

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Vliv cizí kultury v lázeňském cestovním ruchu na místní obyvatelstvo
Západočeský lázeňský trojúhelník
Bakalářská práce

Autor: Valerie Nguyenová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 13. 8. 2019

Valerie Nguyenová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení této bakalářské práce, za jeho čas, trpělivost a cenné rady, které mi poskytl během konzultací.

Anotace

Téma: Vliv cizí kultury v lázeňském cestovním ruchu na místní obyvatelstvo

Bakalářská práce se zabývá problematikou vlivu cizí kultury na místní obyvatelstvo v lázeňském cestovním ruchu. Cílem práce je analyzovat vliv a identifikovat konfliktní oblasti návštěvníků ruské a čínské kultury s obyvatelstvem Západočeského lázeňského trojúhelníku. V teoretické části jsou definovány základní pojmy, jako efekty cestovního ruchu, interkulturální management, management lázeňského zařízení aj. K zodpovězení stanovených výzkumných otázek byly použity tyto výzkumné metody: obsahová analýza literárních pramenů a statistických dat a polostrukturované rozhovory s manažery soukromých lázeňských zařízení. V závěru práce jsou shrnuty výsledky výzkumu a doporučení pro zlepšení stávající situace.

Klíčová slova: ruská klientela, čínská klientela, cizí kultura, vliv, Západočeský lázeňský trojúhelník, polostrukturované rozhovory, management, interkulturální management, konflikty

Annotation

Title: The influence of Foreign Culture on a Local Population in the Spa Tourism

This bachelor thesis focuses on the problems that arise from the influence that foreign culture has on the local population in spa tourism. The aim of the thesis is to analyze the influence and to identify the conflict sphere between the visitors from Russian and Chinese culture with the population of the Western-Czech Spa Triangle. The theoretical part defines the basic notions such as the effects of tourism, intercultural management, the management of the spa resorts etc. In answering the previously stated research questions, the following methods were used: Contents analysis of the literary sources and the statistical data and structured interviews with managers of private spa resorts. In conclusion the results of the research are summarised, along with the recommendations to better the situation at the end of the thesis.

Key words: Russian clientele, Chinese clientele, foreign culture, influence, The West Bohemian Spa Triangle, structured interviews, management, intercultural management, conflicts

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CÍL A METODIKA PRÁCE	2
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	3
3.1	VÝZNAM LÁZEŇSTVÍ V CESTOVNÍM RUCHU	3
3.2	VLIVY CESTOVNÍHO RUCHU NA SOCIOKULTURNÍ PROSTŘEDÍ.....	3
3.2.1	<i>Sociální efekty</i>	3
3.2.2	<i>Etnické efekty</i>	5
3.2.3	<i>Kulturní efekty</i>	5
3.2.4	<i>Ekonomické a infrastrukturální efekty ovlivňující kvalitu života místního obyvatelstva</i>	7
3.2.5	<i>Urbanistické efekty</i>	8
3.2.6	<i>Interkulturní konflikty</i>	9
3.2.7	<i>Interkulturální management a jeho význam v CR</i>	10
3.3	SPECIFIKA MANAGEMENTU LÁZEŇSKÝCH ZAŘÍZENÍ	12
3.3.1	<i>Interkulturální management v lázeňském zařízení</i>	13
4	EMPIRICKÁ ČÁST	14
4.1	VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI V LÁZEŇSKÝCH MĚSTECH ZÁPADOČESKÉHO LÁZEŇSKÉHO TROJÚHELNÍKU	14
4.1.1	<i>Karlovy Vary</i>	14
4.1.2	<i>Mariánské Lázně</i>	20
4.1.3	<i>Františkovy Lázně</i>	27
4.2	CHARAKTERISTIKA RUSKÉ KULTURY	29
4.2.1	<i>Počátky ruské kultury</i>	29
4.2.1	<i>Náboženství v Rusku</i>	30
4.2.2	<i>Společenské a stravovací zvyklosti Rusů</i>	31
4.3	CHARAKTERISTIKA ČÍNSKÉ KULTURY	32
4.3.1	<i>Počátky čínské kultury</i>	32
4.3.1	<i>Čínské náboženské a filozofické učení</i>	33
4.3.2	<i>Společenské a stravovací zvyklosti Číňanů</i>	34
4.4	SBĚR INFORMACÍ A PRŮBĚH ŠETŘENÍ	35
4.5	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	36
4.5.1	<i>Charakteristika respondentů</i>	36
4.5.2	<i>Vliv na město</i>	37

4.5.3	<i>Specifika čínské kultury</i>	38
4.5.4	<i>Specifika ruské kultury</i>	38
4.5.5	<i>Přípravenost zaměstnanců na odlišnost kultur</i>	39
4.5.6	<i>Otevřenost zaměstnanců ke klientům z cizích kultur</i>	44
5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	45
6	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	51
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
8	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
9	SEZNAM TABULEK	60
10	SEZNAM GRAFŮ	60
11	PŘÍLOHY	61

1 Úvod

Počátky lázeňství jsou doloženy již z dob starověkého Řecka a Říma, kdy se k péči o lidské zdraví využívali přírodní zdroje. Dlouholetá tradice lázeňství jak ve světě, tak v České republice, má značně trvajícím potenciál v cestovním ruchu. Potenciál nespočívá pouze v péči o lidské zdraví, ale i v budování prostředí a kulturního života v lázeňských destinacích.

Bakalářská práce se zabývá problematikou vlivu cizí kultury v lázeňském cestovním ruchu na místní obyvatelstvo. Pro zhodnocení a identifikaci vlivu cizí kultury na místní obyvatelstvo byla zvolena konkrétně oblast Západočeského lázeňského trojúhelníku. Pro výzkum byly vybrány dvě cizí kultury – ruská a čínská. Ruská klientela představuje dlouhodobě významný návštěvnícký segment v Západočeských lázních, a proto byl výzkum zaměřen právě na ni. Naopak čínská kultura, pro kterou začala být vybraná destinace v posledních letech čím dál tím více atraktivní, byla zvolena pro svou výraznou odlišnost od kultury české.

Nejprve byly stanoveny výzkumné otázky a metodika zpracování práce. Teoretická část objasňuje význam lázeňství v cestovním ruchu a definuje efekty, které se mohou v destinaci v důsledku rozvoje cestovního ruchu projevit. Mimo jiné teoretická část práce vymezuje úlohu interkulturálního managementu a vysvětluje specifika managementu lázeňského zařízení. Empirická část práce stručně charakterizuje vybranou oblast a zvolené cizí kultury pro výzkum. V závěru práce jsou shrnuty výsledky realizovaného výzkumu, jako například v čem spočívá pozitivní vliv cizí kultury a čím naopak negativně ovlivňuje kvalitu života místního obyvatelstva. Práce je zakončena doporučeními ke zlepšení stávající situace.

2 Cíl a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vliv a identifikovat konfliktní oblasti návštěvníků cizích kultur, konkrétně čínské a ruské, s obyvatelstvem Západočeského lázeňského trojúhelníku. K naplnění cíle práce byl použit primární výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů vždy se třemi manažery v každém ze tří soukromých lázeňských zařízení za účelem zjištění vlivu cizí kultury na místní obyvatelstvo v každém z lázeňských měst Západočeského lázeňského trojúhelníku. Pomocí sekundárního výzkumu bude analyzován vývoj návštěvnosti a současná situace daných lázeňských měst. Hlavním cílem primárního a sekundárního výzkumu je odpovědět na následující výzkumné otázky:

1. Jaký je vývoj návštěvnosti ruských a čínských hostů ve vybraných lázeňských městech?
2. V čem jsou specifické kulturní zvyklosti čínských klientů?
3. V čem jsou specifické kulturní zvyklosti ruských klientů?
4. Jaké jsou konkrétní konfliktní oblasti komunikace mezi rezidenty a nerezidenty?
5. Jaké efekty se nejčastěji projevují v důsledku rozvoje cestovního ruchu ve vybraných destinacích?
6. Jsou zaměstnanci lázní připraveni na styk s návštěvníky z řad cizích kultur?
7. Jak lze předejít nežádoucím sociokulturním efektům?

Otázky polostrukturovaného rozhovoru byly stanoveny po vytyčení hlavních výzkumných otázek, přečtení literatury a analýze návštěvnosti měst Západočeského lázeňského trojúhelníku.

Při vypracování bakalářské práce byly informace získávány především z oficiálních webových stránek a turistických informačních center lázeňských měst a z odborné literatury.

Teoretická část práce se nejprve věnuje významu lázeňství v cestovním ruchu a definuje vlivy rozvoje cestovního ruchu na sociokulturní prostředí, dále jsou popsána specifika interkulturálního managementu a managementu lázeňských zařízení. Teoretická část následně slouží jako východisko pro praktickou část.

V empirické části jsou obsaženy základní informace o lázeňských městech Západočeského lázeňského trojúhelníku, o vývoji a současné situaci lázeňství v této oblasti a jsou vymezeny typické charakteristické znaky vybraných kultur.

Závěr práce tvoří shrnutí výsledků primárního i sekundárního výzkumu, vlastní poznatky získané během studie a návrhy na zlepšení stávající situace.

3 Teoretická východiska

3.1 Význam lázeňství v cestovním ruchu

Země s významnými lázněmi zaujímají zásadní postavení v cestovním ruchu a jsou srovnatelné například s přímořskými či horskými středisky (Knop, 1999, s. 29). Význam lázeňství nespočívá pouze v lázeňském nebo léčebném cestovním ruchu, ale je atraktivitou i pro kulturně-poznávací či městský CR, neboť v zemích s dlouholetou tradicí dochází k jeho propojení s kulturním a společenským životem (Zelenka a Pásková, 2012, s. 304).

Lázeňský cestovní ruch, který se dle Zelenky a Páskové (2012, s. 633) vyznačuje pobytem v lázních za účelem regenerace či poznání, zahrnuje rozsáhlý soubor služeb a aktivit. Lázeňský CR je jedním z neefektivnějších druhů CR a představuje pro stát významný zdroj příjmů (Vlasák a kol., 2016). Tradiční pojetí lázeňství je v poslední době doplněno o velmi vyhledávanou formu CR, a to zdravotní cestovní ruch nebo často nepřesně nazývaný jako zdravotní turistika (Zelenka a Pásková, 2012, s. 633). Podstatou zdravotního cestovního ruchu, který ovšem není vázán pouze na lázeňská střediska, je cestování za krásou, relaxací, rekondicí apod. (Knop, 1999, s. 33). Produkty lázeňského CR, jako např. lázeňské pobyty, regenerační a relaxační pobyty, wellness a fitness program, jsou dále doplněny o ubytovací a stravovací služby, kulturní, sportovní a podobné atraktivity.

3.2 Vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí

V důsledku rozvoje cestovního ruchu dochází ke vzniku mnoha jevů a procesů, které mají negativní či pozitivní dopad na prostředí, kde je realizován. Dle Páskové (2014, s. 65) jsou tyto jevy rozčleňovány na sociální, etnické, kulturní, ekonomické, infrastrukturální a urbanistické efekty.

3.2.1 Sociální efekty

Mezi sociální efekty zařazuje Pásková (2014, s. 65) demonstrační efekt, proces dualizace, marginalizace a turistické iritace. Autorka popisuje demonstrační efekt jako sociální,

v destinaci primárně vyvolaný efekt projevující se „*napodobováním vzorců chování návštěvníků místními obyvateli a účastí místních obyvatel na konzumaci služeb cestovního ruchu*“ (2014, s. 65). Dále uvádí, že jde o jistou formu akulturace ovlivněnou efektem módnosti, který působí na proces rozhodování člověka o využívání služeb a atraktivit cestovního ruchu. Podle ní může být efekt módnosti výrazně podpořen propagací a prezentací jednotlivých destinací i produktů cestovního ruchu na veletrzích, v médiích a například v nabídkách cestovních kanceláří a agentur. Výrazný vliv na rozhodování jedince mají nejen reference známých a příbuzných, ale i weby založené na hodnocení destinací, turistických cílů a služeb cestovního ruchu či cestovatelské portály s různými doporučeními na cesty. Dle Páskové (2014, s. 65) efekt módnosti mimo jiné přispívá i ke změně životního cyklu destinace a mnohdy vede k překročení únosné kapacity daného místa.

Jak uvádí Pásková (2014, s. 65), dualizace společnosti je pojem označující proces rozdělování společnosti v základních rysech na dvě rozdílné socio-ekonomické třídy, na chudé a bohaté. „*Duální společnosti často vznikají (nebo je jejich vývoj posilován) v intenzivně navštěvovaných destinacích, kde vrstva podnikatelů v cestovním ruchu výrazně profituje z intenzity cestovního ruchu, zatímco zbytek místních obyvatel spíše trpí zvýšenými životními náklady, především díky cestovním ruchem způsobené inflaci*“ (2014, s. 65).

Pásková (2014, s. 66) definuje marginalizaci v oblasti cestovního ruchu jako přirozený proces, v němž dochází přímo či nepřímo k vytlačování místních obyvatel podnikatelsky neangažovaných na rozvoji cestovního ruchu z prestižnějších částí sídel nebo z ekonomicky či sociálně významnějších pozic. Také vysvětluje, že lze proces uskutečňovat například pomocí cenové politiky nebo vyššími nájmů. Mimo snižování životní kvality místního obyvatelstva, které se podnikatelsky nepodílí na rozvoji cestovního ruchu, plyne z daného jevu další negativní důsledek. Jedná se o zvýšený výskyt sociálně patologických jevů, mezi něž patří například prostituce, kriminalita, toxikomanie a gamblerství (Shaw a Williams, 2002, Ryan, 1991 cit. v Pásková, 2014, s. 66).

Například Bartoš, Kušová a Těšitel (1998) znázorňují na příkladu Šumavy cestovní ruch jako rozvojový faktor marginálních území. Jako nevýhody rozvoje cestovního ruchu v oblasti Šumavy uvádějí „*vysoké ceny (upravené pro cizince), přeplněnost obchodů a restaurací, zvýšený automobilový provoz, odpadky kolem silnic, prostituce a pouliční prodej zboží*“. Proto autoři obecně pro trvale udržitelný rozvoj doporučují vytvářet nástroje,

kterými by se místní obyvatelstvo podílelo na rozvoji cestovního ruchu a zároveň realizovalo uspokojení svých potřeb.

Dle Páskové (2014, s. 66) značí turistická iritace vztah místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu, tedy míru „nevraživosti“ rezidentů ve vztahu k návštěvníkům. Jak dále uvádí, k vyjádření turistické iritace je využíváno tzv. Doxeyho iritačního indexu v podobě empiricky odvozené čtyřstupňové škály s postoji rezidentů: euforie, apatie, znechucení a antagonismus. Dle Fialové (2012) se vztah místních obyvatel mění s vývojem cestovního ruchu a v závislosti na intenzitě kontaktů rezidentů s návštěvníky. Dále podotýká, že stupeň turistické iritace se odvíjí také od prostorové a časové polarizace aktivit cestovního ruchu, míry rozdílnosti kultur návštěvníků a místních obyvatel, kvality a míry využití infrastruktury. Iritační index vyjadřující vliv cestovního ruchu na kvalitu života rezidentů je podle Páskové (2014, s. 66) významným ukazatelem pro sociálně-kulturní únosnou kapacitu.

3.2.2 Etnické efekty

Etnocida a xenofobie jsou etnickými efekty, které úzce souvisí s již zmíněnými sociálními efekty. Pojem etnocida vysvětluje Pásková (2014, s. 67) jako proces vyhlazování prvků charakteristických pro místní etnikum v důsledku globalizace a působení aktivního cestovního ruchu. Uspokojováním potřeb zahraničních turistů a požadavků investorů ze zahraničí právě dochází dle autorky k likvidaci typických prvků daného etnika.

Na xenofobii, jakožto neopodstatněný strach z cizinců, jiných ras, neznámých míst a čehokoliv cizího, má cestovní ruch pozitivní, ale i negativní vliv. Pozitivní vliv cestovního ruchu spočívá v překonávání tohoto iracionálního strachu vyplývajícího z neznalosti politických, historických, ekonomických nebo společenských faktů. Na druhou stranu však cestovní ruch xenofobii zvyšuje, například vysokou odlišností životní úrovně návštěvníků, což může vyvolat povýšené chování nad rezidenty nebo při celkovém překročení sociálně-kulturní únosné kapacity (Zelenka a Pásková, 2012, s. 633).

3.2.3 Kulturní efekty

Do kulturních efektů řadí Pásková (2014, s. 68) proces akulturace, inscenizace, folklorizace, komercializace, komodifikace a stereotypizace.

Akulturaci definuje Pásková (2014, s. 68) jako jev, při němž dochází ke změnám v kultuře a ve společnosti z důvodu opakovaného či dlouhodobějšího styku s kulturně a společensky odlišnou skupinou, přičemž jedna ze skupin je výrazně méně vyspělá. Některé efekty projevující se v důsledku rozvoje cestovního ruchu se vzájemně prolínají a jsou na sobě závislé. Důkazem může být i proces akulturace s projevem etnocidy, neboť například cestující osoby z technicky a ekonomicky vyspělejších zemí navštěvují méně vyspělé země jiného etnika, ve kterých místní obyvatelé často přejímají prvky vyspělejší kultury, čímž může postupně dojít k vymizení typických prvků jejich kultury. Proces akulturace je dle Páskové (2014, s. 68) navíc výrazně umocněn globalizací, médií a podnikatelskými aktivitami. Také vysvětluje, že akulturu nelze chápat pouze jako negativní jev, který přispívá ke snížení kulturní identity, ale i jako příležitost ke zlepšení životní úrovně rezidentů. Jakubíková (2006) dodává, že síla globalizace umocňující akulturu zvyhodňuje nejen rezidenty, ale i účastníky cestovního ruchu vznikem nových a zkvalitňováním stávajících služeb.

Falešná kultura neboli inscenizace znamená „*komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů akčním způsobem zpravidla ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře daného etnika*“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 236). Za účelem maximalizování zisku z aktivit cestovního ruchu dochází až k umělému ožívání již neprovozovaných tradic a obyčejů, čemuž Pásková (2014, s. 69) přisuzuje vznik dvou různých světů – inscenizovaný pro návštěvníky a reálný svět místní komunity. Jako často inscenizované uvádí tance domorodců v exotických zemích, náboženské oslavy a rituály.

Za specifickou formu inscenizace považuje Fialová (2012) folklorizaci, při které v dané destinaci dochází ze strany místních obyvatel k nepřiměřenému zdůrazňování i umělému ožívání prvků lidové kultury v rámci nabídky služeb cestovního ruchu. Jako typické příklady uvádí Pásková (2014, s. 70) lidové tance v krojích, předvádění tradičních již zaniklých řemesel, lidové slavnosti atd.

Komercializaci obecně vysvětlují Zelenka a Pásková (2012, s. 270) jako obchodní využití či zpeněžení určitého produktu, přičemž jsou veškeré okolnosti podřízeny pouze obchodním zájmům a často jsou tak zanedbávány kulturní, estetické, duchovní, výchovné a vzdělávací zásady. Podle nich se konkrétně v cestovním ruchu jedná o „*zařazení primárních zdrojů CR do nabídky cestovního ruchu, tj. do nabídky produktu CR*“ (2012, s. 27). Také poukazují na

to, že vysoká a neregulovaná míra komercializace může způsobit ztrátu původního významu a jedinečnosti komercializovaných produktů pro místní obyvatele, čímž dochází ke komodifikaci zdrojů cestovního ruchu.

Dle Páskové (2014, s. 71) značí komodifikace proces, při němž se z jevu nebo zdroje cestovního ruchu stává komodita neboli zboží pro trh cestovního ruchu. Jak uvádí Zelenka a Pásková (2012, s. 271), v rámci tohoto procesu se ztrácí jedinečnost produktu masovou výrobou, dále jeho nabídkou a poté prodejem. Jako příklad uvádí hromadnou výrobu suvenýrů z mušlí a korálů, a to pochopitelně vede k nežádoucím dopadům na přírodní prostředí destinace.

Demonstrační efekt zprostředkovaný mezinárodním obchodem, informačními zdroji a technologiemi, návštěvníky destinace a rozvojem cestovního ruchu způsobuje proces stereotypizace kultury, který je vyvolán komerčním nátlakem na místní kulturu (Pásková, 2014, s. 71).

3.2.4 Ekonomické a infrastrukturální efekty ovlivňující kvalitu života místního obyvatelstva

Vlivy rozvoje cestovního ruchu na ekonomiku a infrastrukturu se zdají být na první pohled pozitivní, neboť dle Páskové (2014, s. 73) dochází k růstu příjmů, zaměstnanosti, množství investic a mimo jiné se také zvyšuje kvalita infrastruktury. Autorka však poukazuje i na negativní skutečnosti související s rozvojem CR v oblasti ekonomiky, jako například na nerovnoměrné rozložení příjmů posilující sociální nerovnost v destinaci. Podle ní je zaměstnanost často sezónní, práce je mnohdy vykonávána cizinci, nízko kvalifikovaná a pochopitelně i špatně placená. Jako další problém uvádí investice, které nejsou orientovány podle potřeb místních obyvatel, ale jsou vkládány do infrastruktury, která se tak díky tomu stává nedostupnou pro rezidenty, čímž se snižuje kvalita místního života.

K této problematice se váže pojem kongesce veřejných prostor a komunikací, který Zelenka a Pásková (2012, s. 276) vysvětlují jako proces, při němž dochází v důsledku nadužívání k překročení únosné kapacity infrastruktury či zařízení cestovního ruchu. Kongesce je negativně vnímána nejen návštěvníky, ale i rezidenty, což samozřejmě ovlivňuje i vztah místních obyvatel k turistům. Proto Zelenka a Pásková (2012, s. 277)

považují za nutné v každé destinaci CR zavést preventivní opatření v podobě územního plánování a regulování návštěvnosti, a čelit tak tomuto nežádoucímu dopadu.

Dalším nežádoucím vlivem cestovního ruchu na ekonomiku je například pokles příjmů státu, regionu či místa, vyvolaný nezbytným importem zboží, služeb i finančních prostředků z okolních států nebo regionů na úkor místního zboží a služeb, čímž je tak odčerpáván zisk z destinace (Pásková, 2014, s. 74).

Zásadní problém spočívá také v sezónní a jádrové inflaci. Jedná se o „*jev zvýšení cenové hladiny důsledkem zvýšené časoprostorové koncentrace nabídky, zpravidla na území destinačního jádra a období turistické sezóny*“ (Pásková, 2014, s. 74).

Efekt turistické pasti je stěžejní otázkou udržitelného cestovního ruchu. Efekt Pásková (2014, s. 74) charakterizuje jako nežádoucí působení neregulovaného cestovního ruchu, v rámci kterého podnikatelské aktivity znehodnocují kulturní a přírodní hodnoty destinace, což přirozeně narušuje další ekonomicky, ekologicky i společensky udržitelný rozvoj. Podle ní je intenzita tohoto sebedestruktivního jevu dána sezónností, zranitelností ekosystémů, mírou ekonomické závislosti rezidentů na cestovním ruchu a mírou regulace cestovního ruchu.

3.2.5 Urbanistické efekty

Urbanistické efekty se v destinaci cestovního ruchu projevují například vznikem a rozvojem turistických ghett, procesem derezidencionalizace a turistifikace (Pásková, 2014, s. 75)

Při vzniku a rozvoji turistických ghett dochází dle Páskové (2014, s. 75) k potlačení běžných funkcí sídla a k jejich nahrazení funkcí komerční, která je ve značné míře zaměřena na služby cestovního ruchu. Autorka dále vysvětluje, že i tento efekt je doprovázen dalšími vlivy cestovního ruchu, a to například zvýšením cenové hladiny nebo kongescí infrastruktury a veřejných prostor.

