

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Analýza vystupování čínských turistů v České republice

Analysis of Behaviour of Chinese Tourists in the Czech Republic

OLOMOUC 2018 Ivana Hansgutová

Vedoucí diplomové práce: Bc. Martin Lavička, M.A.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího mé práce. Veškeré použité zdroje a literaturu jsem řádně citovala s uvedením úplného odkazu na příslušný zdroj.

V Olomouci dne: 16. 05. 2018

Podpis:

Anotace

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vystupování čínských turistů v České republice. V teoretické části svou pozornost věnuji výjezdovému cestovnímu ruchu Číny, jeho vývoji, cílovým destinacím a preferencím čínských turistů. V další části je kladen důraz na vztah médií a turismu, přičemž v práci je primárně nastíněn vztah médií k čínskému turismu. V souvislosti s tím je popsána příručka civilizované turistiky, vyjadřující požadavky čínské vlády ohledně vystupování čínských turistů za hranicemi Číny.

Cílem této bakalářské práce je na základě výzkumem získaných informací vyhodnotit současnou situaci v problematice vystupování čínských turistů v České republice. Výzkum v podobě dotazníkového šetření byl proveden v českých hotelových zařízeních. Hypotézy, ze kterých jsem během svého výzkumu vycházela, se ve třech případech potvrdily. Chování čínských turistů v České republice je tedy horší ve srovnání s turisty jiné národnosti; jedná se problém jedinců, nežli o problém čínských turistů jako celku a média problém v chování čínských turistů nezveličují, problém odpovídá současné realitě. Poslední z hypotéz (číňští turisté nerespektují nařízení vlády o civilizovaném chování Číňanů v zahraničí) na základě výsledků výzkumu nebylo možné jednoznačně zhodnotit.

Klíčová slova: výjezdový cestovní ruch, cestování čínských turistů, civilizovaná turistika, Česká republika.

Poděkování

Tímto bych chtěla vyjádřit své poděkování panu Bc. Martinu Lavičkovi, M.A. za jeho cenné rady, trpělivost a ochotu při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

Seznam zkratk	7
Seznam grafů	7
Ediční poznámka	8
Úvod	9
Metodologie	10
Stanovení hypotéz	10
Výzkumné metody sběru dat	10
Průběh výzkumu	11
Struktura práce	13
1. Cestovní ruch	15
1.1 Klasifikace cestovního ruchu	15
1.1.1 Klasifikace dle geografického hlediska	15
1.1.1.1 Domácí cestovní ruch	15
1.1.1.2 Zahraniční cestovní ruch	16
2. Výjezdový cestovní ruch Číny	17
2.1 Historický vývoj	17
2.1.1 Vývoj před rokem 1983	17
2.1.2 Vývoj po roce 1983	17
2.1.2.1 1. fáze v letech 1983-1997	18
2.1.2.2 2. fáze 1997-2005	18
2.1.2.3 3. fáze 2005-2011	19
2.1.2.4 4. fáze 2012 – dodnes	19
2.2 Cílové destinace	19
2.2.1 Asie	20
2.2.2 Evropa	21
2.3 Preference čínských turistů	21
3. Média a turismus	22
3.1 Média a čínský turismus	22
3.1.1 Řízení a dopravní nehody	23
3.1.2 Přístup k přírodním a historickým památkám	23
4. Příručka civilizované turistiky	25
4.1 Obsah příručky	25

4.1.1	Kodex chování civilizovaného cestovního ruchu	25
4.1.2	Praktické tipy pro civilizovaný cestovní ruch.....	26
4.1.3	Tipy pro konkrétní země.....	27
4.2	Černá listina turistů	27
5.	Čínští turisté v České republice	29
5.1	Vývoj příjezdů čínských turistů do České republiky	29
5.2	Faktory ovlivňující příjezdy čínských turistů do České republiky	30
5.3	Výdaje čínských turistů v České republice	31
5.4	Cílové destinace čínských turistů v České republice	31
5.5	Čínští turisté v českých hotelech.....	33
5.6	Čínští turisté v restauraci.....	34
5.6.1	Čínská etiketa stolování	34
5.6.2	Etiketa čínských hůlek	35
5.6.3	Čínští turisté v českých restauracích.....	35
6.	Vyhodnocení dotazníkového šetření	36
6.1	Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	51
	Závěr	53
	Resumé.....	55
	Seznam použité literatury a zdrojů	56
	Seznam příloh	62

Seznam zkratek

ADS Approved Destination Status

ČLR Čínská lidová republika

ČR Česká republika

Seznam grafů

Graf č. 1 - Počet čínských hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2012–2017	29
Graf č. 2 - Četnost čínských turistů v daném hotelovém zařízení	36
Graf č. 3 - Příjezdy do hotelu.....	36
Graf č. 4 - Spokojenost respondentů s čínskými zákazníky	37
Graf č. 5 - Chování čínských turistů v porovnání s turisty jiné než čínské národnosti ..	38
Graf č. 6 - Hodnocení chování čínských turistů v hotelovém zařízení.....	39
Graf č. 7 - Hodnocení čistoty čínských zákazníků v hotelovém zařízení.....	39
Graf č. 8 - Hodnocení vystupování čínských zákazníků na veřejnosti.....	40
Graf č. 9 - Hodnocení hlučnosti čínských zákazníků	41
Graf č. 10 - Hodnocení komunikace a domluvy s čínskými zákazníky	42
Graf č. 11 - Hodnocení čínských zákazníků na základě dodržování pravidel	42
Graf č. 12 - Hodnocení trpělivosti čínských zákazníků.....	43
Graf č. 13 - Hodnocení zdvořilosti čínských zákazníků	44
Graf č. 14 - Stížnosti čínských turistů.....	44
Graf č. 15 - Specifické požadavky čínských zákazníků	45
Graf č. 16 - Požadavky čínských zákazníků jsou velmi specifické až netradiční.	46
Graf č. 17 - Čínští zákazníci jsou přátelštější a vstřícní.	47
Graf č. 18 - Čínští zákazníci dodržují hotelová pravidla.	47
Graf č. 19 - Upřednostňují čínské zákazníky před jinými národnostmi.	48
Graf č. 20 - Čínští zákazníci přistupují k hotelovému vybavení šetrně.....	49
Graf č. 21 - Čínští zákazníci vystupují na veřejnosti ukázněně.....	49

Ediční poznámka

V této bakalářské práci jsou čínská slova, jména a názvy psány v čínské transkripci pinyin. Výjimkou jsou místní názvy, které mají v češtině již zavedený svůj vlastní používaný ekvivalent. V případě čínských znaků jsou v této práci znaky uvedeny ve zjednodušené podobě, v závorce je uveden pinyin včetně tónů.

Úvod

Cestovní ruch se stal výsadou především v posledních desetiletích, dnes o něm hovoříme jako o celosvětovém trendu. V současnosti s sebou cestovní ruch přináší vlivy kulturní, ekonomické, sociální, ekologické a mnoho dalších (Foret & Foretová 2001, 9). S lidstvem se pojí odjakživa, ovšem během jeho vývoje se měnily jeho formy a účely.

V souvislosti s cestováním do cizích zemí se klade důraz na skutečnost, jak přistupují turisté přijíždějící ze zahraničí k místním občanům, tradicím a zvyklostem v dané zemi. Cizinci se setkávají s místními občany, kteří mají různé předsudky o zemi, ze které turisté pocházejí. Nepsaným úkolem turisty je proto se ctí reprezentovat svou rodnou zemi v zahraničí.

V posledních letech se v médiích objevuje kritika konkrétní jedné země, jejíž občané cestující za hranice svého státu nereprezentují svou zemi dostatečně vhodným způsobem, a způsobují tak častou nespokojenost občanů v různých zemích světa s danými turisty. Výše zmíněnou zemí je Čína. Konkrétní zaměření bakalářské práce je směřováno na vystupování čínských turistů v České republice. Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jaká je situace v České republice, co se vystupování čínských turistů týče, a pomocí výzkumu vyhodnotit stanovené hypotézy.

Toto téma jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala, protože mě cestovní ruch jako samotný obor vždy zajímal, a byl též mou specializací na střední škole. Při mém ročním jazykovém pobytu v Číně mě u některých Číňanů zaujal jejich přístup k cizincům, jejich vystupování na veřejnosti, zvyklosti a návyky, které byly pochopitelně odlišné od těch našich. Během cestování po jihovýchodní Asii bylo pro mne překvapivé zjištění, že těmito návyky se Číňané reprezentují i v cizině. K nespokojenosti místních občanů se ovšem primárně jednalo o společensky těžko přijatelné návyky, nevhodné vystupování na veřejnosti, nerespektování místních tradic apod. Na základě těchto zkušeností jsem chtěla zjistit, jaká situace je v naší zemi a jaký pohled mají na čínské turisty Češi.

Metodologie

Cílem bakalářské práce je na základě výzkumem získaných informací zjistit, jaký názor mají na čínské turisty v českých ubytovacích zařízeních a potvrdit či vyvrátit tak stanovené hypotézy.

V rámci výzkumu bylo zjišťováno, jak často se s čínskými turisty v daném hotelovém zařízení setkávají, jejich spokojenost s čínskými klienty, jejich názor na čínské klienty v porovnání s klienty jiné národnosti. Dalším důležitým aspektem pro výzkum bylo hodnocení chování čínských turistů z různých hledisek, jejich specifické požadavky a stížnosti.

Stanovení hypotéz

Hypotézy, ze kterých bylo během výzkumu vycházeno, jsou následující:

- Čínští turisté nerespektují nařízení vlády o civilizovaném chování Číňanů v zahraničí.
- Chování čínských turistů v České republice je horší ve srovnání s turisty jiné národnosti.
- Jedná se spíše o problém jedinců, nežli o problém čínských turistů jako celku.
- Média problém v chování čínských turistů nezveličují, problém odpovídá současné realitě.

Výzkumné metody sběru dat

Pro získání údajů byla použita metoda kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření.

Dotazníky jsou jednou z nejfrekventovanějších metod při sběru dat. Jejich sestavení nezabere mnoho času, nejsou finančně nákladné a umožňují anonymitu respondentů. Na druhou stranu někteří z respondentů nemusí nutně vyjádřit svůj názor a pouze prezentují to, co si myslí, že by mělo být správné.

V úvodu dotazníku je stručně popsán účel dotazníku a také ujištění, že odpovědi slouží čistě ke zpracování a využití v metodologické části mé bakalářské práce.

Při sestavování dotazníku bylo pro mě důležité, aby každá otázka přispěla k dosažení cíle, otázky jsou jednoznačné a s nezaujatými formulacemi. Pořadí otázek má logickou návaznost, složitější otázky jsou umístěny na konci.

Otázky v dotazníku se dělí na otázky s uzavřeným, otevřeným a polouzavřeným koncem. Otázky s uzavřeným koncem předem určují možné odpovědi a respondenti si mezi nimi vybírají. Pro respondenta jsou snazší na vyplnění a odpovědi se lépe zpracovávají, protože umožňují sestavení do grafů a tabulek. Nevýhodou těchto otázek je fakt, že respondenti mohou pozměnit svůj názor na danou věc, protože vybírají z předem určených variant. Naopak otázky s otevřeným koncem umožňují respondentům, aby odpovídali vlastními slovy. Odpovědi se ovšem obtížněji zpracovávají. Polouzavřené otázky zahrnují předem stanovené odpovědi, přičemž respondent může vyjádřit svůj vlastní názor u odpovědi typu „jinak“ (Machková 2015, 49). Ve svém dotazníku jsem primárně použila uzavřené otázky. Aplikovala jsem dichotomické otázky, které nabízejí 2 varianty, dále výběrové otázky nabízející více variant odpovědí. Také jsem použila škálové otázky, přičemž na škále souhlasu respondenti zaznamenali míru jejich souhlasu s daným tvrzením a na hodnotící škále svůj postoj k danému chování čínských zákazníků známkami jako ve škole. Otázku s otevřeným koncem jsem použila jen jednou a umístila jsem ji na závěr. Plné znění dotazníku je uvedeno v příloze č. 1.

Průběh výzkumu

Výzkum byl proveden ve vybraných hotelových zařízeních, ve kterých je vysoká koncentrace čínských klientů. Tuto informaci jsem získala okamžitě po příchodu do hotelu, poté co jsem se z úvodu respondentů zeptala, setkávají-li se často ve svém hotelu s čínskými turisty. Dotazník byl následně předložen pouze těm, kteří odpověděli kladně. Vybrané hotely se nacházejí především v hlavním městě Praha a jejich výběr probíhal účelově. Jednalo se o luxusní čtyřhvězdičkové a pětihvězdičkové hotely, do hotelů nižší klasifikace čínští turisté jezdí zřídka či téměř nikoliv. Do výzkumu bylo zařazeno 40 hotelů – z toho 37 v Praze a 3 v Olomouci. Ve všech hotelech byli velice vstřícní s poskytováním informací o jejich zkušenostech s čínskými klienty. Vždy jsem poprosila personál na recepci o vyplnění mého dotazníku. Oslovila jsem pouze recepční z toho důvodu, aby získané informace měly stejnou váhu, a byly tak srovnatelné.

Rovněž se domnívám, že recepční jsou nejvíce informováni o dané problematice a stížnostech daných klientů.

Dotazování probíhalo na recepci vybraných hotelů v přítomnosti mé a recepčního. Během dotazování jsem využila možnosti otázky blíže vysvětlit a poznamenat si všechny odpovědi a komentáře, které v dotazníku neuvedli.

Struktura práce

V první kapitole je vysvětlen pojem cestovní ruch a okrajově zde zmiňuji klasifikaci cestovního ruchu dle různých měřítek. Pro účely mé bakalářské práce se zaměřím konkrétně na členění dle geografického hlediska, zejména význam výjezdového cestovního ruchu je pro mou bakalářskou práci stěžejní.

Výjezdový cestovní ruch samotné Číny je popsán v druhé kapitole. Zaměřím se na jeho vývoj, který je rozdělen do jednotlivých fází. Definuji cílové destinace a uvedu faktory, které jsou podstatné při výběru destinací čínskými turisty. Blíže popíšu preference čínských turistů.

Třetí kapitola má za cíl vysvětlit souvislost médií a turismu. Její podkapitola dále čtenáře obeznámí s tím, jak média pohlíží na čínské turisty v souvislosti s jejich vystupováním za hranicemi Čínské lidové republiky.

Ve čtvrté kapitole věnuji svou pozornost příručce civilizované turistiky, která byla vydána čínskou vládou na základě všech stížností týkajících se nevhodného vystupování Číňanů v zahraničí. Cílem této kapitoly je poskytnout čtenářům náhled o tom, jaká očekávání má čínská vláda od svých občanů v zahraničí a jaké tipy pro konkrétní země jim poskytuje.

V praktické části je aplikován výjezdový cestovní ruch Číny konkrétně na Českou republiku, jenž je patrné v páté kapitole. V této kapitole je popsán jeho vývoj a faktory ovlivňující příjezdy čínských turistů do České republiky. Dále se zaměřím na jejich výdaje a popíšu cílové destinace vyhledávané čínskou klientelou. Nastíním specifika a požadavky čínských klientů v českých hotelích a restauracích.

Vyhodnocení dotazníkového šetření je předloženo formou grafů doplněných mými komentáři v poslední kapitole.

Co se týče použitých zdrojů, čerpala jsem ze zahraniční literatury zabývající se problematikou výjezdového cestovního ruchu ČLR. Rovněž jsem čerpala ze zahraničních webových stránek a článků světových deníků zaměřených na toto téma. Stěžejní pro mou práci byla příručka civilizované turistiky vydaná čínskou vládou, jejíž plné znění je uvedeno v příloze. Na základě požadavků čínské vlády uvedených v této příručce jsem primárně vycházela během svého výzkumu. U výjezdového

cestovního ruchu Číny zaměřeného na Českou republiku jsem v hojné míře využila dat Českého statistického úřadu a Ministerstva zahraničních věcí České republiky, publikace zaměřující se na čínskou klientelu v ČR a mnoho dalších webových stránek zmiňujících se o čínských turistech v České republice.

