi nové dopravce, kteří letos zavedou nové letecké spoje na Letišti Václava Havla v Praze budou: Air Arabia, SCAT Airlines, SunExpress a United Airlines (COT, 2019b).

Japonců se v příštích měsících dotknou dvě zásadní změny:

1. Zavedení odletové daně nepochybně ovlivní náklady Japonců spojené s cestováním. Nebude to pouze odletová daň pro cesty do České republiky, odletová daň bude zavedena celoplošně. Poplatek ve výši 1 000 JPY se rozhodlo Japonsko vybírat nejen od turistů účastnících se výjezdového cestovního ruchu, nýbrž se také odletová daň bude týkat turistů mířících do Japonska. Odletová daň bude zahrnuta jak do ceny jednosměrných letenek, tak do zpátečních variant. Daň se nebude vztahovat na jednodenní návštěvníky a na děti do dvou let. Pochopitelně se daň nebude týkat oficiálních návštěv Japonska ambasadory a diplomaty jiných zemí. Tato daň není pro Japonce úplnou novinkou. Japonsko se k jejímu znovuzavedení rozhodlo po 27 letech, s cílem navýšit příjmy státního rozpočtu. Podle japonských odborníků se zavedení odletové daně promítne v přírůstku příjmů státního rozpočtu o 50 miliard JPY ročně. Dle japonských představitelů se tato částka bude využívat na modernizaci japonských letišť, především na odbavovací zařízení a technologie, aby cestující nemuseli dlouho čekat na odbavení. (COT, 2018c).
2. Výrazným impulsem pro japonský příjezdový turismus by mohlo být založení nízkonákladové aerolinky Japan Airlines (JAL). Japonská letecká společnost se do léta 2020 bude snažit o vytvoření nízkonákladového přepravce nejen pro lety do Asie, ale také do Evropy a Severní i Latinské Ameriky. Japonsko se svou sofistikovanou a

propracovanou komunikační sítí a železniční infrastrukturou si teprve zvyká na nízkonákladové lety. Japan Airlines plánují provozovat dva širokotrupé letouny, s jejichž provozem počítají s náklady ve výši 50 miliard JPY. Japan airlines také uvedly, že projekt je otevřen dalším investorům. S touto převratnou novinkou v cestování do Japonska a zpátky přišly japonské aerolinky v květnu roku 2018. Zavedení nízkonákladové linky Praha–Narita nebo Praha–Tokio by přilákalo do České republiky meziročně tisíce nových turistů. Jednání japonské strany o nízkonákladových letech vyvolalo na české straně odezvu v podobě úvah o zvýšení počtu dálkových linek mířících na Letiště Václava Havla Praha. Na základě statistik Letiště Václava Havla Praha došlo k vytipování potenciálně atraktivních destinací, kam patří např. čínský Hongkong, indické Nové Dillí či právě japonské Tokio. Letiště v Praze prezentuje každý rok dopravcům z těchto zemí strategická data pro zahájení spolupráce, která by mohla vyústit ve vznik přímých dálkových letů. Václav Řehoř, ředitel Letiště Václava Havla Praha věří, že v roce 2020 bude úspěšně završeno jednání s japonskými společnostmi (COT, 2018d).

3.3 Návrhová část

Cestovní kanceláře, organizace cestovního ruchu a ubytovací zařízení si uvědomují, že v dnešní době již nebude stačit podávat informace v angličtině, němčině či španělštině. Pokud tyto organizace budou chtít v následujících letech zaujmout další klientelu, budou se muset zaměřit na její specifické jazykové, ale i kulturní a sociální nároky a požadavky. Z dat je zřejmé, že počet turistů z Japonska, kteří zavítají do České republiky, každoročně klesá. Tento negativní trend je právě u japonské klientely alarmující. Japonci patří mezi velmi bonitní turisty. Jejich nároky na služby jsou ovšem rovněž velmi vysoké. Z tohoto důvodu tato práce navrhuje, aby se organizace, zabývající se cestovním ruchem, snažily lépe porozumět japonským zákazníkům: zaměstnávaly pracovníky, kteří umí japonsky, nebo znají japonskou kulturu. Předěšlo by se tak řadě problémů v komunikaci a zlepšilo by se tak vnímání japonských turistů i dojmy, které si z návštěvy České republiky odvázejí.

