



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Udržitelný a odpovědný cestovní ruch v Jihočeském kraji

Vypracovala: Bc. Miroslava Boučková, DiS.

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

České Budějovice 2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miroslava BOUČKOVÁ**
Osobní číslo: **E17535**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Udržitelný a odpovědný cestovní ruch v Jihočeském kraji**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Aplikace zásad udržitelnosti a odpovědnosti v Jihočeském kraji jako destinaci cestovního ruchu. Využití moderních metod a trendů pro rozvoj destinace cestovního ruchu s ohledem na udržitelný a odpovědný cestovní ruch.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza současného stavu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Travis, A. S. (2011). *Planning for tourism, leisure and sustainability: international case studies.* Wallingford, Oxon, UK; Cambridge, Mass. USA: CABI Pub.

Leslie, D. (2012). *Responsible tourism: concepts, theory and practice.* UK: CABI

Novacká, L. & Ivankovič, G. (ed.) (2015). *Tourism & Hospitality - sustainability and responsibility.* Zeleneč: Profess Consulting.

Reisinger, Y. (2013). *Transformational Tourism. Tourist Perspectives.* Wallingford, Oxon, UK; Cambridge, Mass. USA: CABI Pub.

Pásková, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus.

Zelenka, J. & Kysela J. (2013). *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Štumpf, Ph.D.**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13 (2e)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma Udržitelný a odpovědný cestovní ruch v Jihočeském kraji jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1990 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. dubna 2019

.....
Bc. Miroslava Boučková, DiS.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu při psaní této diplomové práce.

Velké poděkování náleží i celé mojí rodině za trpělivost, podporu a povzbuzování po dobu mého studia.

V neposlední řadě také děkuji všem cestovním kancelářím, které mi poskytly potřebné informace k vypracování dotazníkového šetření.

OBSAH

1	ÚVOD.....	3
1.1	Cíl práce.....	4
1.2	Výzkumná otázka.....	4
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	5
2.1	Pozitivní a negativní dopady turismu.....	5
2.1.1	Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí.....	7
2.1.2	Vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí.....	8
2.2	Udržitelný cestovní ruch.....	12
2.2.1	Monitorování udržitelnosti cestovního ruchu.....	16
2.2.2	Management udržitelného cestovního ruchu.....	17
2.2.3	Marketing udržitelného cestovního ruchu.....	18
2.3	Odpovědný cestovní ruch.....	20
2.3.1	Zásady odpovědného cestovního ruchu.....	21
2.3.2	Formy odpovědného cestovního ruchu.....	22
2.4	Programy a projekty, zabývající se udržitelností a odpovědností cestovního ruchu	26
2.4.1	EDEN - European Destination of Excellence.....	26
2.4.2	Globální etický kodex cestovního ruchu.....	27
2.4.3	Sustainable Tourism – Eliminating Poverty (ST-EP).....	29
2.4.4	Agenda pro udržitelný rozvoj 2030.....	30
3	METODIKA.....	33
4	ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY.....	35
4.1	Charakteristika čínské klientely.....	35
4.1.1	Základní charakteristiky trhu.....	35

4.1.2	Obecné trendy cestování.....	35
4.1.3	Ubytování čínské klientely v hotelu.....	37
4.1.4	Stravování čínské klientely v restauraci.....	37
4.1.5	Motivace návštěvy České republiky	38
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	39
4.3	Hlubkový řízený rozhovor	44
4.4	Specifika cestování čínské klientely - shrnutí.....	46
4.5	Návrh opatření na základě zjištěných poznatků.....	55
5	ZÁVĚR.....	70
I.	SUMMARY AND KEYWORDS.....	71
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
III.	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ	
IV.	SEZNAM PŘÍLOH	
V.	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Problematika udržitelnosti a odpovědnosti cestovního ruchu je v současné době velice aktuální téma a taktéž tomu bude i v budoucnu. S pojmem udržitelného cestovního ruchu souvisí mimo jiné pojem udržitelný rozvoj, který by měl uspokojovat potřeby generací tohoto století, aniž by bylo ohroženo uspokojování potřeb generací budoucích.

Čínské investice jsou v České republice významné v mnoha odvětvích. Týká se to například aerolinií, pivovarů a médií. Do České republiky však nepřijíždí jen z obchodních důvodů, ale také jako návštěvníci. Zde nastává problém se zatížeností destinací, neboť některé z nich jsou vytěžovány extrémně, jiné nikoli, a s tím související negativní dopad na místní obyvatele, přírodní prostředí a také ekonomické, sociální a kulturní oblasti destinací.

Je tedy důležité v souladu s udržitelností a odpovědností navrhnout takové nástroje, opatření a techniky, které povedou ke koordinovanému plánování, organizování, regulaci cestovního ruchu v cílovém místě a k ovlivňování chování návštěvníků. V neposlední řadě je podstatné zaměřit se také na řízení toku návštěvníků, a to jak z pohledu působení na životní prostředí, ekonomické a socio-kulturní dopady, tak i z pohledu snížení negativních dopadů na vybranou destinaci cestovního ruchu.

Diplomová práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Začátek práce bude zahrnovat zpracování teoretických pokladů z oblasti udržitelného a odpovědného cestovního ruchu a jeho pozitivních a negativních dopadů. Poklady budou založeny na detailním studium odborné literatury, country reportu, sestaveného agenturou Czech Tourism o čínském trhu, a důvěryhodných internetových zdrojů.