Derezidencionalizace značí „*proces vytlačování obytné funkce zpravidla v turisticky vyhledávaných či jinak přitažlivých městských (zejména historických) jádrech*“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 105). Podle Páskové (2014, s. 75) je proces vyvolán aktivitami podnikatelů a návštěvníků destinace.

Pásková (2014, s. 75) uvádí, že turistifikace neboli turismifikace zahrnuje jak urbanistické, tak i ekonomické, socio-kulturní, estetické a psychologické efekty. Vysvětluje, že proces vyjadřuje celkovou změnu prostředí destinace v důsledku nepřiměřené aktivace jeho potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu. Výsledkem turistifikace je dle Zelenky a Páskové (2012, s. 584) upřednostňování potřeb návštěvníků destinace na úkor každodenních potřeb rezidentů.

Za příklady turistifikace považuje Fialová (2012) zastavění nebo přeměnu zemědělské plochy pro účely cestovního ruchu či původní prodejny se zbožím denní potřeby přeměněné či doplněné o prodej upomínkových předmětů.

Pásková (2014, s. 72) podotýká, že výše zmíněné efekty výrazně přispívají k postupné ztrátě autenticity místa, regionu, události, místní kultury i všedního života rezidentů. Podle ní se jedná se o nežádoucí dopad komerčního masového cestovního ruchu, který mimo jiné ovlivňuje životní cyklus destinace a úroveň únosné kapacity. Také upozorňuje na fakt, že vedle oslabování a ztráty původnosti, reálnosti a pravdivosti určitého prostředí hrozí i poškozování materiálních kulturních hodnot, což je výrazem turistického vandalismu. Jak dále uvádí, turistický vandalismus je páchan nejčastěji v objektech a prostranstvích historického významu a nejtypičtějšími projevy jsou nápisy a graffiti na zdech objektů nebo neoprávněný sběr archeologických nálezů apod.

3.2.6 Interkulturní konflikty

„Rozdíly v kulturních standardech odlišných národů se stávají zdrojem mnoha nedorozumění a mnohdy bariérou, která znemožňuje spolupráci“ (Janiková, 2012). Ke konfliktům často dochází z důvodu neznalosti, rozdílné interpretace, následného nepochopení (Janiková, 2012) a z přesvědčení člověka, že jeho kulturní vzorce jsou obecně platné a přirozené (Nový, 1996, s. 95).

Kālin (2000, cit. v Scheu a Aslan, 2011, s. 30) ve své studii člení kulturní konflikty podle tří sfér, a to státní, veřejné a soukromé sféry. Podle něj se ve státní sféře kulturní konflikt může projevit například konfrontací soukromých osob s projevy státní moci, jako například při výkonu vojenské služby či jako účastníci soudního řízení. Dále uvádí, že rozdílné a odlišné zájmy se mimo jiné řeší i ve veřejné sféře, do které patří například školy nebo jednotlivá pracoviště. Soukromá sféra je autorem vyjádřena jako prostor mezilidských vztahů a možné kulturní konflikty se mohou odehrávat uvnitř etnických a náboženských

komunit, rodiny i přátelství. Ve všech těchto sférách dochází ke střetu rozdílných kultur a tedy i k možným interkulturním konfliktům.

Je nutné si uvědomit, že není možné různé kultury mezi sebou porovnávat a určovat, která je vyspělejší či lepší a stejně tak nelze uplatňovat vlastní kulturní standardy v cizím prostředí a naopak (Janiková, 2012).

V Evropě a po celém světě se odehrávají stovky etnických konfliktů, ať už menších či větších, násilných či nenásilných, méně nebo více medializovanějších. Dle Tesaře (2007, s. 37) lze etnický konflikt často považovat za jev doprovázející různé situace vyvolané politickými a ekonomickými zájmy, válečnou strategií apod. V odvětví cestovního ruchu je střetávání s cizí kulturou na denním pořádku, tudíž i hrozba etnického konfliktu je poměrně vysoká.

Příkladem etnického konfliktu v cestovním ruchu může být zkušenost Thajců s čínskými turisty. V únoru roku 2015 zahájila thajská turistická centrála šíření informačních materiálů o správném chování během návštěvy, které byly přímo určené čínským turistům (Parameswaran, 2015). Příručky připravené Thajským úřadem pro cestovní ruch obsahují doporučené chování, jako například: zákaz dotýkání se obrazů, vyhýbání se užívání veřejného majetku a doporučení týkající se řádného řízení dopravních prostředků (Parameswaran, 2015). Toto opatření bylo zavedeno po sérii mimořádných incidentů páchaných čínskými turisty v Thajsku, jako nevhodné použití toalety v chrámu, mytí nohou a bot na veřejnosti v národním parku nebo odtrhnutí starého dřevěného schodiště v muzeu Baan Dam (Parameswaran, 2015).

3.2.7 Interkulturální management a jeho význam v ČR

Interkulturální management lze definovat jako soubor manažerských funkcí uplatňovaných s ohledem na kulturní prostředí zařízení a specifika kultur. Interkulturální management by tedy měl být aplikován v zařízeních a společnostech s rozdílným kulturním prostředím, jedná se např. o nadnárodní společnosti a ve většině případech o jednotlivá zařízení cestovního ruchu. Cílem interkulturálního managementu je vytvořit ideální pracovní prostředí a firemní kulturu všem zapojeným, a to jak zaměstnancům, tak klientům (APAS, 2017). V cestovním ruchu má interkulturální management za úkol především předcházet možným konfliktům v důsledku kulturní odlišnosti a kulturnímu šoku,

vyvolanému nedostatečnou akulturací a neinformovaností návštěvníka či rezidenta o dané kultuře (Zelenka a Pásková, 2012, s. 296). Je nutné zdůraznit, že účelem managementu není odstranění kulturních odlišností, ale naopak jejich respektování. Stejně tak jako kterýkoliv jiný management, by měl interkulturální management dosahovat stanovených cílů, avšak bez ohledu na rozdílné postupy, myšlení či jednání.

Jak uvádí Novotný (1996, s. 95) příčiny konfliktů a nedorozumění často pramení z přesvědčení jedince, že jeho hodnoty jsou ty přirozené a obecně platné, přičemž každý má tyto hodnoty zakořeněné již od útlého věku. V případě, že se však takovýto jedinec dostane do konfrontace s člověkem s jinak utvářenými hodnotami, okamžitě nastoupí dle autora pocit, že se jedná o něco nepřirozeného a směšného. Podotýká, že by měl každý manažer a zaměstnanec tyto spontánní pocity umět ignorovat a neposuzovat hodnoty člověka z jiné kultury měřítky hodnot vlastních.

Specifickou částí interkulturálního managementu je komunikace, které je potřeba věnovat značné úsilí. Pro bezchybnou a správnou komunikaci v interkulturálním prostředí je dle Nového (1996, s. 97) nutné projít třemi základními fázemi: uvědomění si rozdílnosti kultur, získání znalostí o jiných kulturách a vlastní zkušenosti s aktivní komunikací. Jako základní předpoklad k úspěchu uvádí ochotu porozumění a respektování odlišností cizí kultury, což vyžaduje náležité získání informací o dané kultuře. Důležitou součástí života téměř každého člověka je dle Jaklové (2018) i medializovaná interkulturální komunikace užívaná v masmédiích, např. interkulturální adaptace reklamních sloganů.

Kulturní faktory ovlivňují nejen komunikaci, ale i další činnosti manažera, jako například řídicí činnost a její působení, volbu strategie pro překonání problémů, volbu motivace a mimo jiné se také z kultury na kulturu může měnit přisuzování odlišné hodnoty možným orientačním hlediskům pro podnikatelská rozhodování (Nový a Schroll-Machl, 2005, s. 139).

Nový a Shroll-Machl (2005, str. 139) spatřují v kulturně rozdílném pracovním týmu jak pozitiva, tak negativa: za pozitivní považují šanci v tom, že se kulturně odlišné vnímání a jednání může dobře slučovat a doplňovat, v čemž však spočívá právě i možné riziko v odlišných modelech vnímání a jednání, které mohou být nepochopeny a hodnoceny jako negativní.

Proto je důležité především pro mezinárodní společnosti a zařízení cestovního ruchu hledat vedoucí pracovníky interkulturálně kompetentní, kteří mají „*schopnost pochopit,*

hodnotit, respektovat a produktivně nasadit kulturní podmínky a faktory vlivu ve vnímání, hodnocení, cítění a jednání u sebe samého a také u druhých, a to ve smyslu vzájemného přizpůsobení, tolerance oproti neslučitelnosti, jakož i vývoje synergetických forem soužití a orientace ve světě“ (Nový a Schroll-Machl, 2005, s. 140). Autoři také doporučují pro výběr personálu a pro diagnózu jeho interkulturní kompetence k jednání a také pro další rozvoj zaměstnanců zavést opatření ve formě školení, konzultací, kurzů apod. V České republice například zajišťuje Asociace hotelů a restaurací ČR informační servis, poradenství a v rámci Akademie AHR i vzdělávací kurzy a školení (Ahr-cr.cz, 2019).

3.3 Specifika managementu lázeňských zařízení

„Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů“ (Knop, 1999, s. 77). Tato stručná definice ve skutečnosti zahrnuje mnohem více rozšiřujících pohledů, podmínek a vzájemně propojených aktivit. V závislosti na jednotlivých typech a specializaci podniků se mohou metody a obsah managementu lišit.

Management lázeňského zařízení zahrnuje stejné funkce jako management jiných typů podniků, tedy plánování, organizování, vedení lidí včetně personalistiky a kontrolování.

Do standardních plánovacích činností managementu lázeňského zařízení se dle Knopa (1999, s. 81) začleňují navíc činnosti spojené s optimalizací podniku, a to například rozpis procedur, plány obsazení lůžkové kapacity, atd. Za přínosné autor považuje vymezení plánů řídicí práce ve směrnících, například plány porad, koordinační plány porad lékařského vedení s vedením provozním, technickým a ekonomickým. Uvádí, že se jedná o propojení a koordinaci jednotlivých úseků lázeňského zařízení.

Způsob organizování v podniku je formálně znázorněn organizační strukturou, jejíž cílem je definovat vztahy podřízenosti a nadřízenosti. Podle Knopa (1999, s. 90) platí pro lázeňská zařízení a ostatní dynamicky se rozvíjející podniky využití nejen statické organizační struktury, ale dochází k využití i dalších pružných forem, jako například maticové nebo projektové organizační struktury. Dále uvádí, že je v organizování lázeňského střediska nutné klást důraz na vyváženost operativních, taktických a strategických řídicích úloh ve struktuře zařízení a činnostech managementu.

V lázeňském zařízení se soustřeďuje mnoho pracovních funkcí od lékařů a zdravotnického personálu přes personál hotelový, pracovníky stravovacích služeb, zaměstnance technického a provozního oddělení, až po ekonomické a obchodní funkce. Proto vedení lidí společně s personálními činnostmi vyžaduje diferencovaný přístup k jednotlivým složkám personálu (Knop, 1999, s. 94).

Pro kontrolu chodu podniku a úrovně poskytovaných služeb využívají manažeři v lázeňském zařízení přímého kontaktu s klienty, jejichž odezvy ohledně případných nedostatků slouží jako kontrolní nálezy, který se stane užitečným při korekturách chyb v poskytnutých službách (Knop, 1999, s. 101).

Přístup MBO – management by object neboli management podle cílů, jakožto komplexní manažerský systém zaměřený na efektivní a účinné dosahování cílů jednotlivců i cílů organizace, považuje Knop (1999, s. 81) za velmi vhodný pro řízení lázeňského podniku. Vhodný je podle něj právě „*pro jeho strukturovanost systému, dynamičnost a nutnost trvalého vytýčování dlouhodobých cílů, a hledání cest k jejich dosažení*“ (1999, s. 81). Kromě toho mezi výhody přístupu MBO řadí zdokonalení řízení, zpřehlednění a vyjasnění organizační struktury a využití pro hodnocení výkonnosti a motivaci zaměstnanců.

Knop (1999, s. 78) je toho názoru, že zejména na manažery strukturově rozsáhlejších lázeňských zařízení jsou kladeny značně vyšší požadavky z hlediska jejich dovedností a znalostí. Dle Peterse a Watermana (1992, cit v. Knop 1999, s. 78) by se měl management lázeňského zařízení orientovat především na potřeby svých klientů, mezi které patří nejen pacienti, ale i zdravotní pojišťovny. Podle těchto autorů je však důležité věnovat pozornost i potřebám zaměstnanců, což směřuje k dosažení vysoké produktivity. Dodávají, že vytvářením nových programů, přístupů a aktivit v oboru lázeňství směřuje zařízení k inovační aktivitě, která má značný podíl na úspěšnosti daného podniku.

3.3.1 Interkulturální management v lázeňském zařízení

Pro řízení lázeňského podniku a vedení jeho personálu je dle Knopa (1999, s. 99) nutné zvolit přísné a nekompromisní vedení kolektivů a zároveň veškeré manažerské funkce podřídit požadavkům na spokojenost klientů a kvalitu poskytovaných služeb.

Vzhledem k tomu, že je lázeňské zařízení místem, kde dochází ke střetu mnoha kultur, je úkolem interkulturálního managementu předejít možným konfliktům či nedorozuměním,

například při poskytování lázeňských procedur. Úspěch interkulturálního managementu spočívá ve znalosti a všeobecné informovanosti o specifikách jednotlivých kultur, na což následně navazuje adekvátní jednání ze strany personálu ke klientům. S tím je spojeno nepřetržité sebevzdělávání a školení manažera i ostatního personálu, a to především v oblasti společenského a duchovního života cizích kultur. V empirické části jsou zmíněny konkrétní situace a zkušenosti z praxe interkulturálního managementu oslovených lázeňských zařízení.

4 Empirická část

4.1 Vývoj návštěvnosti v lázeňských městech západočeského lázeňského trojúhelníku

Významná lázeňská střediska v západních Čechách tvoří svou zeměpisnou polohou pomyslný trojúhelník, jehož vrcholy tvoří Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně (Zeman, 2008, s. 6). Trojice lázeňských měst je proslulá nejen množstvím minerálních pramenů, ale i velmi dobře dochovanými urbanistickými a architektonickými celky (Zeman, 2008, s. 6).

4.1.1 Karlovy Vary

Lázeňské centrum Karlových Varů rozprostírající se v údolí řeky Teplé, je spojeno s osobou Karla IV, který dal impuls k vývoji města jako lázeňského střediska (Zeman, 2008, s. 7). Klíčovým přírodním a jedinečným léčivým zdrojem je minerální voda, která je veřejnosti přístupná ve čtrnácti pramenech, od sebe lišících se teplotou a obsaženým množstvím rozpuštěného oxidu uhličitého (Infocentrum Karlovy Vary, 2018). Pitná kúra v Karlových Varech léčí nejen nemoci trávicího či pohybového ústrojí, ale i například zubní onemocnění, poruchy výměny látkové a podporuje čištění organismu (Infocentrum Karlovy Vary, 2018). Jednotlivé minerální prameny se rozprostírají na kolonádách, které mimo jiné dotváří celkový obraz lázeňského centra. Na největší karlovarské Mlýnské kolonádě, postavené podle projektu Josefa Zítky, vyvěrá pět minerálních pramenů: Mlýnský pramen, pramen Rusalka, Pramen knížete Václava, pramen Libuše a Skalní pramen (Infocentrum Karlovy Vary, 2018b). Sadová kolonáda, jakožto pozůstatek koncertní a restaurační haly dvou slavných vídeňských architektů Fellnera a Helmera, je místem, kde vyvěrá Hadí pramen a umožňuje přístup i k Sadovému prameni, jehož hlavní pramen je situován na

nádvoří Vojenského lázeňského ústavu (Infocentrum Karlovy Vary, 2018b). Pramen Karla IV., Dolní zámecký pramen a Tržní pramen vyvěrají na dřevěné bohatě zdobené Tržní kolonádě (Infocentrum Karlovy Vary, 2018b). Zámecké lázně, dnes přístupné pouze klientům, vznikly přestavbou právě Zámecké kolonády, kde se dnes ve volně přístupném altánu nachází Horní zámecký pramen (Infocentrum Karlovy Vary, 2018b). V Karlových Varech mohou návštěvníci nalézt další dva altány, kde vyvěrají léčivé minerální prameny, a to Altán pramene Svoboda a Altán Aloise Kleina, v němž přímo vyvěrá Štěpánčin pramen (Infocentrum Karlovy Vary, 2018b). Moderní Vřídelní kolonáda ve funkcionalistickém slohu ve svém interiéru ukrývá nejoblíbenější karlovarský minerální pramen Vřídlo, který je svou teplotou 72°C nejteplejším termálním pramenem Čech (Infocentrum Karlovy Vary, 2019).

Město Karlovy Vary je známé nejen pro svou lázeňskou tradici, ale je hostitelem například věhlasného Mezinárodního filmového festivalu, který v roce 2018 přilákal až třináct tisíc diváků (Kviff.com, 2019), pořadatelem Mattoni půlmaratonu a významným kulturním centrem.

K činnostem Turistického informačního centra Karlovy Vary patří správa profilů na sociálních sítích, jako je Facebook či Instagram. Od roku 2016 spravuje TIC i profily na ruských sítích Vkontaktě a Odnoklassniky a na čínském WeCHATU (Infocentrum Karlovy Vary, 2017b). Facebookové profily jsou spravovány ve čtyřech jazykových mutacích – AJ, NJ, RJ, ČJ, z čehož je nejpopulárnější profil v ruském jazyce s počtem sledujících 67 873 (k 23. 3. 2019).

Počet sledujících uživatelů na Facebooku (stav ke dni 23. 3. 2019)	
CZ	25 920
NJ	11 712
AJ	40 134
RJ	67 873

Tabulka 1: Počet sledujících uživatelů na Facebooku. Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

Infocentrum zveřejňuje ve výročních zprávách pouze data o počtu celkových návštěvníků TIC, avšak složení turistů dle národností k dispozici není.

Mimo jiné čtvrtletně publikuje Infocentrum města Karlovy Vary data Českého statistického úřadu o návštěvnosti Karlových Varů.

Nejstarší dostupná statistika o návštěvnosti města Karlovy Vary z roku 2013 vykazuje v porovnání s předchozím rokem pokles v počtu hostů, avšak naopak vzrostla obliba lázeňských zařízení (Infocentrum Karlovy Vary, 2014). Pokles je způsoben převážně českou klientelou a počet zahraničních hostů zůstává téměř shodný (Infocentrum Karlovy Vary, 2014). Na přenocování v lázeňských zařízeních má největší podíl ruská klientela (Infocentrum Karlovy Vary, 2014). Čínská klientela není ve statistice z roku 2013 zohledněna.

	2012		2013	
	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování
Celkem	153 894	1 499 851	161 153	1 456 477
Z toho:				
Rezidenti	25 773	138 242	24 271	104 321
Nerezidenti	128 121	1 361 609	136 882	1 352 156
Z toho:				
Rusko	66 431	853 463	68 986	865 600
Německo	20 733	162 500	20 856	147 086
Ostatní asijské země	10 895	114 989	11 507	111 625
Ukrajina	6 610	80 442	6 843	80 852

Obrázek 1: Návštěvnost a přenocování v LUZ v KV, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2014)

V následujících letech 2014 a 2015 stále mezi hosty převažovali nerezidenti, z nichž ve městě nejčastěji přenocovali Rusové, kteří dali přednost lázeňským zařízením (Infocentrum Karlovy Vary, 2019b). Statistika z roku 2014 oproti roku 2013 obsahuje data i o čínských turistech, kterých i v následujícím roce přibýlo (Infocentrum Karlovy Vary, 2019b). Oproti Rusům volili Číňané pro přenocování spíše hromadná ubytovací zařízení (Infocentrum Karlovy Vary, 2019b). V roce 2015 došlo k výraznému poklesu ruských hostů a naopak do města přijelo více čínských turistů (Infocentrum Karlovy Vary, 2019b).

	2014		2015		2015/2014	
	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování
Celkem	246 321	1 670 431	269 264	1 538 919	9%	-8%
z toho:						
Rezidenti	54 074	199 559	73 809	291 814	36%	46%
Nerezidenti	192 247	1 470 872	195 455	1 247 105	2%	-15%
z toho:						
Německo	38 781	190 112	53 570	236 436	38%	24%
Rusko	77 215	871 891	50 701	556 693	-34%	-36%
Ostatní asijské země¹⁾	25 825	146 195	17 745	143 144	-31%	-2%
Čína	5 287	6 042	8 031	9 060	52%	50%
Tchaj-wan (čínská provincie)			6 350	6 684		
Ukrajina	7 071	68 508	5 468	53 906	-23%	-21%
Spojené státy americké	3 828	24 207	4 860	29 117	27%	20%
Slovensko	2 693	6 838	4 435	11 721	65%	71%
Izrael	4 014	40 804	4 368	45 085	9%	10%
Ostatní evropské země²⁾	3 552	33 571	3 705	33 191	4%	-1%

Obrázek 2: Návštěvnost v HUZ v KV 2014-2015, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019b)

	2014		2015		2015/2014	
	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování
Celkem	138 934	1 316 811	141 396	1 146 936	2%	-13%
z toho:						
Rezidenti	20 605	104 382	31 617	179 519	53%	72%
nerezidenti	118 329	1 212 429	109 779	967 417	-7%	-20%
z toho:						
Rusko	61 738	762 698	37 834	466 900	-39%	-39%
Německo	18 425	137 116	26 784	165 741	45%	21%
Ostatní asijské země¹⁾	12 394	117 937	11 273	119 441	-9%	1%
Ukrajina	5 553	60 444	4 050	46 736	-27%	-23%
Čína	1 484	1 701	3 355	3 768	126%	122%
Izrael	2 772	31 802	2 960	34 884	7%	10%
Spojené státy americké	1 895	18 302	2 404	22 551	27%	23%
Ostatní evropské země²⁾	2 574	26 563	2 395	26 218	-7%	-1%
Slovensko	1 168	3 347	1 834	5 577	57%	67%
Rakousko	857	3 178	1 244	3 447	45%	8%

Obrázek 3: Návštěvnost v LUZ v KV 2014-2015, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019b)

Rok 2016 představuje celkový nárůst návštěvnosti rezidenty i nerezidenty (Infocentrum Karlovy Vary, 2017). Zatímco návštěvnost ruské klientely nadále v roce 2016 klesala, vzrostla návštěvnost čínských klientů s ustálenou délkou pobytu 1 noc (Infocentrum Karlovy Vary, 2017).