1. Cestovní ruch

„Světová organizace cestovního ruchu (UN World Tourism Organization, UNWTO) definuje cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanoveno (u domácího cestovního ruchu 6 měsíců, u mezinárodního cestovního ruchu 1 rok), přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Hamarnehová 2014, 9). Dlouhá léta se různé mezinárodní organizace snažily vytvořit takovou definici cestovního ruchu, která by zřetelně vystihla jeho význam v nejširším rozsahu. Se správnou definicí nakonec přišla právě Světová organizace cestovního ruchu na konferenci, kterou zorganizovala v roce 1991 v kanadském městě Ottawa. Výdělečná činnost v definici je potom „*chápana jako činnost, která je založena na trvalém či přechodném pracovním poměru, takže je-li např. pracovník vyslán do zahraničí na služební cestu, spadá podle této definice mezi účastníky cestovního ruchu*“ (Beránek 2013, 15).

1.1 Klasifikace cestovního ruchu

Cestovní ruch se člení na základě různých měřítek. Lochmannová ve své knize uvádí „*kritérium geografického hlediska, hledisko motivace účasti na cestovním ruchu, časové hledisko, kritérium vlivu na platební bilanci státu, hledisko zabezpečení cesty a pobytu, hledisko způsobu účasti a formy úhrady nákladů, dělení podle počtu účastníků, klasifikace cestovního ruchu podle dopadů na životní prostředí, hledisko věku účastníků či rozdělení cestovního ruchu podle prostředí pobytu*“ (Lochmannová 2015, 12). Pro účely mé bakalářské práce bude stěžejní kritérium geografického hlediska.

1.1.1 Klasifikace dle geografického hlediska

Dle geografického hlediska členíme cestovní ruch na domácí a zahraniční cestovní ruch:

1.1.1.1 Domácí cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu se o tomto druhu cestovního ruchu zmiňuje jako o cestování obyvatelstva na území jejich státu mimo místo jejich trvalého bydliště (Čech 1998, 17).

1.1.1.2 Zahraníční cestovní ruch

O zahraniční cestovní ruch se jedná tehdy, překračují-li občané dané země hranice daného státu. Tento druh cestovního ruchu zahrnuje příjezdový (inbound tourism) a výjezdový cestovní ruch (outbound tourism). O příjezdový cestovní ruch se jedná tehdy, přijíždějí-li turisté ze zahraničí do konkrétní země. Výjezdový cestovní ruch zahrnuje cesty občanů dané země za hranice daného státu (Lochmannová 2015, 13).

2. Výjezdový cestovní ruch Číny

Vývoj čínského výjezdového cestovního ruchu považuje Bowerman ve své knize vůbec za nejrychleji rozvíjející se na světě. Radikální změna proběhla během dvaceti let, kdy na konci minulého tisíciletí se o čínském výjezdovém cestovním ruchu nedalo téměř hovořit, až po dnešní skutečnost, kdy za hranice Číny vyjede každoročně více než 100 milionů Číňanů (Bowerman 2014, 16–17). Detailní vývoj výjezdového cestovního ruchu Číny bude nastíněn v následujících podkapitolách.

2.1 Historický vývoj

Xiang ve své knize rozděluje vývoj výjezdového cestovního ruchu Číny do následujících fází:

2.1.1 Vývoj před rokem 1983

V roce 1911 po více než 2000 letech skončila císařská éra pádem dynastie Qing. Cestování za hranice čínského území bylo dříve zcela výjimkou. Proto se po pádu této dynastie Číňané nechali inspirovat cizinci, kteří v hojně míře cestovali do Číny. Ovšem přítomnost japonských vojsk v 30. a 40. letech 20. století a dále občanská válka v letech 1945-1949 vše změnila. V následujících dvou dekádách jak výjezdový, tak i příjezdový cestovní ruch spíše stagnoval (Xiang 2015, 7-8).

Od roku 1949 čínská vláda striktně kontrolovala téměř veškerý pohyb svých občanů, povolení k cestě potřebovali i během cestování na delší vzdálenosti napříč samotnou Čínou. V 80. letech dochází k postupnému uvolnění, kdy čínští občané dostávají povolení vyjet za hranice Číny nejen za účely služebních cest nebo zahraničních studií, ale také za úmyslem navštívit své rodinné příslušníky v zahraničí apod. (Arlt 2006, 22-23).

2.1.2 Vývoj po roce 1983

Občané ČLR se obávali, že možnost cestování do zahraničí by mohla být brzy opět omezena, proto se snažili využít možnosti vyjet za hranice již od počátku. Xiang dále ve své knize dělí vývoj výjezdového cestovního ruchu v Číně po roce 1983 do následujících fází:

2.1.2.1 1. fáze v letech 1983-1997

Typickým prvkem této fáze byly návštěvy rodin v Hongkongu a Macau, později i v dalších státech jihovýchodní Asie. Lidé cestující za hranice měli možnost si relativně snadno vyřídit své cestovní pasy, víza a bez komplikací si vyměnit zahraniční měnu. Rovněž čínští podnikatelé začali vyjíždět ve velkém na zahraniční cesty (Xiang 2015, 8–9).

První výjezdy byly uskutečněny v roce 1983 z provincie Guangdong, jejíž obyvatelé byli oprávněni navštívit své rodinné příslušníky a přátele v blízkém Hongkongu a Macau. Od roku 1987 mohli navštívit některou ze sousedních zemí Číny (Severní Korea, Rusko, Mongolsko, Kazachstán, Kyrgyzstán, Barma, Laos a Vietnam), o rok později byli poprvé Číňané oprávněni navštívit své příbuzné v Thajsku (Xiang 2015, 120).

2.1.2.2 2. fáze 1997-2005

Aby mohla čínská vláda lépe kontrolovat cesty svých občanů do zahraničí, přichází s tzv. dohodou „Statut povolené destinace“ (出境旅游目的地, Chūjìng lǚyóu mùdìdì).¹ Dohoda ADS byla vytvořena za účelem udržení kontroly nad pohybem občanů cestujících do zahraničí. V současné době pouze ty cestovní kanceláře, které obdržely statut ADS, jsou oprávněny pořádat zahraniční zájezdy a vyřizovat záležitosti týkající se vízových povinností. Zároveň Číňané mohou cestovat pouze do zemí, se kterými Čína tuto dohodu uzavřela. První země, které statut ADS získaly, byly v roce 1998 Jižní Korea, o rok později Austrálie a Nový Zéland a Japonsko roku 2000. Roku 2003 se připojilo Německo jako první ze zemí Evropské unie (Bowerman 2014, 17).

Dne 12. února 2004 došlo k uzavření dohody podepsané Evropskou unií a Čínskou národní turistickou centrálou (国家旅游局, Guójiā lǚyóu jú)², čímž statut ADS získaly i země Evropské unie. Cílem dohody je usnadnit cestování čínských turistů do Evropy. Součástí dohody jsou patřičná ustanovení, která umožňují navrátit čínské turisty zpět do Číny, pokud by byla překročena doba jejich pobytu v zahraničí. V současnosti více než 146 zemí světa obdrželo statut ADS (ChinaContact c2015).

¹ V anglických zdrojích se vyskytuje pod překladem *Approved Destination Status* (ADS).

² V anglických zdrojích se vyskytuje pod překladem *China National Tourism Administration* (CNTA).

Jedním z hlavních cílů uzavření této dohody je zabránit nelegální imigraci čínských turistů do navštěvovaných zemí. Země, které nezískaly statut ADS, nemají povolení přijímat skupiny turistů z Číny a nejsou oprávněny propagovat v Číně svou zemi jako turistickou destinaci (Graff 2015, 9).

V letech 1999-2004 byl zaznamenán obrovský nárůst turistů cestujících za hranice ČLR - z původních 9 milionů stoupl na 29 milionů. Čínská vláda tak rapidní nárůst nečekala a nastala poměrně chaotická situace, kterou cestovní agentury nebyly schopny zvládat, a spousta cestovních zájezdů nebyla dobře zorganizovaná. Kromě kontroly pohybu čínských občanů za hranicemi Číny chtěla čínská vláda kontrolovat i jejich finance, a proto přišla s návrhem ustanovení daně za tzv. přechod přes hranice. Většina odborníků se ale shodla, že nejvíce výdajů čínských turistů skončí v Hongkongu a Macau, dvou destinacích, kam čínští turisté jezdí nejčastěji, a které již tvoří část čínské ekonomiky (Xiang 2015, 9-10).

2.1.2.3 3. fáze 2005-2011

Mezi lety 2005-2008 byl zaznamenán nárůst výjezdů do zahraničí, který se zvýšil až o 15 %. V roce 2005 vyjelo přibližně 31 milionů Číňanů do ciziny, o rok později to bylo o 3 miliony více a v roce 2007 se počet výjezdů zvýšil o dalších 19 % na téměř 41 milionů. O 4 roky později, v roce 2011, vyjelo za hranice Číny až 70 milionů Číňanů (China National Tourism Administration 2005-2009).

2.1.2.4 4. fáze 2012 – dodnes

Co se týče počtu překročení hranic a útraty na cestách v zahraničí, přeskočila Čína na počátku 4. fáze Německo a USA, a stala se tak největším zdrojem výjezdového cestovního ruchu na světě (Xiang 2015, 11).

Čínská národní turistická centrála uvádí, že v roce 2014 počet turistů vyjíždějících za hranice přesáhl 107 milionů, o rok později 117 milionů a v roce 2016 122 milionů. Během svých cest čínští občané utratili v zahraničí téměř 110 miliard amerických dolarů (World Travel Online, 2017).

2.2 Cílové destinace

V této podkapitole je čtenář seznámen s vyhledávanými destinacemi čínských turistů a také s důvody jejich výběru.

2.2.1 Asie

Přesto, že příjmy čínských občanů neustále rostou a výlet do vzdálenějších destinací na jiných kontinentech si tedy mohou dovolit, drží se na 1. místě v návštěvnosti čínských turistů stále Asie. Například v roce 2012 bylo 70 % všech zahraničních výjezdů uskutečněno do asijských destinací. Vedle Hongkongu a Macaa mezi nejnavštěvovanější asijské destinace patří v následujícím pořadí Jižní Korea, Taiwan, Thajsko, Japonsko, Kambodža, Malajsie, Vietnam, Singapur, Indonésie, Barma, Mongolsko, Filipíny a Severní Korea (Xiang 2015, 120).

Jedním z rozhodujících faktorů, proč čínští turisté upřednostňují cestování po Asii, může být skutečnost, že na asijském kontinentu se nachází mnoho zemí, do kterých při vstupu nepotřebují vízum nebo je možné si vízum vyřídit při příjezdu. Mezi bezvízové destinace pro občany ČLR patří Indonésie a Jižní Korea. Oboustranný bezvízový styk má Čína se Spojenými arabskými emiráty. Země, ve kterých mají Číňané možnost vyřídit si vízum při příjezdu, jsou například Vietnam, Kambodža, Thajsko, Barma, Laos, Bangladéš, Maledivy, Srí Lanka a další (World Travel Online 2018).

Oblíbené destinace Číňanů můžou být určovány i filmovou turistikou. Číňané jsou velkými vyznavači filmové turistiky, s nadšením navštěvují místa, kde se natáčely známé čínské filmy. Vhodným příkladem je film *If You Are the One* (非诚勿扰 Fēichéng wùrǎo³) natočený na japonském ostrově Hokkaido nebo film *Lost in Thailand* (人在囧途之泰囧 Rén zài jiǒngtú zhī Tàijiǒng⁴). Po natočení obou filmů byl zaznamenán nárůst čínských turistů navštěvujících tuto oblast (Xiang 2015, 130). Po roce 2012, kdy byl natočen film *Lost in Thailand* v thajském městě Chiang Mai, byl zaznamenán více než dvojnásobný nárůst čínských turistů přijíždějících do Thajska oproti roku 2011 (Samui Times c2014).

Upřednostňování asijských destinací může být způsobeno rovněž častými teroristickými útoky v Evropě. Ty utvrdily mnoho Číňanů v tom, že je bezpečnější cestovat po asijských zemích, kde je pravděpodobnost těchto útoků nižší (China Outbound Tourism in 2016 c1998-2018, Travel China Guide).

³ Přeloženo autorkou.

⁴ Přeloženo autorkou.

2.2.2 Evropa

Počet čínských turistů přijíždějících do Evropy se od roku 2004 téměř každoročně zvyšuje. Výjimkou jsou roky 2008 a 2009, kdy světová ekonomická krize a četná omezení při cestování způsobená šířením chřipkového viru H1N1 značně omezily příjezdy do Evropy. V roce 2010 počet čínských turistů přijíždějících do Evropy opět zaznamenal nárůst (Xiang 2015, 153).

V roce 2017 se Evropa umístila na 3. místě nejvyhledávanějších destinací čínských turistů, hned vedle regionů jihovýchodní a východní Asie. Mezi nejoblíbenější evropské země patří Itálie, Francie, Německo, Spojené království, Švýcarsko, Rusko, Španělsko, Portugalsko, Turecko a Česká republika (ENGLISH.GOV.CN 2017).

2.3 Preference čínských turistů

Čínští turisté primárně cestují ve skupině. Preferují služby zařízené předem cestovní kanceláří, je to pro ně pohodlnější a ekonomičtější. Chtějí být raději obklopeni lidmi, které již znají. Tyto potřeby vyplývají z dlouholetých čínských tradic, kdy čínské rodiny a jejich příbuzní jsou zvyklí držet pospolu v rodinném kruhu (Pearce & Wu 2016, 148). Navzdory tomu narůstá popularita tzv. cestování po vlastní ose. Turisté nejsou na nikom závislí, cestu a všechny náklady související s cestováním si plánují a hradí sami. Vytvářejí si svůj vlastní itinerář. V roce 2016 dosáhl počet turistů cestujících po vlastní ose 70 milionů z celkových 122 milionů turistů, kteří vyjeli do zahraničí (China Outbound Tourism in 2016 c1998-2018, Travel China Guide).

Statistiky z roku 2017 ukazují, že 43,2 % Číňanů cestovalo za účelem poznávání a objevování nových míst, krásných přírodních scenérií či nutkání porozumět místním kulturním zvyklostem, 34,2 % cestujících upřednostnilo odpočinkovou dovolenou, 16,4 % turistů vyjelo na cesty s cílem upevnit své vztahy s přáteli, rodinnými příslušníky nebo se svým životním partnerem. 2,6 % čínských turistů chtělo vyzkoušet jiné medicínské alternativy nebo poznat blíže vzdělávací systém v dané zemi a zbylých 3,7 % obyvatelstva cestovalo z blíže neurčených důvodů (2017 China Tourism Facts & Figures c1998-2018, Travel China Guide).

3. Média a turismus

Tato kapitola se zaměří na vztah médií a turismu, přičemž důraz je primárně kladen na pohled médií na čínské turisty v souvislosti s jejich vystupováním za hranicemi ČLR.

Média a turismus spolu úzce souvisí. Ať už se jedná o časopisy, noviny, televizní reklamy, filmy nebo knižní průvodce, veškerá tato média turisty značně ovlivňují a poskytují jim praktické tipy a rady, která místa navštívit a čeho je lepší se vyvarovat (Pearce & Wu 2016, 59).

Zajímala jsem se i o druhou stranu pohledu, kdy se média zabývají vystupováním turistů určité národnosti za hranicemi jejich rodné země a vyjadřují postoj místních obyvatel vůči těmto cizincům. Zaobírala jsem se otázkou, jak média pohlížejí na čínské turisty a jak se zmiňují o čínských turistech na internetu.

Čínští občané si neuvědomují, že mnohé z činností či zvyků tolerovaných v ČLR nemusí být přijatelné v ostatních zemích. Měli by být hrdí na svou dlouholetou bohatou kulturu a dle toho se také chovat a reprezentovat svůj národ. Bohužel v internetovém světě se často objevují články o tom, jak se čínští turisté neumějí v zahraničí chovat a upozorňují na sebe svým výstředním chováním.