Na začátku praktické části, která bude na teoretickou část navazovat, bude nejprve stanovena výzkumná otázka. Výzkumná metoda, která bude v praktické části použita, bude dotazníkové šetření. Prostřednictvím tohoto dotazníku bude u českých inomingových cestovních kanceláří zjišťováno spotřební chování o čínské klientely při cestování po České republice s následným provedením hloubkových strukturovaných rozhovorů s vybranými zástupci cestovních kanceláří. V této části tedy budou především zkoumána specifika cestování čínské klientely do České republiky ve vztahu k udržitelnému cestovnímu ruchu.

1.1 Cíl práce

Aplikace zásad udržitelnosti a odpovědnosti v Jihočeském kraji jako destinaci cestovního ruchu. Využití moderních metod a trendů pro rozvoj destinace cestovního ruchu s ohledem na udržitelný a odpovědný cestovní ruch.

Udržitelnost a odpovědnost bude řešena ve vztahu k čínské klientele, na které bude ukázán její vztah k udržitelnému a odpovědnému cestovnímu ruchu a s tím související problémy.

1.2 Výzkumná otázka

Na začátku práce byla stanovena následující výzkumná otázka: Jakým způsobem přistupovat k čínské klientele z hlediska maximalizace pozitivních ekonomických efektů a minimalizace negativních efektů v sociální a environmentální oblasti?

Tato výzkumná otázka byla stanovena především z toho důvodu, že cestování čínské klientely je spojeno s řadou problémů a krátkostí jejich pobytu v destinaci. Řada odborníků v této klientele nevidí pozitivní ekonomické efekty, ale spíše převládající negativní, které neodpovídají udržitelnosti a odpovědnosti cestovního ruchu.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Pozitivní a negativní dopady turismu

Problematika dopadů turismu na přírodní a socio-kulturní prostředí se ve světě v 70. letech minulého století stala předmětem odborných diskuzí a článků geografů, ekonomů a sociologů (Pásková, 2014).

Turismus má za poslední roky výrazný kvantitativní nárůst a ten lze očekávat i v dalších letech. Růst je spojen s hlubokými ekonomickými a politickými příčinami a také změnami v životním stylu. Toky návštěvníků, rozvoj infrastruktury, její provozování mění nevyhnutelným způsobem přírodu, krajinu, sociální i kulturní prostředí. Následné dopady pak mohou mít různou sílu, časový průběh, mohou být vratné nebo naopak nevratné, žádoucí anebo nežádoucí (Zelenka, Těšitel, Pásková & Kušová, 2013).

Je možno říci, že turismus je takovou lidskou činností, jež významným způsobem přispívá k proměnám životního prostředí. Tyto změny jsou jak fyzické, tak i psychické a kulturní. Cestovní ruch je na jednu stranu zdrojem výhod, ale také s sebou nese negativní externality a rizika, jako jsou škody na životním prostředí a sociální rizika (Šimková, 2013).

Turismus má vliv na okolí, a to v každém ohledu. Jedná se o působení na prostředí fyzické, socio-kulturní i ekonomické, projevující se ve dvou fázích. První je fáze přípravy a budování infrastruktury pro cestovní ruch, druhou fází je samotná realizace cestovního ruchu (Palatková, 2011).

K nejvíce nápadným vlivům cestovního ruchu patří fyzický a ekonomický rozvoj, ale je zapotřebí brát v úvahu jak jeho vliv na životní prostředí, tak i socio-kulturní dopady (Navrátil, 2012).

Pásková (2014) uvádí, že cestovní ruch nemá vliv jen na samotnou destinaci, ale také na tranzitní a zdrojové oblasti. Destinace a zdrojová oblast jsou do značné míry relativní, protože v podstatě skoro každá destinace je taktéž zdrojovou oblastí. V souladu s principem kumulovaných příčin se tato vazba v průběhu vývoje posiluje. Je to dáno tím, že prostředky, které jsou generované aktivním turismem, mohou rezidenti využít také pro zvýšenou účast na pasivním turismu.

Turismus je mnohdy označován jako komplexní socio-ekonomický systém, který má dopad nejen na národní ekonomiky, ale také na jiné neekonomické oblasti, například na sociální, psychologické, ekologické, geografické či informační (Šimková, 2013).

Šimková (2013) dále uvádí, že turismus je specifickým průmyslem s velkým ekonomickým dopadem na řadu dalších odvětví, jako je doprava, stavebnictví, zemědělství, bankovníctví apod. Jeho několikanásobné působení má za následek, že každá nově vytvořená pracovní pozice v turismu, vytvoří tři další pozice.

V posledních desetiletích bylo zjištěno a probíráno velké množství pozitivních a negativních dopadů cestovního ruchu. Dané dopady byly ve většině případů shrnuty a rozděleny do čtyř hlavních oblastí, a to ekonomické, sociální, kulturní a environmentální (Garau-Vadell, Gutierrez-Taño & Diaz-Armas, 2016).

