

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

MAGISTERSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Uspôsobenie českého a slovenského trhu cestovného
ruchu potrebám japonskej klientely**

The Czech and Slovak Tourism Industries` Degree of
Accommodation Towards Japanese Clients` Needs

OLOMOUC 2016 Bc. Lenka Hložková

vedoucí diplomové práce: Mgr. Tereza Nakaya

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
HLOŽKOVÁ Lenka	Tajovského 18, Poprad	F131007

TÉMA ČESKY:

Uspôsobenie českého a slovenského trhu cestovného ruchu potrebám japonskej klientely

TÉMA ANGLICKY:

The Czech and Slovak Tourism Industries' Degree of Accommodation Towards Japanese Clients' Needs

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Tereza Nakaya - ASJ

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cieľom diplomovej práce je popísať súčasnú situáciu miestneho trhu cestovného ruchu so zameraním na japonských klientov, analyzovať potreby a špecifiká tejto cieľovej skupiny, poukázať na nedostatky na trhu a navrhnúť opatrenia pre zlepšenia do budúcnosti.

Prostredníctvom analýzy oficiálnych štatistík a rozhovorov so zástupcami japonských, českých a slovenských cestovných kancelárií či turistických informačných centier sa pokúsím zmapovať súčasnú tendenciu japonského turizmu, ako aj ponuku cestovných kancelárií pre japonskú klientelu, ktorej cieľovou destináciou je Česko alebo Slovensko. Na základe výsledkov vlastného dotazníkového prieskumu budem skúmať rozloženie, motiváciu, ciele a špecifiká japonských turistov, ktorí tieto krajiny navštívili. Zároveň sa budem snažiť identifikovať problémy, na ktoré u nás môžu narážať. Štúdiom sekundárnych zdrojov chcem odhaliť faktory ovplyvňujúce popísanú súčasnú situáciu. Zameriam sa taktiež na porovnanie a analýzu dostupných japonských a miestnych knižných turistických sprievodcov, propagačných materiálov a internetových portálov.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- DAVIES, Roger J., OSAMU, Ikeno. The Japanese mind: understanding contemporary culture. Tokyo: Tuttle Publishing, 2002.
- IKEDA, Nacumi. Tabi no jubisaši kaiwa čó (36) - Čeko. (Čeština bez gramatiky pro japonské turisty). Tókjó: Džóhó sentá, 2014.
- JASUMURA, Kacumi, HORINO, Masato, ENDÓ, Hideki, TERAOKA, Šingo. Joku wakarú kankó šakai gaku. Kjóto: Mineruba, 2011.
- MAEDA, Isamu. Gendai kankó sóron. Tókjó: Gakubunša, 2006.
- SLOBODA, Martin. Slovakia Pictorial Guide Japanese. Bratislava: MS AGENCY s.r.o., 2013.
- SUDÓ, Hiroši. Kankóka suru šakai Kankó šakai gaku no riron to ójó. (The Tourization of Society.) Kjóto: Nakanišija, 2008.
- ŠIMAKAWA, Takaši. Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankókjaku júči. Tókjó: Dójúkan, 2006.
- Šin cúrizumu gaku genron džijú džikan šakai no jutakasa no šicu to wa. (New Horizon of Tourism For a Society in Pursue of Leisure and Prosperity). (Kolektív autorov Cúrizumu Gakkai Henšú linkai). Tókjó: Tóšindó, 2006.

Prehlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne pod odborným dohľadom vedúcej práce a uviedla som všetky použité zdroje.

V Olomouci dňa:

Podpis:.....

Anotácia

Meno autora:	Bc. Lenka Hložková
Názov fakulty – Katedry:	Filozofická fakulta – Katedra asijských štúdií
Názov diplomovej práce:	Uspôsobenie českého a slovenského trhu cestovného ruchu potrebám japonskej klientely
Názov diplomovej práce v angličtine:	The Czech and Slovak Tourism Industries` Degree of Accommodation Towards Japanese Clients` Needs
Vedúci diplomovej práce:	Mgr. Tereza Nakaya
Rok obhajoby:	2016
Počet strán:	128 (83 NS textu)
Počet znakov vrátane medzier:	148 994
Počet použitých zdrojov:	54
Kľúčové slová:	český a slovenský cestovný ruch, japonskí návštevníci, situácia, prispôsobenie, nedostatky, príchody, faktory, propagácia

Práca sa zaoberá súčasnou situáciou na českom a slovenskom trhu cestovného ruchu so zreteľom na prichádzajúcich japonských návštevníkov, ako aj analýzou problematiky uspokojenia tohto trhu potrebám a špecifikám danej cieľovej skupiny. Najprv je zmapovaná súčasná situácia japonského odchodového cestovného ruchu a príchodového cestovného ruchu v Českej a Slovenskej republike. Následne sú vysvetlené špecifiká ciest japonských návštevníkov a uvedené podnety na zmenu vybraných zaužívaných foriem pri ich cestách do Česka a na Slovensko. V ďalšej časti sú načrtnuté problémy, na ktoré tu japonskí návštevníci narážajú, analyzované ďalšie faktory vplyvajúce na súčasnú zhoršenú situáciu na českom a slovenskom trhu a ilustrované súčasné spôsoby propagácie na japonskom trhu. Zároveň sú odhalené nedostatky v prispôbení ponuky a propagácie potrebám a záujmom japonských návštevníkov a podané návrhy na zlepšenie do budúcnosti. Posledná časť je zameraná na rozbor knižných turistických sprievodcov v japončine podľa krajiny vydania, poukázanie na nedostatky pri ich preklade a skúmanie problematiky jazykovej bariéry.

Ďakujem vedúcej mojej diplomovej práce Mgr. Tereze Nakaya za odborné vedenie, pomoc a cenné rady. Tiež som jej veľmi vd'ačná za ochotu a podporu počas celého procesu písania práce.

Chcela by som tiež poďakovať PhDr. Kristine Kopáčkovej, Martine Cílkovej, M.Eng. Mariánovi Jakubisovi, Márii Puškelovej, Takada Daisuke, Suda Hideaki, Góda Tecuró a Jošida Kijonobu za rozhovory a pomoc, ktorú mi poskytli. Ďakujem všetkým respondentom, ktorý sa zúčastnili dotazníkového výskumu, ako aj Petrovi Holému za významné prispenie k rozšíreniu dotazníka. Za pomoc s jazykovou korektúrou japončiny ďakujem Mgr.Bc. Nakaya Yuji, a tiež Morino Mičiharu, Tokita Saki a Kobajaši Miku.

Mojej rodine a najbližším priateľom ďakujem za všestrannú podporu.

Obsah

Úvod.....	11
1. Štatistický prieskum súčasnej situácie cestovného ruchu	13
1.1. Príchodový cestovný ruch vo svete.....	14
1.2. Odchodový cestovný ruch v Japonsku	15
1.3. Česká a Slovenská republika ako cieľové turistické destinácie	23
2. Špecifiká ciest japonských respondentov dotazníkového výskumu.....	28
2.1. Profil respondentov a charakter ich cesty.....	29
2.2. Špecifiká ciest japonských návštevníkov do Českej a Slovenskej republiky... 35	
2.2.1. Okruhy krajín navštívených v rámci cesty	35
2.2.2. Doba pobytu v Českej a Slovenskej republike	38
2.2.3. Navštevované mestá a možnosť rozšírenia ciest do regiónov	41
2.2.4. Zmena trendu smerom k zvyšovaniu počtu individuálnych návštevníkov45	
2.2.5. Zhrnutie.....	47
3. Faktory vplývajúce na súčasnú situáciu a stratégie propagácie	49
3.1. Problémy, s ktorými sa japonskí návštevníci počas cesty stretávajú.....	49
3.2. Vplyv externých faktorov a image krajiny.....	53
3.3. Spôsob propagácie Českej a Slovenskej republiky.....	58
4. Úroveň knižných turistických sprievodcov a jazyková bariéra.....	73
4.1. Názor japonských návštevníkov na knižných turistických sprievodcov.....	73
4.2. Porovnanie knižných turistických sprievodcov.....	76
4.2.1. Grafické spracovanie	77
4.2.2. Jazyk	80
4.2.3. Obsah	84
4.2.4. Zhrnutie.....	86
4.3. Jazyková bariéra a sprievodcovské služby.....	87
Záver	92
Zoznam použitých zdrojov	96
Zoznam príloh.....	101

Zoznam grafov a tabuliek

Graf 1: Regióny svetového cestovného ruchu (2003)	15
Graf 2: Príchodový a odchodový cestovný ruch v Japonsku.....	16
Graf 3: Príchodový a odchodový cestovný ruch v Japonsku (simulácia vývoja).....	17
Graf 4 : Japonskí návštevníci v Európe (2013).....	23
Graf 5: Zahraniční návštevníci v Česku (2014).....	25
Graf 6: Zamestnanie respondentov	30
Graf 7: Predošlá skúsenosť s návštevou inej krajiny vo svete.....	30
Graf 8: Predošlá skúsenosť s návštevou inej krajiny v Európe	31
Graf 9: Počet návštev Slovenska; Graf 10: Počet návštev Česka	31
Graf 11: Využitie ubytovacie zariadenie	32
Graf 12: Dôvod návštevy Česka alebo Slovenska	33
Graf 13: Spokojnosť s cestou do ČR/SR	34
Graf 14: Navštívili ste v rámci cesty do ČR/SR aj iné krajiny?	36
Graf 15: Dĺžka pobytu respondentov na Slovensku	39
Graf 16: Dĺžka pobytu respondentov v Česku.....	39
Graf 17: Dĺžka pobytu respondentov na Slovensku a v Česku.....	40
Graf 18: Druh zájazdu respondentov	46
Graf 19: Druh zájazdu podľa veku respondentov	46
Graf 20: Problémy, ktoré sa vyskytli počas návštevy ČR/SR	50
Graf 21: Obraz o ČR/SR pred cestou.....	56
Graf 22: Dojem z ČR/SR po ceste	56
Graf 24: Spôsob získavania informácií o destinácii	74
Graf 25: Hodnotenie úrovne knižného sprievodcu podľa miesta vydania	75
Graf 26: Využili ste v ČR/SR služby miestnych CK, CA, TIK alebo sprievodcovské služby?	88
Tabuľka 1: Vývoj v japonskom odchodovom turizme	18
Tabuľka 2: Vedúce destinácie pre japonský odchodový turizmus	19
Tabuľka 3: Opakované cesty do európskych destinácií.....	20
Tabuľka 4: Rozloženie japonských návštevníkov v zahraničí podľa veku a pohlavia...	21
Tabuľka 5: Spôsob rezervácia cesty do zahraničia.....	22
Tabuľka 6: Počet príchodov Japoncov do ČR/SR (2010–2013)	24

Zoznam skratiek

B2B – business to business: (elektronický) obchod medzi subjektami cestovného ruchu (vzťah firma – firma), podpora pre spoločné produkty apod.¹

B2C – business to consumer: (elektronický) obchod medzi firmou a zákazníkom (vzťah firma – zákazník)²

CA – cestovná agentúra (angl. travel agency, travel agent): organizácia alebo podnik, ktorý ako sprostredkovateľ rezervuje a predáva jednotlivé služby CR, vytvorené cestovnými kancelárkami alebo touroperátormi koncovým zákazníkom.³

CK – cestovná kancelária (angl. tour operator⁴, travel agency): organizácia, ktorá ponúka, rezervuje a predáva vlastné zájazdy, zájazdy iných cestovných kancelárií a ďalšie služby súvisiace s CR individuálnym záujemcom alebo ďalším cestovným kanceláriám.⁵

CR – cestovný ruch, tiež turizmus (angl. tourism)⁶

ETC – The European Travel Commission⁷ (Európska komisia pre cestovný ruch): nezisková organizácia na podporu Európy ako turistickej destinácie.⁸

FIT – Free and Independent Traveller/Fully Independent Traveller/Foreign Independent Traveller: osoba, ktorá cestuje úplne samostatne a nevyužíva skupinové zájazdy.⁹ (V rámci diplomovej práce označované ako „nezávislý individuálny návštevník“ a chápané ako osoba, ktorá cestuje úplne samostatne a nevyužíva skupinové zájazdy ani kombinované balíčky a iné služby CK/CA. Pozn. L.H.)

¹ ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012, s. 54.

² Ibid.

³ Ibid., s. 81.

⁴ Touroperátor (angl. tour operator) je veľkoobchodník v cestovnom ruchu, ktorý vyhľadáva pre CR atraktívne miesta, vytvorí zmluvy na služby CR, vytvára zájazdy, organizuje služby CR, ponúka a predáva ich priamo alebo prostredníctvom predajcov, zostavuje katalógy a ponúka destinácie pre CK a CA. (Objemom obchodu sa v praxi CR odlišuje od CK; v ČR podľa zákona (Zákon 1999a) a normy ČSN (NČSN 2004) je termínu touroperátor ekvivalentný termín cestovní kancelář). (Touroperátor. In: Ibid., s. 572.)

⁵ Ibid., s. 82.

⁶ Ibid., s. 83.

⁷ BEAVER, Allan. *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. 2nd ed. Oxon: CABI Publishing, 2005, s. 146.

⁸ About ETC. [online]. ETC. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: <http://www.etc-corporate.org/about-etc>

⁹ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 163.

JATA – Japan Association of Travel Agents, jap. Nihon rjokógjó kjókai¹⁰, (Asociácia japonských cestovných kancelárií): organizácia na podporu cestovného ruchu organizáciou rôznych aktivít¹¹ (napr. JATA Tourism EXPO Japan)

JNTO –Japan National Tourism Organization, jap. Nihon seifu kankó kjoku¹², (Japonská národná organizácia pre cestovný ruch): vládna organizácia na podporu príchodového cestovného ruchu do Japonska¹³

JTBF – Japan Travel Bureau Foundation, jap. Nihon kócú kóša¹⁴: inštitúcia zaoberajúca sa analýzou a prieskumom trhu za účelom štúdia cestovného ruchu.¹⁵

SACR – Slovenská agentúra pre cestovný ruch: štátna príspevková organizácia, ktorá sa zaoberá marketingom a propagáciou cestovného ruchu Slovenskej Republiky.¹⁶

TIC – Tourist Information Centre (turistické informačné centrum): zariadenie poskytujúce informácie a prípadne i sprostredkujúce služby súvisiace s cestovným ruchom, ktoré zároveň predáva informačné materiály, publikácie, mapy, sprievodcov, upomienkové predmety apod.¹⁷ Tiež: **TIK** – turistická informačná kancelária.¹⁸

UNWTO (pôvodne WTO) – World Tourism Organization (Svetová organizácia cestovného ruchu): Organizácia spadajúca pod OSN, zaoberajúca sa podporou a rozvojom cestovného ruchu, dohľadom nad trendami v cestovnom ruchu, zberom štatistických údajov a iných informácií ohľadom medzinárodného a domáceho cestovného ruchu apod.¹⁹

ZCR SR – Zväz cestovného ruchu Slovenskej republiky: organizácia zamestnávateľov v cestovnom ruchu.²⁰

¹⁰ 日本旅行業協会

¹¹ *Outline of JATA*. [online]. JATA. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: <https://www.jata-net.or.jp/english/whats/wht1.htm>

¹² 日本政府観光局

¹³ *Purofíru*. [online]. JNTO. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/index.html

¹⁴ 日本交通公社

¹⁵ Japan Travel Bureau Foundation. [online]. JTBF. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: <https://www.jtb.or.jp/english/>

¹⁶ O nás. [online]. SACR. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/sacr/o-nas/o-nas/>

¹⁷ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 150.

¹⁸ Pozn. L.H.

¹⁹ BEAVER, A. *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology – Second edition*, s. 361.

²⁰ O nás. [online]. ZCR SR. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: <http://www.zcrsr.sk/uvod/>

Edičná poznámka

Na prepis japonských mien, názvov a ostatných slov v práci používam českú transkripciu. Výnimkou sú prípady, keď je originál japonského názvu alebo jeho časti realizovaný latinkou v anglickej transkripcii. V odkazoch na anglicky napísané literárne zdroje uvádzam mená japonských autorov v originálnej anglickej transkripcii.

Mená japonských osôb uvádzam v japonskom poradí priezvisko – meno a neskloňujem ich.

Ak v práci nie je uvedené inak, všetky preklady z japončiny, angličtiny a češtiny sú moje vlastné.

Všetky grafy a tabuľky, na ktoré neodkazujem v zdroji, sú moje vlastné a vytvorené na základe získaných údajov.

Text obsahuje výrazy z oblasti cestovného ruchu, vrátane anglických výrazov, ktoré sú v tomto kontexte bežne zaužívané.

Úvod

Cestovný ruch je veľmi dynamické odvetvie, ktorého neustále sa meniace trendy dávajú podnet k aktuálnemu a prakticky ladenému výskumu. Vzhľadom na špecifiká japonskej spoločnosti, odrážajúce sa aj pri cestách Japoncov do zahraničia, som si kladla otázku, do akej miery sú lokálne trhy prispôbené potrebám a očakávaniam japonských návštevníkov. Z toho dôvodu som si zvolila tému uspôsobenia českého a slovenského trhu potrebám japonskej klientely.

Cieľom diplomovej práce je zmapovanie súčasnej situácie českého a slovenského trhu cestovného ruchu so zameraním na japonských návštevníkov a odhalenie nedostatkov v prispôbení trhu potrebám a špecifikám tejto cieľovej skupiny. V práci predstavujem súčasnú situáciu a tendencie českého a slovenského cestovného ruchu s Japonskom, popisujem potreby a špecifiká japonských návštevníkov, analyzujem faktory vplývajúce na súčasnú situáciu, poukazujem na nedostatky na trhu a navrhujem opatrenia pre potenciálne zlepšenie do budúcnosti.

Diplomová práca pozostáva z dvoch hlavných častí. Prvou časťou je popis situácie v japonskom, českom a slovenskom cestovnom ruchu a predstavenie profilu japonského návštevníka. Táto časť obsahovo zodpovedá kapitole 1 a čiastočne sa prelína aj s obsahom kapitoly 2. Mala zodpovedať na otázky, aký je vývoj v japonskom odchodovom cestovnom ruchu, aké destinácie Japonci pre zahraničné cesty volia, akým spôsobom prebiehajú ich cesty do Európy, akú pozíciu majú japonskí návštevníci medzi zahraničnými návštevníkmi Českej a Slovenskej republiky a aká je atraktivita týchto krajín ako cieľových turistických destinácií pre zahraničných návštevníkov.

V druhej časti diplomovej práce, ktorej obsahovo zodpovedajú kapitoly 2, 3 a 4, sa zameriavam na analýzu problematiky uspôsobenia českého a slovenského trhu cestovného ruchu japonskej klientele. Súčasťou analýzy je popis stavu jednotlivých skúmaných oblastí, odhalenie prípadných nedostatkov a návrhy na zmenu alebo riešenie do budúcnosti. V práci skúmam, aké sú okruhy krajín, ktoré Japonci počas cesty navštevujú, aká je doba ich pobytu v Česku a na Slovensku, aké české a slovenské turistické lokality si vyberajú ako cieľ svojej cesty a s akými problémami sa počas cesty stretávajú. Ďalej sledujem, aké geopolitické a ďalšie externé faktory vplývajú na súčasnú situáciu v cestovnom ruchu, akú rolu pri propagácii zohráva image krajiny, ako propagácia Česka a Slovenska prebieha a akým smerom by sa mala orientovať, ako sa

líši úroveň knižných turistických sprievodcov v japončine podľa krajiny vydania, do akej miery je závažná jazyková bariéra, a či majú absolventi japonskej filológie priestor pre uplatnenie na trhu cestovného ruchu s Japonskom.

Pri mapovaní súčasnej situácie vychádzam predovšetkým z oficiálnych štatistických údajov, ako aj z výsledkov vlastného dotazníkového výskumu cieleného na japonských respondentov. Opieram sa aj o poznatky japonských, českých a slovenských zástupcov cestovných kancelárií, cestovných agentúr a iných odborníkov z praxe, ktorí na účel tejto diplomovej práce poskytli rozhovor. Pri zhodnotení úrovne knižných turistických sprievodcov rozoberám vybraných japonských, českých a slovenských knižných turistických sprievodcov napísaných v japončine. Poznatky dopĺňam štúdiom sekundárnych zdrojov.

Na základe predstavenia súčasného stavu a analýzy viacerých aspektov danej problematiky sa usilujem vytvoriť celkový obraz o tom, do akej miery je trh českého a slovenského cestovného ruchu uspôsobený potrebám japonskej klientely.

1. Štatistický prieskum súčasnej situácie cestovného ruchu

V tejto kapitole budem prostredníctvom rozboru oficiálnych štatistík a štúdií skúmať aktuálne tendencie cestovného ruchu, ako na celosvetovej škále, tak aj na zdrojovom trhu v Japonsku a na cieľových trhoch v Česku a na Slovensku. Predstavím aj profil japonských návštevníkov vo svete a v Európe. Opierať sa budem najmä o údaje UNWTO, JNTO, ETC, SACR a CzechTourism.

Na úvod musím poznamenať, že pri skúmaní vývoja v trendoch cestovného ruchu na základe štatistických údajov je dôležité si uvedomiť relativitu objektívnosti uvádzaných dát. Pokiaľ v práci nie je uvedené inak, použité zdroje oficiálnych štatistík jednoznačne nedefinujú cieľové skupiny započítavané do celkového počtu príchodov alebo odchodov. Nakoľko z údajov nie je zrejmé, či sa jedná výlučne o turistické cesty alebo aj služobné, študijné a iné cesty, vychádzam z predpokladu, že sú započítané všetky typy ciest. V rámci vlastného dotazníkového výskumu, ktorého výsledky uvediem v nasledujúcich kapitolách, však služobné cesty, študijné pobyty či pracovné pobyty na území Českej alebo Slovenskej republiky nezahrňam. Dôvodom je zámer získať neskreslený názor na atraktivitu daných destinácií a na úroveň poskytovaných služieb z pohľadu krátkodobých návštevníkov, ktorí do Česka alebo na Slovensko prišli za turistickým účelom cesty.

Zdroje dát uvedených oficiálnych štatistík sa môžu javiť čiastočne rozporuplné. Nakoľko v Česku ani na Slovensku (resp. v Európskej únii) japonskí návštevníci nemajú vízovú povinnosť, nie je možné zozbierať údaje podľa počtu žiadateľov víz. Rovnako sa štatistika nedá vytvoriť podľa záznamov z letísk, pretože priamy let do Českej ani Slovenskej republiky neexistuje a japonskí návštevníci do Európskej únie vstupujú rôznymi krajinami. Oficiálne údaje o počte turistov²¹ prichádzajúcich do Česka alebo na Slovensko vychádzajú predovšetkým z hotelových štatistík alebo zo štatistík skupinových zájazdov, ktorých počet aktuálne klesá, v dôsledku čoho nie sú do úvahy

²¹ Výraz „turista“ (angl. tourist, overnight visitor) označuje cestujúceho, ktorý sa zdrží na navštívenom mieste aspoň 24 hodín za účelom využitia voľného času a na tomto mieste tiež prespí v hromadnom alebo súkromnom ubytovacom zariadení. („Turista“ In: ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s. 578.)

Výraz „výletník“ (angl. excursionist, day tripper, day visitor) označuje dočasného návštevníka, ktorý sa v navštívenom mieste alebo krajine zdrží iba jeden deň, čiže bez prenocovania. („Výletník“ In: Ibid., s. 623.)

Výraz „návštevník“ (angl. visitor) označuje akúkoľvek osobu, ktorá cestuje do iného miesta než je jej miesto bežného pobytu na dobu neprevyšujúcu 12 po sebe idúcich mesiacov, pričom účel návštevy je iný, než výkon činnosti odmeňovanej z navštíveného miesta. Podľa UNWTO je „návštevník“ najvšeobecnejším vymedzením účastníka CR. („Návštevník“ In: Ibid., s. 372.)

braní návštevníci, ktorí nie sú ubytovaní v hoteli, ani individuálni návštevníci, ktorých v súčasnosti výrazne pribúda, na čo upozorňuje aj zástupkyňa cestovnej agentúry Hana Tours, K. Kopáčková.²² Práve preto nie je možné s určitosťou tvrdiť, či počet japonských návštevníkov v Česku a na Slovensku v skutočnosti klesá alebo iba stagnuje (pozri v kapitole 1.1.2.), čo vyvoláva rozpory aj v názoroch viacerých zástupcov cestovných agentúr, cestovných kancelárií a iných odborníkov z praxe.

1.1. Príchodový cestovný ruch vo svete

V tejto úvodnej podkapitole stručne predstavím súčasný stav a tendenciu svetového príchodového cestovného ruchu²³. V ďalších podkapitolách bude nasledovať analýza odchodového cestovného ruchu v Japonsku a analýza Českej a Slovenskej republiky ako cieľových destinácií pre zahraničných, predovšetkým japonských, návštevníkov.

S výnimkou príležitostných období stagnácie celosvetový cestovný ruch už po 6 dekád neustále vzrastá a táto tendencia pretrvá pravdepodobne aj naďalej. Zatiaľ čo sa v roku 1950 počet príchodov v celosvetovom zahraničnom cestovnom ruchu pohyboval okolo 25 miliónov ľudí, v roku 1980 sa vyšplhal až na 278 miliónov, v roku 1995 na 527 miliónov a v roku 2013 dosiahol až 1,113 miliardy ľudí.²⁴

V rámci rozdelenia podľa cieľových destinácií v roku 2003 viedla v počte prijatých zahraničných návštevníkov Európa (57,7%) s vyše trojnásobným náskokom pred Áziou (17,3%) a Amerikou (16,4%).²⁵ Prvú desiatku krajín s najväčším počtom

²² Rozhovor s Kristinou KOPÁČKOVOU, zástupkyňou CA Hana Tours. Praha 29.10.2015.

²³ Výraz „príchodový cestovný ruch“ alebo „aktívny cestovný ruch“ (angl. inbound tourism, incoming tourism) označuje druh cestovného ruchu, keď do cieľovej krajiny uskutoční návštevu rezident inej krajiny (výletník/turista). („Príchodový cestovný ruch“, In: *Terminológia vybraných pojmov v cestovnom ruchu* [online]. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. [cit. 6.1.2016].) Definovaný aj ako cestovný ruch do danej krajiny realizovaný obyvateľmi iných krajín, jednodennými návštevníkmi i turistami. („Príjazdový cestovný ruch“ In: ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovného ruchu*, s. 458.)

„Odchodový cestovný ruch“ alebo „pasívny cestovný ruch“ (outbound tourism, outcoming tourism) je druh cestovného ruchu, keď rezidenti daného štátu uskutočnia cestu do inej cieľovej krajiny. (Pozri v: „odchodový cestovný ruch“ In: *Terminológia vybraných pojmov...*)

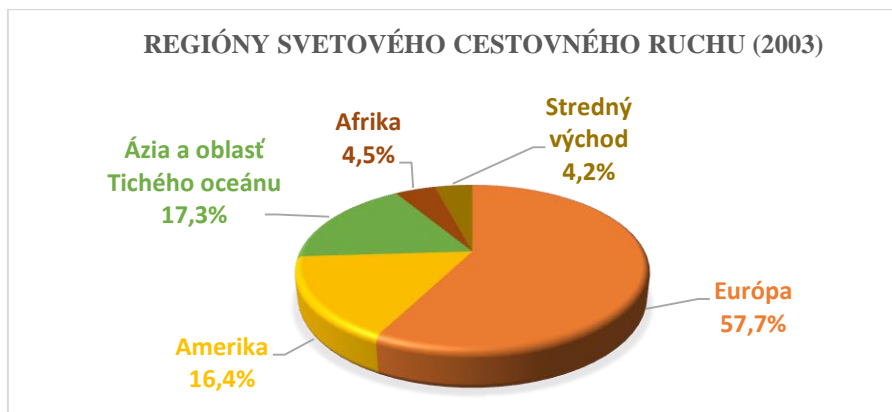
Definovaný aj ako cestovný ruch obyvateľov danej krajiny, realizovaný cestou do iných krajín (cesta alebo pobyt na dobu kratšiu než jeden rok súvisle, ktorého cieľom je využitie voľného času, služobné cesty alebo iný účel. (tiež slangovo „outgoing“). („Výjazdový cestovný ruch“ In: ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovného ruchu*, s. 622.)

²⁴ *UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition* [online]. UNWTO eLibrary, s. 2. [cit. 7.1.2016]. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

²⁵ JNTO. Sekai to Nihon no kokusai kankó kókjú no dókó. Cit. in: ŠIMAKAWA, Takaši. *Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankókjaku júči*. Tókjó: Dójúkan, 2006, s. 123.

medzinárodných príchodov v roku 2014 tvorili Francúzsko, USA, Španielsko, Čína, Taliansko, Turecko, Nemecko, Veľká Británia, Rusko a Mexiko.²⁶

Graf 1: Regióny svetového cestovného ruchu (2003)



Zdroj: JNTO. Sekai to Nihon no kokusai kórjú no dókó. Cit. in: ŠIMAKAWA, T. *Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankókjaku júči*, s. 123.

UNWTO predpovedá, že celosvetové medzinárodné príchody zaznamenajú v období 2010 až 2030 medziročný nárast o 3,3%, a do roku 2030 tak dosiahnu počet 1,8 miliardy ľudí.²⁷ V tomto období sa tiež predpokladá, že vzostup počtu príchodov do nových, vyvíjajúcich sa destinácií (+4,4% ročne) bude dvojnásobne rýchlejší než u už rozvinutých destinácií (+2,2% ročne).

1.2. Odchodový cestovný ruch v Japonsku

V roku 2005 uskutočnila JNTO prieskum zameraný na porovnanie príchodového a odchodového cestovného ruchu na území Japonska.²⁸ Zatiaľ čo počet japonských turistov odchádzajúcich do zahraničia v roku 2004 dosiahol 16 831 112 ľudí, zahraničných návštevníkov²⁹ v tom istom roku prišlo do Japonska iba 6 137 905. Ako ukazuje graf 2, na prelome šesťdesiatych a sedemdesiatych rokov bol pomer príchodového a odchodového turizmu v Japonsku vyvážený, po roku 1970, predovšetkým však od začiatku deväťdesiatych rokov, začal prudký nárast zahraničných

²⁶ UNWTO *Tourism Highlights...*, s. 6.

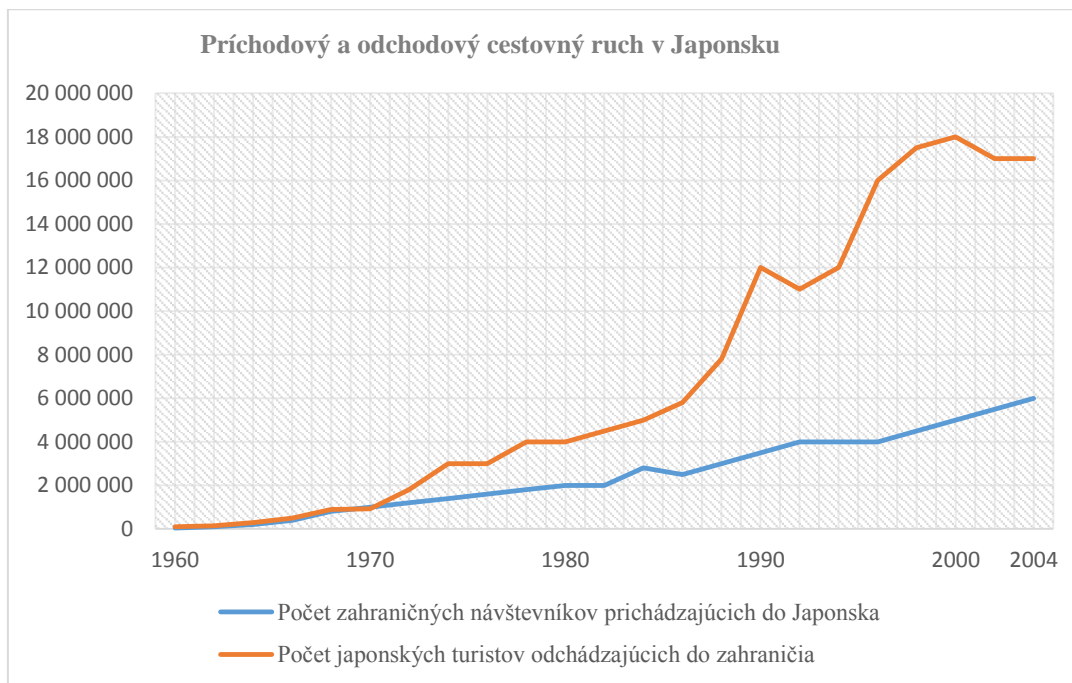
²⁷ *Ibid.*, s. 2.

²⁸ JNTO. *Nihondžin no kokusai kankó tókei*. Cit. in: ŠIMAKAWA, T. *Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankókjaku júči*, s. 124–125.

²⁹ Z prieskumu boli vylúčení cudzinci, ktorí v Japonsku dlhodobo pobyvajú.

ciest japonských občanov výrazne prevažovať nad relatívne miernym nárastom v počte zahraničných návštevníkov prichádzajúcich do Japonska.

Graf 2: Príchodový a odchodový cestovný ruch v Japonsku



Zdroj: JNTO. Nihondžin no kokusai kankó tókei. Cit. in: ŠIMAKAWA, T. *Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankókjaku júči*, s. 124–125.

Podľa najnovších údajov JNTO však v súčasnosti dochádza naopak k prudkému nárastu v počte prichádzajúcich zahraničných návštevníkov do Japonska. V roku 2015 ich počet dosiahol 19 737 400 ľudí, čím o 47,1% prekonal rekordný rok 2014 s počtom 13 413 467 ľudí.³⁰ Za hlavné faktory tohto historicky najprudšieho nárastu³¹ sa považuje zvýšenie počtu zastávok výletných plavieb, rozšírenie priamych leteckých liniek, zníženie nákladov na leteckú dopravu dôsledkom zníženia ceny ropy a dopyt po návšteve Japonska, ktorý je výsledkom doterajšej nepretržitej propagácie tejto krajiny v cestovnom ruchu. K situácii výrazne prispela aj pretrvávajúca tendencia slabého jenu a značné zjednodušenie vízových podmienok pre čínskych občanov, ku ktorému došlo v januári minulého roka. Podľa tejto štatistiky prišlo v roku 2015 vyše dvojnásobne viac

³⁰ Heisei 27 nen hóniči gaikjaku sú – šukkoku nihondžin sú. In: 2015 nen 12 gacu ojobi nenkan suikei či [online]. JNTO. [cit. 22.2.2016]. Dostupné z:

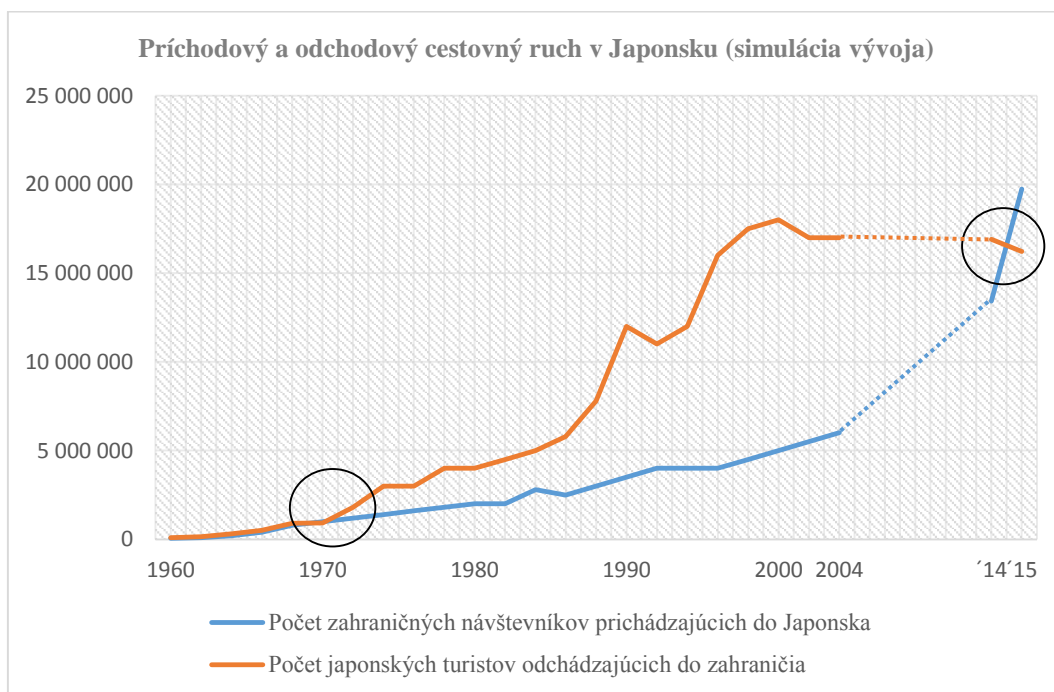
http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/160119_monthly.pdf ; Šógo no NHK njúsu, 19.1.2016, 00:00–00:15 [online]. Min. 12:00–min. 13:50. [cit. 19.1.2016]. Dostupné z: <http://www.nhk.or.jp/radionews/>

³¹ Ide o historicky najprudší nárast od roku 1964, keď JNTO začala vykonávať štatistiky.

návštevníkov z Číny než v roku 2014 (4 993 800 návštevníkov v roku 2015 oproti 2 409 158 návštevníkom v roku 2014).

Rok 2015 predstavuje predovšetkým významný medzník v pomere príchodového a odchodového turizmu. Počet zahraničných návštevníkov prichádzajúcich do Japonska totiž prvýkrát po 45 rokoch prekonal počet Japoncov odchádzajúcich do zahraničia.³² Japonských návštevníkov do zahraničia bolo v roku 2015 len 16 212 100, čo znamená o 3,5 milióna menej ľudí než v prípade cudzincov prichádzajúcich do Japonska (19 737 400 ľudí, pozri vyššie). Zároveň tento údaj poukazuje aj na jemný pokles tendencie v samotnom odchodovom turizme z Japonska, nakoľko v tomto roku počet Japoncov odchádzajúcich do zahraničia zaznamenal pokles o 4,1%, v porovnaní s počtom 16 903 388 ľudí v roku 2014. V grafe 3, zobrazujúcom zjednodušenú aktualizáciu grafu 2, si môžeme všimnúť predovšetkým roky 1970 a 2015, ktoré predstavujú medzníky v pomere príchodového a odchodového cestovného ruchu v Japonsku.

Graf 3: Príchodový a odchodový cestovný ruch v Japonsku (simulácia vývoja)



Zdroj dát: JNTO. Nihondžin no kokusai...; Heisei 27 nen hōniči.... Úprava (simulácia vývoja): L.H.

Z pohľadu výdajov na medzinárodný turizmus bolo podľa údajov UNWTO Japonsko až do konca deväťdesiatych rokov v rámci odchodového cestovného ruchu na treťom

³² Heisei 27 nen hōniči...

mieste v celosvetovom rebríčku.³³ Od roku 2000 sa japonský odchodový turizmus začal prepadávať, a to najviac až na siedme miesto vo svete v roku 2011. Celé toto obdobie môžeme označiť za určité obdobie stagnácie japonského turizmu, počas ktorého ale prebehlo niekoľko vln poklesu a následného nárastu. Najvýraznejšie vlny poklesu, ktoré Japonsko za túto dobu prekonalo, boli v období 2001–2002 následkom udalostí z 11. septembra 2001, v roku 2003 v dôsledku epidémie SARS, v rokoch 2008–2009 v čase svetovej finančnej krízy a v roku 2011, kedy Japonskom otriaslo zemetrasenie a následná vlna cunami v oblasti Tóhoku. K ďalšiemu poklesu došlo koncom roka 2012 v dôsledku prepadu hodnoty jenu a politického napätia s Južnou Kóreou a Čínou, ktoré sú jednými z najvýznamnejších destinácií pre japonských turistov.

Tabuľka 1 zobrazuje vývoj v japonskom odchodovom turizme za obdobie 2007 až 2012 na základe údajov ETC.³⁴ Môžeme si všimnúť viaceré medziročné poklesy, ako aj fakt, že počet odchodov japonských turistov do zahraničia je v súčasnosti nižší, než bolo v roku 2012. (16 212 100 ľudí v roku 2015, pozri vyššie, oproti 18 491 000 ľuďom v roku 2012).

Tabuľka 1: Vývoj v japonskom odchodovom turizme

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet odchodov	17 295 000	15 987 000	15 446 000	16 637 000	16 994 000	18 491 000
Medziročná zmena	-1,4%	-7,6%	-3,4%	+7,7%	+2,1%	+8,8%

Zdroj: JNTO. Cit. in: *Japan, Market Insights*, s. 7.

ETC vo svojej analýze upozorňuje, že za posledných niekoľko rokov dochádza k zmene u Japoncami preferovaných destinácií smerom ku geograficky bližším krajinám, predovšetkým do severovýchodnej Ázie (nárast o 57% za obdobie 2000–2012) a juhovýchodnej Ázie (nárast o 12%).³⁵ Napriek tomu si európske krajiny svoju pozíciu udržali, hoci za dané obdobie zaznamenali nárast len o 3%. Cesty do USA sa prepadli o 40% a do destinácií ako Hawaii, Guam a Saipan o 20%. Hlavným dôvodom odklonu smerom k bližším destináciám je, že dopyt po cestách do zahraničia sa zvýšil u strednej a nižšej sociálno-ekonomickej skupiny, pre ktorú cesty do vzdialenejších

³³ UNWTO. Cit. in: *Japan, Market Insights*.(pdf) [online]. ETC, September 2013, s. 1. [cit. 22.2.2016]. Dostupné z: <http://www.etc-corporate.org/reports/market-insights-japan#>

³⁴UNWTO. Cit. in: *Japan, Market Insights*, s. 7.

³⁵ Ibid., s. 1, 7.

krajín nie sú finančne dostupné. K tejto zmene prispel aj rapídny ekonomický vývoj v Ázii a rozkvet nových destinácií.

Tabuľka 2 uvádza 20 vedúcich destinácií pre japonský odchodový turizmus (a doplnkové údaje pre Českú republiku). Ako môžeme vidieť, na prvých troch priečkach sú stabilne Čína, Južná Kórea a USA, ktoré sa však v prvenstve striedajú.