Návštěvnost a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních města Karlovy Vary TOP 10								
	2015		2016		2016/2015		prům.délka pobytu ve dnech	
	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	2015	2016
Celkem	269 264	1 538 919	329 081	1 625 763	22%	6%	6,7	5,9
z toho:								
rezidenti	73 809	291 814	96 879	339 758	31%	16%	5,0	4,5
nerezidenti	195 455	1 247 105	232 202	1 286 005	19%	3%	7,4	6,5
z toho:								
Německo	53 570	236 436	72 057	300 487	35%	27%	5,4	5,2
Rusko	50 701	556 693	47 475	503 106	-6%	-10%	12,0	11,6
Tchaj-wan (čínská provincie)	6 350	6 684	12 397	12 985	95%	94%	2,1	2,0
Čína	8 031	9 060	11 830	13 212	47%	46%	2,1	2,1
Ukrajina	5 468	53 906	5 987	58 503	9%	9%	10,9	10,8
Spojené státy americké	4 860	29 117	6 174	33 645	27%	16%	7,0	6,4
Slovensko	4 435	11 721	6 624	18 994	49%	62%	3,6	3,9
Izrael	4 368	45 085	5 240	48 999	20%	9%	11,3	10,4
Rakousko	NA	NA	4 086	10 569	NA	NA		3,6

Obrázek 4: Návštěvnost v HUZ v KV 2016, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2017)

Rusové stále přenocovali mnohdy v LUZ a Číňané naopak volili častěji HUZ (Infocentrum Karlovy Vary, 2017).

Návštěvnost a přenocování v lázeňských ubytovacích zařízeních města Karlovy Vary TOP 10								
	2015		2016		2016/2015		prům.délka pobytu	
	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	2015	2016
Celkem	141 396	1 146 936	168 813	1 187 003	19%	3%	9,1	8,0
z toho:								
rezidenti	31 617	179 519	41 056	207 424	30%	16%	6,7	6,1
nerezidenti	109 779	967 417	127 757	979 579	16%	1%	9,8	8,7
z toho:								
Rusko	37 834	466 900	36 471	426 250	-4%	-9%	13,3	12,7
Německo	26 784	165 741	38 673	214 673	44%	30%	7,2	6,6
Ukrajina	4 050	46 736	4 357	50 067	8%	7%	12,5	12,5
Čína	3 355	3 768	3 629	4 249	8%	13%	2,1	2,2
Izrael	2 960	34 884	3 762	37 963	27%	9%	12,8	11,1
Spojené státy americké	2 404	22 551	3 375	26 655	40%	18%	10,4	8,9
Tchaj-wan	NA	NA	1 901	2 219				2,2
Slovensko	1 834	5 577	2 764	7 747	51%	39%	4,0	3,8
Rakousko	1 244	3 447	1 698	4 988	36%	45%	3,8	3,9

Obrázek 5: Návštěvnost v LUZ v KV 2016, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2017)

Z tiskové zprávy za rok 2017 vyplývá, že lázeňské město navštívilo o 13 % klientů více než v roce 2016, přičemž nejvíce přenocování bylo zaznamenáno u ruské klientely, jejíž návštěvnost opět začala vzrůstat (Infocentrum Karlovy Vary, 2019c).

Návštěvnost a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních města Karlovy Vary TOP 10								
	2016		2017		2017/2016		prům.délka pobytu	
	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	2016	2 017
Celkem	329 081	1 625 763	370 439	1 828 005	13%	12%	5,9	5,9
z toho:								
Rezidenti	96 879	339 758	108 231	356 327	12%	5%	4,5	4,3
Nerezidenti	232 202	1 286 005	262 208	1 471 678	13%	14%	6,5	6,6
z toho:								
Německo	72 057	300 487	83 959	342 738	17%	14%	5,2	5,1
Rusko	47 475	503 106	58 598	628 086	23%	25%	11,6	11,7
Tchaj-wan (čínská provincie)	12 397	12 985	13 211	14 559	7%	12%	2,0	2,1
Čína	11 830	13 212	15 165	16 402	28%	24%	2,1	2,1
Ukrajina	5 987	58 503	6 289	59 213	5%	1%	10,8	10,4
Spojené státy americké	6 174	33 645	5 452	32 575	-12%	-3%	6,4	7,0
Slovensko	6 624	18 994	7 437	18 423	12%	-3%	3,9	3,5
Izrael	5 240	48 999	4 962	51 264	-5%	5%	10,4	11,3
Polsko			4 052	9 056	NA	NA	NA	3

Obrázek 6: Návštěvnost a přenocování v HUZ v KV 2017, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019c)

V přenocování v lázeňských zařízeních v roce 2017 výrazně dominoval podíl nerezidentů, z velké části zastoupený ruskou a německou klientelou a návštěvnost čínských klientů vzrostla oproti roku 2016 o 52 % (Infocentrum Karlovy Vary, 2019c).

Návštěvnost a přenocování v lázeňských ubytovacích zařízeních města Karlovy Vary TOP10								
	2016		2017		2017/2016		prům.délka pobytu	
	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	2016	2 017
Celkem	168 813	1 187 003	185 660	1 326 494	10%	12%	8,0	8,1
z toho:								
Rezidenti	41 056	207 424	40 285	201 961	-2%	-3%	6,1	6,0
Nerezidenti	127 757	979 579	145 375	1 124 533	14%	15%	8,7	8,7
z toho:								
Rusko	36 471	426 250	45 034	527 816	23%	24%	12,7	12,7
Německo	38 673	214 673	44 654	244 654	15%	14%	6,6	6,5
Ukrajina	4 357	50 067	4 550	50 718	4%	1%	12,5	12,1
Čína	3 629	4 249	5 895	6 469	62%	52%	2,2	2,1
Izrael	3 762	37 963	3 541	40 594	-6%	7%	11,1	12,5
Spojené státy americké	3 375	26 655	3 105	25 734	-8%	-3%	8,9	9,3
Tchaj-wan	1 901	2 219	1 985	3 091	4%	39%	2,2	2,6
Slovensko	2 764	7 747	2 670	7 216	-3%	-7%	3,8	3,7
Rakousko	1 698	4 988	1 817	5 074	7%	2%	3,9	3,8

Obrázek 7: Návštěvnost a přenocování v LUZ v KV 2017, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019c)

Nejnovější dostupná tisková zpráva z roku 2018 vykazuje celkový nárůst návštěvnosti města Karlovy Vary (Infocentrum Karlovy Vary, 2019d). I přesto, že se oproti roku 2017 snížil počet přenocování u ruské klientely, stále jsou na první příčce v počtu přenocování a zůstávají ve městě nejdéle (10,8 dne) (Infocentrum Karlovy Vary, 2019d). Počet ruských hostů se navýšil zhruba o 6 % (Infocentrum Karlovy Vary, 2019d). Návštěvnost čínských klientů má stále rostoucí tendenci (Infocentrum Karlovy Vary, 2019d).

Návštěvnost a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních města Karlovy Vary TOP10								
	2017		2018		2018/2017		prům.délka pobytu	
	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	2018	2 017
Celkem	370 439	1 828 005	402 899	1 844 321	9%	1%	5,6	5,9
z toho:								
Rezidenti	108 231	356 327	115 325	381 585	7%	7%	4,3	4,3
Nerezidenti	262 208	1 471 678	287 574	1 462 736	10%	-1%	6,1	6,6
z toho:								
Německo	83 959	342 738	91 572	352 721	9%	3%	4,9	5,1
Rusko	58 598	628 086	60 524	592 573	3%	-6%	10,8	11,7
Tchaj-wan (čínská provincie)	13 211	14 559	15 573	16 449	18%	13%	2,1	2,1
Čína	15 165	16 402	19 445	21 177	28%	29%	2,1	2,1
Ukrajina	6 289	59 213	7 655	67 338	22%	14%	9,8	10,4
Spojené státy americké	5 452	32 575	6 684	38 941	23%	20%	6,8	7,0
Slovensko	7 437	18 423	6 916	16 074	-7%	-13%	3,3	3,5
Izrael	4 962	51 264	5 077	47 044	2%	-8%	10,3	11,3
Polsko	4 052	9 056	4 802	9 911	19%	9%	3,1	3

Obrázek 8: Návštěvnost a přenocování v HUZ v KV 2018, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019d)

Pro Rusy je nadále typická obliba lázeňských zařízení, ale dalo by se říci, že i pro Čiňany se v poslední době stávají lázně atraktivnějšími (Infocentrum Karlovy Vary, 2019d).

Návštěvnost a přenocování v lázeňských ubytovacích zařízeních města Karlovy Vary TOP10								
	2017		2018		2018/2017		prům.délka pobytu	
	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování	2018	2 017
Celkem	185 660	1 326 494	202 854	1 299 609	9%	-2%	7,4	8,1
z toho:								
Rezidenti	40 285	201 961	45 396	217 632	13%	8%	5,8	6,0
Nerezidenti	145 375	1 124 533	157 458	1 081 977	8%	-4%	7,9	8,7
z toho:								
Rusko	45 034	527 816	44 142	485 770	-2%	-8%	12,0	12,7
Německo	44 654	244 654	47 688	241 167	7%	-1%	6,1	6,5
Ukrajina	4 550	50 718	5 354	55 003	18%	8%	11,3	12,1
Čína	5 895	6 469	8 817	9 877	50%	53%	2,1	2,1
Izrael	3 541	40 594	3 503	36 937	-1%	-9%	11,5	12,5
Spojené státy americké	3 105	25 734	3 987	30 402	28%	18%	8,6	9,3
Tchaj-wan	1 985	3 091	3 160	3 717	59%	20%	2,2	2,6
Slovensko	2 670	7 216	3 056	7 811	14%	8%	3,6	3,7
Rakousko	1 817	5 074	1 983	5 265	9%	0,0	3,7	3,8

Obrázek 9: Návštěvnost a přenocování v LUZ v KV 2018, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019d)

4.1.2 Mariánské Lázně

Mariánské Lázně, občas nazývané jako „*Město v parku a park ve městě*“ nebo také jako „*Pokladnice léčivých pramenů*“, je jedním z měst Západočeského lázeňského trojúhelníku, rozprostírající se uprostřed Slavkovského lesa (Muml.cz, 2019). Lázeňství má v oblasti kolem dnešních Mariánských Lázní dlouholetou tradici. Již ve středověku byly známy léčivé účinky pramenů, které byly v roce 1528 na příkaz krále Ferdinanda I. zkoumány na obsah soli (Marianskelazne.cz, 2019). Lázeňská péče poskytovaná v Mariánských Lázních je založena na moderních lékařských postupech a především na přírodních zdrojích, které se v dané oblasti vyskytují, a těmi jsou plyny, peloidy a zhruba přes čtyřicet pramenů minerálních vod (Marianske-lazne.info, 2019). Oproti Karlovým Varům jsou v Mariánských Lázních k pitné kúře určené spíše studenější uhličitě kyselky, které se mimo jiné využívají k uhličitým či plynovým koupelím a injekcím (Marianske-lazne.info, 2019). Peloidy jsou využívány k procedurám v podobě zábalů, obkladů i koupelí a léčí nemoci pohybového aparátu (Marianske-lazne.info, 2019). Přírodní vulkanický Mariin plyn, po němž lázně obdrželi jméno, je léčivým fenoménem, který vyvěrá pouze na tomto území a působí blahodárně při léčbě kardiovaskulárních onemocnění (Marianske-lazne.info, 2019).

Ne nadarmo se Mariánským Lázním přezdívá architektonická perla, neboť hlavní novobarokní kolonáda neboli také kolonáda Maxima Gorkého, postavená v letech 1888-1889, patří k hlavním symbolům města a je vzácným příkladem dobových staveb

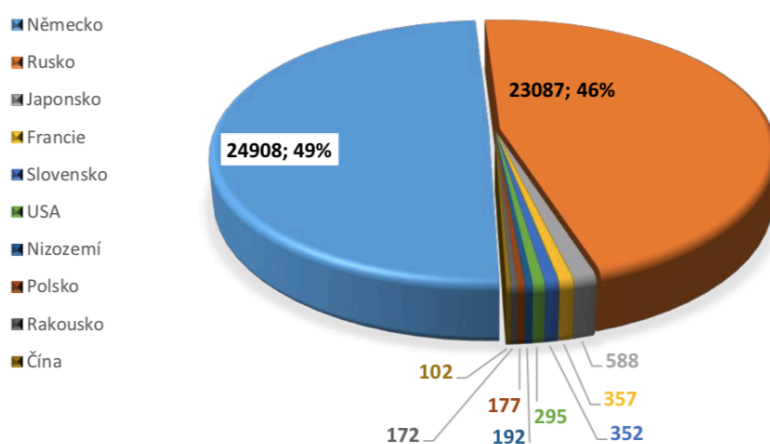
(Marianskelazne.cz, 2019b). Před hlavní kolonádou se nachází velmi významná a jedinečná atraktivita – zpívající fontána, vybudovaná dle návrhu architekta Pavla Mikšíka (Muml.cz, 2019b).

Město Mariánské Lázně klade důraz nejen na kvalitu lázeňské péče, ale i na pestrou kulturní nabídku. Vedle divadelních představení, koncertů Západočeského symfonického orchestru, výstav a například tanečních večerů, je město pořadatelem mnoha pravidelně se opakujících kulturních akcí a festivalů, jako například Chopinův festival, tradiční Zahájení lázeňské sezóny, Mariánskolázeňské kulturní léto, Jazzové léto, Mariánský podzim atd. (Marianskelazne.cz, 2019c).

Město láká návštěvníky i na turistické atraktivity jako je například naučně poznávací okruh s miniaturami památek České republiky Park Boheminium, Lanové centrum či devět kilometrů od Mariánských Lázní vzdálený rybník a lovecký zámek Kladská v centru Chráněné krajinné oblasti Slavkovský les (Marianskelazne.cz, 2019d).

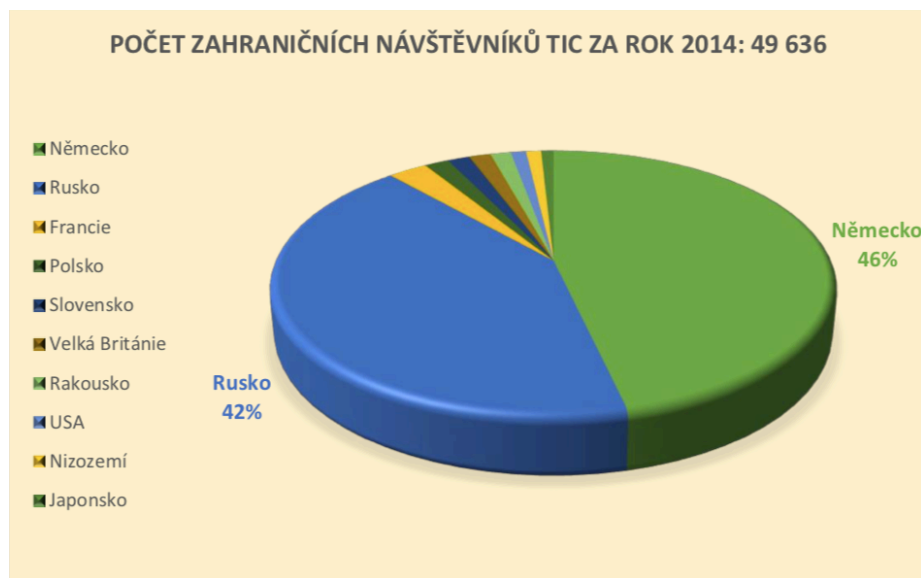
Dle dostupných statistik návštěvnost turistického informačního centra v Mariánských Lázních v letech od roku 2005, kdy ho navštívilo celkem 158 315 českých i zahraničních turistů, do roku 2013 postupně klesá na počet 93 849 celkových návštěvníků (Tintěrová, 2013). Odchytku v poklesu TIC Mariánské Lázně zaznamenalo pouze mezi lety 2009 – 2010, kdy se počet návštěvníků zvýšil na 138 078 turistů (Tintěrová, 2013). Již podrobnější statistické údaje z roku 2013 ukazují převahu zahraničních turistů v návštěvě TIC (50 450), z nichž zhruba 46 % tvoří Rusové a Číňané jen nepatrné 0,2 % (Tintěrová, 2013).

POČET ZAHRANIČNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ ZA ROK 2013: 50 450



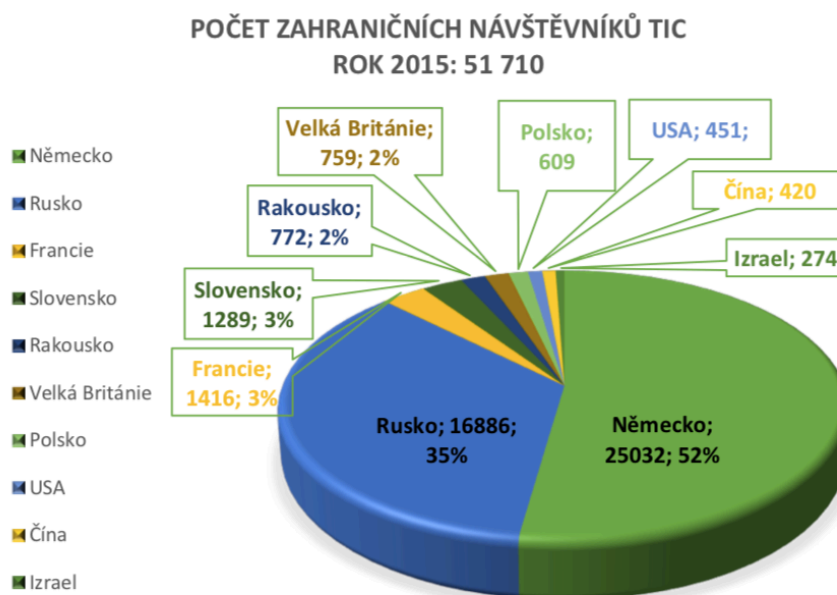
Obrázek 10: Návštěvnost TIC Mr. L. zahraničními turisty v roce 2013, Zdroj: Tintěrová (2017)

Lehký nárůst celkových návštěvníků TIC je zaznamenán v roce 2014 (99 997), přičemž však oproti roku 2013 klesá počet zahraničních turistů (49 636), které z velké části tvoří Rusové (42 %) (Tintěrová, 2014). Skupina čínských návštěvníků TIC je v roce 2014 nepatrná, a proto jí statistika nezahrnuje (Tintěrová, 2014).



Obrázek 11: Návštěvnost TIC Mr. L. zahraničními turisty v roce 2014, Zdroj: Tintěrová (2017)

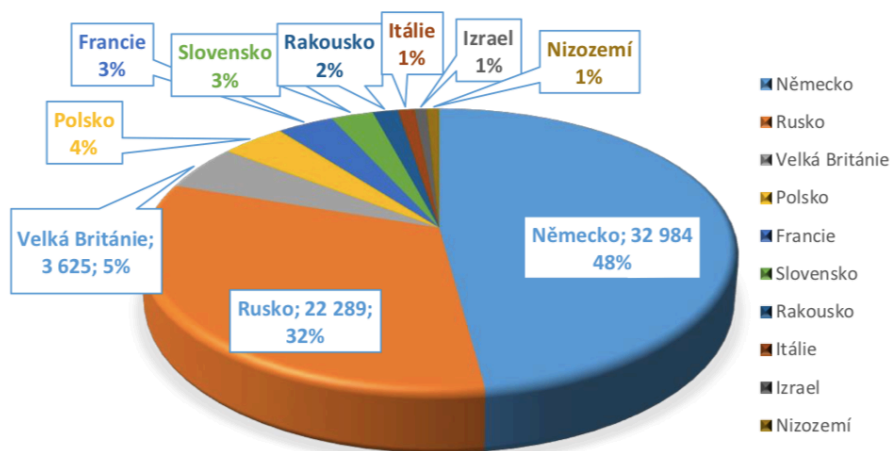
V roce 2015 se sice snížil počet celkových návštěvníků TIC (96 010), ale naopak se zvýšil počet nerezidentů (51 710), kdy informační centrum navštívilo 16 886 Rusů (35 %) a 420 Číňanů (0,8 %) (Tintěrová, 2017).



Obrázek 12: Návštěvnost TIC Mr. L. zahraničními turisty v roce 2015, Zdroj: Tintěrová (2014)

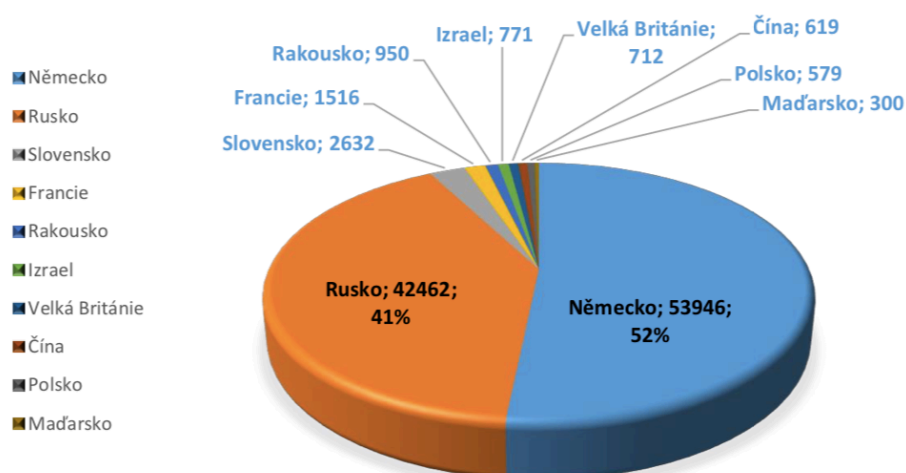
V letech 2016 (135 570 celkových návštěvníků) – 2017 (158 846 celkových návštěvníků) zaznamenalo TIC Mariánské Lázně výraznější příliv turistů a to především z velké části zahraničních turistů (Tintěrová, 2017). V roce 2016 z celkového počtu zahraničních turistů (80 646) přišlo do TIC 22 289 Rusů (32 %), avšak stejně jako v roce 2014 statistika neobsahuje informace o počtu čínských návštěvníků (Tintěrová, 2017). V následujícím roce přibýlo o pár desítek zahraničních turistů (105 020), Rusů téměř jednou tolik než v loňském roce (42 462) a Číňanů konkrétně 619 (0,6 %) (Tintěrová, 2017).

POČET ZAHRANIČNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ TIC 2016: 80 646



Obrázek 13: Návštěvnost TIC Mr. L. zahraničními turisty v roce 2016, Zdroj: Tintěrová (2014)

POČET ZAHRANIČNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ TIC 2017: 105 020



Obrázek 14: Návštěvnost TIC Mr. L. zahraničními turisty v roce 2017, Zdroj: Tintěrová (2014)

Z nejstarší dostupné statistiky z roku 2013 vyplývá jasná převaha nerezidentů v návštěvnosti hromadných a lázeňských ubytovacích zařízeních (Vlasák a kol., 2016). Jak z níže uvedené tabulky plyne, že lázeňská zařízení jsou zdrojem přenocování, tak i nejvýznamnější německá klientela přenocovala nejčastěji v lázeňských zařízeních (Vlasák a kol., 2016). Do Mariánských Lázní přijelo téměř o polovinu méně ruských klientů, v porovnání s německými klienty (Vlasák a kol., 2016). V následujícím roce je to obdobné, avšak s celkovým lehkým poklesem. V letech 2013 a 2014 se Čína, ani čínská provincie Tchaj-wan vůbec nedostaly do statistik, ovšem v roce 2015 bylo evidováno kolem 17 tisíc příjezdů z Tchaj-wanu a 2,5 tisíc příjezdů z Číny s ustálenou délkou pobytu 1 noc (Vlasák a kol., 2016).