Tabulka 1: Pozitivní a negativní dopady turismu v jednotlivých oblastech

Oblast	Pozitivní dopady	Negativní dopady
Ekonomická	lepší pracovní příležitosti, zlepšení příjmů místních podniků, zvýšení kvality života	dočasné a/nebo nestabilní zaměstnání s nízkým příjmem, vyšší životní náklady, upřednostňování zahraničních společností
Sociální	zlepšení životní úrovně a veřejných služeb, čistější komunální oblasti, zvýšení zájmu komunity o zachování zdrojů a příležitostí pro volný čas	ztráta tradičních hodnot, přetížení využívání veřejných infrastruktur, nárůst kriminality, zneužívání drog, pokles rezidenční pohostinnosti
Kulturní	oživení místní řemeslné výroby, zachování místní kultury, kulturní interakce mezi obyvateli a turisty	ztráta tradic, akulturace, oslabování místní kultury a kulturního dědictví
Ekologická	zlepšení vzhledu komunity, zvýšení povědomí a zhodnocení z hlediska ochrany životního prostředí	nárůst znečištění, zničení přírodních zdrojů, degradace vegetace a volně žijících živočichů, přetížení využívání zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování dle Garau-Vadell, Gutierrez-Taño & Diaz-Armas, 2016.

Dopady turismu na území a rezidenty mohou být pozitivní či negativní. K pozitivním dopadům turismu patří například nová pracovní místa, růst finančních příjmů obce i místních obyvatel, rekonstrukce kulturních památek anebo vylepšení infrastruktury. Negativní dopady turismu vedou k ohrožení životního bohatství, ztrátě jedinečnosti specifické lokální kultury a památky, negativnímu vnímání návštěvníků ze strany rezidentů či k ztrátě soukromí rezidentů (Parmová, Dvořák & Frková, 2013).

Z tohoto důvodu by všechny aktivity, které jsou spojené s turismem, měly být realizovány s minimalizováním případných negativ. Klíčová je tedy snaha o dlouhodobou udržitelnost těchto aktivit (Parmová et. al., 2013).

2.1.1 Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí

Působení cestovního ruchu na přírodní prostředí je možné rozdělit dle spojitosti k biosféře na obměny složek přírodního prostředí, tedy na kvantitativní a kvalitativní obměny zastoupení typů květeny a zvířectva a na obměny ekosystémů. Dopady cestovního ruchu na prvky přírodního prostředí jsou mnohokrát a dlouho analyzovány oproti dopadům cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí (Pásková, 2014).

Palatková (2011) uvádí, že vliv turismu na přírodní prostředí je nejvíce patrný. Pokud se jedná o fázi realizace přípravy infrastruktury, patří sem zábor půdy, odlesňování, změna charakteru krajiny při výstavě hotelů, rezortů, komunikací apod. Ve fázi realizování cestovního ruchu jde o realizaci dopravy, ubytovacích, kulturních a sportovních služeb.

Vliv cestovního ruchu na toto prostředí lze rozdělit na tři oblasti, konkrétně jsou to:

- přírodní zdroje – jedná se o zdroje, které působí na vodní zdroje, místní zdroje a degradaci pozemků. Vodní zdroje působí problémy především v zemích, které se z geografického důvodu potýkají s nedostatkem vody, neboť provozování cestovního ruchu působí vysoké náklady na spotřebu vody při provozování bazénů, golfových hřišť, zavlažování hotelové zeleně a osobní spotřeby vody. Místními zdroji jsou označovány vstupy do destinace, na kterých závisí život a uspokojování potřeb místních obyvatel i potřeb návštěvníků. Jako příklad lze uvést energie, potraviny či suroviny. Degradace pozemků je především spojena s přípravou cestovního ruchu a často se jedná o likvidaci specifických

ekosystémů či jejich změnu, která je spojená s odlesňováním, erozí, zvýšenou stavební činností.

- znečištění – tato oblast se týká jak fáze přípravy cestovního ruchu, tak fáze jeho realizace. Jedná se například o znečištění vzduchu, vody, znečištění hlukem a pevným odpadem. Zvláštní je tzv. estetické znečištění, které se často podobá socio-kulturnímu prostředí.
- fyzický vliv – tyto vlivy jsou v turismu rozpoznatelné na první pohled, jsou snadno snad prokazatelné a lze je měřit spolehlivými ukazateli. Jsou typické především pro fázi realizace cestovního ruchu. K typickému příkladu fyzického vlivu patří poškozování ekosystémů (alpské oblasti, deštné pralesy, mokřiny, korálové útesy, ložiska mořských řas), poškozování míst stavební činností a rozvojem infrastruktury, odlesňování a intenzivním nebo neudržitelným využíváním, ale také stavbou přístavů, mol a vlnolamů anebo nemalou výstavbou a dlážděním pobřežních území. Rozvoj cestovního ruchu jak ve fázi přípravy, tak ve fázi realizování ovlivňuje fyzické prostředí. Zásahy nesmí být nevratné a musí být vykompenzovány přínosy ve sféře socio-kulturní a ekonomické (Palatková, 2011).

2.1.2 Vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí

V případě porovnávání vlivů cestovního ruchu, které působí na prostředí přírodní a na socio-kulturní, dopady socio-kulturní nejsou tak zřetelné a bezprostřední, nelze je snáze identifikovat, měřit, medializovat a důsledně zkoumat. Vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí jsou vyznačovány změnami v několika rovinách, a to konkrétně v psychologické, sociální, kulturní, ekonomické a urbanistické. Tyto vlivy se projevují jako materiální i nemateriální (Pásková, 2014).

