

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

Psychologické přístupy obyvatel Tchaj-wanu k cestování do střední Evropy

Bakalářská práce

Autor: Jana Ptáčková

Studijní obor: MCR

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

*Podpis*

V Hradci Králové dne

### **Poděkování:**

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. a panu doc. PaedDr. Jiřímu Štýrskému, CSc., za jejich rady a čas, který mi věnovali při řešení dané problematiky.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce analyzuje psychologické přístupy obyvatel Tchaj-wanu k cestě do střední Evropy. Hlavním tématem jsou základní problémy psychologie v cestovním ruchu a celkové problémy prožívání cestování. Součástí práce je také informační minimum o Tchaj-wanu, rozdílné kultuře a chování Tchajwanců. Práce zahrnuje také dotazníkový výzkum postojů k cestování do cizích zemí, který určuje, do jaké míry ovlivňují představy, recenze a celkové pocity Tchajwanců cestování. Na závěr jsou zde uvedena doporučení pro cestovní kanceláře a průvodce.

## **Annotation**

This bachelor's thesis analyses psychological approaches of Taiwanese residents to travelling to Europe. The main topic of this work is issues of psychology in tourism and global problems in experiencing travelling. Part of this work is also an information minimum about Taiwan, different culture and behaviour of Taiwanese people. The important part of this work is a questionnaire survey focused on travelling attitudes regarding travelling into foreign countries, which determines to what extent is travelling of the Taiwanese people influenced by their expectations, reviews and overall feelings. In the conclusion there are recommendations for travel agencies and guides

## **Annotation**

**Title:** Psychological Approaches of Taiwanese Residents to Travelling to Europe

# Obsah

Úvod.....	1
Teoretická část.....	2
1    Základní informace o Tchaj-wanu .....	2
1.1    Tchaj-wan dnes.....	3
1.2    Otázka identity.....	3
1.3    Lidé na Tchaj-wanu.....	4
1.4    Etika .....	5
1.5    Životní styl.....	5
1.6    Povaha.....	6
2    Základní problémy psychologie v cestovním ruchu .....	7
2.1    Kultura .....	7
2.2    Odlišnosti v chápání pojmu.....	7
2.3    Funkce kultury .....	7
2.4    Kulturní odlišnosti.....	8
2.5    Zdroje odlišností.....	8
2.6    Souvislosti s analytickou částí .....	9
2.7    Multikulturalismus.....	9
3    Geopsychologické souvislosti turismu a rekreace .....	10
3.1    Geopsychologie nebo psychogeografie .....	10
3.2    Prožitky.....	12
3.3    Genius loci.....	13
3.4    Souvislosti s analytickou částí .....	14
3.5    Cizí prostor a kulturní hodnoty.....	14
3.6    Psychika.....	15
3.7    Logika exotiky .....	15

3.8	Kulturní šok.....	16
3.9	Stres v turismu.....	17
3.10	Vykročení do neznáma.....	18
3.11	Adaptace na změnu místa pobytu .....	19
3.12	Souvislosti s analytickou částí .....	20
	Analytická část .....	21
1	Výzkumné otázky a metody šetření.....	21
2	Výsledky výzkumu a jejich interpretace .....	23
2.1	Otázka č. 1 .....	23
2.1.1	Porovnání s osobními zkušenostmi.....	24
2.1.2	Získaná data k potvrzení odpovědí na otázku č. 1 .....	25
2.2	Otázka č. 2 .....	26
2.2.1	Porovnání s osobními zkušenostmi.....	29
2.2.2	Získaná data k potvrzení odpovědí na otázku č. 2 .....	30
2.3	Otázka č. 3 .....	31
2.3.1	Získaná data k potvrzení odpovědí na otázku č. 3 .....	32
2.4	Otázka č. 4 .....	33
2.4.1	Získaná data k potvrzení odpovědí na otázku č. 4 .....	34
3	Doporučení a závěry .....	35
3.1	Čím přilákat turisty z Tchaj-wanu .....	35
	Závěr .....	36
	Zdroje .....	37
	Seznam grafů .....	39

# Úvod

Cestovní ruch je nedílnou součástí každého z nás, ovšem existují různé kultury, různé přístupy k cestování, rozdílné vnímání prostředí a navíc zde může velmi působit psychika člověka. Většinou se veškerá vyprávění účastníků zájezdů od sebe velmi liší. Ale proč? Každý člověk a jeho prožívání poznávaného je individuální. Prožívání a zážitky jsou neopakovatelné a mají velkou vnitřní sílu, která nás žene dál a nutí nás dále poznávat pro nás doposud neznámé a vzbuzuje v nás touhu a potřebu cestovat. V současnosti se stal turismus velmi dynamickým a masovým jevem. Existují země a regiony, které cestovní ruch označují za jedno ze základních odvětví ekonomiky. Díky velkému zájmu o cestování vzrostla příležitost poznávat, učit se porozumění a toleranci, ale vzrostlo také nebezpečí uniformity, potlačení originality prostředí a kultury. Součástí cestovního ruchu je proto i jeho psychologické pojetí. Nejde jen o klasické psychologické obory, ale hlavně o řešení vztahu mezi přírodním a společenským prostředím a psychikou (prožívání a chování) lidí. Jev, který tento vztah řeší, se nazývá geopsychologie (psychogeografie). Na svých cestách si jistě všimneme, že na nás působí některá místa velmi silně, cítíme k nim jakousi pokoru a úctu. Působí na nás samotná monumentalita ducha místa, takzvané *genius loci*, což je další důležitá psychologická souvislost a příležitost k hlubokému prožitku. Je tedy zcela jasné, že je nutné zvládat poznávaný prostor nejen technicky, geograficky, historicky, časově, ale také psychologicky.

Na poměrně malém ostrově v Asii nazývaném Tchaj-wan není turismus ještě zcela rozvinut, alespoň ne tolik, jako v přilehlé Číně či Evropě. Po komunikaci s některými obyvateli Tchaj-wanu se zdá zřejmé, že lidé by zde cestovat chtěli, a to hlavně do Evropy či USA. Otázkou zde zůstává, jak si zdejší obyvatelé tyto země představují, co si o nich myslí a zda by byli schopni takovéto cesty vůbec absolvovat. Zde je důležité podotknout, že Tchajwanci mají na rozdíl od Evropanů velmi rozdílnou kulturu a tím pádem i velmi rozdílné myšlení a chování. Pomůže tedy rozluštění některých jejich psychologických aspektů k jejich konečnému rozhodnutí?

# Teoretická část

## 1 Základní informace o Tchaj-wanu

V češtině užívaný Taiwan či Tchaj-wan v plném názvu Čínská republika (Taiwan) má na rozloze 35 883 km<sup>2</sup> okolo 24 milionů obyvatel. Nezaměstnanost zde činí 4,19 % a gramotnost 96,1 %. Tento ostrov byl po celá staletí známý jako Ilha Formosa (Krásný ostrov) a jeho krajina má mnoho tváří. Najdeme zde přímořské útesy, soutěsky s bělostnými stěnami, tropické lesy nebo také nejvyšší horu Yushan, která sahá do výšky 3952 m. Tchajwanci ukázkově popírají veškerá tvrzení o tom, že Asiaté nemají svobodu společnosti v genech. Vytvořili nejživější demokracii v Asii se svobodnou společností, se svobodou tisku, s rovností pohlaví, s respektováním lidských práv a v dnešní době můžeme mluvit už i o právech zvířat. Lidé zde uctívají své předky (rodiče). Na Tchaj-wanu lidé vyznávají celou škálu tradičních čínských náboženství včetně buddhismu, taoismu, konfucianismu a bohaté sbírky bohů či démonů, které lidé uctívají v rámci lidové víry. Nyní se zde vyvinula unikátně tolerantní náboženská kultura, která je často ritualizována jako katolické křesťanství a zároveň jako stejně divoká santería. Na Tchaj-wanu najdeme celkem asi 15 000 chrámů, které zahrnují modlitební síň, místo pro slavnosti i domácí umění. Už jste jedli? Tato slova se tu používají jako pozdrav, jelikož jídlo je pro obyvatele Tchaj-wanu přímo vášní. Jejich odpověď je vždy ano, protože je tu pořád spousta věcí k ochutnávání. Tchaj-wan nabízí všechny varianty čínské kuchyně, japonskou kuchyni a nepřeberné množství místních specialit od jídel na pánvi wok, přes taipeiské nudle s hovězím až po grilovaná divoká prasata. Na Tchaj-wanu se nachází spousta nočních trhů, kde se dá koupit levné oblečení, suvenýry, ale také se zde dá dobře najíst. Jako první zde nejen uvidíte, ale hlavně ucítíte místní specialitu, tzv. *stinky tofu* neboli páchnoucí tofu. Dále vás bude lákat nekonečné množství lehkých jídel, jako jsou knedlíčky v páře, omelety s ústřicemi, závitky, krevety, ledové tříště, ovocné koktejly atd. K pití jsou zde výborné čerstvé džusy, tchajwanské čaje i výborná káva. Navzdory dobré pověsti „Made in Taiwan“ není Tchaj-wan obří továrnou. Je stále většinou venkovský a hornatý. Tchaj-wanu se dříve říkalo svobodná Čína, ale ne proto, že by byl svobodný, ale byl protikladem komunistické Číny. (Kelly Robert a Chung Wah Chow, 2015)



## 1.1 Tchaj-wan dnes

Tchaj-wan po mnoha stránkách stagnuje. V ekonomice dříve stoupající mzdy klesly zpět na úroveň devadesátých let a politicky se snaží Tchaj-wan posilovat vazby s Čínou, ale zároveň nepovolit snahám o potlačení národní identity či autonomie. Tchaj-wan se dále navzdory veškerým těžkostem vyvíjí jakožto nejotevřenější, nejtolerantnější a nejsvobodnější společnost v Asii.

Tchajwanská ekonomika se snaží držet krok se svými rivaly - Jižní Koreou, Hongkongem a Singapurem. V posledních letech však vykazuje nižší růst, nejnižší míru přímých zahraničních investic a také nejnižší úroveň mezd. Projevily se zde masivní investice v Číně, kde tchajwanské firmy od konce devadesátých let investovaly něco mezi 120 a 200 miliardami dolarů, doma na Tchaj-wanu však jen zlomek této sumy. Zpomalily se snahy o průmyslový a technologický rozvoj. Mnoho firem přesídlilo do Číny kvůli levné výrobě a asi tak zhruba okolo milionu a půl Tchajwanců se odstěhovalo do Číny za lepším platem a příležitostmi. Čína navíc sama záměrně odlákává schopné Tchajwance z průmyslových odvětví, která chce sama rozvinout. Tchaj-wan je dnes pluralitní demokracií a vládu řídí KMT (Čínská nacionalistická strana), která kontroluje většinu odvětví výkonné a zákonodárné moci. Budoucnost Tchaj-wanu je nejasná a nepředvídatelná. Tchaj-wan je poměrně malý, politicky okrajový a na přírodní zdroje není bohatý, ale je velmocí v počítačových technologiích a má svobodnou a podnikavou populaci. (Kelly Robert a Chung Wah Chow, 2015)

## 1.2 Otázka identity

Podle posledních průzkumů se 95 % obyvatel označilo za Tchajwance nebo za čínské Tchajwance (z důvodu historického) a jen minimum obyvatel se označilo za Číňany. Stále více Tchajwanců se se svým ostrovem identifikuje jakožto s vlastní i národností a vzdoruje čínským snahám zabránit Tchaj-wanu v přístupu na mezinárodní pole a do mezinárodních organizací. Tchajwanci velmi touží po vlastní nezávislosti, a ačkoliv většina souhlasí se současným stavem, tedy v podstatě s nezávislostí bez formálního vyhlášení, 75 % z nich prohlašuje, že kdyby se nemuseli bát čínské reakce, hlasovali by pro formální nezávislost. Opakované hrozby invaze mají ale na Tchajwance velký vliv a mnoho obyvatel pod tíhou strachu při volbách se přidává na stranu podporovatelů sjednocení. (Kelly Robert a Chung Wah Chow, 2015)

## 1.3 Lidé na Tchaj-wanu

Co se etnické příslušnosti týče, patří asi 98 % obyvatel Tchaj-wanu mezi Číňany skupiny Han. Zbývá 2 % připadají na domorodce.