	2013			2014			2015		
	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu
	zařízení celkem			zařízení celkem			zařízení celkem		
Celkem	248 184	1 284 095	5,2	244 036	1 256 738	5,1	235 857	1 244 760	5,3
z toho:									
rezidenti	63 427	229 179	3,6	63 524	234 516	3,7	70 265	301 083	4,3
nerezidenti	184 757	1 054 916	5,7	180 512	1 022 222	5,7	165 592	943 677	5,7
z toho:									
Německo	103 422	588 452	5,7	103 755	563 663	5,4	91 717	571 741	6,2
Rusko	28 037	293 553	10,5	24 817	280 498	11,3	15 358	179 853	11,7
Ostatní asijské země 1)	19 589	35 786	1,8	19 574	33 454	1,7	7 929	19 600	2,5
Tchajwan							16 708	17 479	1,0
Rakousko	5 155	12 572	2,4	5 590	13 954	2,5	1 641	3 801	2,3
Izrael	6 043	32 907	5,4	3 924	41 460	10,6	2 573	33 588	13,1
Čína							2 473	2 552	1,0
	lázeňská zařízení			lázeňská zařízení			lázeňská zařízení		
Celkem	192 754	1 101 881	5,7	192 040	1 092 278	5,7	176 609	1 079 686	6,1
z toho:									
rezidenti	32 004	129 571	4,0	35 413	152 014	4,3	39 884	218 723	5,5
nerezidenti	160 750	972 310	6,0	156 627	940 264	6,0	136 725	860 963	6,3
z toho:									
Německo	91 150	538 651	5,9	91 128	513 249	5,6	77 494	519 656	6,7
Rusko	26 101	280 847	10,8	23 049	268 084	11,6	14 243	172 882	12,1
Ostatní asijské země 1)	16 652	31 921	1,9	17 019	30 238	1,8	6 341	17 524	2,8
Rakousko	4 862	11 971	2,5	5 401	13 564	2,5	2 520	10 367	4,1
Izrael	5 881	31 510	5,4	3 674	39 321	10,7	2 573	33 588	13,1

Obrázek 15: Návštěvnost a přenocování v HUZ v Mr. L., rok 2013-2015, Zdroj: Vlasák a kol. (2016)

Po poklesu návštěvnosti v letech 2014 a 2015 zaznamenalo město Mariánské Lázně v roce 2016 opět pozitivní změnu v podobě nárůstu příjezdů i přenocování a to celkově o 12 %, resp. 9 % (Tintěrová, 2017b). Rezidenti představují zhruba 30 % z celkového počtu přenocujících osob a tedy zřetelně větší část návštěvníků tvoří nerezidenti, z nichž nejčastěji do lázní cestují klienti z Německa, Ruska, Izraele, Tchaj-wanu a Číny (Tintěrová, 2017b).

Návštěvnost a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních města Mariánské Lázně									
rok 2015-2016 - předběžné údaje									
	2015			2016			2016 / 2015		
	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu
	zařízení celkem			zařízení celkem			zařízení celkem		
Celkem	235 857	1 244 760	5,3	263 059	1 356 661	5,2	112%	109,0%	97,7%
z toho:									
rezidenti	70 265	301 083	4,3	83 630	361 002	4,3	119,0%	120%	101%
nerezidenti	165 592	943 677	5,7	179 429	995 659	5,5	108%	106%	97%
z toho:									
Německo	91 717	571 741	6,2	104 622	641 748	6,1	114,1%	112%	98%
Tchaj-wan (čínská provincie)	16 708	17 479	1,05	19 915	20 120	1,01	119,2%	115%	97%
Ostatní asijské země 1)	7 929	19 800	2,5	-	-	-	-	-	-
Rusko	15 358	179 853	11,7	13 555	154 452	11,4	88,3%	86%	97%
Čína	2 473	2 552	1,0	8 294	8 544	1,0	335%	335%	100%
Rakousko	1 641	3 801	2,3	4 078	15 827	3,9	248,5%	416%	168%
Izrael	2 573	33 588	13,1	3 826	47 742	12,5	148,7%	142%	96%
Slovensko	0	0	0,0	2 907	8 562	2,9	-	-	-
Švýcarsko	0	0	0,0	1 286	5 085	4,0	-	-	-
Nizozemsko	0	0	0,0	813	3 851	4,7	-	-	-
Ukrajina	0	0	0,0	749	7 293	9,7	-	-	-
Francie	0	0	0,0	555	1 230	2,2	-	-	-
Polsko	0	0	0,0	444	1 139	2,6	-	-	-
Spojené království	0	0	0,0	336	1 283	3,8	-	-	-
Spojené státy americké	0	0	0,0	332	1 676	5,0	-	-	-
	lázeňská zařízení			lázeňská zařízení			lázeňská zařízení		
Celkem	176 609	1 079 686	6,1	192 116	1 157 913	6,0	108,8%	107,2%	99%
z toho:									
rezidenti	39 894	218 723	5,5	46 118	257 524	5,6	116%	118%	102%
nerezidenti	136 725	860 963	6,3	145 998	900 389	6,2	107%	105%	98%
z toho:									
Německo	77 494	519 656	6,7	88 375	581 014	6,6	114%	112%	98%
Tchaj-wan (čínská provincie)	15 650	16 398	1,0	17 050	17 240	1,0	109%	105%	97%
Rusko	14 243	172 882	12,1	12 610	148 930	11,8	89%	86%	97%
Izrael	2 573	33 588	13,1	3 592	46 301	12,9	140%	138%	99%
Rakousko	2 520	10 367	4,1	3 455	14 186	4,1	137%	137%	100%
Čína	0	0	0,0	2 676	2 884	1,1	-	-	-
Slovensko	0	0	0,0	1 627	5 046	3,1	-	-	-
Ukrajina	0	0	0,0	1 071	11 665	10,9	-	-	-
Nizozemsko	0	0	0,0	724	3 628	5,0	-	-	-
Francie	0	0	0,0	659	1 665	2,5	-	-	-
Švýcarsko	0	0	0,0	633	2 205	3,5	-	-	-
Spojené státy americké	0	0	0,0	350	2 627	7,5	-	-	-
Itálie	0	0	0,0	312	950	3,0	-	-	-
Ostatní asijské země 1)	6 341	17 524	2,8	0	0	0,0	-	-	-

Obrázek 16: Návštěvnost a přenocování v HUZ v Mr. L., rok 2015-2016, Zdroj: Tintěrová (2019b)

Stále nejvýznamnější a nejpočetnější klientela pochází z Německa, poté z Rakouska a téměř 50% nárůst je zaznamenán u izraelských návštěvníků (Tintěrová, 2018b). Pro klientelu z Číny a čínské provincie Tchaj-wan je návštěva lázní stále více atraktivnější, avšak stále zde nejčastěji přenocují pouze jednu noc (Tintěrová, 2018b).

I rok 2017 se nese v duchu růstu návštěvnosti a zvyšuje se jak počet rezidentů i nerezidentů, ale i počet přenocování (Tintěrová, 2018b). Statistika mimo jiné vykazuje zřetelné zvýšení počtu návštěvníků z Ruska, z nichž většina přenocuje v lázeňských zařízeních (Tintěrová, 2018b). Nárůst čínských návštěvníků je o něco výraznější než nárůst u ruských klientů, ale jen malá část z nich přenocuje v lázeňských zařízeních s ustálenou dobou pobytu 1 noc (Tintěrová, 2018b).

Návštěvnost a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních města Mariánské Lázně rok 2016-2017									
	2016			2017			2017 / 2016		
	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu
	zařízení celkem			zařízení celkem			zařízení celkem		
Celkem	263 059	1 356 661	5,2	291 011	1 479 036	5,1	111%	109,0%	98,5%
z toho:									
rezidenti	83 630	361 002	4,3	85 375	370 001	4,3	102,1%	102%	100%
nerezidenti	179 429	995 659	5,5	205 636	1 109 035	5,4	115%	111%	97%
z toho:									
Německo	104 622	641 748	6,1	117 057	1 109 035	9,5	111,9%	173%	154%
Tchaj-wan (čínská provincie)	19 915	20 120	1,01	19 896	20 372	1,02	99,9%	101%	101%
Rusko	13 555	154 452	11,4	17 469	194 844	11,2	128,9%	126%	98%
Čína	8 294	8 544	1,0	16 650	17 362	1,0	200,7%	203%	101%
Rakousko	4 078	15 827	3,9	4 566	17 968	3,9	112%	114%	101%
Izrael	3 826	47 742	12,5	4 567	56 594	12,4	119,4%	119%	99%
Slovensko	2 907	8 562	2,9	3 016	7 721	2,6	103,7%	90%	87%
Nizozemsko	813	3 851	4,7	1 381	6 298	4,6	169,9%	164%	96%
Ukrajna	749	7 293	9,7	1 339	12 567	9,4	179%	172%	96%
Švýcarsko	1 286	5 085	4,0	1 296	4 716	3,6	100,8%	93%	92%
Polsko	444	1 139	2,6	723	1 773	2,5	163%	156%	96%
Spojené státy americké	332	1 676	5,0	623	4 340	7,0	187,7%	259%	138%
Itálie	-	-	-	320	966	3,0	-	-	-
Spojené království	336	1 283	3,8	-	-	-	-	-	-
	lázeňská zařízení			lázeňská zařízení			lázeňská zařízení		
Celkem	192 116	1 157 913	6,0	204 608	1 249 789	6,1	106,5%	107,9%	101%
z toho:									
rezidenti	46 118	257 524	5,6	45 824	267 433	5,8	99%	104%	105%
nerezidenti	145 998	900 389	6,2	158 784	982 356	6,2	109%	109%	100%
z toho:									
Německo	88 375	581 014	6,6	96 677	618 736	6,4	109%	106%	97%
Tchaj-wan (čínská provincie)	17 050	17 240	1,0	15 861	16 256	1,0	93%	94%	101%
Rusko	12 610	148 930	11,8	15 638	182 499	11,7	124%	123%	99%
Čína	2 676	2 884	1,1	4 788	5 138	1,1	179%	178%	100%
Izrael	3 592	46 301	12,9	4 190	54 005	12,9	117%	117%	100%
Rakousko	3 455	14 186	4,1	3 863	16 436	4,3	112%	116%	104%
Slovensko	1 627	5 046	3,1	1 970	5 234	2,7	121%	104%	86%
Ukrajna	1 071	11 665	10,9	1 141	11 868	10,4	107%	102%	95%
Spojené státy americké	350	2 627	7,5	839	5 956	7,1	240%	227%	95%
Švýcarsko	633	2 205	3,5	785	2 716	3,5	124%	123%	99%
Nizozemsko	724	3 628	5,0	563	3 370	6,0	78%	93%	119%
Itálie	312	950	3,0	445	1 419	3,2	143%	149%	105%
Francie	659	1 665	2,5	350	910	2,6	53%	55%	103%
Polsko	-	-	-	175	663	3,8	-	-	-

Obrázek 17: Návštěvnost a přenocování v HUZ v Mr. L. 2017, Zdroj: Tintěrová (2017)

Nadále platí, že nejčastěji do Mariánských Lázní přijíždí Němci a tráví zde 6-7 dní. Rusové jsou druzí v počtech přenocování a jejich průměrná délka pobytu činí 11 – 12 dní (Tintěrová, 2018b).

Z dostupných dat o návštěvnosti Mariánských Lázní ze druhého čtvrtletí roku 2018 je zřejmý celkový pokles příjezdu turistů zhruba o 5 % (Tintěrová, 2018). Vývoj návštěvnosti lázeňských zařízení je však stabilní a dokonce vzrostl i počet českých klientů (Tintěrová, 2019f). Ve druhém čtvrtletí roku 2018 byl zaznamenán celkový pokles příjezdějících nerezidentů ve výši 7 %, ale v lázeňských zařízeních není pokles opět tolik výrazný (Tintěrová, 2018). Čínští turisté a návštěvníci z Tchaj-wanu si pravděpodobně oblíbili lázeňské procedury, neboť byl zaznamenán nárůst v počtu příjezdů do lázeňských zařízení až o 49 % (Tintěrová, 2018). Celkově je však zaznamenán u těchto dvou asijských zemí výrazný pokles v návštěvnosti (Tintěrová, 2018). Ve druhém čtvrtletí Rusové taktéž omezili návštěvu lázní, ale nadále platí fakt, že většina z nich přenocuje v lázeňských zařízeních (Tintěrová, 2018).

Návštěvnost a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních města Mariánské Lázně 2Q / 2018/2017									
	2017			2018			2018/2017		
	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu	Hosté	Přenocování	Průměrná délka pobytu
	zařízení celkem			zařízení celkem			zařízení celkem		
Celkem	78 958	389 652	4,9	74 997	363 737	4,9	95%	93%	98,3%
z toho:									
rezidenti	23 536	101 067	4,3	23 352	95 815	4,1	99,2%	95%	96%
nerezidenti	55 422	288 585	5,2	51 645	267 922	5,2	93%	93%	100%
z toho:									
Německo	30 123	177 181	5,9	27 318	158 681	5,8	90,7%	90%	99%
Čína	5 717	5 900	1,0	4 957	5 163	1,0	87%	88%	101%
Rusko	5 139	59 069	11,5	4 923	56 073	11,4	95,8%	95%	99%
Tchaj-wan (čínská provincie)	5 551	5 665	1,0	4 496	4 583	1,0	81%	81%	100%
Rakousko	1 449	5 157	3,6	1 351	4 526	3,4	93,2%	88%	94%
Izrael	959	9 091	9,5	908	8 437	9,3	95%	93%	98%
Slovensko	691	1 641	2,4	887	2 370	2,7	128,4%	144%	113%
Spojené státy americké	-	-	-	612	3 143	5,1	-	-	-
Polsko	479	976	2,0	581	1 214	2,1	121,3%	124%	103%
Francie	-	-	-	483	1 193	2,5	-	-	-
Švýcarsko	518	1 698	3,3	-	-	-	-	-	-
	lázeňská zařízení			lázeňská zařízení			lázeňská zařízení		
Celkem	53 291	324 588	6,1	53 604	310 594	5,8	100,6%	96%	95%
z toho:									
rezidenti	12 790	73 972	5,8	13 611	73 422	5,4	106%	99%	93%
nerezidenti	40 501	250 616	6,2	39 993	237 172	5,9	99%	95%	96%
z toho:									
Německo	23 955	155 704	6,5	22 220	140 579	6,3	93%	90%	97%
Rusko	4 612	55 586	12,1	4 485	52 957	11,8	97%	95%	98%
Tchaj-wan (čínská provincie)	4 568	4 656	1,0	3 725	3 790	1,0	82%	81%	100%
Čína	1 210	1 285	1,1	1 798	1 971	1,1	149%	153%	103%
Rakousko	1 113	4 501	4,0	1 203	4 182	3,5	108%	93%	86%
Izrael	851	8 468	10,0	818	7 857	9,6	96%	93%	97%
Slovensko	415	1 027	2,5	705	1 962	2,8	170%	191%	112%
Spojené státy americké	-	-	-	502	2 889	5,8	-	-	-
Polsko	-	-	-	397	851	2,1	-	-	-
Ukrajina	377	3 907	10,4	369	3 247	8,8	98%	83%	85%
Švýcarsko	406	1 404	3,5	-	-	-	-	-	-

Obrázek 18: Návštěvnost a přenocování v HUZ v Mr. L. ve 2. čtvrtletí 2018, Zdroj: Tintěrová (2019)

V prvním pololetí roku 2018 statistické údaje vykazují informace o celkovém nárůstu návštěvy lázní rezidenty, ale u nerezidentů se jedná o pokles ve výši 3 % (Tintěrová, 2018). Pokles návštěvnosti se lázeňských zařízení ale netýká a zde je zaznamenán naopak nárůst necelá 2 % (Tintěrová, 2018).

4.1.3 Františkovy Lázně

Město Františkovy Lázně, jakožto kandidát k zápisu do Seznamu světového dědictví UNESCO společně s Mariánskými Lázněmi a Karlovými Vary, bylo založeno v roce 1793 císařem Františkem I. (Frantiskovy-lazne.cz, 2006).

Již ve středověku známý Františkův pramen, který byl zpočátku užíván jako běžný nápoj, se později po objevení jeho léčebných účinků stal nejvyhledávanějším léčivem v Evropě a využíval se k léčbě téměř všech nemocí, zejména však k léčbě ženské neplodnosti (Frantiskovy-lazne.cz, 2019).

Současná lázeňská péče je založena na ověřených léčebných metodách spočívajících ve využití přírodních zdrojů a léčí nemoci srdce a krevního oběhu, onemocnění pohybového aparátu a gynekologická onemocnění včetně neplodnosti (Frantiskovy-lazne.cz, 2019). Mezi metody léčby přírodními zdroji patří slatinné koupele a zábaly, plynové uhlíkové koupele, plynové injekce a uhlíkové koupele (Frantiskovy-lazne.cz, 2019).

Příjemnou a klidnou atmosféru lázní dokreslují parky s květinovými záhony, jedinečná architektura a promenády.

Pobyt ve Františkových Lázních může být ozvláštněn kolonádními koncerty, pravidelnými výstavami historických vozidel či každoročně pořádaným Straussovým festivalem (Flinfo.cz, 2019).

I v okolí Františkových Lázní mohou návštěvníci obdivovat zajímavé přírodní a historické památky. Necelé tři kilometry od Františkových Lázní se nachází národní přírodní památka Komorní hůrka, jakožto součást Geoparku Egeria, která byla v minulosti zkoumána významným a věrným návštěvníkem Západočeských lázní J. W. Goethem (Frantiskovy-lazne.cz, 2019b). Pro relaxační procházky mohou turisté zvolit lesní stezky kolem rybníku Amerika a poté si zpestřit vycházku malou zoologickou zahradou (Frantiskovy-lazne.cz, 2019c). Románský hrad Seeberg z konce 12. století je významným turistickým výletním místem nedaleko lázní, kde se dnes pravidelně konají různá divadelní představení, festivaly vína, koncerty atd. (Frantiskovy-lazne.cz, 2019d).

Z dostupných statistik získaných z Městského úřadu ve Františkových Lázních vyplývá, že nejčastějšími návštěvníky města a klienty lázeňských zařízení jsou Němci, Češi a Rusové (Městský úřad Františkovy Lázně, 2019). V porovnání s roky 2014 a 2015 je v roce 2016 zaznamenán celkový pokles návštěvnosti (Městský úřad Františkovy Lázně, 2019).

Ze všech tří měst Západočeského lázeňského trojúhelníku je návštěvnost čínskými klienty nejnižší právě ve Františkových Lázních (Městský úřad Františkovy Lázně, 2019). Důvodem může být fakt, že čínští návštěvníci Františkovy Lázně navštíví v průběhu svého pobytu v Karlovarském kraji, avšak zde nepřespí a tudíž nejsou evidováni ve statistikách. Ze statistiky je zřetelný nejen celkový pokles návštěvnosti, ale i značný pokles příjíždějících ruských klientů (Městský úřad Františkovy Lázně, 2019). Naopak destinace láká čím dál tím více turistů z Polska, Slovenska či Švýcarska (Městský úřad Františkovy Lázně, 2019).

	CAMP			Lázeňský hotel			Hotel			Penzion			Apartmány			CELKEM		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Tuzemci				31 124	33 396	26 052	1 290	2 240	2 477	977	1 419	1 685	23	45	27	33 414	37 100	30 241
Němci				45 081	42 230	37 090	1 857	2 607	3 349	428	970	1 187	0	0	1	47 366	45 807	41 627
Rusové				1 341	751	376	14	54	78	14	20	31	0	0	0	1 369	825	435
Slováci				354	479	492	7	36	125	26	153	106	0	0	0	387	668	723
Rakušané				166	320	298	52	11	24	0	0	0	0	0	0	218	331	322
Svýcaři				153	130	164	11	24	13	0	0	0	0	0	0	164	154	177
Israeleci				59	68	46	7	0	3	2	0	0	0	0	0	68	68	49
Poľáci				124	69	208	11	8	15	31	50	31	0	0	0	166	127	254
Ukrajinci				82	22	45	8	6	5	0	0	1	0	0	0	90	28	51
Italové				78	44	39	7	11	19	15	9	1	0	0	0	100	64	59
Francouzi				87	63	77	18	9	9	0	1	5	0	0	0	105	73	91
Američané				54	53	33	7	10	9	0	5	4	0	0	0	61	68	46
Nizozemci				49	68	66	15	10	17	11	28	13	0	0	0	75	106	96
Lucemburčané				8	1	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	8	6	10
Španělé				13	18	7	0	0	1	0	3	2	0	0	0	13	21	10
Britové				32	26	23	9	5	10	6	7	7	0	0	0	47	38	40
Rumuni				9	7	8	0	3	4	0	2	0	0	0	0	9	12	12
Dánové				11	2	19	1	0	8	7	12	3	0	0	0	19	14	30
Belgičané				24	29	20	4	5	5	0	2	0	0	0	0	28	36	25
Bělorusové				6	11	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	11	4
Kazachstánci				5	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	2
Číňané				3	20	4	0	0	0	0	4	0	0	0	3	20	8	
Japonci				14	1	3	1	0	2	0	2	0	0	0	0	15	3	5
Norové				2	3	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	4	3
Australané				1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Novozélanďané				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Chorvaté				4	4	0	0	4	1	0	1	0	0	0	0	4	9	1
Albánci				2	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	4
Azerbajdžánci				4	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	8
Řekové				0	0	1	0	2	4	2	0	0	0	0	0	2	2	5
Egyptané				16	17	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	17	13
Kanaďané				4	6	9	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4	6	11
Bulhaři				3	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	3	1
Kypřané				2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Finové				2	6	4	11	5	0	0	0	0	0	0	0	13	11	4
Maďaři				8	2	1	0	1	7	0	0	0	0	0	0	8	3	8
Lotyš				1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	2	1
Litvci				2	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	2	2	2
Švédové				2	5	4	15	8	7	0	0	4	0	0	0	17	13	15
Srbové				1	1	2	0	3	2	0	0	0	0	0	0	1	4	4
Thajci				4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	1
Turci				3	0	3	0	8	4	0	0	0	0	0	0	3	8	7
Ostatní státy				44	74	59	4	2	19	0	1	1	0	0	0	48	77	79
				78 983	77 937	65 142	3 349	5 079	6 227	1 519	2 689	3 090	23	45	28	83 874	85 750	74 487

Obrázek 19: Návštěvnost Fr. L. dle národností, Zdroj: MÚ Fr. L. (2019)

4.2 Charakteristika ruské kultury

4.2.1 Počátky ruské kultury

První zmínky o utváření ruského národa jsou datovány od druhé poloviny 9. století, kdy byla založena Kyjevská Rus knížetem Olegem (Kappeler, 2014, s. 16). Dějiny jsou dle Putny (2015, s. 18) důkazem toho, že neexistovalo pouze jedno Rusko s neměnnou identitou, ale existovalo několik útvarů s odlišnou kulturní orientací: Kyjevská Rus, Novgorodská Rus, Litevská Rus, Moskevská Rus, Ukrajina-Rus a Bílá Rus, exilové „Rusko mimo Rusko“. Vývoj země považuje za značně ovlivněný náboženskou pluralitou, protože se na území Ruska i tehdy střetávalo pravoslaví s římským katolicismem, protestantismem i judaismem. Poukazuje také na s tím související nejednotnost ruské kultury, na jejímž spoluvytváření se podílela například dynastie Rurikovců, finské šamanství, byzantské pravoslaví, němečtí intelektuálové Židé.