Nezbytné je rovněž přizpůsobit brožury, informační letáky a propagační materiály a zajistit jejich překlad do japonštiny. V tomto ohledu by mohl českým organizacím cestovního

ruchu a ubytovacím zařízením pomoci CzechTourism, ať už finančně nebo organizačně a metodicky. Zmiňovaný nový ředitel Jan Herget je v tomto ohledu velkým příslibem pozitivních změn.

Japonci cestují v porovnání s ostatními národy poměrně málo. Mezi vášnivé japonské cestovatele se považují ti, kteří vycestují do zahraničí jednou ročně. Organizace by se měly zaměřit hlavně na ten segment trhu, který vycestuje méně často. Ty by mělo být jednodušší zasáhnout vhodnou marketingovou kampaní a přesvědčit je o návštěvě nových, unikátních destinací. Přilákat Japonce bývá nejsnazší v květnu, kdy se v Japonsku slaví tzv. zlatý týden. Vzhledem k tomu, že Japonci mají málo času na cestování, byl by to nejpříjemnější časový úsek pro zacílení reklamní kampaně. Jejím předmětem by měly být nejen přírodní a kulturní památky, ale také regionální produkty. Česká republika je vnímána jako země vhodná pro lázeňské pobyty. Propagování historických památek v kombinaci s lázeňstvím, relaxací a ozdravnými pobyty za vytvoření jakéhosi „hybridního produktu“ může vyvolat vysoký zájem Japonců. Nabízí se také spolupráce se zeměmi Visegrádské čtyřky nebo s alpskými státy. Kooperace napříč regionem spojená s cestováním do Drážďan, Vídně či Budapešti může působit pro Japonce velice lukrativně. Česká republika je zemí střední Evropy s bohatou kulturou, ale v Japonsku není proslavená ničím konkrétním. V případě, že se nepodaří oslovit turisty pomocí kulturních památek a historických atraktivit, budou na Japonce určitě platit místa z filmů, slavné osobnosti, kulturní a společenské ikony. Nejvhodněji by na ně zapůsobil marketing skrze ambasadory. Japonci např. milují Věru Čáslavskou a také velmi dobře znají legendární Martinu Navrátilovou. Mezi další ikonické české osobnosti lze zařadit spisovatele Franze Kafku a malíře Alfonse Muchu, jejichž díla byla úspěšně představena na veletrhu v Tokiu v roce 2018. Toto má prý také za následek, že do Brna a na Moravu míří ročně čím dál tím více japonských bloggerů a instagramových influencerů (COT, 2017e)

Jak již tato práce naznačila, každoročně klesající počet turistů přijíždějících z Japonska může být důsledkem doposud neexistujícího přímého leteckého spojení mezi Českou republikou a Japonskem. Zavedení přímé letecké linky mezi uvedenými zeměmi by bezpochyby přilákalo mnohonásobně více japonských turistů. CzechTourism i další státní organizace by se měly zaměřit na Japonce jako cílovou klientelu především pro jejich ekonomickou bonitu a vyhledávání luxusních hotelů i obchodů (např v Praze). Pokus o

zavedení přímého leteckého spojení nastal v roce 2013, kdy byla část společnosti ČSA prodána společnosti Korean Air. Zavedení přímé linky by tedy mělo své opodstatnění a bezpochyby by zlevnilo a zpříjemnilo cestování na Dálný východ. Náklady na odbavení, letištní taxy a celkové náklady související s přestupy se promítají do cen letenek, prodražují již tak poměrně drahé letenky do Japonska a prodlužují celkovou dobu přepravy. V posledních letech ze strany Letiště Václava Havla Praha a agentury CzechTourism probíhají intenzivní jednání o spolupráci a vzniku přímého leteckého spojení s Japonskem (COT,2019f).