Tabuľka 2: Vedúce destinácie pre japonský odchodový turizmus

		2010	2011	2012	Poznámka ³⁶
Čína		3 731 000	3 658 000	3 518 000	VFn
Južná Kórea		3 023 000	3 289 000	3 519 000	VFn
USA		3 386 000	3 250 000	3 698 000	TFr
	(kont.)	1 158 000	1 183 000	1 268 000	TFr
	(Hawai)	1 340 000	1 271 000	1 531 000	TFr
	(Guam)	938 000	822 000	969 000e	TFr
Taiwan		1 053 000	1 243 000	1 393 000	TCEr
Thajsko		980 000	1 103 000	1 340 000e	TFr
Hongkong		824 000	787 000	774 000	TFr
Singapur		529 000	656 000	755 000e	VFr
Nemecko		605 000	643 000	828 000e	TCEr
Francúzsko		596 000	622 000	696 000	TFr
Katar		298 000	568 000	x	THSr
Vietnam		442 000	482 000	576 000	VFr
Indonézia		416 000	423 000	463 000	TFn
Macao		414 000	396 000	396 000	VFn
Malajzia		416 000	387 000	470 000	TFr
Filipíny		359 000	375 000	432 000	TFr
Španielsko		333 000	343 000	362 000	TFr
Austrália		398 000	333 000	354 000	VFr
Taliano		340 000	314 000	352 000e	TFn
Švajčiarsko		298 000	276 000	296 000	THSr
Veľká Británia		223 000	237 000	255 000e	VFr
Česká republika		133 000	122 000	137 000	TCEn

Zdroj dát: UNWTO, TourMIS, OTTI, TBP. Cit. in: *Japan, Market Insights*, s. 9. Úprava: L.H.

³⁶ TF = tourists at frontiers (turisti na hraniciach), VF = visitors at frontiers (návštevníci na hraniciach), TCE = international tourists at all forms of commercial accommodation (zahraniční turisti vo všetkých typoch komerčných ubytovacích zariadení), THS = international tourists at hotels and similar establishments (zahraniční turisti v hoteloch a podobných zariadeniach), n = by nationality (podľa národnosti), r = by country of residence (podľa krajiny bydliska); e = estimate (odhad)
(Pozri v: „tourist“, „visitor“ In: MÍŠKOVÁ, Zuzana. *Anglicko-český a česko-anglický slovník cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2007, s 91, 95.)

Najväčší nárast v počte príchodov japonských návštevníkov od roku 2001 zaznamenal Katar a Spojené Arabské Emiráty (medziročný nárast vyše 20%). V rámci krajín v prvej dvadsiatke Japoncami preferovaných destinácií zaznamenala najväčší nárast India (11% ročne), nasledovali ju Macao, Vietnam a Turecko (všetky približne o 10% ročne), Španielsko, Taiwan, Južná Kórea a Čína (všetky o 3–4% ročne). Takmer všetky európske destinácie nachádzajúce sa v prvej dvadsiatke zaznamenali od roku 2001 pokles (napr. Švajčiarsko o -5% ročne, Taliansko o -8% ročne). Naopak, u zhruba 12 menej významných európskych destinácií, t.j. krajín, ktoré prijímajú menej japonských návštevníkov, nastal vyše 10% medziročný nárast. Na ich čele stojí Chorvátsko (približne +25% ročne) a Slovinsko (+20% ročne). Aj krajiny ako Rumunsko, Bulharsko, Poľsko a Pobaltské krajiny zaznamenali od roku 2001 nárast, hoci len okolo 5% ročne. Podobný nárast zaznamenalo aj Nórsko.³⁷

Pri príchodoch japonských návštevníkov do európskych krajín často dochádza k opakovaným cestám. Nasledujúca tabuľka zobrazuje percentuálne zastúpenie v príchodoch do jednotlivých krajín u opakovaných ciest za obdobie 2011–2012.

Tabuľka 3: Opakované cesty do európskych destinácií

	1 predošlá cesta	2-3 predošlé cesty	>4 predošlé cesty
Španielsko	72,4%	12,1%	15,4%
Taliansko	56,9%	28,3%	14,8%
Veľká Británia	49,6%	28,5%	22,0%
Francúzsko	47,9%	38,3%	13,9%
Nemecko	40,1%	34,6%	25,3%

Zdroj: JTBF. Cit. in: *Japan, Market Insights*, s. 13.

Priemerná dĺžka pobytu japonských turistov v zahraničí bola v roku 2012 celosvetovo priemerne 5,4 noci, v rámci Európy až 7,8 noci.³⁸ Japonskí turisti si často vyberajú minimálne trojhviezdičkové hotely. Študenti vo všeobecnosti preferujú ubytovanie trochu nižšej kategórie, naopak ženy vo veku 20–40 vyberajú väčší luxus,

³⁷ UNWTO. Cit. in: *Japan, Market Insights*, s. 10.

³⁸ *Ibid.*, s. 3.

v podobe štvorhviezdičkových a päťhviezdičkových hotelov. Niektorí japonskí turisti využívajú aj penzióny a iné formy ubytovania.³⁹

Tabuľka 4 s údajmi z roku 2012 zobrazuje rozloženie Japoncov odchádzajúcich do zahraničia podľa veku a pohlavia.

Tabuľka 4: Rozloženie japonských návštevníkov v zahraničí podľa veku a pohlavia

Vek/Pohlavie	Muži	Ženy	Celkovo
0–9	2,8%	3,2%	3,0%
10–19	3,9%	6,0%	4,8%
20–29	11,5%	23,3%	16,9%
30–39	19,8%	19,1%	19,5%
40–49	23,4%	14,6%	19,3%
50–59	18,5%	14,1%	16,5%
>60	20,1%	19,6%	19,9%

Zdroj dát: JTBF. Cit. in: *Japan, Market Insights*, s. 14. Úprava: L.H.

Pre japonský trh odchodového cestovného ruchu je charakteristické, že na rozdiel od mladých žien, mladí muži vo veku 20–29 rokov cestujú výrazne menej.⁴⁰ Počet mladých japonských turistiek odchádzajúcich do zahraničia, výrazne prevyšujúci počet mužov odráža predpoklad, že japonskí muži v tomto období nechcú kvôli cestovaniu robiť kompromisy v ich kariére. V japonskom odchodovom turizme zohrávajú významnú rolu aj staršie generácie. V rokoch 2010–2012 došlo k celkovému nárastu počtu odchodov do zahraničia, najmarkantnejší nárast zaznamenali práve staršie vekové skupiny, a to muži vo veku 45–54 rokov a muži i ženy nad 65 rokov. U prvej skupiny ide vo veľkej miere o pracovné cesty, u druhej skupiny sa tento nárast pripisuje fenoménu, že povojnová generácia vstupuje do dôchodkového veku. Podľa Marketingovej stratégie SACR⁴¹ síce vo všeobecnosti pri cestách do zahraničia jemne prevažujú muži (54%), Európa je však väčším lákadlom pre japonské ženy. Spomedzi

³⁹ Ibid., s. 12.

⁴⁰ Ibid., s. 14–15.

⁴¹ *Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014–2020*. [online]. SACR, s. 102. [cit. 6.1.2016]. Dostupné z: http://www.sacr.sk/fileadmin/user_upload/Statistiky/strategiaSACR/Marketingova_strategia_SACR_2014_2020.pdf

Japoniek prichádzajúcich do Európy sú najviac zastúpené vekové skupiny 20–30 rokov a nad 50 rokov.

V rámci ciest do Európy za obdobie 2010–2012, približne 17% Japoncov pricestovalo samostatne, 59% s rodinou, 25% s priateľmi a známymi. U návštevníkov, ktorí cestujú sami, reprezentujú tieto čísla nárast až o 10% oproti roku 2007.⁴²

V spôsobe vybavovania cesty do zahraničia dochádza u Japoncov v súčasnosti k postupnému odklonu od využívania služieb cestovných kancelárií a k nárastu preferencie priamych rezervácií ciest, ktorý v roku 2012 dosiahol takmer 20% z celkového počtu rezervácií.⁴³ Priame rezervácie najviac preferujú muži a ženy vo veku 40–49 rokov, naopak Japonci nad 60 rokov volia väčšinou rezerváciu kompletného zájazdu u cestovnej kancelárie. Takýto typ zájazdu vo všeobecnosti viac preferujú ženy než muži. U ciest do Európy však za účelom zariaďovania cesty môžeme pozorovať jednoznačnú prevahu využívania služieb cestovných kancelárií.

Tabuľka 5: Spôsob rezervácia cesty do zahraničia

	Svet					Európa
	2008	2009	2010	2011	2012	2010–2012
Rezervácia u CK	83,5%	83,3%	83,3%	84,2%	80,1%	91,4%
Priama rezervácia	16,5%	16,7%	16,7%	15,8%	19,9%	8,6%

Zdroj dát: JTBF. Cit. in: *Japan, Market Insights*, s. 17–18. Úprava: L.H.

SACR uvádza, že pri cestách do Európy Japonci nemajú veľký záujem o spoznávanie miestneho obyvateľstva, prechádzky po vidieku, ani nočný život. Ich hlavnými motívmi sú spoznávanie pamiatok kultúrneho dedičstva, múzeá, galérie, parky, záhrady a ochutnávky domácich kuchýň.⁴⁴ Preto je možné väčšinového japonského návštevníka označiť ako návštevníka zameraného na poznávanie, čo je kategória, u ktorej hlavnými témami propagácie sú kultúrne dedičstvo, mestá, kultúra a zážitková gastronómia.

⁴² UNWTO. Cit. in: *Japan, Market Insights*, s. 15.

⁴³ Ibid., s. 17–18.

⁴⁴ *Marketingová stratégia SACR...*, s. 102.

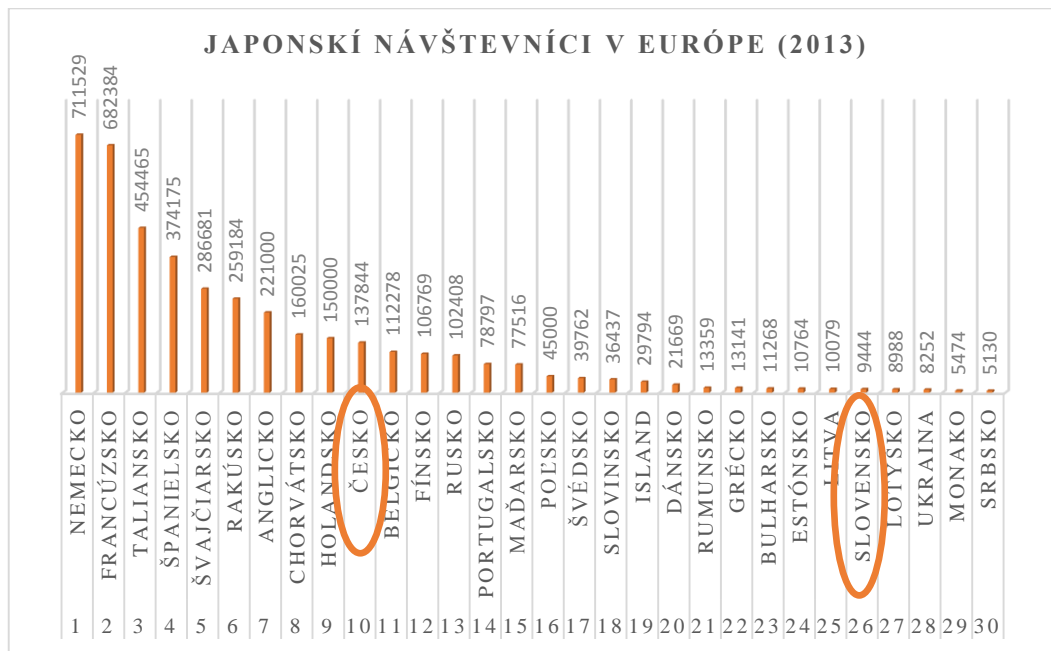
1.3. Česká a Slovenská republika ako cieľové turistické destinácie

V tejto podkapitole zhrniem štatistické údaje o Českej a Slovenskej republike ako o destináciách pre japonských a iných návštevníkov. Zároveň budem skúmať turistickú atraktivitu týchto dvoch krajín vo svete i v rámci Európy, ktorú som vyššie uviedla ako vedúcu cieľovú oblasť svetového cestovného ruchu.

Graf 4 zobrazuje klasifikáciu jednotlivých európskych krajín podľa počtu prichádzajúcich japonských návštevníkov na základe štatistických údajov JNTO z roku 2013.⁴⁵ Na vrchole rebríčka stoja Nemecko a Francúzsko s počtom približne 700 000 japonských návštevníkov. Taliansko, ktoré je na tretej priečke, je japonskými touroperátormi považované za jedinú európsku destináciu často žiadanú v prípade zájazdov do jednej cieľovej krajiny. Je to zároveň destinácia preferovaná staršími či mladšími Japonkami.⁴⁶

Česko v roku 2013 navštívilo 137 844 japonských návštevníkov, čím sa umiestnilo na 10. pozícii. Slovensko za svojim susedom značne zaostáva. S počtom 9 444 japonských návštevníkov v roku 2013 obsadilo až 26. miesto.⁴⁷

Graf 4 : Japonskí návštevníci v Európe (2013)



Zdroj dát: 2010 nen–2014 nen kakkoku..., úprava: L.H.

⁴⁵ 2010 nen–2014 nen kakkoku čiiikibecu nihondžin hómónšasú (nihon kara kakkoku, čiiiki e no tóčakušasú). In: *Šukkoku nihondžinsú no dókó* [online]. JNTO. [cit. 22.2.2016]. Dostupné z: http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/avrsih000004g1c1-att/20160216_2.pdf

⁴⁶ *Marketingová stratégia SACR...*, s. 99.

⁴⁷ 2010 nen–2014 nen kakkoku...

Na základe tejto štatistiky JNTO môžeme porovnať aj počet príchodov japonských návštevníkov do Česka a na Slovensko za obdobie 2010 až 2013.⁴⁸ S výnimkou roku 2011, kedy počet príchodov klesol v prípade zhruba polovice európskych krajín, môžeme v danom období sledovať postupný mierny nárast počtu príchodov Japoncov do Česka a trochu výraznejší pokles počtu príchodov Japoncov na Slovensko.

Tabuľka 6: Počet príchodov Japoncov do ČR/SR (2010–2013)

Rok	Počet príchodov Japoncov do ČR	Počet príchodov Japoncov do SR
2010	133 052	11 523
2011	121 663	8 865
2012	136 557	10 117
2013	137 844	9 444

Zdroj: 2010 nen–2014 nen kakkoku...

Prieskum SACR na základe využitia služieb ubytovacích zariadení ukazuje, že počet japonských turistov prichádzajúcich na Slovensko ešte viac klesá.⁴⁹ Rovnako ako vyššie uvedený prieskum JNTO, aj táto štatistika uvádza, že v roku 2013 Slovensko navštívilo 9444 turistov. SACR ďalej poukazuje na to, že v roku 2014 prišlo na Slovensko už len 5 079 japonských turistov, čo predstavuje medziročný pokles o 46,2%.

Japonskí turisti v celkovom počte zahraničných turistov prichádzajúcich na Slovensko reprezentujú takmer nepatrnú vzorku. V rámci národnostného zloženia návštevníkov vedú Česi (29,6%), po ktorých nasledujú Poliaci (10,73%), Nemci (9,39%) či Rakúšania (4,5%). Aj medzi návštevníkmi z ázijských krajín, ako sú Číňania (1,6%) a Kórejci (1,2%), sú Japonci minoritnou skupinou návštevníkov. Tvoria len 0,34% zahraničných návštevníkov Slovenska. Navyše, priemerná doba pobytu na Slovensku je u japonských návštevníkov iba 1,8 dňa.⁵⁰ Z týchto údajov usudzujem, že Slovensko reprezentuje pre japonských návštevníkov často predovšetkým tranzitnú krajinu, alebo krajinu vyhľadávanú na jednodňové výlety.

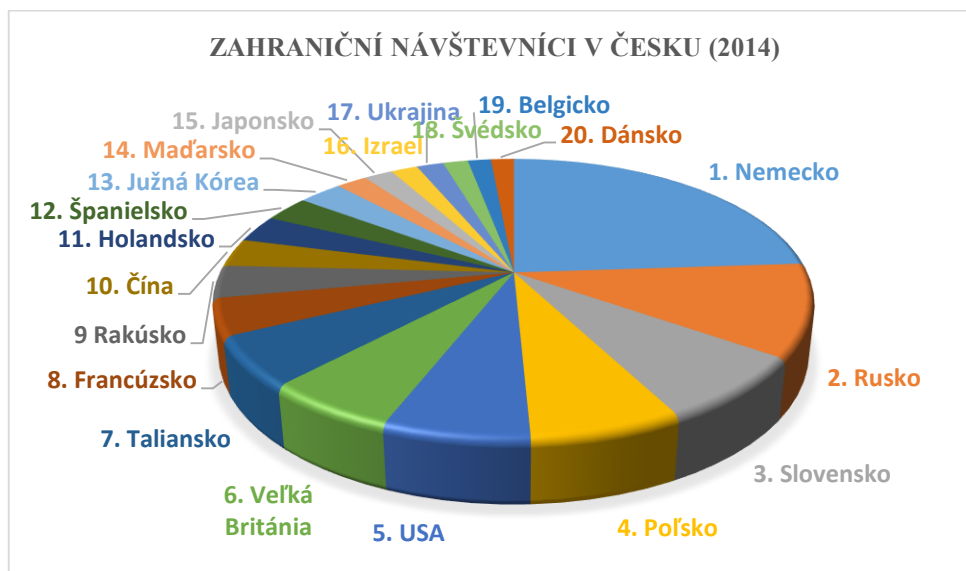
⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ubytovacia štatistika na Slovensku. Aktívny zahraničný a domáci CR 2014/2013. In: *Štatistiky: Návštevníci v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku za roky 2013/2014* [online]. SACR. [cit. 27.6.2015]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/sacr/statistiky/>

⁵⁰ Ibid.

Zatiaľ čo na Slovensku predstavujú japonskí návštevníci len nepatrný podiel (0,34%) v celkovom počte prichádzajúcich zahraničných turistov, v Českej republike sa v roku 2014 podľa údajov CzechTourism s počtom 125 341 a podielom 1,5% dostali už na 15. miesto v rámci krajín pôvodu prichádzajúcich návštevníkov.⁵¹ Ako ukazuje graf 5, na ktorom je zobrazených 20 zdrojových krajín, z ktorých zahraniční návštevníci prichádzajú najviac, na prvých troch priečkach sa v Česku umiestnili návštevníci z Nemecka (1 559 836; 19,2%), Ruska (695 388; 8,6%) a Slovenska (496 353; 6,1%). Podobne ako na Slovensku aj v Česku počet návštevníkov z Číny (na 10. mieste; 2,6%) a z Južnej Kórei (na 13. mieste; 2,3%) prevyšuje počet japonských návštevníkov. Situácia v Českej republike má so Slovenskom spoločnú aj klesajúcu tendenciu v počte japonských turistov, konkrétne o -9,1% v roku 2014 oproti roku 2013. Najväčší pokles v rámci prvých 20 zdrojových krajín zaznamenala Ukrajina (-19,3%) a Rusko (-13,4%), naopak najväčší nárast v rámci tejto skupiny nastal práve v Číne a Južnej Kórei (zhodne +21,6%). Najdlhšia priemerná doba pobytu bola zaznamenaná u návštevníkov z Ruska (5,9 dňa). Japonskí návštevníci v Českej republike zostávajú priemerne 3 dni, čo je takmer dvojnásobok oproti 1,8 dňu na Slovensku.

Graf 5: Zahraniční návštevníci v Česku (2014)



Musím konštatovať, že Slovensko predstavuje menej atraktívnu európsku destináciu nielen v prípade Japoncov, ale i vo všeobecnosti. SACR informuje

⁵¹ ČSÚ. Cit. in: Zahraniční hosté v hromadných ubyt. zařízeních podle zemí. In: *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení za rok 2014* [online]. CzechTourism. [cit. 7.1.2016]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getattachment/Pro-media/Tiskove-zpravy/Do-Ceske-republiky-prijelo-historicky-nejvice-turi/09_02_15_zahr_turiste_2014_statistika_celkem.pdf.aspx

o výsledkoch celosvetovej štúdie konkurencieschopnosti v turizme (*Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*), ktorú vydalo svetové ekonomické fórum.⁵² Zatiaľ čo v roku 2007 Slovensko v rebríčku 141 krajín sveta obsadilo 38. miesto, postupne sa prepadávalo a v roku 2015 skončilo takmer na chvoste Európy, až na 61. mieste. Spomedzi faktorov, ktoré sú v štúdiu zohľadňované, Slovensko dopadlo najhoršie v oblasti rozvoja leteckej dopravy a infraštruktúry (na 129. mieste vo svete), podnikateľského rozvoja v turizme (na 112. mieste), no predovšetkým v oblasti účasti štátu v turizme (na 136. mieste) a efektívnosti marketingových kampaní, ktorých cieľom je prilákať zahraničných návštevníkov (na 135. mieste z celkového počtu 141 krajín). Naopak pozitívne boli hodnotené naše hygienické podmienky a dostupnosť zdravotnej starostlivosti (14. miesto), oblasť životného prostredia a ochrany krajiny (33. miesto), dostupnosť internetovej a mobilnej siete (37. miesto), či turistická a cestná infraštruktúra (43. miesto).

Česko v tejto štúdiu obstálo podstatne lepšie, za rok 2015 sa umiestnilo na 37. mieste.⁵³ V oblasti podnikateľského prostredia v turizme zaostáva aj Česko, hoci v menšej miere (na 75. mieste), či v dôležitosti pripisovanej turizmu (na 88. mieste), naopak dobré výsledky dosahujú podobne ako na Slovensku hygienické podmienky a dostupnosť zdravotnej starostlivosti (už na 4. mieste), v oblasti životného prostredia (na 13. mieste), v úrovni medzinárodnej otvorenosti (na 17. mieste oproti slovenskému 43. miestu), v rozvoji turistickej infraštruktúry (na 30. mieste) a v dostupnosti internetovej a mobilnej siete (na 34. mieste). V otázke bezpečnosti sú na tom obe krajiny podobne, Česko sa umiestnilo na 46. a Slovensko na 55. priečke.

Prvú desiatku krajín, ktoré podľa tejto štúdie majú oblasť turizmu rozvinutú najlepšie za rok 2015 tvorí vzostupne Španielsko, Francúzsko, Nemecko, USA, Veľká Británia, Švajčiarsko, Austrália, Taliansko, Japonsko a Kanada.⁵⁴

Z analýzy cestovného ruchu na Slovensku k roku 2013 v marketingovej správe SACR⁵⁵ vyplýva, že medzi slabé stránky tunajšieho cestovného ruchu patrí absencia jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí, ako aj nepomer ceny a kvality, či rozdiel poskytovaných služieb v mestách a regiónoch, nedostatočná kvalita dopravnej

⁵² Slovensko ako turistická destinácia je na tom čoraz horšie [online]. ZCR SR, 28.5.2015. [cit. 6.1.2016]. Dostupné z: <http://www.zcrsr.sk/slovensko-ako-turisticka-destinacia-je-na-tom-coraz-horsie/>

⁵³ *Travel and Tourism Competitiveness Report 2015 – Czech Republic* [online]. World Economic Forum. [cit. 6.1.2016]. Dostupné z:

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/infographics-and-shareables/>

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ *Marketingová stratégia SACR...*, s. 17.

infraštruktúry, dostupnosť leteckej dopravy, nedostatočná jazyková a odborná vybavenosť personálu v cestovnom ruchu, odchod kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia a jej následný nedostatok v cestovnom ruchu. Naopak silné stránky slovenského cestovného ruchu sú okrem iného prírodný a kultúrno-historický potenciál krajiny vhodný na rozvoj celoročného cestovného ruchu, výhodná geografická poloha, existencia termálnych a liečivých minerálnych prameňov, unikátny národný folklór a rozmanité zvyky, národná gastronómia a tradícia vinárstva, ako aj priaznivá cenová dostupnosť pre zahraničných návštevníkov. V marketingovej stratégii sa uvádza, že príležitosti na zlepšenie popri nutnosti dobudovania dopravnej infraštruktúry, zvyšovania úrovne služieb a hospodárskeho rastu krajiny sa rysujú predovšetkým v budovaní značky a image Slovenska na svetovom trhu cestovného ruchu, ako aj v legislatíve či spolupráci medzi verejným a súkromným sektorom.

Hoci počet japonských návštevníkov prichádzajúcich na Slovensko medzi rokmi 2013 a 2014 klesol, celkový počet prichádzajúcich zahraničných turistov aktuálne stúpa. Podľa údajov SACR za prvých 9 mesiacov roka 2015 prišlo na Slovensko 3,3 milióna turistov, čo je o 14% vyšší počet než v predošlom roku. Zároveň je to aj o 1% viac než za dané obdobie v rekordnom roku 2008, kedy bola prekonaná hranica 4 miliónov. Tento úspech SACR pripisuje reklamným spotom v slovenskej a českej televízii a rozhlase, na sociálnej sieti Facebook a zvýšenej návštevnosti portálu cestovného ruchu www.slovakia.travel.⁵⁶ Z toho usudzujem, že k zvýšeniu návštevnosti Slovenska na základe tohto spôsobu propagácie mohlo dôjsť takmer výlučne u návštevníkov z blízkych krajín, najmä z Česka a u mladých ľudí s prístupom na Facebook a internet, ktorí mohli prísť s danou kampaňou do styku.

Nárast počtu zahraničných turistov a lámanie rekordov zaznamenáva aj Česká republika. V roku 2014 prišlo do Česka 8,1 milióna turistov, čo je o 3,5% viac než v predošlom roku. Takýto nárast neočakávali ani analytici, predpokladal sa rast o 3%.⁵⁷ Za jeden z hlavných faktorov tohto rastu sa považuje predovšetkým výrazne oslabenie kurzu českej koruny.

⁵⁶ *Slovensko navštevuje stále viac turistov* [online]. SACR, 25.11.2015. [cit. 7.1.2016]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/sacr/novinky/slovensko-navstevuje-stale-viac-turistov/>

⁵⁷ *Do České republiky přijelo historicky nejvíce turistů*. [online]. CzechTourism, 9.2.2015. [cit. 7.1.2016]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/do-ceske-republiky-prijelo-historicky-nejvice-turi/>

2. Špecifiká ciest japonských respondentov dotazníkového výskumu

V tejto kapitole predstavím časť výsledkov vlastného dotazníkového prieskumu na základe získaných odpovedí Japoncov, ktorí minimálne raz navštívili Českú republiku, Slovenskú republiku, alebo obe tieto krajiny.⁵⁸ V prvej podkapitole uvediem základné informácie ako profil respondentov, charakter či celkové zhodnotenie ich cesty. V druhej podkapitole budem prostredníctvom odpovedí skúmať a analyzovať témy, ktoré súvisia so špecifikami takýchto ciest. Ďalšie výsledky dotazníkového výskumu uvediem aj v nasledujúcich dvoch kapitolách k jednotlivým analyzovaným témam.

Pre jasné vymedzenie výskumu som sa pri dotazníkovom prieskume zamerala výlučne na Japoncov, ktorí do Česka alebo na Slovensko prišli za turistickým účelom. Cieľová skupina respondentov preto nezahŕňa japonských výmenných či prezenčných študentov na univerzitách, zamestnancov japonských firiem, vyučujúcich, ani iných občanov japonského pôvodu dlhodobejšie pobývajúcich v ktorejkoľvek z týchto krajín.

Dotazník bol dostupný online od júla 2015 do januára 2016. Respondenti, s ktorými sa poznám, boli oslovení priamo osobne alebo elektronickou správou, ostatní respondenti boli oslovení náhodne, predovšetkým prostredníctvom internetovej stránky českého centra v Tokiu, *Chekogura*⁵⁹, na sociálnej sieti Facebook.

Na doplnenie analýzy vybraných tém v tejto kapitole i v nasledujúcich kapitolách využijem zároveň aj poznatky a skúsenosti zástupcov cestovných kancelárií, cestovných agentúr a inštitúcií, ktorí mi na účel tohto výskumu poskytli rozhovor. Sú to zástupkyňa cestovnej agentúry Hana Tours Praha s.r.o.⁶⁰, K. Kopáčková, zástupcovia zahraničného

⁵⁸ Dotazník ohľadom cesty do Českej alebo Slovenskej republiky, od júla 2015 do januára 2016 dostupný z:

https://docs.google.com/forms/d/1vjPpgniy5qXW_vro46oB3s3Wz7YUV6mY0xIpVbd1kuM/viewform?usp=send_form, pozri dotazník v prílohe 1 a preklad dotazníku do slovenčiny v prílohe 2.

⁵⁹ *Chekogura* [online]. Facebook. [cit. 3.3.2016]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/%E3%83%81%E3%82%A7%E3%82%B3%E8%94%B5-CHEKOGURA-57528577229/?fref=ts> (o rozšírenie dotazníku sa zaslúžil Petr Holý, predseda *Chekogura*)

⁶⁰ **Hana Tours Praha s.r.o.** je úzko špecializovaná cestovná agentúra zameriavajúca sa výhradne na návštevníkov prichádzajúcich z Japonska do Českej republiky, a to predovšetkým na záujmové skupiny prichádzajúce na výstavy, koncerty, kultúrne a športové udalosti. Popri spoluorganizácii týchto podujatí zaisťuje aj turistické zájazdy a pre japonských klientov poskytuje sprievodcovské, prekladateľské, tlmočnické a asistenčné služby, vybavovanie dokladov, leteniek, ubytovania apod. Vyhľadávajú ju skupiny (napr. účastníci Pražského maratónu, Pražského jara, výstav, koncertov) ako aj individuálni klienti (turisti, výskumníci, experti prichádzajúci z japonských firiem, zástupcovia japonských firiem pôsobiaci v ČR apod.). Na trhu pôsobí 25 rokov. (Rozhovor s K. Kopáčkovou...)

zastúpenia agentúry CzechTourism⁶¹ – Tokio, Jošida K. a M. Cílková, zástupcovia cestovnej kancelárie Miki Travel Prague, spol. s.r.o.⁶², Takada D. a Suda H., zástupcovia cestovnej agentúry AICO Tours, s.r.o.⁶³, M. Jakubis a M. Puškelová, zástupca Carrow s.r.o.⁶⁴, Góda T.

2.1. Profil respondentov a charakter ich cesty

Dotazníkový výskum sa uskutočnil na vzorke 76 respondentov, z toho 39 mužov (51,3%) a 37 žien (48,7%).

Najpočetnejšiu vekovú skupinu respondentov tvoria Japonci, ktorí boli v čase návštevy (prípadne prvej návštevy)⁶⁵ niektoej z cieľových krajín vo veku 30–39 rokov (30,3%), nasleduje ju skupina 40–49 ročných respondentov (19,7%). Mladší respondenti do 30 rokov sú kategorizovaní oddelene, nakoľko je pravdepodobné, že u vekovej skupiny 18–23 rokov sa jedná prevažne o vtedajších študentov (17,1%), čo je vzorka značne sa odlišujúca od respondentov vo veku 24–30 rokov (taktiež 17,1%). Spoločne sa však dajú považovať za najsilnejšie zastúpenú skupinu respondentov. Staršie ročníky sú medzi respondentmi zastúpené v menšej miere (50–59 rokov: 13,2%; 60–69 rokov: 2,6%; nad 70 rokov: 0).

⁶¹ **CzechTourism** – (tiež Agentura CzechTourism, Česká centrála cestovního ruchu): organizácia zodpovedná za propagáciu Českej republiky ako destinácie CR a za propagáciu domáceho CR.⁶¹ (Příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj ČR)⁶¹

⁶² **Miki Travel Prague, spol. s.r.o.** je česká pobočka celosvetovej siete cestovných kancelárií Miki Travel, pôsobiaca na českom trhu od roku 1997. Na rozdiel od niektorých iných svetových pobočiek CK Miki Travel (napr. v Budapešti) tvoria jej klientelu výlučne japonskí návštevníci, a to skupinové zájazdy i individuálni klienti. Pri organizovaní turistických zájazdov a poskytovaní sprievodcovských a iných služieb (napr. doprava, ubytovanie apod.) spolupracujú s japonskými CK (napr. JTB, H.I.S, Club Tourism) i českými CK (napr. Hop on – Hop off Bus, Martin Tour, Premiant City Tour, Segway). Spolupracuje aj so zahraničným zastúpením CzechTourism – Tokio. (Rozhovor s TAKADA Daisuke a SUDA Hideaki, zástupcami CK Miki Travel Prague spol. s.r.o. Praha 29.10.2015.; *Profil cestovní kanceláře* [online]. Miki Travel Prague [cit. 11.2.2016]. Dostupné z: <http://www.mikitravel.cz/cz/o-nas/>)

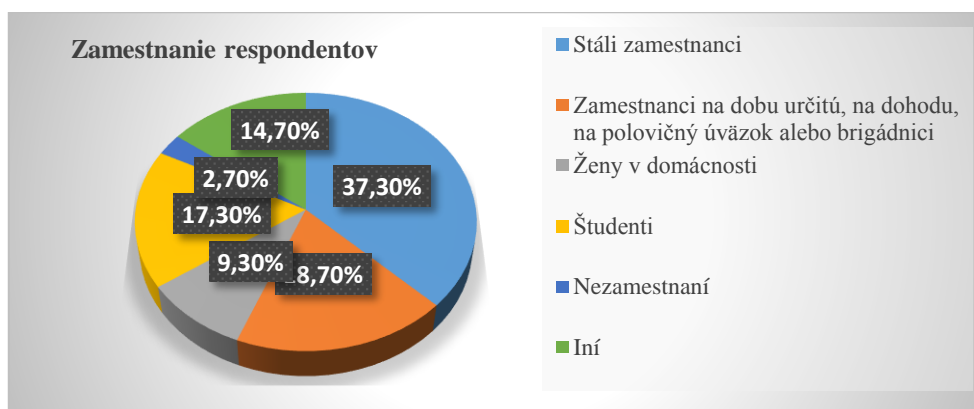
⁶³ **AICO Tours, s.r.o.** je cestovná agentúra so sídlom v Bratislave, ktorá sa zaoberá príchodovým a odchodovým cestovným ruchom predovšetkým medzi Slovenskom a Japonskom, spolupracujúca s H.I.S. Je zároveň výhradným predajcom produktu JR Rail Pass na Slovensku. AICO Tours je prepojená aj s jazykovou školou a Ázijským Informačným Centrom, ako aj s investičnou spoločnosťou N-partner. (Rozhovor s Mariánom JAKUBISOM a Máriou PUŠKELOVOU, zástupcami CA AICO Tours, s.r.o. Bratislava 15.3.2016.)

⁶⁴ **Carrow s.r.o.** je spoločnosť sídliaca v Prahe, ktorou hlavnou činnosťou je osobná doprava zahraničných návštevníkov (z toho asi 30% sú japonskí návštevníci) a ďalšie služby, ako napr. zariadenie ubytovania, sprievodcovské služby apod. (Rozhovor s GÓDA Tecuró, zástupcom spoločnosti Carrow s.r.o. Praha 9.4.2016.)

⁶⁵ Pre otázky týkajúce sa skúseností v rámci jedinej cesty (vek, zamestnanie, dĺžka pobytu apod.) bolo pre respondentov, ktorí cieľové krajiny navštívili viackrát, zadané kritérium odpovedania „pri prvej ceste“.

Graf 6 ukazuje rozloženie zamestnania respondentov v období ich (prvej) návštevy niektorej z daných krajín. Najviac zúčastnených respondentov boli stáli zamestnanci (37,3%). Nasledujú ich zamestnanci na dobu určitú, na polovičný úväzok alebo brigádnici, ktorých zastúpeniu sa približuje aj skupina študentov (18,7% a 17,3%). Ženy v domácnosti sa podieľajú len na 9,3% odpovedí.

Graf 6: Zamestnanie respondentov

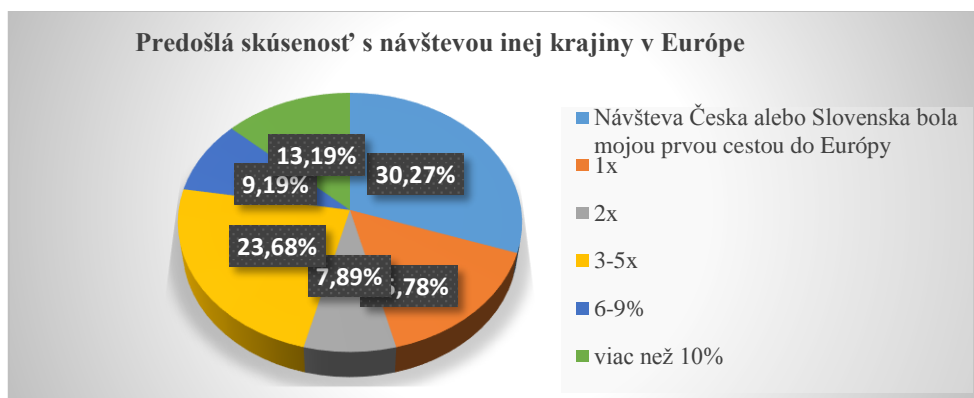


Ako som uviedla vyššie, Česko a Slovensko nepatria z pohľadu Japoncov medzi najviac turisticky atraktívne krajiny vo svete ani v Európe (10. a 26. miesto v rámci Európy, pozri vyššie). Vychádzajúc z predpokladu, že japonskí návštevníci, ktorí tu prichádzajú, majú už predošlú skúsenosť s návštevou iných krajín vo svete či v Európe, som túto problematiku skúmala v otázkach, ktorých výsledky sú spracované v grafoch 7 a 8. Vidíme, že až 89,2% respondentov pred cestou do Česka alebo na Slovensko navštívilo 1 alebo viac svetových krajín, pričom až 31,6% respondentov navštívilo viac než 10 krajín a ide o značne scestovaných Japoncov. V rámci Európy ale až 30,27% respondentov prekvapivo uvádza návštevu Česka alebo Slovenska ako svoju prvú cestu.

Graf 7: Predošlá skúsenosť s návštevou inej krajiny vo svete

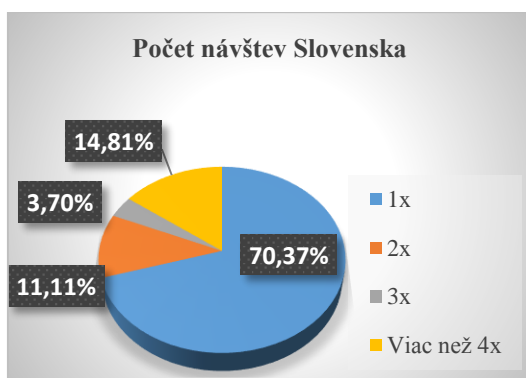


Graf 8: Predošlá skúsenosť s návštevou inej krajiny v Európe

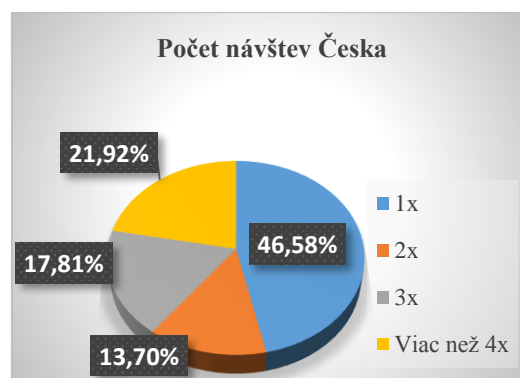


Pri hodnotení tohto pre náš cestovný ruch pozitívneho výsledku je ale nutné zohľadniť aj fakt, že mnoho z týchto návštevníkov neprichádza výlučne do jednej z týchto krajín a ich návšteva môže byť súčasťou okruhu po viacerých európskych krajinách. Túto teóriu potvrdzuje aj prierez výsledkov z grafu 8 s výsledkami z odpovedí na otázku ohľadom okruhu navštívených krajín (pozri v grafe 14, v podkapitole 2.2.1.). Až 19 z 23 respondentov (82,6%) , ktorí uvádzajú návštevu Česka alebo Slovenska ako svoju prvú cestu do Európy, navštívili v rámci tejto jednej cesty aj ďalšie európske krajiny. Zvyšní 4 respondenti Česko⁶⁶ navštívili ako svoju prvú a zároveň (v tej dobe) jedinú európsku krajinu.

Graf 9: Počet návštev Slovenska



Graf 10: Počet návštev Česka



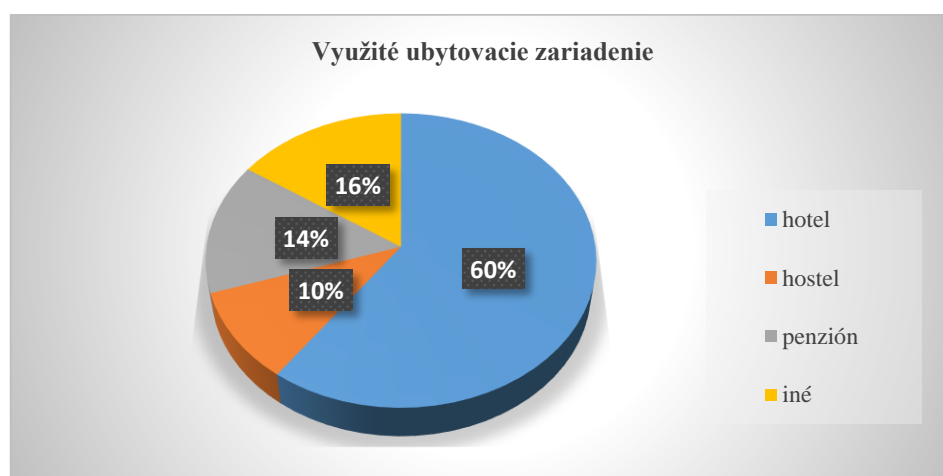
Ako vyplýva z grafov 9 a 10, zatiaľ čo Česko navštívilo 96% respondentov dotazníkového prieskumu (73 ľudí), z čoho vyše polovica opakovane, Slovensko

⁶⁶ Prierezom výsledkov, ktoré sú všeobecne spracované v grafe 8, 14 a 9 vyplýva, že u všetkých týchto 4 respondentov išlo konkrétne o návštevu Českej republiky.

navštívilo 35,5% z celkového počtu respondentov (27 ľudí), z toho väčšina doposiaľ len raz.

Graf 11 znázorňuje, aký typ ubytovacieho zariadenia japonskí turisti počas pobytu v Česku alebo na Slovensku využili. Najčastejšie boli ubytovaní v hoteli (60%), v menšej miere v penzióne (14%) a v ubytovni (hostel) (10%). Ostatných 16% návštevníkov uvádza buď kombináciu viacerých typov ubytovacích zariadení, alebo prespanie u známych. Jeden respondent v Česku ani na Slovensku údajne neprespal⁶⁷.