Vezmu-li v úvahu, kolik článků zabývajících se touto problematikou bylo napsáno, musím konstatovat, že většina z nich je negativní a převažuje tak kritika vystupování čínských turistů v zahraničí. Tímto tématem se bude zabývat následující podkapitola.

3.1 Média a čínský turismus

Hodnocení turistů na základě jejich vystupování v zahraničí patří mezi oblíbené a časté články v médiích. V roce 2002 byl proveden celosvětový průzkum zabývajících se otázkou: „Turisté jaké národnosti jsou nejméně oblíbení?“ Nejčastěji byli v odpovědích uváděni Američané pro jejich aroganci, hlučnost, bezohlednost, ignorantství apod. Mezi další méně oblíbené turisty patří turisté přijíždějící z Japonska, Německa, Velké Británie a čím dál častěji také z Číny. V současnosti převládá názor, že Číňané sesadili Američany z pomyslné první příčky v žebříčku nejhorších turistů. Pearce a Wu se ve své knize zabývají analýzou 137 mediálních článků zmiňujících se o vystupování čínských turistů. Při analýze došlo k vyhodnocení, že ve většině článků autoři zastávají

názor, že příjezdy čínských turistů do dané destinace mají své klady i zápory. V těchto článcích autoři popisují, jak jsou Číňané nezdvořilí a neukáznění, na druhou stranu jsou bohatí a přinášejí do dané země své peníze. Nechovají se zrovna ukázkově, ale autoři oceňují snahu čínské vlády jejich nevhodné vystupování napravit a poučit je (Pearce & Wu 2016, 60–64).

Čínský deník *China Daily* zveřejnil článek, ve kterém se zmiňuje o restauraci v Sydney, která je oblíbená mezi čínskými turisty. Místní zaměstnanec se vyjádřil, že je velice snadné rozeznat Číňany od Japonců nebo Korejců, neboť ti se na rozdíl od Číňanů chovají spořádaně. Dle něho jsou čínští klienti drzí, nevychovaní a nepořádní (China Daily 2015).

3.1.1 Řízení a dopravní nehody

Čínští turisté v cizině příliš nerespektují dopravní pravidla. V deníku *Global Times* se zmiňují o článcích v thajských novinách, kde si místní občané stěžují na turisty přijíždějící z Číny. Čínští turisté řídí příliš rychle, navíc po špatné straně silnice a často způsobují dopravní nehody (Global Times 2013). Některé bohužel končí tragicky, jak zmiňuje například ve svém článku thajský deník *Chiang Rai Times*. Čínský turista, který svým autem překročil rychlost ve vesnici, způsobil smrtelnou nehodu (Chiang Rai Times 2015).

3.1.2 Přístup k přírodním a historickým památkám

Číňané jsou neuctiví k pamětihodnostem a historickým objektům. Na sociálních sítích kolovala fotografie, na které čínské dítě vykonává svou potřebu v blízkosti jednoho z paláců v Bangkoku (Relax Lidovky.cz, 2015), na památkách v různých částech světa jsou nacházeny nápisy v čínských znacích, či dokonce podpisy samotných Číňanů (Global Times 2013). Na kamerách v chrámu Wat Phra That Doi Suthep byl zachycen turista (s největší pravděpodobností čínské národnosti), který kopl do modlitebního zvonu. Tento chrám je považován za nejvýznamnější z budhistických chrámů nacházejících se v severním Thajsku. Stalo se to pouze o týden později, kdy thajská turistická centrála na základě častých stížností ohledně chování turistů (především těch čínských), vydala v únoru 2015 brožuru, ve které doporučuje, jak by se měl správný turista v Thajsku chovat (Novinky.cz 2015). V japonském deníku *The Japan Times* v roce 2016 uvedli příhodu o čínském turistovi, který šplhal na strom

třešně (v Japonsku je považován za národní symbol). Číňan držel v ruce selfie tyč (The Japan Times 2016). Čínští turisté dokonce vyryli nápis na jeden ze starověkých egyptských monumentů (The New York Times 2016).

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.1. Asie, Číňané rádi navštěvují místa známá z natáčení slavného filmu. Po natočení filmu *Lost in Thailand* se thajské městečko Chiang Mai proměnilo ve vyhledávanou turistickou destinaci čínskými turisty. Místní lidé byli ovšem v šoku z toho, jak se turisté přijíždějící z Číny dokážou prezentovat. Řídili nepřiměřenou rychlostí, na špatné straně silnice a často v opačném směru v jednosměrných ulicích, na veřejnosti působili velice hlasitě, odhazovali odpadky, plivali a kouřili, předbíhali ve frontách a celkově rušili celé své okolí. Dokonce i Číňané žijící v městečku Chiang Mai uvádí, že jsou velice překvapeni chováním Číňanů (Pearce & Wu 2016, 67).

4. Příručka civilizované turistiky

Po celém světě se ve známých turistických destinacích poměrně často nacházejí informační tabule, které v čínském jazyce turisty upozorňují, aby neodhazovali odpadky, na daném místě nekouřili apod. Vzhledem k tomu, že Číňané tato upozornění příliš nerespektovali, obdržela čínská vláda v minulosti mnoho stížností z nejrůznějších koutů světa na téma nevhodného chování čínských turistů v dané zemi. Čínská vláda se rozhodla tuto situaci napravit. V roce 2013 vydala velice podrobnou příručku civilizované turistiky (文明旅游出行指南 Wénmíng lǚyóu chūxíng zhǐnán). Čtyřiašedesátistránková příručka vešla v platnost krátce před 1. říjnem, který si dodnes Číňané připomínají jako den založení Čínské lidové republiky (Hospodářské noviny, 2013).

4.1 Obsah příručky

Příručka je členěna do několika kapitol. Zahrnuje kodex chování civilizovaného cestovního ruchu, praktické tipy pro civilizovaného turistu a běžně používaná loga a telefonní čísla.

4.1.1 Kodex chování civilizovaného cestovního ruchu

Turisté cestující za hranice by měli brát na vědomí, že reprezentují svou zemi. Jak budou působit na veřejnosti, tak budou ostatní pohlížet na jejich rodnou zemi. Proto příručka vybízí své čtenáře (čínské občany cestující za hranice ČLR), jak by měli správně vystupovat na veřejnosti a reprezentovat tak svou zemi. Příručka uvádí, že povinností každého turisty je chovat se civilizovaně a udržovat své okolí čisté (neplivat na zem, nevyhazovat libovolně své odpadky kolem sebe a nekouřit v prostorách, kde je to zakázáno). Je potřeba být všímavý ke svému okolí, nemluvit příliš nahlas, být trpělivý při čekání v řadách, neblokovat ulice přecházením ze strany na stranu. Turisté by měli být šetrní k životnímu prostředí, neprocházet se libovolně po trávníku, netrhat květiny a ovoce ze stromů, také neprovokovat a nekrmit zvířata. Rozhodně by neměli jakýmkoliv způsobem ničit kulturní a historické památky, po památkách nešplhat a nedotýkat se jich, fotografovat pouze tam, kde je to povoleno.

Co se týče ubytování v hotelových zařízeních, příručka vyzývá turisty k šetrnému přístupu k vybavení hotelu, jakýmkoliv způsobem neničit toalety a koupelny. Neměli by zbytečně plýtvat vodou, elektřinou a také jídlem. Je nutné respektovat noční klid.

V souvislosti se stravováním není dle příručky vhodné vynášet jídlo z restaurací. V případě stravování formou švédských stolů si zákazníci naberou pouze tolik, kolik jsou schopni sami sníst. Během podávání jídla není vhodné pít polévku přímo z misky a srkat při tom.

Během cestování se klade důraz na to, jak daný turista působí na své okolí, na občany cizí země a ostatní turisty, neboť reprezentuje svou rodnou zemi. Příručka také přikládá důležitost tomu, jak se turista během svých cest obléká a vyjadřuje se na veřejnosti. Z cestování vyplývá povinnost respektovat práva ostatních turistů, neobtěžovat ostatní cestovatele společným fotografováním, nekýchat před druhými. Turisté by měli respektovat pracující personál v zařízeních, která navštívili, a také zvyklosti jiných etnických či náboženských skupin. Každý turista by se měl oblékat slušně a přiměřeně, neodhalovat příliš své tělo na veřejnosti a být ohleduplný ke starším, dětem a postiženým. Neměl by sprostě mluvit na veřejnosti (viz příloha č. 2 - 文明旅游 出行指南).

4.1.2 Praktické tipy pro civilizovaný cestovní ruch

Další kapitola příručky zahrnuje praktické tipy pro turisty, které jsou užitečné během pobytu v cizí zemi. Příručka radí, jak vést hovor s místními. Turisté by rozhodně neměli zapomínat na zdvořilé fráze poděkování či omluvy. Měli by vždy pozdravit při příchodu do budovy. Není slušné si strkat prsty do nosu, úst nebo kýchat a kašlat na veřejnosti.

Co se týče samotného cestování a přesunu z místa na místo, turisté by měli být včas na letišti a nádraží při odjezdu, a nevytvářet tak chaos způsobený svým pozdním příchodem. V dopravních prostředcích je vhodné uvolnit své místo a dát přednost všem starším osobám, ženám a dětem. Příručka rovněž upozorňuje turisty na respektování dopravních pravidel.

Za zmínku také stojí, že příručka vybízí čínské turisty k nechávání spropitného za služby v restauracích a hotelech. Turisté by v žádném případě neměli zapomenout po

sobě spláchnout na záchodě a neměli by zanechávat stopy bot na záchodovém prkýnku (viz příloha č. 2).

4.1.3 Tipy pro konkrétní země

Součástí příručky jsou i cenné rady aplikované na konkrétní země a regiony:

➤ Evropa

- Číňané jsou zvyklí v běžné konverzaci se ptát na otázky typu: „Kam jdeš?“, „Už jsi jedl/a?“ V Anglii se tohle ovšem považuje za nezdvořilé.
- Ve Španělsku by všechny ženy měly nosit na veřejnosti náušnice, nebo budou považovány za „nahé“.
- V Německu se lusknutím prstu přivolávají psi. Proto se tohle gesto nesluší používat na veřejnosti.
- V Řecku se zvednutý palec považuje za velmi urážlivé gesto.

➤ Jihovýchodní Asie

- V Indii je levá ruka považována za nečistou ruku. Nesluší se tedy při pozdravu podávat levou ruku či levou rukou dotýkat ostatních.
- V Thajsku, Kambodži a Indii není vhodné dotýkat se hlavy kohokoliv jiného.
- Za plivání a hození nedopalku cigarety na zem se v Singapuru ukládají pokuty.
- Během stolování v Japonsku je nemístné upravovat si oblečení, dotýkat se hlavy či vlasů.

➤ Střední východ a Afrika

- V muslimských zemích je nepatřičné podávat ruku místním ženám a fotografovat se s nimi.
- Je neslušné se na veřejnosti držet za ruce, objímat se a líbat se.
- V Africe se nezdraví levou rukou. Obvyklým pozdravem se míní zvednutí pravé ruky, která prokáže, že „v ruce není uchováván žádný kámen“ (viz příloha č. 2).

4.2 Černá listina turistů

Přesto, že vydala čínská vláda již nespočet příruček a doporučení o tom, jak by se měl čínský turista v zahraničí chovat, nebylo to dostačující. Proto v roce 2015 vytvořila

tzv. černou listinu turistů, kteří svým vystupováním způsobili ostudu. Špatným chováním se rozumí nerespektování místních tradic, ničení historických památek, veřejného či soukromého majetku, nevhodné chování v dopravních prostředcích apod. Tento seznam spravuje Čínská národní turistická centrála. Jména turistů jsou na černé listině zaznamenána po dobu dvou let (China National Tourism Administration 2015). Jména občanů, kteří jsou zmíněni na seznamu, jsou pak předána např. policii, celnici a bankám, kterým je doporučeno udělit dotyčným „nápravná opatření s cílem zmírnit vzniklé škody a negativní dopad svého chování“ (E15.cz 2015).

Na seznam se například dostal turista, který používal svůj tablet před přistávaním letadla na palubě, přestože byl několikrát varován palubní posádkou, nebo Číňan, který zaútočil a shodil na zem jednoho pracovníka letištního personálu, který právě oznamoval zpoždění letadla (South China Morning Post 2016). Na seznamu se dále objevila jména turistů, kteří díky své rozsáhlé hádce s personálem na palubě letadla způsobili více než hodinové zpoždění letu, nebo pán, který po konzumaci dosud nezaplacených potravin v obchodě v Japonsku ještě udeřil prodavače, který ho slušně žádal o zaplacení. Ti, kteří se na černou listinu již dostali, mohou dostat zákaz cestování letadlem až na 3 roky, nebo nemusejí být vpuštěni do hotelů a jiných turistických atrakcí (přeszed'.cz, 2015).

PRAKTICKÁ ČÁST

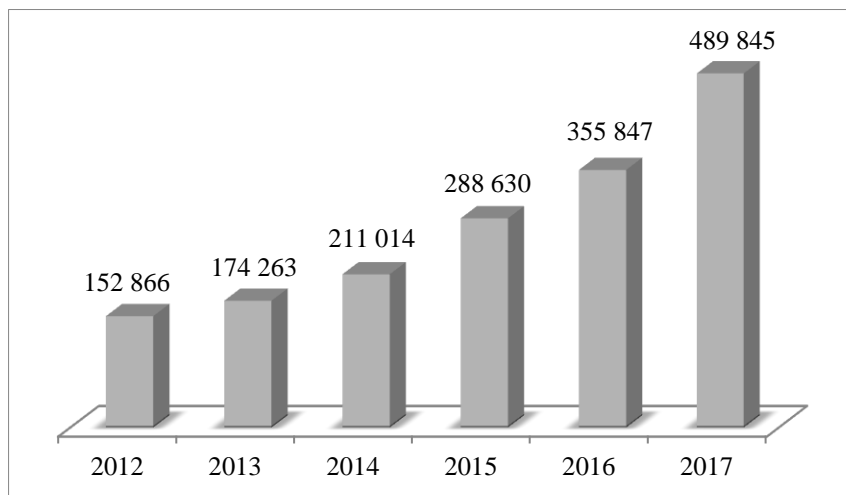
Teoretická část práce byla věnována obecným informacím o výjezdovém cestovním ruchu ČLR. V praktické části je výjezdový cestovní ruch aplikován konkrétně na Českou republiku, se zaměřením na veškerá specifika spojená s příjezdy čínských turistů do ČR.

Praktická část je ukončena zhodnocením výsledků výzkumu, který byl proveden v českých hotelových zařízeních a vyhodnocením hypotéz.

5. Čínští turisté v České republice

5.1 Vývoj příjezdů čínských turistů do České republiky

Graf č. 1 - Počet čínských hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2012-2017



Zdroj: Český statistický úřad 2018, zpracovala autorka.

Číňané řadí Českou republiku mezi země tzv. druhé volby, to znamená, že k návštěvě naší země nedochází při jejich první cestě do Evropy. Ovšem počet turistů přijíždějících do ČR rapidně roste, jak je patrné z grafu č. 1. Roku 2008 navštívilo ČR 53 000 čínských turistů (Klímová & Kortová 2016, 6-7), v roce 2012 přesáhl jejich počet již 152 000 a v minulém roce navštívilo naši zemi rekordních 489 845 čínských turistů. V porovnání s rokem 2016 došlo k nárůstu o téměř 38 % (Český statistický úřad 2018).

5.2 Faktory ovlivňující příjezdy čínských turistů do České republiky

Česká vláda si uvědomuje, jaký potenciál s sebou přinášejí čínští turisté přijíždějící do ČR, proto se snaží tento počet navýšit.