Závěr

Japonský příjezdový cestovní ruch do České republiky zaznamenal od roku 2012 meziroční pokles o zhruba 10 tisíc Japonských turistů. Toto mohla zapříčinit nedostatečná propagace českého cestovního ruchu ze stran organizací působících v cestovním ruchu. Avšak v roce 2017 se Česká republika mohla těšit stagnace a mírného růstu japonských turistů.

Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Kulturní a sociální rozdíly Japonska, nutí organizace působící v cestovním ruchu lépe pochopit jejich specifika a požadavky. V dnešní době, kdy je cestování daleko snazší a dostupnější než kdykoliv dříve, bude cestovní ruch hrát významnou roli v budoucím vývoji ekonomik. Pro Českou republiku bude důležité se zaměřit nejen na Japonsko, jako na potencionální zdrojový trh turismu v budoucnosti, ale díky své enormní populaci a rostoucí ekonomické dominanci bude hrát velkou roli v cestovním ruchu také Čína.

Ačkoliv kulturní, politické a historické rozdíly mezi Českou republikou a Japonskem jsou zcela pochopitelné, vzhledem ke geografické odhlednosti Japonska, si již české instituce pomalu na tuto klientelu zvykají. Japonsko bylo již od 90. let 20. století zdrojovým trhem pro český cestovní ruch. Překonat tuto jazykovou a kulturní bariéru mezi národy mohou organizace a činitelé v cestovním ruchu tak, že budou zaměstnávat osoby, které již s touto kulturou zkušenosti mají, např. mluví japonsky, znají japonské zvyky apod. Tento krok, s minimálními náklady, může vést k daleko většímu efektu a spokojenosti japonských turistů.

Jedním z důvodů nízké a klesající návštěvnosti Japonců, je zapříčiněn neexistující přímou leteckou linkou mezi Českou republikou a Japonskem. Do roku 2020 však asijské společnosti, jakou je např. Japan airlines (JAL), plánují provozovat nízkonákladové společnosti, které budou provádět pravidelné letecké linky do evropských destinací, jakou je i Česká republika. Problémy s přímou leteckou linkou to však neřeší, avšak na druhé straně bezpochyby sníží náklady spojené s cestováním do takto vzdálených zemí. V případě vzniku těchto přímých linek v budoucnosti, bude zapotřebí znovu přizpůsobit

marketingový mix v cestovním ruchu, který byl doposud založen na bázi neexistující přímé letecké linky do České republiky.

Jak již práce zmiňovala, celkový počet japonských turistů od roku 2012 (141 596 turistů) klesl v roce 2016 na dlouhodobé minimum (105 771 turistů), s mírným oživením v roce 2017 (114 995 turistů). Toto alarmující snížení počtu návštěvníků bezpochyby nesmí zůstat bez povšimnutí. Japonsko je bezpochyby svou finanční bonitou a ekonomickou silou podobně jako Čína, a do budoucna bude, jedním ze zdrojových trhů příjezdového cestovního ruchu. Z tohoto důvodu musí organizace řádně pečovat o turisty z těchto zemí. Japonci jsou velice vstřícní a ukáznění cestovatelé, ve většině případů je můžeme vidět s úsměvem na tváři, to však neznamená, že jsou vždy spokojeni.

Vzhledem k rostoucí formě digitalizace a úrovni technologie v dnešní době, může hrát velkou roli do budoucna jakýsi digitální kanál mezi Českou republikou a Japonskem. Zatímco v Japonsku vede suverénně sociální platforma Twitter, v České republice je to Messenger a Facebook. Vytvořením jakého synergického digitálního kanálu mezi Českou republikou a Japonskem, by mohlo usnadit sdílení zážitků turistů, komunikaci mezi lidmi obou národů, ale také vhodnější a přesnější zacílení na uživatele těchto sociálních sítí, skrze které by organizace či agentury mohly inzerovat a propagovat dané turistické kampaně.