### Hoklo (Tchajwanci)

- Hoklo tvoří asi 70 % populace a jsou to potomci čínských přistěhovalců ze sedmnáctého až devatenáctého století z provincie Fu-ťien. Téměř všichni mluví mandarínsky. Někteří však také mluví *hoklo* neboli tchajwansky. Žijí po celém Tchaj-wanu.

### Hakka

- Hakka tvoří asi 15 % populace. Patří k potomkům přistěhovalců z provincie Kuang-tung. Nejvíce lidí žije v oblastech Taoyuan, Hsinchu a Miaoli. Větší komunity najdeme v oblastech Pingtung a Taitung.

### Usedlíci z pevniny

- Zhruba 13 % populace tvoří lidé, kteří na Tchaj-wan emigrovali po druhé světové válce či po porážce nacionalistické armády komunisty v roce 1949. Ti žijí většinou v oblastech jako je Taipei, Khaosiung, Taichung.

### Tchajwanští domorodci

- Jejich celkový počet dosahuje zhruba ke 2 % z celkového počtu obyvatel. Jejich vesnice se nachází většinou podél východního pobřeží, v hornatém vnitrozemí nebo mnozí mladí domorodci pracují ve velkých městech. Mezi domorodé kmeny patří např. *Amis, Paiwan, Atajal, Bunun, Truku, Tao*.

### Usedlíci z poslední doby

- V poslední době se na Tchaj-wanu usídlilo několik set tisíc lidí z jihovýchodní Asie. Jde převážně o ženy - manželky pro tchajwanské muže z venkova objednané po internetu. Nachází se zde i malé množství lidí ze západních zemí.

Ačkoli je toto dělení společnosti poněkud zastaralé, stále se s ním na Tchaj-wanu setkáme. (Kelly Robert a Chung Wah Chow, 2015)

## **Tchajwanské ženy**

Tchajwanská společnost je na špičce v asijské společnosti, co se rovnosti pohlaví týče. Tchajwanská ústava doslova zakazuje diskriminaci pohlaví. Možnosti vzdělání jsou pro chlapce i dívky stejné. Ženy můžeme na Tchaj-wanu vidět i na vysoce postavených místech v personální struktuře obchodních společností, náboženských organizací i vládních úřadů. Tchaj-wan má jednu z nejnižších porodních hodnot na světě. Průměrný věk pro sňatek i porod dítěte je okolo 29 až 30 let. Důvodem je ekonomická stagnace, což znamená, že si zkrátka nemohou dovolit založit rodinu nebo že tchajwanské ženy mají větší možnost volby. V některých rodinách se stále více oslavuje narození syna než dcery a ženy mají třeba i čtyři děti, protože tři předchozí byly dívky. To je však pouze záležitost přístupu jednotlivých rodin, nikoli celoplošný tlak. Navíc je tento přístup čím dál méně obvyklý. (Kelly Robert a Chung Wah Chow, 2015)

### **1.4 Etika**

Z etického hlediska mají Tchajwanci oproti Evropě několik rozdílů, o kterých by měl mít každý cestující přehled.

1. Když vám Tchajwanec dá dárek, je vhodné ho odložit stranou, abyste nevyypadali chamtivě.
2. Nezapichujte jídelní hůlky svisle do misky rýže. Tchajwancům to připomíná zapalování vonných tyčinek při pohřbech.
3. Nabízejte i přijímejte věci oběma rukama s výrazem úcty.
4. Nedávejte jako dárek cokoli v počtu čtyř kusů nebo bílé květiny. Obojí symbolizuje smrt. V některých patrových domech kvůli této symbolice chybí i čtvrté patro.

Tchajwanci jsou většinou velmi poctiví, takže se nemusíte bát, že by vás někde ošidili. (Kelly Robert a Chung Wah Chow, 2015)

### **1.5 Životní styl**

Rodina je na Tchaj-wanu ústřední jednotkou jejich života. Mladí i staří lidé žijí většinou v těsných rodinných vazbách. Rodiče děti rozmazlují a podporují a děti se na oplátku podřizují rodičům v některých důležitých životních rozhodnutích. Většina lidí na Tchaj-wanu žije v podmínkách velkých přelidněných měst kvůli nízkým daním, levným

službám, čerstvým potravinám a zdravotní péči. Průměrná délka života je 83 let u žen a 77 let u mužů. Problém zde nastává v oblasti vzdělání. Protože je na středních a vysokých školách kladen důraz na memorování žáků, že většina Tchajwanců nevydrží větší tlak, a proto končí mnoho případů sebevraždou. Žáci musí většinou trávit dlouhé hodiny u domácích úkolů či trávit večery ve škole. Mládež podobně jako její vrstevníci na západě převzala popovou kulturu, nezávazné schůzky, sexuální experimentování, omezené množství v konzumaci alkoholu a užívání drog. Mnozí dospělí Tchajwanci dnes v podstatě nemají žádný společenský život, protože se dlouhá léta intenzivně věnovali studiu či práci. I přes velké nasazení ve škole a v práci Tchajwanci rádi sportují. Mezi nejoblíbenější sporty patří basketbal a baseball. (Kelly Robert a Chung Wah Chow, 2015)

## **1.6 Povaha**

Většina lidí, kteří se s Tchajwanci měli možnost setkat nebo Tchaj-wan dokonce navštívili, označuje místní obyvatele za nejpřátelštější lidi na světě. Podle některých zpráv západních cestovatelů je příčinou imigrantská minulost tchajwanské společnosti, ve které bylo nutné mít důvěru k cizím lidem. Důležitý je zde tzv. koncept dobrého vychování. Místní lidé vypadají zdvořilí a stojící v pozadí, ale i přesto mají svou hrdost. Snaží se zachovat harmonii ve vzájemných vztazích, a když se má volit mezi vyřčením pravdy, či zachování harmonie, volí většinou možnost druhou. Používání dobrosrdečných lží je na Tchaj-wanu velmi rozšířené. V této souvislosti jsou nejoblíbenější lichotky. Cestující tak velmi často slýchají, jak jsou krásní a jak mluví dobře čínsky. Na druhou stranu, když vás Tchajwanci lépe poznají, dokážou být i velice přímí, rádi se vším ochotně pomůžou a poradí. Mají sklon k budování otevřených a dlouhodobých přátelství. (Kelly Robert a Chung Wah Chow, 2015)

## **2 Základní problémy psychologie v cestovním ruchu**

### **2.1 Kultura**

Jsou to hmotné a duchovní hodnoty vytvořené lidstvem. Je to určitá interakce s okolním světem, jeho antropogenními a přírodními aspekty v kontextu světového vývoje a lidské historie včetně efektu vzájemného ovlivňování kultur. Máme několik druhů kultur. První je takzvaná „národní kultura“. Národní kultura je systém zkušeností, naučených vzorců chování a hodnot, sdílených obyvateli stejné národnosti (Kottak, 1991). Další je „kultura mezinárodní“, což je označení kulturních tradic, které přesahují národní hranice. „Ideální kultura“ je to, co si lidé říkají nebo myslí, že by mohli nebo budou dělat, a jako poslední je „reálná kultura“, která zahrnuje chování a způsoby myšlení, přístupů tak, jak se projevují v reálném životě. (Venclová, Štýrský, Šípek, 2013)

### **2.2 Odlišnosti v chápání pojmu**

V obecném a nejširším pojetí můžeme kulturu chápat jako vše, co nás odlišuje od zvířat. Dále můžeme kulturu chápat např. jako umění, kulturní události, tradice a ve specifickém chápání jako civilizační, náboženské, dějinné či geografické dělení kulturních celků (arabská kultura, křesťanská kultura, mayská kultura, karibská kultura) nebo kulturnost jako míra kultivace osobnosti – např. kultura projevu, profesní kultura. (Venclová, Štýrský, Šípek, 2013)

### **2.3 Funkce kultury**

Funkce kultury představuje zdroj prvotní socializace, základní duchovní, materiální i normativní výbavu jedince, interpersonální a mezigenerační zprostředkování hodnot a technik, zdroj vědomí lidskosti, kulturní příslušnosti, jedinečnosti, adaptaci přírody (krajiny světa) do lidských rozměrů, tvorbu a zprostředkování pocitů, emocí, prožitků. (Venclová, Štýrský, Šípek, 2013)

## 2.4 Kulturní odlišnosti

Kulturní mentalita je způsob myšlení, postojů a hodnot, propojený s historickými souvislostmi a determinovaný prostředím (výchovou, náboženstvím, tradicí, právním systémem). Národní mentalita vytváří základ pro společenský styk a může se odrazit i v obchodním jednání a zvláště v cestovním ruchu.

Kulturní diverzita je míra rozmanitosti kultury, jež představuje podstatu a hlavní motivaci kulturního cestovního ruchu. Je do značné míry dána geologickou a biologickou rozmanitostí. Je součástí motivace poznávacího cestovního ruchu a jeho dalších forem. Je také jedním z předpokladů pro rozvoj lidské populace. Odlišnosti mezinárodní kultury a národních kultur spočívají v místních subkulturách, které představují souhrn sdílených hodnot a tradic, vzorců chování, způsobu výchovy, rituálů a dalších nepsaných norem, jež jsou vlastní určité komunitě, hospodářsky, sociálně, nábožensky či etnicky odlišným osobám. (Venclová, Štýrský, Šípek, 2013)

## 2.5 Zdroje odlišností

(Venclová, Štýrský, Šípek, 2013)

### Prvky národní mentality

- povědomí o historii vlastní země a národa;
- národní hrdost a vztah k ostatním národům;
- mezinárodní a mentální význam národa;
- jazyk a další formy komunikace (zvyklosti fyzického kontaktu, smysl pro humor);
- vztah k náboženským tradicím;
- právní řád a společenský systém;
- hierarchie uspořádání.

### Náboženství

- přístup k životu (smysl existence);
- náboženské normy a zvyklosti.

### Praktický život

Stravování, hygiena, doprava, režim dne, budování a udržování mezilidských vztahů.

## **Příležitost k využití kulturních odlišností**

- budování úcty a obdivu ke kultuře;
- možnost vyjít vstříc místním obyvatelům a návštěvníkům;
- prevence faux-pas a kulturního šoku;
- příležitost k citlivému srovnání;
- bourání stereotypů;
- vlastní prožitek z prožívání jinakosti.