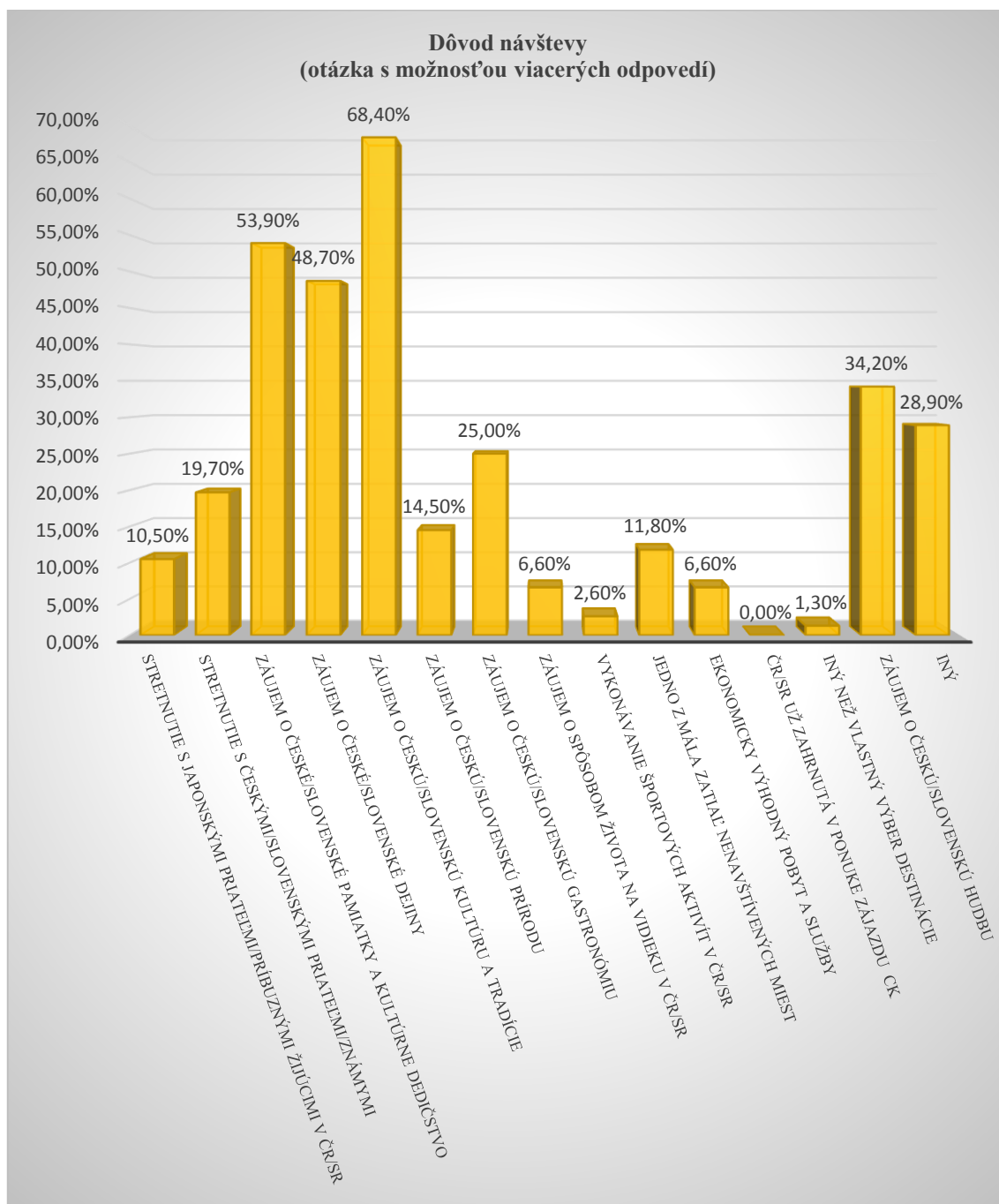
Graf 11: Využitie ubytovacie zariadenie



V dotazníku skúmam aj motív cesty do Českej alebo Slovenskej republiky (graf 12). Na otázku prečo sa rozhodli prísť do niektorej z týchto krajín, 68,4% respondentov ako dôvod uvádza záujem o českú alebo slovenskú kultúru a tradície. Na druhom mieste je ako dôvod príchodu uvádzaný záujem o české alebo slovenské pamiatky a kultúrne dedičstvo (53,9%). Podobne často (48,7%) respondenti uvádzajú záujem o naše dejiny. Relatívne vysoko hodnotený je aj záujem o českú alebo slovenskú hudbu (34,2%) a gastronómiu (25%). Po zhodnotení výsledkov odpovedí ohľadom predošlých cestovateľských skúseností asi nie je príliš prekvapivé, že 11,8% respondentov potvrdzuje, že už navštívili mnoho krajín, a preto chceli tentokrát skúsiť niečo nové, či neprebádané.

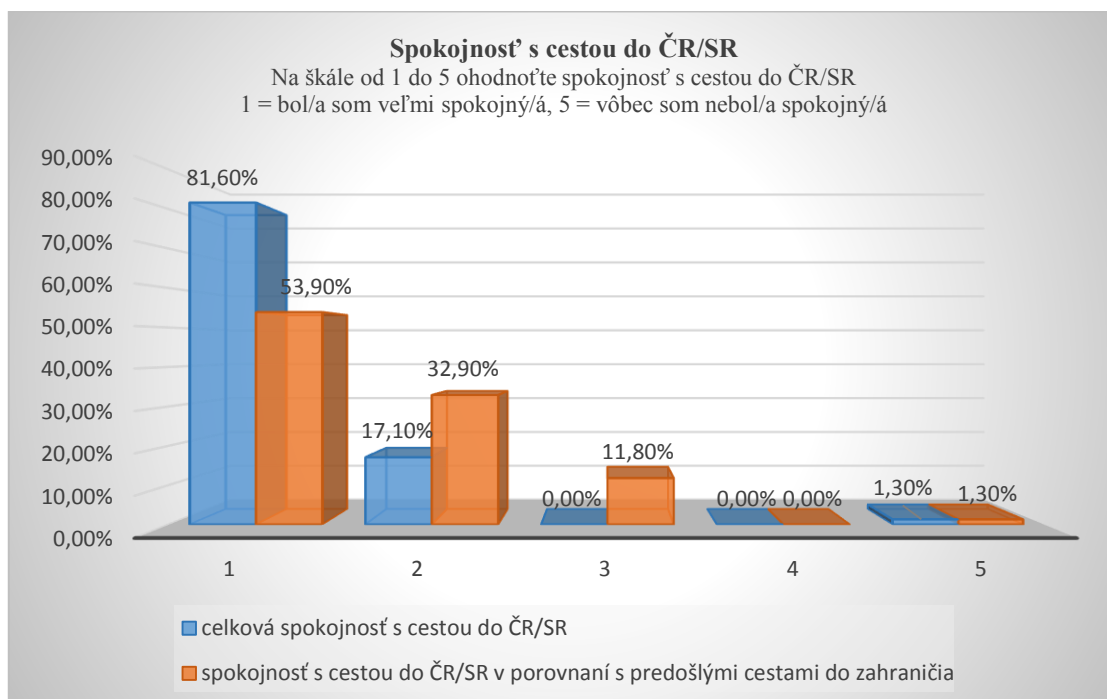
⁶⁷ Vďaka prierezu odpoveďami na viaceré otázky, u tohto respondenta môžem doplniť, že ide o výletníka, ktorý počas jedného dňa navštívil Slovensko, Česko nenavštívil vôbec.

Graf 12: Dôvod návštevy Česka alebo Slovenska



V závere ankety som požiadala respondentov o zhodnotenie ich cesty. Na škále od 1 do 5 hodnotili, ako boli s cestou do Česka alebo na Slovensko spokojní celkovo a v porovnaní so skúsenosťami či zážitkami z ich predošlých ciest do zahraničia. Súhrn ich odpovedí je zobrazený v grafe 13.

Graf 13: Spokojnosť s cestou do ČR/SR



V reakciách na otázku, čo na respondentov v Česku alebo na Slovensku najviac zapôsobilo, väčšina zhodne opisuje dojmy z krásnych prírodných scenérií, pamiatok UNESCO, architektúry a historických miest. Jeden respondent uviedol, že Praha bola na vlastné oči ešte niekoľkonásobne krajšia než na fotografiách. Viacerí respondenti oceňujú pokojnú atmosféru, ba až pomalé plynutie času⁶⁸. Veľmi chvália výborné a lacné pivo, mnohým z nich údajne tiež veľmi chutili české alebo slovenské jedlá. Dobré ohlasy sú početné aj na miestne obchodíky, múzeá, galérie, či iné kultúrne inštitúcie. V menšej miere sa vyskytujú aj pozitívne reakcie na miestne zvyky, tradičné výrobky, služby, povedomie občanov ohľadom triedenia odpadu, čistotu pražských toaliet v porovnaní s inými európskymi mestami, rovnováhu historického a moderného rázu miest, zrozumiteľnosť verejnej dopravy, bezpečnosť, ale aj zaujímavosti ako paternoster či dizajn električiek.⁶⁹ Na veľkom počte respondentov zanechal hlboký dojem charakter miestnych obyvateľov a ich hodnoty. Označujú ich za veľmi milých, ochotných kedykoľvek pomôcť, poradiť, či komunikovať v češtine (s respondentmi, ktorí sa učia česky), navonok trochu uzavretých ale v skutočnosti láskavých a priateľských. Všímajú si, že sa tu ešte stále cenia vlastnoručne vyrobené veci, alebo že

⁶⁸ „時間がゆったりしていること“

⁶⁹ Toto hodnotenie je relatívne, keďže iní respondenti niektoré z týchto oblastí (verejné toalety, doprava, bezpečnosť) naopak hodnotia ako problematické. (Pozri v podkapitole 3.1.)

miestni v porovnaní s Japoncami nekupujú neustále nové veci, ale využívajú aj staré alebo opravujú pokazené predmety. Jeden z respondentov svoje postrehy formuluje nasledovne: *České páriky vyzerajú veľmi harmonicky a šťastne. Takéto partnerské vzťahy... to musí byť snád' krajina, kde sú najšťastnejšie páry na svete. Zapôsobilo na mňa i to, že zamestnanci v službách nemajú nahodený umelý úsmev, ale tvária sa prirodzene a sú milí. To mi ukázalo, nad čím by sa Japonci mali zamyslieť.*⁷⁰

Čo na respondentov v Česku alebo na Slovensku zapôsobilo negatívne, s akými problémami sa stretli a ďalšie odpovede budem prezentovať v nadchádzajúcich častiach práce.

2.2. Špecifiká ciest japonských návštevníkov do Českej a Slovenskej republiky

V tejto podkapitole budem skúmať špecifiká ciest japonských návštevníkov do Česka alebo na Slovensko. Zameriam sa predovšetkým na témy ako okruhy krajín v rámci jednej cesty, dobu pobytu v Česku a na Slovensku, české a slovenské mestá, ktoré sú cieľom ciest japonských návštevníkov, ako aj pomer individuálnych ciest a skupinových zájazdov. Situáciu budem analyzovať na základe výsledkov dotazníkového prieskumu. Zhodnotenie situácie a návrh riešení či potenciálnej formy propagácie v týchto oblastiach uskutočním za pomoci poznatkov z rozhovorov so zástupcami českých a slovenských cestovných kancelárií a agentúr.

2.2.1. Okruhy krajín navštívených v rámci cesty

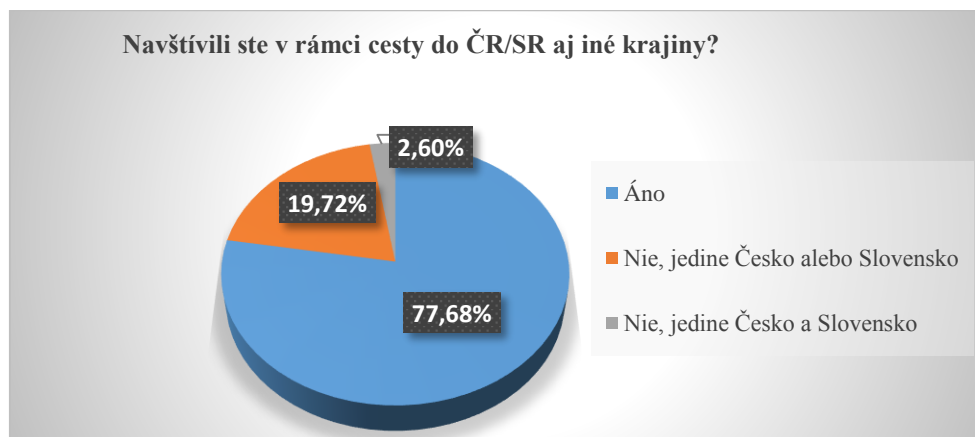
Vychádzajúc z predpokladu, že väčšina Japoncov k nám prichádza v rámci turistického okruhu po viacerých európskych krajinách, som u respondentov skúmala, či v rámci jednej cesty, ktorej súčasťou bola návšteva Česka alebo Slovenska, navštívili aj iné destinácie. Ako znázorňuje nižšie uvedený graf 14, ukázalo sa, že 77,68% respondentov v rámci tejto cesty zavítalo aj do iných európskych krajín.

Spomedzi krajín, ktoré popri tejto ceste respondenti navštívili, sú s veľkým prehľadom najviac zastúpené Rakúsko, Nemecko a Maďarsko. V menšej miere niektorí

⁷⁰ „チェコのカップルは、とても和やかで、幸せそう。こんな男女のお付き合いをしているなんて、世界で一番幸せなカップルの生まれる国だと思った。また、日本のサービス業のような営業用の作り笑いではなく、人々は、普通の顔をして、とても親切だったのが、感動だったし、日本人が何を反省すべきかよくわかった。“

respondenti uvádzajú aj iné krajiny, a to Belgicko, Holandsko, Luxembursko, Švajčiarsko, Francúzsko, Taliansko, Španielsko, Anglicko, Fínsko, Turecko, Poľsko, Slovinsko, Grécko a iné. U niektorých z týchto ojedinele zastúpených krajín predpokladám, že ich respondenti navštívili predovšetkým z dôvodu prístátia alebo prestupu (Fínsko, Turecko, Poľsko, niektorí takto uvádzajú i Rakúsko).

Graf 14: Navštívili ste v rámci cesty do ČR/SR aj iné krajiny?



Výsledky môjho prieskumu sa potvrdili aj skúsenosťami oslovených zástupcov cestovných kancelárií a agentúr, ktorí uvádzajú, že u ciest japonských návštevníkov do strednej Európy ide najčastejšie o okruh Česko – (Slovensko) – Rakúsko – Maďarsko. Okrem výhodnej geografickej polohy sú pre tieto krajiny spoločným bodom ich prepojené dejiny, predovšetkým z obdobia Rakúsko-Uhorska. Samotní návštevníci si počas výkladu turistického sprievodcu všimajú paralelu v dejinách týchto krajín a odchádzajú s pocitom, že niečo spoznali.⁷¹ V súčasnosti vzrastá aj tendencia návštevy rôznych iných zoskupení krajín a popri tradičnom okruhu Česko – (Slovensko) – Rakúsko – Maďarsko sa začínajú čoraz viac objavovať okruhy ako Česko – Nemecko, Česko – Nemecko – Rakúsko apod. Nakoľko je itinerár často priamo závislý aj na letisku, ktorým japonskí návštevníci do Európy vstupujú, je potrebné rátať s predpokladom ďalšej zmeny trasy v budúcnosti. V súčasnosti napríklad dochádza k takejto zmene trendu v súvislosti so zriadením priamej linky z Tokia do Varšavy v januári 2016, kvôli ktorému napríklad cestovná kancelária Miki Travel Prague plánuje zaradiť do svojej ponuky okruh Poľsko – Česko – Slovensko.⁷² Pre Slovensko sa do budúcnosti črtá možnosť turistických balíčkov spojených s pobaltskými krajinami alebo

⁷¹ Rozhovor s K. KOPÁČKOVOU...

⁷² Rozhovor s TAKADA D...

celkovo s krajinami východnej Európy, o vytvorení ktorých uvažuje cestovná agentúra AICO Tours, aj na podnet ich japonského partnera H.I.S.⁷³

Vzhľadom na situáciu som skúmala, či krajiny, ktoré často bývajú súčasťou spoločných okruhov, spolupracujú pri tvorbe ponúk pre japonských klientov alebo v propagačných kampaniach. Zároveň ma zaujímalo, aká je perspektíva propagácie ciest do jednej krajiny v prípade destinácií ako Česko a Slovensko.

Zástupkyňa CzechTourism, M. Cílková, potvrdzuje, že trasa Praha – Budapešť – Viedeň, tzv. „Golden triangle“, je veľmi častý balíček, a že CzechTourism sa sústreďí predovšetkým na spoluprácu s krajinami Vyšehradskej štvorky, s ktorými má aj spoločný marketingový plán.⁷⁴ Česko, Slovensko, Poľsko a Maďarsko sú aj súčasťou spoločnej internetovej kampane s cieľom propagovať cestovný ruch v strednej Európe pod názvom *Discover central Europe*,⁷⁵ čo je nový brand name pre platformu *European Quartet*.⁷⁶ M. Jakubis, zástupca slovenskej cestovnej agentúry AICO Tours s.r.o., ktorý má zároveň bohaté skúsenosti z oblasti propagácie Slovenska ako turistickej destinácie pre japonských klientov (pozri v podkapitole 3.3.), hodnotí spoluprácu Slovenska v rámci klasických balíčkov s krajinami Vyšehradskej štvorky, prípadne s Nemeckom, v súčasnej dobe ako nefungujúcu. Za príčinu označuje časté obmieňanie zástupcov SACR a následnú nestálosť komunikačných partnerov, čo i zo strany ostatných krajín znemožňuje komunikáciu za účelom spoločných PR aktivít v rámci strednej Európy.⁷⁷

Väčšina zástupcov českých a slovenských cestovných kancelárií a agentúr sa zhoduje, že nielen u japonských návštevníkov, ale aj u ostatných klientov prichádzajúcich zo vzdialených trhov, je tendencia výberu podobných okruhov krajín, nakoľko ich chápanie strednej Európy možno prirovnať k chápaniu jedného regiónu alebo krajiny, a preto pri príležitosti cesty do Európy chcú navštíviť čo najviac. Cesty výlučne do Česka alebo na Slovensko sa síce u japonských návštevníkov vyskytujú, no nie sú bežné. Ako dodáva M. Cílková, presadenie monotematického balíčka jednej krajiny je u vzdialených trhov vzácné, vyžaduje si niekoľkoročnú prácu a veľmi dobré

⁷³ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

⁷⁴ Skype rozhovor s Martinou CÍLKOVOU, zástupkyňou CzechTourism – Tokio. Olomouc – Tokio 15.3.2016.

⁷⁵ *Discover central Europe*. [online].European quartet. [cit. 18.4.2016]. Dostupné z: <http://www.discover-ce.eu/about-european-quartet/>

⁷⁶ European Quartet (tiež European Quartet – One Melody): spoločný marketingový projekt krajín Vyšehradskej štvorky na podporu rozvoja cestovného ruchu na území týchto krajín prostredníctvom aktivít na vzdialených zdrojových trhoch. (Pozri v: ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, s.150).

⁷⁷ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

pracovné vzťahy zástupcov CzechTourism s touroperátormi. Uvádza však zároveň príklad Kórei, kde sa vďaka niekoľkoročnej intenzívnej propagácii monotematický balíček podarilo presadiť.⁷⁸

2.2.2. Doba pobytu v Českej a Slovenskej republike

V kapitole 1 som na základe skúmaných štatistík uviedla, že japonskí návštevníci v Európe strávia priemerne 7,8 nocí (pozri v podkapitole 1.1.1.), čo zo svojich skúseností potvrdzuje aj Takada D., zástupca cestovnej kancelárie Miki Travel Prague. Uvádza, že u okruhov po viacerých európskych krajinách ide priemerne o osemdňové zájazdy vrátane cesty, z čoho vyplýva, že samotný pobyt v Európe trvá 5–6 dní. Táto dĺžka pobytu ale rastie, na trhu sa objavujú aj desaťdňové a štrnásťdňové programy.⁷⁹ Priemerná dĺžka pobytu je v prípade samotnej Českej republiky údajne 3–4 dni,⁸⁰ čo opäť súhlasí aj s vyššie uvedenou štatistikou, v ktorej som ako priemernú dobu pobytu japonských návštevníkov v Česku uviedla 3 dni a na Slovensku 1,8 dňa (pozri v podkapitole 1.1.2.).

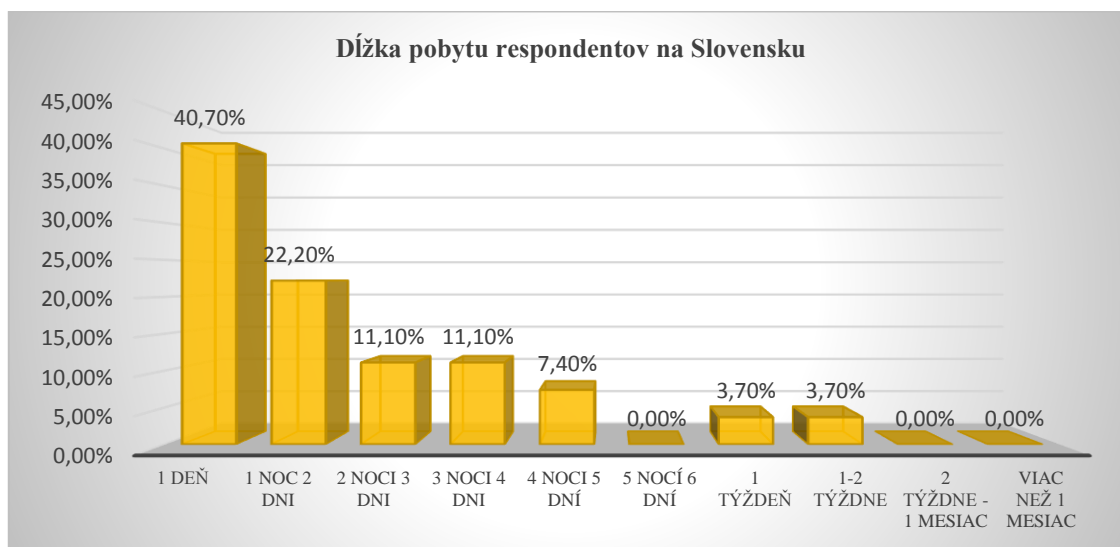
Dĺžku pobytu v Európe, v Česku a na Slovensku som skúmala aj v prípade ciest respondentov dotazníkového prieskumu. Dobu pobytu v Európe 1–4 dní uvádza len 14% respondentov. Väčšina respondentov skutočne uvádza itinerár o dĺžke 7, 8, 9, 10 či 12 dní, niektorí dokonca údajne absolvovali cestu trvajúcu 2–3 týždne, mesiac i viac. Dĺžku pobytu respondentov v samotnej Českej alebo Slovenskej republike predstavím graficky jednotlivo pre každú krajinu.

⁷⁸ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

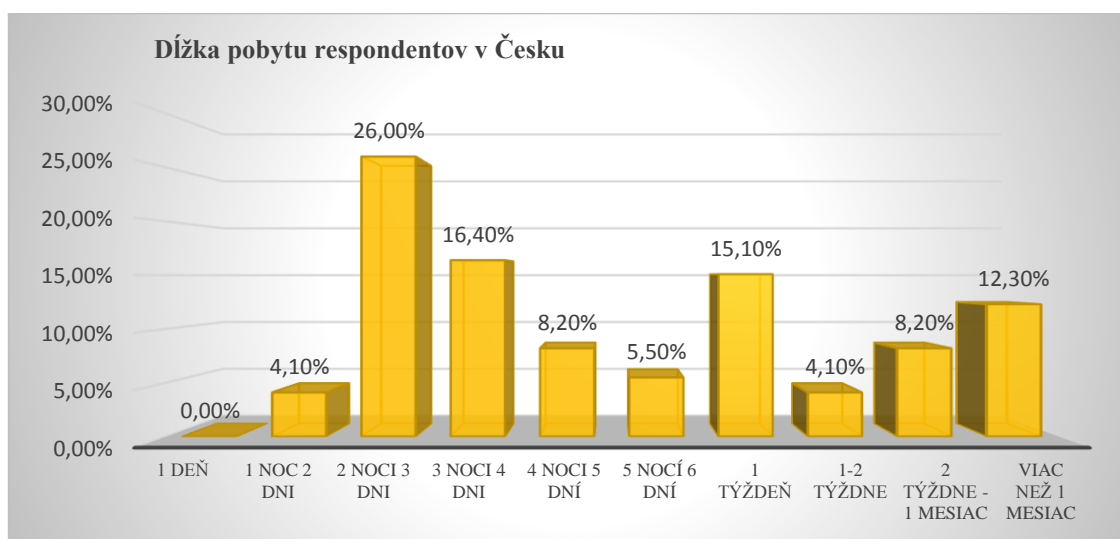
⁷⁹ Rozhovor s TAKADA D...

⁸⁰ Rozhovor s K. KOPÁČKOVOU...

Graf 15: Dĺžka pobytu respondentov na Slovensku



Graf 16: Dĺžka pobytu respondentov v Česku

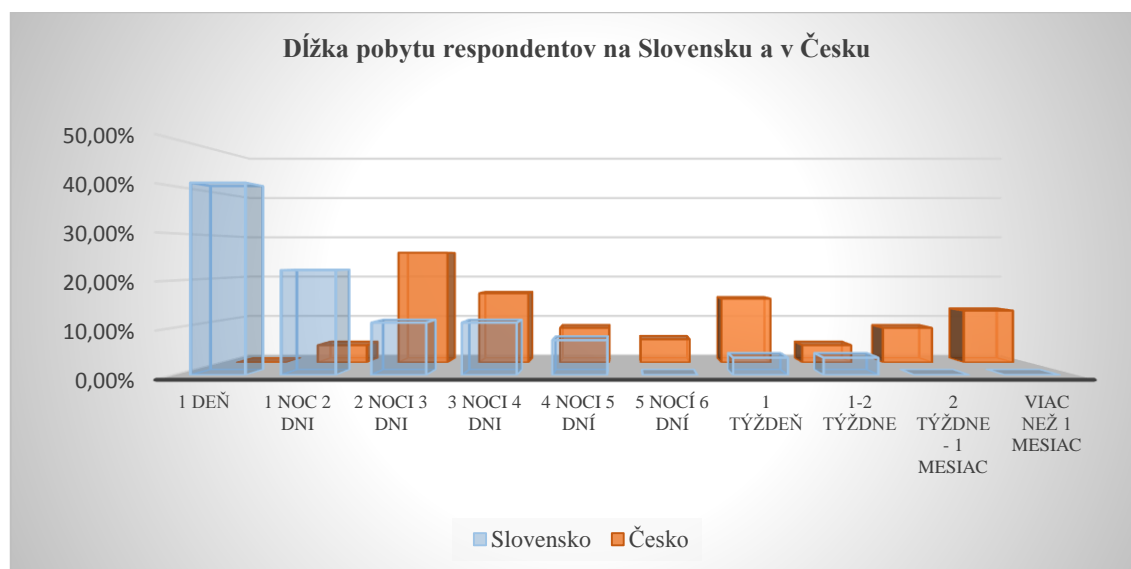


Graf 15 zobrazuje dĺžku pobytu na Slovensku u tých respondentov, ktorí Slovensko navštívili, t.j. na vzorke o celkovom počte 27 ľudí. Až 40,7% spomedzi tejto vzorky respondentov nestrávilo na Slovensku viac než 1 deň. Ostatní návštevníci síce boli na Slovensku aj ubytovaní, ale dĺžka pobytu u mnohých z nich bola veľmi krátka. Na druhom mieste sa umiestnili turisti, ktorí tu strávili 1 noc a 2 dni (22,2%), nasledovali ich turisti ubytovaní po dobu 2 alebo 3 nocí (zhodne 11,1%).

V Česku strávili respondenti porovnateľne dlhšiu dobu než na Slovensku. Najviac návštevníkov tu strávilo 2 alebo 3 noci (26% a 16,4%), na 3. mieste sa dokonca umiestnili turisti, ktorí v Česku strávili celý týždeň (15,1%). U polovice (8/16) z početnej skupiny návštevníkov, ktorí v Česku strávili viac ako 2 týždne, ide ale práve

o tých respondentov, ktorí ako motív cesty uviedli okrem iného i návštevu tu žijúcich japonských príbuzných a priateľov, alebo návštevu českých priateľov a známych. (pozri v podkapitole 1.2.) Ako jednodňový výletník do Česka naopak neprišiel nikto a turisti, ktorí tu strávili len 1 noc, tvoria iba 4,1%. Výrazný kontrast medzi oboma krajinami z hľadiska dĺžky pobytu znázorňuje aj graf 17.

Graf 17: Dĺžka pobytu respondentov na Slovensku a v Česku



M. Jakubis osvetľuje faktory spôsobujúce tento výrazný rozdiel medzi dĺžkou pobytu japonských návštevníkov v Česku a na Slovensku. Slovensko nemôže zahraničným návštevníkom ponúknuť dostatočne turisticky atraktívne mesto, ktoré by mohlo konkurovať či už Prahe, alebo Budapešti a Viedni.⁸¹ Zároveň poukazuje na vyššie spomínanú problematiku relativity štatistických údajov zozbieraných na základe ubytovacích zaradení (pozri v kapitole 1), ktorá nahráva v prospech Česka. V prípade započítavania služobných ciest japonských pracovníkov do japonských firiem sídliačich v Česku, sa totiž v štatistikách skresľuje nielen celkový počet príchodov Japoncov, ale aj údaje ohľadom ich pobytu v Českej republike, ktorý býva vo väčšine prípadov služobných ciest japonských pracovníkov dlhší než v prípade turistov.⁸² Naopak, ako uvádzam vyššie, štatistiky nezahŕňajú údaje o jednodňových výletníkoch, čo v prípade tranzitnej krajiny ako Slovensko výsledky výrazne skresľuje smerom nadol a nevieme, koľko Japoncov na Slovensko reálne prichádza. Práve v podchytení nezanedbateľného počtu výletníkov, ktorí Slovensko denne navštívia napríklad na trase z Viedne, vidí M.

⁸¹ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

⁸² Ibid.

Jakubis výzvu do budúcnosti a uvádza, že optimálne by bolo dosiahnuť prespanie väčšiny japonských návštevníkov na Slovensku na 1 noc.⁸³ K. Kopáčková dodáva, že oproti Prahe, kde na návštevníkov čaká veľké množstvo turistických zaujímavostí, nie je na prezretie Bratislavy potrebný celodenný okruh, ale postačia i 3 hodiny, s čím súvisí i nepomer doby pobytu.⁸⁴ S týmto názorom súhlasím a domnievam sa, že pri snahe o predĺženie pobytu japonských návštevníkov na Slovensku a docielenie aspoň jedného prespatia je nutné spojiť návštevu Bratislavy aj s inými lokalitami, prípadne jej úplné vynechanie (pozri v podkapitole 2.3.)

Celkovo za dôvod relatívne krátkeho pobytu Japoncov v Česku a na Slovensku považujem spájanie návštevy s cestou do ďalších krajín (pozri v podkapitole 2.1.), ktorá má za následok nutnosť vyhradiť si na každú z krajín len obmedzenú dobu pobytu alebo výletu. Domnievam sa, že tento faktor je v prípade návštevníkov prichádzajúcich z Japonska ešte znásobený nastavením japonského sociálneho systému, nakoľko možnosť zobrať si v práci dovolenku je v Japonsku obmedzená na niekoľko dní v celoplošne stanovenej dobe, ako napríklad v období tzv. Golden Week, Obon alebo počas novoročných sviatkov. Ako dopĺňa T. Góda zo spoločnosti Carrow, v tomto období sú navyše letenky a zájazdy výrazne drahšie než obvykle, keďže ide o vrchol cestovateľskej sezóny v Japonsku.⁸⁵

2.2.3. Navštevované mestá a možnosť rozšírenia ciest do regiónov

Je všeobecne známe, že pri cestách japonských návštevníkov do Česka alebo na Slovensko figurujú medzi bodmi ich záujmu predovšetkým Praha, Český Krumlov, prípadne Bratislava, no ostatné mestá sú navštevované vo výrazne menšej miere. Preto som v dotazníku skúmala, ktoré mestá a miesta japonskí respondenti v Česku a na Slovensku navštívili.

Takmer všetci respondenti, ktorí navštívili Slovensko, uvádzajú návštevu Bratislavy, väčšina z nich výhradne. Dvaja respondenti navštívili aj Košice. Zhodne po jednom návštevníkovi privítali mestá Prešov, Trnava a Rožňava. Čo sa týka Česka, Praha je mestom, ktoré navštívili takmer všetci respondenti, niektorí i opakovane. V prípade 19 respondentov predstavuje zároveň jediné navštívené mesto v Českej

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Rozhovor s K. KOPÁČKOVOU...

⁸⁵ Rozhovor s GÓDA T...

republike. To, že za Japoncami druhé najnavštevovanejšie české mesto sa vo všeobecnosti považuje Český Krumlov, sa potvrdilo aj v mojom výskume, podľa ktorého Český Krumlov navštívilo 30 opýtaných. V zozname respondentmi navštívených miest ďalej nasleduje Brno (16 respondentov), Olomouc (12 respondentov), Plzeň a České Budějovice (zhodne 11 respondentov), Kutná Hora (10 respondentov), Tábor (8 respondentov), Karlovy Vary (7 respondentov) a Karlštejn (6 respondentov). Medzi mestá a miesta, ktorých návštevu uvádzajú aspoň dvaja respondenti, patria taktiež Ostrava, Telč, Hluboká, Litomyšl, Liberec, Terezín, Bouzov, Cheb či Jeseníky, ostatné miesta sa v odpovediach respondentov vyskytujú ojedinele.

Ešte väčší rozptyl v pomere počtu návštevníkov Prahy a počtu návštevníkov ostatných miest vo všeobecnosti uvádza K. Kopáčková. Až 82% návštevníkov Česka údajne mieri do Prahy, 5,6% navštevuje Jihočeský kraj, kde sa nachádza práve Český Krumlov, a 3,2% Jihomoravský kraj, kde ako turisticky zaujímavá lokalita figuruje Lednicko-Valtický areál.⁸⁶ Viacerí odborníci z praxe tiež potvrdzujú, že pre klientelu zo vzdialených trhov sa popri Prahe a Českom Krumlove do balíčkov ťažko dostáva niečo ďalšie.⁸⁷ Kvôli limitovanej dobe, ktorú tu japonskí návštevníci trávajú, sú nové miesta väčšinou vyhľadávané až návštevníkmi, ktorí prichádzajú do Česka alebo na Slovensko opakovane.⁸⁸ Týchto tzv. repeaters do Česka alebo na Slovensko však prichádza stále málo, a je to jedna z oblastí, na ktorej by bolo vhodné v rámci propagačných aktivít zapracovať.⁸⁹ Ďalšie miesta, kam japonskí klienti v Česku údajne chodia okrem Prahy a Českého Krumlova, sú Karlovy Vary, Telč, Kutná Hora, zámok Hluboká apod.⁹⁰ Oproti súčasnosti boli v minulosti častejšie navštevované popri Prahe aj Konopiště, Karlštejn a Brno.⁹¹ Slovenská cestovná agentúra AICO Tours ponúka aj balíček, v ktorom Bratislavu vynecháva, a v rámci okruhu po viacerých krajinách svojich klientov vedie na trase: Budapešť – Ostrihom – Banská Štiavnica – Vysoké Tatry – Vielička – Krakov – Varšava.⁹²

Môžeme si všimnúť, že vzhľadom na takéto úzke zameranie ciest japonských návštevníkov, obmedzujúce sa predovšetkým na Prahu, Český Krumlov, Bratislavu

⁸⁶ KOPÁČKOVÁ, Kristina. *Cestovní ruch s Japonskem v praxi*. [prednáška]. Olomouc: UPOL, 26.11.2015.

⁸⁷ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...; Rozhovor s JOŠIDA Kijonobu, zástupcom CzechTourism – Tokio. Tokio, 8.9.2015.

⁸⁸ Rozhovor s M. JAKUBISOM...; Rozhovor s TAKADA D...

⁸⁹ Rozhovor s TAKADA D...

⁹⁰ Rozhovor s K. KOPÁČKOVOU...; Rozhovor s GÓDA T...

⁹¹ Rozhovor s GÓDA T...

⁹² Rozhovor s M. JAKUBISOM...

a v menšej miere i zopár ďalších miest, vychádza na povrch nevyužitý potenciál turisticky zaujímavých lokalít, ktoré Česko a Slovensko môžu japonským a iným zahraničným návštevníkom ponúknuť. Myslím si, že naše krajiny majú v cestovnom ruchu obrovský potenciál, nakoľko oplývajú mnohými historickými mestami a obcami, či ďalšími pamiatkami UNESCO, ktoré sú predmetom záujmu japonských návštevníkov, ako aj prírodnými krásami a bohatými kultúrnymi tradíciami. Otázne však je, či ich vieme v rámci cestovného ruchu predať a spropagovať v dostatočnej miere tak, aby prilákali aj turistov zo vzdialených trhov, ktorí o mnohých turisticky atraktívnych miestach mnohokrát vôbec ani nevedia a ich návšteva je navyše časovo obmedzená. Podľa môjho názoru by sa v budúcnosti mohli uplatniť turistické balíčky koncipované tematicky. Zahraničným návštevníkom by mohli byť predstavené vybrané oblasti, ktoré by v rámci itineráru boli prepojené nosnými témami ako napríklad vinárstvo, pivovarníctvo, drevené kostolíky, vybraný architektonický sloh alebo vybrané historické obdobie, tradície, ľudová hudba, vážna hudba, remeselníctvo, jarmoky a slávnosti, kúpeľné mestá, agroturistika, domáca kuchyňa apod., pričom výber témy by bol samozrejme ovplyvnený profilom cieľovej skupiny návštevníkov, predovšetkým ich národnosťou a s ňou súvisiacimi preferenciami. Za kľúčové kroky, ktoré by pri takto koncipovaných okruhoch bolo nutné podniknúť, považujem popri zmene formy propagácie, predovšetkým zjednodušenie dopravného spojenia do vzdialenejších oblastí, prepojenie návštevy viacerých menších lokalít v rámci jedného dňa a následné zaistenie logistiky presunu, ako aj odstránenie novej jazykovej bariéry a vylepšenie úrovne služieb v turisticky menej známych oblastiach.

Skúmala som názor na túto problematiku u zástupcov cestovných kancelárií a agentúr, ktoré sa zameriavajú na inbound japonských návštevníkov, alebo sa venujú propagácii Česka alebo Slovenska. Zaujímali ma predovšetkým potenciálne možnosti budúcej propagácie českých a slovenských regiónov a realizovateľnosť súvisiacich propagačných aktivít cielených na japonskú klientelu.

Predovšetkým česká cestovná agentúra Hana Tours, zameriavajúca sa na kultúrne akcie konajúce sa na rôznych miestach, je tiež naklonená tematickému konceptu turistických okruhov. V blízkej dobe plánujú zaradiť program s tematikou ľudovej hudby na Slovensku. Taktiež zvažujú ideu priviesť japonských návštevníkov až k slovensko-poľským hraniciam za rusínskou kultúrou.⁹³

⁹³ Rozhovor s K. KOPÁČKOVOU...

Okrem doposiaľ nedostatočnej propagácie je jedným z problémov pri realizovaní regionálnych trás, na ktorý upozorňuje M. Jakubis, neprístupnosť mnohých turistických atrakcií.⁹⁴ Viaceré hrady, zámky, jaskyne alebo iné prírodné zaujímavosti na Slovensku (a v Česku) sú totiž napríklad kvôli schodom alebo zlej prístupovej ceste nedostupné pre návštevníkov vo vyššom veku, ktorí sú v rámci skupinových zájazdov cieľovou skupinou (predovšetkým povojnová generácia, ktorá je v súčasnosti v dôchodkovom veku). Nepredstavuje to problém pre japonských návštevníkov v mladšom a strednom veku, ktorí ale prichádzajú nezávisle a individuálne ako tzv. FIT (pozri v podkapitole 2.4.). Nedostatky sú údajne aj v oblasti spolupráce jednotlivých dodávateľov služieb. Zástupcovia cestovnej agentúry AICO Tours to ilustrujú na príkladoch, keď dochádza k neochote personálu múzeí a iných inštitúcií dohodnúť sa s cestovnou kanceláriou na dlhšej otváracíj dobe ani v prípade vopred avizovaného príchodu celej skupiny zájazdu, ktorej itinerár sa nedá prestaviť.⁹⁵

M. Cílková vysvetľuje akým smerom sa vydáva agentúra CzechTourism v oblasti propagácie regiónov, predovšetkým od januára 2016. Zároveň dopĺňa aj ďalšie kľúčové problematické body, ako sú doprava, ubytovanie, jazyková bariéra a spolupráca s regiónmi v rámci propagačných aktivít.⁹⁶ Nakoľko predimenzované ubytovanie v Prahe nie je výhodné ani pre českú ekonomiku, ani nepridáva na celkovom dojme turistov, CzechTourism plánuje presadzovať, aby sa turisti po dvoch nociach strávených v Prahe vydali do ostatných krajov. Je ale nutné, aby cieľovými destináciami boli čo najväčšie mestá, ktoré majú potenciál uspokojiť japonských návštevníkov. Preto je potreba výberu miest so štvorhviezdičkovým alebo päťhviezdičkovým hotelom, službami na dobrej úrovni, dostatočnou infraštruktúrou a miest, kde sa dohovoria po anglicky. Taktiež je nutné im zabezpečiť kvalitné a dobre naväzujúce dopravné spojenie a zorganizovať im výlety. V prvej fáze propagácie cestovného ruchu v regiónoch by malo ísť o Český Krumlov, do budúcnosti vďaka zápisu v UNESCO určite Olomouc, ktorý je v súčasnosti prostredníctvom obrovskej kampane v metre propagovaný v Kórei⁹⁷, časom Lednicko-Valtický areál. Proces nevyhnutný pre spropagovanie regiónov je pomerne dlhý, začína sprevádzaním touroperátorov a médií, zhruba o pol roka sa v prípade úspechu lokalita s fotografiami môže dostať do balíčka,

⁹⁴ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

⁹⁷ Pozri v: Korejské turisti osloví olomoucké památky i moravský folklor. In: *Olomoucké listy, časopis občanů statutárního města Olomouc*. 2016, roč. 18, č. 3, s. 5.

ktorý má potenciál zaujať koncového klienta, no trvá celkovo asi rok a pol, kým regióny pocítia výsledky v číslach. Práve preto je nesmierne dôležitá spolupráca regionálnych centrál s agentúrou CzechTourism, ktorá musí byť jednotná a dlhodobá.⁹⁸ Je potrebné napríklad dodržať spoločný vizuálny štýl a namiesto vlastnej propagácie jednotlivých malých miest a regiónov prostredníctvom veľkého počtu rôznych fotografií, je efektívnejšie spoločne sa dohodnúť medzi regiónmi a agentúrou CzechTourism na jednej kvalitnej fotografii (napr. využitím materiálov z fotobanky CzechTourism: *Czech Brand*⁹⁹) a tú neustále zverejňovať na veľtrhoch, v médiách, v balíčkoch apod., čo chápem ako snahu o zachovanie dojmu na princípe reklamy. Zároveň je nutné, aby aj regionálne centrály boli schopné zaistiť po personálnej i režijnej stránke dlhodobú spoluprácu na projekte, ktorého výsledky sú viditeľné až po 1,5 roku alebo neskôr.