Organizace působící v cestovním ruchu si jsou vědomy nízké návštěvnosti České republiky ze strany Japonska, a tak zástupci Hlavního města Praha, Letiště Václava Havla Praha, CzechTourism a Prague city tourism domlouvají spolupráci do následujícího roku v oblasti podpory příjezdového cestovního ruchu. Zástupci se budou snažit zatraktivnit turistické atraktivitu i mimo Prahu. Cílem této spolupráce do dalšího roku bude snaha o prodloužení pobytu návštěvníků a rozšíření jejich zájmu. Cíle se opírají o dlouhodobé strategie CzechTourism, která dlouhodobě monitoruje kvantitativní a kvalitativní potenciál stávajících a nových trhů.

Seznam použité literatury

- BORNOFF, N. a P. LINDELAUF. 2014. *Japonsko: Velký průvodce*. Praha: Cpress. ISBN 978-80-264-1627-2
- BRŮŽKOVÁ, P. 2017. *Teoretická a metodologická východiska pro hodnocení efektů veřejné podpory cestovního ruchu*. Prešov: UNIVERSUM Press. ISSN 1339-3189.
- CAYLON, N. 2019. Japan's Top Social Media Networks for 2019 [online]. *HumbleBunny* [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-for-2019/>
- COT. 2019a. *Novým ředitelem agentury CzechTourism se stal Jan Herget* [online]. iCOT [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: https://www.icot.cz/novym-reditelem-agentury-czechtourism-se-stal-jan-herget/?fbclid=IwAR1vUI38ofKGGqyXWWZBnZ-ERpR_ZdVfYExUmgDNzG9zRux_Sv6cduY0eYE
- COT. 2019b. *V létě se bude z Prahy létat do 162 světových destinací* [online]. iCOT [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/v-lete-se-bude-z-prahy-letat-do-162-svetovych-destinaci/?fbclid=IwAR1aPCFhSRsCM32M0dkgfJymqmVMltP6eYkXs1VASuhq66rdH4SWc5aQW-E>
- COT. 2019c. *Japan Airlines zakládají nízkonákladové aerolinky* [online]. iCOT [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: https://www.icot.cz/japan-airlines-zakladaji-nizkonakladove-aerolinky/?fbclid=IwAR1C2uqkAJ0_s-q6yeRZQLIYBg1q8lWWd-VQgLSIp__tABmsxWisVXepDc
- COT. 2019d. *Japonsko bude nově od turistů vybírat odletovou daň* [online]. iCOT [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: https://www.icot.cz/japonsko-bude-nove-od-turistu-vybirat-odletovou-dan/?fbclid=IwAR1v3R1m7Mnz09YVt63wzujkLKimSIqYd_ldELvvzZMtHuGxvR0OeZQ6Q04
- COT. 2019e. *Brno bude v Japonsku lákat turisty na Janáčka a podzemí* [online]. iCOT [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://horeca.icot.cz/brno-bude-v-japonsku-lakat-turisty-na-janacka-a->

podzemi/?fbclid=IwAR3_5C01_S0Kj2BDLin88Gb3QNIQhMDKTH5iBv2sPRZ50Nqy8TEi0BvBGYk

- COT. 2019f. *Letiště chce do Prahy přivést více dálkových linek* [online]. iCOT [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://regiony.icot.cz/letiste-chce-do-prahy-privest-vice-dalkovych-linek/?fbclid=IwAR3z8bLLFJWo6RxLGGGCA3PyJor-RycOPlr14qbw29jKquC5jsPePd11VUs>
- CZECHCENTRES. 2019. *Czech Centers – Česká centra: O nás* [online]. Praha: Česká centra. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/o-nas/>
- CZECHTOURISM. 2019. *Czech Tourism – Základní informace* [online]. Praha: Czech Tourism. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- ČSÚ. 2014a. *Měna a platební bilance* [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/10n1-05-_2005-mena_a_platebni_bilance___metodika
- ČSÚ. 2019b. *Cestovní ruch – rychlé informace* [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch>
- DROBNÁ, D. a E. KRÁLOVÁ. 2004. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. ISBN 8071689017.
- ETC. 2019. *European Tourism in 2018: Trends & Prospects* [online]. Brussels, ETC Market Intelligence Report. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2018-trends-prospects-q4-2018/>
- FUTURE, K. 2017. *Study on Chinese Media Consumption Patterns and Their Influence on the Purchasing Behaviour of Travel Products*. Brussels, Belgium: European Travel Commission. 90 pgs. ISBN 978-92-95107-07-06.
- GARCÍA, H. a F. MIRALLES. 2017. *Ikigai, šťastný a dlouhý život*. LEDA Publishing. ISBN 978-80-7335-501-2.
- GLOBAL BLUE. 2018. *Tax Free Shopping* [online]. Bratislava, Slovakia: Global Blue. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <http://www.globalblue.com/tax-free-shopping/>
- HAVLOVÁ, R. a kol. 2016. *Kulturní pluralita současného světa II*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 80-245-0987-3.