## **2.6 Souvislosti s analytickou částí**

Pojem kultura zaznamenáme v praktické části práce v podobě rozebírání tchajwanské kultury a kulturních odlišností tchajwanských obyvatel, které se musí vzít v potaz při vyhodnocování odpovědí.

## **2.7 Multikulturalismus**

Multikulturalismus je myšlenkový směr zabývající se různými kulturami a optimalizací jejich soužití.

Za problémy multikulturalismu můžeme považovat zvětšující se rozdíly mezi životní úrovní států, zvyšující migrací, přistěhovalectví, uprchlictví, dále neřízené soužití velmi odlišných kultur, přirozené dělení světa na my a oni, dobrovolné a nedobrovolné segregování ze společnosti, zkrácené představy o cizí skupině, předsudky, konkurenční prostředí, všudypřítomná diskriminace, svalování viny.

Tyto problémy můžeme řešit eliminací důvodů k masové migraci, zmenšením mediálních a globálních nátlaků na rozvíjející se země, zvětšením nároků na přizpůsobování přistěhovalců nastavením stejných pravidel, omezením tvorby ghett a dalších segregací. Nejvíce by se měl klást důraz na vzdělání, mělo by se zamezit předsudkům a fobiím a podporována by měla být společná lidská identita.

Možností multikulturalismu cestování může být osobní kultivace, budování lidskosti, ekonomická podpora nerozvinutých regionů, zvyšování sebevědomí a hrdosti místních na kulturní a přírodní dědictví regionu, trénování multikulturního soužití, snaha o kulturní univerzalitu a praktickou zkušenost kulturního šoku.

Multikulturalismus je důležitý pro optimalizaci soužití a informační připravenosti tchajwanských obyvatel při vycestování do Evropy. (Venclová, Štýrský, Šípek, 2013)

### **3 Geopsychologické souvislosti turismu a rekreace**

Tato kapitola se zabývá trochu jiným pohledem na člověka, jeho místo a chování ve světě. Představme si cestování jako specifickou organizovanou podobu turismu. Fenomén domova, trávení volného času, setkávání se s cizím prostředím nás může zajímat i z hlediska psychologického. Aplikační oblast psychologie je velmi široká. Vlastně ji nemůžeme ani omezit, protože účast člověka, respektive jeho psychická aktivita, je zapojena ve všech jevových stránkách světa. Pro zapojování psychologie do vazby s geografii používáme pojem geopsychologie. Je to termín v literatuře nezavedený, ale zdá se být slibným pro označení psychických dějů vázaných na setkávání člověka s přírodou, v deskripci lidské adaptace na měnící se přírodní, klimatické, ale také kulturně historické proměny při studiu psychologických rozdílů jednotlivých geograficko-kulturních oblastí apod. Dnes sem patří také oblast cestování.

Psychologie volného času se ptá na motivaci, zájmy a prožívání ve volném čase. Hlavní oblastí volného času jsou cestování, kultura, sport, hry a zábava. Turismus představuje zvláštní využití volného času a zvláštní formu rekreace. Každý člověk má individuální vnímání a využití volného, ušetřeného času. Daným faktem je, že tento čas bude prožíván jako pozitivum a že bude využit pro rekreaci, sdílení a osobní růst. Musíme být ale také schopni změny v dosavadním poměru práce, musíme mít představu náplně volného času a musíme být schopni uznat vlastní potřeby a nároky na změnu, na odpočinek. (Štýrský, Šípek, 2011)

#### **3.1 Geopsychologie nebo psychogeografie**

Poměrně často se můžeme setkat s termínem psychogeografie. Psychogeografie se zabývá otázkami vnímání prostředí, vlivu prostředí na chování lidí a jejich více či méně tvůrčí zásahy do prostředí. Dále se zde rozebírají globalizační vlivy světa na psychiku lidí, globální sociální změny, psychologické aspekty života v největších metropolích, dopady organizace celosvětového globálního prostoru atd. V podstatě jde o velmi podobnou definici jako u geopsychologie, a proto je tento termín vhodné zmínit.



Termínem geopsychologie vycházíme pouze z druhé strany, kde základnu geografie vyměníme za základnu psychologie.

V zahraniční odborné literatuře je třeba zmínit např. Peccim, 1995, Mearanovou, 1996 nebo Hahna a Kagelmana, 1993, kteří prezentují téma psychologie prostředí a cestování. Tito autoři zdůrazňují psychologický, sociální a ekonomický rozměr setkávání se se světem v podobě cestování. V turismu jde vždy o nějaký poměr zážitků a poznávání, což je oblast, do které psychologie velmi zasahuje.

Do teoretických základů psychogeografie patří myšlenka, že vnímání okolí je ovlivněno projekcí a zkreslením. Psychogeografie se tedy hlavně zabývá určitým prisuzováním charakteristik okolní krajiny a dále vlastnostmi, které jsou původně našimi vlastními obsahy, a my je aplikujeme na svět. Podněty z krajiny v nás probouzí psychické stavy, nálady, zkušenosti, ale i problémy a my svým aktuálním rozpořením či dlouhodobými stavy modifikujeme vnímané. Fine (1987) uvádí otázku, nakolik má cestování/cesta vliv na osobnost, tedy chování a prožívání daných osob. Lze pak hovořit o třech osobnostních typech.

1) mnoho lidí prožívá cestování jako psychické uvolnění od každodenních a osobních nároků a bývá to spojeno také s remisí psychických i somatických symptomů. 2) jiní reagují rozvojem strachu nebo jiných problémů. 3) třetí skupina nereaguje nijak. Fine to vysvětluje stavem morálních požadavků a svědomí. Jde vlastně o pokračování kontroly, vymezení. To také souvisí s motivací toho, kdo si vybírá určité cesty, místa pobytu a jejich charakter, jako jsou např. extrémní cesty, dobrodružství, výstup na hory, sexuální turismus apod. (Štýrský, Šípek, 2011)

Psychogeografie se tedy zajímá o vztahy psychiky a prostoru. Na druhé osoby mohou být přenesené podvědomé i nevědomé obsahy naší psychiky, a to naše zkušenosti, zvyky vnímání, náš obraz o sobě a ostatních, pudy a afekty, konflikty tzv. sebe-reprezentace, objektová-reprezentace. Na tomto podkladě je možné vysvětlit mnohé mezilidské a společenské fenomény a jejich různé jevové podoby v turismu. Podoby prožívání a chování cestujících osob mohou být vysvětleny. Základním smyslem psychogeografických studií je osvobození našeho pojetí reality od vnímání a způsobu vnímání našich naučených zkušeností. Petr Jüngst (1997) zpracoval typickou psychogeografickou studii porovnáním vnímání krajiny muži a ženami. Je srozumitelné, že např. hory, moře, strom a jiné jevy v nás vyvolávají různé asociace,

představy a nálady. Problém nastává v tom, které jsou to představy a psychické obsahy, zda jsou pro nás podobné či dokonce stejné. Jungst také uvažuje o rozdílech mezi národnostmi. Např. když si Němci chtějí odpočinout, najíst se, sjedou z cesty někam do krajiny, kdežto Angličané nebo Francouzi zůstanou přímo u cesty. Pronikání turismu od světa, do přírody má také etickou dimenzi. To znamená, že turisté jsou invazivnější, přinášející peníze, turisté jsou „mocnější“. Samon (1997) upozorňuje na to, že geografie prošla vnitřním vývojem, kdy se původní zájem o prostorová uspořádání, jako jsou např. krajiny, rozšiřuje i na sledování vztahů člověka s těmito jevy. Vztahování ke světu je nutně ve vazbě i ke vztahování se člověka k sobě samému. Tak se původně geografická tematika stala i tematikou psychologickou, můžeme dnes říci „geopsychologickou“ poté, co se takové způsoby uvažování v odborném světě zabydlují (Šípek, 2001). (Štýrský, Šípek, 2011)

### 3.2 Prožitky

Prožitek může být chápán buď jako emoce, emoční ladění či emoční ladění pozitivní. V českém jazyce najdeme také mnoho významově blízkých výrazů, jako jsou cit, pocit, emoce, prožitek, zážitek, nálada aj. Zde budeme brát prožitek jako kombinaci pozitivního i negativního emočního ladění. Je zřejmé, že právě kvůli prožitkům z cest cestování vůbec podnikáme. Schober (1993) dělí oblasti prožitků při cestování na explorativní prožívání, sociální prožívání, biotické prožívání a optimalizující prožívání. Emoční aspekty dělí pak podle os na příjemnost a nepříjemnost, vzrušení a uklidnění. (Štýrský, Šípek, 2011)

**Explorativní prožitky:** Vyhledávání informací, jejich zkoumání, kombinování, objevování něčeho zvláštního, nového neboli opak všedních věcí. Příkladem může být výlet do neznámých míst, zkoušení exotických jídel, zkoumání staré architektury apod.

**Sociální prožitky:** Vyhledávání kontaktu s jinými lidmi, které ve svém každodenním shonu nemohou potkat. Pro mnohé lidi zde může být lákavá takzvaná „konečnost“ tohoto vztahu, což znamená, že koncem dovolené skončí i tyto vztahy. Lákavá může být právě proto, že z všeobecné přesycenosti podněty a mnohým vzájemným propojením může být naopak neprovázanost příjemná.

**Biotické prožitky:** Vyhledávání neběžných tělesných podnětů a prožitků, např. plavba na plachetnici či rafting na divoké řece.

**Optimalizované prožitky:** Těmito prožitky je myšlen příznivý dopad a důsledky cesty, např. opálení, obdiv za statečnost. Efekt cestování se tak protáhne do následujících dnů. Optimalizace prožitků je závislá na řadě podmínek:

- přesné a cílené informace;
- jejich přiměřené a nezatěžující množství;
- pravý čas jejich dodání;
- práce na zvyšování motivace cesty;
- správný postup a dynamika poznávání;
- možnost sdílení prožitků;
- fixace prožitků pomocí záznamu (audio, video), suvenýry (upomínky, dárky).

Snaha turistického průmyslu je nabízet zážitky plné prožitků, při nichž cestující zapomene na starosti všedního dne, zapomene na čas a je pohlcen činností. Výsledkem je prožitek spokojenosti a vědomí je s danou činností ve vzájemné harmonii. (Štýrský, Šípek, 2011)

### 3.3 Genius loci

Genius loci znamená atmosféru, „ducha“ místa, oblasti, jak ji lidé prožívají. Je to psychologicky obtížně definovaný jev tvořený řadou momentů: přírodní lokalitou, kulturním ztvárněním, atmosférickými podmínkami, roční dobou, ale aktuálním psychickým a fyzickým vyladěním člověka. V této chvíli má člověk často pocit neopakovatelnosti, vznešenosti, záhadnosti. Jindy dochází k jakémusi poměřování člověka s přírodou, prožívání blízkosti, vlastní bezvýznamnosti.

Genius loci může být také specifický pro konkrétního člověka, který má místo spojené s místem nehody, traumatickou událostí anebo s místem šťastného setkání.

Na atmosféře místa se mohou podílet i fyzikální vlivy jako např. vlhkost prostředí, proudění vzduchu apod.

Genius loci je dále ovlivňován hodnotami, se kterými je spjatý. Např. atmosféra v katedrále a na místě bývalého vyhlazovacího tábora v Osvětimi bude jistě jiná.