2.2.4. Zmena trendu smerom k zvyšovaniu počtu individuálnych návštevníkov

Všetci oslovení odborníci z praxe sa zhodujú, že v cestovnom ruchu s Japonskom nastáva vývoj smerom k znižovaniu počtu skupinových zájazdov a k zvyšovaniu počtu individuálnych návštevníkov, či už ide o japonských klientov, ktorí pricestujú individuálne a využívajú služby cestovných kancelárií len na rezerváciu ubytovania, leteniek apod., alebo o nezávislých individuálnych FIT japonských návštevníkov, ktorí služby cestovnej kancelárie nevyužívajú. Tento vývoj nie je charakteristický len pre Česko a Slovensko, ale ide o celosvetový trend. (Pozri v podkapitole 1.1.1.) Stále však výrazne prevažuje počet skupinových zájazdov, v prípade klientov cestovnej kancelárie Miki Travel Prague je to zhruba 70–75% klientov v skupinových zájazdoch oproti 25–30% individuálnych klientov.¹⁰⁰ Ďalším trendom je v posledných rokoch nárast počtu tzv. „repeatrov“, čiže návštevníkov, ktorí prichádzajú opakovane.

V grafe 18 môžeme vidieť rozloženie druhu zájazdu do Česka alebo na Slovensko u účastníkov ankety. Až 55,24% respondentov prišlo do Česka alebo na Slovensko individuálne a samostatne, ako FIT. Služby cestovnej kancelárie pri svojej ceste využilo

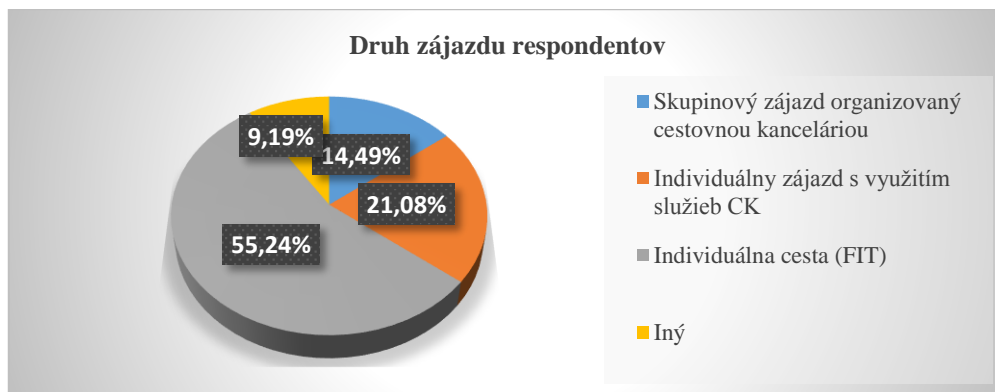
⁹⁸ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

⁹⁹ *Manuál značek české centrály cestovního ruchu*. [online]. CzechTourism. [cit. 19.4.2016]. Dostupné z: <http://www.brand.czechtourism.cz/cs/Account/Login>

¹⁰⁰ Rozhovor s TAKADA D... Predpokladám, že ide o klientov, ktorí využívajú aj služby CK a vďaka tomu sú štatisticky merateľní (pozn. L.H.).

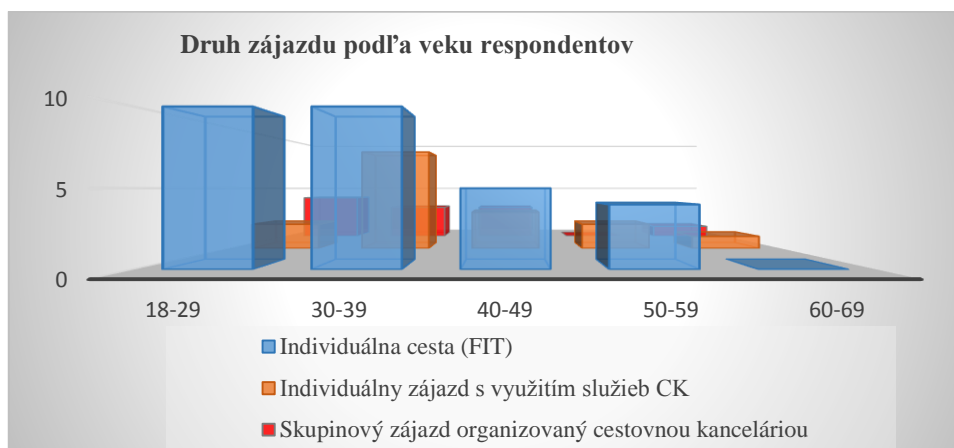
ďalších 21,08% individuálnych návštevníkov. Iba 14,49% respondentov prišlo v rámci skupinového zájazdu.¹⁰¹

Graf 18: Druh zájazdu respondentov



Vekové rozloženie respondentov v závislosti od vybraného druhu zájazdu zobrazuje graf 19. Môžeme si všimnúť, že u najmladšej vekovej kategórie od 18 do 29 rokov výrazne prevažuje výber individuálnych ciest bez využitia služieb cestovnej kancelárie. Individuálne cesty výrazne prevažujú nad skupinovými zájazdmi aj u vekových skupín od 30 do 59 rokov, tu je však rozdiel medzi uskutočnením nezávislých individuálnych ciest a individuálnych ciest s využitím služieb cestovnej kancelárie menej výrazný. U vekovej skupiny nad 60 rokov sa vyskytujú výlučne cesty sprostredkované cestovnou kanceláriou, pričom individuálne a skupinové zájazdy sú v rovnakom pomere.

Graf 19: Druh zájazdu podľa veku respondentov



¹⁰¹ Respondenti tohto dotazníka reprezentujú len veľmi úzku vzorku japonských návštevníkov v Českej a Slovenskej republike, ktorí navyše neboli oslovení prostredníctvom CK ale individuálne, a preto si myslím, že údaje grafu 15 nereflektujú celkový stav na trhu cestovného ruchu a nemôžu byť považované za smerodajné. (pozn. L.H.)

So zmenou v trende v zmysle zvyšujúceho sa počtu individuálnych návštevníkov z Japonska logicky súvisí aj zmena stratégie a ponuky cestovných kancelárií. Ako príklad uvediem cestovnú kanceláriu Miki Travel Prague, ktorá v rámci ponuky skupinových zájazdov dlhodobo vytvára produkty pre B2B, ale v poslednej dobe začala komunikovať aj priamo s klientmi formou B2C a vytvárať produkty pre individuálnych klientov.¹⁰² V prípade sprievodcovských služieb to znamená, že už nepredávajú len vopred stanovené turistické balíčky, ale prispôbujú sa požiadavkám jednotlivých návštevníkov. Podobne, tým že sa zmenil japonský návštevník, zmenila stratégiu aj cestovná agentúra AICO Tours z pôvodného zamerania na skupinové zájazdy, pre ktoré, ako uvádza M. Jakubis, nemá Slovensko takmer žiadny potenciál v konkurencii s metropolami okolitých krajín. Zároveň sa domnieva, že mnoho iných cestovných kancelárií ponuku novým trendom neprispôbuje a ponúka stále rovnaký produkt, čo môže byť práve jedným z dôvodov, prečo sa japonskí návštevníci obracajú na FIT.¹⁰³ Myslím si, že táto teória môže platiť predovšetkým v prípade opakovaných návštev.

2.2.5. Zhrnutie

V tejto kapitole som predstavila špecifiká ciest japonských návštevníkov do Česka a na Slovensko. V jej závere zhrniem vyššie uvedené stratégie potenciálnej formy propagácie a možné riešenia do budúcnosti.

Keďže v rámci jednej cesty Japonci navštevujú viacero krajín, najčastejšie okruh po stredoeurópskych krajinách, je pre český a slovenský cestovný ruch nesmierne dôležité spolupracovať s okolitými krajinami vo forme spoločných propagačných kampaní i spoločných turistických balíčkov. Zároveň je potrebné sledovať trendy na trhu a geopolitickú situáciu v Európe (pozri v podkapitole 3.2.), a v ich závislosti prispôbovať ponuku trás v balíčkoch.

Pri snahe o predĺženie doby pobytu japonských návštevníkov na Slovensku, ktoré pre nich v súčasnosti predstavuje najmä tranzitnú krajinu, je potrebné podchytiť jednodňových výletníkov prichádzajúcich do Bratislavy. Bolo by vhodné zaradiť okruh po viacerých slovenských lokalitách a upustiť od výletov výhradne do Bratislavy. Zároveň je ale nutné akceptovať, že celkovú dĺžku pobytu japonských návštevníkov v Česku a na Slovensku nebude možné výrazne predĺžiť, nakoľko prichádzajú z veľmi

¹⁰² Rozhovor s TAKADA D...

¹⁰³ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

vzdialenej krajiny, majú tendenciu spájať cestu s návštevou ďalších krajín a čas na cestovanie je u zamestnaných ľudí veľmi obmedzený.

V snahe predstaviť japonským návštevníkom viacero českých a slovenských miest vo vzdialenejších oblastiach je nutné zintenzívniť propagáciu regiónov. Na to je potrebná jednotná a dlhodobá spolupráca českej a slovenskej centrály cestovného ruchu s regionálnymi centrály. Taktiež je nutné pre japonských návštevníkov cielene vyberať lokality s dobrou prístupnosťou, kvalitným dopravným spojením, hotelom na dobrej úrovni, adekvátnymi službami a možnosťou dohovoriť sa aspoň anglicky, ako aj vytvoriť pre nich detailný program výletov. Jedným z možných konceptov sú tematicky ladené balíčky.

Nakoľko v súčasnosti stúpa počet individuálnych cestujúcich a návštevníkov, ktorí do Česka alebo na Slovensko prichádzajú opakovane, cestovné kancelárie by mali prispôbiť svoju ponuku aj požiadavkám takýchto klientov. Nezávislých individuálnych návštevníkov FIT cestovné kancelárie síce podchytiť nemôžu a ani by v prípadnej propagácii nedosiahli návratnosť nákladov, o propagáciu cestovného ruchu cieleňú aj na takýchto návštevníkov by sa ale mali snažiť štátne agentúry ako CzechTourism a SACR.

3. Faktory vplývajúce na súčasnú situáciu a stratégia propagácie

V tretej kapitole sa zameriavam na analýzu faktorov, ktoré vplývajú na súčasnú situáciu českého a slovenského cestovného ruchu s Japonskom, popísanú v kapitole 1. Zároveň predkladám návrhy opatrení v oblasti propagácie, ktoré by mohli viesť k potenciálnemu zlepšeniu tejto situácie.

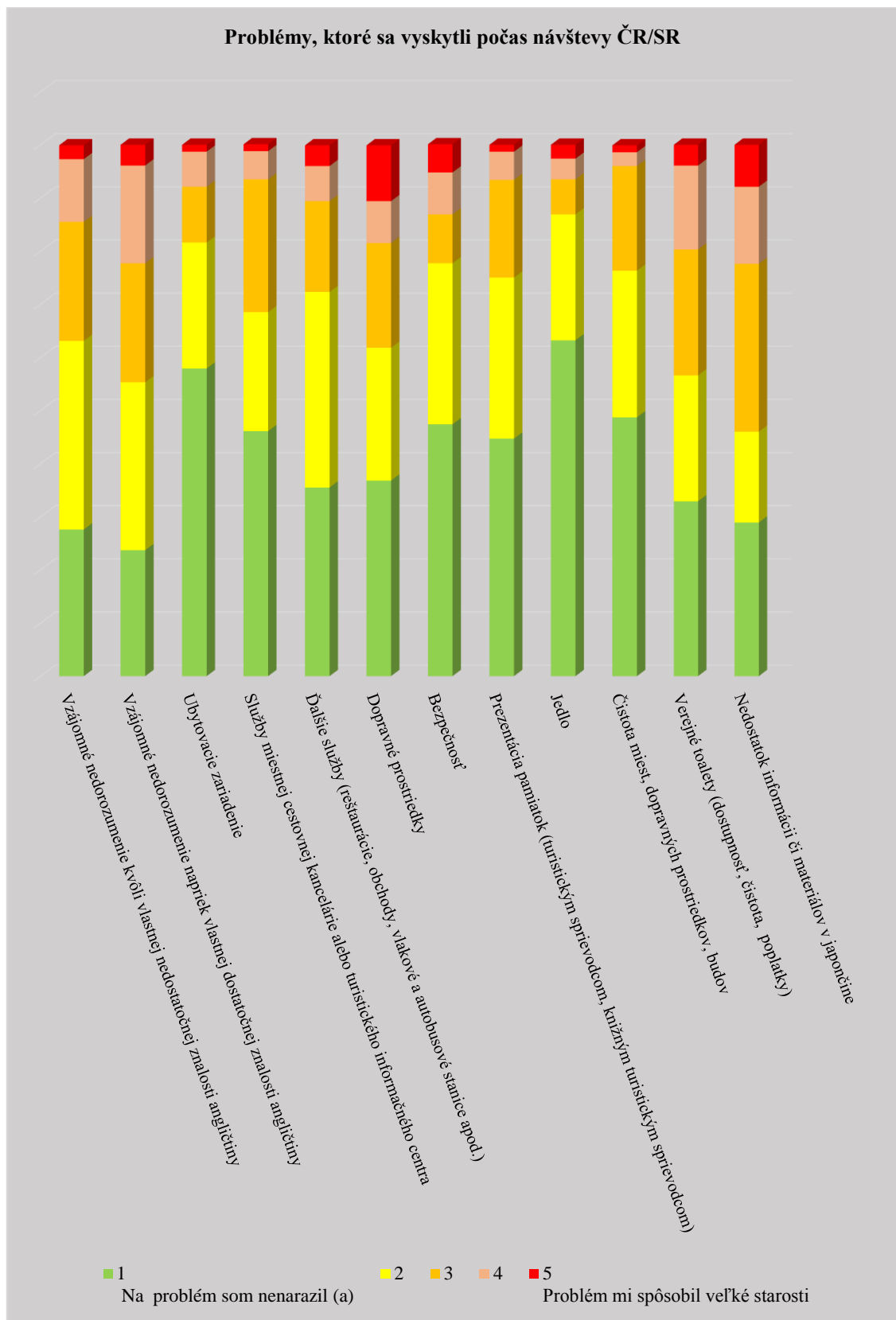
Medzi hlavné činitele, vedúce k súčasnemu poklesu v počte príchodov japonských návštevníkov do Česka a na Slovensko (prípadne k stagnácii, pozri v kapitole 1.) zaraďujem externé faktory ako geopolitická situácia v Európe či japonská ekonomická situácia, nevýrazný image krajín, ako aj nedostatočné prispôsobenie propagácie Českej a Slovenskej republiky ako turistických destinácií cieľovým japonským klientom. Pripájam i výpočet problémov, na ktoré Japonci počas návštevy Česka alebo Slovenska často narážajú, nakoľko ich opakovaný výskyt môže mať na stav trhu tiež výrazný vplyv.

3.1. Problémy, s ktorými sa japonskí návštevníci počas cesty stretávajú

Za najvýraznejší problém, na ktorý u nás japonskí návštevníci narážajú, sa vo všeobecnosti považujú krádeže. Okrem okradania japonských návštevníkov, na čo upozorňujú takmer všetci oslovení odborníci z praxe, rezonujú medzi často sa vyskytujúcimi problémami údajne aj predražené taxíky či nečistota verejných priestorov.

Za účelom potvrdenia tejto teórie som skúmala, s akými problémami sa vybraní japonskí návštevníci stretli v Česku alebo na Slovensku aj prostredníctvom dotazníka. Respondenti na škále 1 až 5 hodnotili výskyt a vážnosť problémov, ktoré sa počas ich cesty mohli v každej z jednotlivých skúmaných oblastí objaviť. Výsledky ich hodnotenia sú zobrazené v grafe 20. V ďalšej otázke popísali detaily týkajúce sa ich negatívnych skúseností.

Graf 20: Problémy, ktoré sa vyskytli počas návštevy ČR/SR



Najväčšie starosti respondentom evidentne spôsobuje doprava. Viacerí návštevníci poukazujú na časté meškania spojov, ťažko zrozumiteľné cestovné poriadky, neprehľadné znázornenie použitia cestovných lístkov na konkrétne vlaky a následné pokutovanie pri chybnom použití, ako aj nedorozumenie s personálom alebo absencia anglických popisov na staniciach.

Ako druhý najvýraznejší problém respondenti označujú jazykovú bariéru, dokonca z viacerých aspektov. Prejavuje sa vo forme vzájomného nedorozumenia, a to nielen v prípade vlastnej nedostatočnej znalosti angličtiny japonských návštevníkov, ale ešte väčšmi v prípadoch, keď japonskí návštevníci anglicky rozumejú, no nedostatočná znalosť angličtiny je na strane miestnych. Respondenti podotýkajú, že problém s dorozumením nastáva predovšetkým v menších mestách. Problém jazykovej bariéry sa v hodnotení respondentov prejavuje aj vo forme nedostatku informácií a materiálov v japončine. Jeden z respondentov navyše poukazuje na fakt, že popisy v múzeách a galériách sú mnohokrát iba v češtine a uvítal by anglickú verziu. (Viac o jazykovej bariére pozri v kapitole 4.).

Viacerí respondenti hodnotia negatívne práve vyššie spomínanú bezpečnosť v Česku a na Slovensku. Ešte väčšmi než je závažnosť problému bezpečnosti markantná vo vyššie uvedenom grafe, je miera problematickej bezpečnosti, konkrétne krádeží zrejma z odpovedí na nasledujúcu otvorenú otázku. Až 12 respondentov totiž uvádza priamu skúsenosť s okradnutím či s pokusom o okradnutie vlastnej osoby alebo ich spolucestujúcich. Ako doplňujú niektorí respondenti, takáto skúsenosť na nich zanechala zlý dojem z celej cesty. K. Kopáčková potvrdzuje, že vzhľadom na počet okrádaných Japoncov je nevyhnutné zvýšiť bezpečnosť, doplňuje ale aj fakt, že sa situácia postupne zlepšuje.¹⁰⁴ Ako príklad uvádza nedávny prípad, keď polícia zadržala zlodeja a zaistila vo vlaku ukradnuté peňaženky japonských návštevníčok, ešte skôr, než si krádež ony samotné všimli. Ďalší zástupcovia cestovných kancelárií zhodne konštatujú, že predovšetkým v Prahe je síce veľký problém s vreckármi, na rozdiel od iných svetových metropol tu ale nie sú časté prípady ozbrojených prepádov či vražd, a preto celkový obraz Japoncov o tunajšej bezpečnosti nie je až tak výrazne negatívny¹⁰⁵.

Relatívne nízko hodnotená je aj úroveň miestnych služieb. Jednotliví respondenti opisujú svoje negatívne skúsenosti, napríklad keď im nebolo v hoteli umožnené

¹⁰⁴ Rozhovor s K. KOPÁČKOVOU...

¹⁰⁵ Rozhovor s TAKADA D...; Rozhovor s GÓDA T...

uschovanie batožiny skôr než bol check-in, keď im bolo na účte v reštaurácii zarátané aj jedlo, ktoré si neobjednali, či keď sa personál nevhodne správal pri nedorozumení. Istý respondent popisuje služby turistického informačného centra nasledovne: *Ako zákazníkovi by mi mali byť poskytnuté služby, no personál sa ani len nesnažil mi niečo vyhľadať. Personál neustále opakoval, že nevie (no očividne sa bavil surfovaním na internete) a že si to mám pozrieť vo svojom turistickom sprievodcovi. Ale ved' práve preto, že si sám neviem poradiť, som sa prišiel spýtať do infocentra...*¹⁰⁶ Viacerí respondenti sa sťažujú na podvádzanie s cenami, predovšetkým v taxíkoch.

Za problematické sú v niektorých prípadoch označované verejné toalety, ktoré je náročné nájsť, alebo nie sú dostatočne čisté, jeden respondent upozorňuje i na odpadky na uliciach a navrhuje, že nedodržiavanie čistoty by malo byť pokutované. K. Kopáčková dopĺňa, že čistota by sa mala zlepšiť celkovo, napríklad odstránením grafitov.¹⁰⁷ Väčšina respondentov nemala s miestnym jedlom problém, uvádzajú ale príliš veľké porcie v reštauráciách a nedostatok zeleniny, v dôsledku ktorého tu pribrali. Dvaja respondenti uvádzajú aj diskrimináciu Azijatov.

Opýtaní respondenti hodnotia úroveň ubytovacích zariadení pozitívne, vo všeobecnosti však v prípade japonských klientov dochádza k problémom aj v tejto oblasti. Vo vybavení izieb japonskí klienti často považujú sprchovací kút za nedostatočný a vyžadujú vaňu, ako aj oddelené postele (twin room), a to i v prípade manželských párov.¹⁰⁸ Ako doplnka Takada D., práve nedostatočné vybavenie hotelových izieb pre požiadavky japonských klientov je problémom na Slovensku.¹⁰⁹ Navyše, je vhodné, aby japonskí turisti, ktorí sú súčasťou jednej skupiny, mali všetko príslušenstvo v hotelových izbách rovnaké, čo môže spôsobovať nezrovnalosti v menších hoteloch, ktoré nedisponujú totožnými izbami.¹¹⁰

¹⁰⁶ „お客として、サービスを受ける立場なのに、スタッフが調べもしないで、わからないと言
い張る（ネットサーフィンして遊んでいるのは明らかだった）。私は知らないから、あなたの
ガイドブックを見てくださいという答え。わからないからインフォセンターに来ているので
す。。。。“

¹⁰⁷ Rozhovor s K. KOPÁČKOVOU...

¹⁰⁸ UNWTO. Cit. in: *Japan, Market Insights*, s. 12.

¹⁰⁹ Rozhovor s TAKADA D...

¹¹⁰ KOPÁČKOVÁ, K. *Cestovní ruch s Japonskem v praxi...*

3.2. Vplyv externých faktorov a image krajiny

Vplyv svetového diania, prírodných katastrof, ekonomickej situácie a iných externých faktorov na vývoj trendov v celosvetovom cestovnom ruchu je zrejmý. V kapitole 1 boli doložené vlny poklesu v japonskom odchodovom turizme v závislosti od fenoménov ako zemetrasenie, ekonomická kríza či epidémia (pozri v kapitole 1.2.). Takéto vonkajšie vplyvy majú nezanedbateľný dosah aj na český a slovenský cestovný ruch, ktorý je úzko prepojený s ostatnými stredoeurópskymi krajinami a odráža trendy cestovného ruchu v Európe.

Nielen v európskych, ale aj v japonských médiách, sú v poslednej dobe jednými z najviac zdôrazňovaných tém utečenecká kríza v Európe, teroristické útoky a hrozba zo strany Islamského štátu. Hoci Česká ani Slovenská republika nie sú týmito udalosťami výrazne priamo dotknuté, z pohľadu japonských návštevníkov sú tieto krajiny vnímané ako súčasť európskeho celku, a preto tiež nesú následky ich vplyvu na cestovný ruch. Oslovení odborníci z praxe sa zhodujú, že súčasné dianie v Európe je jednou z príčin poklesu (respektíve stagnácie) príchodov japonských návštevníkov do Česka a na Slovensko. Politická situácia, ktorá teraz nastáva, je jednou z najväčších bŕzd turizmu (z Japonska), ako tvrdí K. Kopáčková.¹¹¹

M. Cílková uvádza, že v dôsledku tejto situácie sa CzechTourism bude snažiť o zmenu v propagačných kampaniach. Pôjde o snahu vymedziť sa ako stredoeurópska krajina, kde je na rozdiel od západnej Európy bezpečne. Upozorňuje však, že takéto vymedzenie musí byť realizované diplomaticky, nakoľko v rámci turistických balíčkov je nutné spolupracovať aj s inými krajinami.¹¹² Predovšetkým pri vyššie spomínanom sústredení sa na spoluprácu s krajinami Vyšehradskej štvorky (pozri v kapitole 2.2.1.) je táto zmena marketingovej stratégie perspektívna. K problematike vyčlenenia sa zaoberajú opatrný postoj aj M. Jakubis a M. Puškelová. Je otázne, akým smerom by sa bolo vhodné vymedziť. Pri vyčlenení sa od západnej Európy, ktorou otriasajú teroristické útoky, sa predovšetkým Slovensko pomyslene približuje k východnej Európe, čo podnecuje asociácie s konfliktom na Ukrajine. V prvom rade je potrebné, aby mali potenciálni návštevníci základné informácie o geografickej polohe a aby chybné nezačleňovali Slovensko k bývalej Juhoslávii, Rusku či Ukrajine.¹¹³

¹¹¹ KOPÁČKOVÁ, K. *Cestovní ruch s Japonskem v praxi...*

¹¹² Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

¹¹³ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

Viacerí z oslovených odborníkov sa zhodujú, že dochádza i k zmene preferovaných destinácií, spôsobenej posunom u skupiny cestujúcich do zahraničia. Európa už svoj boom prekonala, generácia, u ktorej bola populárna už odrástla. Dnešní mladí Japonci sa začínajú orientovať na juhovýchodnú Áziu, ktorá je geograficky bližšia a cenovo dostupnejšia než Európa.¹¹⁴ Ako podotýka Góda T., vzhľadom na počet obyvateľov Japonska je celkový počet držiteľov pasu a ľudí, ktorí reálne do zahraničia cestujú, nízky. Preto by bolo potrebné v prvom rade podporiť odchodový turizmus v Japonsku.¹¹⁵

Za ďalšie závažné faktory zapríčiňujúce súčasnú situáciu označujú ekonomickú situáciu v Japonsku, predovšetkým oslabenie kurzu japonského jenu¹¹⁶ a zvýšenie DPH¹¹⁷, ako aj prírodné katastrofy, napríklad zemetrasenie v Japonsku a následná vlna cunami, alebo výbuch sopky na Islande a epidémie ako SARS, Ebola apod.¹¹⁸ K situácii v Česku a na Slovensku neprispieva ani fakt, že neexistuje priame letecké spojenie z Japonska do Českej a Slovenskej republiky.¹¹⁹ To súvisí nielen s tendenciou vyberať turistické okruhy po viacerých krajinách, ale môže mať za následok aj výber inej destinácie, ktorá je dostupná priamym letom.¹²⁰

Veľmi významným vplývajúcim faktorom, ktorý priamo súvisí aj s ostatnými vyššie uvedenými faktormi, je image krajiny, čiže image, ako je krajina vo svete vnímaná. V súčasnosti totiž svetové trendy, vrátane trendov v cestovnom ruchu, nie sú určované len tzv. hard power (tvrdou silou), ktorou sa rozumie vojenská a ekonomická sila krajín, ale aj tzv. soft power (mäkkou silou)¹²¹, čiže atraktivita krajín v oblasti kultúry, umenia, vedy apod. Preto, ak chceme zvýšiť atraktivitu krajiny a odstrániť zakorenené stereotypy, je dôležité, ako dobre dokážeme svetu podať správne informácie o našej krajine. Najefektívnejší spôsob, ako ľuďom z celého sveta predstaviť identitu daného miesta, je práve cestovný ruch. Návštevníci, ktorí do krajiny skutočne prišli a priamo sa stretli s miestnymi obyvateľmi, dokážu totiž vyvrátiť akokoľvek chybný image, ktorý v zahraničí o krajine koluje.¹²² Z môjho pohľadu ide o akýsi kruh

¹¹⁴ Rozhovor s K. KOPÁČKOVOU...; Rozhovor s JOŠIDA K...

¹¹⁵ Rozhovor s GÓDA T...

¹¹⁶ Rozhovor s JOŠIDA K...

¹¹⁷ Rozhovor s TAKADA D...

¹¹⁸ Rozhovor s TAKADA D...; Rozhovor s M. JAKUBISOM

¹¹⁹ Rozhovor s K. KOPÁČKOVOU...; Rozhovor s JOŠIDA K...; Rozhovor s TAKADA D...; Rozhovor s GÓDA T...

¹²⁰ Rozhovor s TAKADA D...

¹²¹ Koncept „soft power“ vytvoril Joseph Nye v oblasti medzinárodných vzťahov.

¹²² ŠIMAKAWA, T. *Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankójkaku júči*, s. ii.

vzájomne sa ovplyvňujúcich súvislostí, nakoľko v snahe v konečnom dôsledku dosiahnuť nárast v počte prichádzajúcich návštevníkov do Česka alebo na Slovensko, potrebujeme práve dobré skúsenosti návštevníkov, ktorí tu už v minulosti prišli.

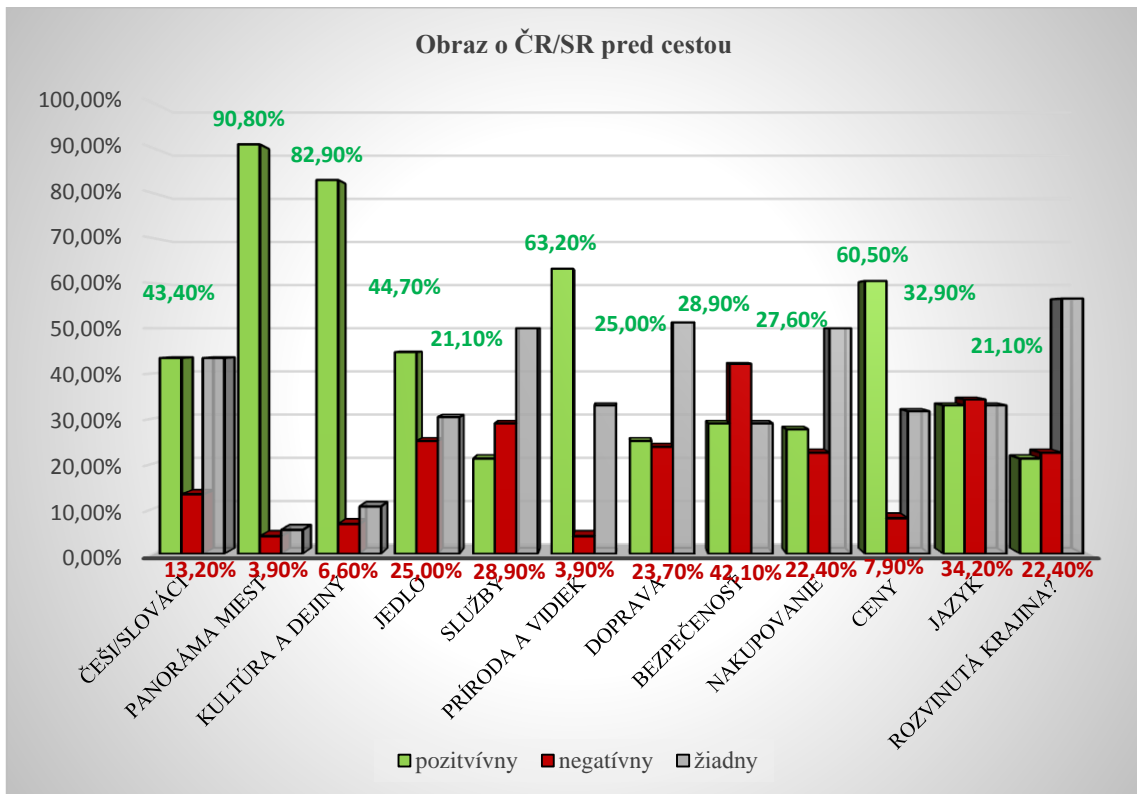
K prilákaniu návštevníkov pomáha pozitívny image o danej destinácii či krajine, tzv. image krajiny. Ten si potenciálni zahraniční návštevníci vytvárajú nielen na základe informácií propagačného charakteru v knižných turistických sprievodcoch, cestovateľských časopisoch apod., ale aj prostredníctvom informačných zdrojov, s ktorými sa doma denne stretávajú. Preto je pri propagácii danej krajiny dôležité sledovať, ako sa v zahraničných médiách krajina prezentuje v oblasti ekonomiky, politiky či kultúry, a v ideálnom prípade sa na obsahu týchto informácií spolupodieľať. Takto vytvorený image o danej krajine má totiž na potenciálneho návštevníka obrovský vplyv. Akokoľvek je daná destinácia vyzdvihovaná v turistických sprievodcoch a iných zdrojoch cielených na cestovný ruch, ak má v krajine bydliska potenciálnych návštevníkov všeobecne výrazne negatívny image (napr. že je drahá alebo nebezpečná), za cieľovú turistickú destináciu si ju nezvolia.¹²³

V spôsobe podávania informácií cielených na potenciálnych návštevníkov je potrebné dbať nielen na to, aby boli prepojené turistické informácie a všeobecné informácie, ale aj aby boli informácie ucelené a správne. Dôvodom je snaha o zaručenie jednotnosti informácií, ktoré sa k návštevníkovi dostávajú pred cestou do danej krajiny, a informácií, ktoré návštevník získa počas cestovateľskej skúsenosti v tejto krajine. Je ideálne, ak je image o krajine, ktorý si návštevník vytvoril pred uskutočnením cesty, a dojem z krajiny, ktorý na základe uskutočnenej cesty získal, čo najbližší. Ak navyše uňho po ceste dôjde k zlepšeniu image krajiny, jeho spokojnosť s cestou a hodnotenie destinácie sa zvýši. Naopak, ak sa realita v negatívnom zmysle výrazne líši od informácií, ku ktorým mal návštevník prístup pred cestou, je sklamaný a destináciu hodnotí negatívne. Takýto fenomén môže mať následok nielen to, že daná krajina nebude mať do budúcnosti potenciál prilákať sklamaných návštevníkov ako „repeatrov“, ale v prípade dlhodobého pretrvania fenoménu sa začnú objavovať zlé referencie a môže dôjsť k celkovému poklesu návštevníkov prichádzajúcich do krajiny.¹²⁴ Preto je nesmierne dôležité, aby sa počas cesty očakávania návštevníkov naplnili.

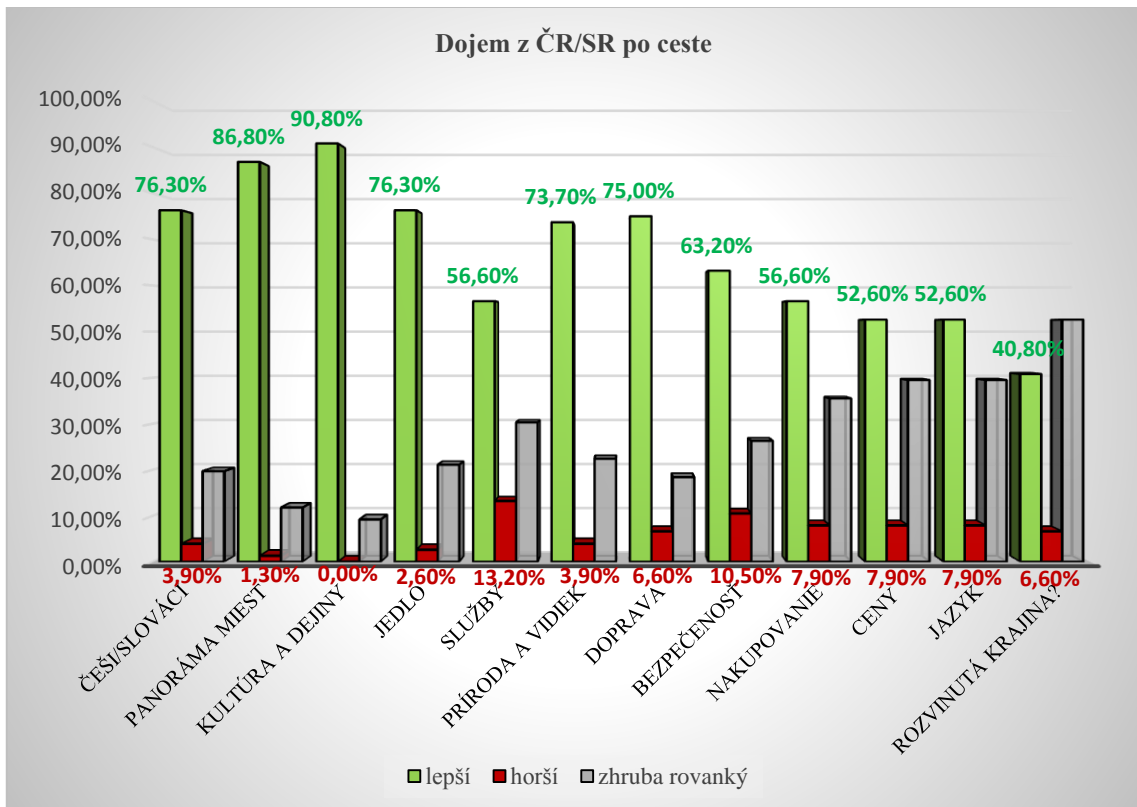
¹²³ Ibid., s. 145–146.

¹²⁴ ŠIMAKAWA, T. *Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankókjaku júči*, s. 146–147.

Graf 21: Obraz o ČR/SR pred cestou



Graf 22: Dojem z ČR/SR po ceste



Grafy 21 a 22 zobrazujú, ako sa naplnili očakávania respondentov pri návšteve Česka alebo Slovenska. Prvý graf znázorňuje, aký mali obraz o krajine pred cestou, druhý graf prezentuje zmenu ich dojmu po návšteve krajiny. Na dôvody zmeny ich názoru a detaily o ich pôvodných predstavách som sa respondentov pýtala aj v nasledujúcej otvorenej otázke.

Môžeme sledovať, že najlepší obraz mali návštevníci o českej alebo slovenskej panoráme miest, kultúre a dejinách, cenách a prírodnej scenérii. Miestni obyvatelia a miestne jedlo mali u návštevníkov tiež pozitívny image. Na hrane pomeru počtu návštevníkom s pozitívnym a negatívnym obrazom bola otázka týkajúca sa stupňa rozvinutosti Česka a Slovenska a otázky ohľadom úrovne dopravy, jazyka, nakupovania. Negatívny obraz pred cestou prevažoval v oblasti služieb a bezpečnosti.

Po uskutočnení cesty sa z pohľadu japonských návštevníkov zlepšil image Česka alebo Slovenska vo všetkých skúmaných oblastiach. U predtým výrazne negatívne hodnotených oblastí ako služby a bezpečnosť síce u vyše 10% (13,2% a 10,5%) respondentov došlo k zhoršeniu dojmu, u viac než polovice respondentov (56,6% a 63,2%) sa dojem zlepšil i v týchto aspektoch.

Mnohí respondenti uvádzajú, že pred cestou mali obavy, či je destinácia bezpečná, nakoľko sa v tejto súvislosti dočítali i varovania. Pri návšteve však mnohí zistili, že pokiaľ si človek dáva pozor, nie je s bezpečnosťou v Česku alebo na Slovensku značný problém, a situácia sa od krajín ako Nemecko a Rakúsko výrazne nelíši. V oblasti služieb boli viacerí respondenti nespokojní, no dvaja z nich uznávajú, že vzhľadom na príliš vysokú úroveň služieb v Japonsku musia japonskí návštevníci rátať s horšou úrovňou služieb v mnohých iných krajinách.¹²⁵ Viacerí respondenti priznávajú aj asociáciu Česka a Slovenska so socializmom, konfliktom v Juhoslávii, s východným Nemeckom apod., následkom čoho očakávali veľkú infláciu, veľmi nízku úroveň služieb či zastaranosť, počas cesty sa ale ich názor údajne zmenil. Mnohí respondenti si sami uvedomujú, že informácie, ktoré získali pred cestou z knižných turistických sprievodcov, z brožúr alebo od známych, neboli dostatočné, alebo že je informácií o danej krajine v Japonsku nedostatok, alebo nie sú správne,¹²⁶ a za najlepší spôsob ako krajinu skutočne spoznať je navštíviť ju a vytvoriť si názor na základe vlastných skúseností. Za hlavný dôvod, prečo došlo z ich pohľadu k zmene image krajiny, viacerí

¹²⁵ „サービスについて、最初にチェコに行った時、お店の人がぶっきらぼうでビックリしました。多分日本の店員がていねい過ぎるためだと思います。“

¹²⁶ „日本に正しく情報が伝わって来ていないから。“

zhodne považujú práve priame stretnutie s miestnym obyvateľstvom. Vďaka možnosti rozprávať sa s ľuďmi žijúcimi v Česku alebo na Slovensku údajne dosiahli hlbšie celkové porozumenie. Dôvod, ktorý respondenti uviedli, tým potvrdzuje vyššie uvedenú teóriu. Môžeme konštatovať, že skutočná návšteva Česka a Slovenska umožňuje japonským návštevníkom vytvoriť si ucelený obraz, na základe ktorého sa vyvracajú niektoré stereotypy. Navyše, u vzorky návštevníkov, ktorí odpovedali na dotazník, celkovo došlo k naplneniu, ba až k prekročeniu očakávaní, čo predpokladá ich spokojnosť, pozitívne hodnotenie cesty a prispieva k dobrému menu destinácie.

3.3. Spôsob propagácie Českej a Slovenskej republiky

Aby sa pozitívny image danej krajiny dostal až k cieľovým klientom v zahraničí, mala by existovať organizácia, ktorá prevezme iniciatívu a určí, akou formou sa krajina má na cieľovom trhu prezentovať. Ide o proces vytvárania, prípadne pretvárania značky krajiny, tzv. national brand.¹²⁷

Značku krajiny je dôležité strategicky tvoriť a stanoviť jej charakter, čiže vytvoriť identitu značky, tzv. brand identity. Identita značky je aktívny koncept toho, ako chceme, aby bola daná značka v budúcnosti vnímaná, t.j. aký bude jej image, tzv. brand image. Ten je naopak pasívny koncept toho, ako je značka vnímaná z pohľadu cieľových klientov na základe podnetov z minulosti.¹²⁸

Značkou sa vo všeobecnosti chápe vymedzenie produktu alebo služby od konkurenčného produktu alebo služby prostredníctvom pomenovania, slova, symbolu, dizajnu, loga, sloganu, zvučky, postavičky alebo kombinácie týchto elementov.¹²⁹ Na rozdiel od iných oblastí marketingu je vytváranie alebo pretváranie značky v cestovnom ruchu zložitejšie z viacerých dôvodov. V prvom rade je nutné vziať do úvahy, že identita značky turistickej lokality musí byť akceptovateľná aj miestnymi obyvateľmi a musí reflektovať ich konanie či nastavenie hodnôt, aby v prípade nesúladu nedošlo v konečnom dôsledku k nesplneniu očakávaní návštevníkov. V prípade značky krajiny taktiež nie je jednoduché zmeniť jej názov a vytvoriť iné dobre zapamätateľné alebo zrozumiteľné pomenovanie, ktoré by potenciálnych klientov podnecovalo v ich záujme.