Na rozdíl od vlivů cestovního ruchu na přírodní prostředí, jejichž změny jsou vcelku dobře objektivně měřitelné a pro veřejnost poměrně snadno pochopitelné, mají změny socio-kulturního prostředí více subjektivní a utajený charakter a více se kryjí s globálními vlivy. Tyto vlivy také nesnáze monitorovatelné (Pásková, 2014).

Socio-kulturní prostředí je tvořeno jednak rezidenty, kteří v destinaci žijí a jednak jejich sociálními, kulturními, politickými a ekonomickými vazbami. Řešení vlivu cestovního

ruchu na socio-kulturní prostředí je v podstatě reakcí mezi návštěvníky destinace a místními obyvateli. V tomto vztahu se jedná o to, kdo komu, jak a za jakých podmínek se přizpůsobí a kdo z těchto změn a přizpůsobení bude mít ekonomický profit (Palatková, 2011).

Vlivy cestovního ruchu na životní prostředí a vlivy na socio-kulturní prostředí jsou spolu navzájem propojené a ovlivňují se co do formy, tak i intenzity (Pásková, 2014).

Sociální efekty

Pásková (2014) řadí mezi nejčastější efekty prvotně vyvolané v destinaci cestovního ruchu například tyto:

- Demonstrační efekt – tento efekt se projevuje napodobováním vzorců chování návštěvníků místními obyvateli a účastí místních obyvatel na konzumaci služeb v cestovním ruchu.
- Efekt módnosti – projevuje se společným zájmem o turistickou destinaci ze strany návštěvníků i investorů či v samotném způsobu využívání atraktivit cestovního ruchu. K působení efektu módnosti přispívá prezentování destinací a produktů cestovního ruchu na veletrzích a v médiích, způsob nabídky cestovních kanceláří a cestovních agentur, reference známých a příbuzných.
- Dualizace společnosti – jedná se o proces, ve kterém je společnost rozdělena v základních rysech na dvě rozdílené socio-ekonomické třídy, a to na chudé a bohaté.
- Marginalizace obyvatel – znamená vytlačování místních obyvatel z prestižních částí sídel či z ekonomicky anebo sociálně významnějších pozic do periferních zón destinací a na okraj místní společnosti.
- Turistická iritace – je procesem vývoje vztahu místních obyvatel k cestovnímu ruchu na negativní vývoj vztahu místních obyvatel k návštěvníkům destinace.

Ekonomické a infrastrukturální efekty

Působení cestovního ruchu na ekonomiku a infrastrukturu jsou z obecného hlediska vnímány jako pozitivní, ale ve skutečnosti je tomu jinak. Pozitivní působení je zastoupeno například růstem příjmů, zaměstnaností, množstvím investic a také kvalitou infrastruktury.

Mezi negativní vlivy poté patří skutečnost, že příjmy nejsou rovnoměrně rozloženy a zvyšují sociální nerovnosti v destinaci a z destinace velmi často odplývají. Pokles příjmů státu či regionu je způsoben potřebou importu zboží, služeb anebo finančních prostředků z okolních států nebo regionů. Ekonomické úniky jsou nejvíce typické pro hotelové a restaurační řetězce a pro velké mezinárodní touroperátory. Aby mohly být ekonomické úniky snižovány, je důležité více zapojovat místní obyvatelstvo do procesu poskytování služeb cestovního ruchu a směřovat k endogennímu rozvoji destinace.

Investice nevycházejí z potřeb místního obyvatelstva a charakteru místa a na základě nich vzniká infrastruktura, která je pro místní lidi nedostupná a svým provozem snižuje kvalitu místního života.

Co se týká zaměstnanosti, ta bývá mnohdy sezónní a hůře placená. K dalším vážným problémům ekonomiky cestovního ruchu patří sezónní a jádrová inflace, představující zvětšení cenové hladiny z důvodu zvýšeného časoprostorového soustředění nabídky.

Mezi největší problémy udržitelnosti cestovního ruchu patří efekt turistické pasti. Jedná se o negativní působení neregulovaného cestovního ruchu, jenž svými aktivitami v podnikání znehodnocuje kulturní a přírodní hodnoty destinace, a tím i předpoklady pro svůj udržitelný rozvoj ekonomický, ekologický a také společenský. To, jak je efekt turistické pasti intenzivní určují faktory jako například relativní návštěvnost, sezónnost, zranitelnost ekosystémů, míra ekonomické závislosti místních lidí na cestovním ruchu a také míra regulace cestovního ruchu (Pásková, 2014).

Kulturní efekty

Vystavení různým lidským kulturám a náboženstvím může přinést konflikty do destinace, změnit životní styl a hodnoty stejně tak jako autentičnost přináší změny v hodnotových systémech/chování (Šimková, 2013).

- Akulturace – proces změn kultury a společnosti v důsledku dlouhodobějšího a opakovaného styku kulturně rozdílných společenských skupin, ve kterém má jedna skupina výrazně nižší vyspělost.
- Inscenizace (falešná kultura) – znamená komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře dané společenské skupiny. Typickým příkladem projevu inscenizace jsou například obřadní tance domorodců. V České republice k inscenizaci dochází v rámci skanzenů či ve

hradech a zámcích (obchodní a stavební aktivity v podhradí Karlštejna anebo Pražského hradu).