A tak lze přírodní dění využít pro rozvoj lidského ducha. Ony zmíněné procesy jsou totiž hodnotově neutrální a setkáním s nimi jim můžeme připsat nějakou hodnotu.

Při cestování je tedy možné vnímat, hodnotit, tvořit i rekonstruovat to, co nakonec prožíváme. (Štýrský, Šípek, 2011)

### **3.4 Souvislosti s analytickou částí**

K této kapitole a pojmům jako psychogeografie, genius loci a prožitky je nutné podotknout, že každý jedinec prožívá cestování jinak a na tomto prožitku závisí mnoho aspektů, které by se měly rozlišovat. Je důležité, jak člověk vnímá krajinu a okolí, co si o ní myslí, jak ji v hlavě hodnotí a co si od toho slibuje. Záleží také na místě, které cestující navštíví nebo chce navštívit, protože každé místo vyzařuje jinou atmosféru, tedy genius loci. V praktické části můžeme zjistit, jaké očekávání mají obyvatelé Tchaj-wanu od Evropy a jejích obyvatel. Dále se můžeme dozvědět, jaké prožitky si přivezli Tchajwanci, kteří již do Evropy vycestovali, a co vnímali jako nejpoutavější.

### **3.5 Cizí prostor a kulturní hodnoty**

Tato kapitola se zabývá zhodnocením možností vstřebání vstupu do cizího prostoru. Účastník v něm přichází o srovnatelnost dějů, krajin a kultur. Na hodnotových žebříčcích Maslowovy pyramidy najdeme hodnoty dostatku potravy a bezpečí, proto nemá smysl srovnávat kvalitu a prožívání života lidí ve střední Evropě s lidmi z chudých oblastí Afriky či Asie. Ovšem ve chvíli uspokojení těchto potřeb by bylo možné zamýšlet nad různými hodnotovými orientacemi, způsobem života a kvalitou jeho prožívání. Euro-americká kultura je ohrožena takzvaným centrismem, což je poměrování ostatního světa vlastním způsobem života a tím, co považujeme za správné. Toto příkré ohraničování světa může být obrázkem používání stereotypů, segregování a rigidního vnímání. Vypořádání se s jinými kulturami neznamena je pouze akceptovat nebo být schopni empatie či sympatie, ale znamená to vyjít vstříc jiné logice jiných národů, kultur apod. Z psychologického hlediska se podívejme například na kontakt kultur v podobě smíšeného manželství. Zde se můžeme setkat s rozdílností dynamiky sexuální přitažlivosti, temperamentů, zájmů, návyků, názorů na výchovu dětí, rozdílem osvojených kulturních hodnot. S těmito případy se můžeme setkat při setkání kultury evropské, středo- nebo dálněvýchodní. (Venclová, Štýrský, Šípek, Bušek, Rozbořilová, Šípková, 2015)

### 3.6 Psychika

Do základních charakteristik psychiky patří schopnost vybírat informace podle nějakého klíče, např. podle kapacity, zájmu, významu, ve snaze nenavozovat si pocity úzkosti. Mnohdy máme velmi zkreslené představy o životě kolem nás a ty mohou být i velmi stereotypní. Toto vnímání může vést k překážkám klidného soužití. Cestování a aktivní poznávání se navzájem může velmi pomáhat tento problém postupně odbourávat. Krajina, oblast nebo země, kam se při cestování dostaneme, nám ukazuje mnoho oblastí života (každodenní život, politiku, ekonomii, přírodu, architekturu, literaturu, historii). Glaubitz (1995) se zabývá potřebou dialogu a onou jinou realitou cizí kultury. Má dva způsoby uvažování. První se nazývá apercepce. Tento jev je dobře známý z psychologie vnímání. Jde o to, že při každém aktu vnímání necháváme podněty z okolí procházet jakoby očekávaným vzorcem, kognitivním filtrem. Výsledek vnímání je tedy vždy poznamenán předpoklady, očekáváním, zkušenostmi apod. Druhou možnost Glaubitz uvádí zpracování v podobě alespoň částečné revize myšlenkových šablon a stereotypů. Je to tedy aktivní práce na úpravě dosavadních návyků vnímat svět určitým způsobem. Poznamenává, jak je velmi obtížné změnit alespoň částečně vnímání příslušníků etnických menšin apod. Téměř denně po celém světě vidíme pomalé úspěchy při zamezování rasovým podtextům či jen výrokům. Psychologie rasové snášenlivosti respektive nesnášenlivosti je navíc i dnešním aktuálním tématem. Navyklé způsoby vnímání lidí jsou ve své podstatě užitečné pro naši psychiku. Chrání nás před nežádoucími tlaky a změnami v percepčním poli a v psychické reprezentaci okolí a světa. Identita cestujících lidí, kteří se vyskytují v cizím prostředí, je zachována i přes ohraničení cizí kultury pomocí stereotypů při jejím vnímání a hodnocení.

Glaubitz (1993) hovoří o mnoha podobách cestování, kde jej zajímá hlavně vzdělávací aspekt cestování. Skrze setkání s přírodou, lidmi, s jejich kulturou je možné vybudovat osobní vztah, změnit vnímání a vkus. (Štýrský, Šípek, 2007)

### 3.7 Logika exotiky

Největší motivací pro výpravu do daleké země bývá touha vidět něco, co je úplně jiné, nové. Exotická destinace by měla pro to být téměř zárukou. Důvodem pro cestování

přes půl zeměkoule je hlavně setkání se s tamní krajinou, která nastaví zrcadlo domácímu životnímu prostoru. Cestu do neznáma provází prakticky vždy kulturní šok. Je to přirozená reakce organismu na zcela odlišné prostředí, a tak se může stát, že svoboda rychlého cestování po planetě se projeví jako nevýhoda, jelikož osoba procházející kulturním šokem není nucena toto období přestat a vrací se pak domů zhnusena cizinou a veškerou jinakostí. (Venclová, Štýrský, Šípek, Bušek, Rozbořilová, Šípková, 2015)

### **3.8 Kulturní šok**

Kulturní šok je psychická, popřípadě i fyzická reakce, jako jsou stres, únava, strach, bolest hlavy, střevní potíže, atd., při setkání cestující osoby s kulturou úplně odlišnou od kultury vlastní. V cestovním ruchu se může dostat do kulturního šoku jak návštěvník, tak místní obyvatel. Kulturní šok se projevuje zpravidla při návštěvě určitého místa nebo oblasti, pokud se společenské prostředí destinace liší od obvyklého společenského prostředí návštěvníka, a to pro návštěvníka v podstatných věcech, jako jsou místní kuchyně, kultura stolování, příprava pokrmů, kultura dopravy, hygiena, etické a estetické normy, hodnotový systém, náboženství, pravidla chování, životní styl, denní rytmus a denní styl. Účastníci cestovního ruchu by měli být maximálně informováni o společenském prostředí destinace, aby snížili intenzitu nebo se úplně vyhnuli kulturnímu šoku z těchto náhlých kulturních rozdílů a mohli předejít případným konfliktům s rezidenty či vytvářet poptávku po sekundárním zdroji cestovního ruchu, který snižuje autenticitu destinace. Kvalita přípravy na cestu souvisí s mírou kulturního šoku, který se může, ale nemusí projevit. Souvisí také s předchozími životními i cestovatelskými zkušenostmi návštěvníka, typem návštěvníka a velikostí jeho takzvané environmentální bubliny, záleží i na míře hygienických či stravovacích návyků, odlišnosti kultur apod. (Venclová, Štýrský, Šípek, 2013)

#### **Fáze kulturního šoku**

(Venclová, Štýrský, Šípek, 2013)

#### **Fascinace**

- okouzlení, obdiv;
- novost vjemů;
- vliv předchozího očekávání.

## **Frustrace**

- konflikt s kulturními odlišnostmi;
- zahlcení vjemy (pozitivní i negativní);
- oslnění vědomím nesplněných očekávání.

## **Smíření**

- akceptace nutnosti kulturní adiafory;
- přizpůsobení vlastní normy intenzitě vjemů;
- počátek chápání reality takové, jaká je (nezkreslené očekáváním).

## **Prevence a překonávání**

### **Možná preventivní opatření**

- studium teoretických východisek;
- diskuse se znalci navštěvovaného prostředí;
- přípravná návštěva destinace;
- pobyt v přechodném prostředí (pobyt v hotelu západního stylu nebo naopak v rodinném penzionu);
- budování důvěry v průvodce.

### **Překonávání kulturního šoku**

- bezprostřední kontakt s místními obyvateli (akceptace kulturní odlišnosti);
- přechodný útěk do osobní nebo globální kultury;
- využití média k získání zdravého náhledu.

## **3.9 Stres v turismu**

Existuje pojem stres a existuje pojem stres v turismu. Zde se budeme zbývat stresem v turismu, který právě může mít na konečné rozhodnutí, zda cestu podnikneme, či nepodnikneme, velký vliv. Mnozí lidé se celý rok těší, jak si užijí své dny dovolené. Ve chvíli rozhodování ale přichází stres spojený s problémem, jak dny dovolené strávíme, s kým, komu svěříme děti, domácí mazlíčky apod. Následuje stres z přípravy dovolené, veškerého zařizování, organizování vlastní cesty, rekreace, pobytu. S blížícím se

termínem odjezdu se také stupňují obavy, zda byly zvoleny spolehlivé služby a vybrání ti nejlepší zprostředkovatelé, zda je vše zařízeno, nic nám nechybí či zda to vůbec bylo dobré rozhodnutí. Dále nastupuje stres z balení, odjezdu a adaptace na nové prostředí a následný návrat zpět do reality. Už jen představa všech těchto stresů vede mnoho lidí k odmítnutí jakéhokoliv cestování. Účast na cestovním ruchu má vždy své riziko, které se před plánováním cesty musí zvážit. Jde o rizika, jako jsou například nemoc, špatné počasí, přírodní katastrofy, technické či kriminální problémy, administrativní nebo finanční problémy a hlavně nesplněná očekávání. Někteří turisté si tento stres přímo vychutnávají a není pro ně tedy překážkou. Jiní se naopak snaží tomuto stresu co nejvíce vyhnout. Tito turisté preferují zajištěné cesty (package tour) a využívají velkou nabídku pojišťovacích společností. Je to určitý stupeň jistoty a komfortu, s jakou je účastník zájezdu schopen jinakost prožít. Dalším stresovým faktorem jsou mezilidské vztahy. Nemáme-li dostatečně kvalitní vztahy s těmi, se kterými se na dovolenou vydáváme, mohou se ve vypjatějších situacích neblaze projevit. Platí zde známé obecné pravidlo, které říká, že pokud je vztah mezi osobami pevný, stresové situace ho spíše ještě posílí. Při cestování jsou si lidé psychicky i fyzicky blíže, protože jsou na sobě závislí. Jsou daleko od domova a snadněji si všimnou silných stránek, předností, ale ovšem

i nedostatků na sobě navzájem. Nemůžeme ale definovat stres všedního života pro všechny stejně. Je to obtížné a musíme brát v potaz, že stres se mění také podle věku a řady dalších faktorů. Při analýze cestování či konkrétních míst bychom našli několik výrazných momentů, které jsou vyhledávány určitými lidmi, s určitými osobnostními vlastnostmi. Lze sledovat rozdíl v preferencích osob, které rády cestují k moři, do vysokých hor, pouští apod. To, že preferují tato místa a s nimi spojené zážitky, ale neznamená, že se od sebe vůbec neliší. (Venclová, Štýrský, Šípek, Bušek, Rozbořilová, Šípková, 2015)

### **3.10 Vykročení do neznáma**

Při návštěvě exotické destinace je třeba se v první řadě přimět k aktivnímu postoji a jít za poznáním a dobrodružstvím. Dle míry individuálních sociálních potřeb se dají tyto potřeby rozdělit na společenské a samotářské. (Venclová, Štýrský, Šípek, Bušek, Rozbořilová, Šípková, 2015)



## **Společenské techniky**

Směřují k vyhledávání informací, kde návštěvník načerpá poznání, jehož pomocí si pak interpretuje krajinu. K navázání kontaktu nám může pomoci se naučit základní fráze v dané řeči, kde i malý projevený zájem o místní specifika může pomoci. I základními otázkami, např. kde se ubytovat nebo kde se najíst, lze navázat kontakt.