¹²⁷ ŠIMAKAWA, T. *Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankójkaku júči*, s. 151.

¹²⁸ *Ibid.*, s. 152–153.

¹²⁹ KOTLER, Philip. Cit. in.: ŠIMAKAWA, T. *Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankójkaku júči*, s. 152.

Z rovnakého dôvodu tiež nie je možné jednoducho vymazať prípadnú negatívnu asociáciu s touto značkou.¹³⁰

Kľúčom k nastaveniu identity značky tak, aby u návštevníkov viedla k žiaducemu image tejto značky, alebo k zmene zakoreneného nežiadúceho image značky, je presadzovanie jej unikátnosti. Šimakawa túto teóriu vysvetľuje na príklade Malty.¹³¹ Tá sa v minulosti snažila presadiť ako plážový rezort, no narážala na sklamanie návštevníkov, ktorí v konkurencii krajín ako Španielsko, Taliansko či Grécko na Malte pozorovali malú rozlohu a nedostatočnú kvalitu pláží. Preto sa vláda rozhodla pretvoriť značku Malty, čiže uskutočniť tzv. re-branding, a začala krajinu propagovať aj ako miesto spojené so známym umelcom Caravaggiom, a ako miesto s bohatými historickými a kultúrnymi pamiatkami. Tieto kroky viedli k zlepšeniu image značky a prejavili sa dokonca i v náraste počtu návštevníkov prichádzajúcich v zimnom období.

Preto je v oblasti cestovného ruchu potrebné sa vymedziť a na základe porovnania danej destinácie s inými podobnými destináciami si uvedomiť, v čom je jej silná stránka. Práve tá by mala byť vyzdvihovaná a prezentovaná ako identita značky krajiny.

V čom je výnimočné Česko a Slovensko, čo je kľúčom k nalákaniu japonských návštevníkov, akým spôsobom je realizovaná propagácia týchto krajín a čo by bolo pre posilnenie značky Slovenska a značky Česka zlepšiť, som zisťovala u odborníkov z praxe.

Oslovení zástupcovia cestovných kancelárií a agentúr sa zhodujú, že japonským návštevníkom sa v Česku a na Slovensku najviac páči romantická panoráma miest a prírody, historické pamiatky, chutí im miestne jedlo a oceňujú možnosti kultúrneho využitia. Okrem toho, že kľúčom na prilákanie japonských návštevníkov je kultúrne dedičstvo UNESCO, Takada D. dopĺňa, že Európa pre nich predstavuje trochu vyššiu kategóriu destinácie, nakoľko je pre nich takáto cesta drahšia než cesta do bližších destinácií ako Kórea, Čína, Hawai, juhovýchodná Ázia apod., a preto láka predovšetkým cieľovú skupinu lepšie finančne zabezpečených Japoncov.¹³² Takéto vymedzenie silných stránok však považujem za zovšeobecniteľné pre viacero európskych krajín. Ani od jedného z oslovených zástupcov z oblasti cestovného ruchu s Japonskom sa mi nepodarilo získať jednoznačnú odpoveď, ako by v propagácii cielenej na japonských návštevníkov vymedzili unikátnosť Českej alebo Slovenskej

¹³⁰ ŠIMAKAWA, T. *Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankókjaku júči*, s. 153–154.

¹³¹ *Ibid.*, s. 155–156.

¹³² Rozhovor s TAKADA D...

republiky, v čom vidím nedostatok. Zároveň je však nutné akceptovať, že vzhľadom na fakt, že návšteva Česka alebo Slovenska býva väčšinou súčasťou okruhu po viacerých krajinách (pozri v kapitole 2.2.1.), má takéto zovšeobecnenie svoje opodstatnenie.

Organizáciou, ktorá sa zaoberá propagáciou Českej republiky v Japonsku, je zahraničné zastúpenie agentúry CzechTourism, sídliace v budove veľvyslanectva Českej republiky v Japonsku. Jeho hlavnými činnosťami cieľovými na prilákanie japonských návštevníkov sú propagačné kampane, vydávanie turistických informačných brožúr, účasť na propagačných podujatiach ako JATA Tourism EXPO Japan, organizácia výstav súvisiacich s českou kultúrou vo viacerých japonských mestách, spolupráca s cestovnými kancelárkami a leteckými spoločnosťami, konzultácie pri realizácii japonských televíznych programov o Česku apod.¹³³

Viacerí oslovení odborníci zhodne vysvetľujú, že jedným z faktorov, ktoré limitujú rozsah propagačných aktivít tejto agentúry, je obmedzený marketingový rozpočet.¹³⁴ Financie, ktoré sú vyčlenené na podporu príchodového cestovného ruchu do Českej republiky, sa totiž musia rozdeliť medzi všetky zahraničné centrály agentúry CzechTourism, ktoré zabezpečujú propagáciu cieľovú na jednotlivé krajiny. Navyše, z dôvodu ukončenia prílevu dotácií Európskej únie do cestovného ruchu na konci roku 2015, je marketingový rozpočet agentúry CzechTourism výrazne znížený, vysvetľuje M. Cílková.¹³⁵ Keďže ako príspevková organizácia nemôže byť táto agentúra zárobkovo činná (napríklad získať financie predajom knižného turistického sprievodcu) a je limitovaná na vládne financovanie, v súčasnosti nepripravuje žiadnu veľkú propagačnú kampaň. Usiluje sa ale o účasť na finančne realizovateľných projektoch alebo využíva bártrovú spoluprácu napríklad s leteckými spoločnosťami.

Jeden z projektov agentúry CzechTourism je práve branding krajiny, projekt s názvom *CzechRepublic Land of Stories*, ktorý je na internetových stránkach dostupný vo viacerých jazykových verziách, vrátane japončiny.¹³⁶ Taktiež existuje mobilná aplikácia, a k tomuto projektu bolo vytlačené aj propagačné materiály, všetky ale neboli preložené i do japončiny.¹³⁷ Propagácia tohto projektu v Japonsku prebiehala prostredníctvom mediálnych kampaní, v rámci ktorej boli zaplatené bannery na

¹³³ Rozhovor s JOŠIDA K...

¹³⁴ Rozhovor s JOŠIDA K...; Rozhovor s TAKADA D...; Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

¹³⁵ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

¹³⁶ *CzechRepublic Land of stories*. [online]. CzechTourism. [cit. 25.4.2016]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.com/stories/>

¹³⁷ Možnosť stiahnuť na stránke: *CzechRepublic Land of Stories Kankó annai panfureto*. [online]. CzechTourism. [cit. 2.5.2016]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.com/jp/brochures/>

vyhľadávačoch google a yahoo. Projekt má tiež vlastný profil na stránkach Facebook, prístupný jednotlivým cieľovým skupinám klientov.¹³⁸

Užívateľ si však na prvý pohľad môže všimnúť, že jednotlivé jazykové verzie projektu sa obsahovo veľmi nelíšia, a internetové stránky obsahujú i v japončine množstvo informácií o miestach a aktivitách, ktoré nie sú primárnym predmetom záujmu japonských návštevníkov (napr. zimné športy na horách), ako oblasti predstavené v tejto diplomovej práci. Preto som zisťovala, či sa projekt obsahovo prispôboval špecifikám a záujmom potenciálnym klientom z jednotlivých cieľových krajín, alebo bol napísaný všeobecne a ako taký preložený do ostatných jazykových verzií. M. Cílková uznáva, že primárne sa projekt jednotlivým cieľovým skupinám klientov nijako neprispôboval.¹³⁹ Projekt bol financovaný dotáciami Európskej únie, v dôsledku čoho mal prísne pravidlá a bol časovo obmedzený (projekt prebiehal v rokoch 2012–2013, dokončoval sa s miernym oneskorením v roku 2014). Vytvoril sa obsah, ktorý bol následne preložený do 10 jazykových mutácií. Vysvetľuje, že nebolo možné, aby sa písali samostatné obsahy prispôbované pre všetky cieľové krajiny, hoci uznáva, že sa mohla vytvoriť jedna verzia pre Európu a jedna verzia pre vzdialené trhy. V súčasnosti je možnosť projekt mierne upravovať tak, že ak jednotliví zahraniční zástupcovia dostanú vopred materiály pre tlačové správy alebo iné nové internetové články, môžu texty zrevidovať, doplniť alebo vôbec neodporučiť ich zverejnenie, aby sa napríklad na japonské stránky projektu zbytočne nepridávali nové články, ktoré sa netýkajú záujmov japonských klientov. Stačí, ak bude na japonských stránkach odkaz s prepojením na anglickú verziu článku, kde si prípadný potenciálny záujemca potrebné informácie môže dohľadať. Takáto úprava je ale časovo náročná a prácna, v prípade českého vedenia zahraničných centráľ vyžaduje spoluprácu s miestnymi asistentmi, a argument dôvodu potrebnej zmeny zároveň vyžaduje pochopenie centrály CzechTourism v Prahe.

Pri vytváraní značky projektu, ktorá je zároveň značkou krajiny v oblasti cestovného ruchu, bol prvotne zavedený názov [Czech Republike](#), nakoniec sa ale zmenil na názov [Czech Republic Land of Stories](#). Väčšina zo zahraničných zastúpení 90 krajín sa rozhodla pre uvádzanie anglického názvu, výnimkou sú niektoré ázijské

¹³⁸ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

¹³⁹ Ibid.

krajiny, kde spolu s anglickým názvom figuruje aj japonská¹⁴⁰ a čínska verzia názvu. Po prekonaní určitej doby potrebnej na to, aby si všetci zahraniční partneri na nové logo zvykli, sa ukazuje nielen to, že sa táto značka dobre uchytila, ale aj jej praktickosť. M. Cílková ozrejmjuje, že projekt bol vymyslený na koncepte toho, že sme krajina príbehov, jeho praktickosť spočíva ale v tom, že sme zároveň krajinou mnoho iného.¹⁴¹ V súčasnosti totiž prebiehajú jednania s viacerými českými organizáciami ako je CzechInvest, CzechTrade apod., ako aj s českými ministerstvami, ohľadom návrhu o ucelenie viacerých odvetví Českej republiky pod spoločným heslom a dodržaním spoločnej vizuálnej stránky, čím by sa vytvorila tzv. national brand, alebo značka krajiny. V praxi by to znamenalo vytvorenie značiek ako *CzechRepublic Land of Investment* apod. Do akej miery a kedy bude táto iniciatíva zrealizovaná sa ukáže v blízkej budúcnosti, nakoľko jednotlivé odvetvia spadajú pod rôzne ministerstvá a realizácia je závislá na spolupráci viacerých ľudí a na rôznych iných faktoroch.

Celkovo môžeme zhodnotiť, že propagácia Česka na japonskom trhu cestovného ruchu aktívne prebieha prostredníctvom rôznych propagačných kampaní a akcií na území Japonska, ako aj vďaka existencii japonských prekladov internetových stránok, propagačných materiálov, či japonského profilu projektu *CzechRepublic Land of stories* na sociálnej sieti Facebook¹⁴², no má určité nedostatky súvisiace s usporiadaním formy propagácie potrebám a špecifikám potenciálnych japonských návštevníkov.

V porovnaní s propagáciou Česka ako cieľovej destinácie pre japonských klientov, je propagácia Slovenska potenciálnym japonským klientom výrazne menej prispôbená. Z vlastnej skúsenosti môžem uviesť príklad absencie slovenského stánku na udalosti JATA Tourism EXPO Japan v septembri 2014, ktorej som sa v Tokiu zúčastnila. Navyše, portál cestovného ruchu Slovakia.travel,¹⁴³ ktorý je projektom agentúry SACR, špecializujúcej sa na propagáciu cestovného ruchu Slovenskej republiky, nie je vôbec dostupný v japonskom jazyku. Zistovala som preto, akou formou prebieha propagácia Slovenska určená potenciálnym japonským návštevníkom.

O vlastné skúsenosti s problematikou propagácie Slovenska na japonskom trhu cestovného ruchu sa podelil M. Jakubis, ktorý sa v minulosti venoval aj propagačným

¹⁴⁰ Japonské znenie názvu značky *CzechRepublic Land of Stories* je チェコ共和国 尽きない旅物語, voľne preložiteľné ako „Česká republika – nekonečný cestovateľský príbeh.“ Pozn. L.H.

¹⁴¹ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

¹⁴² Údajne nastavené tak, že prístup majú len užívatelia z cieľovej krajiny.

¹⁴³ *Slovakia.travel* [online]. SACR. [cit. 26.4.2016]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/>

aktivitám, nakoľko propagácia krajiny určenou štátnou agentúrou¹⁴⁴ sa nezdala byť dostatočná.¹⁴⁵ M. Jakubis vysvetľuje, že na prvom mieste stojí cestovný ruch a propagácia krajiny, a až keď sa podarí posilniť značku Slovenska („brand Slovakia“), má zmysel začať investovať na zahraničných trhoch aj do iných produktov značky spojenej so Slovenskom, ktorým by v prípade jeho investičnej spoločnosti N-Partner mali byť nápoje „KILLER“.¹⁴⁶ V rámci svojej spolupráce s japonskou agentúrou NTA trikrát reprezentoval Slovensko na JATA Tourism EXPO Japan, vykonával propagačné aktivity v Japonsku, stimuloval spoluprácu s partnerskými organizáciami a cestovnými agentúrami na Slovensku a do marketingu propagácie Slovenska na japonskom trhu aj finančne investoval. Späťne hodnotí, že financovanie celkovej propagácie Slovenska z vlastných zdrojov nie je možné, navyše v prípade narastajúcej tendencie príchodov nezávislých individuálnych návštevníkov FIT, by náklady súkromnej agentúry neboli návratné, a preto je nutné, aby iniciatívu nad celkovou propagáciou krajiny prevzal štát, respektíve štátna agentúra.

Práve v nesprávnom fungovaní agentúry SACR a nedostatočnej pozornosti cestovnému ruchu zo strany štátu vidí M. Jakubis jeden z najproblematickejších aspektov propagácie Slovenska.¹⁴⁷ Údajné neustále obmieňanie personálu agentúry SACR komplikuje spoluprácu so zahraničnými partnermi (pozri v podkapitole 2.2.1.). Navyše, vykonávané propagačné aktivity ani účasť na udalostiach súvisiacich s propagáciou v cestovnom ruchu nie sú dostatočné a štátny rozpočet vymedzený na podporu cestovného ruchu je nízky. Zo strany AICO Tours bolo agentúre SACR údajne niekoľkokrát ponúkané, dokonca i bezplatne, vyhotovenie prekladu internetových stránok agentúry SACR do japončiny, no i táto iniciatíva zlyhala na nestálosti komunikačných partnerov, a reklamu v japonskom bedekri údajne SACR odmietlo z finančných dôvodov. M. Jakubis navrhuje, že za účelom adekvátnej propagácie Slovenska na japonskom trhu je potrebný seriózny marketingový plán trvajúci aspoň 2 roky. Taktiež by bolo vhodné vyčleniť priestory, napríklad v budove veľvyslanectva Slovenskej republiky v Japonsku, kde by bol permanentne slovenský zástupca plniaci funkciu „styčného dôstojníka“ či „ambasádora“ slovenského cestovného ruchu, ktorý by vykonával propagačné aktivity, zúčastňoval sa marketingových podujatí iných krajín

¹⁴⁴ SACR, pozn. L.H.

¹⁴⁵ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

¹⁴⁶ Pozri v: *N-Partner*. [online] . [cit. 26.4.2016]. Dostupné z: <http://n-partner.net/>

¹⁴⁷ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

a sledoval ich činnosť. Bolo by vhodné spolupracovať aj s japonskou asociáciou JATA v rámci spoločného cieľa, ktorým je odchodový cestovný ruch Japoncov.

M. Jakubis a M. Puškelová zhodne potvrdzujú, že najúčinnější reklama na prilákanie klientely je všeobecná publicita, a preto je dôležité byť prítomný v médiách cieľovej krajiny, čo sa v prípade natočení japonských televíznych programov o Slovensku už párkrát podarilo (napríklad programom o Vlkoľinci a prezentáciou slovenskej kultúry prostredníctvom symbolu mája). Niektoré turistické lokality údajne zažili prudký nárast zahraničných návštevníkov po odvysielaní televízneho programu v krajine ich bydliska (napr. vodný mlyn v Kolárovo).

Na základe získaných informácií i vlastných postrehov hodnotím, že propagácia Slovenskej republiky na japonských klientov nie je cieľená takmer vôbec. Z globálneho hľadiska to ale nie je prekvapivý fakt, keďže Japonci predstavujú len nepatrnú vzorku zahraničných návštevníkov na Slovensku (pozri v kapitole 1.3.).

Avšak, i bez ohľadu na vymedzovanie sa na konkrétnu cieľovú skupinu návštevníkov, kľúčovým chýbajúcim elementom pre všeobecnú propagáciu Slovenska, je vytvorenie značky krajiny, ktorej dôležitosť bola vysvetlená v úvode tejto podkapitoly. Je potrebné vytvoriť niečo chytľavé,¹⁴⁸ nejaký koncept, ktorý by celoplošne symbolizoval krajinu, podobne ako Eiffelova veža je symbolom Paríža, a zároveň by odrážal oblasť, v ktorej je Slovensko unikát a v ktorej prevyšuje nad inými krajinami. Ponúkajú sa oblasti ako jaskynný systém či Vysoké Tatry, otázne však je, či majú tieto oblasti potenciál zaujať potenciálnych návštevníkov zo všetkých krajín a či sú dostatočne silné v porovnaní s podobnými oblasťami iných krajín (napríklad Vysoké Tatry nie sú dostatočne silný symbol v porovnaní s blízkymi Alpami).

Podľa nadchádzajúcich informácií v slovenských médiách, na tlačovej konferencii 28.4.2016 minister zahraničných vecí a európskych záležitostí Miroslav Lajčák informoval o novej značke krajiny, ktorou bude slogan *Good idea Slovakia*, s vizualizáciou zobrazenou v obrázku 1.¹⁴⁹ Kľúčom novej vizualizácie je predstaviť Slovensko autentickým a tradičným spôsobom, a zároveň zdôrazniť moderný aspekt krajiny, ktorá môže okrem tradícií ťažiť aj z vynálezov, nápadov a produktov s potenciálom presadiť sa vo svete. Proces vytvorenia značky trval sedem rokov a bol založený na komunikácii expertov s verejnosťou. Minister Lajčák to odôvodňuje

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ *Novou značkou Slovenska je Good idea Slovakia*. 28.4.2016 [online]. SACR. [cit. 30.4.2016]. <http://www.sacr.sk/sacr/novinky/novou-znackou-slovenska-je-good-idea-slovakia/>

slovami: „Len taká značka krajiny, s ktorou sa jej obyvatelia identifikujú, má šancu na úspech,“¹⁵⁰ čím potvrdzuje vyššie uvedenú teóriu o nutnosti zdieľania značky turistickej lokality miestnymi obyvateľmi. Logo sa bude implementovať od 1. októbra 2016, plné zavedenie sa plánuje od začiatku roka 2017.¹⁵¹

Obrázok 1: Good idea Slovakia



Zdroj: *Novou značkou Slovenska je Good idea Slovakia...* [cit. 30.4.2016].

Nakoľko je nový image Slovenska postavený na modernom aspekte krajiny a na jeho základe sa majú v zahraničí prezentovať nápady, za ktorými stoja úspešné slovenské firmy, bude sa táto značka používať v rôznych oblastiach ako cestovný ruch, šport, kultúra, investovanie.¹⁵² Usudzujem, že takéto prepojenie jednotlivých sektorov pod spoločnou značkou krajiny je založené na podobnom koncepte, ako nápady zjednotenia českých odvetví pod spoločnou značkou (pozri vyššie), ktoré v rozhovore prezentovala M. Cílková. Obrázok 2 predstavuje variabilné použitie značky Slovensko pre jednotlivé segmenty, obrázok 3 je jednou z ukážok, ako sa bude branding Slovenska používať pri prezentácii jednotlivých oblastí.

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Keďže ide o čerstvú informáciu získanú tesne pred finalizáciou diplomovej práce, nie je možné v práci prezentovať, aké budú na značku ohlasy, ako bude jej aplikácia úspešná a v akých oblastiach sa uchyť.

¹⁵² *Slovensko dostalo novú tvár. Takto vyzerá.* 28.4.2016 [online]. Hospodárske noviny online. [cit. 30.4.2016]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/slovensko-dostalo-novu-tvar-takto-vyzera>

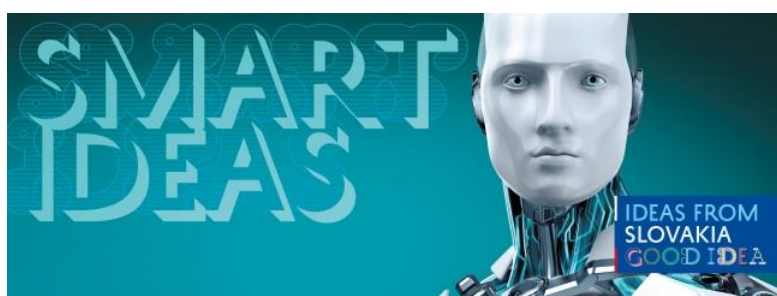
Obrázok 2: Variabilné použitie značky Slovensko pre jednotlivé segmenty.

Variabilné použitie značky Slovensko pre jednotlivé segmenty



Zdroj: Slovensko dostalo novú tvár... [cit. 30.4.2016].

Obrázok 3: Ukážka použitia značky pre prezentáciu jednotlivých oblastí.



Zdroj: Slovensko dostalo novú tvár... [cit. 30.4.2016].

V tejto podkapitole bola opísaná celková situácia propagácie Česka a Slovenska, odhalené základné nedostatky, a boli podané návrhy na celoplošné stratégie pre zlepšenie do budúcnosti. Ďalším spôsobom propagácie, ktoré sú perspektívnou možnosťou zlepšenia situácie v cestovnom ruchu s Japonskom, sa budem venovať v nasledujúcej podkapitole.

3.4. Stratégie pre potenciálnu propagáciu cielenú na japonských klientov

Ako je uvedené v iných kapitolách (predovšetkým v podkapitole 3.3.), pre zlepšenie situácie v českom a slovenskom príchodovom cestovnom ruchu (nielen) so zameraním na japonskú klientelu, je v prvom rade kľúčové zlepšiť celkovú propagáciu krajín, predovšetkým Slovenska. A to na základe vytvorenia adekvátnej značky krajiny, podpore dobrého image krajiny, prítomnosti krajiny v médiách cieľových krajín, propagačných aktivít na cieľových trhoch, účasťou na veľtrhoch a udalostiach súvisiacich s cestovným ruchom, spolupráce s okolitými krajinami, uspôsobenými prekladmi alebo tvorbou turistických informácií v jazyku cieľových klientov a zabezpečenie ich dostupnosti, apod. V tejto podkapitole predstavím konkrétne návrhy na nové možné spôsoby propagácie destinácií a na podnety pre vytváranie ponúk, aplikácia ktorých by mohla viesť k zlepšeniu situácie v cestovnom ruchu cielenom na japonských návštevníkov.

Jednou zo zmien, ktoré by bolo vhodné uplatniť, je už spomínané zavádzanie tematických okruhov za účelom rozšírenia cieľových turistických lokalít navštevovaných Japoncami o ďalšie regióny Česka a Slovenska (pozri v podkapitole 2.2.3.). Ako bolo uvedené, odstránenie problémov a zabezpečenie všetkých náležitostí (doprava, ubytovanie, dostupnosť, program, spolupráca s regionálnymi centrámi apod.) je nevyhnutnosťou. Samotné uplatnenie konceptu tematických okruhov pri propagácii ciest do regiónov a tvorbe balíčkov či itinerárov by pomohlo rozvíjať cestovný ruch celoplošne a zároveň by klientom umožnilo navštíviť aj pre nich doteraz neznáme oblasti, čo si myslím, že ocenia najmä „repeatři“, ktorí do Česka alebo na Slovensko prichádzajú opakovane. Takýto koncept môžeme ilustrovať na príklade pivnej turistiky.

Predovšetkým malé pivovary sú situované v odľahlých regiónoch Českej republiky, ktoré nedostávajú na cestovný ruch také dotácie ako hlavné turistické centrá. Itinerár prepojený tematikou piva by mohol prispieť k podpore agroturistiky, k zlepšeniu infraštruktúry a k vytvoreniu pracovných príležitostí v týchto regiónoch. Príkladom regiónov, ktoré majú potenciál pre vytvorenie itineráru prepojeného tematikou pivnej cesty, sú Vysočina (pivovar Bernard v Humpolci, Ježek v Jihlave a Rebel v Havlíčkovom Brode) alebo Haná, kde sa dá prepojiť tematika piva

s tematikou tradičnej výroby olomouckých syrečkov (miesta ako Loštice, Litovel, Přerov, prípadne Hanušovice). Súčasťou návštevy sú prehliadky výrobných priestorov pivovarov, ochutnávky piva a miestnych špecialít, doplnené i o kultúrny program alebo výlety na atraktívne miesta daného regiónu.¹⁵³ Druhý z uvedených okruhov sa javí ako ideálny doplnkový program pre turistov, ktorí navštívia Olomouc a (vďaka prespaniu na mieste) majú čas a záujem o spoznávanie okolia a tradíciu výroby miestnych špecialít.

V prípade orientácie na japonských návštevníkov voľba pivovarskej tematiky (predovšetkým doplnenej o olomoucké syrečky) pravdepodobne nie je koncept, ktorý by zaujal väčšinu návštevníkov, vyššie uvedený príklad však slúži na ilustráciu možnej realizácie a prínosov tematických okruhov. S cieľom zaujať japonskú klientelu má podľa môjho názoru najväčší potenciál vytvorenie konkrétnej tematickej línie v oblasti hudby, pamätihodností, dejín, známych osobností, gastronómie či kúpeľných miest. Góda T. hodnotí, že v Česku a na Slovensku sa dá vymyslieť viacero zaujímavých tém, ako napríklad práve pivo, alebo prechádzky v horách, ale nik nechce riskovať spustenie neovereného produktu, všetci vytvárajú produkty totožným spôsobom a kopírujú sa.¹⁵⁴

Ďalšou možnou formou propagácie, u ktorej sa domnievam, že by na japonských návštevníkov mohla mať výrazne pozitívny vplyv, no na českom a slovenskom trhu cestovného ruchu chýba, je prezentácia turistických miest s ohľadom na ročné obdobia. Vnímanie ročných období a súvisiacich zmien v prírode je významnou súčasťou v japonskej spoločnosti a má vplyv na životný štýl, každoročné udalosti a literatúru.¹⁵⁵ Asociácia so zmenou ročných období je viditeľná aj v jedle, keď napríklad na jar do svojho jedálnička Japonci viac zaraďujú bambusové výhonky, v lete jedia úhora, na jeseň makrely a v zime, v období okolo Nového roku, jedia ryžové koláčiky *moči*.¹⁵⁶ Preto je tento koncept v Japonsku veľmi často využívaný aj v marketingu, a to nielen v oblasti predaja sezónnych a časovo obmedzených produktov, dekorácie rôznych priestorov či spôsobe prípravy jedla, ale aj v oblasti domáceho cestovného ruchu. Japonské katalógy cestovného ruchu sú vydávané podľa ročných období a propagujú miesta, ktoré sú v danom období najkrajšie a rozhodne stojí za to ich navštíviť (napr.

¹⁵³ FORET, Miloslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 31.

¹⁵⁴ Rozhovor s GÓDA T...

¹⁵⁵ DAVIES, Roger, IKENO, Osamu. *The Japanese mind: understanding contemporary culture*. Tokyo: Tuttle Publishing, 2002, s. 153.

¹⁵⁶ *Ibid.*, s. 154-155.

Nikkó v období jesenne sfarbených listov, Kjóto na jar v období rozkvitnutých sakúr), ako aj súvisiace aktivity a miestne sezónne jedlá. Pre obyvateľov Japonska je charakteristické skutočne sa zúčastňovať sezónnych udalostí ako pozorovanie sakúr *hanami*, pozorovanie sfarbených listov *momidžigari*, slávnosti *macuri*, udalostí *obon*, *ómisoka* apod. Napríklad, keď sú sakury v plnom rozkve, v parkoch po celom Japonsku sa zhromaždia skupiny kolegov a známych, aby mohli na trávniku pod rozkvitnutými sakurami spoločne jesť a piť.¹⁵⁷ Hoci v Česku a na Slovensku nie je v súčasnosti sezónne vnímanie tak silné ako v Japonsku, ani sa tu v takej miere nepropagujú sezónne produkty apod., vzhľadom na to, že tieto krajiny majú tiež 4 ročné obdobia a oplývajú prírodnými krásami, z ktorých každá má svoje čaro v inom období, ako aj najrôznejšími zvykmi a tradíciami spájajúcimi sa s určitými dobami v roku, myslím si, že pri propagácii cielenej na japonských klientov, a do určitej miery aj pri tvorbe balíčkov, by zapojenie sezónneho konceptu mohlo návštevníkov nalákať. V praxi by to pri propagácii znamenalo vyzdvihnutie konkrétnych miest a grafickú úpravu v katalógoch, turistických brožúrach a na súvisiacich internetových stránkach. Pri tvorbe balíčkov alebo programu by sa mohol prepojiť sezónny koncept s konceptom tematickým a návštevníkom okrajovo predstaviť rôzne udalosti alebo tradície viažuce sa na určité obdobia v roku, ako napríklad jarmoky, vianočné trhy, pálenie Moreny, veľkonočné zvyky, stavenie mája, pálenie čarodejníc apod.

Pri domácich i zahraničných cestách Japoncov zohráva obrovskú rolu možnosť ochutnať miestne špeciality a zakúpiť suveníry, tzv. *omijage*. Tie sú väčšinou vo forme potravín, najmä sladkostí, ktoré sú priamo známym miestnym produktom, jeho zmenšenou variáciou, alebo sú aspoň v balení označujúcom dané miesto. Táto kultúra *omijage* je v Japonsku veľmi rozvinutá. Myslím, že každý, kto mal príležitosť navštíviť Japonsko, určite vie, že škála ponúkaných suvenírov v každej oblasti či meste je veľmi široká, a že nákup *omijage* pre rodinu, blízkych či kolegov z práce pri príležitosti akejkolvek (i služobnej) cesty je takmer spoločenskou povinnosťou. Preto si myslím, že v snahe uspokojiť potreby japonských návštevníkov, prípadne prilákať ich ako „repeatrov“, by stálo za zváženie práve rozšírenie škály ponúkaných suvenírov o pochutiny, ktoré by sa predávali aspoň v niekoľkých špecializovaných obchodoch situovaných na Japoncami najnavštevovanejších miestach. Ponuka suvenírov na Slovensku a v Česku je totiž z väčšej miery limitovaná na upomienkové predmety, no

¹⁵⁷ Ibid., s. 155.

tradičné jedlo, ktoré by bolo možné kúpiť ako suvení (čiže pekne zabalené a dostatočne trvanlivé) je vzácnosťou. Aj Góda T. upozorňuje na fakt, že na trhu chýba niečo, na čo sú japonskí návštevníci zvyknutí ako na *omijage*. Jediný tradične zakotvený suvení vo forme pochutiny sú kúpeľné obľátky, pričom potenciál na ulahodenie japonským zákazníkom majú viaceré potraviny. Ako príklad uvádza trdelník, ktorý Japoncom veľmi chutí, no nepredáva sa vo forme alebo obale, v ktorom by si ho mohli odniesť až domov ako *omijage*.¹⁵⁸ Takada D. navrhuje, že za použitia médií by sa mohol vytvoriť a spopularizovať nejaký boom konkrétneho produktu, ktorí by japonskí návštevníci cielene nakupovali, akým boli kedysi výrobky značky Swarovski. Napríklad „*tatorasuši*“¹⁵⁹ (suši v podobe tatranského štítu), doplnil zo smiechom. Ďalším z kľúčových elementov pre uspokojenie japonskej klientely je aj prítomnosť japonských reštaurácií, respektíve zvýšenie počtu cenovo dostupných japonských reštaurácií, ponúkajúcich napríklad rámen,¹⁶⁰ hoci to popri zvýšení škály alebo propagácie miestnych špecialít vo forme *omijage* môže znieť paradoxne.

S rozšírením škály suvenírov súvisí aj ďalší návrh, o ktorom hovoria viacerí z oslovených odborníkov, a tým je posilnenie image krajiny spopularizovaním konkrétneho výrobku alebo značky (napr. Manufaktura¹⁶¹) na cieľovom zahraničnom trhu. Ako príklad môžu slúžiť v Japonsku úspešne predávané jogurty značky *Meidži – Burugaria*.¹⁶² Práva na užitie názvu, ktorý symbolizuje miesto vzniku bieleho jogurtu, dostalo Japonsko od Bulharska v roku 1973,¹⁶³ v súčasnosti ide o veľmi populárny produkt, ktorý, podľa môjho názoru, medzi Japoncami evokuje určitú asociáciu s Bulharskom. Vo všeobecnom meradle sa v súčasnosti hovorí napríklad posilnenie značky Švajčiarska a Rakúska vínom, z čoho by sa mohli inšpirovať aj naše krajiny.¹⁶⁴ M. Cílková dopĺňa, že ideálom by bolo prepojenie viacerých inštitúcií, ktoré by pri propagáciu nejakého produktu alebo služby spolupracovali, čím by zároveň podporovali český cestovný ruch. Ako praktický no „utopistický“ príklad uvádza, že klient by si v Japonsku kúpil nejaký (český) výrobok, ku ktorému by bol pripevnený kupón na český film alebo operu, pri návšteve ktorých by dostal leták s odkazom na internetové

¹⁵⁸ Rozhovor s GÓDA T...

¹⁵⁹ Rozhovor s TAKADA D...

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

¹⁶² Rozhovor s M. JAKUBISOM...

¹⁶³ *Yogurt* [online]. Meiji Holdings. [cit. 1.5.2016]. Dostupné z:

<http://www.meiji.com/global/products/lineup/yogurt/>

¹⁶⁴ Ibid.

portály, napr. Facebook, kde by si sám našiel turistické informácie, ktoré by ho možno oslovili natoľko, že by začal uvažovať o návšteve Česka.¹⁶⁵

Potrebným krokom pre efektívnu propagáciu krajiny je podľa M. Cílkovej aj zmena cieľovej vekovej skupiny a s tým súvisiaca zmena formy propagácie.¹⁶⁶ Generácia z doby, keď boli cesty do Európy veľmi populárne, už odrástla. Cieľovou skupinou agentúry CzechTourism je veková skupiny 30–50 rokov, no súčasní Japonci vo veku 30 rokov o Česku nevedia toľko ako staršia generácia. Navyše, Česko je značka, ktorá dosť výrazne stavia na kultúre, tradíciách a pamiatkach UNESCO, čo možno nie vhodné ako jediný spôsob prezentácie pre túto cieľovú skupinu. Mladší ľudia potrebujú vedieť to, že sme zároveň moderná a živá krajina a nie skanzen, vysvetľuje M. Cílková. Preto navrhuje, propagáciu zacieliť aj na mladších, modernejších ľudí, čo je zároveň ale riskantné, nakoľko mladší ľudia prichádzajú často individuálne, čo by mohlo ohroziť spoluprácu CzechTourism a cestovných kancelárií. Jedným z plánovaných krokov je väčšia prítomnosť v online kampaniach, ktorá doteraz údajne nebola dostatočná. Prinesie to nielen väčší potenciál zaujať mladšie vekové kategórie Japoncov, ale má to aj výhodu, že pomocou konkrétneho nastavenia sa konkrétne kampane môžu dostávať konkrétnym cieľovým skupinám, alebo že sa dokonca môžu šíriť medzi potenciálnymi klientami automaticky vďaka zvyšujúcim sa počtom „like-ov“.

Posledným zo zoznamu návrhov pre zlepšenie propagácie alebo služieb v Česku a na Slovensku s cieľom zvýšiť záujem alebo spokojnosť japonských návštevníkov, je propagácia s využitím nejakej kreslenej postavičky, maskota, alebo príbehu viažucemu sa k danému miestu. Maskoty jednotlivých prefektúr alebo miest (napr. *Kumamon* pre prefektúru Kumamoto) sú už neoddeliteľnou súčasťou japonského domáceho cestovného ruchu. Sú vyobrazené na obaloch miestnych produktov, v televíznych programoch alebo turistických katalógoch a brožúrach, maskoty sú prítomné aj na veľtrhoch cestovného ruchu apod. Pre niektorých japonských návštevníkov je takýto koncept atraktívny aj pri cestách do zahraničia. Príkladom sú návštevy Fínska, často motivované asociáciou s postavičkami *Moomins*, ktoré sú v Japonsku v súčasnosti veľmi populárne a sú často vyobrazované na rôznych kancelárskych potrebách, taškách apod. Z Česka je v Japonsku relatívne dosť známa postava *Krtečka*, v obchodoch sa nájde ojedinele vyobrazená aj postava *víly Amálky*. Myslím si, že pri cielenej propagácii Česka a Slovenska na japonskom trhu by mohlo pomôcť väčšie popularizovanie

¹⁶⁵ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

¹⁶⁶ Ibid

takýchto postavičiek, či už tých, ktoré sa na japonskom trhu vyskytujú, ale spropagovanie ďalších. Mohlo by ísť o postavičky založené na skutočných miestnych symboloch či príbehoch, alebo o úplne novo vytvorené postavičky. Ako ale podotýka M. Jakubis, tento koncept má potenciál prilákať jedine japonských návštevníkov, klientov z ostatných krajín nezaujme, a preto je jeho zavedenie z globálneho hľadiska neperspektívne.¹⁶⁷

3.5. Zhrnutie

V tejto kapitole som predstavila faktory, ktoré vplývajú na súčasnú situáciu českého a slovenského ruchu s Japonskom a brzdia vývoj k lepšiemu. V rámci problémov, s ktorými sa japonskí návštevníci stretávajú pri návšteve Česka a Slovenska, je nutné zlepšiť dopravné spojenia, zvýšiť bezpečnosť, odstrániť jazykovú bariéru a pozdvihnúť úroveň služieb. Spomedzi externých príčin je to predovšetkým súčasné dianie v Európe, prírodné katastrofy, zmena turistických destinácií, ale aj ekonomická situácia v Japonsku. Zároveň som vysvetlila, akú rolu v cestovnom ruchu hrá povedomie o krajine, a prečo je potrebné vytvárať značku krajiny a usilovať o dobrý image krajiny, čo sú zároveň kľúčové body propagácie Česka a Slovenska, ktoré je, ako som vysvetlila, ešte potrebné podchytiť. Poukázala som i na to, že pri celkovej prezentácii Česka by bolo vhodné viac prispôbiť prezentovaný obsah záujmom japonských návštevníkov, a že cieľená propagácia na japonských klientov v prípade Slovenska na celoštátnej úrovni absentuje. Na záver som navrhla ďalšie potenciálne formy propagácie cielenej na japonských klientov, ako sú tematické okruhy v regiónoch, propagácia sezónne atraktívnych miest a produktov, podpora predaja miestnych produktov na japonskom trhu, rozšírenie škály ponúkaných konzumovateľných suvenírov, zmena cieľovej skupiny a s ňou spojená propagácia online, ako aj vytvorenie alebo väčšie spropagovanie postavičiek alebo príbehov viažucich sa na Česko a Slovensko.

¹⁶⁷ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

4. Úroveň knižných turistických sprievodcov a jazyková bariéra

Nakoľko knižní turistickí sprievodcovia, informačné materiály či výklad v japonskom jazyku zohrávajú významnú úlohu pri zahraničných cestách Japoncov, domnievam sa, že ich dostupnosť a kvalita sú nezanedbateľným elementom, ktorý môže vplývať na situáciu v príchodovom cestovnom ruchu japonských návštevníkov do Česka alebo na Slovensko.

V tejto kapitole budem preto skúmať spôsob získavania informácií o cieľovej destinácii, využitie a hodnotenie knižných turistických sprievodcov, analyzovať ich spracovanie v závislosti od miesta vydania a zhodnotím prípadné nedostatky vedúce k prehĺbeniu neprispôsobenosti českého a slovenského trhu pre potreby japonských návštevníkov. Budem sa zaoberať taktiež problematikou potreby japonsky hovoriacich turistických sprievodcov či uplatniteľnosti absolventov japonskej filológie v tomto odbore.

4.1. Názor japonských návštevníkov na knižných turistických sprievodcov

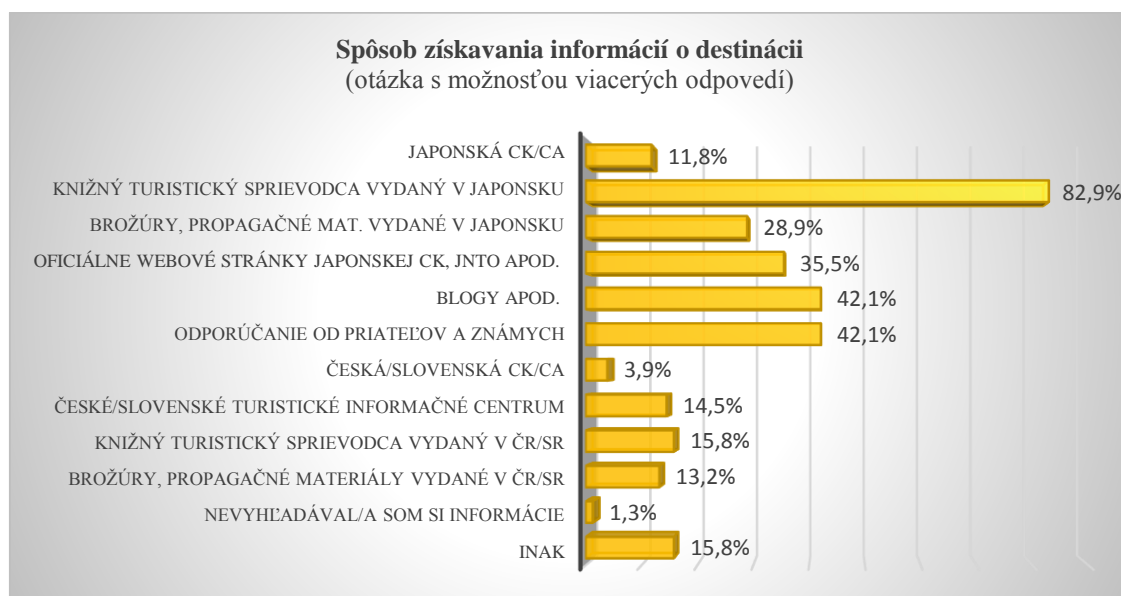
Podľa analýzy Európskej komisie pre cestovný ruch (ETC) na základe údajov JTBF, pri vyhľadávaní informácií o ceste do zahraničia je u Japoncov najviac dominantným zdrojom internet.¹⁶⁸ Od roku 2007 sa jeho využívanie na tento účel ustálilo na 80%. Využívanie ostatných zdrojov sa naopak trochu znížilo. Knižných sprievodcov využíva 51% Japoncov, brožúry vydané cestovnými agentúrami 39% Japoncov, cestovné agentúry 25% Japoncov, médiá 12%, letecké a železničné spoločnosti 10% a u rodiny či známych sa informuje 11% Japoncov odchádzajúcich do zahraničia. Pri cestách do Európy majú však Japonci tendenciu využívať popri internete vo väčšej miere aj iné zdroje. U knižných sprievodcov je to 65%, u brožúr cestovných agentúr 52%, u cestovných agentúr 31%, u médií 16%, u leteckých a železničných spoločností 15% a u príbuzných a známych 13%.