Zvyšující se počet turistů přijíždějících z Číny mohl být například ovlivněn zavedením přímých leteckých linek. Dne 23. září 2015 zavedla letecká společnost *Hainan Airlines* (海南航空公司 Hǎinán hángkōng gōngsī) přímé spojení mezi hlavními městy Prahou a Pekingem. Frekvence letů je 3x týdně (Ekonomika iDNES.cz 2015). O necelý rok později dne 23. června roku 2016 byl zaveden přímý let mezi Prahou a Šanghaji. Toto pravidelné letecké spojení původně s frekvencí třikrát do týdne bylo zavedeno čínskou leteckou společností *China Eastern Airlines* (中国东方航空公司 Zhōngguó dōngfāng hángkōng gōngsī) (HedvabnaStezka.cz 2017). V roce 2017 byla frekvence těchto letů zvýšena, dnes již letadlo mezi Pekingem a Šanghaji létá čtyřikrát do týdne, z toho dvakrát má mezipřistání v turisticky oblíbeném městě Xi'an, které je známé Terakotovou armádou (Deník.cz 2017).

Dne 12. 8. 2016 zavedla letecká společnost *Sichuan Airlines* (四川航空 Sìchuān hángkōng) přímé spojení mezi městy Praha a Chengdu. Tato linka s frekvencí dvakrát týdně byla zavedena za účelem podpory a rozvoje spolupráce mezi ČR a provincií Sichuan v různých odvětvích, např. investice do oblasti obchodu, cestovního ruchu, vzdělávání apod. (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky 2016).

Již v roce 2017 se začalo hovořit o 4. přímé lince mezi ČR a ČLR, konkrétně mezi městy Prahou a Kunmingem. Kunming je hlavním městem provincie Yunnan, která se nachází v jižní Číně a hraničí se státy Vietnam, Barma a Laos. Zatímco Peking, Šanghaj a Chengdu jsou spíše hospodářská střediska, Kunming je vyhledáván turisty jako místo, které nabízí spousty památek i přírodních úkazů k navštívení (Česká televize 2017).

V roce 2015 byla uspořádána pětidenní akce v Šanghaji, která byla pojmenována „České dny v Šanghaji“. Jejím cílem bylo podpořit a posílit „*image České republiky jako země turisticky přitažlivé, technologicky a průmyslově vyspělé, nabízející stejně tak výhodné investiční příležitosti jako nepřehlédnutelné výtvoř českého současného umění a moderního designu*“. Součástí programu byl například stánek firmy Škoda, propagace krajů Plzeňského, Jihomoravského a Moravskoslezského nebo výstava

„Art From Heart“ nabízející k ukázce české současné umění (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky 2015).

Dalším z důvodů, proč se Česká republika mohla stát atraktivnější pro čínské turisty, je natáčení jednoho ze známých čínských filmů režisérky Xu Jinglei *Jen my víme kde* (有一个地方只有我们知道 *Yǒu yī gè dìfāng zhǐyǒu wǒmen zhīdào*)⁵ v Praze. Jedná se o romantickou komedii, kde hlavní roli hraje mladý čínský pár. „Zahraniční zastoupení agentury *CzechTourism* v Šanghaji dokonce pro cestovní kanceláře připravilo itinerář, který se vydává po stopách postav nového čínského filmu natočeného v Praze a dále pokračuje po dalších romantických destinacích České republiky. Například na zámky Orlik a Hluboká v jižních Čechách, Český Krumlov nebo Lednicko-valtický areál“ (Aktuálně.cz 2015).

5.3 Výdaje čínských turistů v České republice

V roce 2015 Číňané obsadili 1. místo pomyslného žebříčku turistů, kteří v ČR nejvíce utrácejí, a nahradili tak Rusy, kteří do té doby utratili nejvíce. Číňané nejvíce kupují luxusní zboží. Nekupují jenom pro sebe, ale především pro své rodinné příslušníky a přátele. Jedním z důvodů jejich štědrosti při nakupování luxusních dáreků v zahraničí je udržení si svého sociálního postavení v Číně. Oblíbeným suvenýrem dovezeným z České republiky jsou šperky (zlato a granáty), sklo – křišťál (lustry a vázy), porcelán, hodinky, likéry jako Becherovka a pivo. Dalším důvodem jejich hojného nakupování luxusních dáreků v zahraničí je skutečnost, že v ČLR se na tento druh zboží vážou až čtyři různá zdanění, cena zboží může narůst až o 146 % (Klímová & Kortová 2016, 20).

5.4 Cílové destinace čínských turistů v České republice

Mezi největší čínské servery zabývající se cestovním ruchem patří nepochybně *Ctrip*. Na základě zájezdů uvedených na webu *Ctrip* jsem došla ke zjištění, která místa jsou neodmyslitelnou součástí téměř každého itineráře zahrnujícího návštěvu naší země a která jsou spíše alternativou. Prohlédla jsem několik desítek itinerářů a nejčastěji zmiňovaná místa popíšu v této kapitole.

⁵ Název filmu se často vyskytuje pod jeho anglickým překladem *Somewhere Only We Know*.

Návštěva České republiky je krátká a je součástí itineráře, který zahrnuje návštěvu dalších evropských zemí. Zpravidla je v kombinaci s návštěvou zemí, jako je Německo, Rakousko, Maďarsko a Slovensko. Číňané se zde obvykle zdrží 2 až 3 dny. Během této doby navštíví primárně hlavní město Prahu, kterou znají jako jedno z nejhezčích evropských měst. Během svého pobytu zde navštíví Pražský hrad, katedrálu sv. Víta, Zlatou uličku, Starý královský palác, baziliku sv. Jiří, Karlův most, Václavské náměstí a Staroměstské náměstí se známým orlojem, radnicí a kostelem Matky Boží před Týnem.

Kromě Prahy je pro čínské turisty velice atraktivní město Český Krumlov nacházející se v jižních Čechách. Na základě itinerářů uváděných na čínském webu *Ctrip* je zřejmé, že zmiňované město navštíví například na cestě z/do Rakouska. Rovněž Český Krumlov je považován za jedno z nejkrásnějších měst díky své malebnosti, historickému centru a také řece Vltavě, která protéká městem. Při návštěvě jižních Čech se Číňané často zastaví na krátkou chvíli také ve městě České Budějovice, kde například ochutnají známé pivo Budweiser Budvar. Dalším jejich oblíbeným českým městem jsou západočeské Karlovy Vary, jež jsou považovány za nejznámější lázeňské město nacházející se v ČR. Turisté zde stráví přibližně půlku dne, dále pak pokračují do Německa, nebo naopak Karlovy Vary mohou být první zastávkou v České republice na cestě z Německa. Některé ze zájezdů zahrnují i krátkou návštěvu Brna na cestě z/na Slovensko (Ctrip c1999-2018).

Na základě statistických údajů uváděných Českým statistickým úřadem patří mezi nejnavštěvovanější kraje skutečně hlavní město Praha, kraj Jihočeský a Karlovarský. Počet čínských turistů v hromadných ubytovacích zařízeních v hlavním městě Praha se každoročně rapidně zvyšuje. V roce 2012 se jednalo o 101 838 turistů, o dva roky později 149 403, v roce 2016 již 226 105 turistů a v roce 2017 se v pražských hromadných ubytovacích zařízeních ubytovalo 284 602 čínských turistů, což znamená, že počet čínských turistů se navýšil o 25 % oproti předešlému roku. Největší nárůst čínských turistů ovšem zaznamenal v posledních letech Jihočeský kraj, kde se počet čínských turistů v hromadných ubytovacích zařízeních během jednoho roku navýšil o téměř 62 %, v roce 2016 dosáhl výše 62 538 a o rok později 101 113. Stejně atraktivní je pro čínské turisty Karlovarský kraj. V roce 2012 počet čínských turistů v hromadných ubytovacích zařízeních dosahoval pouze 8 124, v roce 2015 již 18 064 a o rok později

26 632, což představuje nárůst o téměř 47 % oproti předchozímu roku (Český statistický úřad 2018).

5.5 Čínští turisté v českých hotelech

Vzhledem k tomu, že turisté přijíždějící z Číny jsou v mnoha ohledech zcela odlišní od klientů z jiných zemí, měli by být zaměstnanci českých ubytovacích zařízení připraveni na jejich specifitější požadavky. Tato kapitola bude tedy zaměřena na specifika a požadavky čínských turistů v českých hotelech.

Klienti přijíždějící z ČLR zpravidla nešetří na ubytování ani stravování, nejčastěji tedy využívají služeb hotelů třídy 4 a 5 hvězd (Klímová & Kortová 2016, 15). Téměř většina Číňanů vyžaduje během cestování informace v jejich rodném jazyce – proto i propagace hotelů a jejich samotná nabídka by měla být k dispozici v čínštině. V Praze se takových hotelů najde pouze několik, dokonce známé hotely jako InterContinental nebo Hilton nemají k dispozici webové stránky v čínštině. V Českém Krumlově, v druhém čínskými turisty nejoblíbenějším českém městě, se nachází takové hotely pouze tři.

Nezbytným vybavením hotelového pokoje pro čínské turisty je varná konvice. Horkou vodu pijí nebo ji používají k zalévání čaje či nudlí. Číňané nejsou spokojeni s umístěním v pokoji, který se nachází ve 4. patře nebo číslo pokoje obsahuje číslici 4. Číslovka 4 se vyslovuje stejně jako slovo smrt, proto se v každodenním životě Číňané snaží této číslovce vyhýbat a ze stejného důvodu se taky neusazují ke stolu po čtyřech apod. (Aktuálně.cz 2016). Čínští klienti vyžadují krásný výhled z pokoje – na jezero, hrad, zámek nebo centrum města, a nejlépe z pokoje umístěného ve vyšších patrech. Jednou z největších komplikací je pro čínské klienty jazyková bariéra, proto je v hotelu vhodné umístit tabulky v čínských znacích, které by Číňanům usnadnily komunikaci (Ekonomika iDNES.cz 2016).

Tabulky oznamující „Prosím, neplivejte na zem“ nejsou zcela ničím výjimečným. Číňané jsou přesvědčeni, že plivání ve skutečnosti napomáhá k očištění těla, kdy dochází k vylučování hlenů. Pokud tenhle proces potlačí, budou nemocní. Pro muže i ženy je všední plivat na zem kamkoliv a kdykoliv. Ovšem západní kultura již kdysi označila plivání za neslušné gesto a není vhodné jej u nás provozovat na veřejnosti. V některých hotelech nižších tříd se mohou objevit tabulky s piktogramy obsahující

návod, jak používat toalety. Tyto piktogramy můžou zabránit například poškození toalet, kdy si někteří Číňané na keramickou mísu stoupají apod. (Klímová & Kortová 2016, 17–18).

5.6 Čínští turisté v restauraci

Stolování je rovněž určitou formou vystupování na veřejnosti. Pokud chceme lépe porozumět vystupování čínských turistů na veřejnosti, je nezbytné se seznámit se všemi odlišnostmi a rozdílnými návyky týkajícími se čínského stolování a stravování. V této podkapitole bude proto rozebrána čínská etiketa stolování a další zásadní rozdíly spojené se stravováním čínských turistů.

Stravování v Číně je považováno za jednu z nejdůležitějších součástí čínské kultury. Jídlo považují Číňané doslova za lék, který dokáže překonat nemoci. Číňané mají ke stolování až téměř náboženský vztah. Zasedají zejména k velkému kulatému stolu, součástí kterého je uprostřed vyvýšený díl, kterým se dá otáčet. Kulatý stůl usnadňuje dostupnost jídel ze všech míst kolem stolu a neřeší se zasedací pořádek (Čínské zboží c2012). Dle Seligmana kulaté stoly ve srovnání s obdélníkovými stoly, u kterých jsou zvyklí stolovat na Západě, více usnadňují konverzaci mezi zúčastněnými (Seligman 2007, 139).

5.6.1 Čínská etiketa stolování

Čínská etiketa stolování se v mnohých případech odlišuje od té naší. Říhání při jídle například představuje spokojenost, vyjádření díků a komplimentů na účet kuchaře. V evropské etiketě je tohle chování nepřipustné. Podle čínské etikety stolování je ovšem nevhodné během jídla smrkat nebo se naklánět nad miskou plnou rýže. Černá a bílá barva jsou považovány za barvy smuteční (Klímová & Kortová 2016, 24).

Další neobvyklostí může být čínský zvyk, kdy během stolování není slušné sníst celou porci, aniž by nezůstal malý zbytek na talíři. Je to znamení, že hostitel připravil malou porci. Naopak zbylé jídlo je symbolem toho, že host měl k dispozici více jídla, než sám zvládl sníst (Chinese Table Manners c1998-2018, Travel China Guide).

Číňané nejčastěji během hostin pijí horkou vodu. Zastávají názor, že je prospěšnější než voda studená. Nejčastěji ale pijí čaj. Po celý den si u sebe nosí v termosce lístky čaje, které několikrát během dne zalijí horkou vodou. Každý hotel či

restaurace by nezbytně měly mít k dispozici varnou konvici. Číňané nejsou otevření příliš častému požívání alkoholu, špatně ho snáší, proto není zcela namístě jim ho vnucovat. Mezi oblíbený čínský alkohol patří čínská pálenka „baijiu“, která se tradičně pije na svatbách, oslavách narozenin, firemních večeřích apod. V České republice se doporučuje pro přípitek použít pálenka (např. meruňkovice, slivovice), která je čínské „baijiu“ podobná. Dle čínské etikety stolování se nesluší, aby žena pila alkohol (Klímová & Kortová 2016, 24–25).

5.6.2 Etiketa čínských hůlek

Čínské hůlky jsou nezbytnou součástí stolování každého Číňana. V žádném případě se jimi jídlo nenapichuje – představuje to špatné znamení. *„Při tradičním čínském pohřbu se zapalují vonné tyčinky a zapichují se přímo do obětních misek předků, takže udělat totéž s hůlkami je jako byste přáli smrt kuchaři nebo osobě, se kterou jíte.“* Není také vhodné hůlkami ťukat o misku – připomíná to žebráky žádající o pozornost. Hůlky není slušné olizovat, ústy se jimi Číňané téměř nedotýkají. Používání vidliček a nožů považují Číňané poněkud za barbarské, nože jim připomínají zbraně používané ve válkách (Epoch Times 2013).

5.6.3 Čínští turisté v českých restauracích

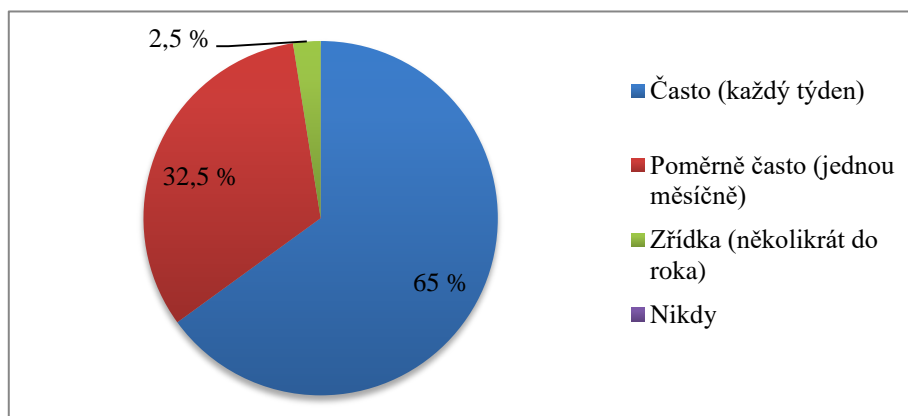
Číňané projevují zájem ochutnat naše národní jídla a navštěvovat místní restaurace. Na druhou stranu se ani v zahraničí neobejdou bez své národní kuchyně, tudíž i během své návštěvy v ČR očekávají, že bude v jejich programu zahrnuta návštěva čínské restaurace. Dle ředitele společnosti Freytag-Berndt v České republice, která propaguje střední Evropu a vozí do této oblasti čínské turisty, klade společnost důraz zejména na to, aby byly uspokojeny potřeby všech turistů přijíždějících z různých koutů Číny. Například klienti z jižní oblasti Číny a provincie Sichuan upřednostňují pálivá jídla, naopak lidé ze Šanghaje ležící na východě země mají rádi ryby a jídla sladkokyselá chutě. Dle daných skupin potom společnost objednává menu v čínských restauracích (Ekonomika iDNES.cz 2015).

6. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázky v dotazníku byly vytvořeny tak, aby mířily ke splnění cíle práce, a to k vyhodnocení vystupování čínských turistů v České republice na základě stanovených hypotéz. Dotazník byl anonymní a data získaná z dotazníků byla zpracována v podobě grafů a blíže vysvětlena. Byly použity 2 typy grafů – výsečový a sloupcový. Sloupcový graf lépe zaznamenal hodnoticí škálu a škálu souhlasu.

Otázka č. 1: Setkáváte se ve vašem zařízení často s čínskými turisty?

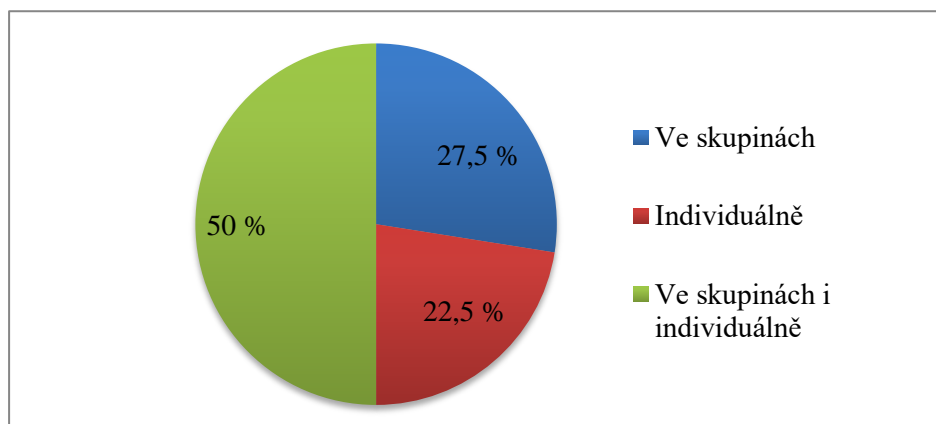
Graf č. 2 - Četnost čínských turistů v daném hotelovém zařízení



Na první otázku 65 % (tj. 26) respondentů odpovědělo, že se v jejich hotelu objevují čínští klienti každý týden, 32,5 % (tj. 13) respondentů se v daném hotelu setkává s čínskými klienty přibližně jednou měsíčně. Dotazník tedy vyplňovali pouze ti respondenti, kteří disponují dostatkem zkušeností s čínskými turisty a mohou tak objektivně posoudit chování a vystupování čínských turistů v jejich hotelovém zařízení v České republice.

Otázka č. 2: Jak přijíždějí do vašeho zařízení?

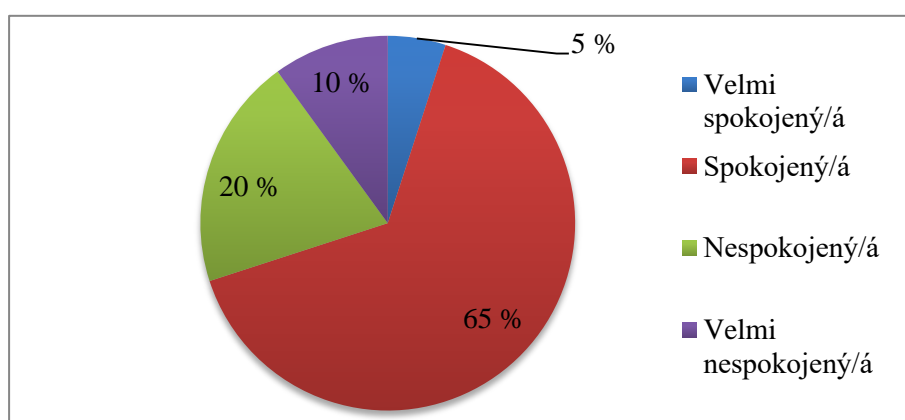
Graf č. 3 - Příjezdy do hotelu



V další otázce respondenti odpovídali na otázku, jakým způsobem čínští klienti přijíždějí do jejich zařízení. Dle zaznačených odpovědí čínští klienti přijíždějí do českých hotelů jak ve skupinách vedených turistickým průvodcem, tak i individuálně, četnost odpovědí je téměř shodná. Na základě odpovědí u této otázky jsem se u těch následujících zaměřila na to, existuje-li spojitost s následujícími odpověďmi, či nikoliv, je-li v případě skupin čínských turistů jejich chování lepší, než cestují-li individuálně, nebo naopak horší či srovnatelné.

Otázka č. 3: Byl/a jste s čínskými turisty jako svými zákazníky spokojený/á?

Graf č. 4 - Spokojenost respondentů s čínskými zákazníky



Třetí otázka byla ještě doplněna otevřenou otázkou „Mohl/a byste prosím svou odpověď zdůvodnit?“ Na otevřenou otázku odpovědělo 40 % (tj. 16) respondentů.

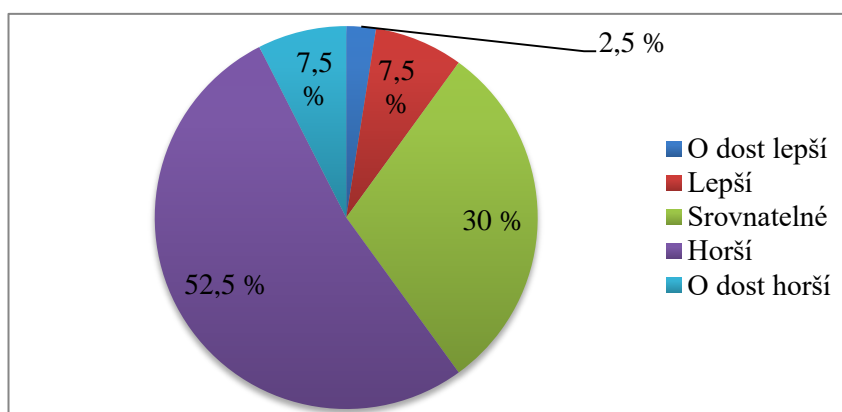
65 % (tj. 26) respondentů uvedlo, že je s čínskými zákazníky spokojeno. Svoji odpověď někteří doplnili zdůvodněním, že čínští klienti jsou vychovaní a tiší, jsou poslušní a nedělají žádné problémy. Také se objevily dvě odpovědi, ve kterých respondenti uvádí, že čínští klienti jsou vždy pozitivně naladěni. 20 % (tj. 8) respondentů je s čínskými zákazníky nespokojeno, převážně pro jejich hluchost, neukázněnost a náročnost při komunikaci. Respondenti si často stěžovali na jejich špatnou znalost angličtiny a neochotu komunikovat v anglickém jazyce. 10 % (tj. 4) respondentů bylo velmi nespokojeno s čínskými zákazníky. V otevřené otázce to bylo odůvodněno tím, že klienti přijíždějící z Číny jsou považováni za nejméně oblíbené v daném hotelu. 12,5 % (tj. 5) respondentů v otevřené otázce zdůraznilo, že záleží na tom, zda se jedná o skupinu Číňanů, nebo cestují-li jednotlivě. V případě jednotlivců působí Číňané přátelsky a příjemně, ve skupinách se chovají hluchně a nekultivovaně.

Hlučnost byla zmíněna u dalších 4 odpovědí. Další respondent byl velmi nespokojený s jejich špatnou organizovaností.

Ovlivňujícím faktorem by mohla být skutečnost, nachází-li se v daném hotelu v ČR větší skupina Číňanů (v rámci cestování s cestovní kanceláří), či cestují-li jednotlivě. Jednotlivci působí na český hotelový personál sporádaně a převážná většina respondentů je s jejich vystupováním spokojena, v opačném případě s jejich vystupováním především nejsou spokojeni a mají různé výhrady. Takových respondentů byla ovšem menší část, proto lze konstatovat, že v hotelech, ve kterých byl proveden výzkum, jsou s čínskými turisty jako svými zákazníky převážně spokojeni.

Otázka č. 4: V porovnání s turisty jiné než čínské národnosti je chování čínských turistů:

Graf č. 5 - Chování čínských turistů v porovnání s turisty jiné než čínské národnosti



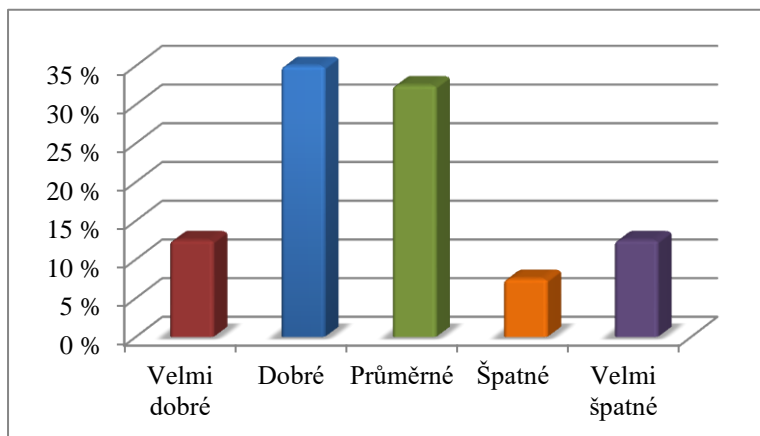
Cílem čtvrté otázky bylo zjistit, jaké je chování turistů čínské národnosti v porovnání s turisty jiných národností. Odpovědi byly zejména záporné, kdy 60 % (tj. 24) považuje jejich chování horší nebo o dost horší. 30 % (tj. 12) respondentů uvedlo jejich chování jako srovnatelné s turisty jiné než čínské národností a pouze 10 % (tj. 4) odpovědělo kladně.

Z výsledků tedy vyplývá, že chování čínských turistů v českých hotelových zařízeních je výrazně horší než u chování klientů jiných národností. K turistům evropské národnosti v dotazovaných hotelech nemají výhrady (kromě výjimečných případů, kdy například němečtí nebo ruští turisté byli hlučnější a svým hlukem obtěžovali další klienty). Co se týče klientů z Asie – dle odpovědí respondentů jsou například Korejci oblíbenými klienty hotelů, Japonci víceméně také. Korejce považují

za ohleduplné, vstřícné a přátelské, klienty. Dle respondentů je s Japonci občas náročné komunikovat, přestože nemají problém s konverzací v anglickém jazyce, jsou tiší, ostýchaví a není jednoduché se s nimi domluvit.

Otázka č. 5: Ohodnořte chování čínských turistů ve vašem zařízení:

Graf č. 6 - Hodnocení chování čínských turistů v hotelovém zařízení



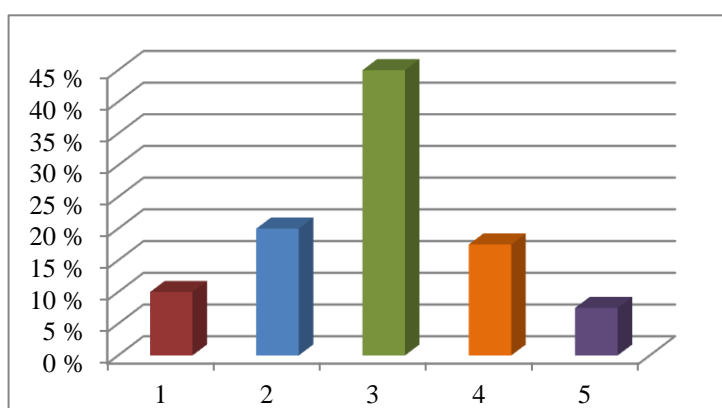
Pátá otázka umožnila respondentům zhodnotit chování čínských turistů v jejich hotelovém zařízení z celkového pohledu. Největší část respondentů – 35 % (tj. 14 respondentů) zhodnotila chování Číňanů jako dobré a 32,5 % (tj. 13) respondentů označilo jejich chování za průměrné.

Odpovědi se samozřejmě liší v závislosti na daném hotelovém zařízení v ČR. Na základě převážně kladných odpovědí zobrazených v grafu však lze považovat chování čínských klientů za průměrné až dobré.

Otázka č. 6: Ohodnořte prosím chování čínských zákazníků ve vašem zařízení známkami jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší):

a) Čistota

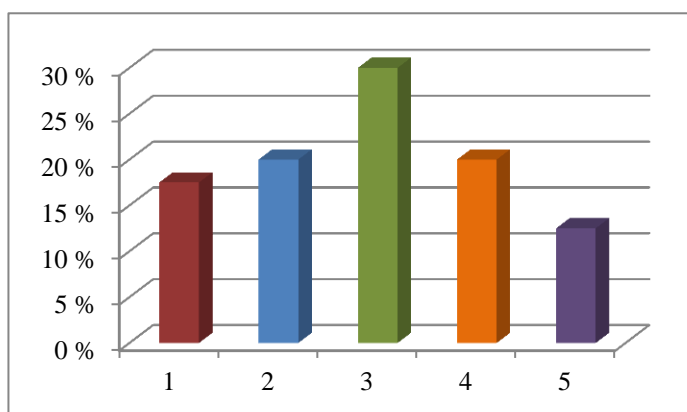
Graf č. 7 - Hodnocení čistoty čínských zákazníků v hotelovém zařízení



Otázka č. 6 zjišťovala, jak respondenti hodnotí čínské klienty na základě různých aspektů. Co se týče čistoty Číňanů, 45 % (tj. 18) respondentů se shodlo na průměrné známce 3, 20 % (tj. 8) hodnotí čistotu čínských klientů známkou 2 a 10 % (tj. 4) respondentů známkou 1. Na druhou stranu 25 % (tj. 10) respondentů nebylo příliš spokojeno, kdy 17,5 % (tj. 7) je ohodnotilo známkou 4 a 7,5 % respondentů (tj. 3) známkou 5. U dvou známek s hodnocením 5 byly připojeny komentáře: „*Pokoje po Číňanech jsou často v katastrofálním stavu.*“ a „*Úklid na pokojích po Číňanech zabere nejvíce času a práce.*“ Respondenti uvádějící v otázce č. 2, že do jejich zařízení přijíždějí Číňané primárně ve skupinách, hodnotili zejména známkou 4 a 5.

b) Vystupování na veřejnosti

Graf č. 8 - Hodnocení vystupování čínských zákazníků na veřejnosti

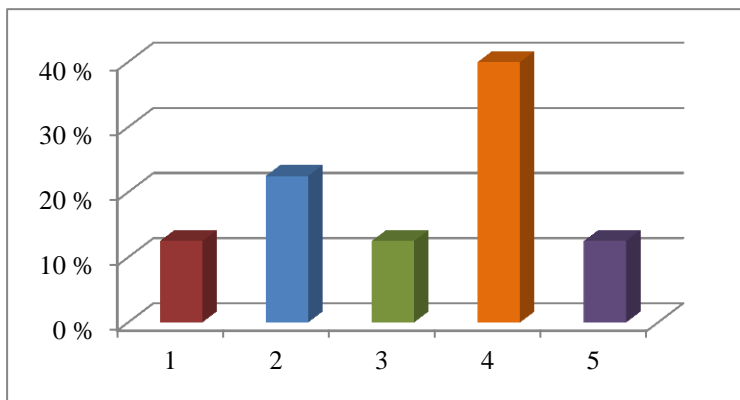


Ani při hodnocení vystupování Číňanů na veřejnosti se odpovědi respondentů neshodovaly, a výsledky jsou různorodé. Pouze 12,5 % respondentů (tj. 5) ohodnotilo jejich vystupování na veřejnosti tou nejhorší známkou – známkou 5. Jednalo se o respondenty, kteří v předešlých otázkách hodnotili čínské turisty zejména negativně, a jejich chování považovali za mnohem horší ve srovnání s klienty jiných národností. Lze usoudit, že s nimi v těchto hotelech mají pravděpodobně jenom špatné zkušenosti, obdrželi mnoho stížností na Číňany a považují je tak za nejhorší turisty. Ostatní respondenti jsou více či méně spokojeni. Existují respondenti, kteří neshledali vystupování Číňanů na veřejnosti nijak horším nebo lepším oproti ostatním. Tyto odpovědi mohou být ovlivněny faktem, že v daných hotelech se pohybovali Číňané jako jednotlivci nebo dobře organizované skupiny čínských turistů pod vedením schopného delegáta. Co se týče celkového zhodnocení vystupování čínských turistů, nelze

vyhodnotit jasný závěr, každý hotel v ČR byl s jejich vystupováním na veřejnosti jinak spokojený.

c) Hlučnost

Graf č. 9 - Hodnocení hlučnosti čínských zákazníků



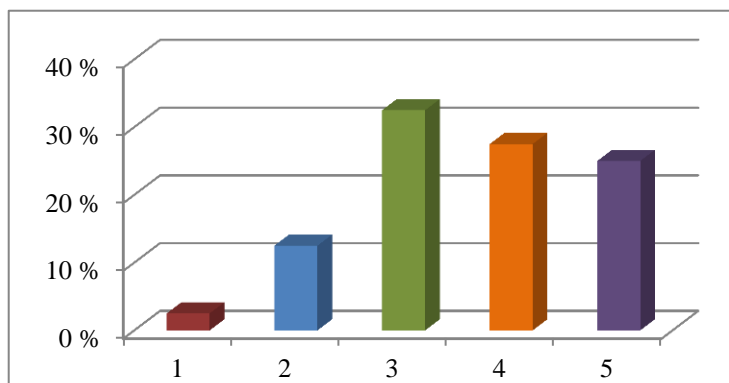
Z grafu č. 9 lze usoudit, že někteří čínští klienti umí udržet svou míru hlučnosti v mezích normy, kdy 12,5 % respondentů (tj. 5) je hodnotí známkou 1 a 22,5 % respondentů (tj. 9) známkou 2. Největší podíl ovšem tvoří známka 4, kterou zvolilo 40 % respondentů (tj. 16). Z výsledků tedy vyplývá, že čínští klienti příliš nerespektují příručku civilizované turistiky, která klade důraz na snížení hlasitosti na veřejnosti a ohleduplnost ke svému okolí.