## **Samotářské techniky**

Většinou vyžadují získání základních informací předem nebo z dostupných zdrojů v destinaci, jakou jsou brožury, informační tabule nebo internet. Pokud se pak návštěvník ocitne na zajímavém místě, snaží se nasát místní atmosféru.

### **3.11 Adaptace na změnu místa pobytu**

V dnešní době člověk ztratil potřebnou adaptační pružnost nutnou k rychlé domestikaci, zabydlení se. Důvodem je odvyknutí dřívějšímu kočování dávných společností, kde byla tato adaptace nutná.

Svět se psychologicky zmenšuje díky snadnější dopravě a společenskému tlaku k cestování. Lidé chtějí hodně cestovat a poznávat, a tak se mohou ocitnout za velmi krátkou dobu na nejrůznějších i velmi odlehlých místech země. Z hlediska turismu je rychlá adaptace v cizím prostředí podstatná, mají-li si návštěvníci plně využívat všechny dostupné možnosti rekreace.

Z hlediska psychologického jde o změnu role obvyklého, očekávaného způsobu chování, prožívání a myšlení. Tato změna není snadná ani v tom případě, když jde o prostředí očekávané a přívětivé, kam se jedeme rekreovat. Navíc mají turisté za sebou spousty příprav na cestu a to vše je může vyčerpat a vyvolat značnou úzkost. Je nutné se přeladit na nový režim a rychle se adaptovat, nečekat a aktivně se seznamovat s novým prostředím a programem. Aktivním a přímým vystavením se nové situaci se zkrátí doba adaptace, jelikož fyzická aktivita může snížit napětí a úzkost. V oblasti psychologické intervence (psychoterapie) je tato metoda velmi uznávanou. V situacích různých strachů a fobií jsou klientům předepisované postupy, kterým se říká expozice neboli vystavení se. Člověk se má tedy vystavovat tomu, čeho se nejvíce bojí, s tím, že se strach začne snižovat, až vymizí. Je vhodné vyhledávat podněty, které nám slibují do dalších dnů příjemné zážitky. Můžeme si také připravit na cestu věci, které nebudeme mít s každodenním životem spojené. Koupíme si něco

nového na sebe nebo si pořídíme vůni, kterou běžně nepoužíváme. Oblast čichu má velmi těsný vztah k prožívání. Lidé si většinou vybaví pomocí vůně i určitou situaci považovanou za zapomenutou. Čím více smyslů zapojíme, tím navodíme bližší kontakt s prostředím a tím lepší budeme mít výslednou zkušenost a vzpomínku. Cestování může svým způsobem testovat osobní adaptační pružnost a dokonce ji udržovat. Vystoupením z běžných rámců můžeme získat možnost srovnání vlastních hodnot a názorů na sebe, uvědomění si vlastních nedostatků např. v jazykových znalostech. (Štýrský, Šípek 2011)

### **3.12 Souvislosti s analytickou částí**

Pojmy cizí prostor a kulturní hodnoty, stres v turismu, kulturní šok, adaptace na změnu místa pobytu, vy kročení do neznáma, to vše jsou pro cestující jistým smyslem důležité informace, o kterých by měli mít přehled, než vycestují. Průvodci či cestovní kanceláře by se měli s těmito pojmy ztotožnit při přípravě zájezdů nejen pro Tchajwance a tím eliminovat možné problémy.

# Analytická část

## 1 Výzkumné otázky a metody šetření

Jako první byla zvolena metoda řízeného rozhovoru, která vedla k dalšímu výzkumu.

Vzhledem k obsahu a cíli práce byla jako druhá metoda zvolena metoda sběr dat pomocí dotazníku. Obě tyto metody jsou zařazeny do tzv. kvalitativního výzkumu. Cílem kvalitativního výzkumu je vytváření nových hypotéz a teorií. Kvalitativní výzkum je ve své podstatě analýza textů, které vedou k porozumění samotnému výzkumu. Vedle porozumění slouží analýza také k popisu a interpretaci fenoménů lidského života často slovy samotných zkoumaných jedinců. Mezi nejobvyklejší techniky sběru dat patří zúčastněné pozorování, nestandardizovaný rozhovor či analýza osobních dokumentů.

Jedním z důvodů zvolení kvalitativního výzkumu byla obtížnost možnosti získávání dat kvantitativní výzkumnou strategií a druhým hlavním důvodem je charakter cílové skupiny dotazovaných lidí, kde je třeba získat náhled a podstatu osobních zkušeností Tchajwanců.

V analytické části je využit kvalitativní výzkum, který se zaměřuje na to, jak jednotlivci, v tomto případě Tchajwanci, nahlíží na Evropu, její obyvatele a zda by měli reálný zájem a ochotu do Evropy vycestovat.

Na základě teoretické části zde budou vyhodnocovány otázky položené 15 dotázaným Tchajwancům.

Cílem výzkumu bylo zjistit pomocí psychologických aspektů obyvatel Tchaj-wanu potencial zahraničního cestovního ruchu z Tchaj-wanu do střední Evropy. Cílem bylo také zjistit informace o Tchaj-wanu a Tchajwancích, jejich kultuře, chování a hlavně postojů k Evropě. Současně bylo výsledkem i doporučení pro cestovní kanceláře a průvodce, které zemi by měli věnovat pozornost a na jakou formu cestovního ruchu by se měli zaměřit.

Výzkum probíhal přes internet, kam se odeslaly dotazníky přeložené odborným překladatelem do angličtiny. Distribuce probíhala prostřednictvím tchajwanské

studentky, která pomáhala s překladem, distribucí a doplňujícími otázky. Na výzkumu postojů cestování do cizích zemí se účastnili z poloviny vysokoškolští studenti a z poloviny pracující lidé středního věku. Otázka pohlaví i postavení osob nebyla záměrně položena s ohledem na kulturní zvyklosti. Odpovědi by v některých případech mohly být zkreslené vzhledem k rovnoprávnosti.

K výzkumu byl vytvořen dotazník s otevřenou formou otázek na výzkum postojů cestování do cizích zemí, přičemž byly položeny čtyři dílčí otázky:

- 1) Zajímalo by Vás vycestovat mimo Tchaj-wan? Kam byste chtěl vycestovat? (USA, Evropa, Asie, Austrálie)
- 2) Jakou máte představu o Evropě, co si myslíte o Evropanech, jak se podle Vás chovají a jak to v Evropě vypadá?
- 3) Máte obavy z cest do dalekých zemí? (finance, délka cesty, obavy z jiné kultury, strach z létání, přírodní katastrofy, politická situace)
- 4) Znáte někoho ve svém okolí, kdo již vycestoval? (rodina, přátelé, známí, spolužáci)

## 2 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

V této kapitole bude provedena analýza dotazníků a interpretace dat získaných z odpovědí na dílčí otázky.

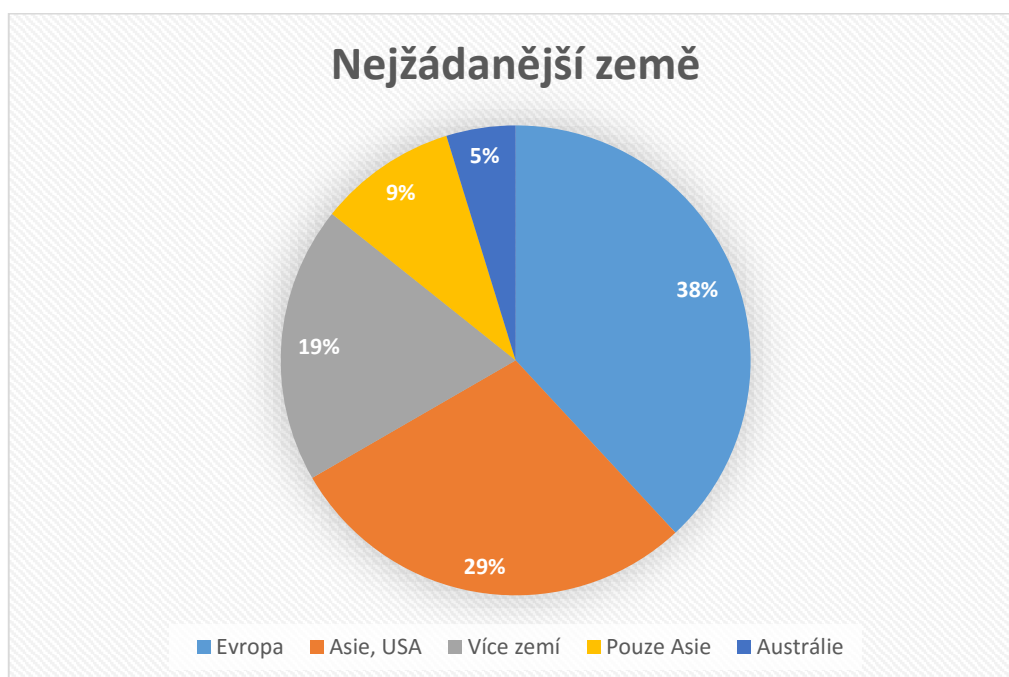
### 2.1 Otázka č. 1

Z první otázky (*zajímalo by Vás vycestovat mimo Tchaj-wan?*) vyplývá, že všech 15 dotázaných respondentů by mělo zájem vycestovat mimo Tchaj-wan.

Na otázku (*kam byste chtěl vycestovat*) už byly odpovědi rozdílnější, a to s tím, že 8 dotázaných by chtělo vycestovat nejraději do Evropy.

Tyto výsledky potvrdily naše přesvědčení a vyprávění Tchajwanců při osobních rozhovorech a setkáních s nimi. Zde sdělilo zhruba 50 Tchajwanců, že by měli velký zájem vycestovat, a to hlavně do Evropy. Nejen z osobních zkušeností je nám známé, že většina lidí na Tchaj-wanu se snaží Evropě nebo Spojeným státům americkým alespoň přiblížit, a to co se týče např. chování, vzhledu, politiky, kultury apod. Z otázky také ale vyplývá, že pouze 2 dotázaní respondenti by Spojené státy americké chtěli navštívit. Více lidí by pak chtělo vycestovat do více zemí a nezáleží jim, zda to bude Evropa, USA či Asie. Nejlépe by jim vyhovovala cesta kolem světa. Jeden z dotazovaných by měl zájem navštívit pouze Austrálii.