Čo sa týka výberu knižných turistických sprievodcov pri cestách do Česka alebo na Slovensko, zástupcovia cestovných agentúr uvádzajú, že väčšina japonských návštevníkov siaha predovšetkým po knižných sprievodcoch vydaných v Japonsku.

¹⁶⁸ JTBF. Cit. in: *Japan, Market Insights.*, s. 18.

Tento fakt sa odráža aj vo výsledkoch môjho dotazníkového výskumu zobrazených v grafe 23. Knižných turistických sprievodcov v japončine vydaných v Česku alebo na Slovensku pri ceste využilo len 12 respondentov z celkového počtu 76 (15,8%). Naopak väčšina respondentov (82,9%) využila na vyhľadávanie informácií o ceste knižných turistických sprievodcov vydaných v Japonsku. Mnoho respondentov využilo aj webové stránky (42,1% blogy, 35,5% oficiálne stránky japonských cestovných kancelárií, Japonskej agentúry pre cestovný ruch apod.) alebo odporúčania od známych (42,1%).

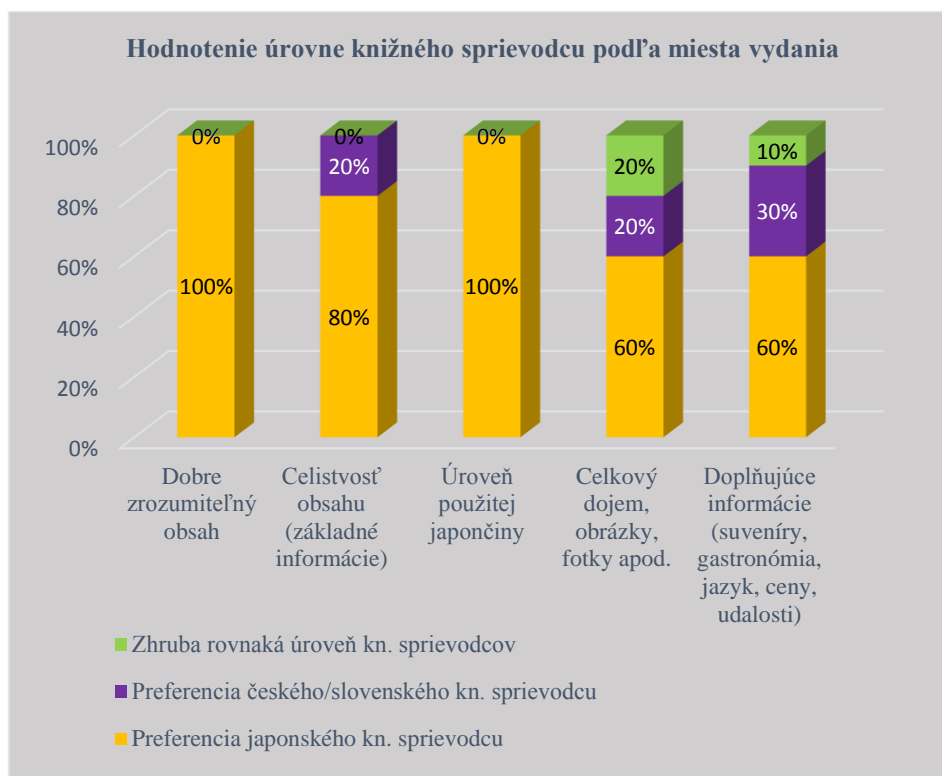
Graf 23: Spôsob získavania informácií o destinácii



Názor japonských návštevníkov na turistických sprievodcov vydaných v Česku alebo na Slovensku som prostredníctvom ankety zisťovala u respondentov, ktorí za účelom návštevy Česka alebo Slovenska využili miestnych japonsky napísaných knižných turistických sprievodcov a zároveň aj sprievodcov vydaných v Japonsku, celkovo teda na vzorke 10 respondentov (13,2%).

Graf 24 zobrazuje hodnotenie úrovne oboch typov knižných turistických sprievodcov z pohľadu respondentov. Hodnotené boli kategórie: zrozumiteľnosť obsahu, celistvosť obsahu v zmysle kompletnosti základných informácií, úroveň použitej japončiny, celkový vizuálny dojem a adekvátnosť doplňujúcich informácií ohľadom tipov na nákup suvenírov, miestne špeciality, ceny, udalosti či základné frázy miestneho jazyka. Z výsledkov je zrejmé, že vo všetkých hodnotených aspektoch japonskí respondenti preferujú sprievodcov vydaných v Japonsku.

Graf 24: Hodnotenie úrovně knižného sprievodcu podľa miesta vydania



V poslednej zo skúmaných kategórií môže spočívať významný rozdiel v užitočnosti knižných sprievodcov pre japonských turistov, ktorí sa vo všeobecnosti často riadia odporúčaniami na reštaurácie, kaviarne, obchody apod. Vychádzajúc z toho predpokladu som medzi respondentmi skúmala ich spokojnosť s odporúčaniami na takéto podniky uvedenými v sprievodcoch vydaných v Česku alebo na Slovensku. Zároveň som sa zaujímala aj celkovo o využívanie takto odporúčaných podnikov pri ich domácich i zahraničných cestách. Ako však naznačuje už samotný graf 24, v ktorom 40% respondentov označuje úroveň doplňujúcich informácií v miestnych sprievodcoch za lepšiu alebo rovnakú ako v japonských, tento rozdiel nie je až tak markantný. S množstvom odporúčaných podnikov apod. v knižných turistických sprievodcoch vydaných v Česku alebo na Slovensku boli všetci 10 respondentov spokojní, len 2 z nich uviedli, že neboli spokojní s ich kvalitou. Je však nutné podotknúť, že pri zahraničných i vnútroštátnych cestách takéto tipy na reštaurácie a iné podniky využíva menej než polovica spomedzi týchto 10 respondentov. Časť respondentov uvádza, že výber podniku realizujú priamo na mieste podľa nálady. Ďalší uvádzajú, že nepovažujú tipy uvedené v turistických sprievodcoch za dôveryhodné, nechajú si podnik radšej odporučiť miestnymi, hotelovým personálom, alebo sa riadia referenciami na internete

(napr. na stránke TripAdvisor). Taktiež zdôrazňujú ich reklamný aspekt alebo im chýba možnosť navštíviť menej známe miesta. Iní takéto odporúčania naopak vítajú ako spôsob ušetrenia času a peňazí predovšetkým pri prvej návšteve danej destinácie, dôverujú knižným sprievodcom, pretože ich využívali už aj iní Japonci, alebo takéto odporúčania považujú za tipy na bezpečné miesta vzhľadom na ich celkové obavy z krádeží na cestách.

Medzi konkrétne nedostatky v miestnych knižných turistických sprievodcoch, na ktoré respondenti poukázali, sa vyskytovala „zvláštna“ japončina¹⁶⁹, či podotknutie, že spôsob, akým sú sprievodcovia napísaní, by mal byť odlišný v prípade cielenia na návštevníkov, ktorí do danej destinácie prichádzajú prvýkrát, a v prípade cielenia na „repeatrov“.

4.2. Porovnanie knižných turistických sprievodcov

Značný rozdiel v pomere využívania japonsky napísaných knižných turistických sprievodcov vydaných v Japonsku a knižných turistických sprievodcov vydaných v Česku alebo na Slovensku, ako aj jednoznačné výsledky hodnotenia ich úrovně respondentmi ankety naznačujú, že rozhodujúci faktor výberu u japonských návštevníkov môže spočívať práve v ich odlišnom spracovaní či nepomernej kvalite. Nepostačujúca úroveň knižných turistických sprievodcov vydaných v Česku alebo na Slovensku, prípadne ich nedostupnosť, môžu byť jedným z aspektov nedostatočného prispôsobenia trhu cestovného ruchu v Česku a na Slovensku potrebám japonskej klientely.

V tejto podkapitole vlastnou analýzou načrtnem, v čom spočíva rozdiel v spracovaní knižných turistických sprievodcov v závislosti od krajiny vydania. Za účelom porovnania sprievodcov oboch kategórií sa budem zaoberať grafickou, jazykovou a obsahovou stránkou vybraných knižných turistických sprievodcov. Predmetom skúmania sprievodcov vydaných v Japonsku sú Japoncami dve najčastejšie využívané publikácie *Čikjú no arukikata – Aruco*¹⁷⁰ a *Čikjú no arukikata*¹⁷¹. Ide o publikácie z rovnakého vydavateľstva, na rozdiel od všeobecne zameraného

¹⁶⁹ „日本語があやしいものが多い“

¹⁷⁰ UEDA, Akijo. *Čikjú no arukikata – Aruco 15 Čeko*. Tókjó: Daijamoto biggu ša, 2011.

¹⁷¹ TAGUČI, Kijoši. *Čikjú no arukikata A26 Čeko/Pórandó/Surovakia 2013—2014*. Tókjó: Daijamoto biggu ša, 2013.

sprievodcu *Čikjú no arukikata*, sa rada *Čikjú no arukikata – Aruco* zameriava na ženy¹⁷². Pre účely grafického zrovnania doplním týchto dvoch sprievodcov aj o ďalšie publikácie, a to *Čeko e ikó!*¹⁷³ a *Čeko A to Z – Real Czech*¹⁷⁴. V kontraste s týmito sprievodcami vydanými v Japonsku je na účel porovnania všetkých aspektov v Česku vydaná publikácia *Čeko kjówakoku*¹⁷⁵ a na Slovensku vydaná publikácia *Surovakia*¹⁷⁶. U oboch týchto publikácii sa jedná o prekladové verzie textov pôvodne napísaných v češtine a v slovenčine¹⁷⁷. Týchto dvoch miestnych turistických sprievodcov doplním pri porovnávaní grafickej stránky aj o dve brožúry vydané agentúrou CzechTourism, *Puraha – Čeko kjówakoku*,¹⁷⁸ *Čeko de sugosu gódžasuna kjúka – Čeko kjówakoku, čúó Jóroppa*¹⁷⁹ a o na Slovensku vydanú brožúru *Surobakia ni okeru saikó no šibašiba*¹⁸⁰. Vo všetkých troch brožúrach ide opäť o preklad pôvodného českého alebo slovenského textu do japončiny.¹⁸¹

4.2.1. Grafické spracovanie

Už na prvý pohľad sa sprievodcovia vydaní v Česku alebo na Slovensku líšia od japonských, a to grafickým spracovaním. Vzájomné porovnanie grafickej podoby štyroch sprievodcov vydaných v Japonsku je v prílohe č. 3 znázornené prostredníctvom stránok s tematikou piva. Porovnanie štyroch hlavných sprievodcov, ktoré sú objektom celkovej analýzy, t.j. dvoch japonských, jedného českého a jedného slovenského, ako aj doplnujúcich materiálov, je v prílohe č. 4 ukázané na príklade stránok o kúpeľných mestách.

¹⁷² Charakteristika publikácie *Čikjú no arukikata – Aruco* na obálke knihy: „旅好き女子のためのプチぼうけん応援ガイド“. Táto publikácia sa teda charakterizuje ako mini sprievodca určený ženám, ktoré rady cestujú.

¹⁷³ SUGESAWA, Kajo. *Čeko e ikó! Ehon to zakka to čísana mači meguri*. Tókjó: Kawade šobó šinša, 2012.

¹⁷⁴ SUZUKI, Kaika, NAKAJAMA, Sango. *Čeko A to Z – Real Czech*. Tókjó: Burúsu intáakšonzu, 2007.

¹⁷⁵ DVOŘÁK, Pavel. *Čeko kjówakoku*. České Budějovice: MCU vydavatelství UNIOS, 2002.

¹⁷⁶ SLOBODA, Martin. *Surovakia (Slovakia – Pictorial Guide – Japanese)*. Bratislava: MS Agency s.ro., 2013.

¹⁷⁷ Preklad publikácie *Čeko kjówakoku*: Překladatelský servis Skřivánek s.r.o. Preklad publikácie *Surovakia*: KMEŤOVÁ, K., Preuss, L.

¹⁷⁸ ŠKODA, Stanislav. CzechTourism. *Puraha – Čeko kjówakoku*. (informačná brožúra). Praha, 2012.

¹⁷⁹ BROMOVÁ, Ivana. CzechTourism. *Čeko de sugosu gódžasuna kjúka – Čeko kjówakoku, čúó Jóroppa*. (informačná brožúra). Praha, 2012.

¹⁸⁰ ŽATKO, Roman. *Surobakia ni okeru saikó no šibašiba*. (informačná brožúra). Bratislava: REMARK/CMA s.r.o.

¹⁸¹ Preklad brožúry *Čeko de sugosu gódžasuna kjúka – Čeko kjówakoku, čúó Jóroppa*: Nakagawa, K., preklad brožúry *Puraha – Čeko kjówakoku*: Nakagawa, K., preklad brožúry *Surobakia ni okeru saikó no šibašiba*: Miura, K., Kida, M.

Je markantné, že grafické spracovanie v Japonsku vydanej publikácie *Čikjú no arukikata – Aruco* je veľmi osobité. Publikácie je plnofarebná, podklad i dekorácie hýria rôznymi farbami. Pre tohto sprievodcu je tiež charakteristické nesymetrické usporiadanie a vzájomné prelínanie fotiek, ktoré sú orezané buď lineárne do rámčeka alebo kopírujú líniu fotografovaného objektu. Tak ako sa v rámci jednej strany mieša typ orezania a usporiadanie fotiek, miesia sa aj fotografované objekty, či už ide o miesta, ľudí, výrobky alebo jedlá. Základný text je členený, má zjednotený font, avšak rozličné nadpisy, v popisoch či poznámkach je rôzny font, ba dokonca často napodobeninou písma písaného rukou. Popri texte a fotografiách v tejto publikácii nájdeme aj zopár ilustrovaných dekorácií, najviac však pozornosť upútajú ilustrované bubliny s japonským či českým textom v písanom písme, ktoré symbolizujú priamu reč postáv na fotografiách. Celkovo pôsobí grafické spracovanie publikácie *Čikjú no arukikata – Aruco* úmyselne chaoticky a myslím si, že efektom jeho hravého spracovania je pritiahnutie pozornosti čitateľov, predovšetkým čitateľiek.

Taktiež veľmi obľúbená publikácia z rovnakej série, *Čikjú no arukikata*, sa grafickým spracovaním od ostatných analyzovaných sprievodcov vydaných v Japonsku líši a asi najviac sa približuje k spracovaniu sprievodcov vydaných v Česku alebo na Slovensku, s čím môže súvisieť aj jej vyššie spomínané všeobecné zameranie. Pomerne objemný hoci graficky dobre rozčlenený text má jednotný font, je na bielom podklade, drobná farebná dekorácia je zjednotená pre každú z 3 krajín Česko, Slovensko, Poľsko. Usporiadanie fotiek je symetrické, lineárne orezanie do rámčeka je tiež jednotné, minimálne sa vyskytuje aj orezanie podľa línie objektu, no takto upravené fotografie predovšetkým výrobkov a jedál sú ale koncentrované v samostatnej úvodnej kapitole. Kreslené ilustrácie v publikácii takmer vôbec nie sú prítomné, text je však doplnený mnohými mapkami. Celkovo hodnotím grafické spracovanie sprievodcu *Čikjú no arukikata* ako veľmi prehľadné, praktické a vecné. Dôraz na faktografickú stránku však možno uberá na pútavosti a atraktivite pre čitateľa.

Využitím prvku úmyselného chaosu v grafickom spracovaní sa publikácia *Čeko e ikó!* približuje k vyššie opísanému sprievodcovi *Čikjú no arukikata – Aruco*. Pre túto publikáciu, v ktorej dochádza k striedaniu farebných a čiernobielych strán, sú však charakteristické výlučne kreslené ilustrácie a minimum fotografií, čo je zároveň aj jej

cieľom¹⁸². Aj fonty využité nielen pre bublinky s priamou rečou, ale aj pre hlavný text, pripomínajú ručne písané písmo, čo celej publikácii dodáva celistvosť. Pozoruhodné je veľmi detailné kreslené spracovanie českých prvkov vrátane českých nápisov na knihách, výrobkoch či budovách. Celkovo pôsobí grafické spracovanie tejto publikácie rozprávkovo, no z pohľadu nejaponského čitateľa i neprehľadne.

Publikácia *Čeko A to Z – Real Czech* nie je sprievodca v pravom slova zmysle, poskytuje totiž úplne iné spracovanie celkového konceptu¹⁸³. Ide o abecedne zoradené vybrané výrazy v češtine, ku ktorým je následne priradený popis a grafické vyobrazenie (témy ako „Film“, „Houbaření“, „Upomínkové předměty“ apod.). V tejto publikácii figuruje obrovské množstvo fotografií, ktoré sú miestami doplnené ilustráciami. Fotografie sú usporiadané súmerne, font písma je taktiež jednotný. V tejto publikácii je v popredí vizuálny efekt.

Na rozdiel od sprievodcov vydaných v Japonsku, je pre oboch sprievodcov vydaných v Česku a na Slovensku, *Čeko kjówakoku* a *Surovakia*, príznačný veľký objem súvislého textu na bielom podklade, bez akýchkoľvek krátkych poznámok, zvolaní či bubliniek s priamou rečou. Preto publikácie hneď na prvý pohľad pôsobia ako preklad z textu, ktorý je typický pre českých alebo slovenských turistických sprievodcov, nie ako text, ktorého cieľom má byť zaujatie potenciálnych japonských návštevníkov. Fotografie sú relatívne veľké, lineárne orezané a jednotne usporiadané v symetrickom zarovnaní s textom. V prípade publikácie *Čeko kjówakoku* sú fotografie zároveň jediným grafickým prvkom, u publikácie *Surovakia* si môžeme všimnúť drobnú nenápadnú dekoráciu. Oboj sprievodcom musím vytknúť radenie textu. Nenájdeme tu potrebné množstvo nadpisov či rozdelenie na podkapitoly, text sa člení len podľa geografickej polohy miest do niekoľkých skupín (napr. hlavné mesto Bratislava, západné Slovensko, stredné Slovensko, východné Slovensko), informácie o konkrétnych miestach si však už čitateľ musí zložito vyhľadávať priamo v zdlhavom a neprehľadnom texte alebo prostredníctvom obsahu.

¹⁸² Charakteristika publikácie *Čeko e ikó* na obálke knihy: „さあ、チェコの旅へ！絵本、雑貨、人形劇、カフェ、建築、音楽...あなたの探している”チェコ“が、きっとみつかる！プラハから地方の街まで、チェコ歩きの楽しさいっぱいイラスト&エッセイ“. Autor teda už na obálke publikácie uvádza, že sa jedná o publikáciu, ktorá ponúka množstvo ilustrácií a úvah o rôznych aspektoch Česka.

¹⁸³ Charakteristika publikácie *Čeko A to Z – Real Czech* na obálke knihy: „26のキーワードから見つけよう私だけのチェコ旅行の楽しみ“. Podľa autora má teda ísť o publikáciu, v ktorej si medzi 26 kľúčovými slovami čitateľ nájde vlastné potešenie z návštevy Česka.

Podobne hodnotím aj propagačné materiály vydané v Česku alebo na Slovensku. V prípade brožúry *Surobakia ni okeru saikó no šibašiba* síce môžem vyzdvihnúť dôraz na vizuálny efekt docielený veľkými a zaujímavými usporiadanými fotografiami, ako aj zreteľné rozčlenenie na 6 kapitol limitovaných na jednotlivé dvojstránky, na druhej strane je i pre túto brožúru podobne ako pre sprievodcu po Slovensku charakteristický zbytočne dlhý súvislý a neprehľadný text. U českých brožúr *Puraha – Čeko kjówakoku* a *Čeko kjówakoku, čúó Jóroppa* je dôraz na atraktívne vizuálne spracovanie ešte výraznejší a text je relatívne dobre členený. Za otázky však považujem, či cieľový dojem, ktorý majú fotografie vyvolávať, zodpovedá aj spôsobu propagácie, ktorý je vhodný pre japonských návštevníkov. S výnimkou fotografie páru japonských mladomanželov v Prahe¹⁸⁴ na mňa pôsobia predovšetkým fotografie postáv ako cielené na západných návštevníkov, čo môže byť dôsledkom jednotného spracovávanía kampaní CzechTourism bez ohľadu na národnosť cieľového klienta (pozri v 3.3.).

4.2.2. Jazyk

Aj po jazykovej stránke dochádza u sprievodcov vydaných v Česku alebo na Slovensku k určitej neprehľadnosti. Obe tieto prekladové publikácie totiž uvádzajú miestne názvy výlučne v katakane. Na rozdiel od sprievodcov vydaných v Japonsku, v texte týchto miestnych publikácií nenájdeme žiadnu latinku v hlavnom texte, v publikácii *Surovakia* dokonca ani v obsahu či v schematickej mapke. Musím uznať, že spôsob zápisu miestnych názvov v turistických sprievodcoch a iných textoch tohto typu je i vo všeobecnosti diskutabilný, a môžeme nájsť texty čisto v japončine (preklad a prepis do katakany), ako aj texty, kde je doplnený aj zápis v latinke (či už priamo v texte, nadpisoch alebo aspoň prostredníctvom vysvetliviek či mapiek). Pre potreby japonských návštevníkov pri zahraničných cestách však považujem spoluprácu latinky pre miestne názvy v turistických sprievodcoch za nevyhnutnú. Nielenže zľahčuje orientáciu v texte, ale predovšetkým návštevníkom sprostredkováva originálny názov v miestnom jazyku, bez ktorého sa pri hľadaní v mape, oslovení okoloidúcich či vyhľadávaní akýchkoľvek informácií na mieste jednoducho nezaobídu. Sama by som pri preklade textu z cestovného ruchu pre miestne názvy volila použitie japonského prepisu do katakany (resp. prepisu do katakany kombinovaného s prekladom tam, kde

¹⁸⁴ ŠKODA, S. *Puraha – Čeko kjówakoku*, s. 14.

to uľahčuje porozumenie pre cieľového čitateľa, napr. slová ako „hrad“, „most“ apod.) zároveň doplnený originálnymi názvami uvedenými v latinke, a to buď v zátvorke za japonským prepisom, pod japonským prepisom, alebo minimálne v mapke.

Samotné použitie katakany je najmä v sprievodcovi *Čeko kjówakoku*, miestami aj v sprievodcovi *Surovakia*, chybné. V niektorých prípadoch prepisu dochádza k odklonu od fonetických pravidiel prepisu češtiny a slovenčiny do katakany, ako napr. v prípade prepisu miestneho názvu „Rožnov pod Radhoštěm“ spôsobom ロジュノフ・ポデ・ラドホシュテム¹⁸⁵ namiesto ロジュノフ・ポト・ラトホシュテム, alebo prípad keď je „Strečno“ do katakany prepísané ako ステレチュノ¹⁸⁶ namiesto ストレチュノ. Zároveň sú v texte mnohé prípady, kedy by bolo u vlastných názvov vhodné namiesto prepisu uviesť ustálený výraz, ktorý je všeobecne zaužívaný predovšetkým v prípade historicky či geograficky známych mien a miest. V skúmanom preklade z češtiny ale i u zaužívaných názvov v japonskom znení často narážame na prepis, ktorý je navyše mnohokrát chybný, ako napr. pre „Slezsko“ použitie prepisu スレズスコ¹⁸⁷ namiesto zaužívaného シレジア, pre „Jeseníky“ prepis エセニーキ¹⁸⁸ namiesto イエセニーキ, pre „Přemyslovci“ prepis プレミソル家¹⁸⁹ namiesto プシエミスル家. V slovenskej publikácii hodnotím pozitívne dvojaké uvádzanie vlastných názvov medzinárodne známych miest, a to vo forme prepisu do katakany nielen slovenského, ale aj anglického názvu. Môžeme si to všimnúť v označení pojmov „Vysoké Tatry“ ヴィソケー・タトリ山脈 (高タトラ山脈)¹⁹⁰, alebo „Slovenský raj“ スロヴェンスキー・ライ (スロヴァキア・パラダイス)¹⁹¹.

Na druhej strane, podobne ako nesprávne užitie prepisu do katakany v sprievodcoch vydaných v Česku alebo na Slovensku, uberá na zrozumiteľnosti miestnych názvov aj nelogické užitie skratiek v latinke, ktoré musím vytknúť jednému z turistických sprievodcov vydaným v Japonsku. Publikácia *Čikjú no arukikata – Aruco* sa obmedzuje na relatívne zaužívané skratky „nám.“ a „sv.“¹⁹² avšak publikácia *Čikjú no arukikata* často uvádza skratky ako „nám.“ „žel. st.“ „žel. zast.“ „prm.“ „hl.“ či

¹⁸⁵ DVOŘÁK, P. *Čeko kjówakoku*, s. 52

¹⁸⁶ SLOBODA, M. *Surovakia*, s. 37.

¹⁸⁷ DVOŘÁK, P. *Čeko kjówakoku*, s. 48.

¹⁸⁸ Ibid.

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ SLOBODA, M. *Surovakia*, s. 58.

¹⁹¹ Ibid., s. 70.

¹⁹² Ibid., s. 19.

„Nejsv.“¹⁹³ Význam väčšiny z nich je síce pre českého užívateľa zrejmy, pre japonského návštevníka však bez doplňujúceho vysvetlenia nie je zrozumiteľný. Usudzujem, že zápis miestnych názvov pomocou skratiek v konečnom dôsledku oberá použitie latiniky ako také o spomínanú hlavnú funkciu, t.j. o poskytnutie originálneho názvu pre uľahčenie orientácie návštevníka na neznámom mieste. Preto sa domnievam, že v textoch z oblasti cestovného ruchu by sa mali v latinke uvádzať kompletne názvy miest, v prípade použitia skratiek by v publikácii nemal chýbať slovník použitých skratiek, v ktorom by autor mal uviesť ku všetkým skratkám príslušný plný názov v češtine a jeho preklad do japončiny, napr. „prm. = prameň (源泉).

Nevyváženosť textu po jazykovej stránke medzi sprievodcami vydanými v Japonsku a sprievodcami vydanými v Česku alebo na Slovensku je badateľná aj na stylistickej úrovni. Zatiaľ čo texty sprievodcov vydaných v Česku alebo na Slovensku sú kompletne písané v zdvorilostnom štýle, texty japonských sprievodcov sú napísané prevažne v dôvernom štýle, zdvorilostný štýl sa v nich vyskytuje len občasne a myslím si, že plní funkciu ozvláštnenia textu. Pre japonských sprievodcov je taktiež charakteristické ukončovanie viet podstatnými menami, bez prísudku, ktoré spolu s použitím rôznych gramatických foriem a rôznorodou dĺžkou viet prispieva k celkovej dynamike textu. Oproti tomu pôsobí rytmus vety predovšetkým v českom sprievodcovi monotónne, nakoľko takmer každá veta končí sponou „desu“ alebo väzbou „ga arimasu“. Typickými prvkami v textoch japonských turistických sprievodcov (tu prevažne v publikácii *Čikjú no arukikata – Aruco*) sú pútavé až zveličujúce prívlastky, výrazy kladúce dôraz na pocity, ktoré má daný objekt u návštevníka vyvolávať, zvolania alebo úmyselné využitie katakanových alebo hiraganových slov ozvlášťujúcich text za účelom pritiahnutia pozornosti čitateľa. Sú to napríklad výrazy: 事前予約がベター, エレガントなプレゼント, 一級品です!, キュート,¹⁹⁴ 来ている人がオシャレ!, かわいい~!, ラブリー, ころゆくまで堪能しよう!, 楽しんで♪, こんなところに泊ってみたい, おすすめ! Point, 見ているだけでも楽しい, 肉食女子のシアワセがここに!¹⁹⁵

V oboch skúmaných preložených textoch miestnych sprievodcov sa vyskytujú aj lexikálne, syntaktické a gramatické chyby (obzvlášť v českej publikácii *Čeko*

¹⁹³ TAGUČI, K. *Čikjú no arukikata...*, s. 137, 143, 144, 193, 194.

¹⁹⁴ TAGUČI, K. *Čikjú no arukikata...*, s. 256, 29, 28, 31.

¹⁹⁵ UEDA, A. *Čikjú no arukikata – Aruco...*, s. 64, 44, 126, 76, 106, 80.

kjówakoku) alebo výrazy, ktoré v texte z oblasti cestovného ruchu pôsobia neprirodzene. Niektoré vety sú príliš dlhé a bolo by vhodné ich rozdeliť, iné majú nelogickú alebo neprirodzenú štruktúru a bolo by potrebné ich úplne preformulovať (opäť najmä v českej publikácii *Čeko kjówakoku*). Nižšie uvedené vety a výrazy považujem za nesprávne či neprirodzené.

Príklady z publikácie *Čeko Kjówakoku*:¹⁹⁶

北モラビアとスレズスコのと境

モラビアとスレズスコはボヘミアと手を組みました

ロマン派風

古くからの民衆の習慣

ゴシック期

城の中では製品が置かれています

オロモウツは古い主教と大主教の町です

プラハの次に古いチェコで2番目となる大学

Príklady z publikácie *Surovakia*:¹⁹⁷

高タトラ山脈は、スロバキアで最も有名で重要な観光地として年間を通じて訪れる客はあとを絶ちません。

スロバキア唯一の高山脈である高タトラ山脈は、スロバキアの他のとは著しく性質を異にします。

めずらしい植物相（フローラ）と動物相（ファウナ）を短時間で堪能することができます

Prítomnosť chybných alebo neprirodzených výrazov, ktoré sú ilustrované na vyššie uvedených príkladoch, je prvkom, ktorý rozhodne zhoršuje celkový dojem z miestnych knižných turistických sprievodcov u japonských návštevníkov.

¹⁹⁶ DVOŘÁK, P. *Čeko kjówakoku*, s. 48–49.

¹⁹⁷ SLOBODA, M. *Surovakia*, s. 58–59.

4.2.3. Obsah

Po obsahovej stránke sa koncept spracovania sprievodcov vydaných v Japonsku a sprievodcov vydaných v Česku alebo na Slovensku značne líši. Rozsah oboch publikácií *Čeko kjówakoku* aj *Surovakia* je pomerne obsiahly, predstavuje obrovské množstvo českých a slovenským miest, obcí, pamiatok či prírodných krás (*Čeko kjówakoku*: 118 lokalít, *Surovakia*: 53 lokalít), ktorých relatívne podrobné dejiny alebo základné informácie sú vysvetlené prostredníctvom súvislého textu. Navyše obsahujú len ilustračné mapky, neposkytujú informácie ohľadom otváracie doby, adresy alebo vstupného na prezentované turistické miesta. Krátka úvodná kapitola popisuje základný náčrt turistických zaujímavostí a stručné dejiny každej z krajín, nie je však nijako cielená na japonského čitateľa. V sprievodcoch sa nevyskytujú tipy na reštaurácie, jedlá, tradičné výrobky, nákupy, žiaden slovníček alebo iné praktické informácie. Z hľadiska celistvosti obsahu sú tieto sprievodcovia na veľmi dobrej úrovni, nakoľko predstavujú kompletnú škálu českých a slovenských turistických miest. V oboch prípadoch ale považujem za výrazný nedostatok absenciu akýchkoľvek doplňujúcich informácií a stručných zaujímavostí, ako to, že štýl, v ktorom sú napísané, nie je pre čitateľa pútavý.

V kontraste s týmto podrobným faktografickým spracovaním je spôsob spracovania japonských knižných turistických sprievodcov. Publikácia *Čikjú no arukikata – Aruco* predstavuje relatívne malé množstvo turistických lokalít. V samostatnej obsiahlej kapitole sú spracované turistické informácie o Prahe, v ďalších dvoch kapitolách ohľadom gurmánskych zážitkov a nakupovania sa na Prahu odkazuje. Len jediná kapitola sa venuje aj iným turistickým zaujímavostiam v Česku, predstavuje ich však len 5, a to Český Krumlov, České Budějovice, zámek Hluboká, Telč a Karlovy Vary. Podobne ako kapitola o Prahe, aj kapitola s ďalšími piatimi lokalitami je spracovaná dosť podrobne a atraktívne; na viacerých stranách nájdeme nielen informácie o turistických zaujímavostiach a pamiatkach, ale aj tipy na ubytovanie, reštaurácie, kaviarne, kultúrne inštitúcie, obchodíky, miestne špeciality, typické výrobky, zážitkové poznávanie či praktické kontaktné informácie, orientačné mapky a otváracie doby. V publikácii je uvedených aj viacero itinerárov rôznej dĺžky, v ktorých sú na hodiny presne naplánované okruhy či už podľa lokality (napr. Malá strana, pozdĺž Vltavy,

Český Krumlov), podľa témy (napr. po stopách Franza Kafku) alebo podľa spôsobu dopravy (napr. okruh po Prahe na Segway).¹⁹⁸

Hoci takto zúžený rozsah prezentovaných turistických lokalít môže pôsobiť v porovnaní s obsahom českého a slovenského sprievodcu ako nedostatočný, domnievam sa, že pre cieľového japonského návštevníka je to ideálny spôsob spracovania, nakoľko zvyčajne navštevujú len niekoľko miest (Praha, prípadne Praha a Český Krumlov, niekedy viacero, pozri v podkapitole 2.2.3.). Zvolený spôsob spracovania obsahu považujem za veľmi efektívny, nakoľko publikácia predstavuje menšie množstvo lokalít, vďaka čomu je orientovaná na miesta a témy, ktoré sú zvyčajne predmetom záujmu japonských návštevníkov, v tomto prípade predovšetkým návštevníčok, a ponúka i množstvo na nich cielených detailov a zaujímavostí. Navyše, vopred spracované itineráre považujem za praktické pri plánovaní cesty, najmä pre návštevníkov s časovým obmedzením. Priestor, ktorý je v publikácii ušetrený na úkor veľkého množstva predstavených turistických lokalít či zbytočne podrobných historických faktov, je efektívne využitý na predstavenie obrovského množstva všeobecných a praktických informácií, ktoré japonskí návštevníci určite veľmi oceňujú.

Celá samostatná kapitola, ako aj odkazy v rámci iných kapitol, predstavujú rozličné miestne špeciality. Popri tradičných českých jedlách tu užívateľ nájde aj odporúčania na reštaurácie a kaviarne rôznych kategórií, na zákusky, ba dokonca aj tipy na nákup českých potravín v supermarkete. Zároveň sa autori nesnažia za každú cenu predstaviť výlučne typické české jedlá či podniky, ale predovšetkým tie, ktoré majú potenciál prilákať japonských turistov, ako napríklad kaviareň Starbucks alebo reštaurácie ponúkajúce zahraničnú kuchyňu. V rámci tipov na nákupy spracovaných taktiež i v samostatnej kapitole i vo vnútri ostatných kapitol nájde čitateľ nápady na nákupy a suveníry vrátane ich cien. Ide o viac či menej tradičné miestne výrobky, ako napríklad keramika, bábky, výrobky značky KOH-I-NOOR, české sklo, vianočné a veľkonočné ozdoby, známe rozprávkové knihy (napr. Broučci, O pejskovi a kočičce apod.), suveníry s dizajnom Krtečka, oblečenie, módné doplnky a kozmetika, či český alkohol, napr. Becherovka. Jednotlivé podkapitoly ďalších častí publikácie sú radené tematicky; čitateľovi predstavujú napríklad fotogenické miesta (Český Krumlov, Český ráj), české pivo a hospody, koncerty, atmosféru trhov, vianočné trhy, či miesta spojené s českými osobnosťami známymi i v Japonsku, ako Alfons Mucha, Antonín Dvořák, Bedřich

¹⁹⁸ UEDA, A. *Čikjū no arukikata – Aruco...*, s. 66–67, 76–77, 122–123, 68–69, 22–25.

Smetana, Franz Kafka apod. Nájde tu aj mnohé všeobecné a praktické informácie ohľadom návštevy Česka, napríklad o mestskej a medzimestskej doprave, cenách, bankovkách, elektrických zásuvkách, vhodnom oblečení do každého počasia, ako aj samostatnú prílohu s praktickými mapami, slovníčkom a katalógom typicky českých jedál.

Obsahové spracovanie sprievodcu *Čikjú no arukikata* stojí na rozmedzí publikácií vydaných v Česku alebo na Slovensku a japonskej publikácie *Čikjú no arukikata – Aruco*. Táto publikácia je relatívne faktografická, predstavuje 19 českých, 17 slovenských (a 32 poľských) turistických lokalít, ktorých popisy sa týkajú stručnej histórie a turistických zaujímavostí. Podobne ako japonská publikácia *Čikjú no arukikata – Aruco*, ale ponúka aj množstvo praktických doplňujúcich informácií a tipov pre japonských návštevníkov ako sú ceny, kontaktné údaje, otváracia doba, tipy na ubytovanie, jedlá a zaujímavosti. Súčasťou publikácie sú aj početné dobre spracované mapky. Taktiež sú v nej zaradené kapitoly o všeobecných informáciách ku každej z krajín, kde užívatelia nájdu informácie ohľadom dopravy, klímy, bankoviek, elektrických zásuviek, sviatkov, pracovnej doby, prepitného, suvenírov a iných výrobkov, typických jedál a nápojov i slovníček. V charaktere poskytovaných informácií je táto publikácia teda veľmi blízka publikácii *Čikjú no arukikata – Aruco*, čo je spôsobené i tým, že títo sprievodcovia sú z rovnakej série toho istého vydavateľstva.

4.2.4. Zhrnutie

Ako som ukázala prostredníctvom analýzy, grafické, jazykové i obsahové spracovanie knižných turistických sprievodcov sa výrazne líši v závislosti od miesta ich vydania. Samotná analýza ako aj hodnotenie japonskými respondentmi naznačujú, že z pohľadu orientácie na cieľového japonského návštevníka publikácie vydané v Česku alebo na Slovensku vo viacerých aspektoch zaostávajú za publikáciami vydanými v Japonsku. Hoci úroveň miestnych sprievodcov priamo nesúvisí s prilákaním nových japonských návštevníkov, domnievam sa, že prispieva k celkovému dojmu z cesty u návštevníkov, ktorí do Česka alebo na Slovensko zavítajú, a následne ovplyvňuje aj ich referencie či prípadný návrat.

Z toho dôvodu si myslím, že by bolo potrebné zvýšiť a rozšíriť ponuku miestnych turistických sprievodcov v japončine na českom a slovenskom trhu, ako aj zlepšiť ich úroveň a to nielen v správnosti použitej japončiny, ale aj v spôsobe spracovania. V snahe o texty, ktoré sú z jazykového hľadiska napísané správne a zároveň znejú prirodzene, sú obsahovo a graficky prispôsobené a pútavé pre cieľového japonského čitateľa, by som navrhovala upustiť od prekladu všeobecných textov a orientovať sa na originálnu tvorbu textov v japončine, nakoľko prekladateľ vo väčšine prípadov obsah a spracovanie originálnych textov nemôže meniť a prispôbovať. Na inšpiráciu môžu slúžiť práve japonskí knižní turistickí sprievodcovia, brožúry či internetové stránky japonských cestovných agentúr. Či už pri tvorbe vlastných textov v japončine, alebo pri preklade textov do japončiny, je každopádne nevyhnutné spolupracovať s osobou, ktorej materským jazykom je japončina, čím sa zaisťuje správnosť po jazykovej stránke, prirodzenosť vyznenia, a v prípade tvorby originálneho textu, i vhodnosť zamerania na základe potrieb a preferencií cieľových čitateľov.

Ako uvádza M. Cílková z CzechTourism¹⁹⁹, ďalšou možnosťou, ako sa pri preklade textov do japončiny a iných ázijských jazykov vyhnúť nutnosti prekladu a pretextovania príliš detailných reálií neznámych pre ázijských návštevníkov (napr. „Biela pani“), je písanie textov do propagačných kampaní určených na preklad originálne v angličtine, z ktorej by sa následne preložili do ďalších jazykových verzií. Táto originálna verzia v angličtine by mala byť napísaná z pohľadu vzdialených trhov, čím sa zamedzí zbytočne detailným reáliám v texte. K takémuto spôsobu tvorby textov sa CzechTourism plánuje vo svojich kampaniach v budúcnosti prikloniť.

4.3. Jazyková bariéra a sprievodcovské služby

Na základe skúmania ponuky vybraných českých a slovenských cestovných kancelárií a cestovných agentúr môžem zhodnotiť, že škála služieb poskytovaných japonským návštevníkom je široká. Zahŕňa sprievodcovské služby pre skupinové zájazdy aj individuálnych klientov, vytváranie itinerárov a ponúk zájazdov, spoluorganizáciu kultúrnych a iných udalostí, zaisťovanie leteniek, ubytovania, dopravy, osobnú dopravu, preklady, tlmočenie, asistenčné služby, informačné služby a v niektorých prípadoch i propagáciu. V tejto podkapitole budem zisťovať skúsenosti

¹⁹⁹ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

japonských respondentov so službami v cestovnom ruchu v Česku alebo na Slovensku, ako aj situáciu na trhu sprievodcovských služieb a možnosť uplatnenia pre absolventov japonskej filológie.

Ako znázorňuje graf 25, iba 26% respondentov dotazníkového prieskumu využilo počas cesty v Česku alebo na Slovensku služby miestnych cestovných kancelárií, cestovných agentúr, turistických informačných centier alebo sprievodcovské služby.

Graf 25: Využili ste v ČR/SR služby miestnych CK, CA, TIK alebo sprievodcovské služby?