- Komercializace zdrojů cestovního ruchu – jde o proces zařazení základních zdrojů cestovního ruchu do nabídky produktu cestovního ruchu.
- Komodifikace zdrojů cestovního ruchu – z daného jevu cestovního ruchu se stává prodejní artikl, vyznačující se svou zastupitelností.
- Stereotypizace kultury – je vyvolaná komerčním tlakem na místní kulturu. Jedná se o sblížení místní kultury s kulturou globální především v rámci demonstračního efektu, který je zprostředkovaný nejen mezinárodním obchodem, informačními zdroji a technologiemi, ale také návštěvníky destinace a rozvojem cestovního ruchu.
- Ztráta autenticity – pro tento pojem je typické mizení nebo oslabování původnosti, reálnosti či pravdivosti konkrétního prostředí.
- Poškození materiálních kulturních hodnot (turistický vandalismus) – objevuje se především v objektech a prostranstvích historického významu. Mezi jejich typické projevy patří nápisy a grafity na zdech objektů anebo nepovolený sběr archeologických nálezů (Pásková, 2014).

Další vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí

- Turistifikace (turismifikace) – označuje souhrnný proces, jehož nejvýraznější efekty mají z velké části urbanistický charakter. Jedná se o proces vytlačování základních funkcí určité lokality, který je provázen ekonomicky nezdravou monokulturizací lokality.
- Derežidencializace – jedná se o vytlačování obytné funkce především v turisticky vyhledávaných sídlech zpravidla zařízeními cestovního ruchu a s tím souvisejícími aktivitami návštěvníků a podnikatelů.
- Etnocida – je vyhlazování prvků, které jsou typické pro místní etnickou skupinu jako výsledek globalizace.
- Xenofobie – jedná se o strach a obavy z cizinců, jiných ras či neznámých míst; cestovní ruch na jedné straně přispívá k jejímu překonání, na straně druhé ji však zvyšuje (Pásková, 2014).

2.2 Udržitelný cestovní ruch

Pojem udržitelnosti je prakticky relevantní pouze tehdy, když definujeme, co má být udržováno. Z hlediska cestovního ruchu mohou diskuse o udržitelnosti souviset s životním prostředím, kulturní identitou, ekonomickým blahobytem nebo sociální stabilitou. Jednotlivci, kteří jsou zodpovědní za každou z těchto oblastí, nebo se o ně zajímají, se mohou oprávněně soustředit na svou oblast zájmu a snažit se o dosažení udržitelnosti ve vztahu k některé přijatelné přetrvávající únosnosti destinací. Nicméně, z pohledu celkové správy destinace, se tento úkol stává mnohem složitější. Zde se výzva stává pokusem o vyváženost udržitelnosti ekonomických, kulturních, sociálních a ekologických systémů. Cílem by měla být kompatibilita při prosazování udržitelnosti uvnitř mezi těmito systémy. Toho ovšem není vždy možné dosáhnout. Důvodem takové neslučitelnosti je často divergence hodnot, z nichž je sledován cíl udržitelnosti (Goeldner & Ritchie, 2009).

Podle UNEP (Program Organizace spojených národů pro životní prostředí) se zásady udržitelnosti týkají environmentálních, ekonomických a socio-kulturních aspektů rozvoje turismu a musí být vytvořena vhodná rovnováha mezi těmito třemi dimenzemi, aby byla zaručena jejich dlouhodobá udržitelnost (Manhas, 2012).

Udržitelný rozvoj je chápán jako měnící se proces v chování lidské společnosti k sobě samé a také ke své krajině a jejím zdrojům, který směřuje ke zvyšování současného i budoucího potenciálu uspokojování potřeb lidí a aspirací s ohledem na možnosti krajiny a jejích zdrojů. Udržitelný rozvoj nepředstavuje jen ochranu životního prostředí. Představuje snahu spojit ekonomický a sociální rozvoj a aspekty životního prostředí, není krokem zpět do minulosti, ale usiluje o modernizace, využívání nových technologií a technik, šetřící čas, energii, pohonné hmoty a životní prostředí (Kolektiv Konsorcium SPROR Plus, 2007).

K základním principům udržitelného rozvoje patří například:

- propojení základních oblastí života (ekonomické, sociální a životní prostředí),
- dlouhodobá prosperita – každé rozhodnutí je zapotřebí zvážit dle dlouhodobých dopadů,

- omezenost kapacity životního prostředí – omezenost se týká nejen zdrojů surovin, látek a funkcí, které jsou potřebné k životu, ale také prostoru pro odpady a znečištění všeho druhu,
- předběžná opatrnost – opatrnost je důležitá z toho důvodu, že důsledky některých činností nejsou vždy známé, protože poznávání zákonitostí, které fungují v životním prostředí je na nízké úrovni,
- prevence – je daleko efektivnější než řešení dopadů neboť na řešení musí být vynakládáno více zdrojů,
- kvalita života – lidé mají právo na kvalitní život – tato kvalita má například materiální, společenský, etický, estetický, duchovní, kulturní rozměr,
- sociální spravedlnost – mezi jednotlivé země, regiony a odlišné sociální skupiny by měly být rozděleny jak příležitosti, tak i zodpovědnosti,
- zohlednění vztahu lokální a globální – činnosti lokálního charakteru ovlivňují problémy globálního charakteru či je mohou pomoci řešit a naopak,
- vnitrogenerační a mezigenerační odpovědnost – tato odpovědnost znamená zabezpečit národnostní, rasové a jiné rovnosti, respektovat práva všech současných i budoucích generací na zdravé životní prostředí a sociální spravedlnost,
- demokratické procesy – při zapojení veřejnosti od počátku plánování se vytváří jak objektivnější plány, tak i obecná podpora pro jejich realizaci (Kolektiv Konsorcia SPROR Plus, 2007).