**Graf 1: Nejžádanější země**



Zdroj: Vlastní šetření

Z toho všeho vyplývá, že Tchajwanci se velmi o Evropu zajímají, mají v ní vzor a chtěli by do této části světa i vycestovat, což může být příznivou zprávou pro cestovní ruch.

### **2.1.1 Porovnání s osobními zkušenostmi**

Na většině billboardů si na Tchaj-wanu můžeme všimnout modelek, které jsou vysoké a mají velké poprsí, což je jeden ze znaků přibližování neboli centralizace k západnímu světu, protože pro Tchajwanky jako pro mongoloidní rasu není ani jedna z těchto charakteristik typická. Na billboardech, jiných reklamních tabulích i při osobním setkání si také můžeme všimnout vybělené kůže. Vybělování pleti je na ostrově aktuálně velkým trendem, a to nejenom u žen, ale i u mužů. Na pláži u moře, u bazénu nebo kdekoliv jinde na přímém slunci většinou neuvidíme Tchajwance v tílku, i když se na Tchaj-wanu pohybuje teplota převážně okolo 30 stupňů celsia. Samozřejmě se zde lidé chrání kvůli škodlivosti slunečního záření nebo při pádu ze skútru, ale hlavním důvodem je opálení, které není moderní a podle nich ani hezké. V každé drogerii nebo supermarketu najdeme velmi malé množství obyčejných krémů, ale najdeme zde mnoho druhů krémů bělících. Ač se nám to může zdát neuvěřitelné, je to podobné, jako když si mnoho Evropanů kupuje samoopalovací krémy. Na Tchaj-wanu jde opět o znak přitažlivosti západního světa pro místní obyvatele. Dalším

typickým znakem může být rychle se rozvíjející trend v chování mazlíčků, a to konkrétně psů. Tchajwanci je začínají oblékat do oblečků, bot, vozí je v kočárku nebo na skútru. Masivním trendem je také fotografování novomanželů, které se uskutečňuje na pláži u moře. Všechny tyto aktivity jsou z velké části inspirovány filmy a seriály z USA či Evropy.

### **2.1.2 Získaná data k potvrzení odpovědí na otázku č. 1**

#### **Vztahy země s EU**

Podle ministerstva zahraničních věcí nemá Česká republika s Tchajwanem vzájemnou významnější výměnu služeb nežli cestovní ruch. Také se domnívají, že Tchajwanci velmi rádi cestují. Podle odhadů tchajwanské turistické centrály vycestovalo do zahraničí více než 11,8 milionů turistů, což je meziročně více než 7% nárůst. ČEEK má k dispozici údaje, podle kterých je odhadován roční počet turistů z Tchaj-wanu, kteří navštívili ČR, zhruba 70-80 tisíc. Tchajwanci cestují s cestovními kanceláři, ale i individuálně. Do České republiky Tchajwanci cestují většinou přes Vídeň nebo Frankfurt n. M. Do těchto destinací mají přímé letecké spojení letecké společnosti jako např. China Airlines a cestující se mají možnost podívat i do těchto destinací a poté pokračovat do České republiky, srdce Evropy. Tchajwanci nejnavštěvovanější města v České republice jsou Karlovy Vary, Český Krumlov, Praha a Telč. Průměrná délka pobytu je 7-14 dní. Cesty jsou zaměřeny zejména na prohlídku pamětihodností s vhodným doplněním o kulturní akce a časem na nákup suvenýrů. Opomíjen je prozatím potenciál lázeňských aktivit, gastroturistiky, návštěv vinařských oblastí jako druhu zážitkové turistiky či zaměření se na romantické prostředí hradů a zámků a také formy zážitkové turistiky. Tchajwanci se podle tchajwanské turistické centrály ubytovávají většinou v luxusních hotelech, a to v pětihvězdičkových, jako je Intercontinental Hilton apod. To nás nutí zamyslet se nad třetí otázkou, která se týká problému cestování vzhledem k finančním možnostem. Nabízí se úvaha nad požadavky a prioritami Tchajwanců i nad tím, zda nemají možnost podniknout dalekou cestu pouze lidé z velmi bohatých vrstev. (Ministerstvo zahraničních věcí, 2015, online)

## Zastoupení EU v zemi

### Evropská unie

- European External Action Service je na Tchaj-wanu zastoupen svou ekonomickou a obchodní kanceláří European Economic and Trade Office.
- Svá zastoupení ve formě „kanceláře“ mají na Tchaj-wanu kromě ČR dále tyto členské země EU:
- Rakousko, Belgie, Velká Británie, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Maďarsko, Itálie, Lucembursko, Nizozemí, Slovensko, Španělsko, Švédsko a Polsko.
- Kontaktní údaje obchodních, kulturních a konzulárních zastoupení jednotlivých zemí lze nalézt na EU Presence in Taiwan.
- V Tchaj-pej sídlí dále organizace Centrum Evropské unie a European Chamber of Commerce. (Ekonomická a kulturní kancelář ČR v Taipei, 2015, online)

## 2.2 Otázka č. 2

Druhá otázka se zabývá samotným pohledem Tchajwanců na Evropu, a to konkrétně jak si Evropu představují a co si myslí o Evropanech. Tato otázka může směřovat k posouzení, jaký druh cestovního ruchu implementovat, aby cestující zaujal.

Zde odpovědělo 9 z 15 dotázaných, že si Evropu představují *romanticky* a 10 odpovědělo pojmy *umělecky* a *historicky*.

Všichni dotazující napsali k odůvodnění těchto slov, že viděli jak na internetu, tak v médiích, někteří i z osobních zkušeností, že je v Evropě spousta krásných historických budov, která na ně působí velmi romanticky a umělecky.

Na Tchaj-wanu se můžeme procházet uličkami a dojít k nespočtu krásných historických i novodobých chrámů nebo muzeí různého umění či techniky. Projdeme zde několik trhů se spoustou jídla a oblečení, ale nenajdeme zde historické hrady a zámky, které na nás můžou působit historickou atmosférou, ale ani náměstí se starými budovami, kostely a mosty, které na nás dýchají romantickou zašlých časů. Pro tyto odpovědi se přímo nabízí Česká republika.



Tři dotazovaní shledávají Evropany jako velmi *hezke osoby, s hezkýma očima*. Dva respondenti odpovídají, že jsou Evropani *hezky vysocí*.

Všichni odpověděli, že s Evropany strávili nějaký čas a podle toho je jejich názor takový, že vypadají podle jejich slov nádherně.

2 respondenti odpověděli, že shledávají Evropu a její obyvatele přátelskými, protože se setkali na Tchaj-wanu s lidmi z Evropy, kteří se k nim chovali jen mile a přátelsky.

Objevují se zde pojmy jako *suverénnost, sebejistota a rozhodnost*, kterou vysvětlují tím, že tak Evropané vystupují. Udávají příklad, že když Evropana pochválí, že mu to sluší, či že odvedl dobrou práci, Evropan poděkuje, kdežto Tchajwanec skloní hlavu, poděkuje a řekne: „Ne, to jistě ne“. Berou to spíše ale jako pozitivum než negativum. Myslí, že jsou Evropané svou rozhodností a suverénností schopnější podnikání.

Pár dotazovaných uvádí, že Evropani podle nich pijí více alkohol, jelikož podle jejich zkušeností evropští turisté na Tchaj-wanu více požívají alkohol nežli místní. Místní při pořádání oslavy nebo jakéhokoliv setkání s sebou nenosí jako většina Evropanů alkohol, ale jídlo. Tchajwanci nejsou zvyklí moc pít alkohol, i přestože ho mají volně k dispozici a není zde žádná prohibice. Jedná se spíše o jejich zvyky a kulturu. Jeden respondent uvedl, že v Evropě již byl a viděl zde více lidí popíjet alkohol.

V odpovědích se často vyskytuje pojem *nezávislý, svobodný a svoboda*. 4 z celkového počtu dotazovaných odpověděli, že si Evropu představují svobodnou a 3 uvedli pojem nezávislost.

Jedním uváděným spojením s těmito pojmy je to, že se Tchajwanci delší dobu považují za svobodný stát i přesto, že Tchaj-wan patří oficiálně Číně. Vztahy mezi Tchaj-wanem a Čínou mají poměrně komplikovanou historii, a jak se Tchajwanci správně obávají, lze od nejbližší budoucnosti dříve nebo později očekávat, že Čína začne vyvíjet tlak proti Tchaj-wanu a bude při tom používat historické argumenty. Tchaj-wan byl do roku 1945 japonskou kolonií a po porážce Japonska ve druhé světové válce byl vrácen Čínské republice. V roce 1949 po vítězství komunistické strany se čínská vláda odebrala na Tchaj-wan. Od roku 1971 se Tchaj-wan ocitl v mezinárodně politické izolaci. Za vlády Čankajška byl na Tchaj-wanu nastolen nedemokratický režim. Po jeho smrti pak nastalo postupné uvolnění. V roce 1988 na základě všeobecných voleb se stal

prezidentem Lee Teng-hui, který nastartoval politické reformy směřující k plné demokratizaci. Byl to původně tchajwanský starousedlík a ve své politice se odpoutal od někdejší fixace politické reprezentace Čínské republiky. Nastartoval novou politiku, která postupně vedla k realistické politice, z níž v 90. letech vzešel Tchaj-wan jako moderní demokratický stát s transparentním právním systémem. Čína nikdy neuznala faktickou nezávislost Tchaj-wanu. S volbou dalšího prezidenta Chen Shui-piena v roce 2000, který vyhrál volby s programem, v němž přislíbil samostatnost Tchaj-wanu, reagovala Čína vojenskými manévry v bezprostřední blízkosti ostrova a ostrou rétorikou. Čína je tedy připravena v případě vyhlášení nezávislosti zakročit proti Tchaj-wanu jakýmkoliv prostředky, aby uhájila celistvost svého území. Tchajwanci stále žijí v nejistotě, zda se Čína nepokusí ostrov sjednotit vojenskou akcí. (Lomová, 2016, online)

Dalším důvodem je opět osobní setkání s lidmi z Evropy. 2 ze 4 ve svých odpovědích uvádí, že si Evropané mohou dělat, co chtějí, a mohou se - z doslovného překladu „držet jakékoliv strany chtějí“ -, což si můžeme vysvětlit různými způsoby. Jedním je například svoboda slova, náboženství a druhým řazení se do různých společenských skupin. V tomto případě se nejpravděpodobněji jedná o výchovu rodičů a nadále jejich respektování, na které Tchajwanci většinou velmi dbají oproti evropským státům.