Rusko během svého vývoje zaznamenalo několikrát doby rozkvětu, ale stejně tak se potýkalo i s úpadky a konflikty. Podle Vlčka (2014, s. 5) je právě 18. století pro Rusko dobou, kdy se začalo sblížovat a spolupracovat s okolním světem, ale zároveň i dobou, kdy se naopak oddělovalo a rivalizovalo. Uvádí, že Moskevská říše, jakožto dědic kyjevsko-novgorodské Rusi, byla spíše uzavřeným a izolovaným celkem s vlastními mocensko-politickými hodnotami, což z hlediska technického pokroku znamenalo zaostalost za

vyspělou Evropou. Dle jeho slov proběhl v Rusku v 17. a 18. století proces evropeizace a modernizace, jehož podstatou bylo dohnat dokonce až předejhnat vyspělejší země. Avšak jak dále konstatuje, každý stát je složitým komplexem typických politických, právních, ekonomických, sociálních a kulturních prvků, tudíž se může vyvíjet různě rychle se značným vlivem přírodních podmínek. Proto považuje za nutnost podotknout, že Rusko v mnohém zaostávalo za západoevropským vývojem, avšak v mnohém měřítky západní Evropy nikoliv. Rusko se mimo jiné dle autorových slov inspirovalo západoevropským vývojem a odzkoušené dokonce přejímalo a modifikovalo. Ruskou kulturu charakterizuje jako osobitou a plnou vlastních tradičních prvků, ovšem nesoucí v sobě i prvky obecně evropské.

Ruský národ výrazně přispěl ke světové kultuře, ať už svými velkolepými literárními díly významných spisovatelů, jako L. N. Tolstého, F. M. Dostojevského či A. S. Puškina nebo svými hudebními a výtvarnými díly, ale i světově známou školou baletu či přelomovou Stanislavského metodou v divadelní pedagogice (Rusemb.org.uk, 2012). Ruská architektura, tradice a zvyky jsou úzce spjaty s náboženstvím v kombinaci s pohanskými zvyky (Rusemb.org.uk, 2019). Rusové kladou značný důraz na folklór, který pomocí hudby, tance, legend a tradičních řemesel vyjadřuje jedinečnost národní kultury (Rusemb.org.uk, 2012).

4.2.1 Náboženství v Rusku

Náboženský ráz ruského národa se silným přírodně-pohanským prvkem byl dle Berdjajeva (2012, s. 10) formován pravoslavnou církví. Dle autorových slov „*krajina ruské duše odpovídá krajině ruské země, obě charakterizuje stejná rozlehlost, neuspořádanost, tendence k nekonečnu a šíři*“. Tím vyjadřuje, jak je náboženství úzce spjato s obrovskou rozlohou země a s přírodou, kterou Rusové považují za svou živelnou sílu. Podle něj jsou Rusové mimo jiné schopni snášet utrpení a přinášet oběti ve jménu své víry, ale stejně tak i dokážou přeorientovat svou mysl a energii na jiný než náboženský cíl.

Většinu věřících Rusů dnes tvoří křesťané, jimž v zemi slouží přes pět tisíc pravoslavných kostelů (Rusemb.org.uk, 2012b). Druhé největší náboženské společenství v Rusku čítá devatenáct milionů muslimů s více než osmi sty farnostmi a mešitami (Rusemb.org.uk, 2012b). V několika oblastech Ruské federace je rozšířen buddhismus, z nichž nejznámější je Kalmycká republika (Rusemb.org.uk, 2019b). V Rusku je zastoupen i judaismus, a to přibližně 42 židovskými komunitami (Rusemb.org.uk, 2012b).

4.2.2 Společenské a stravovací zvyklosti Rusů

Ruská mentalita plná protikladů je úzce spjata s formováním ruského národa, proto je obtížné osobnost ruského příslušníka definovat a často je pro mnohé záhadou (Russia.com, 2019). „Protikladnost ruské duše byla dána složitostí ruského historického osudu, střety a rozpory východního a západního prvku“ (Berdjajev, 2012, s. 10). Skromnost a trpělivost se zároveň mísí s bezohlednou odvahou v obětování se ve jménu vlasti, na kterou jsou velmi hrdí (Russia.com, 2019). Vzhledem k tomu, že je Rusko již po staletí velmocí, mohou jeho příslušníci na první pohled působit jako hrdí, silní a nebojácí skoro až bezcitní, avšak opak je pravdou (Ruskerealie.zcu.cz, 2016). Velmi odlišným rysem ruské povahy je milosrdenství a soucit, proto rádi pomáhají sociálně slabším lidem (Russia.com, 2019). Pro Rusy hrají významnou roli rodinné hodnoty, jako úcta k rodičům, péče o rodinu a především o štěstí a blaho svých potomků (Ruskerealie.zcu.cz, 2016).

Rusové dokáží velmi ocenit ambice a dobře odvedenou práci, avšak daleko důležitější než zisk je pro ně láska a potěšení z práce (Russia.com, 2019).

Zprvu je těžké s Rusy navázat kontakt, protože jsou nedůvěřiví a drží si odstup, ale pokud člověk získá jejich důvěru, jsou velmi přátelští a pohostinní (Ruskerealie.zcu.cz, 2019).

V dobách Sovětského svazu bylo ruské kulinářské umění dle Howarda (2008, s. 20) poměrně jednotvárné a zahrnovalo jednoduché pokrmy, zejména v podobě salátů a nakládané zeleniny. Dále také uvádí, že konzumace pokrmů byla tradičně doprovázena přípitky tvrdým alkoholem nebo vínem.

Dnes je tradiční ruská kuchyně ovšem mnohem pestřejší. Howard (2008, s. 20) popisuje stolování Rusů, které mnohdy začíná předkrmy, a to zpravidla rybami obloženými lehkým salátem, červeným nebo černým kaviárem, majonézovými saláty s rybími filety či polévkami. Jako příklad velmi oblíbené polévky zmiňuje známý boršč, jehož základní ingrediencí je červená řepa, která má podle Rusů léčivé účinky. Dále uvádí tradiční pirohy a bliny, nebo-li palačinky, které jsou doménou pouličních prodejců a řetězců rychlého občerstvení. Oba pokrmy lze nabízet v mnoha variantách, a to jak na sladko, tak na slano. Autor dále podotýká, že Rusové jedí bliny nejčastěji při oslavách Maslenice, týden před začátkem půstu. V období Velikonoc je připravován kynutý kulič, který se peče v úzkých vysokých formách, což zapříčiní tvar jakési vysoké čepice nebo cylindru (Culinabotanica.cz, 2015). Kulič je nahoře zdoben bílou polevou, který pravděpodobně představuje zbytky sněhu v Rusku (Culinabotanica.cz, 2015).

Dle Howarda (2008, s. 20) tvoří hlavní chod mnohdy sladkovodní ryby, například s tradiční koprovou omáčkou a bramborami, pohankou nebo ovesnou kaší. Mezi masové pokrmy v Rusku zařazuje hovězí á la Stroganov, plněné pirohy, špízy nebo pelmeně, které jsou sibiřského původu.

Jak Howard (2008, s. 21) uvádí, Rusové mají v lásce sladkosti a sladké dezerty, jako *vatruški* (koláčky), *pryaniky* (perníčky), *syrniki* (sladké sýrové tyčinky), zmrzlinu a čokoládu. Popíjení nejčastěji černého čaje je dle autora považováno za určitý rituál, ke kterému patří požívání marmelád z lesních plodů nebo černého rybízu. Jako ruský národní nápoj uvádí vodku, ale oblíbené je například i pivo, víno nebo tradiční ruské šampaňské, vyráběné na jihu země.

4.3 Charakteristika čínské kultury

Čínská kultura patří k nejstarším civilizacím světa, která dnes disponuje velkým kulturním bohatstvím, ať už ve formě památek a architektury, lékařství, náboženství a filozofie, ale je známá například i pro svou rozmanitou gastronomii. Jedinečná čínská kultura ovlivnila mimo jiné řadu okolních zemí, jako například Japonsko, které přejalo písmo a jazyk, způsob života, zvyky a tradice, ale i prvky architektury (Tajemnaasie.cz, 2017).

4.3.1 Počátky čínské kultury

Obuchová (1999, s. 15) uvádí, že počátky čínské kultury lze dle písemných pramenů a archeologických nálezů datovat již od doby před pěti tisíci lety. Vzhledem k postupnému rozšiřování čínského území podle ní často docházelo ke střetům s různými kmeny, národy a v periferních oblastech i k soužití s původním obyvatelstvem, což vedlo k jeho postupné asimilaci a počínštění. Jak dále komentuje, důsledkem je výrazné ovlivnění materiální i duchovní kultury a dnešní odlišnost mezi čínským severem a jihem. Protože byl sever Číny často ohrožován nájezdy kočovných kmenů a na jih a severozápad Číny pronikala císařská vojska, došlo tak k několika velkým přesunům obyvatel, a to autorka považuje za příčinu dodnes nepřekonaných zásadních rozdílů mezi jednotlivými regiony. Dodává, že dnešní čínské osídlené území a kultura se utvářeli během několika tisíciletí, avšak v současné době se lze s Číňany setkat na všech kontinentech světa. Konkrétně do Evropy přišli Číňané až na počátku 1. světové války a vstupní zemí pro ně byla Francie, neboť v rámci pařížské mírové konference byly vyčleněny finanční prostředky pro vybudování čínské koleje při univerzitě

v Lyonu, kde studovala spousta později známých čínských politiků a umělců (Obuchová, 1999, s. 103).

4.3.1 Čínské náboženské a filozofické učení

Čínská kultura nestanovuje určité hranice mezi náboženstvím a filozofií, ale obě disciplíny jsou založeny na myšlenkách o celostním pojetí života (Obuchová, 1999, s. 198). „*Cílem života je dosažení plné harmonie mezi nebem, zemí a událostmi lidského světa*“ - tuto myšlenku dále rozvíjí náboženské a filozofické školy a směry, které se navzájem prolínají (Werner, 2019). Dle Obuchové (1999, s. 198) jsou principy života a náboženské hodnoty v čínské kultuře vykládány pomocí tří proudů: taoismus, konfucianismus a buddhismus.

Dle Wenera (2019) poskytoval taoismus, jakožto filozofické učení založené na Lao-C'ově díle *Tao-te-t'ing*, Číňanům obřady důležité pro denní život i slavnostní příležitosti a prostředky k předvídání budoucnosti (Werner, 2019).

Dle Obuchové (1999, s. 203) konfucianismus, za jehož zakladatele je považován Konfucius, stanovuje etické normy a povinnosti člověka.

Jako nejrozšířenější náboženství a filozofický systém mezi Číňany uvádí Obuchová (1999, s. 203) buddhismus, který doplňoval konfucianismus například o pozornost k vnitřním lidským sklonům a výrazně tak ovlivnil literaturu, výtvarné umění a hudbu. Dále vysvětluje, že podle buddhistického učení je cílem života dosáhnout nirvány, ke které lze dospět příkladným jednáním. Mimo jiné představuje zakladatele Siddhárta Gautamu, který definoval „osmidílnou cestu“ vedoucí k nirváně. Zmiňuje, že je v Číně mimo jiné rozšířen i islám přibližně od poloviny 7. století a až v 17. století se začaly překládat posvátné knihy islámu do čínštiny. Podle autorky se čínští muslimové výrazně prosazují vůči zbytku společnosti a striktně dodržují všechny náboženské zvyklosti.

Jak uvádí Bailey (2008, s. 122), Čína byla kromě jiného výrazně ovlivněna i ideologií předsedy Komunistické strany Číny Mao Ce-tunga. Autor považuje Mao Ce-tunga za významnou osobnost v době revoluce, neboť zahájil komplexní hospodářské a vzdělávací reformy, avšak jak se později ukázalo, nebyl vhodným kandidátem na vůdce celé země. Maoismus neboli Mao Ce-tungovo učení, jehož počátky jsou spojeny se vznikem Komunistické strany Číny, je dle Funiokové (2009, s. 53) založeno na prvcích marxismu. Bailey (2008, s. 122) dále informuje o Maoově revoluční strategii o třech složkách: Rudá armáda, pozemková reforma a emancipace žen. Zmiňuje rok 1958, kdy byl zaznamenán tzv.

„Velký skok vpřed“, kdy se Maova strategie náhle obrátila k rychlé kolektivizaci a industrializaci, což následně způsobilo zemědělskou a průmyslovou katastrofu a Mao byl málem svržen. Také vysvětluje, že se Mao pokusil svou oslabenou politickou pozici posílit kulturní revolucí, avšak v jeho touze po moci nebral v potaz potřeby národa. Dle autorových slov i několik let po jeho smrti Komunistická strana Číny vyhlásila, že „*myšlenky Mao Ce-tunga zůstanou ještě dlouhou dobu návodem k činům*“ (2008, s. 122).

4.3.2 Společenské a stravovací zvyklosti Číňanů

Národ Číňanů je dle Obuchové (1999, s. 21) charakteristický svou pracovitostí, vytrvalostí, šetrností, disciplínou, oddaností autoritám, ale i zdvořilostí k ostatním lidem, což vychází z tradiční výchovy a z myšlenek náboženského a filozofického učení. Přesto, že jsou Číňané poměrně etnocentričtí a disponují silným pocitem národní soudržnosti, jsou paradoxně relativně adaptabilní a schopní přijímat vše, co neodporuje jejich tradicím (Obuchová, 1999, s. 21).

Obuchová (1999, s. 21) uvádí, že ve vztahu s cizími lidmi jsou Číňané často velmi přátelští a rádi navazují nové vztahy, ve kterých se svou zdvořilostí snaží předcházet konfliktům a vyvarovat se nepříjemným situacím. S tím podle ní souvisí i fakt, že jsou Číňané od malička vedeni k trpělivosti, mírnosti a neagresivnímu chování.

Smích, grimasy a ostatní neverbální signály mají v čínské kultuře jinou zvláštní úlohu, například za smíchem Číňané skrývají pocit nejistoty, překvapení či nesouhlasu (Obuchová, 1999, s. 22). Zbytečné konflikty mohou být vyvolány například z důvodu nevědomosti a nepochopení. Obuchová (1999, s. 22) vysvětluje, že tradiční čínská výchova považuje oční kontakt při komunikaci za nezdvorný. Dle tradičních zvyklostí jsou dle autorky vyzdvihovány úspěchy ostatních, avšak následně se očekává znevažování vlastních dovedností, neboť dle čínské kultury je důležité si vážit ostatních a přehnané sebevědomí a sebechvála jsou projevy špatných způsobů.

Dle autorů Schlotter a Spielmanns-Rome (2011, s. 10) je kulinářské umění v Číně úzce spjata jak s čínským myšlením, tak s tradičním čínským léčitelstvím, podle kterého má každá ingredience i každý způsob přípravy pokrmu vliv na energii čchi. Objasňují, že je stejně tak možné každou potravinu přiřadit k jednomu z principů vesmíru, k jin nebo jang a pro zdravý životní styl je třeba udržet mezi nimi rovnováhu. Také vysvětlují, že Číňané nepovažují jednotlivé potraviny pouze za přísady do pokrmu, ale každá z nich má léčivé „vedlejší účinky“, kterými lze například zdotat nachlazení či léčit neduhy. Dle autorů existují v Číně

dokonce restaurace, kde bleskově zanalyzují zdravotní a duševní stav hosta a na základě toho jim „naordinují“ vhodné pokrmy.

Čínská kuchyně je velmi rozmanitá a lze ji obecně rozlišit do čtyř regionů. Rozmanitost kuchyně je dána různorodým podnebím v jednotlivých regionech a není tak divu, že má každý region vlastní tradici v oblasti vaření (Schlotter a Spielmanns-Rome, 2011, s. 10).

I přes regionální rozdíly jsou v oblasti stolování stanovená striktní pravidla. Autoři Schlotter a Spielmanns-Rome (2011, s. 10) uvádí některá pravidla:

- vždy je předkládáno o jeden pokrm navíc, než kolik je hostů u stolu, aby nebyl hostitel považován za lakomého,
- ve chvíli, kdy se servíruje ryba, po které následuje už pouze polévka, je hostům jasné, že se stolování chýlí ke konci
- není slušné odcházet od stolu dříve než dojde poslední ze stolovníků
- ke stolování patří hlasitá zábava, smích, ale i projevy spokojeného strávníka v podobě hlasitého mlaskání, srkání a říhnutí.

Čajovny s více než tisíciletou tradicí jsou v celé Číně velmi oblíbeným společenským místem, kde si lidé nad kvalitně připraveným čajem povídají, čtou noviny, sledují různá operní či akrobatická představení, hrají šachy nebo vedou obchodní jednání (Schlotter a Spielmanns-Rome, 2011, s. 378).

4.4 Sběr informací a průběh šetření

Empirická část bakalářské práce byla tvořena pomocí primárního a sekundárního výzkumu za účelem zodpovězení stanovených výzkumných otázek. V rámci sekundárního výzkumu byly prostudovány dostupné zdroje a získány potřebné statistiky k zanalyzování vývoje návštěvnosti měst Západočeského lázeňského trojúhelníku. Data o návštěvnosti byla získána z dostupných tiskových zpráv, z infocenter a z MÚ ve Františkových Lázních.

Primární výzkum v podobě devíti polostrukturovaných rozhovorů byl prováděn zpočátku letošního roku. Polostrukturovaný rozhovor byl rozčleněn do šesti okruhů: identifikační otázky, vliv na město, specifika čínské kultury, specifika ruské kultury, připravenost zaměstnanců na odlišnost kultur a otevřenost zaměstnanců ke klientům z cizích kultur. Rozhovory byly vedeny s manažery soukromých lázeňských hotelů. V každém ze tří měst byly vybrány 3 lázeňské hotely a rozhovor proběhl v každém hotelu vždy s jedním manažerem. V Karlových Varech proběhlo dotazování v Grandhotelu Pupp s manažerem

restaurace, v Carlsbad Plaza Medical Spa & Wellness hotelu se zaměstnankyní na pozici Guest Relations manažerkou a v hotelu Spa Resort Sanssouci s manažerkou zdravotnického úseku. V Mariánských Lázních byly rozhovory vedeny v zařízení Spa & Wellness Hotel Olympia s F&B manažerem, v hotelu Nové Lázně s manažerkou recepce a ve Spa Resortu Centrální Lázně s manažerkou prodeje a realizace služeb. Pro výzkum ve Františkových Lázních byly vybráni: manažer recepce ve Spa & Kur Hotel Harvey, obchodní manažer v lázeňském hotelu Pawlik – Aquaforum a F&B manažer hotelu Imperial-Superior.

4.5 Výsledky šetření

4.5.1 Charakteristika respondentů

Úvodní část rozhovorů tvořily identifikační otázky, pomocí kterých byly zjišťovány informace o věku, oboru vzdělání, pracovní pozici a městě pobytu. V níže uvedené tabulce jsou tato zjištěná data přehledně zpracována.

Pohlaví	Věk	Vzdělání + Obor	Pracovní pozice	Zařízení	Město pobytu	Označení
žena	50	Střední hotelová škola - Hotelnictví	Guest Relations Manager (7 let)	Carlsbad Plaza Medical Spa & Wellness Hotel	Karlovy Vary	I1
žena	45	Vyšší odborné vzdělání – Fyzioterapeut + management	Spa manager (15 let)	Spa Resort Sanssouci	Karlovy Vary	I2
muž	28	Střední odborné vzdělání - Číšník	Restaurant manager (2 roky)	Grandhotel Pupp	Karlovy Vary	I3
žena	36	Vysoká škola – Lázeňství	Sales manager (3 roky)	Spa Resortu Centrální Lázně	Mariánské Lázně	I4
žena	29	Střední hotelová škola – Gastronomie a turismus	Reception manager (7 let)	Hotel Nové Lázně	Mariánské Lázně	I5
muž	29	Střední hotelová škola – Hotelnictví a turismus	F&B manager (2 roky)	Spa & Wellness Hotel Olympia	Mariánské Lázně	I6
muž	36	Vyšší odborné vzdělání – Cestovní ruch	Reception manager (4 roky)	Spa & Kur Hotel Harvey	Františkovy Lázně	I7
muž	45	Střední hotelová škola – Hotelnictví a turismus	Sales manager (4 roky)	Pawlik – Aquaforum	Františkovy Lázně	I8
muž	43	Vysoká škola – Hotelnictví a management	F&B manager (12 let)	Lázeňský hotel Imperial Superior	Františkovy Lázně	I9

Tabulka 2: Seznam informátorů, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

4.5.2 Vliv na město

Pomocí otázek druhého okruhu rozhovoru byl zjišťován vliv ruských a čínských klientů na město a konfliktní situace spojené s kulturními odlišnostmi.

Bylo zjištěno, že se města Západočeského lázeňského trojúhelníku rozvíjí obecně v důsledku cestovního ruchu. Výraznější vliv je zaznamenán v Karlových Varech a v Mariánských Lázních, kde poměrně velkou část návštěvníků tvoří Rusové, kteří svůj kapitál vkládají do rozvoje a zkrášlení měst. Jedná se například o skupování nemovitostí nebo rekonstrukci chátrajících objektů (I1, I6). Konkrétně v Karlových Varech na základě poptávky ruských klientů dochází i k rozšiřování nabídky služeb (např. vznik nových cestovních agentur, babysitting, půjčovny aut), s čímž se přirozeně pojí i rozšířená nabídka pracovních příležitostí (I1). Vliv Rusů se tedy na první pohled jeví vcelku pozitivně, je však nutné zvážit i možný negativní efekt. Dle slov jedné z informátorek v Karlových Varech „*může být problémem odliv místních obyvatel z lázeňského centra a růst cen nemovitostí*“ (I1). Aktivitami jak ruských klientů, ale i podnikatelů angažovaných na rozvoji cestovního ruchu, dochází k projevům derezidencionalizace a marginalizace.

Vzhledem ke stále převažující německé klientele ve Františkových Lázních se výrazně vliv čínských ani ruských klientů neprojevuje. Jediný jednoduše zpozorovatelný vliv ruské kultury se odráží v nápisech nebo v nabídkách zájezdů a kulturních akcí v azbuce (I7). Daleko častěji se však ruské nápisy objevují v centru Mariánských Lázní a Karlových Varů.

Ve všech třech městech lázeňského trojúhelníku byly vybudovány pravoslavné kostely pro ruskou komunitu a lázeňské hosty. Mimo jiné vznikly v lázeňských centrech Karlových Varů a Mariánských Lázní prodejny orientované na ruskou klientelu, např. ruské speciality a nápoje (I6, I4, I3). Od roku 2016 se v Grandhotelu Pupp koná každoročně Ruský ples.

Jak i ze sekundárního výzkumu vyplývá, Číňané ve městech Západočeských lázní stráví maximálně dva dny a oproti Rusům lázně teprve objevují. Proto není vnímán žádný značný vliv ze strany čínských turistů na rozvoj vybraných měst. Informátoři neuvedli žádné nově vzniklé instituce ani podniky, které by souvisely s příjezdem čínských turistů.

Ve vybraných lázeňských destinacích nebyly informátory zaznamenány žádné konfliktní situace spojené s kulturními odlišnostmi.

4.5.3 Specifika čínské kultury

Cílem třetího bloku otázek bylo zjistit, čím se podle dotazovaných manažerů čínští klienti vyznačují a zda v jejich příjezdu a pobytu spatřují nějaké problémy.

Dotazovaní celkově hodnotí čínskou klientelu jako nenáročnou a přizpůsobivou, což může být zároveň ovlivněno jejich krátkodobým pobytem. Nejvíce zkušeností s čínskou klientelou mají manažeři v Karlových Varech, o něco méně jich mají zaměstnanci lázeňských hotelů v Mariánských Lázních a ve Františkových Lázních je výskyt čínských turistů opravdu ojedinělý a mnohdy v rámci fakultativních výletů bez přenocování.