Na vzorke týchto 20 respondentov (zodpovedá vyššie spomínaným 26%) som ďalej skúmala, v akých situáciách takéto služby využili a do akej miery boli s úrovňou poskytovaných služieb spokojní. Šiesti respondenti uvádzajú, že využili služby sprievodcu pri prehliadke mesta a turistických zaujímavostí, pričom ale traja z nich výlučne v prípade Pražského hradu. Väčšina respondentov navštívila turistické informačné centrum, kde im boli poskytnuté informácie, mapy, brožúry, alebo aj zaistené ubytovanie alebo predané lístky a vstupenky. S úrovňou poskytovaných služieb boli takmer všetci respondenti spokojní. Zamestnancov v službách cestovného ruchu hodnotia ako priateľských a nápomocných, jednotliví návštevníci vítajú napríklad poskytnutie núdzového telefónneho kontaktu, poskytnutie doplňujúcich informácií aj bez opýtania, ba dokonca informácia o bezplatných toaletách. Dvaja respondenti hodnotia poskytované služby priemerne.²⁰⁰ Jeden z respondentov by uvítal viacero knižných turistických sprievodcov v japončine, iný respondent naopak chváli, že predovšetkým Praha je po jazykovej stránke japonským návštevníkom dobre prispôbená, nakoľko existujú viaceré internetové stránky v japončine, a angličtina je všeobecne rozšírená. Naopak, na Slovensku považuje rozšírenie angličtiny za

²⁰⁰ „まあまあ“

nedostatočné a celkový dojem zo slovenského cestovného ruchu z hľadiska aktívneho lákania klientov má negatívny.

Práve jazyková taktiež patrí medzi problémy, na ktoré japonskí návštevníci narážajú pri cestách do zahraničia (pozri v podkapitole 3.1.). Preto som o možnostiach jej eliminácie diskutovala aj s odborníkmi z praxe. M. Jakubis podotýka, že v rámci celkového uľahčenia orientácie pre japonských turistov by pomohlo odstránenie komunikačnej bariéry v službách, napríklad v reštauráciách zavedením jedálnych lístkov s fotografiami ponúkaných jedál, podobne, ako je to v Japonsku.²⁰¹ Viacerí zástupcovia cestovných kancelárií a cestovných agentúr sa zhodujú, že hoci v Prahe a iných väčších mestách, ktoré Japonci navštevujú, súčasní zamestnanci v službách súvisiacich s cestovným ruchom hovoria anglicky, komunikačná bariéra je v mnohých prípadoch stále prítomná, nakoľko práve japonskí návštevníci často nemajú sebavedomie alebo dostatočné jazykové vybavenie na komunikáciu v angličtine.²⁰² Aj preto nezanedbateľné percento japonských návštevníkov údajne volí skupinové zájazdy a jednoznačne preferuje japonsky hovoriacich sprievodcov.²⁰³ Góda T. upresňuje, že nemusí ísť nutne o sprievodcov japonskej národnosti, výber medzi japonským sprievodcom a japonsky hovoriacim miestnym sprievodcom je totiž otázkou preferencie jednotlivých návštevníkov a obe kategórie majú svoje výhody a nevýhody. U miestnych sprievodcov je väčšia pravdepodobnosť dobrej znalosti faktov a pozadia prezentovaných turistických zaujímavostí. Navyše, na rozdiel od Japoncov, ktorí si zakladajú na pravidlách, manuáloch a vždy sa držia pevne stanoveného harmonogramu, sa českí a slovenskí sprievodcovia vedia vynásť v najrôznejších situáciách, údajne sú ochotní a nápomocní.²⁰⁴ Na druhej strane, výhoda japonských sprievodcov je okrem bezchybnej japončiny aj ich porozumenie potrebám, zvyklostiam a povahe japonských klientov. To sa prejavuje napríklad pri ich úzkostlivej starostlivosti o klientov a neustále upozorňovaní na to, aby si nič nezabudli, nepošmykli sa, alebo sa vyhli blížiacemu sa vozidlu.²⁰⁵

U zástupcov českých a slovenských agentúr a organizácií súvisiacich s cestovným ruchom som zisťovala, či je v súčasnosti dostatok japonsky hovoriacich sprievodcov a či je pre súčasných a budúcich absolventov japonskej filológie priestor pre uplatnenie

²⁰¹ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

²⁰² Rozhovor s K. KOPÁČKOVOU..., Rozhovor s M. JAKUBISOM..., Rozhovor s TAKADA D...

²⁰³ Rozhovor s JOŠIDA K...

²⁰⁴ Rozhovor s GÓDA, T...

²⁰⁵ Ibid.

na trhu cestovného ruchu, a to v oblasti sprievodcovských služieb, prekladu informačných materiálov, pri zaist'ovaní zájazdov alebo v oblasti marketingu. Zatiaľ čo niektorí opýtaní sú toho názoru, že počet japonsky hovoriacich sprievodcov by sa mal zvýšiť,²⁰⁶ iní sa domnievajú, že v súčasnosti je takýchto sprievodcov už dostatok,²⁰⁷ ale prípadná príležitosť sa črtá v poskytovaní služieb individuálnym klientom prostredníctvom sociálnych sietí alebo iným spôsobom priamej dohody v prípade samostatne zárobkovo činných osôb.²⁰⁸ M. Cílková uvádza, že keďže ide o špecifický trh, kde nie je postačujúca angličtina, priestor pre uplatnenie absolventov rozhodne je, ale zároveň upozorňuje na špecifiká práce sprievodcu. Popri dobrej znalosti japončiny je rovnako dôležitá flexibilita a úslužnosť, nakoľko ide o iný typ služieb, než môžu byť zvyknutí študenti japonskej filológie profilujúci sa ako budúci tlmočníci alebo prekladatelia.²⁰⁹ Na potrebu klientovi „služiť“ upozorňuje aj K. Kopáčková, ktorá uvádza i ďalšie špecifiká pri práci s japonskými návštevníkmi, ako je znalosť japonských dialektov, dôležitosť dodržiavania časového harmonogramu, vhodné oblečenie, ako aj spôsob vysvetľovania dejín a turistických informácií prispôbený tak, aby bol dobre zrozumiteľný japonským návštevníkom (napríklad výklad miestnych dejín prostredníctvom paralely s japonskými historickými obdobiami).²¹⁰ Dvaja oslovení odborníci sa zhodujú, že otázkou tiež zostáva, do akej miery je výuka japonskej filológie prepojená so sprievodcovskou praxou a či sú jej absolventi dostatočne flexibilní a dynamickí.²¹¹ Do budúcnosti sa preto črtá návrh v podobe profilácie výuky zvlášť pre prekladateľskú, tlmočnickú a sprievodcovskú prax.²¹² Podľa M. Jakubisa však ideálnym adeptom na prácu v cestovnom ruchu nie je absolvent pomerne teoreticky koncipovanej japonskej filológie, ale človek so schopnosťami v obchodnom styku alebo inou odbornosťou, popri ktorej má aj dobrú znalosť japonského jazyka.²¹³

Celkovo môžeme zhodnotiť, že služby miestnych cestovných kancelárií, agentúr, turistických informačných centier a miestne sprievodcovské služby väčšia časť japonských návštevníkov nevyužíva, no tí, ktorí takúto skúsenosť majú, sú s úrovňou

²⁰⁶ Rozhovor s JOŠIDA K...

²⁰⁷ Rozhovor s M. JAKUBISOM..., Rozhovor s TAKADA D...

²⁰⁸ Rozhovor s TAKADA D...

²⁰⁹ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

²¹⁰ KOPÁČKOVÁ, K. *Cestovní ruch s Japonskem v praxi...*

²¹¹ Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU..., Rozhovor s M. JAKUBISOM...

²¹² Skype rozhovor s M. CÍLKOVOU...

²¹³ Rozhovor s M. JAKUBISOM...

poskytovaných služieb spokojní. Ako bolo uvedené i vyššie (pozri v kapitole 3.1.), viacerí Japonci nie sú spokojní s množstvom alebo kvalitou dostupných materiálov v japončine. V oblasti sprievodcovských služieb výber medzi japonským alebo miestnym sprievodcom hovoriacim japonsky závisí na osobných preferenciách. Z reakcií odborníkov vyplýva, že v oblasti sprievodcovských služieb na trhu cestovného ruchu určitý priestor pre uplatnenie absolventov je. V prípade, že by sa absolventi japonskej filológie usilovali o takéto smerovanie, je ale nevyhnutné zvážiť, nakoľko okrem znalosti japončiny spĺňajú aj ďalšie kritériá súvisiace s prácou v cestovnom ruchu s japonskými klientmi.

Záver

Cieľom diplomovej práce bolo zmapovanie súčasnej situácie českého a slovenského trhu cestovného ruchu so zameraním na japonských návštevníkov a odhalenie nedostatkov v prispôsobení trhu potrebám a špecifikám tejto cieľovej skupiny.

Spracovaním výsledkov z oficiálnych štatistík bola ilustrovaná súčasná situácia v cestovnom ruchu so zameraním na japonskú klientelu. Rok 2015 bol významným medzníkom v pomere príchodového a odchodového cestovného ruchu v Japonsku, nakoľko po 45 rokoch bol počet Japoncov odchádzajúcich do zahraničia prekonaný počtom zahraničných návštevníkov prichádzajúcich do Japonska. Hoci po roku 2000 japonský odchodový cestovný ruch zaznamenal niekoľko vln poklesu, Japonci naďalej zostávajú jednou z najvýznamnejších skupín návštevníkov prichádzajúcich do rôznych svetových destinácií. Vedúce destinácie pre japonský odchodový turizmus sú Čína, Južná Kórea a USA. V posledných rokoch je sledovaná zmena v Japoncami preferovaných oblastiach smerom ku geograficky bližším krajinám v severovýchodnej a juhovýchodnej Ázii. V Európe bol zaznamenaný určitý pokles v počte príchodov japonských návštevníkov do krajín, ktoré patria medzi tradične najnavštevovanejšie, a zároveň nárast v počte príchodov do krajín, ktoré zvykli prijímať japonských návštevníkov v menšej miere. Významnou zmenou je tiež stúpajúca tendencia japonských návštevníkov zariadovať i absolvovať cestu do zahraničia samostatne, hoci zatiaľ stále prevažuje sklon využívať služby cestovných kancelárií a cestovných agentúr. V rámci Európy predstavuje Česká republika pre japonských návštevníkov desiatu najviac navštevovanú destináciu (s počtom 137 844 návštevníkov v roku 2013), Slovenská republika je až na 26. mieste (s počtom 9 444 japonských návštevníkov v rovnakom roku). Klesavá tendencia posledných rokov v počte príchodov japonských návštevníkov naďalej pokračuje, keďže v roku 2014 prišlo do Česka 125 341 japonských návštevníkov (1,5% z celkového počtu zahraničných návštevníkov) a na Slovensko iba 5 079 japonských návštevníkov (0,34% zahraničných návštevníkov). Na tomto poklese sa podieľa kombinácia faktorov ako súčasné politické dianie v Európe, zmena Japoncami preferovaných destinácií, prírodné katastrofy, ekonomická situácia v Japonsku, nevýrazný image Česka a Slovenska, či nedostatočná propagácia týchto krajín na japonskom trhu. Taktiež je možné, že k nemu prispievajú často sa vyskytujúce problémy, na ktoré japonskí návštevníci u nás narážajú, ako napríklad komplikované

dopravné spojenie, jazyková bariéra, časté krádeže, nízka úroveň služieb apod. Situácia bola mapovaná aj vlastným dotazníkovým výskumom a rozhovormi so zainteresovanými odborníkmi z praxe.

Prostredníctvom analýzy vybraných tém boli predstavené špecifiká japonských návštevníkov v Česku a na Slovensku, a zároveň bolo poukázané na nedostatky miestneho cestovného ruchu orientovaného na túto klientelu. Cestu do Česka alebo na Slovensko japonskí návštevníci väčšinou zapájajú do okruhu po viacerých, predovšetkým stredoeurópskych, krajinách. Nakoľko presadenie monotematického turistického balíčka nie je veľmi perspektívne, pre český a slovenský cestovný ruch je dôležité zintenzívniť spoluprácu s okolitými krajinami, ako aj upravovať ponuku v závislosti na politickom dianí a trhových trendoch. V prípade slovenského cestovného ruchu by sa malo usilovať i o predĺženie doby pobytu japonských návštevníkov, keďže Slovensko pre mnohých Japoncov predstavuje tranzitnú krajinu a priemerne tu trávia iba 1,8 dňa (v Česku 3 dni, v Európe celkovo 7,8 nocí). V súčasnosti sa cieľové destinácie japonských návštevníkov koncentrujú len do niekoľkých obľúbených miest, ako Praha, Český Krumlov alebo Bratislava, hoci potenciál zaujať majú aj mnohé ďalšie české a slovenské mestá vo vzdialenejších oblastiach, a to predovšetkým v prípade návštevníkov prichádzajúcich opakovane. Propagácia regiónov by sa mala výrazne zintenzívniť, a zároveň by sa malo dbať na to, aby boli pre japonských návštevníkov vybrané lokality s dobrou prístupnosťou, kvalitným dopravným spojením, hotelom na dobrej úrovni, adekvátnymi službami a možnosťou dohovoriť sa. Nakoľko v súčasnosti stúpa počet individuálnych cestujúcich a návštevníkov, ktorí do Česka alebo na Slovensko prichádzajú opakovane, cestovné kancelárie by mali ich požiadavkám prispôbiť svoju ponuku a štátne agentúry určené na propagáciu Česka a Slovenska by sa na nich tiež mali začať orientovať vo svojich kampaniach.

Nedostatky v propagácii Česka a Slovenska na celoštátnej úrovni sú taktiež jedným z problémov, ktorých odstránenie by prispelo k zlepšeniu situácie cestovného ruchu s Japonskom. Nakoľko image krajiny zohráva kľúčovú úlohu pri výbere destinácie zahraničnými návštevníkmi, je nesmierne dôležité intenzívne budovať značku krajiny, podieľať sa na medializácii krajiny v Japonsku, vykonávať propagačné kampane, zúčastňovať sa medzinárodných veľtrhov a udalostí súvisiacich s cestovným ruchom, ako aj zabezpečiť dostatočné množstvo kvalitných materiálov v jazyku cieľovej krajiny. V tomto smere má propagácia Slovenskej republiky obrovské

nedostatky a je nutné zhodnotiť, že na japonských návštevníkov nie je cielená takmer vôbec. V rámci propagácie Českej republiky sa konajú kampane a aktivity, na rozdiel od Slovenska existuje aj viacero internetových a tlačných materiálov v japončine, no za nedostatok môže byť považované neprispôsobenie obsahovej stránky týchto materiálov záujmom a potrebám japonských návštevníkov.

K podobnému záveru možno dospieť i v prípade prispôsobenia spracovania miestnych knižných turistických sprievodcov v japončine. Ich rozborom bolo dokázané, že úroveň sprievodcov vydaných v Česku a na Slovensku po grafickej, jazykovej i obsahovej stránke zaostáva za úrovňou japonských knižných turistických sprievodcov, čo sa dá tiež považovať za jeden z problematických aspektov českého a slovenského cestovného ruchu. Je potrebné nielen zvýšiť a rozšíriť ponuku materiálov v japončine na českom a slovenskom trhu, ale aj zlepšiť ich úroveň spracovania. Za týmto účelom je nutná spolupráca s osobou, ktorej materským jazykom je japončina. Žiaduce by bolo upustiť od prekladov textov do japončiny a na miesto toho vytvárať originálne texty v japončine, ideálne na základe inšpirácie japonskými materiálmi z oblasti cestovného ruchu, čím by sa docielilo prispôsobenie formy a obsahu turistických sprievodcov špecifikám, záujmom a potrebám japonských návštevníkov. Za ďalšie spôsoby propagácie a vytvárania ponúk, aplikácia ktorých má potenciál prispieť k zlepšeniu situácie v cestovnom ruchu cielenom na japonských návštevníkov, je možné považovať tematické ladenie turistických okruhov v regiónoch, zapojenie sezónneho konceptu v propagácii, rozšírenie škály ponúkaných suvenírov o pochutiny, spopularizovanie miestneho výrobku na japonskom trhu, orientácia na mladšiu vekovú skupinu a s tým spojené zintenzívnenie online kampaní, ako aj využitie postavičky alebo príbehu viažuceho sa k danému miestu alebo krajine.

Prieskum trhu cestovného ruchu a analýza vybraných tém danej problematiky umožnili predstaviť súčasnú situáciu českého a slovenského trhu cestovného ruchu so zameraním na japonských návštevníkov, a zároveň docielili vytvorenie obrazu o miere prispôsobenia jednotlivých aspektov miestneho cestovného ruchu špecifikám, potrebám a záujmom japonskej klientely. Čas ukáže, či budú niektoré z navrhovaných opatrení pre zlepšenie situácie v Česku a na Slovensku skutočne aplikované, aký budú mať na miestny cestovný ruch s Japonskom dopad, a do akej miery vôbec môže byť smerodajná rola propagácie jednotlivých krajín ako Česko a Slovensko v celoeurópskom kontexte.

Summary

This master thesis deals with the current situation of the Czech and Slovak tourism's industries from the aspect of incoming Japanese visitors, as well as with the analysis of the problematics of these tourism markets' accommodation towards needs and specifications of the given target group. Firstly, there is an overview of the current situation of Japanese outbound tourism and Czech and Slovak inbound tourism. Secondly, the specifics of Japanese visitors' trips to the Czech Republic and Slovakia are demonstrated and stimuli for a change in some of the current patterns of these trips are suggested. Furthermore, the problems and difficulties often encountered by Japanese visitors in the Czech Republic and Slovakia are listed, other factors effecting aggravation of the current situation of the local tourism industries are analysed, and the Czech and Slovak propagation methods on the Japanese market are illustrated. At the same time, there is a focus on the weak points in the adjustment of these markets' offer and propagation methods towards needs and interests of Japanese clients, and several suggestions for an amelioration in future are made. Finally, chosen guidebooks of a different country of issue are analysed, the problems associated with their translation to Japanese language are pointed out, and the level of wight of the language barrier as such is also investigated.

Zoznam použitých zdrojov

Primárna literatúra:

BROMOVÁ, Ivana. CzechTourism. *Čeko de sugosu gódžasuna kjúka – Čeko kjówakoku, čúó Jóroppa*. [Stráviť úžasnú dovolenku v Česku – Česká republika, stredná Európa]. (informačná brožúra). Praha, 2012. ISBN 978-80-87560-13-6

DVOŘÁK, Pavel. *Čeko kjówakoku*. [Česká republika]. České Budějovice: MCU vydavatelství UNIOS, 2002. ISBN 80-86141-64-0

SLOBODA, Martin. *Surovakia (Slovakia – Pictorial Guide – Japanese)*. [Slovensko]. Bratislava: MS Agency s.ro., 2013. ISBN 80-89159-19-2

SUGESAWA, Kajo. *Čeko e ikó! Ehon to zakka to čísana mači meguri*. [Podme do Česka! Obrázková knižka, rôzne vecičky a prehliadka malých miest]. Tókjó: Kawade šobó šinša, 2012. ISBN 978-4-309-22443-5

SUZUKI, Kaika, NAKAJAMA, Sango. *Čeko A to Z – Real Czech*. [Česko od A do Z – Real Czech]. Tókjó: Burúsu intáakšonzu, 2007. ISBN 978-4-86020-201-9

ŠKODA, Stanislav. CzechTourism. *Puraha – Čeko kjówakoku*. [Praha – Česká republika]. (informačná brožúra). Praha, 2012. ISBN 978-80-87560-26-6

TAGUČI, Kijoši. *Čikjú no arukikata A26 Čeko/Pórandu/Surovakia 2013—2014*. [Prechádzka po zemeguli A26 Česko/Polsko/Slovensko 2013—2014]. Tókjó: Daijamondo biggu ša, 2013. ISBN 978-4-478-04420-9

UEDA, Akijo. *Čikjú no arukikata – Aruco 15 Čeko*. [Prechádzka po zemeguli – Aruco 15 Česko]. Tókjó: Daijamondo biggu ša, 2011. ISBN 978-4-478-04210-6

ŽATKO, Roman. *Surobakia ni okeru saikó no šibašiba*. [To najlepšie zo Slovenska]. (informačná brožúra). Bratislava: REMARK/CMA s.r.o.

Sekundárna literatúra:

BEAVER, Allan. *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. 2nd ed. Oxon: CABI Publishing, 2005. ISBN-13 978-0-85199-020-0, ISBN-10 0-85199-020-7.

DAVIES, Roger, IKENO, Osamu. *The Japanese mind: understanding contemporary culture*. Tokyo: Tuttle Publishing, 2002. ISBN 978-4-8053-1021-2

FORET, Miloslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

Korejské turisty osloví olomoucké památky i moravský folklor. In: *Olomoucké listy, časopis občanů statutárního města Olomouc*. 2016, roč. 18, č. 3, s. 5.

MÍŠKOVÁ, Zuzana. *Anglicko-český a česko-anglický slovník cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-06-4.

ŠIMAKAWA, Takaši. *Sofuto pawá džidai no gaikokudžin kankókjaku júči*. [Lákání zahraničních návštěvníků v době soft power]. Tókjó: Dójúkan, 2006. ISBN 4-496-04172-3.

ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje:

2010 nen–2014 nen kakkoku čiikibecu nihondžin hómónšasú (nihon kara kakkoku, čiiki e no tóčakušasú). [Počet návštěv Japonců podle krajín a oblastí 2010–2014 (počet příchodů z Japonska do jednotlivých krajín a oblastí)]. In: *Šukkoku nihondžinsú no dókó*. [Trendy v počtech odcházajících japonských turistů]. [online]. JNTO. [cit. 22.2.2016]. Dostupné z:

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/avrsih000004glc1-att/20160216_2.pdf

About ETC. [online]. ETC. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z:

<http://www.etc-corporate.org/about-etc>

CzechRepublic Land of stories. [online]. CzechTourism. [cit. 25.4.2016]. Dostupné z:

<https://www.czechtourism.com/stories/>

CzechRepublic Land of Stories Kankó annai panfuretto. [online]. CzechTourism. [cit. 2.5.2016]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.com/jp/brochures/>

Discover central Europe. [online]. European quartet. [cit. 18.4.2016]. Dostupné z: <http://www.discover-ce.eu/about-european-quartet/>

Do České republiky přijelo historicky nejvíce turistů. [online]. CzechTourism, 9.2.2015. [cit. 7.1.2016]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/do-ceske-republiky-prijelo-historicky-nejvice-turi/>

Heisei 27 nen hóniči gaikjaku sú – šukkoku nihondžin sú. [Počet zahraničných návštevníkov v Japonsku a Japoncov odchádzajúcich do zahraničia v roku 2015]. In: *2015 nen 12 gacu ojobi nenkan suikei či. [Odhad za december 2015 a celoročne]*. [online]. JNTO. [cit. 22.2.2016]. Dostupné z: http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/160119_monthly.pdf

Chekogura. [online]. Facebook. [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/%E3%83%81%E3%82%A7%E3%82%B3%E8%94%B5-CHEKOGURA-57528577229/?fref=ts>

Japan Travel Bureau Foundation. [online]. JTBF. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: <https://www.jtb.or.jp/english/>

Japan, Market Insights (pdf). [online]. ETC, September 2013. [cit. 22.2.2016]. Dostupné z: <http://www.etc-corporate.org/reports/market-insights-japan#>

Manuál značek české centrály cestovního ruchu. [online]. CzechTourism. [cit. 19.4.2016]. Dostupné z: <http://www.brand.czechtourism.cz/cs/Account/Login>

Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014–2020. [online]. SACR. [cit. 6.1.2016]. Dostupné z: http://www.sacr.sk/fileadmin/user_upload/Statistiky/strategiaSACR/Marketingova_strategia_SACR_2014_2020.pdf

Novou značkou Slovenska je Good idea Slovakia. 28.4.2016. [online]. SACR. [cit. 30.4.2016]. <http://www.sacr.sk/sacr/novinky/novou-znackou-slovenska-je-good-idea-slovakia/>

N-Partner. [online] . [cit. 26.4.2016]. Dostupné z: <http://n-partner.net/>

O CzechTourism. [online]. CzechTourism. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

O nás. [online]. SACR. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/sacr/o-nas/o-nas/>

O nás. [online]. ZCR SR. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: <http://www.zcrsr.sk/uvod/>

Outline of JATA. [online]. JATA. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: <https://www.jata-net.or.jp/english/whats/wh1.htm>

Profil cestovní kanceláře. [online]. Miki Travel Prague [cit. 11.2.2016]. Dostupné z: <http://www.mikitravel.cz/cz/o-nas/>

Purofíru. [Profil]. [online]. JNTO. [cit. 29.4.2016]. Dostupné z: http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/profile/index.html

Slovakia.travel. [online]. SACR. [cit. 26.4.2016]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/>

Slovensko ako turistická destinácia je na tom čoraz horšie. [online]. ZCR SR, 28.5.2015. [cit. 6.1.2016]. Dostupné z: <http://www.zcrsr.sk/slovensko-ako-turisticka-destinacia-je-na-tom-coraz-horsie/>

Slovensko dostalo novú tvár. Takto vyzerá. 28.4.2016. [online]. Hospodárske noviny online. [cit. 30.4.2016]. Dostupné z:

<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/slovensko-dostalo-novu-tvar-takto-vyzerá>

Slovensko navštevuje stále viac turistov. [online]. SACR, 25.11.2015. [cit. 7.1.2016]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/sacr/novinky/slovensko-navstevuje-stale-viac-turistov/>

Šógo no NHK njúsu [Poludňajšie správy NHK], 19.1.2016, 00:00–00:15 [online]. Min. 12:00–min. 13:50. [cit. 19.1.2016]. Dostupné z: <http://www.nhk.or.jp/radionews/>

Terminológia vybraných pojmov v cestovnom ruchu. [online]. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. [cit. 6.1.2016]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=181617>

Travel and Tourism Competitiveness Report 2015 – Czech Republic. [online]. World Economic Forum. [cit. 6.1.2016]. Dostupné z: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/infographics-and-shareables/>

Ubytovacia štatistika na Slovensku. Aktívny zahraničný a domáci CR 2014/2013. In: *Štatistiky: Návštevníci v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku za roky 2013/2014.* [online]. SACR. [cit. 27.6.2015]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/sacr/statistiky/>

UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. [online]. UNWTO eLibrary. [cit. 7.1.2016].
Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

Yogurt. [online]. Meiji Holdings. [cit. 1.5.2016]. Dostupné z:

<http://www.meiji.com/global/products/lineup/yogurt/>

Zahraniční hosté v hromadných ubyt. zařízeních podle zemí. In: *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení za rok 2014*. [online]. CzechTourism. [cit. 7.1.2016]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getattachment/Pro-media/Tiskove-zpravy/Do-Ceske-republiky-prijelo-historicky-nejvice-turi/09_02_15_zahr_turiste_2014_statistika_celkem.pdf.aspx

Rozhovory a přednášky:

KOPÁČKOVÁ, Kristina. *Cestovní ruch s Japonskem v praxi*. [přednáška]. Olomouc: UPOL, 26.11.2015.

Rozhovor s GÓDA Tecuró, zástupcom spoločnosti Carrow s.r.o. Praha 9.4.2016.

Rozhovor s JOŠIDA Kijonobu, zástupcom CzechTourism – Tokio. Tokio, 8.9.2015.

Rozhovor s Kristinou KOPÁČKOVOU, zástupkyňou CA Hana Tours. Praha 29.10.2015.

Rozhovor s Mariánom JAKUBISOM a Máriou PUŠKELOVOU, zástupcami CA AICO Tours, s.r.o. Bratislava 15.3.2016.

Rozhovor s TAKADA Daisuke a SUDA Hideaki, zástupcami CK Miki Travel Prague spol. s.r.o. Praha 29.10.2015.

Skype rozhovor s Martinou CÍLKOVOU, zástupkyňou CzechTourism – Tokio. Olomouc – Tokio 15.3.2016.

Zoznam príloh

Príloha 1.: Dotazník – originálna verzia (japonsky).....s.	104.
Príloha 2.: Dotazník – preklad otázok do slovenčiny.....s.	113.
Príloha 3.: Grafické spracovanie knižných turistických sprievodcov 1.....s.	120.
Príloha 3.: Grafické spracovanie knižných turistických sprievodcov 2.....s.	124.

Príloha 1.: Dotazník – originálna verzia (japonsky)

Dotazník ohľadom cesty do Českej alebo Slovenskej republiky, od júla 2015 do januára 2016 dostupný z:

https://docs.google.com/forms/d/1vjPpgniy5qXW_vro46oB3s3Wz7YUV6mY0xIpVbd1kuM/viewform?usp=send_form

Page 1 of 13

チェコまたはスロバキア旅行に関するアンケート調査

こんにちは。レンカ・フロシュコヴァーと申します。私はスロバキア出身で、チェコのバラツキー大学の修士課程で日本語を専攻しています。

現在、私は「チェコまたはスロバキアを訪れる日本人観光客向けの観光サービスの適合性」をテーマに研究を進めています。そこで、チェコかスロバキアを訪れたことがある方々に、この「チェコまたはスロバキア旅行に関するアンケート調査」へのご協力をお願いしております。私の研究とこのアンケート調査の目的は、チェコとスロバキアの観光業の現状と動向を把握し、観光の際に起こりがちなトラブルや日本人観光客のニーズなどを理解したうえで、将来に改善すべきことを見つけ出すことにあります。

ご質問や不明なところがありましたら、ご遠慮なく直接私の方に(lenka.hlozky@gmail.com)Eメールにてお問い合わせください。

下記の質問にご回答ください。どうぞよろしくお願いたします。

星印(*)は必須回答項目です。

1. 貴方の性別*

- 男性
- 女性

2. チェコまたはスロバキアを訪れたときの貴方の年齢*

複数回旅行をなさった場合は、初回の旅行時のご年齢をご回答ください。

- 18～23歳
- 24～29歳
- 30～39歳
- 40～49歳
- 50～59歳
- 60～69歳
- 70歳以上

3. 貴方のご職業をお教えてください*

転職をなさった場合は、チェコまたはスロバキアを訪れた当時のご職業をご回答ください。

- 正規従業員
- 非正規従業員(契約社員、パート、アルバイトなど)
- 専業主婦
- 無職
- 学生
- Other:

4. その旅行以前の海外旅行の経験回数をご回答ください。*

プライベートでの旅行に限らず、留学・研究・ボランティア活動などを含めた回数をお答えください。

- そのチェコ旅行・スロバキア旅行が初めての海外旅行だった
- 1回
- 2回
- 3～5回
- 6～9回
- 10回以上

5. その旅行以前のヨーロッパ旅行の経験回数をご回答ください。*

プライベートでの旅行に限らず、留学・研究・ボランティア活動などを含めた回数をお答えください。

- そのチェコ旅行・スロバキア旅行が初めてのヨーロッパ旅行だった
- 1回
- 2回
- 3～5回
- 6～9回
- 10回以上

6. 貴方がスロバキアを訪れた回数をご回答ください。*

- 1回もない
- 1回
- 2回
- 3回
- 4回以上

7. どのくらいスロバキアに滞在なさいましたか。*

複数回旅行をなさった場合は、初回旅行時の滞在期間をご回答ください。

- スロバキアを旅行したことはない
- 1日
- 1泊2日
- 2泊3日
- 3泊4日
- 4泊5日
- 5泊6日
- 1週間
- 1週間～2週間
- 2週間～1か月
- 1か月以上

8. 貴方がチェコを訪れた回数をご回答ください。*

- 1回もない
- 1回
- 2回
- 3回
- 4回以上

9. どのくらいチェコに滞在なさいましたか。*

複数回旅行をなさった場合は、初回旅行時の滞在期間をご回答ください。

- チェコを旅行したことはない
- 1日
- 1泊2日
- 2泊3日
- 3泊4日
- 4泊5日
- 5泊6日
- 1週間
- 1週間～2週間
- 2週間～1か月
- 1か月以上

10. 一度の旅行でチェコやスロバキア以外に他の国も訪れましたか。*

- はい
- いいえ、チェコまたはスロバキアのどちらか一方のみ
- いいえ、チェコとスロバキアの両国を訪れたが、他の国には行かなかった。

11. どの国に行きましたか。

一度のチェコ・スロバキアの旅行で、チェコやスロバキア以外のほかの国を訪れた方に質問です。

12. 何日間のプランでしたか。

一度のチェコ・スロバキアの旅行で、チェコやスロバキア以外のほかの国を訪れた方に質問です。

13. チェコまたはスロバキアを訪れた際の旅行の形態をお教えてください。*

- 旅行会社を利用した団体旅行
- 旅行会社を利用した個人旅行
- 個人旅行
- Other:

14. 日本の旅行会社を利用された方は、よろしければ旅行会社名をご記入ください。

15. チェコまたはスロバキアを訪れた理由をお教えてください。(複数回答可)*

なぜ他の国ではなくチェコ・スロバキアを選んだのですか。

- チェコ人またはスロバキア人の友人・知り合いに会うため
- チェコまたはスロバキアに住んでいる日本人の友達や家族に会うため
- チェコまたはスロバキアの音楽に興味があるから
- チェコまたはスロバキアの世界遺産や観光地に興味があるから
- チェコまたはスロバキアの歴史に興味があるから
- チェコまたはスロバキアの文化や伝統に興味があるから
- チェコまたはスロバキアの自然に興味があるから
- チェコまたはスロバキアのグルメに興味があるから
- チェコまたはスロバキアの田舎の暮らしに興味があるから
- チェコまたはスロバキアでスポーツするため
- 多くの国に行ったことがあるが、今度は目新しい国や穴場に行ってみたいと思ったから
- 低予算で娯楽を楽しむことができるから
- 観光ツアーのルートに含まれていた。チェコ・スロバキアを選んだ理由は特にない
- 自分で旅行先を自由に選べられず、旅行先としてチェコ・スロバキアが指定された
- 特に理由がない
- Other:

16. どの都市や観光地を訪れましたか。

17. どのようなお土産をお求めになりましたか。

18. グルメ関連でお気に召した料理やお飲み物は何ですか。

19. 宿泊施設*

- ホテル
- ユースホステル
- ペンション・民宿
- Other:

20. 旅行先の国に関する情報収集はどのようになさいましたか。*

- 日本の旅行会社
- 日本で出版されたガイドブック
- 日本で集めたパンフレット・カタログなど
- 旅行会社・政府観光局などの公式サイト
- ブログなど
- 友人・知り合いからの情報
- 現地の旅行会社
- 現地の観光インフォメーションセンター
- 現地で出版されたガイドブック
- 現地で集めたパンフレット・カタログなど
- 情報収集は全くしなかった
- Other:

21. 貴方はチェコ・スロバキア旅行の際に現地の旅行会社・観光インフォメーションセンター・ツアーガイド等を利用なさいましたか。*

- はい
- いいえ

22. 現地の旅行会社・観光インフォメーションセンター・ツアーガイド等をどのような場面でどのように利用なされたのか具体的に教えてください。

現地の旅行会社・観光インフォメーションセンター・ツアーガイド等を利用された方に質問です。

23. 現地の旅行会社・観光インフォメーションセンター・ツアーガイド等のサービスに満足なさいましたか。よろしければ、理由のほうも教えてください。

24. 差し支えありませんでしたら、現地の旅行会社・観光インフォメーションセンター・ツアーガイド等の社名をご記入ください。

25. 現地で出版された日本語のガイドブックを利用なさいましたか。*

- はい
- いいえ

26. 日本で出版されたガイドブックと現地で出版された日本語のガイドブックとでは、どちらが役に立ちましたか。両方とも利用なさらなかった方に質問です。

	日本のガイドブック	現地で出版された日本語のガイドブック	ほとんど同じ
内容のわかりやすさ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
内容の充実（基本情報）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
日本語の質	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
全体的な印象・絵・写真など	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
お土産・グルメ・イベント・言語・物価などに関する情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. いつも海外旅行や国内旅行にいらっしゃる際はガイドブックに載っているレストラン・カフェ・ショップなどを利用なさいますか。それはなぜですか。

28. 現地で出版された日本語のガイドブックの印象についてご回答ください。

現地の日本語ガイドブックを利用なさった方に質問です。

- もっと多くのショップに関する情報が載ってればよかった
- ガイドブックに載せるショップの数はもっと少ないほうが良かった
- もっと質の良いショップに関する情報が載ってればよかった
- ちょうど良かった
- Other:

29. ガイドブックについて何かご意見がございましたらご記入ください。

30. よろしければご利用になったガイドブック名称と出版社名をご記入ください。

31. 訪問前の印象*

ご旅行前のチェコ・スロバキアに対するイメージをお教えてください。

	ポジティブなイメージ	ネガティブなイメージ	特にイメージはなかった
チェコ人またはスロバキア人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
都市の景観	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
文化と歴史	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食事	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
サービス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自然・田舎	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
交通機関	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
治安	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ショッピング	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
物価	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
言語	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
先進国かどうか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. 訪問後の印象*

ご旅行後のチェコ・スロバキアに対するイメージをお教えてください。

	前よりポジティブなイメージ	前よりネガティブなイメージ	前とほぼ同じイメージ
チェコ人またはスロバキア人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
都市の景観	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
文化と歴史	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食事	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
サービス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自然・田舎	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
交通機関	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
治安	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ショッピング	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
物価	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
言語	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
先進国かどうか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. なぜ印象が変わったのかお教えてください。また、訪問前のイメージを形成した情報源は何だとお教えですか。
訪問前と訪問後の印象が異なる方に質問です。

34. 旅行中のトラブル 英語が話せなくて意思の疎通ができなかった*

以下の質問では、起こったトラブルの度合いをご回答ください。

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル 自分は英語が話せるが英語で話しても意思の疎通ができなかった*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル 宿泊施設*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル 現地の旅行会社・観光インフォメーションセンターのサービス*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル サービス(レストラン・駅・ショップなど)*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル 交通機関*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル 治安*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル 観光地の紹介(ツアーガイド・ガイドブックなど)*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル 料理*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル 町中・乗り物・建物の清潔さ*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル 公衆トイレ（有無・清潔さ・利用料金など）*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

旅行中のトラブル 現地では日本語で書かれたガイドブックや日本語の説明などが足りなかった*

1 2 3 4 5

全く問題なかった 大変苦労した

35. 旅行中のトラブル 具体例*

チェコ旅行・スロバキア旅行の際に一番嫌な思いをなされたことはどのようなことですか。上記のトラブルでも、その他の問題でも具体的にお答えください。

36. チェコ旅行・スロバキア旅行の際に一番良い印象を持ったことはどのようなことですか。*

チェコ・スロバキアのどのようなところに魅力を感じましたか。

37. 全体的に見て、チェコ旅行・スロバキア旅行にはどのくらい満足しましたか。*

1 2 3 4 5

とても満足した 全然満足しなかった

38. 貴方が今まで訪れた他の国への旅行と比べると、チェコ旅行・スロバキア旅行の満足度はどのくらいですか。*

1 2 3 4 5

他の国より満足した 他の国ほど満足しなかった

39. なぜ再度チェコまたはスロバキアに行きたいと思ったですか。

複数回チェコ旅行・スロバキア旅行をなされた方に質問です。

40. その他に何かご意見がございましたら、ご自由にお書きください。

アンケートは以上です。お忙しいところご協力いただきまして、まことにありがとうございました。

Príloha 2.: Dotazník – preklad otázok do slovenčiny

Otázky označené *sú povinné.

1. Pohlavie:*

- muž
- žena

2. Vek v čase návštevy Česka alebo Slovenska (v prípade opakovanej návštevy prosím uveďte

Váš vek v čase prvej návštevy):*

- 18–23
- 24–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- nad 70

3. Zamestnanie (v prípade opakovanej návštevy prosím uveďte Vaše zamestnanie v čase prvej návštevy):*

- stále zamestnanie
- nestále zamestnanie (na dobu určitú, na polovičný alebo čiastočný úväzok, brigáda...)
- žena v domácnosti
- nezamestnaný/á
- študent/ka
- iné

4. Uveďte prosím, koľkokrát ste pred touto cestou absolvovali cestu do zahraničia (vrátane ciest za účelom štúdia, výskumu, dobrovoľníckej činnosti apod.):*

- 1x
- 2x
- 3x–5x
- 6x–9x
- 10x a viac

5. Uveďte prosím, koľkokrát ste pred touto cestou absolvovali cestu do Európy (vrátane ciest za účelom štúdia, výskumu, dobrovoľníckej činnosti apod.):*

- 1x
- 2x
- 3x–5x
- 6x–9x
- 10x a viac

6. Uved'te prosím, koľkokrát ste navštívili Slovensko:*

- ani raz
- 1x
- 2x
- 3x
- 4x a viac

7. Aký dlhý bol Váš pobyt na Slovensku? (V prípade opakovanej návštevy prosím uved'te dobu pobytu v čase prvej návštevy):*

Slovensko som nenavštívil/a

- 1 deň
- 1 noc 2 dni
- 2 noci 3 dni
- 3 noci 4 dni
- 5 nocí 6 dní
- 1 týždeň
- 1–2 týždne
- 2 týždne–1 mesiac
- dlhší než 1 mesiac

8. Uved'te prosím, koľkokrát ste navštívili Česko:*

ani raz

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x a viac

9. Aký dlhý bol Váš pobyt v Česku? (v prípade opakovanej návštevy prosím uved'te dobu pobytu v čase prvej návštevy):*

Česko som nenavštívil/a

- 1 deň
- 1 noc 2 dni
- 2 noci 3 dni
- 3 noci 4 dni
- 5 nocí 6 dní
- 1 týždeň
- 1–2 týždne
- 2 týždne–1 mesiac
- dlhší než 1 mesiac

10. Navštívili ste v rámci tejto cesty aj iné krajiny okrem Česka alebo Slovenska?*

- áno
- nie, len jednu z krajín Česko alebo Slovensko
- nie, navštívil/a som obe krajiny, Česko i Slovensko, ale iné krajiny nie

- 11. Aké krajiny ste v rámci tejto cesty navštívili?** (Otázka určená respondentom, ktorí navštívili v rámci cesty aj iné krajiny):
.....
- 12. Aký dlhý bol tento okruh?** (Otázka určená respondentom, ktorí navštívili v rámci cesty aj iné krajiny):
.....
- 13. Prosím uveďte druh cesty do Česka alebo na Slovensko:***
- Skupinový zájazd s využitím služieb CK/CA
 - Individuálny zájazd s využitím služieb CK/CA
 - Individuálny zájazd
 - Iný
- 14. Môžete uviesť názov CK/CA, ktorej služby ste využili?** (Otázka určená respondentom, ktorí využili služby CK/CA)
.....
- 15. Uveďte prosím dôvod, prečo ste navštívili Česko alebo Slovensko** (otázka s možnosťou viacerých odpovedí):*
- Aby som navštívil/a svojich českých/slovenských priateľov alebo známych.
 - Aby som navštívil/a japonských príbuzných alebo priateľov, ktorí žijú v Česku alebo na Slovensku.
 - Pretože sa zaujímam o českú/slovenskú hudbu.
 - Pretože sa zaujímam o české/slovenské kultúrne dedičstvo a turistické miesta.
 - Pretože sa zaujímam o české/slovenské dejiny.
 - Pretože sa zaujímam o českú/slovenskú kultúru a tradície.
 - Pretože sa zaujímam o českú/slovenskú prírodu.
 - Pretože sa zaujímam o českú/slovenskú gastronómiu.
 - Pretože sa zaujímam o život na českom/slovenskom vidieku.
 - Aby som v Česku alebo na Slovensku vykonával/a športové aktivity.
 - Pretože som už navštívil/a mnoho iných krajín, a chcel/a som spoznať nové/neznáme miesta.
 - Pretože sa tu dá stráviť voľný čas za primeranú cenu.
 - Česko alebo Slovensko som si nevybral/a zo žiadneho konkrétneho dôvodu, ale bolo/i zahrnuté v turistickom balíčku.
 - Nevybral/a som si Česko alebo Slovensko dobrovoľne.
 - Bez konkrétneho dôvodu.
 - Iný.
- 16. Ktoré mestá alebo turistické lokality ste navštívili?**
.....
- 17. Aké ste si kúpili suveníry?**
.....