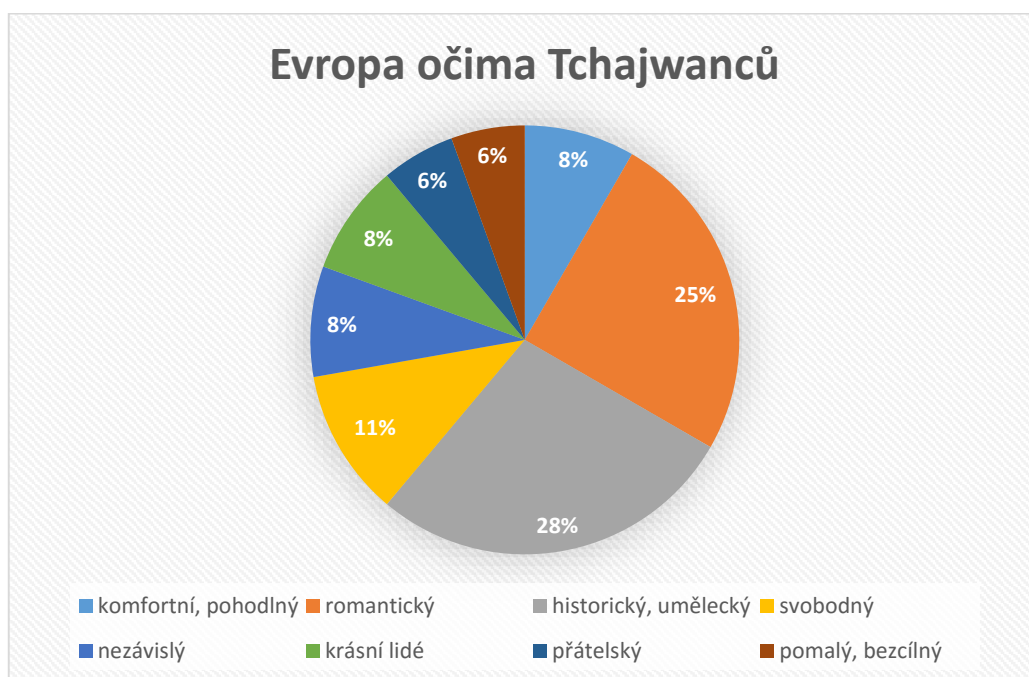
3 respondenti odpověděli, že se v Evropě cítí velmi pohodlně a komfortně. Tyto pojmy vycházely hlavně od respondentů, kteří již Evropu navštívili.

2 odpovídající odůvodnili tento názor tak, že se v Evropě nachází mnoho kostelů, a jelikož jsou křesťanského vyznání, cítí se tam velmi pohodlně.

1 člověk tyto pojmy odůvodnil tak, že z internetu a vyprávění Evropanů, se kterými se sešel, vypadá Evropa komfortně.

2 lidé odpověděli, že Evropu již navštívili, dýchali čerstvý vzduch a kochali se krásnými výhledy. Viděli mnoho lidí, kteří nepracovali, jen tak se poflakovali, a proto shledávají místní život za pomalý či bezcílý.

**Graf 2: Evropa očima Tchajwanců**



Zdroj: Vlastní šetření

### 2.2.1 Porovnání s osobními zkušenostmi

Po osobním setkání a osobním rozhovoru mohu opět potvrdit, že lidé z Evropy jsou pro Tchajwance vzorem i co se vzhledu týče, jak už bylo naznačeno u popisu první otázky z dotazníku. Nejvíce jsou atraktivní evropští muži pro tchajwanské ženy. Po rozhovoru s některými ženami jsem se nejednou dozvěděla, že by se rády za Evropana dokonce provdaly. V těchto případech je na místě hlavně touha po životě v Evropě. Evropan či Evropanka nebo kdokoliv bílé rasy, který cestuje na Tchaj-wan poprvé, si ihned po příjezdu může všimnout, že na něj všichni doslova zírají, zkoumají ho, obdivují a ti, co mluví trochu anglicky, se ihned chtějí fotit. Mluvím zde spíše o ženách a mladších věkových skupinách, a to ne proto, že by muže nebo starší obyvatele nezajímali, ale mají v tomto ohledu větší rozum, stud a hrdost. Občas se i stalo, že si s námi některé dívky a chlapi pořizovali fotky ve vlaku, na nádraží, v metru či na ulici „nenápadně“ i bez zeptání. Sami se za toto tvrzení nestydí a při osobním setkání nás chválí a říkají, jak jsou Evropané krásní. Toto tvrzení vychází z jejich osobních zkušeností, osobním setkáním i médií. Tchajwancům se líbí, že jsou Evropané většinou vysocí. S tím také souvisí aktuální trend v nošení zvýšeného podpatku bot, a to i u sportovních bot jak dámských, tak pánských.

Dalo by se zauvažovat, zda to nemůže souviset také s proniknutím asijských filmů do světa. Jak jistě víme, asijské filmy nejsou zdaleka tak úspěšné jako ty evropské či americké.

## **2.2.2 Získaná data k potvrzení odpovědi na otázku č. 2**

### **Výzkum agentury CzechTourism**

*„Agentura CzechTourism se dlouhodobě snaží podpořit nárůst příjezdů zahraničních turistů z klíčových a strategických trhů, kterými jsou Německo, Rusko nebo země Západní Evropy.*

*Společnost CzechTourism provedla výzkum, kde aktuálním cílem bylo zjistit turistický potenciál zemí, které dosud nebyly považovány za prioritní, ale mohly by v rámci cestovního ruchu hrát v budoucnu významnější roli“.*

V případě Tchaj-wanu realizovala agentura CzechTourism i kvantitativní výzkum, což je přivedlo na přesnější údaje. Dle výzkumu společnosti TNS AISA patří 46 % turistů do segmentu „poznávání a odpočinek“. Tento segment turistů je otevřený i cestám do vzdálených destinací, jakou je pro Tchajwance právě Evropa, a to nejen západní, ale z významné části i Evropy střední. Největší motivací k cestě do Evropy jsou i podle výzkumu CzechTourism památky a částečně i příroda. Výhodou střední Evropy pro tento segment může být (ve srovnání se západní Evropou a zejména životním rytmem v tchajwanských městech) i nižší cenová úroveň. Nesmí být však chápána jako projev nižší kvality služeb. Větší důraz na rozsah a kvalitu služeb je třeba klást na další segment tchajwanských turistů, který byl dle výzkumu zařazen do „stylového poznávání“ (20 % turistů). Specifikem turistů z tohoto segmentu je, že často cestují sami. V první řadě chtějí v rámci dovolené poznávat a i z tohoto důvodu je Evropa mezi potenciálně zvažovanými cíli jejich další dovolené. Často zmiňovány byly v rámci tohoto segmentu zejména Francie, Německo či Švýcarsko, ale i Česká republika je pro ně zajímavou destinací, a to zejména pro své architektonické památky. (CzechTourism, 2014, online)

V tomto případě je nutné představit Evropu jako vysoce kulturní destinaci, nabízející řadu historických památek a kulturních akcí.

## 2.3 Otázka č. 3

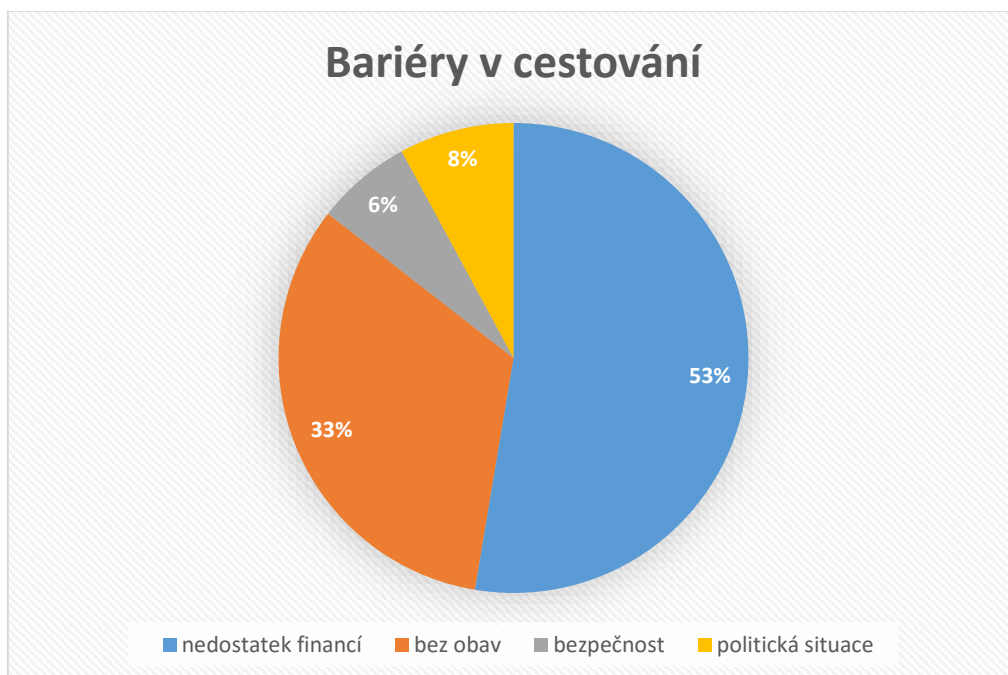
Třetí otázka „*Máte obavy z cest do dalekých zemí?*“ (*finance, délka cesty, obavy z jiné kultury, strach z létání, přírodní katastrofy, politická situace*) směřuje k tomu, co by Tchajwancům při konečném rozhodování bránilo, vadilo nebo čeho by se obávali. Směřuje také k samotným psychologickým aspektům, které by mohly být v této problematice rozhodující.

U většiny lidí jsou zde problémem finance. 8 dotazovaných uvedlo, že nemají pro cestu dostatek financí, jinak už by dávno vycestovali.

5 jich ale uvedlo, že se neobávají ničeho a že mají i dostatek financí k cestě, jen si ještě neudělali čas, což znamená opět příznivý dopad pro rozvoj cestovního ruchu v této destinaci. Podle osobních zkušeností s Evropou mají Tchajwanci pocit, že by se cítili v Evropě dobře a pohodlně, proto také někteří navazují svou odpovědí na to, že se v přítomnosti lidí, kteří pocházejí z Evropy, cítí bezpečně a s jistotou. Nemají proto žádné obavy z cesty.

2 respondenti uvedli jako důvod politickou situaci a bezpečnost týkající se konkrétně aktuálních teroristických útoků v Evropě.

**Graf 3: Bariéry v cestování**



Zdroj: Vlastní šetření

### **2.3.1 Získaná data k potvrzení odpovědi na otázku č. 3**

#### **Segmentace turistů dle agentury CzechTourism**

Největší část tchajwanských turistů je možné zařadit do segmentu „bavit se a poznávat“, a to konkrétně 25 %. Jedná se o typické turisty ve věku 35–54 let, kteří nejčastěji cestují s dětmi, avšak již odrostlejšími, které zvládnou i delší cesty. Spíše než by si dovolenou plánovali sami, tak využívají služeb cestovních kanceláří, které jsou s to pro ně připravit programové balíčky dle jejich požadavků.

Prakticky totožný podíl turistů z Tchaj-wanu (24 %) přísluší do segmentu „užívat si zábavu“. Tento segment tvoří ze 2/3 ženy, a to nejčastěji ve věku do 35 let. Tento segment má dle výsledků výzkumu již poměrně dobré zkušenosti s cestou do Evropy – přibližně polovina z nich již Evropu navštívila, a to zejména její jižní část. Častým cílem cest turistů z tohoto segmentu jsou rovněž Spojené státy.

Přibližně pětina tchajwanských turistů, konkrétně 21 %, pak spadá do segmentu „odpočívát a poznávat“. Jedná se zejména o turisty středního věku, kteří mají s Evropou malé zkušenosti, avšak stále ji zvažují jako svou budoucí dovolenkovou destinaci. Vzhledem k věku mají však často malé děti, pro něž může být cesta do Evropy náročná. Typické pro turisty z tohoto segmentu je využívání služeb cestovních kanceláří, od kterých vyžadují komplexní zajištění dovolené, během níž se pak již nechtějí o nic starat. Z výzkumu taktéž vyplynul jejich zájem o region střední Evropy. Velmi důležitým aspektem při volbě dovolené je pro tento segment turistů bezpečnost.