Specifika, která se během jejich krátkého pobytu projeví, jsou nejčastěji ve stravovacích návycích (I1, I3). Číňané se ve většině případech snaží respektovat evropské návyky, avšak občas ač nevědomky pohoršují ostatní hosty svými projevy při stolování (I1, I3). I přesto, že si Číňané velmi zakládají na své etiketě, jsou schopni respektovat pravidla chování místních obyvatel a doposud nebyly dle informátorů zaznamenány žádné konflikty.

Klienti z Číny nevyžadují žádnou speciální péči a nekladou si zvláštní požadavky. Nelze posoudit, zda by nastala změna s prodloužením doby pobytu.

Návštěvu lázeňského města čínskými turisty komentuje jedna z informátorek jako „*pohybující se skupinu 20 – 40 osob na fakultativním výletě, selfie tyčemi obtěžující okolí a pokřikováním rušící klidný ráz města*“ (I1). V těchto případech hrozí vznik interkulturních konfliktů, právě z důvodu neporozumění vzorcům chování dané kultury a následný projev turistické iritace. Tento efekt nebyl potvrzen, protože podíl čínských turistů zatím není tak vysoký a délka jejich pobytu často nepřevyšuje dva dny.

Jako problém vnímají manažeři komunikační bariéru s klienty, kteří mnohdy nedisponují jazykovými dovednostmi (I1, I3, I6, I7).

4.5.4 Specifika ruské kultury

Stejně jako předešlý soubor otázek, i tento zjišťoval charakteristické rysy kultury. Zkušenosti zaměstnanců lázeňských zařízení se odráží v dlouholeté oblibě Západočeských lázní u Rusů. Ze získaných informací vyplývá rozdělení klientely na ruské klienty žijící v Evropě a klienty z Ruska.

Manažeři hodnotí hosty konkrétně z Ruska jako temperamentní a dominantní s projevy etnocentrismu. Naopak dle slov jedné z manažerek z Mariánských Lázní „*se ruská klientela žijící v Evropě naučila vystupovat kultivovaněji a mírněji*“ (I5). S tím souhlasí i Guest Relations manažerka se slovy „*čím blíže jsou Rusové k Evropě, tím více kultivovaní jsou*“ (I1).

Z výsledků rozhovorů vyplývá, že ruská klientela celkově svým jednáním vyjadřuje určitou nadřazenost, očekává individuální přístup a mnohdy vyžaduje komunikaci výhradně v ruském jazyce. F&B manažer z Mariánských Lázní jednání Rusů okomentoval: „*Ano, u ruských klientů se často setkávám s tím, že dávají najevo svou nadřazenost a podle toho jednají s personálem či s ostatními hosty*“ (I6). Pokud si ruští hosté kladou zvláštní požadavky, jsou často nekompromisní a očekávají okamžité vyhovění.

Manažeři uvedli některé konfliktní situace, se kterými se osobně setkali. Manažer recepcie ve Františkových Lázních sdělil svou zkušenost s často hlasitými klienty z Ruska, kteří nedodržují nepsaná pravidla v prostorách hotelu, což mnohdy vyvolalo nevoli ze strany ostatních hostů (např. pohyb v sauně a bazénu bez koupacího oděvu) (I7). Manažerka v Karlových Varech poukázala na odlišný způsob výchovy některých ruských dětí, kteří se chovají v prostorách hotelu neposlušně (I1). Vzhledem k tomu, že někteří rodiče nezakročí, řeší personál neposlušné chování nejprve domluvou přímo dítěti a poté v případě neuposlechnutí domluvou s rodiči (I1). Někteří klienti jsou lhostejní k požadavkům ze strany hotelu, např. nedodržují dresscode vyžadovaný v době večeří a návštěvy lobby baru (I6). Ruský klient vyznávající islám odmítl masáž zprostředkovanou ženou (I6). Host odmítl lázeňskou péči od zaměstnankyně, která nehovořila ruským jazykem (I5). Ostatní z respondentů neuvedli žádný příklad konfliktu, neboť se s nimi osobně nesetkali nebo vzhledem k jejich pracovní pozici k tomu nebyli kompetentní.

4.5.5 Přípravenost zaměstnanců na odlišnost kultur

Otázky pátého bloku sloužily nejprve ke zhodnocení celkového názoru na příjezd cizích návštěvníků, poté ke zhodnocení názoru na příjezd ruských a čínských turistů a ke zjištění jazykových dovedností a znalostí v oblasti společenského a náboženského života cizích kultur.

Ve všech třech městech lázeňského trojúhelníku byl a je vnímán příjezd nerezidentů celkově kladně. Pozitiva respondenti spatřují v dalším možném rozvoji lázeňských center, v obohacení kulturního života, v pracovních příležitostech, v přílivu finančních prostředků, ve zlepšování infrastruktury a ve větším důrazu na péči o město.

„Vítání jsou všichni ti, kteří přijedou s nějakou elementární úctou k místu a lidem, kteří tu žijí. Ještě více ti, kteří si uvědomí, že Vary jako lázně se svými léčivými prameny jsou jedinečný poklad, který je třeba zachovat a rozvíjet dál“ (I1).

„Vnímám to pozitivně, turismus nás přeci živí, takže je třeba se o návštěvníky starat a věnovat se jim“ (I3).

V budoucnu by mohl být názor místních obyvatel ovlivněn v případě příjezdu nepřizpůsobivých návštěvníků, což by zapříčinilo negativní vývoj iritačního indexu a hrozilo by překročení sociálně-kulturní únosné kapacity destinace. Dle jednoho z respondentů by mohl být názor také ovlivněn *„větší koncentrací zahraniční klientely z jednoho státu, protože v tomto případě pak mají tendence se u nás chovat jako doma“ (I9).*

Nebyly zjištěny žádné problémové cizí kultury, které by manažeři ve městě neuvítali, jen je v každém zařízení jiná struktura návštěvníků, a tak některé klienty preferují více než ostatní, ovšem jejich preference se neodráží v poskytovaných službách.

Jak již ze statistických dat z Františkových Lázní vyplývá, návštěvnost čínskými návštěvníky je relativně malá a nejnižší ze všech lázeňských měst Západočeského trojúhelníku. Proto zaměstnanci lázeňských zařízení nemají téměř žádné zkušenosti s čínskými klienty, ale rádi je ve svých zařízeních přivítají stejně jako klienty z ostatních zemí (I7, I8).

Příjezd Číňanů do Mariánských Lázní hodnotí manažeři kladně, neboť se jedná o přátelské, nekonfliktní a nenáročné hosty. Negativa spatřují v krátkém pobytu hostů (I5, I6). *„Přivítali bychom více přespávajících čínských klientů na delší pobyt, abychom jim byli schopni poskytnout kvalitní lázeňskou péči, kvůli které by se do hotelu opakovaně vraceli“ (I6).* Manažer uvedl jako řešení tohoto problému výraznější propagaci léčebných procedur a přírodních zdrojů města, která by mohla být realizovaná skrze specializované cestovní kanceláře (I6).

Každý host bez ohledu na národnost je vítán a toto pravidlo platí pro všechna lázeňská města, ovšem důležitým faktorem je jednání hosta. Manažerka z Karlových Varů nevnímá kladně příliv čínských turistů, kteří ve velkých skupinách „vtrhnou“ do lázní a během velmi krátké doby svým hlučným chováním naruší klidný ráz lázeňského centra (I1). Jako řešení uvedla organizování menších skupin s průvodci, kteří by čínské turisty seznámili s charakterem města a zároveň je navedli k adekvátnímu chování (I1). Až na malou podporu místních ekonomických subjektů a příliš krátké pobyty vnímají zbylí dva manažeři příliv čínských hostů kladně (I2, I3).

Informátoři disponují pouze základními znalostmi o čínské kultuře, které většinou získali v rámci svého vzdělání, popřípadě z masmédií a pouze v jednom případě z odborné literatury. Někteří z nich uvedli, že prozatím nemají potřebu se v tomto oboru dále sebevzdělávat z důvodu nízké návštěvnosti čínskými klienty (I1, I6). Z odpovědí vyplývá, že se žádný z dotazovaných manažerů detailněji o čínskou kulturu nezajímá, tudíž nejsou schopni zhodnotit, zda je k dispozici dostatečné množství zdrojů o dané kultuře.

Ruská klientela je významným návštěvnickým segmentem pro vybraná lázeňská města a její návštěva je vnímána poměrně kladně. Klienti ve městech stráví průměrně 10 – 12 dní (viz. kapitola 4.1 Vývoj návštěvnosti v lázeňských městech západočeského lázeňského trojúhelníku) a „*využívají více služeb subjektů místní ekonomiky*“ (I1). Vedle toho se v případě spokojenosti rádi vracejí do lázeňských zařízení a doporučují je dále (I1, I6, I3). Naopak negativně hodnotí manažeři arogantní a nadřazené chování ze strany některých ruských hostů (I4, I6, I7, I8, I9).

S ruskou kulturou jsou manažeři obeznámeni o něco více než s čínskou a své dosavadní znalosti považují za dostačující k příslušné pracovní pozici. Základní znalosti o kultuře získali dotazovaní v rámci studia a později své vědomosti rozšířili o informace nejčastěji z internetových zdrojů, z odborné literatury nebo z dokumentárních filmů. Zájem o další sebevzdělávání byl zjištěn pouze u některých manažerů, kteří se detailněji zajímají například o specifika ruské gastronomie (I3), specifika kultury v jednotlivých metropolích národa (I6), ruský jazyk a realie ruských mluvících zemí (I7) z důvodu snazšího pochopení ruské mentality a poskytnutí co nejkvalitnějších služeb. Carlsbad Plaza Medical Spa & Wellness Hotel odebírá pro své hosty ruský denní tisk, který také Guest Relations manažerka poskytuje

informace o aktuálním dění v Rusku a v rusky mluvících zemích (I1). Podle manažerů jsou zdroje o ruské kultuře lehce dostupné a jejich množství je dostatečné.

Pouze v jednom z vybraných zařízení jsou pořádány kurzy pro zvýšení kvalifikace zaměstnanců v oblasti odborné znalosti o cizí kultuře. Hotel Pawlik – Aquaforum nabízí jednou ročně kurz o stravovacích a kulturních návycích pro manažerské pozice a obslužný personál (I8). V kurzech jsou obsaženy informace o ruské kultuře, avšak o čínské nikoliv, a to z důvodu nízké návštěvnosti Františkových Lázní čínskými turisty (I8).

Informátoři by vyjádřili svůj zájem o takovéto kurzy pouze v případě, že by kurz obsahoval obecný přehled o světových kulturách a informace o jednotlivých náboženstvích (I3, I5, I6).

Komunikace s čínskými klienty probíhá pouze v anglickém jazyce a žádné z vybraných zařízení nedisponuje čínsky mluvícím personálem. Pokud bude mít návštěvnost čínských klientů stále vzrůstající tendenci, měl by se personál lázeňských zařízení zaměřit na zvýšení vlastní kvalifikace a například se pokusit naučit rodný jazyk Číňanů. To svým výrokem potvrzuje i manažerka z Karlových Varů: „*Když bude potřeba, jakože Číňanů bude přibývat, naučíme se čínsky*“ (I1).

Vzhledem k vysokému podílu ruských návštěvníků a jejich dlouholeté oblibě Západočeských lázní jsou všichni z dotazovaných vybaveni minimálně základními jazykovými dovednostmi na komunikaci s Rusy. Jazykových dovedností nabyli manažeři buď během studia, nebo soukromě v rámci samostudia z odborné literatury. Ve vybraných lázeňských zařízeních hovoří ruským jazykem většina personálu minimálně na úrovni A1. Spa & Kur Hotel Harvey ve Františkových Lázních motivuje své zaměstnance ke studiu cizích jazyků pomocí přezkoušení, které v případě úspěšného absolvování zajistí zaměstnanci nárok na měsíční odměnu (I7).

Kromě hotelu Spa & Kur Harvey a Grandhotelu Pupp jsou ve všech vybraných zařízeních pořádány jazykové kurzy pro zvýšení kvalifikace zaměstnanců. V Grandhotelu Pupp byly v minulosti kurzy zaměstnancům nabízeny, ale v současné době to neumožňuje pracovní vytíženost. Spa & Kur Hotel Harvey umožňuje pouze možnost přezkoušení z cizího jazyka, ovšem dotazovaný manažer vyjádřil svůj zájem o jazykové kurzy. V tabulce níže je

přehledně zpracováno jak často jsou kurzy pořádány, o jaké cizí jazyky se jedná, zda jsou určeny pro všechny nebo jen určitý segment zaměstnanců a zda jsou kurzy dostačující.

<i>Název zařízení</i>	<i>Cizí jazyky</i>	<i>Jak často</i>	<i>Určený</i>	<i>Obsah dostačující</i>	<i>Zájem o další jazyky</i>
Carlsbad Plaza Medical Spa & Wellness Hotel	AJ, RJ	10 lekcí/ročně	pro recepční, pokojské, obslužný personál, zdravotníky	ano	NJ, Arabský jazyk
Spa Resort Sanssouci	AJ, NJ, RJ,	1x ročně	pro všechny zaměstnance	ano	
Grandhotel Pupp					
Spa Resortu Centrální Lázně	AJ, NJ, RJ	1x týdně	pro všechny zaměstnance	ano	
Hotel Nové Lázně	AJ, NJ, RJ	1x týdně	pro všechny zaměstnance	ano	
Spa & Wellness Hotel Olympia	AJ, NJ, RJ	1x týdně	pro manažery, zaměstnance obchodního odd., obslužný personál	ano	
Spa & Kur Hotel Harvey					RJ, ŠPJ, IJ
Pawlik – Aquaforum	AJ, NJ, RJ	1x ročně	pro všechny zaměstnance	ano	
Imperial-Superior	AJ, NJ, RJ	1x týdně	pro manažery, zaměstnance obchodního odd., obslužný personál	ano	

Tabulka 3: Kurzy cizích jazyků v lázeňských zařízeních, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

Pouze dvě z vybraných zařízení (Carlsbad Plaza Medical Spa & Wellness Hotel a Spa & Wellness Hotel Olympia) připravují speciální nabídku pro své ruské klienty, například ve formě slavnostních menu na Nový rok nebo v době velikonočních svátků. Slavnostní menu na Nový rok spočívá v typických ruských pokrmech, delikatesách a nápojích. Nesmí chybět ruská vodka, kaviár nebo boršč (I6). O Velikonocích je pro hosty obvykle připravován tradiční kulič (I1). O speciální nabídce rozhodlo vedení hotelu a hosté ji hodnotí velmi kladně.

Po společné domluvě manažerů a vedení Grandhotelu Pupp je připravována pro klienty z Číny zvláštní nabídka ve formě rozšířeného sortimentu snídaní o asijské pokrmy. Hotelový personál se doposud neseťkal s žádnou negativní odezvou na rozšířený sortiment ze strany hostů.

Spa & Wellness Hotel Olympia připravuje mimo jiné zvláštní kulturní program pro své hosty v období Vánoc a Velikonoc. Kulturní program zahrnuje prezentaci českých tradic a vystoupení lidového tanečního souboru (I6). Dalo by se tedy říci, že dochází k projevům kulturních efektů, a to konkrétně k inscenizaci a folklorizaci.

Zbylá oslovená lázeňská zařízení nepřipravují a v budoucnu zatím ani nemají v plánu připravovat speciální nabídku pro ruskou či čínskou kulturu.

4.5.6 Otevřenost zaměstnanců ke klientům z cizích kultur

V poslední části rozhovoru byly zjišťovány osobní zkušenosti informátorů s ruskými a čínskými klienty, preference manažerů v národnosti hostů a zkušenosti s interkulturními konflikty.

Dotazovaní manažeři mají s ruskou klientelou převážně pozitivní zkušenosti, neboť jsou ochotni investovat do svého zdraví, jsou loajální a pokud jsou spokojeni, dokáží ocenit dobře odvedenou práci.

„Jezdí k nám stále více opakovaných hostů, takže je to již dost přátelské. Pokud jsou s něčím nespokojeni, řeknou to narovinu, nejsou zákešní, že by psali po odjezdu kritické komentáře...“ (I1).

Informátoři zmínili i některé své negativní zkušenosti, které se pojily s arogantním jednáním některých ruských hostů vůči hotelovému personálu.

„Když si chtěl ruský klient zarezervovat stůl, odmítal se bavit s pouhým číšníkem a žádal si hovořit s jeho nadřízeným. Klient požadoval rezervaci konkrétního stolu, který byl však již rezervován jiným hostem a o rezervaci jakéhokoliv jiného stolu nestál. Až po domluvě s ředitelem hotelu byl ochoten rezervovat jiný stůl“ (I6).

V porovnání se zkušenostmi s ruskými klienty mají manažeři jen velmi málo zkušeností s klienty z Číny. Téměř žádné zkušenosti nemají zaměstnanci ve Františkových Lázních, protože je návštěvnost čínskými klienty ojedinělá. Informátoři z Mariánských Lázní a Karlových Varů se s čínskými klienty setkávají častěji a zkušenosti s nimi považují spíše za neutrální nebo pozitivní. *„Mám pozitivní zkušenosti, mají většinou milé a klidné vystupování vůči personálu“ (I5).*

Manažeři i jejich podřízení ve vybraných lázeňských hotelech údajně věnují všem klientům stejnou pozornost bez ohledu na jejich národnost.

V odpovědích na otázku preferencí klientely z hlediska národnosti byla nejčastěji uvedena německá klientela, jejíž kultura není tak odlišná od té české a se kterou je nejsnazší komunikace (I2, I3, I6, I7). Jako klientelu, kterou naopak nepreferují, uvedli manažeři arabskou, jejíž kulturní zvyklosti jsou naprosto odlišné, (I2, I7, I9) a čínskou z důvodu obtížné komunikace (I3). Ostatní manažeři nemají žádné preference v národnosti klientů. „*Nemáme preferenci, každý host je u nás vítán*“ (I8).

Byly zjištěny některé konfliktní situace ve vybraných lázeňských zařízeních. V Carlsbad Plaza Medical Spa & Wellness Hotelu se zaměstnanci setkali se stížnostmi některých hostů na dámy v burkinách v bazénu, tudíž byl zaveden zákaz burkin (I1). Někteří hosté z důvodu svého vyznání vyžadují čistě dámský nebo pánský zdravotní personál (I1, I5, I6). Zaměstnanci si stěžují na tykání od některých ruských klientů (I1). V hotelu Pawlik se setkal manažer s drobnými konflikty mezi českými a německými klienty, které mnohdy spočívaly v jazykové bariéře (I8). Nepatrné interkulturní konflikty byly zaznamenány i mezi německými a ruskými hosty, které manažer řešil individuálními pohovory s klienty (I9).

5 Shrnutí výsledků

Cíl práce byl naplněn zanalyzováním vlivu čínské a ruské kultury ve vybrané destinaci (viz. kapitola 4. 5. 2 Vliv na město) a následujícím zodpovězením stanovených výzkumných otázek.

Výsledky primárního a sekundárního výzkumu odpovídají na následující stanovené výzkumné otázky:

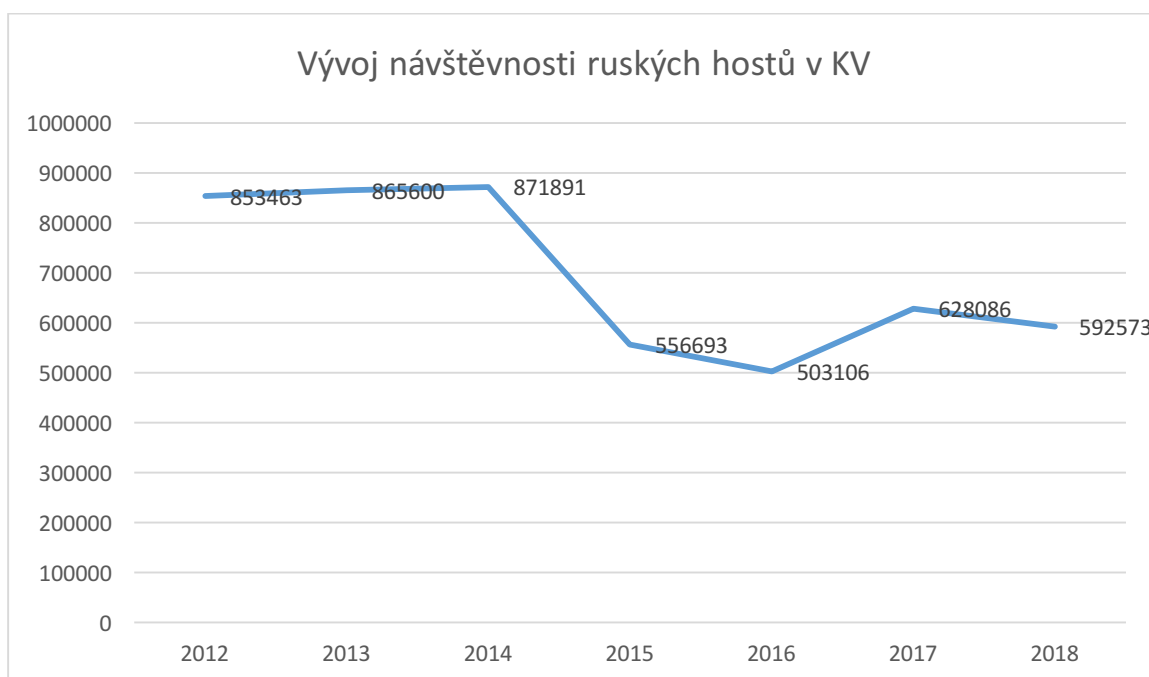
1. Jaký je vývoj návštěvnosti ruských a čínských hostů ve vybraných lázeňských městech?

Pro zodpovězení této výzkumné otázky slouží statistická data o počtu přenocování v HUZ v Karlových Varech z dostupných tiskových zpráv od roku 2012 do roku 2018, statistická data o počtu přenocování v HUZ v Mariánských Lázních z dostupných tiskových zpráv od roku 2013 do roku 2017 a získaná statistická data od MÚ Fr. L. o počtu přenocování v HUZ ve Františkových Lázních od roku 2014 do roku 2016 (viz. kapitola 4.1 Vývoj návštěvnosti v lázeňských městech Západočeského lázeňského trojúhelníku).

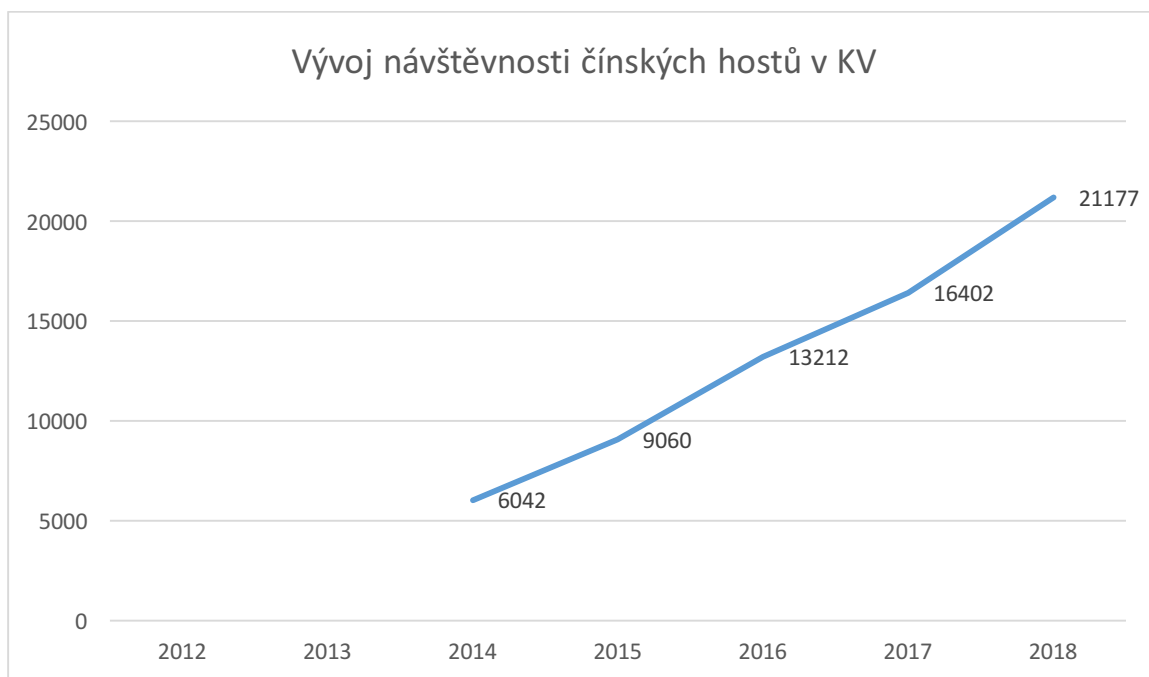
V každém z měst Západočeského lázeňského trojúhelníku je vývoj návštěvnosti různý, avšak pro všechna tři města platí značný pokles ruských klientů.