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu zabezpečuje zajištění současných a budoucích potřeb účastníků turismu a přitom pomáhá rozvíjet území. Pokud je přihlédnuto k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot, vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti (CzechTourism, 2008-2018).

Světová organizace cestovního ruchu definuje udržitelný cestovní ruch jako ruch, zohledňující jeho současný a budoucí hospodářský, sociální a týkající se životního prostředí dopad, který se zabývá potřebami návštěvníků, oblasti průmyslu, životního prostředí a hostitelských komunit. Udržitelný cestovní ruch by měl udržovat vysokou míru spokojenosti turistů, zajistit jim smysluplné zkušenosti a zvyšovat jejich povědomí o udržitelnosti (UNWTO, n. d. d).

Podle Palatkové (2011) představuje udržitelný cestovní ruch jako filosofii a koncepční přístup sloužící k rozvoji cestovního ruchu. Koncept udržitelného turismu vychází z konceptu udržitelnosti, který je založený na myšlence, že přírodní, kulturní a jiné zdroje jsou limitované, a je proto zapotřebí je využívat optimálně, tzn. neplývat s nimi a zacházet s nimi tak, aby bylo možné jejich obnovení a udržení. Jejich optimální využívání by mělo přispívat k zachování biologické diverzity a k minimalizování ekologických, kulturních a sociálních vlivů a pro maximalizování prospěchu pro zachování životního prostředí a místních komunit.

Dle holistické definice je udržitelný cestovní ruch definován jako cestovní ruch, kdy aktivity a služby, které jsou poskytovány návštěvníkům a vlastní aktivity návštěvníků ovlivňují přírodní a antropogenní životní prostředí, místní obyvatele a biosféru jako celek jen v takové míře a kvalitě, která neobnovitelně negativně nemění globální ani místní životní prostředí, místní obyvatele a biosféru jako celek a neomezuje tak možnost využití cestovním ruchem a další antropogenní využití destinace v budoucnosti, stejně jako funkci biosféry (Pásková, 2002).

Udržitelný cestovní ruch by tedy měl:

- optimálně využívat environmentální zdroje, které jsou klíčovým prvkem v rozvoji turismu, zachování základních ekologických procesů a přispívání k ochraně přírodního dědictví a biologické rozmanitosti,
- respektovat socio-kulturní autenticitu hostitelských komunit, zachovat jejich kulturní dědictví a tradiční hodnoty a přispívat k mezikulturnímu porozumění a toleranci,
- zajistit životaschopné, dlouhodobé hospodářské operace, poskytující sociálně-ekonomické výhody všem zúčastněným stranám (UNWTO, n. d. d)

Cestovní ruch za poslední roky má výrazný kvantitativní růst a také v nastávajících letech je možné očekávat jeho další nárůst, který je spojený s hlubokými ekonomickými a politickými důvody i změnami v životním stylu. Cestovní ruch se mění rychle i z kvalitativního hlediska a většinu změn z hlediska jeho udržitelnosti nelze považovat výslovně za pozitivní nebo negativní. V předchozích letech byly určeny a ověřeny základní přístupy k udržitelnému cestovnímu ruchem. K základům těchto přístupů patří

plánovitost rozvoje cestovního ruchu, který vychází z citlivého respektování a rozvoje potenciálu území a potřeb, z potenciálu a zapojení místních obyvatel (Zelenka et al., 2013).

Cestovní ruch má významné postavení v rozvoji území. Po desetiletích neustálého rozvoje se stal jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Tvoří 10 % světového hrubého domácího produktu. Environmentálním dopadům rozvoje turismu, srovnatelnými s dopady jakéhokoli jiného průmyslového odvětví, nebyla dlouho věnována dostatečná pozornost. Až veliký rozvoj turismu v posledních letech, který je spojen s růstem životní úrovně ve vyspělých zemích, upozornil na nutnost řešit jeho udržitelnost (CzechTourism, 2008-2018).

Travis (2011) uvádí, že k nejdůležitějším nutkáním člověka pro jeho rozvoj v posledních 2000 let patřilo využití přirozených a lidských zdrojů planety pro jeho materiální prospěch a pokrok. Manažerské selhání ve sféře správy zdrojů v polovině 20. století přispělo k přechodu od nápravných opatření k udržitelným myšlenkám řízení. Zprávu Brundtlandské komise z roku 1987, která byla kritickou východiskovou fází politické akce ve světě, předcházely původy trvale udržitelného rozvoje a udržitelného cestovního ruchu.