Do segmentu „poučné poznávání“ pak bylo na základě výzkumu zařazeno 13 % Tchajwanců. Jedná se ze 2/3 o muže, kteří nejčastěji tráví dovolenou mimo Tchaj-wan, ale současně mají doposud malou zkušenost s Evropou, i když její návštěvu plánují. Při výběru destinace pro svou budoucí dovolenou nemají jasně dané preference a jsou otevřeni návrhům a potenciálním nabídkám. Velkou roli tudíž pro tento segment hrají nabídky cestovních kanceláří či leteckých společností.

Desetinu tchajwanských turistů je možné zařadit do segmentu „zažít dobrodružství“. Tento segment tvoří ze 2/3 muži, nejčastěji ve věku do 35 let. Typické pro tento segment turistů je cestování s partnerem či s kamarády. Jejich hlavním cílem na dovolené je zažít něco nového, netradičního, dobrodružného, a to nejlépe na místech, která neznají.

Nejmenším segmentem v případě tchajwanský turistů je segment „stylová dovolená“, do nějž patří pouze 7 % turistů. Ze 3/4 tvoří tento segment muži a z poloviny jde o turisty starší 45 let. (CzechTourism, 2014, online)

### **Česká republika je atraktivní i pro turisty z Asie**

Aktuální výzkum Institutu turismu ukázal, že Česká republika je zajímavou destinací i pro turisty ze vzdálených zemí. Návštěvníci z exotických regionů, kterými jsou Latinská Amerika, Střední Východ nebo země ASEAN, shledávají Českou republiku jako atraktivní destinaci pro strávení dovolené a více než polovina z nich (58 %) by při cestě do Evropy zvažovala i návštěvu České republiky.

Do studie, kterou realizovala agentura Ipsos, byly zařazeny následující regiony: Skandinávie, Střední Asie, Latinská Amerika, Střední Východ a země ASEAN. Analýza kupní síly obyvatelstva a výzkum zaměřený na cestovatelské zvyky a potenciál cestování do Evropy a ČR ukázaly, že mezi nejzajímavější zdrojové státy patří právě Tchaj-wan. Česká republika je zahraničními turisty pozitivně vnímána pro svou kulturu a historii i pro městskou turistiku. Právě tyto přednosti České republiky bude vhodné i nadále marketingově podpořit, protože mezi státy s potenciálně nejvyšším zájmem o návštěvu ČR je poznávací městská turistika nejpreferovanější aktivitou dovolené.

Výsledky výzkumu zaměřeného na vzdálené trhy rovněž poukázaly na atraktivnost hlavního města.

Dle závěrů výzkumu je nejdůležitějším impulsem pro případnou návštěvu osobní doporučení od těch, kteří danou lokalitu již navštívili. Na základě doporučení se rozhoduje 50 % z dotázaných.

Výzkum je realizován v rámci projektu Integrovaného operačního programu Segmentace trhu vybraných strategických zemí, který je spolufinancován Evropským fondem pro regionální rozvoj a státním rozpočtem. (CzechTourism, 2014, online)

## **2.4 Otázka č. 4**

Poslední, čtvrtá otázka (*Znáte někoho ve svém okolí, kdo již vycestoval?*) se zaměřuje na to, jak často Tchajwanci skutečně cestují. Všichni dotázaní odpověděli, že mají ve svém okolí známé či příbuzné, kteří již vycestovali, tudíž nejčastější zdroje informací jsou

právě na základě osobních zkušeností. Z osobních zkušeností víme, že Tchajwanci cestují také v rámci služebních cest nebo studentských výměnných pobytů.

#### **2.4.1 Získaná data k potvrzení odpovědí na otázku č. 4**

Podle agentury Czech Tourism vycestovalo dle výzkumu společnosti IPSOS zhruba 60 % Tchajwanců. Na tchajwanské turisty připadá v průměru 1,4 zahraničních dovolených ročně, což v rámci celé populace země odpovídá přibližně hodnotě 0,83 zahraniční dovolené ročně, což potvrzuje, že ačkoliv jsou Tchajwanci na první pohled bázlíví a úzkostliví, nemá to vliv na rozhodování, zda vycestovat, či ne.

Výzkum také uvádí, že nejčastějším zdrojem informací jsou právě známí a příbuzní, dále pak internetové turistické stránky a internetové vyhledávače. Nejvíce Tchajwanců zde uvádí internetové turistické stránky a těsně poté informace od známých a příbuzných, kteří již vycestovali. (CzechTourism, 2014, online)

#### **Rána pro cestovní ruch: Turisté z Asie mají strach, návštěvu Paříže odkládají.**

Teroristické útoky v Paříži měly závažné dopady na světový cestovní ruch. Obavy měli především turisté z Asie a návštěvu Evropy si rozmýšleli. Cestovní kanceláře rušily zájezdy.

„Naši pasažéři jsou útoky v Paříži opravdu znepokojeni," upozornila tchajwanská letecká společnost Eva Air. Některé aerolinky, například China Airlines a Singapore Airlines se vzdaly poplatků za rušení rezervací na lety do Paříže. (Eurozprávy, 2015, online)



## **3 Doporučení a závěry**

### **3.1 Čím přilákat turisty z Tchaj-wanu**

Cestovní kanceláře by se měly zaměřit nejprve na zajímavá města v Evropě, jako jsou Paříž, Benátky, Berlín, Londýn, Praha apod. Dále by se měly zaměřit na kulturu, historii a atraktivní místa (hrady, zámky, architektura), jelikož na tyto aktivity se Tchajwanci těší a nejvíce je zajímají. Nejnavštěvovanější a u Tchajwanců také velmi poptávanou zemí bylo v posledních 3 letech Německo, kam létají tchajwanské aerolinky Eva Air a China Airlines z Tchaj-wanu přímými lety. Bylo by tedy vhodné využít Německo pro návštěvu dalších destinací, jako je právě Paříž, Itálie a třeba i Česká republika. Jako další záchytný bod cest by neměly být opomíjeny kulturní a společenské akce, o které mají zájem mladí lidé.

## Závěr

Práce poukazuje na velmi úzkou souvislost mezi psychologíí a cestovním ruchem. Ukazuje na to, jak je psychologie v cestovním ruchu důležitá a že bez ní nelze jednoznačně určit, zda se lidé opravdu o cestování zajímají. Dále poukazuje na rozdíly spočívající v jiné kultuře, povaze a chování lidí. Potencionál návštěvnosti Evropy, popřípadě České republiky ovlivňuje mnoho faktorů. Na základě vyhodnocení rozhodovacího procesu a znalosti chování obyvatel Tchaj-wanu byla vyhodnocena optimální podoba pro potencionál návštěvnosti Evropy.

Nejčastěji si turisté spojují Evropu s historií, uměním a romantikou a ve vycestování jim nic nebrání až na nedostatek financí. Rádi by tedy Evropu navštívili, a to třeba i opakovaně. Nejčastějším zdrojem informací jsou pro ně příbuzní, známí nebo internetové turistické stránky. Nejen podle tohoto výzkumu, ale také podle zajímavého zjištění agentury CzechTourism má Tchaj-wan velký potencionál se v turismu rozvíjet. Dalším poznatkem tohoto výzkumu je, že i přes bázlivé, nejisté a upjaté chování Tchajwanců se není třeba obávat jejich strachu ze samotného cestování, létání, z jiné kultury, z nebezpečí, katastrof, politické situace apod. Obyvatelé Tchaj-wanu vykazují velkou ochotu cestovat, a to i do vzdálených zemí, jaké pro ně představují evropské státy. Navíc dle výzkumu agentury CzechTourism téměř pětina obyvatel Tchaj-wanu přemýšlí o návštěvě České republiky. Ukazatele chování, prožitky, celkové výpovědi tchajwanských obyvatel či frekvence cestování do zahraničí ukazuje na vysoký potenciál v zahraničním cestovním ruchu.

## Zdroje

### Literatura

1. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
2. KELLY, Robert a Chung Wah CHOW. *Tchaj-wan*. První české vydání. Překlad Michael Fokt, Barbora Furchová, Erika Stařecká. Praha: Svojtka, 2015. Z řady průvodců Lonely Planet. ISBN 978-80-256-1407-5.
3. VENCLOVÁ, Kateřina, Jiří ŠTÝRSKÝ a Jiří ŠÍPEK. *Multikulturní rozdíly návštěvníků: multikulturalismus jako problém, komunikace a etiketa v odlišném kulturním prostředí, interkulturní rozdíly a jejich překonávání v turismu*. 1. vyd. Chrudim: Vodní zdroje Chrudim, 2013. ISBN 978-80-905154-8-2.
4. ŠÍPEK, Jiří a Jiří ŠTÝRSKÝ. *Kapitoly z geopsychologie: (psychologicko-sociologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace)*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-813-0.
5. ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří ŠÍPEK. *Geograficko psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace: kapitoly z geopsychologie*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-114-3.
6. VENCLOVÁ, Kateřina, Jiří ŠTÝRSKÝ, Jiří ŠÍPEK, Martin BUŠEK, Dana ROZBOŘILOVÁ, Pavla Šípková. *Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-540-0.
7. ŠÍPEK, Jiří a Jiří ŠTÝRSKÝ. *Psychologické kapitoly z oblasti práce s lidmi (a v turismu zvláště)*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. ISBN 80-704-1319-0.

## Internet

1. Tchaj-wan: Vztahy země s EU. In: *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/asiie/tchaj\\_wan/politika/zahranicne\\_politicka\\_orientace.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asiie/tchaj_wan/politika/zahranicne_politicka_orientace.html).
2. Tchaj-wan: Souhrnná teritoriální informace. In: *Businessinfo* [online]. Tchaj-wan: Ekonomická a kulturní kancelář ČR v Taipei, 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: [http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritoria\\_lni-informace-zeme/tchaj-wan.html](http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritoria_lni-informace-zeme/tchaj-wan.html).
3. Marketingová regionální zpráva ASEAN a Tchaj-wan: Segmentace turistů. In: *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://segmentace.czechtourism.cz/uvod/asean-a-tchaj-wan/detailni-vysledky-vyzkumu/segmentace-turistu>.
4. EuroZprávy.cz. Rána pro cestovní ruch: turisté z Asie mají strach, návštěvu Paříže odkládají. In: *EuroZprávy.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://cestovani.eurozpravy.cz/svet/137520-rana-pro-cestovni-ruch-turiste-z-asiie-maji-strach-navstevu-parize-odkladaji/>.
5. LOMOVÁ, Olga. Lidé na Taiwanu dokázali, co my zatím ne: vzepřít se čínskému politbyru. In: *Deník Referendum: Svět* [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/22100-lide-na-taiwanu-dokazali-co-my-zatim-ne-vzeprit-se-cinskemu-politbyru>.
6. KLOFCOVÁ, Mgr. Michaela. Česká republika je atraktivní i pro turisty ze vzdálenějších zemí. In: *CzechTourism: Pro média* [online]. 2014 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/ceska-republika-je-atraktivni/>.

## Seznam grafů

Graf 1: Nejžádanější země .....	24
Graf 2: Evropa očima Tchajwanců.....	29
Graf 3: Bariéry v cestování .....	31