Návštěvnost Rusů v Karlových Varech má od roku 2012 stoupající tendenci až do roku 2014, avšak v roce 2015 nastává výrazný pokles ruských hostů, který trvá i v roce 2016. V roce 2017 návštěvnost opět výrazně vzrostla, ale v následujícím roce nastal opět mírný pokles.

Čínští hosté jsou zohledněni až ve statistice z roku 2014 a jejich návštěvnost každým rokem razantně stoupá.



Graf 1: Vývoj návštěvnosti ruských hostů v KV 2012-2018, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

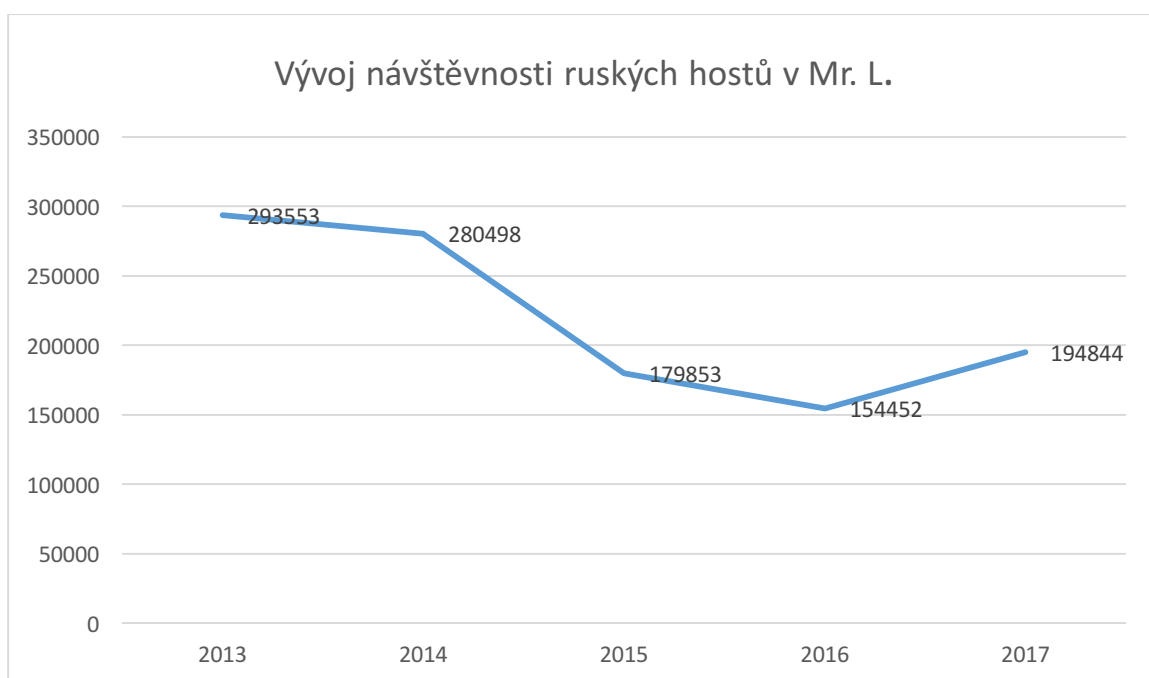


Graf 2: Vývoj návštěvnosti čínských hostů v KV 2012-2018, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

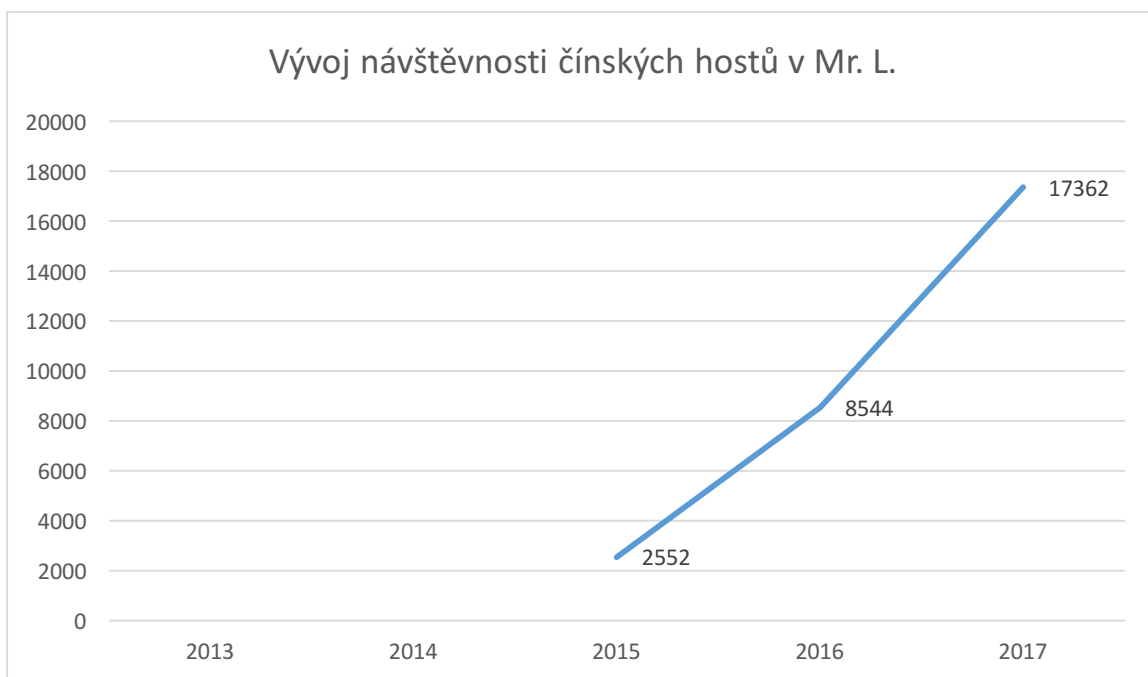
Počet ruských návštěvníků v Mariánských Lázních dle získaných dat z roku 2013 klesá až do roku 2016 a v následujícím roce nastává opět růst počtu přenocování.

Počet čínských návštěvníků je zohledněn až ve statistice z roku 2015. Návštěvnost čínských hostů má vzrůstající tendenci.

Nejnovější data o návštěvnosti Mariánských Lázní za celý rok 2018 zatím nejsou dostupná.



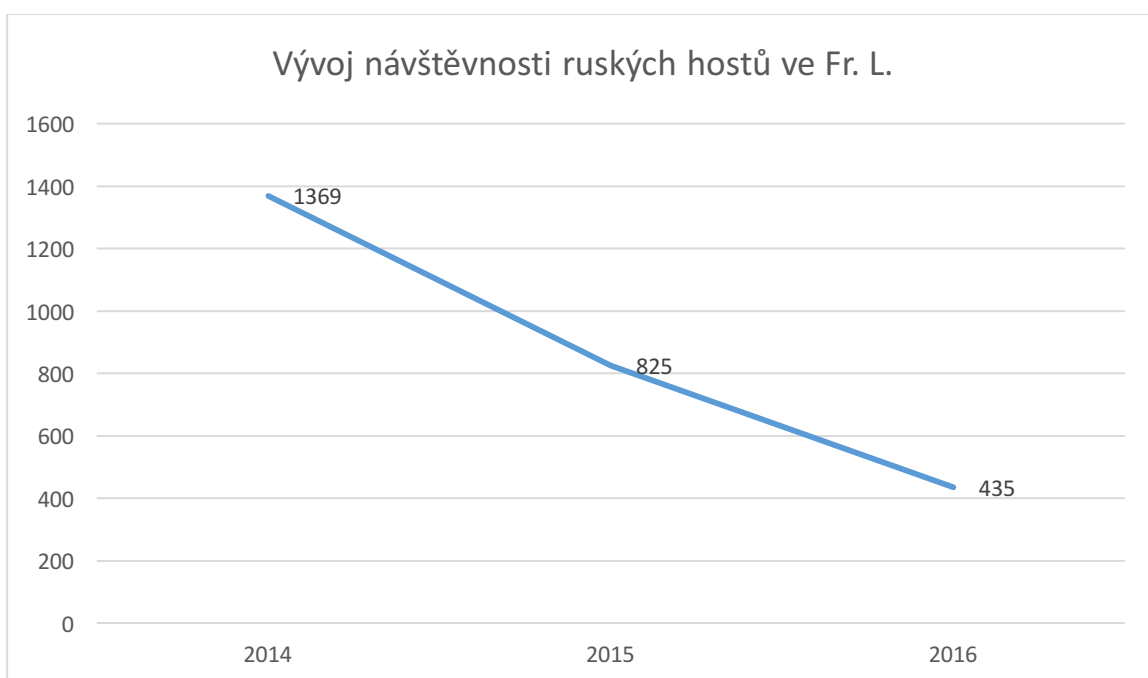
Graf 3: Vývoj návštěvnosti ruských hostů v Mr. L. 2013-2017, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu



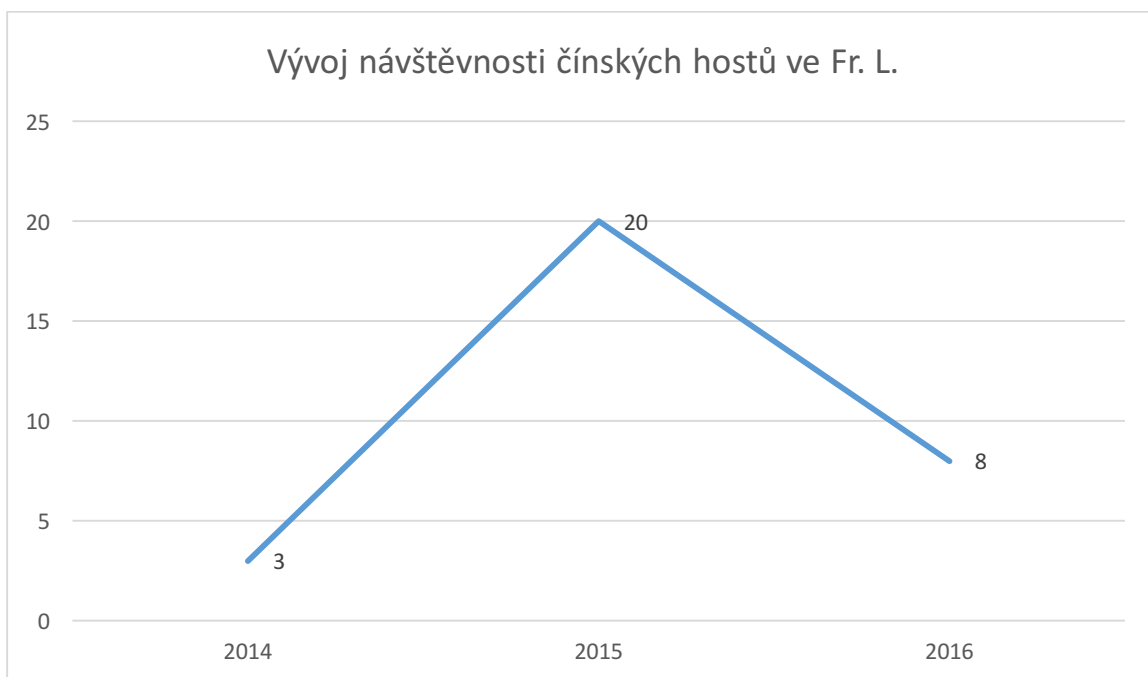
Graf 4: Vývoj návštěvnosti čínských hostů v Mr. L. 2013-2017, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

Získaná data z Městského úřadu ve Františkových Lázních příliš neumožňují zhodnocení vývoje návštěvnosti Číňanů a Rusů. Bylo zjištěno, že pro sběr těchto dat není definována jednotná metoda a je obtížné od jednotlivých HUZ data sbírat. Proto mohl MÚ poskytnout pouze tyto ucelené údaje.

Během daných tří let byl zaznamenán razantní pokles ruských hostů a jen nepatrný počet přenocování čínských klientů.



Graf 5: Vývoj návštěvnosti ruských hostů ve Fr. L. 2014-2016, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu



Graf 6: Vývoj návštěvnosti čínských hostů ve Fr. L. 2014-2016, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

2. V čem jsou specifické kulturní zvyklosti čínských klientů?

Čínská kultura se v mnoha aspektech výrazně liší od kultur evropských zemí. Nejzřetelnější specifika, která se projevují během cestování, jsou rezidenty i nerezidenty vnímána především v gastronomii a v samotném jednání účastníků cestovního ruchu.

Stolování Číňanů lze zařadit mezi jejich specifické kulturní zvyklosti. Jedná se o jakýsi obřad se striktními pravidly, který je doprovázen hlasitou zábavou a projevy spokojeného strávnicka, například v podobě hlasitého mlaskání.

Na základě provedeného výzkumu byla čínská klientela charakterizována jako velmi přátelská, nekonfliktní a nenáročná.

3. V čem jsou specifické kulturní zvyklosti ruských klientů?

Přesně jak je ruský charakter popsán v odborné literatuře, tak byl i charakterizován informátory v rámci polostrukturovaných rozhovorů. S Rusy je zpočátku těžká komunikace, ale v případě získání důvěry ať už v poskytovaných službách nebo v osobním životě, jsou loajální a jednají narovinu. Z primárního výzkumu vyplynulo, že je ruská klientela často rozlišována na klienty z Ruska a na ruské klienty žijící v Evropě. Podle respondentů jsou ruští hosté žijící v Evropě více adaptabilnější. Kulturní odlišnosti národa se také odráží v oslavě Vánoc, Velikonoc a Nového roku.

4. Jaké jsou konkrétní konfliktní oblasti komunikace mezi rezidenty a nerezidenty?

Pomocí primárního výzkumu v rámci polostrukturovaných rozhovorů byly definovány konkrétní konfliktní oblasti komunikace mezi rezidenty a nerezidenty. Ke konfliktním situacím dochází mnohdy z důvodu jazykové bariéry a neznalosti významu neverbálních komunikačních prvků dané kultury. Za problém v komunikaci lze označit i nezdvořilé tykání zaměstnancům nebo arogantní jednání a vyjadřování nadřazenosti ze strany některých ruských hostů.

5. Jaké efekty se nejčastěji projevují v důsledku rozvoje cestovního ruchu ve vybraných destinacích?

Odpověď na tuto otázku byla zjišťována pomocí polostrukturovaných rozhovorů s manažery, kteří jsou zároveň i místními obyvateli.

Dle výsledků provedeného výzkumu dochází ve vybraných destinacích k projevům efektů derezidencionalizace, marginalizace, inscenizace a folklorizace.

Pokud nedojde k regulaci velkých turistických skupin Číňanů může v budoucnu dojít k negativnímu vývoji iritačního indexu a následně by mohlo hrozit překročení sociálně-kulturní únosné kapacity destinace.

6. Jsou zaměstnanci lázní připraveni na styk s návštěvníky z řad cizích kultur?

Z primárního výzkumu vyplývá dobrá připravenost personálu lázeňských zařízení na styk s ruskými klienty. Zaměstnanci jsou dobře jazykově vybavení a disponují dostatečnými znalostmi o ruské kultuře.

Konkrétně na klienty z Číny jsou zaměstnanci připraveni o něco méně, disponují pouze základními znalostmi o čínské kultuře a komunikují s hosty pouze v anglickém jazyce.

Obecně je personál vybraných lázeňských hotelů otevřen všem hostům bez ohledu na zemi původu. Pro zvýšení kvalifikace zaměstnanců jsou v některých zařízeních pořádány jazykové kurzy a pouze v jednom z vybraných hotelů jsou připravovány kurzy o společenských a stravovacích návycích cizích kultur.

7. Jak lze předejít nežádoucím sociokulturním efektům?

Nežádoucím sociokulturním efektům lze předně předejít informovaností o cizích kulturách, odstraněním předsudků, respektováním cizích národů a porozuměním jejich návykům.

V jednom z rozhovorů byly zmíněny velké skupinové zájezdy Číňanů, kteří svým hlasitým a neadekvátním jednáním narušují klidný ráz lázeňských center. V tomto případě lze předejít negativním efektům organizováním menších turistických skupin v doprovodu s průvodcem, který by čínské turisty usměrnil a informoval o charakteru města.

6 Závěry a doporučení

Bakalářská práce byla zaměřena na vliv cizí kultury v lázeňském cestovním ruchu na místní obyvatelstvo. Cíl práce spočívající v analýze vlivu a identifikaci konfliktních oblastí návštěvníků ruské a čínské kultury byl naplněn pomocí polostrukturovaných rozhovorů s manažery vybraných lázeňských zařízení, kteří jsou zároveň i místními obyvateli. Sekundární výzkum posloužil ke zanalyzování vývoje návštěvnosti a k identifikování národnostního složení návštěvníků daných měst.

Západočeské lázně jsou bohaté na přírodní léčivé zdroje a proslulé dlouholetou tradicí lázeňství. Vedle toho se lázeňská města pyšní dochovanými architektonickými celky, pestrou kulturní nabídkou a obklopující přírodou. V minulosti byla města často navštěvována významnými osobnostmi, jako je J. W. Goethe, car Petr I. Veliký nebo Eduard Petiška. I dnes města navštěvují významní hosté, například v rámci Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech.

Vybraná lázeňská zařízení jsou navštěvovaná tuzemskými i zahraničními klienty, ovšem zahraniční klientela v čerpání služeb stále více převládá. Nejvýznamnějšími zahraničními hosty jsou sousední Němci a Rusové. Dále je město navštěvováno klienty z Blízkého východu a z asijských zemí. V posledních letech do lázní často přijíždí návštěvníci čínské kultury, kteří však zatím neobjevili vysokou kvalitu poskytovaných lázeňských procedur, ale města navštěvují spíše v rámci fakultativních výletů.

Kvalita života místních obyvatel je rozhodně ovlivněna kladně, ale i záporně v důsledku rozvoje cestovního ruchu. Na příjezdu návštěvníků z cizích kultur je pozitivně vnímán příliv financí do měst, širší nabídka zaměstnání a možnost dalšího rozvoje. Ovšem negativně může být život místních ovlivněn například zvyšováním životních nákladů a jejich odsouváním

z lázeňských center. Přesto je přístup místních k bezproblémovým zahraničním návštěvníkům optimistický.

Následující doporučení jsou pouze orientační a vycházejí z výzkumem zjištěných skutečností:

1. Vedení jednotlivých hotelů by mělo zvážit zavedení kurzů pro zvýšení kvalifikace svých zaměstnanců v oblasti odborné znalosti o cizích kulturách. Se zvýšením kvalifikace zaměstnanců se zvyšuje i kvalita poskytovaných služeb a vedle toho lze předejít i hrozícím interkulturním konfliktům z důvodu neznalosti. Doporučení se netýká lázeňského hotelu Pawlik-Aquaforum, který již kurzy pořádá.
2. Pro prodloužení pobytu čínských hostů je doporučena větší propagace lázeňských procedur a například doprovodný kulturní program, který by čínské hosty přiměl strávit v lázních delší dobu. Řešením by mohl být tzv. package obsahující několikadenní pobyt v lázeňských zařízeních s jednotlivými procedurami a doprovodný program orientovaný na daný segment klientů.
3. K prodloužení pobytu čínských hostů a k regulování velkých čínských turistických skupin by bylo vhodné navázat kontakt s cestovní kanceláří specializovanou na danou klientelu.
4. Vedení lázeňských zařízení, a to především v Karlových Varech a Mariánských Lázních, by mělo vzít v úvahu zařazení kurzu čínského jazyka mezi stávající jazykové kurzy.

Pro podrobnější analýzu vlivu cizí kultury na místní obyvatelstvo by bylo vhodné výzkum dále rozšířit například o dotazníkové šetření s místními obyvateli a zúčastněné pozorování.

Mimo jiné by měl být výzkum prováděn pravidelně na základě vývoje návštěvnosti vybrané oblasti.

7 Seznam použité literatury

- [1] Ahrcr.cz. (2019). *O asociaci: Asociace hotelů a restaurací České republiky*. [online] Dostupné z: <https://www.ahrcr.cz/o-asociaci/> [Cit. 9. 2. 2019].
- [2] APAS. (2017). *Interkulturní management*. [online] Dostupné z: <https://apas.cz/slovnicek-pojmu/interkulturni-management/> [Cit. 1. 12. 2018].
- [3] BAILEY, Alison. *Čína*. V Praze: Euromedia Group - Knižní klub, 2008. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-2104-5.
- BARTOŠ, Michael, KUŠOVÁ, Drahomíra, TĚŠITEL, Jan. (1998). *Cestovní ruch jako rozvojový faktor marginálních území (na příkladě Šumavy)* [online] 147.213.211.222. Dostupné z: http://147.213.211.222/sites/default/files/1998_5_246_250_bartos.pdf [cit. 20.7. 2019].
- [4] BERDJAJEV, Nikolaj Aleksandrovič. *Prameny a smysl ruského komunismu*. Praha: Prostor, 2012. ISBN 978-80-7260-262-9.
- [5] Culinabotanica.cz. (2015). *Paska a kulich aneb ortodoxní mazance*. [online] Dostupné z: <https://www.culinabotanica.cz/paska-a-kulich-aneb-ortodoxni-mazance/> [Cit. 6. 4. 2019].
- [6] FIALOVÁ, Dana. (2012). *Cena za cestovní ruch: přínosy versus ztráty. Výukový a metodický text*. [online] Dostupné z: <https://docplayer.cz/3531743-Cena-za-cestovni-ruch-prinosy-versus-zraty.html> [Cit. 20. 7. 2019].
- [7] Flinfo.cz (2019). *Straussův festival Františkovy Lázně | Infocentrum Františkovy Lázně - flinfo.cz*. [online] Dostupné z: <http://www.flinfo.cz/cz/aktivity-v-regionu/straussuv-festival-frantiskovy-lazne> [Cit. 1. 1. 2019].
- [8] Frantiskovy-lazne.cz. (2006). *Krátce z historie města: Historie města: Františkovy Lázně*. [online] Dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/kratce%2Dz%2Dhistorie%2Dmesta/d-93930/p1=7095> [Cit. 1. 1. 2019].
- [9] Frantiskovy-lazne.info. (2019). *Lázeňství :: Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, z. ú.* [online] Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/lazenstvi> [Cit. 1. 1. 2019].