- HOFSTEDE, G. a G. J. HOGSTEDE. 2007. *Kultury a organizace. Software lidské mysli. Spolupráce mezi kulturami a její důležitosti pro přežití*. Praha: Linde Praha. ISBN 80-86131-70-X.
- INKELES, A. a D. J. LEVINSON. 1969. National character: The study of modal personality and sociocultural systems. pp. 418-506. In: G. LINDZEY a E. ARONSON (eds.). *The Handbook of Social Psychology, Vol. 4: Group psychology and phenomena of interaction*. 2nd ed. Reading, MA, USA: Addison-Wesley. 694 pgs. ISBN 97-802-0104-262-7.
- KOBLENC, V. 2004. Japonci jsou nároční, ale i velmi oblíbení turisté [online]. *Hospodářské noviny*, 23. ledna 2004 [cit. 2019-03-22]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-13886360-Japonci-jsou-narocni-ale-i-velmi-oblibeni-turiste>
- KRAUS, J. a kol. 2006. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia. 880 str. ISBN 80-2001-415-2.
- MAEDA-NYE, M. a Š. OKADA. 2006. *Japonsky 15 minut denně*. Dubicko: Infoa publishing. ISBN 978-80-7240-585-5
- PETERKOVÁ, J. 2008. Veřejná diplomacie malých států a realita České republiky. *Mezinárodní vztahy*, **43**(2): 5–24. ISSN 0323-1844.
- PRŮCHA, J. 2004. *Interkulturní psychologie. Sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů*. Praha: Portál, s. r. o., ISBN 80-7178-885-6.
- RYGLOVÁ, K. 2009. *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing s. r. o. ISBN 978-80-7418-028-6.
- SCHAUWECKER, S. et al. (eds.). 2018a. *Minshuku* [online]. Jacksonville, FL, USA: Japan Guide [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.japan-guide.com/e/e2026.html>
- SCHAUWECKER, S. et al. (eds.). 2018b. *Ryokan* [online]. Jacksonville, FL, USA: Japan Guide [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.japan-guide.com/e/e2029.html>
- SCHNELLY, D. 2018. Tato místa již turismus zničil [online]. *Jen cestování*, 16. května 2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.jencestovani.cz/zajimavosti/tato-mista-turismus-temer-znicil-ktera-to-jsou>

- SOKOL, J. 2007. *Malá filozofie člověka a Slovník filozofických pojmů*. Praha: Vyšehrad, spol. s r. o., ISBN 978-80-7021-8846.
- SYROVÁTKOVÁ, J. 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1
- TRAVELPORT. 2019. *About Travelport* [online]. Langley, United Kingdom: Travelport. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.travelport.com/company>
- UNWTO, 2017. *Glossary of tourism terms* [online]. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organization. [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/en>
- UNWTO. 2018. *Yearbook of Tourism Statistics: Data 2012–2016*. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organization. ISBN 978-92-844-1953-1.
- WEF. 2017. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017* [online]. Geneva, Switzerland: World Economic Forum. [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-239-0152-4
- ZELENKA, J. a Z. PÁSKOVÁ. 2012. *Cestovní ruch, výkladový slovník*. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.