Čtyři respondenti doplnili odpověď komentářem, že Číňané jsou nejvíce hluční, cestují-li ve skupině. Jsou neukáznění, dle jejich zvyků i během běžného rozhovoru vzájemně na sebe pokřikují.

Podobné situace jsem zaznamenala i během svého ročního studijního pobytu v Číně. Je patrné, že jejich tendence mluvit hlasitě a překřikovat se může mít příčiny ve způsobu jejich života ve velkoměstech. Dennodenně žijí obklopeni davy lidí a ruchem samotného velkoměsta, které je nutí k hlasitým projevům i mluvě.

d) Komunikace a domluva

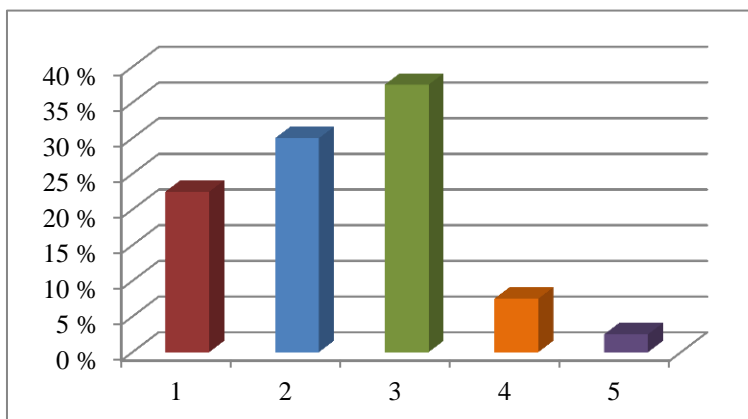
Graf č. 10 - Hodnocení komunikace a domluvy s čínskými zákazníky



Na základě výsledků zobrazených v grafu č. 10 je patrné, že domluva s čínskými klienty poměrně vážne. 32,5 % respondentů (tj. 13) ohodnotilo komunikaci a domluvu s čínskými zákazníky známkou 3, 27,5% respondentů (tj. 11) známkou 4 a 25 % respondentů (tj. 10) známkou 5. Je to odůvodněno nedostatečnou znalostí angličtiny čínských klientů. Hotelový personál v České republice zřídka hovoří čínsky, a proto veškerá komunikace s klienty přijíždějícími z Číny probíhá v anglickém jazyce, jehož znalostí nedisponují všichni Číňané. Respondenti, kteří uvedli, že do jejich hotelu přijíždějí především skupiny čínských turistů doprovázené průvodcem, hodnotí komunikaci a domluvu s čínskými turisty známkami 1, 2 a 3, neboť jejich průvodce je zpravidla čínské národnosti a působí delší dobu v České republice. Je tedy znalý českého jazyka nebo disponuje skvělou znalostí anglického jazyka. Naopak český průvodce, doprovázející čínské turisty u nás, musí disponovat znalostí obou jazyků – čínského i anglického.

e) Dodržování pravidel

Graf č. 11 - Hodnocení čínských zákazníků na základě dodržování pravidel

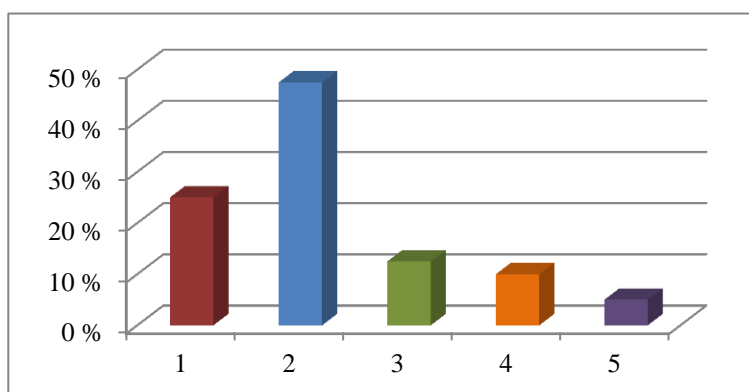


90 % respondentů hodnotí dodržování pravidel čínských zákazníků známkami 1–3, pouze 10 % hodnotí negativně známkami 4 a 5. Při porovnání výsledků jsem došla k závěru, že Číňané se v českých hotelových zařízeních chovají slušně a respektují pravidla. Dbají pokynů a nápisů na informačních tabulích, tak jak se uvádí v příručce civilizované turistiky vydané čínskou vládou. Respondenti jsou z velké části spokojeni a nemají výhrady k dodržování hotelových pravidel čínskými turisty.

Lze zhodnotit, že Číňané jsou v tomto ohledu zvyklí žít spořádaně. Z vlastní zkušenosti jsem například v čínské základní škole viděla, jak jsou čínské děti vedeny k disciplíně nebo jak tvoří Číňané fronty při čekání na autobus nebo vlak. Vezmeme-li v úvahu fakt, kolik obyvatel se v Číně nachází, bez disciplíny a dodržování pravidel v určitých ohledech by systém nefungoval tak, jak by měl.

f) Trpělivost

Graf č. 12 - Hodnocení trpělivosti čínských zákazníků

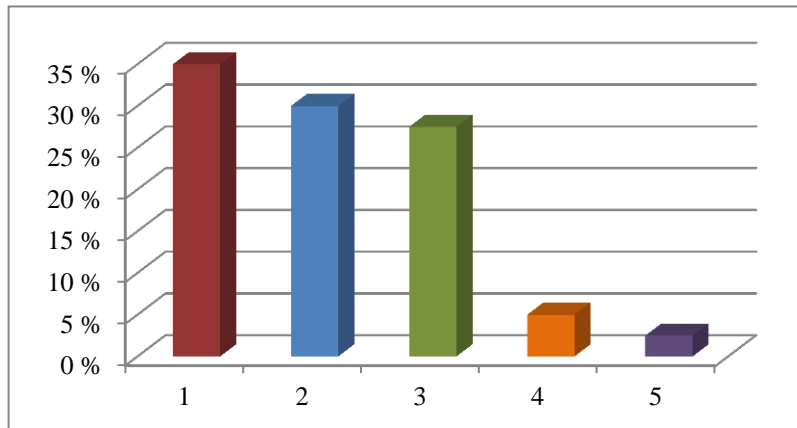


Graf č. 12 zobrazuje výsledky hodnocení trpělivosti čínských klientů při návštěvě českých hotelových zařízení. I zde jsou výsledky převážně pozitivní, 25 % respondentů zvolilo známku 1 a 47,5 % ohodnotilo Číňany známkou 2.

Důvody mohou být různé. Lze se domnívat, že Číňané jsou ve své zemi zvyklí při mnoha příležitostech čekat, nezbyvá jim tedy nic jiného, než být trpěliví. Svůj postoj si nadále zachovávají i během cestování, kde je téměř $\frac{3}{4}$ respondentů za jejich trpělivost chváli.

g) Zdvořilost

Graf č. 13 - Hodnocení zdvořilosti čínských zákazníků

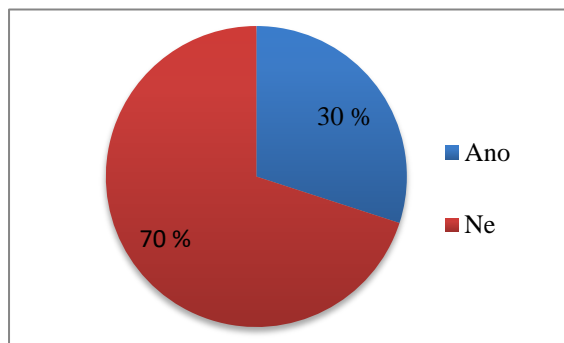


Velká část respondentů se shodla na tvrzení, že čínští zákazníci jsou zdvořilí během své návštěvy v hotelu v České republice, pouze 2 respondenti je ohodnotili známkou 4 a 1 respondent známkou 5.

Ze získaných dat lze určit, že ve většině hotelů, kde probíhal výzkum, považují čínské zákazníky za slušné, milé a zdvořilé. Dozvěděla jsem se, že čínští klienti vždy zdvořile pozdraví – alespoň tedy recepční hotelů.

Otázka č. 7: Setkal/a jste se se situací, ve které si čínský turista stěžuje?

Graf č. 14 - Stížnosti čínských turistů



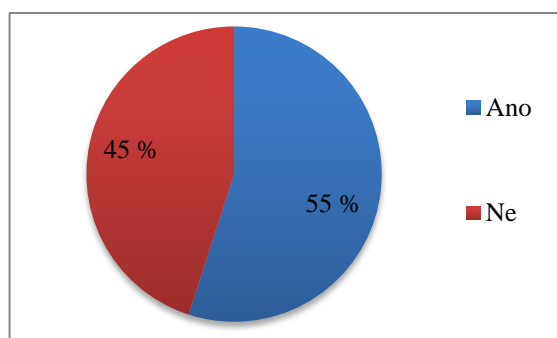
Na sedmou otázku odpovědělo 28 respondentů záporně, 12 respondentů kladně. Součástí této otázky byla další otevřená otázka: „Pokud ano, mohl/a byste uvést, o co konkrétně se jednalo a kolikrát se tak přibližně stalo?“ Respondenti uvedli, že si čínští klienti stěžovali na příliš drahé služby nebo na celkovou nespokojenost se službami, chladno na pokoji a problém s použitím vodovodních kohoutků, chybějící klimatizaci (přičemž bylo velice těžké pochopit, čeho se jejich stížnost týká, neboť dotyční Číňané neuměli anglicky). Několikrát byli nespokojeni s velikostí přiděleného pokoje nebo

s pokojem samotným, s postelemi spojenými k sobě apod. Objevily se také stížnosti, že daný hotel neakceptuje jejich kreditní karty (v daném hotelu je možné platit pouze kartami Visa a MasterCard). Další stížnost se týkala chybějící možnosti používat při placení v daném hotelu čínskou sociální síť WeChat, kterou jsou zvyklí platit kdekoliv v Číně.

V deseti dotazovaných hotelech respondenti zmínili, že mnoho stížností se do hotelu dostalo poté, co Číňané opustili hotel a vrátili se zpět do Číny. Daným hotelům tyto stížnosti pochopitelně příliš neprospěly, neboť bylo pozdě cokoliv změnit, a nebylo tak možné přispět k větší spokojenosti těchto zákazníků. Problém z velké části spočívá ve vzájemné komunikaci z důvodu neznalosti nebo neochoty používat ke komunikaci anglický jazyk.

Otázka č. 8: Měli čínští zákazníci nějaké specifické požadavky?

Graf č. 15 - Specifické požadavky čínských zákazníků

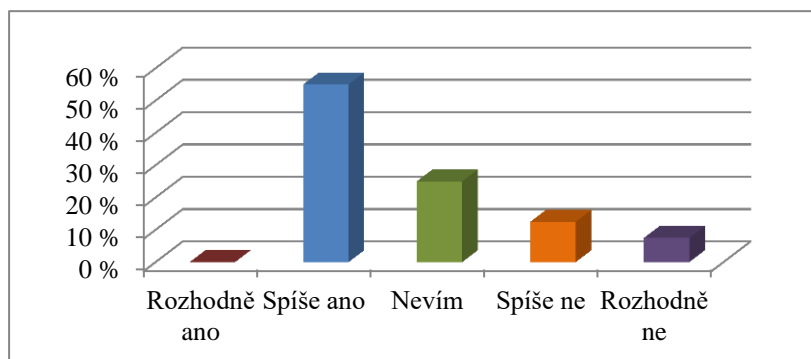


Otázka č. 8 zjišťovala, zda kladou čínští klienti specifické požadavky českému hotelovému personálu, v případě volby odpovědi ano mohli respondenti uvést konkrétní požadavky, se kterými se ze strany Číňanů setkali. Respondenti odpověděli, že Číňané například požadují oddělené postele (tzv. twin beds), koupelnu se sprchovým koutem namísto vany. Jeden respondent uvedl požadavek denní donášky tzv. balíčků do sprchy, přičemž takový balíček se dává klientům pouze jednou za celý pobyt. Tento případ se v konkrétním hotelu stal již devětkrát. 5 respondentů se shodlo, že častým požadavkem je přítomnost varné konvice nejen na samotném pokoji, ale také v hotelové hale, aby byla čínským zákazníkům kdykoliv k dispozici na zalití jejich čaje či polévky. Další respondent zmínil jako jeden ze specifických požadavků Číňanů čajový set. Ve čtyřech hotelech se respondenti setkali s dotazem, k čemu slouží bidet.

Otázka č. 9: Na škále vyznačte, do jaké míry souhlasíte s výrokem (zakroužkujte):

a) Požadavky čínských zákazníků jsou velmi specifické a netradiční.

Graf č. 16 - Požadavky čínských zákazníků jsou velmi specifické až netradiční.



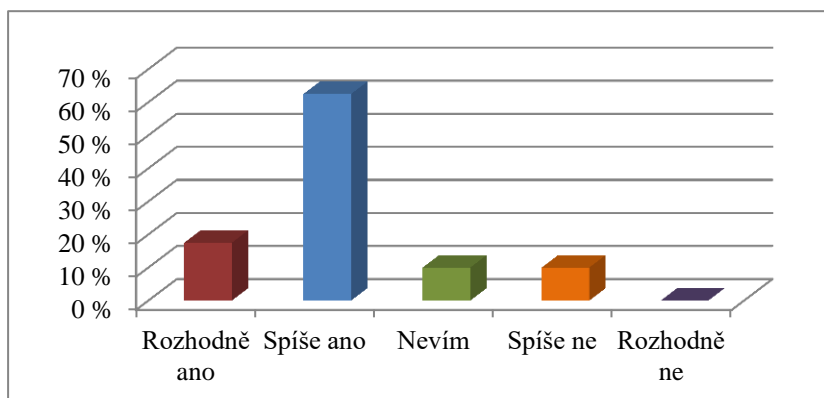
V otázce č. 9 respondenti na škále souhlasu značili, do jaké míry s uvedeným výrokem souhlasí. V grafu č. 16 lze spatřit výsledky, do jaké míry respondenti souhlasili s výrokem „Požadavky čínských zákazníků jsou velmi specifické a netradiční.“

Tento výrok souvisí s předchozí otázkou, ve které 55 % respondentů souhlasilo, že čínští klienti mají specifické požadavky. Na této škále zaznamenali, do jaké míry byly tyto požadavky netradiční a specifické. 55 % respondentů (tj. 22) spíše souhlasí s daným výrokem, někteří z nich zmínili, že personál byl až překvapený, co čínští klienti vyžadovali během svého pobytu v ubytovacím zařízení. 25 % respondentů (tj. 10) neví, 12,5 % respondentů (tj. 5) spíše nesouhlasí a 7,5 % respondentů (tj. 3) rozhodně nesouhlasí.