18. Aké miestne jedlá alebo nápoje Vám chutili?

.....

19. Ubytovacie zariadenie:*

- hotel
- hostel
- penzión
- iné

20. Aký bol Váš zdroj informácií o destinácii?*

- japonská CK/CA
- knižný turistický sprievodca vydaný v Japonsku
- brožúry, katalógy apod. získané v Japonsku
- oficiálne internetové stránky CK/CA, agentúry pre cestovný ruch apod.
- informácie od priateľov alebo známych
- česká/slovenská CK/CA
- česká/slovenská TIK
- knižný turistický sprievodca vydaný v Česku alebo na Slovensku
- brožúry, katalógy apod. získané v Česku alebo na Slovensku
- informácie som nezhrmažďoval/a
- inak

21. Využili ste služby miestnej CK/CA, TIK alebo miestne sprievodcovské služby?*

- áno
- nie

22. V akých situáciách ste využili služby miestnej CK/CA, TIK alebo miestne sprievodcovské služby? (Otázka určená respondentom, ktorí takéto služby využili)

.....

23. Boli ste spokojní s úrovňou využitých služieb miestnej CK/CA, TIK alebo miestnych sprievodcovských služieb? Môžete uviesť aj dôvod? (Otázka určená respondentom, ktorí takéto služby využili)

.....

24. Ak môžete, uveďte prosím názov miestnej CK/CA, TIK alebo sprievodcovských služieb, ktoré ste využili. (Otázka určená respondentom, ktorí takéto služby využili)

.....

25. Využili ste knižných turistických sprievodcov vydaných v Česku alebo na Slovensku?*

- áno
- nie

26. Pripadal Vám užitočnejší knižný turistický sprievodca vydaný v Japonsku alebo knižný turistický sprievodca vydaný v Česku alebo na Slovensku? (Otázka určená respondentom, ktorí využili oba typy knižných turistických sprievodcov)

	japonský knižný turistický sprievodca	miestny knižný turistický sprievodca v japončine	zhruba rovnako
dobre zrozumiteľný obsah			
celistvosť obsahu (základné informácie)			
úroveň použitej japončiny			
celkový dojem, obrázky, fotky apod.			
doplňujúce informácie (suveníry, gastronómia, jazyk, ceny, udalosti)			

27. Zvyknete pri cestách do zahraničia využívať tipy na reštaurácie, kaviarne, obchody apod. uvedené v knižných turistických sprievodcoch? Prečo?

.....

28. Aký je Váš dojem z miestnych knižných turistických sprievodcov v japončine? (Otázka určená respondentom, ktorí využili miestneho knižného turistického sprievodcu)

- uvítal/a by som informácie o väčšom množstve podnikov
- uvítal/a by som informácie o menšom množstve podnikov
- uvítal/a by som informácie o lepších podnikoch
- informácie o podnikoch boli akurátne
- iný

29. Uved'te prosím Váš celkový názor na miestneho knižného turistického sprievodcu. (Otázka určená respondentom, ktorí využili miestneho knižného turistického sprievodcu)

.....

30. Môžete prosím uviesť názov a vydavateľstvo miestneho knižného turistického sprievodcu? (Otázka určená respondentom, ktorí využili miestneho knižného turistického sprievodcu)

.....

31. Aký bol Váš obraz o Česku alebo Slovensku pred cestou?*

	pozitívny	negatívny	žiadny
Česi alebo Slováci			
panoráma miest			
kultúra a dejiny			
jedlo			
služby			
príroda a vidiek			
doprava			
bezpečnosť			
nakupovanie			
ceny			
jazyk			
imidž rozvinutej krajiny?			

32. Aký bol Váš dojem z Česka alebo Slovenska po ceste?*

	lepší	horší	zhruba rovnaký
Česi alebo Slováci			
panoráma miest			
kultúra a dejiny			
jedlo			
služby			
príroda a vidiek			
doprava			
bezpečnosť			
nakupovanie			
ceny			
jazyk			
imidž rozvinutej krajiny?			

33. Prečo sa Váš obraz o krajine zmenil? Aké informácie vyformovali Váš obraz o krajine pred cestou? (Otázka určená respondentom, ktorí zmenili svoj dojem z krajiny)

.....

34. Na stupnici 1 až 5 ohodnoťte výskyt/vážnosť problémov, s ktorými ste sa počas cesty stretli.

(1 = na problém som nenarazil/a, 5 = problém mi spôsobil veľké starosti)*

	1	2	3	4	5
vzájomné nedorozumenie kvôli vlastnej nedostatočnej znalosti angličtiny					
vzájomné nedorozumenie napriek vlastnej dostatočnej znalosti angličtiny					
ubytovacie zariadenie					
služby miestnej CK/CA alebo TIK					
d'alsie služby (reštaurácie, obchody, vlakové a autobusové stanice apod.)					
dopravné prostriedky					
bezpečnosť					
prezentácia pamiatok (turistickým sprievodcom, knižným turistickým sprievodcom)					
jedlo					
čistota miest, dopravných prostriedkov, budov					
verejné toalety (dostupnosť, čistota, poplatky)					
nedostatok informácií či materiálov v japončine					

35. Konkrétny príklad problémov počas cesty: Čo bolo Vaším najhorším zážitkom počas návštevy Česka alebo Slovenska? Môžete vybrať spomedzi vyššie uvedených oblastí alebo uviesť iný prípad.*

.....

36. Čo bolo Vaším najlepším zážitkom počas cesty? Čo sa Vám v Česku alebo na Slovensku najviac páčilo?*

.....

37. Ako celkovo hodnotíte Vašu návštevu Česka alebo Slovenska? (1 =bol/a som veľmi spokojný/á, 5 = vôbec som nebol/a spokojný/á)*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

38. Ako celkovo hodnotíte Vašu návštevu Česka alebo Slovenska v porovnaní s návštevou iných krajín v minulosti? (1 =bol/a som veľmi spokojný/á, 5 = vôbec som nebol/a spokojný/á)*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

39. Prečo ste sa rozhodli opätovne navštíviť Česko alebo Slovensko? (Otázka určená respondentom, ktorí Česko alebo Slovensko navštívili viackrát)

.....

40. Ak máte akýkoľvek ďalší názor alebo podnet, prosím uveďte ho.

.....

Príloha 3.: Grafické spracovanie knižných turistických sprievodcov 1

Vzájomné porovnanie grafického spracovania 4 knižných turistických sprievodcov vydaných v Japonsku prostredníctvom stránok s tematikou piva.

Príloha 3.a.1: Čikjū no arukikata – Aruco



Zdroj: UEDA, Akijo. Čikjū no arukikata – Aruco..., s. 32–33.

個性派ホストダへ

B デニシカ
1830年創業のエルシカントな貴族風のレストラン。現在はピルスナー・ウルケル風の経営になっており、新鮮なビールを楽しむ。

Map 別冊P.10-03 旧市街

● Brno 1, Praha 2 ● 224 224 915 ● 11:00-22:00 ● 営業日 週休 日 ● 営業時間 11:00-22:00 ● 営業日 週休 日 ● 営業時間 11:00-22:00 ● 営業日 週休 日 ● 営業時間 11:00-22:00

1. 外国人が多く住むエリアにある。2. 古い建物を改装して、ウィーン様式。3. 料理は一流のシェフから、インターナショナルな料理まで。4. 写真のウール。5. 高級なビール。

C ウ・メドヴィツーク
1846年創業の歴史ある一軒。地元客から愛される店。店内は広く開放的なので、観光客も入りやすい。古い建物を改装して、ウィーン様式。料理は一流のシェフから、インターナショナルな料理まで。写真のウール。高級なビール。

Map 別冊P.10-03 旧市街

● Brno 1, Praha 1 ● 224 224 2116 ● 11:00-22:00 ● 営業日 週休 日 ● 営業時間 11:00-22:00 ● 営業日 週休 日 ● 営業時間 11:00-22:00

1. 名手によるビール。2. 伝統的な醸造法。3. 独自のビール。4. 伝統的な醸造法。

D ウ・ドヴャク・コチーフ
旧の名産地。地名と似て、高内には古い木造の建物。ビールは、ブドウの木の葉を原料とする。伝統的な醸造法。

Map 別冊P.10-03 旧市街

● Brno 1, Praha 1 ● 224 224 2116 ● 11:00-22:00 ● 営業日 週休 日 ● 営業時間 11:00-22:00 ● 営業日 週休 日 ● 営業時間 11:00-22:00

ホストダで何を食べてほしいの？

ホストダにはビールに合うチェコ料理が揃っている。1度は食べたい定番メニューをご紹介します。

酢豚ナソーゼ
Dipolenc

牛肉のグラウシュ
Hovězí guláš

チーズフライ
Smažený sýr

豚肉のロースト
Pečené vepřové koleno

豚のツレツレ
Vepřový řízek

ローストビーフのクリームソース
Svíčková na smetaně

豚肉のツレツレ
Vepřový řízek

タルタルステーキ
Tatarský biftek

高級なビールを飲むには、ホストダで楽しむのがおすすめです。写真は、チェコ料理の定番メニュー。写真は、チェコ料理の定番メニュー。写真は、チェコ料理の定番メニュー。

Zdroj: UEDA, Akijo. Čikjů no arukikata – Aruco..., s. 34–35.

チェコは日本で主流のピルスナービール発祥の地。国民ひとりあたりのビール消費量が世界一の国というだけあって、町では量販からビールを飲んでいる人もよく見かける。本場のビールを求めてホストダへ行こう！

兵士シュヴェイクに会える！
ホスティネツ・ウ・カリハ
Hostinec U Kalicha (Original Svačkový Restaurant)

小説『善良な兵士シュヴェイクの冒険』の作家ハシェクが通った老舗。壁にはシュヴェイクの絵が描かれ、店内の雰囲気は活気。定番のチェコ料理がひと通り揃う。P.120

店内の醸造タンクでビールが造られている。P.120

テイスティングセット1500円で7種類のビールを飲み比べよう。

造りたての新鮮ビールが飲める
ピヴォヴァルスキー・ドゥーム
Pivovarský dům

併設の醸造所で造る自家製ビールが自慢。フィルタリングされていないので、活きた酵母の味わいが楽しめる。地元客の利用も多い人気店だ。P.120

ビールの基礎知識

ホストダってどんなところ？
チェコ版ビアホールのこと。ビールはもちろんだが、チェコ料理も楽しめる。地元の人にはなじみの客と投資家サッカークラブを兼ねた店もある。ピヴォヴァルスキー・ドゥームは、醸造所併設の店はピヴォヴァルスキー・ドゥームと呼ばれる。

ピルスナービールって？
下面発酵（ラガータイプ）のビールで、1942年にチェコのブルガズキ（P.152）で誕生。ボヘミアの醸造家と大衆、キップが合わさり、これまでないような黄金色のビールが世界的に広められた。キップの香りと酸やかな味が特徴。

パリングって何？
ビールのメニューには、必ず10%、12%などといった数字が付いている。これはパリング率という、発酵前の麦汁の糖分濃度を示す数字。数字が大きければ、味も強くなる。アルコール度数も高くなる。12%以上は麦芽100%のビールのこと。

ホストダの楽しみ方

- 看板でビールの銘柄をチェック
- 入店したらビールをオーダー
- ビールが来たらさっそく乾杯！
- 音楽をリクエストしてみよう
- 地元の人と一緒に楽しもう
- お会計

ビールをください
Pivo, prosím.
ビール、お願いします。

基本的には案内はないので、好きな席に座ろう。店員がメニューを持ってきてくれるので、まずはビールをオーダー。

音楽をリクエストしてみよう
店によっては演奏者がいて音楽のリクエストができることも。P.120

ビールが来たらさっそく乾杯！
至福のひと時です。本場の味をじっくり味わって、一気に飲み干さなくても大丈夫なので、チェコ料理と一緒に楽しもう。

チェコ★乾杯の方法

まずはジョッキの上部で乾杯！
次にジョッキの下部で「カチン！」
一度テーブルの上に「ドンツ」
乾杯！
とおいしく飲みましょう！

お会計
注文時と同じ店員が対応するのは稀なので、近くにいる店員に声をかけよう。
チップの目安は料金の10%程度

お会計
Pratit, prosím.
お会計をお願いします。

ブラハで飲めるビールの銘柄

ピルスナー・ウルケル
Pilsner Urquell
2カメーカーのトップ・ブルゼニ（P.152）のブルゼニ・スノー・ブランド醸造所で作られている。

スノロブロン
Staropramen
1960年創業のブラハの人気ビールメーカー。スノー・ブランド醸造所で作られている。見守りもできる。

グアンプリヌス
Gambrinus
ビールの神様「ガンプリヌス」の名を取ったメーカー。工場はピルスナー・ウルケルと同じ敷地にある。

コゼル
Kozel
ヴェルナー・ボグヴァン・ポポヴィツェ（Věra Popovicová）によって作られた。チェコのベストビールに選ばれたことも。

ピヴォヴァルスキー・ドゥーム
Pivovarský dům
2カメーカーのトップ・ブルゼニ（P.152）のブルゼニ・スノー・ブランド醸造所で作られている。

ピヴォヴァルスキー・ドゥーム
Pivovarský dům
2カメーカーのトップ・ブルゼニ（P.152）のブルゼニ・スノー・ブランド醸造所で作られている。

Zdroj: TAGUČI, Kijoši. Čikjů no arukikata..., s. 16–17.

Priloha 3.d.1: Čeko A to Z – Real Czech

P ビヴォ Pivo ビール

酔う、というよりホワンとした幸福感に包まれる



美しい泡を乗せて琥珀色に透き通ったビルゼン・ビール

チェコには80種類以上のビールがあるとされる。チェコ語でビールのことをビヴォ、地元の人たちが（午前中から！）ビールを楽しむ居酒屋、ビアホールのことをホスピダという。チェコはビールの消費量が世界一。ここは一人当たり年間160リットル以上というビール王国なのだ。チェコ人にとってビールは単なるアルコール飲料ではなくて、文化の一部。チェコの自然の恵みと、長い歴史の中で磨かれてきた醸造技術の賜物。

チェコのビールは透き通ったビルズナー・タイプで、素材となるアロマホップ、水、飲む時の温度、泡の出方など、そのこだわりは生半可じゃない。だからその、この黄金の美味しさ！アルコール度は4〜5パーセントくらいのものが中心で、日本のビールに比べると低目のものが多く、食事の時にも、ちょっとのどが潤いた時にも安心して飲める。酔う、というよりホワンとした幸福感に包まれる—チェコのビールを飲んだ時の感じはこんなふう。

ビルズナー・ビールは、ビール醸造で有名な町、プルゼニ（ビルゼン）で1840年ごろ生まれた。試行錯誤の段階で偶然に生まれた透き通ったビルズナー・ビールは、やがて世界のビールの主流となった。

そんな歴史を秘めたチェコのビール。是非いちど、ビアホールでパン・ヴィーチェブニー（ビール注ぎのマイスター）に注いでもらった生の味を体験したいもの。



Zdroj: SUZUKI, Kaika, NAKAJAMA, Sango. Čeko A to Z – Real Czech, s. 84–85.

Priloha 3.d.2: Čeko A to Z – Real Czech



Hostinec U kaicha
ホスチネツ・ウ・カリハ、MAPS-2
Na Bujšák 12-14, Plzeň 2
Tel: 295-189-660 (11:00–23:00開店)
www.ukaicha.cz

古くからの人気キャラクター—善良な兵士「シュヴェイク」の作者、ハシェクが常連だったことで知られるビアホール「ホスチネツ・ウ・カリハ」。黄色と緑の看板が目印。チェコの伝統料理と生ビールが楽しめる。日本語のメニューもあり。店内にはシュヴェイクのキャラクターグッズが売られているコーナーも。



ČESKO – ZEMĚ PIVU ZASLÍBENÁ!

-20% navíc zdarma



チェコ全土で作られるそれぞれ個性を持ったビールがこんなに沢山ある。自分の好きな味を見つけるのも楽しみ方のひとつ。



ビルズナー・ウルクェル。醸造のビールも、どれを飲んでも美味しい。琥珀色のビルズナー・ビールの透き通った感じがきれいな。



これは FERDINAND（フェルディナント）というブランドのビール。どいつもどいつのビールのような重さはない飲みやすさで、美味しい。



キョビズム・カプキ「カプ・モリエン」のビールは、有名なスタロプラメン（古い泉の郷）だ。あまり知られていないラジチにぴったり。



ネデルヘンつたらまきビールです。これも醸造のビール。結局どれを飲んでもハズレがないビールが美味いのだ。

Zdroj: SUZUKI, Kaika, NAKAJAMA, Sango. Čeko A to Z – Real Czech, s. 86–87.

Príloha 3.: Grafické spracovanie knižných turistických sprievodcov 2

Vzájomné porovnanie grafického spracovania 4 hlavných skúmaných knižných turistických sprievodcov (vydaných v Japonsku, v Česku a na Slovensku) a doplňujúcich propagačných materiálov (vydaných v Česku a na Slovensku) prostredníctvom stránok s tematikou kúpeľných miest.

Príloha 4.a.1: Čikjū no arukikata – Aruco



Zdroj: UEDA, Akijo. Čikjū no arukikata – Aruco..., s. 130–131.

Priloha 4.a.2: Čikjů no arukikata – Aruco

Zdroj: UEDA, Akijo. Čikjů no arukikata – Aruco..., s. 132-133.

Priloha 4.a.3: Čikjů no arukikata – Aruco

Zdroj: UEDA, Akijo. Čikjů no arukikata – Aruco..., s. 134-135.

ヨーロッパ中から人が集まるチェコ随一の温泉保養地

カルロヴィ・ヴァリ Karlovy Vary

人口 9万2557人
www.karlovyvary.cz

カルロヴィ・ヴァリへの行き方

鉄道
プラハから旅行が1日7往、所要約3時間30分、2階318Kc〜、1階474Kc〜。
ヘラツォ1時間1〜2往、所要50分〜1時間20分、2階76Kc〜、1階114Kc〜。

バス
プラハから1時間1〜2往、所要約2時間、103Kc〜、プルゼンから1日9〜13往、所要約1時間30分、82Kc〜。

カルロヴィ・ヴァリの中心地 Intocentrum Města
MAP P.137-C4
Videlský 573-291-243
月〜金 9:00〜12:00、12:30〜17:00
土 10:00〜13:00、13:30〜17:00
www.karlovyvary.cz

カルロヴィ・ヴァリの市内交通
市内はバスが走っている。1回乗車100円以内で乗車すると25Kc、大きな荷物にも切符がある。
www.dpkv.cz

スパウツェル
多くて楽しいスパウツェルにクワイムをプレゼントしたもの、1枚7Kcから売っており、歩きながら買われる。おまけが楽しめるのも切符にもある。

暖やかな建物に囲まれた温泉地

テプラー川とオフェジ川の浸食によって形成された、深い谷あいの地にある温泉の町、カルロヴィ・ヴァリ。ここは、チェコ国内に数ある温泉のなかでも、最大規模の温泉湧出量と長い歴史を誇る温泉保養地として、ヨーロッパじゅうにその名が知られている。ドイツ名はカールスバートKarlbad。現在でも国内外各地から治療、療養目的で訪れる人たちが1年中引きも切らない。温泉は12の源泉からなり、40以上の成分を含んでいるという。

伝説によれば、14世紀、神聖ローマ皇帝カレル4世が、鹿狩りの最中に山中の中で偶然温泉を発見したという。1358年、彼はそこに狩猟用のロッジを建て、自らの名前をもってこの土地の名前とした。カルロヴィ・ヴァリとは、「カレルの温泉」という意味なのである。19世紀に入ると、各国の王侯貴族や著名人が保養にやってくるようになった。

カルロヴィ・ヴァリの歩き方

カルロヴィ・ヴァリにはカルロヴィ・ヴァリ・ホルニー駅 Karlovy Vary horní nádražíとカルロヴィ・ヴァリ・ドルニー駅 Karlovy Vary dolní nádražíのふたつの駅がある。カルロヴィ・ヴァリ・ホルニー駅は町の中心部からオフェジ川Ohezeを渡った北側にあり、町へは1番のバスを利用。ドルニー駅からは、近くの市内バスターミナルまで歩き、1または4番のバスに乗る。どちらも終点

Zdroj: TAGUČI, Kijoši. Čikjů no arukikata..., s. 136–137.

ペロフカ
カルロヴィ・ヴァリを歩くと楽しい。100種類以上の温泉保養地が紹介されている。美しい温泉保養地は紹介されている。ペロフカの温泉保養地も紹介されている。

ヤン・ベッセル博物館 Jan Becher muzeum
MAP P.137-A1
G. Masarykova 57
859-578-142
10:00〜17:00
大人120Kc、学生60Kc
www.becherovka.cz

ケーブルカー Diana
MAP P.137-A〜B4
353-222-638
2-3-11-12月
9:00〜17:00
4-5-10月 9:00〜18:00
6-9月 9:00〜19:00
15分おきに運行、所要約10分
片道45Kc、往復80Kc
www.dpkv.cz

ヴジーデルニー・コロナーダ Vřidelní Kolonáda
MAP P.137-C4
カルロヴィ・ヴァリの主要な見どころのひとつである。間欠泉ヴジーデルニー・コロナーダ。建物はガラス張りであり、1971年から75年にかけて、建築家オトルハ・オトルハの設計に基づき建てられた。

間欠泉ヴジーデルニーは、地下2500mの所から、毎分2000リットルの温泉水を噴き上げている。その高さは約12mにもおよび、訪れる人を驚かせている。

建物の中には5つの蛇口があり、そこから出る温泉水は飲むことができる。これらの温泉水は同じものだが、それぞれ温度を変えてあり、自分の体調に合ったものを選んで飲む。鉄分の臭いがブーンと鼻を突き、決しておいしいとはいえないが、健康のためにペットボトル持参で通う人も多い。飲泉用のカップやみやげ物を持っている店も入っている。

トルジニー・コロナーダ Tržní Kolonáda (Market Colonnade)

白いレースのような装飾が美しいコロナーダ。ヴジーデルニー・コロナーダの近くにある。1883年に建てられたものだが、近年修復されて利用しやすくなった。南西の端にある源泉にはカレル4世の名が付けられており、王が温泉を発見する様子を模したドイツ人画家ゼルクラーZürdikerによる木のレリーフが掲げられている。言い伝えによると、カレル4世もこの温泉で痛む脚の治療をしたとのこと。

ムリーンスカー・コロナーダ Mlýnská Kolonáda (Mill Colonnade)

カルロヴィ・ヴァリで一番美しいといわれているコロナーダ。1871年から81年にかけて、チェコ人建築家ヨゼフ・ジューテックにより造られた。度々、プラハの国民劇場の設計者でもある。ネオルネッサンス様式の優雅な建物で、長さ132mの回廊が続き神殿のような。100本以上の柱が支える屋根の上は、12月(12ヶ月)を表現した彫刻で飾られている。

このコロナーダには、長いプロムナードに6つの温泉水の蛇口がある。それぞれ温度や流れ出ている量が違い、湯治客は自分に合ったものを選んで飲んでいる。ほかのコロナーダの温泉水に比べて、飲みやすいといわれている。明かりが灯る夜もまた美しい。

飲む温泉コロナーダ

湯治客が、源泉をくんだり温泉水を飲みながら飲泉できるように造られたホールのような建物で、コロナーダ(飲泉所)だ。チェコでは、温泉を訪れるのは、健康的な旅行のひとつ。18世紀に医師のダヴィド・ベッセルDavid Becherが提唱した飲泉療法が実装した。湯治客はまず医師の診察を受け、処方箋をもらい、それに従って温泉水を飲む。やみくもに飲んでも効果がないどころか、かえって逆効果になることもあるので注意が必要だ。

しかし、カルロヴィ・ヴァリにいくつあるコロナーダでは、誰もが温泉を飲むことができる。湯治客は蛇口から、持参のコップに温泉水を注いでその場で飲む。この温泉水を飲むコップは、持ち手がそのまま飲み口になっているという独特のスタイルで、町の間々々で見られる。

温泉水を味わってみよう。あまりおいしくないが...

Zdroj: TAGUČI, Kijoši. Čikjů no arukikata..., s. 138–139.

COLUMN
ボヘミアの森と人が生み出すボヘミアンガラス



ボヘミアンガラスの老舗、モーゼルのミュージアム&ショールーム

モーゼルのショップはカルロヴィ・ヴァリの市内やプラにもある

日本でも有名なチェコのボヘミアンガラス。チェコのガラス作りは、10世紀以前に始まったといわれています。プラハが皇帝ローマ帝国の首都になった14世紀頃には食器や教会のステンドグラスなども作られるようになった。現在のような強いクリスタルガラスに美しいカットが施されるようになったのは17世紀のことです。文化人として知られる時の王ドルフ2世の時代、彼はプラハにゴローバ中から優れた芸術家を集めて保護し、プラハは芸術の都として発展を遂げていた。そこでガラスの技術も大きく向上したのだ。18世紀以降、当時人気を集めていたイタリアのヴェネチアンガラスの表裏を同時に、ボヘミアンガラスは世界のガラス市場のトップになった。

ボヘミア地方に豊富にあるブナの木を燃やして作る炭酸カリウムを原料に使うことで鉛を使用せずに最高の透明度を得、熱練した職人たちの手で高品質のガラス製品が連続と作られてきた歴史がある。作品は一つひとつ丁寧に手作りされる。熱かきでどろどろのガラスを吹いて形を作り、カット、彫刻を施し、磨きあげていく過程でこの世にふたつとない作品が生み出されるのだ。

カルロヴィ・ヴァリに本社をもつモーゼル社のガラス製品は、フィン宮廷、イギリス王室をはじめとした王侯貴族たちに愛用され、高い評価を受けてきた。その始まりはルードヴィヒ・モーゼルLudwig Moserが、1857年にカルロヴィ・ヴァリ郊外のドヴォリ(Dvory)でガラス工芸の会社を始めたことによる。現在ミュージアム&ショールームが併設された工場が製造過程の一部を見学することができるので、ぜひ訪れたい。モーゼル社の作品の特徴は、裏の美しい職人技とアートにまで高められたデザイン。ひとめ見れば、必ずやその美しさの虜となるに違いない。

モーゼルミュージアム&ショールーム
Sklářské muzeum Moser © MAP P.137-A1外
Kot. Jarosů 46/19 ☎353-416-242
ミュージアム ☎9:00-17:00
☎無休 大人80 Kč 学生50 Kč
ガラスワーク見学(予約不要) ☎9:00-14:30
☎12/23-1/2 ☎大人120 Kč 学生70 Kč
ファクトリーショップ ☎9:00-18:00 ☎無休
☎www.moser-glass.com
市内バスターミナルまたはサドヴァー・コロナド近くのバス停Lázně 駅からバス15分、約20分。バス停Sklářská下車。

作業は真鍮そのもの

チェコ第2の規模を誇る温泉保養地

マリアーンスケー・ラーズニエ Mariánské Lázně



クロス温泉のバリエーション、温泉水を飲み込み人々が集まる

ドイツ名はマリエンバートMarienbadといい、実際にここで撮影されていないがフランス映画『去年マリエンバートで』のモデルになった町でもある。

ここに温泉が発見されたのは16世紀頃のこと。しかし温泉リゾートとしての開発が急速に進んだのは、19世紀後半に入ってからである。建物は中世風の美しいものがたくさんあるが、それらもほとんどが19世紀に入ってから建てられたものだ。しかしそれ以前にもカルロヴィ・ヴァリと同様に多くの有名人がこの地を訪れていた。ゲーテ、ショパン、フランツ・リスト、ワグナー、マーク・トウェイン、ドヴォジャーク、エジソン、カフカなどが挙げられていくと足りない。

現在では140ほどの温泉、鉱泉が発見されており、そのうち40あまりが飲用や浴用、はたまた温泉泥を利用しての腎臓・皮膚病・泌尿器系の医療などに利用されている。ここを訪れる人たちのなかには観光客もいるが、やはり湯治に訪れる人が多い。カルロヴィ・ヴァリ同様、独特の焼物で作ったカップで温泉水を飲みながら歩いているお年寄りを大勢見かける。

マリアーンスケー・ラーズニエの歩き方

マリアーンスケー・ラーズニエの鉄道駅には、マリアーンスケー・ラーズニエ本駅Úhel. st. Mariánské Lázněとマリアーンスケー・ラーズニエ・ムニェスト駅Žel. zast. Mariánské Lázně městoがあり、たいいてい列車は本駅に到着する。長距離バスが発着するのの本駅前だ。本駅から町の中心までは2kmほど。

プラハから急行が1日7-8本、所要約2時間50分、2等255 Kč、1等383 Kč、フルゼニエから2時間11分、2等、所要約18分、2等108 Kč、1等162 Kč、ヘブから1時間12分、所要約20分、2等48 Kč、1等72 Kč、カルロヴィ・ヴァリから2時間11分、所要時間40分、2等約115 Kč、プラハから1日2-3本、所要約45分、3時間10分、150 Kč、ブルゼニエから1日2-3本、所要約1時間20分、107 Kč。

マリアーンスケー・ラーズニエのInfocentrum
☎MAP P.144-A-82 ☎Havní třída 47/2 ☎354-622-474 ☎3-11月 9:00-18:00 12-2月 9:00-17:00 ☎無休

温泉を飲み観光客で賑わう

Zdroj: TAGUČI, Kijoši. Čikjů no arukikata..., s. 142-143.

西部チェコ



カルロヴィ・ヴァリ、テプラー川にそった町のセンター

22

西部チェコ



1634年に皇帝軍の将軍、ヴアルデシュテインのアルベロトが殺害された建物もあります。

1510年、ヤーヒモフで銀が発見されました。そのことによって短い間に豊かな町が生まれました。

100年後に銀が取りつくされてしまい、町の名前はすっかり忘れられていきました。現在では、この町は温泉の町です。放射能を含んだ冷泉水が利用されています。16世紀のとても美しいルネサンス様式の建物があります。

最も大きい温泉、そして文化で有名な町がカルロヴィ・ヴァリです。皇帝カレル4世が森で鹿狩をした際にこの温泉を見つけたという言い伝えがあります。現在12の温泉がありますが、ヴジードロが有名です。



1938年にはチェコ人がここを去り、第二次世界戦争の終了時にはドイツ人たちがここを去りました。

マリアーンスケー・ラーズニエ、コロナドと噴水

23

Zdroj: DVOŘÁK, Pavel. Čeko kjówakoku, s. 22-23.

Príloha 4.c.2: Čeko kjówakoku

西部チエコ



ブルゼニ、聖シュテパーン教会と広場

温度は73度で水が12mの高さまで上がります。とても面白い建築としてマリンスカー・コ罗纳ダがあります。カルロヴィ・ヴァリは陶磁器、ペヘル酒やマツトミニネラルウォーターの製造でも有名です。ここでは有名な映画祭も行われています。

クラトヴィという町は13世紀までさかのぼる歴史があります。目を引く見所として81mの高さの「黒い塔」があ

ります。バロック期の教会の下にはユニークなカタコンベがあります。中にはイエスイット派修道士と貴族のミイラがあります。17世紀から有名な画家が装飾を施しました。ゴシックの建築物がお気に入りの方は、町の中心でそれを見つけることが出来ます。

他にも小さな温泉地としてはコンスタンティノヴィ・ラズニエとキンジュ

24

西部チエコ



ラービー、城の廃墟

ヴァルト・ラズニエです。コンスタンティノヴィ・ラズニエは19世紀から心臓と血管の病気に利用されています。町を望む丘の上には考古学的地区があります。

キンジュヴァルト・ラズニエは、呼吸器と皮膚の病気をもつ子供のために利用されています。近くには公園で囲まれた城があります。

ロケットには町の観光保存地区と王城があります。スラブ人の村があったところに13世紀に築かれました。中世にはより強固な城壁に姿を変え、フスの軍勢にも抵抗しました。城の中には陶磁器の展示室があります。

大きな温泉地としてはさらに、マリアンスケー・ラズニエがあります。最も古い記録は16世紀にさかのぼります。元からあった景観は19世紀に、ロマン派様式の公園に変えら

れました。かつてここにはさまざまな有名な名人が滞在しました。例えばゲーテ、シヨパン、ツルゲーネフ、ゴッリ、ヴァグナー、フロイトな



5008の自然公園

25

Zdroj: DVOŘÁK, Pavel. Čeko kjówakoku, s. 24–25.

Príloha 4.d.1: Surovakia

西スロヴァキア

どがやっ来て、4つの修道院を建設しています。これらの修道院のおかげで、スロヴァキアは文化、学術などの中心地となりました。

戦災などによる被害を受けたスロヴァキアの街では、古い建築物を建てられた当時の姿で見る事ができます。町の中心には、珍しい三角形の広場があり、14世紀の聖ミハエル (St. Michael) 教会がそびえています。この教会は、もともとゴシック様式で建てられたのですが、アーケードのあるルネサンス様式の塔をもっています。内部の大部分は17世紀、18世紀のもので、中央祭壇の彫刻はウィーン出身の有名なバロック画家フランツ・フォン・マウレンベル

スロヴァキア文化センター、モザイクで飾られたファザードをもつアール・ヌーヴォー様式の建物。

聖ミハエル教会と隣の聖アンナ礼拝堂。スロヴァキアの三角の広場にそびえ立つゴシック様式の聖ミハエル教会の隣にある聖アンナ礼拝堂は、14世紀に建てられた。

西スロヴァキア

スロヴァキアは、ワインのほかにTurdalnik (トルダリニク) というクッキーでも大衆よく知られています。このクッキーのレシピは、グッゲンハイム陸軍元帥の下で働いていたトランシルヴァニア出身の料理人が18世紀末に持ち込んだものとされています。

ピエシュチャノ

トルナヴァとトレンチンの間のヴァーフ川沿いに、ピエシュチャノ (人口13万人) という有名な温泉町があります。温泉の温度は66°Cから69°Cで、薬効性のある硫黄湯として有名です。スロヴァキアにある他の温泉が山間部にあるのと対照的に、ピエシュチャノは平原にあるため比較的穏和な気候に恵まれています。

ピエシュチャノ温泉の薬効性、硫黄を多量に含む泉風量は帝政ローマ時代にはすでに大変有名なものでした。ピエシュチャノの町についての最初の記録は1113年に遡り、1545年にはその温泉についての最初の記述が見られます。かつて人や牛、単に地熱に穴を掘ってはいけようでした。また、非ケルなどはなく地元の民家に宿泊していた。18世紀初期に、当時すでに有名であったこの温泉はエルドールグ家の所有となり、最初の木造の温泉施設が建設され始めました。1801年には作曲家ベートーベンもピエシュチャノを訪れ温泉を

松葉杖を折る人

ピエシュチャノのグランドホテル。ピエシュチャノで最も豪華なホテルであり、1917年、第一次世界大戦の間に皇帝(ドイツ皇帝ヴィルヘルム二世、オーストリア皇帝カール一世、ブルガリア皇帝フェルディナント)が御会し、1921年(オーストリア)の第一番を受けたのがこの場所であった。

市街地と温泉地を結ぶコナラドヴィー・モスト橋。1932年にエミール・ベルグが設計した橋は、スロヴァキアの建築遺産として価値のあるものの一つ。

Zdroj: SLOBODA, Martin. Surovakia, s. 24–25.

Príloha 4.d.2: Surovakia

西スロヴァキア

要不可欠な要素となっています。現在、シナゴグの一部は展示室として用いられ、ユダヤ神廟はその展示室の町にあります。

1568年に作られた長い美しい階段が城と町を結んでいます。都市を警備する軍人たちはこの階段を使い、いち早く城の城壁までたどり着くことができました。城の要塞の隣には14世紀に建てられた聖母マリア教会があります。聖母マリア教会は、隣接する2階建てのゴシック建築である聖ミハエル納骨堂(15世紀)と町の教皇代理の住居と共に、城壁の一部をなしています。この城のふもとにある要塞は、マリエンブルクと呼ばれています。城から市街地まで最も高地にある11世紀の死傷者行軍の住居も興味深いものです。

トレンチーン城

トレンチーン城は、スロヴァキアで最も大きな城の一つです。ヴァーツ川流域に建設されたこの城の目的は、ハンガリー王国の西部国境を守ることにあります。11世紀にすでに建てられており、その当時は、堅牢な石造建築物を擁する石造りの城でした。城は13世紀に建て直され、それまでの塔に代わってロマネスク様式の塔が新たに建造されました。高さ30メートルの塔からは、ヴァーツ川や周辺の山々の見事な景色が現れます。

14世紀の終わり、トレンチーン城は、当時ハンガリー王国でも最も重要な城であった貴族の一人マチアス・チャークの邸宅でした。彼が国王を差し置き、現在のスロヴァキアに相当する地域の2分の2を、その領土としていました。この城を建設するのは、このマチアス・チャークの時代である。



トレンチーン城全景。城の長大さがよく分かる。大きな塔は13世紀に建てられ、城の最も古い部分である。

西スロヴァキア

から1570年まで、実に40年を超える歳月が費やされたということです。

トレンチアンスケ・テプリツェ

トレンチーン城の近くには、トレンチアンスケ・テプリツェという温泉があります。これは峡谷に位置し、美しい自然に囲まれた温泉として、スロヴァキアでも有名なものの一つです。温泉の温度は37°C(84°F)で、薬効のある炭酸泉は、リウマチや運動機能障害などに効能があるとされています。かつてトレンチアンスケ・テプリツェの温泉は、数百年にもわたってトレンチーン城主の所有に属していました。トレンチアンスケ・テプリツェの温泉に関する最古の記述は1308年にさかのぼり、温泉地として初めて文獻に現れるのは1580年になってからです。17世紀の初めから1855年まで温泉を所有していたイレーヌ・ヘーダ一家は、王国の他の温泉に比べて温泉施設を建設しました。しかしながら



温泉施設「バム」、東洋の建築をもとに、1889年に建てられた印象深い建物である。

がら、トレンチアンスケ・テプリツェの繁栄は、ウィーン出身の銀行家グオルク・シナがイレーヌ・ヘーダ一家からこの温泉を買った時から始まります。1870年には保養施設「シナ」が建てられ、さらに1888年にはグオルク・シナの

トボルチアンキ

トボルチアンキには、スロヴァキアで最も素晴らしいシャトーの一つがあります。このシャトーは雪印ルネサンス様式で建てられたものですが、19世紀にケグレヴィッチ家が購入した後、現在の外観に再設計されました。シャトーのギリシヤ風のファサード(正面)は、1820年から1840年の間に作られたものです。けれども、シャトーの中庭は、ル

Zdroj: SLOBODA, Martin. Surovakia, s. 28–29.

Príloha 4.e.1: Čeko de sugosu góđzasuna kjúka

ゴルフとウェルネスが出会うとき: チェコのリゾート



現代ファードロ (MIGELIV)



ホテル・マリエン・スクエーラーズニ



ゴルフ



カロビ・バヴィ



マリエンスクエーラーズニ ウェルネス



マリエンスクエーラーズニ ウェルネス

西ボヘミアの温泉

スパ(ウェルネス)と通常のウェルネスとの違いはご存知ですか? スパ(ウェルネス)は、すなわちメディカル・ウェルネスに比べては、医師の指導のもと、自然の療養を利用することです。これは温泉地でのみ享受することができる大きな付加価値です。チェコでは、メディカル・ウェルネス地域において、ハイレベルのリゾートサービスを広範に提供しています。

ゴルフ

オーストリア・ゴルフ・リゾート (Čeky 7, Karlovy Vary, www.ostria-golf.com/en/home) は、18ホールの、主としてテクニカルなゴルフ場。その設計には、世界的に有名な建築事務所、ケリー・レイヤー・デザイン・カンパニーが参加しました。チェコ国内でも最上級リゾートが、最も包括的なリゾートに属するこのゴルフ場は、自然保護区に指定されているテプラー川の美しい渓谷に位置しています。このプロジェクトにより、ゴルフに不可欠な気候条件が全て保証されているのです。

マリエンスクエーラーズニ ウェルネス

マリエンスクエーラーズニでも最も豪華なホテル、ホテル・エスプラナーデ・スバ&ゴルフ・リゾート (Karlová 438, Mariánské Lázně, www.planade-marianske.cz) は、民間企業の中、目撃を見逃さぬ位置にあります。ホテル内のスパ&ウェルネス・センターでは、お客様一人一人に合った治療メニュー、リラクゼーション、身体エステ、プログラムを幅広くご利用いただけます。特に人気があるのが、マッサージ、パラフィンパック、泥パック、電療治療、ハールバス、ミネラルバス、炭酸バスです。

ホテル・エスプラナーデから徒歩わずか5分のところにあるのが、ロイヤル・ゴルフ・クラブ・マリエンスクエーラーズニ (Mariánské Lázně 582, Mlýnské Lázně, www.golfml.cz) です。このチェコで最も古いゴルフ場は、1905年、英国王にして最初のゴルフ会員、エドワード7世出席のもと、開業がなされました。18コースのグリーンは、大半が平坦地形ですが、そこには正確なテクニクスを要するトラップが隠れています。周囲には、針葉樹林に囲まれた牧場的な景色が広がっており、心のリラクゼーションに理想的な環境を創り出しています。

Zdroj: BROMOVÁ, Ivana. CzechTourism. Čeko de sugosu góđzasuna kjúka..., s. 16–17.

Príloha 4.f.1: Surobákia ni okeru saikó no šibašiba



Zdroj: ŽATKO, Roman. Surobákia ni okeru saikó no šibašiba..., s. 12–13.