Udržitelný turismus stojí na třech pilířích:

- ekonomicky udržitelný rozvoj (prosperita, dušení pohoda, zaměstnanost, produktivita),
- sociálně udržitelný rozvoj (kvalita života, učení se, sociální sítě, bezpečnost, samospráva, zdraví, spravedlnost),
- udržitelná ochrana životního prostředí (environmentální stabilita a biologická rozmanitost) (Šimková, 2013).

Udržitelný cestovní ruch se vyznačuje například informovaností a výchovným charakterem, podporou integrity místa, zvýhodňováním rezidentů, maximalizací pozitivních a minimalizací negativních efektů, respektováním místní kultury a tradice či preferováním kvality před kvantitou (Palatková, 2011).

2.2.1 Monitorování udržitelnosti cestovního ruchu

Dosažení udržitelného turismu je neustálý proces, vyžadující nepřetržité monitorování dopadů a zavedení nezbytných preventivních anebo nápravných opatření kdykoli, kdy je to nutné (UNWTO, n. d. d).

Efekty cestovního ruchu a jejich indikátory je možné rozdělit dle mnoha kritérií, nejčastěji se dělí na ukazatele dopadů na ekonomické a ekologické prostředí. Škála hledisek je velice široká z toho důvodu, že zohledňuje různé aspekty a dimenze těchto dopadů a mnohdy také vzájemně protichůdné pohledy zájmově odlišných skupin aktérů turismu. Mezi významné indikátory rozvoje cestovního ruchu patří multiplikátor cestovního ruchu, vyjádřený podílem přímých dopadů cestovního ruchu (příjmy, zaměstnanost, investice) na celkových přímých i nepřímých efektech cestovního ruchu (Pásková, 2014).

Zelenka et al. (2013) uvádí, že plánování monitoringu vychází ze záměrů managementu přírodně a krajinně cenného území, vedoucí k vymezení cílů monitoringu. Metody jsou pak odvozeny z cílů monitoringu, struktury monitorovaných údajů a z dostupných zdrojů managementu přírodně a krajinně cenného území. Dále také uvádí, že v přírodně a krajinně cenném území na základě zaměření prováděno monitorování:

- dopadů cestovního ruchu na:
 - přírodní prostředí a krajinu,
 - socio-kulturní prostředí místních obyvatel,
 - ekonomické prostředí místních obyvatel,
 - návštěvníky,
- návštěvníků:
 - toky návštěvníků,
 - aktivity návštěvníků,
 - chování návštěvníků a konflikty mezi nimi,
 - charakteristika, segmentace návštěvníků,
- kvality služeb,
- stavu ekosystémů, flóry a fauny.

Výzkumné a monitorovací činnosti tvoří základ jakéhokoliv procesu prosazování principů udržitelného cestovního ruchu. Jedná se o provádění aktivit, které zlepšují porozumění vztahu mezi cestovním ruchem a jeho vlivem na životní prostředí, o aktivity a techniky, sloužící k hodnocení dopadů nástrojů a strategií a o monitorování indikátorů udržitelného cestovního ruchu v destinaci. Indikátory udržitelného cestovního ruchu jsou ukazatele, jenž hodnotí vývoj v socio-kulturním, fyzickém a také ekonomickém prostředí destinace. Uplatnění jednotlivých indikátorů se liší v závislosti na destinacích. Problémem jejich výběru a sledování jsou samotné požadavky na indikátory, konkrétně sledování v delším časovém úseku, porovnatelnost a vypovídající schopnost (Palatková, 2011).

Za účelný metodologický podklad pro produkci konkrétních indikátorů v konkrétní destinaci i na odlišných geografických úrovních je možné považovat soubor deseti klíčových indikátorů udržitelnosti, které pro specifika turismu zpracovala Mezinárodní pracovní skupina pro indikátory udržitelného cestovního ruchu při Světové organizaci cestovního ruchu v roce 1992. Jedná se o dvě formy indikátorů. První z nich je využitelná ve všech destinacích a řadí se do ní například ochrana území, stres, intenzita využívání, sociální dopady, kontrola rozvoje, odpadové hospodářství, plánování, kritické ekosystémy, spokojenost spotřebitelů a rezidentů, příspěvek turismu místní ekonomice, únosná kapacita územního rozvoje turismu, tlak na místo, atraktivnost). Druhá z forem zahrnuje indikátory, které jsou specifické pro vybrané typy destinací. Jedná se o destinace jako například malé ostrovy, chráněná území, horské oblasti, destinace kulturního cestovního ruchu, pobřežní oblasti, osídlená místa a destinace pro ekoturismus, pro něž se sledují zvláštní ukazatelé (Pásková, 2014).

2.2.2 Management udržitelného cestovního ruchu

Ustanovení strategie a způsobu realizace managementu udržitelnosti turismu obsahuje stanovení vize, záměrů, priorit, politiky udržitelnosti cestovního ruchu a způsobu realizace managementu turismu. Vychází z vize cílového stavu udržitelnosti turismu v chráněném území a jeho okolí, vize dostupnosti zdrojů pro management turismu a vize budoucích přístupů managementu turismu (Zelenka et. al, 2013).