- [10] Frantiskovy-lazne.info. (2019b). *Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, z. ú.* [online] Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/cs/komorni-hurka> [Cit. 1. 1. 2019].
- [11] Frantiskovy-lazne.info. (2019c). *Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, z. ú.* [online] Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/cs/amerika> [Cit. 1. 1. 2019].
- [12] Frantiskovy-lazne.info. (2019d). *Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, z. ú.* [online] Dostupné z: <https://www.frantiskovy-lazne.info/cs/hrad-seeberg> [Cit. 1. 1. 2019].
- [13] FUNIOKOVÁ, Nad'a. *Moderní Čína: komplexní průvodce novým světovým ekonomickým gigantem*. Brno: Jota, 2009. Encyklopedie Britannica - průvodce. ISBN 978-80-7217-681-6.
- [14] HOWARD, Jeremy. *Petrohrad*. Brno: Computer Press, 2008. Velký průvodce National Geographic (Computer Press). ISBN 978-80-251-2106-1.
- [15] Infocentrum Karlovy Vary. (2014). *Návštěvnost města Karlovy Vary 2013*. [online] Karlovyvary.cz Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/navstevnost-mesta-karlovy-vary-2013> [cit. 23. 3. 2019].
- [16] Infocentrum Karlovy Vary. (2017). *Návštěvnost města Karlovy Vary, celý rok 2016*. [online] Karlovyvary.cz Dostupné z: [https://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/tz_navstevnost_4q2016_komple t_2016.pdf](https://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/tz_navstevnost_4q2016_komple_t_2016.pdf) [cit. 23. 3. 2019].
- [17] Infocentrum Karlovy Vary. (2017b). *Výroční zpráva 2016*. [online] Karlovyvary.cz. Dostupné z: https://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/vyrocní_zprava_2016_2s.pdf [Cit. 23. 3. 2019].
- [18] Infocentrum Karlovy Vary. (2018). *Co se zde léčí*. [online] Karlovy Vary. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/co-se-zde-leci> [Cit. 31. 12. 2018].
- [19] Infocentrum Karlovy Vary. (2018b). *Kolonády v Karlových Varech*. [online] Karlovyvary.cz. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/kolonady-v-karlovych-varech> [Cit. 31. 12. 2018].

- [20] Infocentrum Karlovy Vary. (2019). *Vřídlo*. [online] Karlovyvary.cz. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/vridlo-0> [Cit. 1. 1. 2019].
- [21] Infocentrum Karlovy Vary. (2019b). *Návštěvnost města Karlovy Vary 2015 – TOP 10*. [online] Karlovyvary.cz Dostupné z: https://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/tz_navstevnost2015.pdf [cit. 23. 3. 2019].
- [22] Infocentrum Karlovy Vary. (2019c). *Návštěvnost města Karlovy Vary, celý rok 2017*. [online]. Karlovyvary.cz. Dostupné z: https://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/tz_navstevnost_komplet_2017.pdf [Cit. 1. 1. 2019].
- [23] Infocentrum Karlovy Vary. (2019d). *Návštěvnost města Karlovy Vary – celý rok 2018*. [online]. Karlovyvary.cz Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/navstevnost-2018.pdf> [Cit. 23. 3. 2019].
- [24] JAKLOVÁ, Alena. (2018). *Interkulturalita a interkulturní komunikace*. [online] Dostupné z: https://ksos.fhs.cuni.cz/KOS-42-version1-interkulturalita_a_interkultur.doc [cit. 3.12. 2018]
- [25] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. (2006). *Globalizace a cestovní ruch*. [online] Dostupné z: http://gv.wz.cz/globalizace/Globalizace_a_cestovni_ruch.pdf [Cit. 20. 7. 2019].
- [26] JANIKOVÁ, Hana. (2012). *Konflikty*. [online] Benepal.cz. Dostupné z: http://www.benepal.cz/files/project_2_file/KONFLIKTY.PDF [Cit. 1. 12. 2018].
- [27] KÄLIN, Christian H. 2000. *In Migrace a kulturní konflikty*. Praha: Auditorium, 2011. ISBN 978-80-87284-07-0.
- [28] KAPPELER, Andreas. *Russische Geschichte*. 6. vydání. Mnichov: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-3-406-47076-9.
- [29] KNOP, Karel. *Lázeňství: ekonomika a management*. Praha, 1999. ISBN 80-7169-717-6.
- [30] Kviff.com. (2019). *KVIFF, Profil festivalu*. [online] Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu> [Cit. 1. 1. 2019].

- [31] Marianske-lazne.info. (2019). *Mariánské Lázně - Vše o lázeňském městě uprostřed Slavkovského lesa*. [online] Dostupné z: <https://marianske-lazne.info> [Cit. 1. 1. 2019].
- [32] Marianskelazne.cz (2019b). *Detail produktu*. [online] Marianskelazne.cz. Dostupné z: <https://www.marianskelazne.cz/vyznamna-mista/kolonady-a-fontany/hlavni-kolonada/> [Cit. 1. 1. 2019].
- [33] Marianskelazne.cz (2019c). *Kultura*. [online] Marianskelazne.cz Dostupné z: <https://www.marianskelazne.cz/volny-cas/kultura/> [Cit. 1. 1. 2019].
- [34] Marianskelazne.cz (2019d). *Detail produktu*. [online] Marianskelazne.cz. Dostupné z: <https://www.marianskelazne.cz/vyznamna-mista/kladska/> [Cit. 1. 1. 2019].
- [35] Marianskelazne.cz. (2019). *Historie města*. [online] Dostupné z: <https://www.marianskelazne.cz/o-meste/historie-mesta/> [Cit. 1. 1. 2019].
- [36] Muml.cz (2019b). *Zpívající fontána - Oficiální stránky města Mariánské Lázně*. [online] Muml.cz. Dostupné z: <https://www.muml.cz/volny-cas/kultura/zpivajici-fontana/> [Cit. 1. 1. 2019].
- [37] Muml.cz. (2019). *Základní fakta - Oficiální stránky města Mariánské Lázně*. [online] Muml.cz. Dostupné z: <https://www.muml.cz/mesto-a-jeho-sprava/o-meste/zakladni-fakta/> [Cit. 1. 1. 2019].
- [38] NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. *Spolupráce přes hranice kultur*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-121-6.
- [39] NOVÝ, Ivan. *Interkulturální management: lidé, kultura a management*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-260-3.
- [40] OBUCHOVÁ, Lubica. *Čiňané 21. století: dějiny - tradice - obchod*. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0641-9.
- [41] PARAMESWARAN, P. (2015). *Thailand Tells Chinese Tourists How to Behave*. [online] The Diplomat. Dostupné z: <https://thediplomat.com/2015/02/thailand-tells-chinese-tourists-how-to-behave/> [Cit. 21. 3. 2019].
- [42] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.

- [43] PETERS, Thomas J. a Robert H. WATERMAN. 1992. *In Lázeňství: ekonomika a management*. Praha, 1999. ISBN 80-7169-717-6.
- [44] PUTNA, Martin C. *Obrazy z kulturních dějin ruské religiozity*. Praha: Vyšehrad, 2015. ISBN 978-80-7429-534-8.
- [45] Rusemb.org.uk. (2012). *Russian culture*. [online] Dostupné z: <https://www.rusemb.org.uk/russiaculture/> [Cit. 1. 1. 2019].
- [46] Rusemb.org.uk. (2012b). *Religion in Russia*. [online] Dostupné z: <https://www.rusemb.org.uk/religion/> [Cit. 1. 1. 2019].
- [47] Ruskerealie.zcu.cz. (2016). *Ruský charakter | Страноведение России* (Reálie Ruska). [online] Dostupné z: <https://ruskerealie.zcu.cz/1-6-ocima-czernin> [Cit. 1. 1. 2019].
- [48] Russia.com. (2019). *Russian mentality - Russia.com*. [online] Dostupné z: <http://russia.com/activity/russian-mentality/> [Cit. 1. 1. 2019].
- [49] RYAN, Chris. 1991. *In Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [50] SCHEU, Harald Christian a Ednan ASLAN. *Migrace a kulturní konflikty*. Praha: Auditorium, 2011. ISBN 978-80-87284-07-0.
- [51] SCHLOTTER, Katrin a Elke SPIELMANN-S-ROME. *Culinaria Čína*. Praha: Slovart, 2011. ISBN 978-80-7391-451-6.
- [52] SHAW, Gareth a Allan M. WILLIAMS. 2002. *In Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [53] Tajemnaasie.cz. (2017). *Čínská kultura - nejstarší civilizovaná kultura na světě*. [online] Dostupné z: <https://tajemnaasie.cz/cinska-kultura/> [Cit. 28. 12. 2018].
- [54] TESAŘ, Filip. *Etnické konflikty*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-097-9.
- [55] TINTĚROVÁ, Barbora. (2013). *Návštěvnost Infocentra Mariánské Lázně 2005-2013*. [online] Marianskelazne.cz. Dostupné z: https://www.marianskelazne.cz/userfiles/navstevnost-infocentrum-marianske-lazne-2005-2013_1469525663.pdf [Cit. 22. 3. 2019].

- [56] TINTĚROVÁ, Barbora. (2014b). *Návštěvnost Infocentra Mariánské Lázně 2013-2015*. [online] Kismml.cz. Dostupné z: <https://www.kismml.cz/docs/infocentrum/pro-media-a-partnery/navstevnost-infocentrum-marianske-lazne-2013-2014.pdf> [Cit. 22. 3. 2019].
- [57] TINTĚROVÁ, Barbora. (2017c). *Návštěvnost Infocentra Mariánské Lázně 2015-2017*. [online] Marianskelazne.cz. Dostupné z: https://www.marianskelazne.cz/userfiles/navstevnost-infocentra-marianske-lazne-2015_2017.pdf [Cit. 22. 3. 2019].
- [58] TINTĚROVÁ, Barbora. (2017d). *Statistické údaje za rok 2016*. [online] Kismml.cz. Dostupné z: <http://www.kismml.cz/docs/infocentrum/pro-media-a-partnery/navstevnost-mesto-marianske-lazne-2016-02.pdf> [Cit. 1. 1. 2019].
- [59] TINTĚROVÁ, Barbora. (2018e). *Statistické údaje za rok 2017*. [online] Marianskelazne.cz. Dostupné z: <https://www.marianskelazne.cz/userfiles/navstevnost-mesta-2017.pdf> [Cit. 1. 1. 2019].
- [60] TINTĚROVÁ, Barbora. (2018f). *Návštěvnost města Mariánské Lázně za 2. čtvrtletí roku 2018*. [online] Marianskelazne.cz. Dostupné z: https://www.marianskelazne.cz/userfiles/mestske-infocentrum_navstevnost-mesta-2-q-2018.pdf [Cit. 1. 1. 2019].
- [61] VLASÁK, Tomáš, TINTĚROVÁ, Barbora, DODOKOVÁ, Alena. (2016). *Cestovní ruch a lázeňství, analytický podklad*. [online] Mumml.cz. Dostupné z: https://www.mumml.cz/evt_file.php?file=2294 [cit. 31.10. 2018].
- [62] VLČEK, Radomír. *Kapitoly z ruských dějin 18. století: geneze a vývoj ruského impéria*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6930-5.
- [63] WERNER, Karel. (2019). *Náboženství v Číně*. [online] digilib.phil.muni.cz Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/129254/Religionistika_001-1995-1_6.pdf [Cit. 1. 1. 2019].
- [64] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

[65] ZEMAN, Lubomír. *Západočeský lázeňský trojúhelník*. Karlovy Vary: Karlovarský kraj, 2008. ISBN 978-80-87104-41-5.

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Návštěvnost a přenocování v LUZ v KV, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2014).....	16
Obrázek 2: Návštěvnost v HUZ v KV 2014-2015, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019b)	17
Obrázek 3: Návštěvnost v LUZ v KV 2014-2015, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019b)	17
Obrázek 4: Návštěvnost v HUZ v KV 2016, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2017).....	17
Obrázek 5: Návštěvnost v LUZ v KV 2016, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2017).....	18
Obrázek 6: Návštěvnost a přenocování v HUZ v KV 2017, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019c)	18
Obrázek 7: Návštěvnost a přenocování v LUZ v KV 2017, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019c)	19
Obrázek 8: Návštěvnost a přenocování v HUZ v KV 2018, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019d).....	19
Obrázek 9: Návštěvnost a přenocování v LUZ v KV 2018, Zdroj: Infocentrum Karlovy Vary (2019d).....	20
Obrázek 10: Návštěvnost TIC Mr. L. zahraničními turisty v roce 2013, Zdroj: Tintěrová (2017).....	21
Obrázek 11: Návštěvnost TIC Mr. L. zahraničními turisty v roce 2014, Zdroj: Tintěrová (2017).....	22
Obrázek 12: Návštěvnost TIC Mr. L. zahraničními turisty v roce 2015, Zdroj: Tintěrová (2014).....	22
Obrázek 13: Návštěvnost TIC Mr. L. zahraničními turisty v roce 2016, Zdroj: Tintěrová (2014).....	23
Obrázek 14: Návštěvnost TIC Mr. L. zahraničními turisty v roce 2017, Zdroj: Tintěrová (2014).....	23

Obrázek 15: Návštěvnost a přenocování v HUZ v Mr. L., rok 2013-2015, Zdroj: Vlasák a kol. (2016).....	24
Obrázek 16: Návštěvnost a přenocování v HUZ v Mr. L., rok 2015-2016, Zdroj: Tintěrová (2019b).....	25
Obrázek 17: Návštěvnost a přenocování v HUZ v Mr. L. 2017, Zdroj: Tintěrová (2017)..	26
Obrázek 18: Návštěvnost a přenocování v HUZ v Mr. L. ve 2. čtvrtletí 2018, Zdroj: Tintěrová (2019f).....	27
Obrázek 19: Návštěvnost Fr. L. dle národností, Zdroj: MÚ Fr. L. (2019)	29

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet sledujících uživatelů na Facebooku. Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu	15
Tabulka 2: Seznam informátorů, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu	36
Tabulka 3: Kurzy cizích jazyků v lázeňských zařízeních, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu	43

10 Seznam grafů

Graf 1: Vývoj návštěvnosti ruských hostů v KV 2012-2018, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu	46
Graf 2: Vývoj návštěvnosti čínských hostů v KV 2012-2018, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu	47
Graf 3: Vývoj návštěvnosti ruských hostů v Mr. L. 2013-2017, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu	47
Graf 4: Vývoj návštěvnosti čínských hostů v Mr. L. 2013-2017, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu	48
Graf 5: Vývoj návštěvnosti ruských hostů ve Fr. L. 2014-2016, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu	48
Graf 6: Vývoj návštěvnosti čínských hostů ve Fr. L. 2014-2016, Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu	49

11 Přílohy

Příloha 1: Otázky polostrukturovaného rozhovoru s manažery soukromých lázeňských a ubytovacích spa zařízení	62
Příloha 2: Oskenované zadání bakalářské práce	67

Příloha 1: Otázky polostrukturovaného rozhovoru s manažery soukromých lázeňských a ubytovacích spa zařízení

A. Identifikační otázky

- pohlaví, věk, vzdělání, obor vzdělání
- Žijete v jednom z měst západočeského lázeňského trojúhelníku?
- V jakém lázeňském zařízení pracujete?
- Jakou pracovní pozici zastáváte a jak dlouho?

B. Vliv na město

- Máte pocit, že se město dále rozvíjí v důsledku příjezdu ruských návštěvníků? V čem a jak se rozvíjí? Jsou s tím spojeny nějaké problémy?
- Máte pocit, že se město dále rozvíjí v důsledku příjezdu čínských návštěvníků? V čem a jak se rozvíjí? Jsou s tím spojeny nějaké problémy?
- Vznikly například nějaké nové instituce a podniky, které by souvisely s příjezdem ruské kultury?
- Vznikly například nějaké nové instituce a podniky, které by souvisely s příjezdem čínské kultury?
- Objevují se na ulicích nápisy a ukazatelé v azbuce?
- Objevují se na ulicích nápisy a ukazatelé v čínštině?
- Objevily se nějaké konflikty spojené s kulturními odlišnostmi cizinců? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

C. Specifika čínské klientely

- V čem jsou podle Vás čínští klienti specifičtí? V jakých konkrétních situacích se specifika projevují?

- Vznikají z důvodu odlišnosti nějaké problémy? V čem? Proč? A jak tyto problémy řešíte?
- Číňané si velmi zakládají na své etiketě, která se poměrně liší od té české. Vznikají proto nějaké konfliktní situace? Jaké a jak je popř. řešíte?
- Vyžadují čínští klienti zvláštní péči? Jakou? Vznikají v důsledku toho nějaké problémy?

D. Specifika ruské kultury

- V čem jsou podle Vás ruští klienti specifičtí? V jakých konkrétních situacích se specifika projevují?
- Vznikají z důvodu odlišnosti nějaké problémy? V čem? Proč? A jak tyto problémy řešíte?
- Rusko je poměrně hrdým národem, který si je vědom svého historického odkazu a politického vlivu. Vznikají proto nějaké konfliktní situace?
- Vyžadují ruští klienti zvláštní péči? Jakou? Vznikají v důsledku toho nějaké problémy?

E. Přípravenost zaměstnanců na odlišnost kultur

- Jak vnímáte příjezd návštěvníků z cizích kultur do lázní? Pozitivně či negativně? U kterých návštěvníků negativně a u kterých pozitivně? Proč? Vnímal/a jste to stejně i v minulosti? Mohl by být Váš názor v budoucnu ovlivněn? Jak a čím?
- Jak hodnotíte za poslední dobu výrazný příliv čínské kultury do Západočeských lázní? Pozitivně či negativně? Popř. v čem pozitivně/negativně? Co s tím lze popřípadě dělat?

- Jak byste ohodnotil/a Vaše znalosti o čínské kultuře? Jaké informace Vám například chybí? Jaké zdroje využíváte nejčastěji k získání informací o čínské kultuře?
- Zajímáte se o čínskou kulturu detailněji? Jak a o které oblasti se zajímáte? Proč? Z jakých zdrojů čerpáte? Je dostupné množství zdrojů o čínské kultuře dostatečné?
- Jak vnímáte návštěvu lázní ruskou klientelou? Pozitivně či negativně? Popř. v čem pozitivně/negativně?
- Jak byste ohodnotil/a Vaše znalosti o ruské kultuře? Jaké informace Vám například chybí? Jaké zdroje využíváte nejčastěji k získání informací o ruské kultuře?
- Zajímáte se o ruskou kulturu detailněji? Jak o které oblasti se zajímáte? Proč? Z jakých zdrojů čerpáte? Je dostupné množství zdrojů o ruské kultuře dostatečné?
- Pořádá Váš zaměstnavatel kurzy pro zvýšení kvalifikace zaměstnanců v oblasti odborné znalosti o cizí kultuře?

i. Pokud ano, o jaké?

- ii. Jak často?
- iii. Co je obsahem?
- iv. Jsou určeny pro všechny zaměstnance, nebo pouze pro určitý segment zaměstnanců?
- v. Byly v kurzech poskytnuty nějaké informace o ruské kultuře?
- vi. Byly v kurzech poskytnuty nějaké informace o čínské kultuře?

1.

vii. Pokud ne, měl/a byste zájem o takové kurzy? Co by podle Vás mělo být obsahem kurzů?

- Jste jazykově vybavený/á na styk s čínskými klienty? Jak dobře? Kde jste své jazykové dovednosti získal/a?
- Jsou jazykově vybavení i Vaši podřízení na styk s čínskými klienty?
- Jste jazykově vybavený/á na styk s ruskými klienty? Jak dobře? Kde jste své jazykové dovednosti získal/a?
- Jsou jazykově vybavení i Vaši podřízení na styk s ruskými klienty?
- Pořádá či podporuje Váš zaměstnavatel jazykové kurzy pro zvýšení kvalifikace zaměstnanců?
 - i. Pokud ano, o které cizí jazyky se jedná?**
 - ii. Jak často?
 - iii. Jsou určené pro všechny zaměstnance, nebo pouze pro určitý segment zaměstnanců?
 - iv. Jsou tyto kurzy dostačující? Co byste případně doplnil/a?
 - v. Pokud ne, měl/a byste zájem o jazykové kurzy?**
 - vi. Pokud ano, kurzy, kterých cizích jazyků by Vás zajímaly?
- Připravujete pro čínskou klientelu nějakou zvláštní nabídku? Např. menu?
 - i. Pokud ano, kdo o tom rozhodl?**
 - ii. V čem je zvláštní?
 - iii. Jaký je ohlas klientů?
 - iv. Pokud ne, plánujete nějaké specifické nabídky v budoucnu?**
 - v. Jaké?
- Připravujete pro ruskou klientelu nějakou zvláštní nabídku? Např. menu?
 - i. Pokud ano, kdo o tom rozhodl?
 - ii. V čem je zvláštní?
 - iii. Jaký je ohlas klientů?
 - iv. Pokud ne, plánujete nějaké specifické nabídky v budoucnu?**
 - v. Jaké?

F. Otevřenost zaměstnanců ke klientům z cizích kultur

- Jaké osobní zkušenosti máte s ruskou klientelou? Pozitivní/negativní? Proč?
- Jaké osobní zkušenosti máte s čínskou klientelou? Pozitivní/negativní?
Proč?
- Věnujete zvláštní pozornost ruským návštěvníkům? V čem?
- Věnujete zvláštní pozornost čínským návštěvníkům? V čem?
- Jakou klientelu z hlediska země původu preferujete? Proč?
- Jakou klientelu naopak nepreferujete? Proč?
- Musel/a jste řešit nějaké interkulturní konflikty? Jaké? Jak jste je řešil/a?
- Setkal/a jste se stížnostmi zaměstnanců ohledně kulturního neporozumění?
S jakými například? Jak jste je řešil/a?

Příloha 2: Oskenované zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Nguyenová Valerie	Družstevní 6, Cheb - Skalka	I1600336

TÉMA ČESKY:

Vliv cizí kultury v lázeňském cestovním ruchu na místní obyvatelstvo

TÉMA ANGLICKY:

The influence of the foreign in the spa tourism on local citizens

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova:

- 1 Úvod
- 2 Cíl a metodika práce
- 3 Teoretická část
 - 3.1 Lázeňský cestovní ruch a jeho vývoj
 - 3.2 Vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí
 - 3.3 Charakteristika jednotlivých lázeňských měst západočeského lázeňského trojúhelníku
 - 3.4 Charakteristika ruské kultury
 - 3.5 Charakteristika čínské kultury
- 4 Empirická část
 - 4.1 Výzkumné otázky a předpoklady
 - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3 Výsledky šetření
- 5 Shrnutí výsledků
- 6 Závěry a doporučení
- 7 Seznam použité literatury
- 8 Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Dle studentkou provedených rešerší:

PÁSKOVÁ, M., Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus Hradec Králové, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.

KNOP, K., et al., Lázeňství: Ekonomika a management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 218 s. ISBN 80-7169-717-6.

ZEMAN, Lubomír, Karel KUČA a Věra KUČOVÁ. Západočeský lázeňský trojúhelník. Karlovy Vary: Karlovarský kraj, 2008. ISBN 978-80-87104-30-9.

Moderní Čína: komplexní průvodce novým světovým ekonomickým gigantem. Brno: Jota, 2009. Encyklopedie Britannica - průvodce. ISBN 978-80-7217-681-6.

PEČENKA, Marek a Bohuslav LITERA. Dějiny Ruska v datech. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-86569-14-7.

Podpis studenta: Nguyen

Datum: 11.10.2018

Podpis vedoucího práce: Michal Hanif

Datum: 11.10.18