Lze se domnívat, že netradiční požadavky mají kořeny v rozdílné kultuře. To, co je zcela běžné v Číně, může působit na občany jiných zemí naprosto rozdílně. U dvou kulturně tak odlišných zemí, jakými Česká republika a Čínská lidová republika jsou, se tento rozdíl může ještě prohloubit.

b) Čínští zákazníci jsou přátelští a vstřícní.

Graf č. - 17 Čínští zákazníci jsou přátelští a vstřícní.

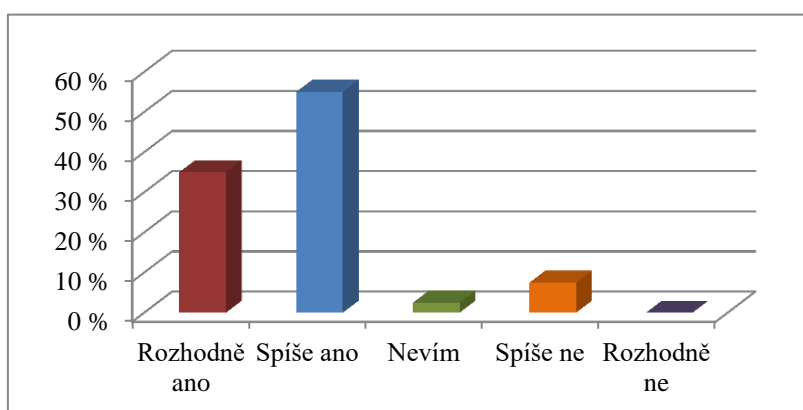


S dalším výrokem „Čínští zákazníci jsou přátelští a vstřícní“ rozhodně souhlasí 17,5 % respondentů (tj. 7), spíše souhlasí 62,5 % (tj. 25), 10 % respondentů (tj. 4) neví a spíše nesouhlasí rovněž 10 % respondentů (tj. 4). Na základě výsledků zaznamenaných v grafu č. 17 lze tedy posoudit, že čínští turisté se chovají přátelsky a vstřícně k českému hotelovému personálu.

Jejich vstřícnost může být způsobena faktem, že Česká republika se nachází daleko od jejich rodné země, je to země odlišné kultury a Číňani jsou obklopeni lidmi, kteří mluví jiným jazykem. Jsou často odkázáni na pomoc ostatních, proto by měli i oni k ostatním přistupovat přátelsky a vstřícně.

c) Čínští zákazníci dodržují hotelová pravidla.

Graf č. 18 - Čínští zákazníci dodržují hotelová pravidla.



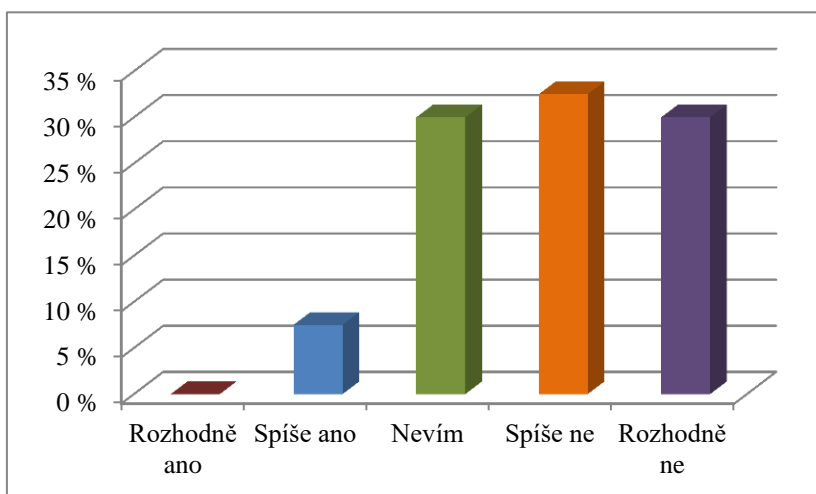
Dle výsledků zaznamenaných v grafu č. 18 lze dospět k závěru, že čínští zákazníci dodržují hotelová pravidla v českých hotelech, neboť s daným výrokem rozhodně nebo

spíše souhlasí dohromady 36 respondentů, což odpovídá 90 %. 2,5 % neví a pouze 7,5% spíše nesouhlasí.

Lze se domnívat, že k úplné spokojenosti respondentů by došlo v případě, kdy by hotely v České republice umístily ve svém zařízení tabulky podávající informace v čínském jazyce, jak radí server Ekonomika iDNES.cz nebo zmiňují ve své publikaci Klímová a Kortová.

d) Upřednostňuji čínské zákazníky před jinými národnostmi.

Graf č. 19 - Upřednostňuji čínské zákazníky před jinými národnostmi.

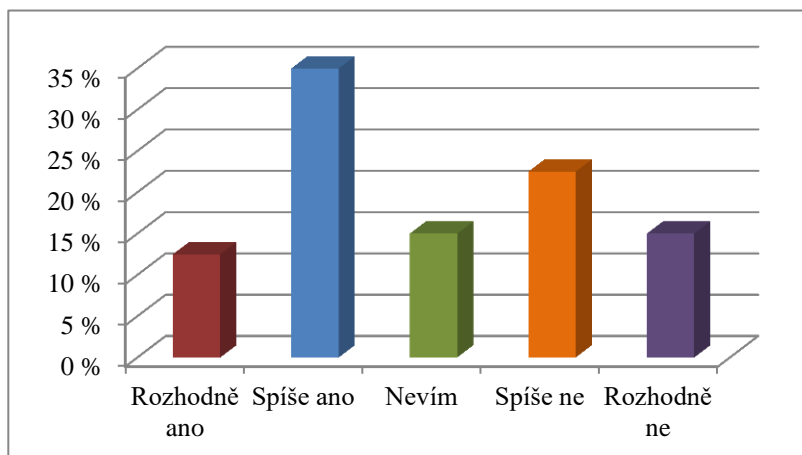


Z grafu č. 19 lze vyčíst, že čínští zákazníci mezi hotelovým personálem českých hotelů nepatří mezi upřednostňované a oblíbené turisty. Pouze 7,5 % respondentů (tj. 3) spíše souhlasí s daným výrokem, 30 % (tj. 12) neví, 32,5 % (tj. 13) spíše nesouhlasí a 30 % (tj. 12) respondentů rozhodně nesouhlasí. Tři respondenti zmínili, že čínští klienti patří vůbec k těm nejméně oblíbeným.

V určitých aspektech (co se týče vstřícnosti, zdvořilosti, dodržování hotelových pravidel atd.) hodnotili respondenti čínské klienty převážně kladně. Stále se ovšem nevyrovňají zákazníkům jiných národností, jak uvedlo 62,5 % respondentů.

e) Čínští zákazníci přistupují k hotelovému vybavení šetrně.

Graf č. 20 - Čínští zákazníci přistupují k hotelovému vybavení šetrně.

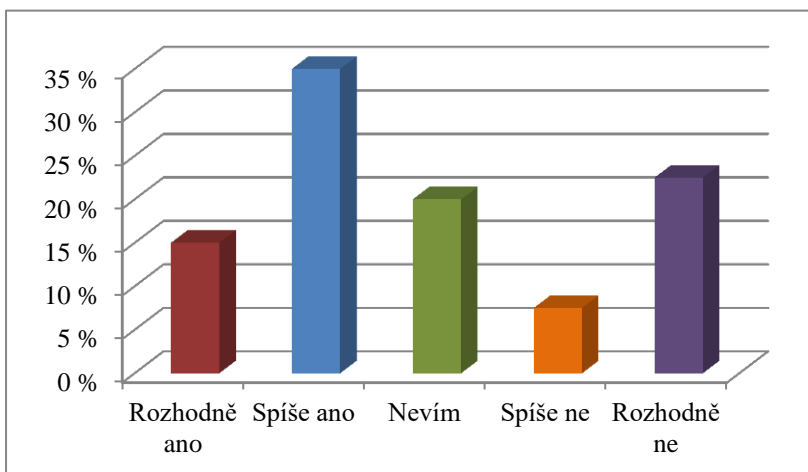


Další graf se zabývá přístupem čínských zákazníků k hotelovému vybavení, kde respondenti vyjádřili svůj souhlas k tvrzení „Čínští zákazníci přistupují k hotelovému vybavení šetrně.“ Odpovědi byly rozporuplné. 12,5 % respondentů (tj. 5) rozhodně souhlasí, 35 % (tj. 14) spíše souhlasí, 15 % (tj. 6) neví, 22,5 % (tj. 9) spíše nesouhlasí a 15 % respondentů (tj. 6) rozhodně nesouhlasí. Z těchto získaných údajů lze usoudit, že přístup Číňanů k hotelovému vybavení je velice individuální a situace v českých hotelech je rozdílná. Celkově byly odpovědi spíše kladné.

Je pravděpodobné, že záleží na tom, v jakých podmínkách v Číně žijí a jakým způsobem vedou svou domácnost. Každý ve své domácnosti užívá jiných návyků, které se mohou projevit právě při pobytu v ubytovacích zařízeních obzvláště v cizí zemi.

f) Čínští zákazníci vystupují na veřejnosti ukázněně.

Graf č. 21 - Čínští zákazníci vystupují na veřejnosti ukázněně.



Z výsledků v grafu č. 21 je patrné, že výsledky jsou opět velmi protichůdné. 50 % respondentů rozhodně souhlasí nebo spíše souhlasí s výrokem „Čínští zákazníci vystupují na veřejnosti ukázněně“, kdežto 30 % spíše nebo rozhodně nesouhlasí. 20 % respondentů svůj názor nevyjádřilo.

Zaznamenala jsem, že s výrokiem souhlasili převážně ti respondenti, kteří v druhé otázce odpověděli, že do jejich hotelu přijíždějí Číňané „individuálně“, nebo „ve skupinách a individuálně“. Respondenti, kteří v druhé otázce zaškrtnuli možnost „ve skupinách“, spíše nebo rozhodně s výrokiem nesouhlasili.

Lze soudit, že cestování Číňanů ve skupinách velice ovlivňuje, jak působí na veřejnosti a jak se chovají k ostatním. Cestují-li individuálně, jsou často odkázáni na rady a pomoc ostatních, chovají se tedy ukázněněji a slušně k ostatním. Ovšem cestují-li ve skupině doprovázené delegátem, odpadá jim povinnost řešit mnoho záležitostí, komunikovat s hotelovým personálem a dle mého názoru své vystupování tolik nekontrolují.

Otázka č. 10: Máte nějaké výhrady k chování čínských klientů?

Poslední otázka byla otázkou otevřenou, umožňující respondentům vyjádřit libovolně jejich výhrady k vystupování čínských turistů. Na tuto otázku odpovědělo 32,5 % respondentů (tj. 13). Objevily se odpovědi zmiňující vytopení koupelny zapříčiněné Číňany, jídlo rozházené na zemi a špinavé kuchyně. Několik respondentů se shodlo na tvrzení, že Číňané po sobě neuklízí a zanechávají pokoje v hrozném stavu. Rovněž dobře nerozumí platebním podmínkám. Další z respondentů uvedl, že nejsou spokojeni s jejich přístupem – když se čínským zákazníkům něco nelíbí, málokdy to oznámí, a daný hotel tak nemá šanci přispět k jejich spokojenosti. Vydávají zvláštní zvuky a vůbec se tím na veřejnosti neomezují.

Dle odpovědi jednoho respondenta *„Číňané se nechovají adekvátně k našim zvyklostem, stolují jak neandrtálci, vydávají prapodivné zvuky (které hraničí až s nechutností), nedorozumí se jiným než čínským jazykem, mají absolutně jinou a odlišnou mentalitu než ostatní národnosti a nejsou přizpůsobiví k těm ostatním.“* V daném hotelu jsou s nimi bezvýhradně nespokojeni. Jen výjimečně ovládají anglický jazyk, čímž způsobují komunikaci mnohem obtížnější – výhrady

ohledně neznalosti jazyka se objevily ve většině případů. Starší Číňané nedodržují pravidla, nemají snahu se domluvit a porozumět.

6.1 Vyhodnocení stanovených hypotéz

V úvodu práce byly stanoveny čtyři hypotézy, které budou v této kapitole vyhodnoceny.

První z hypotéz „Čínští turisté nerespektují nařízení vlády o civilizovaném chování Číňanů v zahraničí“ nelze jednoznačně zhodnotit. Ze získaných dat nelze určit jednoznačný postoj respondentů, protože názory se v jednotlivých oblastech liší. Určitá část respondentů s danými výroky souhlasí, našla se i početná část respondentů zastávajících opačný názor. Turisté přijíždějící z Číny dodržují hotelová pravidla, jsou trpěliví, zdvořilí, přátelští a vstřícní, jak je vybízí příručka civilizované turistiky. Na druhou stranu nedbají pokynů čínské vlády týkajících se držení hlučnosti na veřejnosti v přijatelných mezích. Z těchto důvodů nelze hypotézu jednoznačně zhodnotit.

Druhá hypotéza „Chování čínských turistů v České republice je horší ve srovnání s turisty jiné národnosti“ se potvrdila. Respondenti jejich chování v českých ubytovacích zařízeních primárně považují za horší ve srovnání s klienty jiných národností a čínské zákazníky neupřednostňují. Přestože v různých ohledech (čistota, vstřícnost, vystupování na veřejnosti apod.) je respondenti označili za ucházející až dobré zákazníky, dle jejich ústních odpovědí je nelze srovnat s vystupováním zákazníků jiných národností.

Třetí hypotéza „Jedná se o problém vystupování jedinců, nežli o problém čínských turistů jako celku“ se také potvrdila. Nelze říci, že se všichni čínští turisté v českých hotelech chovají nekulturně a necivilizovaně. Dle odpovědí respondentů se jedná vždy o pár jedinců v daném českém hotelu a především se jedná o jedince cestující ve skupinách. Skupiny čínských klientů jsou hlučnější a neukázněnější, respondenti se setkávají se stížnostmi a netradičními požadavky více u Číňanů cestujících ve skupinách. Výjimkou je 6 hotelů, které mají pouze negativní zkušenosti s čínskými klienty – z jejich pohledu se může jednat o problém vystupování čínských turistů jako celku. Všimla jsem si, že tito respondenti hodnotili negativně téměř všechny otázky, v otevřených otázkách byli velice sdílní s jejich negativními zkušenostmi.

Těchto hotelů bylo pouze 6, což odpovídá 15 % respondentů, proto bych v závěru tuto hypotézu potvrdila.

Čtvrtá hypotéza „Média problém v chování čínských turistů nezveličují, problém odpovídá současné realitě“ se rovněž potvrdila. Čínští turisté se mají mnohé co učit a zlepšovat, většina respondentů označila jejich národnost za jednu z nejméně oblíbených v daném ubytovacím zařízení. Přestože byli v různých ohledech ohodnoceni kladně, úroveň jejich vystupování v České republice nedosahuje úrovně vystupování zákazníků jiných národností. Rovněž, během psaní své bakalářské práce a hledání všech potřebných zdrojů, jsem nenašla tolik kritiky v oblasti této problematiky u jiné národnosti, tak jako u čínské. Z těchto důvodů se domnívám, že nekulturní vystupování čínských turistů nejen v České republice, ale obecně za hranicemi Číny je současným problémem, který by se měl začít lépe řešit.

Závěr

V bakalářské práci jsem se věnovala problematice vystupování čínských turistů za hranicemi Číny, konkrétně jsem se zaměřila na Českou republiku.

V teoretické části jsem se snažila čtenářům ve stručnosti vysvětlit význam cestovního ruchu a jeho klasifikaci. Nejstěžejnější byl pro mou práci výjezdový cestovní ruch, hlouběji jsem se zabývala výjezdovým cestovním ruchem Číny. Neméně důležitou kapitolou bylo vysvětlení vztahu mezi médií a turismem. Velkou pozornost jsem poté věnovala médiím zmiňujícím se o čínských turistech v zahraničí. Následně jsem se zaměřila na příručku civilizované turistiky, která byla stěžejní při stanovení jedné z hypotéz. Tuto příručku vydala čínská vláda na základě všech stížností týkajících se nevhodného vystupování Číňanů v zahraničí. Čtenářům byl tak podán obraz o tom, čeho konkrétně se příručka týká.

V praktické části jsem aplikovala výjezdový cestovní ruch Číny konkrétně na Českou republiku, nastínila jsem jeho vývoj, faktory ovlivňující příjezdy čínských turistů do naší země, místa vyhledávaná čínskými turisty. Zabývala jsem se specifiky čínských klientů v českých hotelech a restauracích.

Stěžejní částí mé bakalářské práce byl výzkum provedený v podobě dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký názor mají na čínské turisty v českých ubytovacích zařízeních a potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. První z nich „Čínští turisté nerespektují nařízení vlády o civilizovaném chování Číňanů v zahraničí“ se nepodařilo jednoznačně zhodnotit, neboť jednotlivé aspekty uváděné v příručce hodnotili respondenti v českých ubytovacích zařízeních na základě svých zkušeností různě. Druhá hypotéza „Chování čínských turistů v České republice je horší ve srovnání s turisty jiné národnosti“ se potvrdila. Na základě výsledků dotazníkového šetření respondenti považují jejich chování v českých ubytovacích zařízeních za horší než u klientů jiných národností a rozhodně je neupřednostňují. Třetí hypotéza „Jedná se o problém vystupování jedinců, nežli o problém čínských turistů jako celku“ se rovněž potvrdila. Výjimkou bylo 6 respondentů uvádějících pouze špatné zkušenosti s čínskými klienty v českých hotelových zařízeních, zbylí respondenti potvrzují spíše jedince než čínské turisty jako celek. Poslední hypotéza „Média problém v chování čínských turistů nezveličují, problém odpovídá současné realitě“ se taktéž potvrdila. Vezmu-li v úvahu všechnu kritiku zaznamenanou během výzkumu, musím konstatovat, že rovněž v České

republice často způsobili svým necivilizovaným chováním nespokojenost, tak jak bylo prezentováno v médiích. Čínští turisté by měli více dbát na reprezentaci své rodné země a svým vystupováním ji nezostuzovat.

Lze usuzovat, že špatné vystupování čínských turistů za hranicemi Číny je často diskutovaným tématem oprávněně, jejich chování není v naší zemi jiné. Rovněž v naší zemi mají mnohé výhrady k jejich chování a čínští turisté nepatří mezi oblíbené turisty. Jedná se o problém přetrvávající již delší dobu, čínská vláda se jej dokonce snažila řešit pomocí různých nařízeních. Na základě výsledků výzkumu je možno konstatovat, že její snahy nebyly doposud neúspěšné, nicméně je zde stále prostor pro zlepšení chování čínských turistů.

Uvážím-li svou prvopočáteční motivaci pro volbu tohoto tématu, musím usoudit, že ačkoliv jsem v průběhu práce narazila na několik menších překážek v podobě hledání relevantních zdrojů aj., v konečném důsledku jako největší přínos této práce vnímám získání mnoha nových poznatků a také inspiraci do dalšího studia. Cíl, který jsem si ve své práci vytyčila, jsem splnila.

Resumé

This thesis examines the behaviour of Chinese tourists in the Czech Republic. First of all, it is describing Chinese outbound tourism, its development, main destinations and preferences of Chinese tourists. In the next part, the emphasis is placed on the relationship between media and tourism. A Guidebook for Civilized Tourism is described in relation with expressing requirements to Chinese government of Chinese tourists behaving beyond the China borders.

Research goal, which was created in questionnaire survey form, is confirmation or refutation by established hypotheses, whether Chinese tourists are respecting government regulation about the civilized behaviour of Chinese people in foreign countries, if the behaviour of Chinese tourists in the Czech Republic is worse, compared with tourists from other nationalities, or if it is rather problematic for individuals than for Chinese tourists as the whole and whether media are exaggerating the problem in the behaviour of Chinese tourists or not.

Key words: outbound tourism, travelling of Chinese tourists, civilized tourism, Czech Republic.

Seznam použité literatury a zdrojů

Literatura

- ARLT, Wolfgang Georg. *China's outbound tourism*. New York: Routledge, 2006. Contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility. ISBN 0-415-36536-8.
- BERÁNEK, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BOWERMAN, Gary. *The new Chinese traveler: business opportunities from the Chinese travel revolution*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-39728-7.
- ČECH, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. Praha: Idea servis, 1998. ISBN 80-85970-19-8.
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-x.
- GRAFF, Roy. *China, the Future of Travel*. Leyoba Limited, 2015, ISBN 978-099318580.
- HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.
- KLÍMOVÁ, Monika a Kristýna KORTOVÁ. *Specifika čínské klientely v hotelech a restauracích v České republice*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2016. ISBN 978-80-87411-72-8.
- LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-x.
- PEARCE, L. Philip a Mao-Ying WU. *The World Meets Asian Tourists*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2016. ISBN 9781785602191.

SELIGMAN, Scott D. *Čínská obchodní etiketa: průvodce protokolem, společenským chováním a kulturou v Číně*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: BB/art, 2007. ISBN 978-80-7381-127-3.

LI, Xiang. *Chinese outbound tourism 2.0*. Waretown, NJ: Apple Academic Press, 2016. ISBN 978-1-77188-180-7.

Internetové zdroje

2017 China Tourism Facts & Figures. *Travel China Guide* [online]. c1998-2018 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2017statistics/>

Car From China Crashes into Thai Motorcyclist in Mueang Chiang Rai, Killing Her Instantly. *Chiang Rai Times* [online]. 2015 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.chiangraitimes.com/car-from-china-crashes-into-thai-motorcyclist-in-mueang-chiang-rai-killing-her-instantly.html>

„České dny v Šanghaji“. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2015 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/beijing/cz/czech_days/rok_2015/ceske_dny_v_sanghaji_1.html

Černá listina čínských turistů čítá již 16 jmen. *přeszed.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://preszed.cz/cerna-listina-cinskych-turistu-cita-jiz-16-jmen/>

Čína sestaví černou listinu svých neukázněných turistů. *E15.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/zahranicni/politika/cina-sestavi-cernou-listinu-svych-neukaznenych-turistu-1180048>

Čínských turistů v Česku přibývá. Do roka by měla začít létat čtvrtá přímá linka. *Česká televize* [online]. 2017 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2085042-cinskych-turistu-v-cesku-pribyva-do-roka-mela-zacit-letat-ctvrta-prima-linka>

Čínští turisté chtějí v Česku luxus i svá jídla, říká šéf cestovky. *Ekonomika iDNES.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/cinskych-turistu-v-cesku-pribude-tesi-se-obchodnici-fyi-/ekonomika.aspx?c=A150930_191906_ekonomika_jvl

Do Číny se bude z Prahy létat čtyřikrát týdně. *Denik.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/china-eastern-airlines-letaji-do-prahy-druhou-linkou-20171030.html>

Chengdu s Prahou spojuje přímá letecká linka. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2016 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/chengdu/cz/novinky_a_udalosti/chengdu_s_prahou_spojuje_prima_letecka.html

China Eastern Airlines přidává od listopadu přímé lety mezi Prahou a Čínou. *HedvabnaStezka.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.hedvabnastezka.cz/zeme/asie/cina/33248-china-eastern-airlines-pridava-od-listopadu-prime-lety-mezi-prahou-a-cinou/>

China Outbound Tourism in 2016. *Travel China Guide* [online]. c1998-2018 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2016statistics/outbound.htm>

China to blacklist poorly-behaved tourists. *China National Tourism Administration* [online]. 2015 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://en.cnta.gov.cn/News/localnews/201507/t20150707_722381.shtml

China Tourism Statistical Bulletin 2005-2009. *China National Tourism Administration* [online]. [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/index.shtml>

Chinese Outbound Tourism Statistics in 2016: 122 Million Chinese Tourists Make Outbound Trips, Spend \$109.8 Billion. *World Travel Online* [online]. 2017 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <http://news.travel168.net/20170203/43145.html>

Chinese Table Manners. *Travel China Guide* [online]. c1998-2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.travelchinaguide.com/essential/chinese-etiquette/table-manners/>

Chinese tourists' behavior mars reputation. *Global Times* [online]. 2013 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <http://www.globaltimes.cn/content/764648.shtml>

Chinese tourists help recovery of European tourism. *ENGLISH.GOV.CN* [online]. 2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z:

http://english.gov.cn/news/video/2017/08/22/content_281475806881288.htm

Jak zaujmout hosty z Číny? Připravte varnou konvici, pozor na čtyřku i další odlišnosti. *Aktuálně.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/jak-zaujmout-hosty-z-ciny-pripravte-varnou-konvici-pozor-na/r~a4282ab211d011e69d46002590604f2e/>

Jídelní hůlky – jednoduché, přesto funkční. *Epoch Times* [online]. 2013 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.epochtimes.cz/2013011420642/Jidelni-hulky-jednoduche-presto-funkcni.html>

List of visa free countries (regions) for ordinary Chinese passport holders (updated: 2018-1-3). *World Travel Online* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: http://news.travel168.net/focus_on/20180111/46224.html

'Lost in Thailand' film results in tourists from China. *Samui Times* [online]. c2014 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <http://www.samuitimes.com/lost-thailand-film-results-tourists-china>

Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR a krajích (NUTS III) 03.04.2018 (kód 020022-17). *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/55150843/crucr040318_231.xlsx/974ced88-73c9-487a-9f9f-d07406d9886e?version=1.1

Potvrzeno: Prahu a Čínu spojí přímý let. Hainan začíná na 13 tisících. *Ekonomika iDNES.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/hainan-airlines-spusti-prime-lety-praha-pekings-fl3-eko-doprava.aspx?c=A150709_092018_eko-doprava_suj

Should tourists' bad behavior be regulated? *CHINA DAILY* [online]. 2015 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2015-04/10/content_20034286_2.htm

Three more names added to China's tourist blacklist. *South China Morning Post* [online]. 2016 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z:

<http://www.scmp.com/news/china/society/article/1935062/three-more-names-added-chinas-tourist-blacklist>

Tlačénice ve frontách a spodní prádlo na šňůře. Thajsko je z čínských turistů v šoku. *Relax Lidovky.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: https://relax.lidovky.cz/thajsko-zaziva-s-cinskymi-turisty-kulturni-sok-fth-/zajimavosti.aspx?c=A150713_092947_in-zajimavosti_ape

Tourists Behaving Badly: Name-and-Shame Effort Fails to Fix China's Image. *The New York Times* [online]. 2016 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/10/11/world/asia/bad-manners-china-tourism-blacklist.html>

Turista zneuctil památku, má dostat lekci správného chování. *Novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/362530-turista-zneuctil-pamatku-ma-dostat-lekci-spravneho-chovani.html>

Turisty z Číny děsí čtvrté patro, v pokoji chtějí varnou konvici a župan. *Ekonomika iDNES.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/jak-na-cinske-turisty-0t3-/ekonomika.aspx?c=A160406_130425_ekonomika_chrs

V Česku přibude čínských turistů. Startuje přímá letecká linka mezi Prahou a Pekingem. *Aktuálně.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/v-cesku-pribyde-cinskych-turistu-startuje-prima-letecka-link/r~549e678661a911e5a80c0025900fea04/?redirected=1524051035>

What is ADC policy? *ChinaContact* [online]. c2015 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <http://www.chinacontact.org/en/what-is-ads-policy/>

Why are Chinese tourists so badly behaved? *The Japan Times* [online]. 2016 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2016/10/07/commentary/world-commentary/chinese-tourists-badly-behaved/#.WnCjjainHIU>

Zásady stolování v Číně. *Čínské zboží* [online]. c2012 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.cinske-zbozi.cz/skatule-zajimavosti/334-hulky-stolovani-v-cine>

Zastříhněte si chlupy v nose, neblokujte WC a nesrkejte, upozorňuje Číňany turistická příručka. *Hospodářské noviny* [online]. 2013 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://zahranicni.ihned.cz/c1-60950000-cina-turismus-etiketa-prirucka-civilizovane-turistiky>

Čínské internetové zdroje

Xiéchéng 携程 [Ctrip] [online]. c1999-2018 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://vacations.ctrip.com/grouptravel/p82907s2.html?kwd=%E6%8D%B7%E5%85%8B>

Wénmíng lǚyóu chūxíng zhǐnán 文明旅游出行指南 [Příručka civilizované turistiky]。

Wēipán 微盘 [online]. c2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://vdisk.weibo.com/s/zI9fl8rnotWbl>

Seznam příloh

Příloha č. 1 – dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku, který se zabývá chováním a vystupováním čínských turistů v českých hotelových zařízeních.

1) Setkáváte se ve vašem zařízení často s čínskými turisty?

- a) Často (každý týden)
- b) Poměrně často (jednou měsíčně)
- c) Zřídka (několikrát do roka)
- d) Nikdy

2) Jak přijíždějí do vašeho zařízení?

- a) Ve skupinách
- b) Individuálně
- c) Ve skupinách i individuálně

3) Byl/a jste s čínskými turisty jako svými zákazníky spokojený/á?

- a) Velmi spokojený/á
- b) Spokojený/á
- c) Nespokojený/á
- d) Velmi nespokojený/á

Mohl/a byste prosím svou odpověď zdůvodnit? _____

4) V porovnání s turisty jiné než čínské národnosti je chování čínských turistů:

- a) O dost lepší
- b) Lepší
- c) Srovnatelné
- d) Horší
- e) O dost horší

5) Ohodnoťte chování čínských turistů ve vašem zařízení:

- a) Velmi dobré
- b) Dobré
- c) Průměrné
- d) Špatné

e) Velmi špatné

6) Ohodnoťte prosím chování čínských zákazníků ve vašem zařízení známkami tak jako ve škole (1- nejlepší, 5- nejhorší):

Čistota	1	2	3	4	5
Vystupování na veřejnosti	1	2	3	4	5
Hlučnost	1	2	3	4	5
Komunikace a domluva	1	2	3	4	5
Dodržování pravidel	1	2	3	4	5
Trpělivost	1	2	3	4	5
Zdvořilost	1	2	3	4	5

7) Setkal/a jste se se situací, ve které si čínský turista stěžuje?

a) Ano

b) Ne

Pokud ano, mohl/a byste uvést, o co konkrétně se jednalo a kolikrát se tak přibližně stalo? _____

8) Měli čínští zákazníci nějaké specifické požadavky?

a) Ano

b) Ne

Pokud ano, mohl/a byste uvést, jaké? _____

9) Na škále vyznačte, do jaké míry souhlasíte s výrokem (zakroužkujte):

Požadavky čínských zákazníků jsou velmi specifické a netradiční.

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

Čínští zákazníci jsou přátelštější a vstřícní.

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

Čínští zákazníci dodržují hotelová pravidla.

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

Upřednostňuji čínské zákazníky před jinými národnostmi.

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

Čínští zákazníci přistupují k hotelovému vybavení šetrně.

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

Čínští zákazníci vystupují na veřejnosti ukázněně.

Rozhodně ano Spíše ano Nevím Spíše ne Rozhodně ne

10) Máte nějaké výhrady k chování čínských klientů?

Příloha č. 2 – 文明旅游出行指南 (Wénmíng lǚyóu chūxíng zhǐnán) – Příručka civilizované turistiky (Wēipán 微盘 c2018)

Příloha je k dispozici pouze v elektronické podobě na CD.