Prosazování udržitelného turismu se týká všech zúčastněných subjektů. V první řadě se to týká managementu destinace, dále pak soukromého a veřejného sektoru, místního obyvatelstva a také návštěvníků. Destinační management může uplatit jako preventivní anebo záchranná opatření nejrůznější nástroje a strategie, které mohou být z pohledu realizátora rozděleny na:

- společnosti destinačního řízení, které realizují strategie na úrovni destinací mezinárodního cestovního ruchu,
- subjekty soukromého sektoru v destinaci i subjekty nadnárodní, mající své strategie udržitelnosti anebo strategie společenské zodpovědnosti,
- mezinárodní organizace, snažící se o formulování a prosazování rámcových zásad jak formou oficiálních dokumentů, kodexu, tak také realizováním či finanční podporou konkrétních projektů (Palatková, 2011).

Cestovní ruch má z dlouhodobého pohledu výrazný a komplexní vliv na místní kulturní dědictví a přírodní zdroje, tvořící základní předpoklady jeho realizace. Optimalizace dopadů působení turismu na široce chápané geografické prostřední destinace představuje základní podmínku dlouhodobé udržitelnosti jeho rozvoje. Nástroje dané optimalizace musí být ve svém souhrnu komplexního a dlouhodobého charakteru a jejich účinnost potřebuje zapojení místních obyvatel do rozvoje turismu, neustálé monitorování dopadů turismu, stanovení velikosti a míry nasycení únosné kapacity území a stanovení meziresortní koordinaci činností turismu na místní, regionální a národní úrovni (Pásková, 2014).

2.2.3 Marketing udržitelného cestovního ruchu

Pro dlouhodobou funkci a konkurenceschopnost destinace udržitelného cestovního ruchu je potřeba, aby uměla tuto udržitelnost na svém území prodat a neustále zajišťovat. Musí tedy proto udržitelnost svých produktů využít jako komparativní výhodu na trhu turismu, komunikovat přednosti takové destinace všem důležitým aktérům na straně poptávky a také nabídky, především pak návštěvníkům a touroperátorům (Pásková, 2014).

K zajišťování udržitelnosti turismu v destinacích je zapotřebí právě marketingu. Existují ale názory, že udržitelnost cestovního ruchu destinace je zajištěna nejlépe tak, že daná

destinace žádný marketing neprovozuje. Takovýto názor vychází z naprostého nepochopení role a obsahu marketingu a tržního fungování. Marketing bývá totiž mnohdy zaměňován za propagaci anebo jen reklamu a opomíjí se přitom jeho další funkce jako například výzkum, informování a ovlivňování chování trhu. Pro zajištění udržitelnosti cestovního ruchu v destinaci je tedy zapotřebí trh cestovního ruchu systematicky ovlivňovat. Při tomto ovlivňování je důležité použití nástrojů, jako jsou produkt, cena, způsob distribuce, spolupráce, propagace. Důležitou částí marketingu je pak také průzkum trhu (Pásková, 2014).

Marketing turismu může být příčinou pro rozvoj trvale udržitelného turismu, ale také může hrát významnou roli pro trvale udržitelnou budoucnost venkovských oblastí v Evropě (Horner & Swarbrooke, 2003).

K aktivitám a nástrojům marketingu udržitelného rozvoje cestovního ruchu se řadí například propagace území, vhodných pro přiměřený rozvoj cestovního ruchu; demarketing vyjadřující potlačování poptávky po přetížených územích; vytváření programové nabídky; systematický průzkum mezi návštěvníky a místními obyvateli; monitorování vývoje území; využívání environmentálně šetrných symbolů v komunikaci; propagace etických kodexů a kodexů chování, které obsahují environmentální aspekty; neustálé informování návštěvníků; podpora zavádění EMS (systém řízení environmentu), EMAS (program systému environmentálního řízení a auditu) a dalších systémů environmentálního managementu; využívání klasického schématu průzkumu trhu (Kolektiv Konsorcí SPROR Plus, 2007; Q – COM, 2018; Ministerstvo životního prostředí, 2008-2018).

Mezi cílové skupiny marketingu udržitelného rozvoje turismu lze zařadit například touroperátory, cestovní kanceláře a agentury, místní obyvatele, současné i potenciální návštěvníky, místní správu a samosprávu, místní i externí podnikatelskou sféru či státní správu (Kolektiv Konsorcí SPROR Plus, 2007).

K cílům marketingu, které podporují udržitelný cestovní ruch, patří podporování dlouhodobě udržitelných druhů a forem cestovního ruchu a to jak ve vztahu k návštěvníkům, externím i interním podnikatelům, tak i místní správě, samosprávě

a státní správě; ovlivnění časoprostorového soustředění návštěvníků a jejich aktivit v destinaci; změna v chování, uvažování a motivace podnikatelských subjektů; podporování spolupráce nejrůznějších subjektů v regionu; motivování místních obyvatel; propagování snížení spotřeby zdrojů a využívání jejich alternativních možností; důraz na odlišnost; podporování spolupráce veřejného a podnikatelského sektoru; podporování vytváření environmentální kvality (Kolektiv Konsorcia SPROR Plus, 2007).

2.3 Odpovědný cestovní ruch

Šedesátá léta byla obdobím, kdy rostly obavy o ochranu životního prostředí, obdobím, kdy lidé začali věnovat větší pozornost rozvoji cestovního ruchu a názoru, že by se mělo s jistou opatrností uvažovat o tom, že došlo k rozpoznání jejich dopadů. Tento názor získal v sedmdesátých a osmdesátých letech dynamiku, která vedla k alternativním formám cestovního ruchu a přizpůsobení rozvoje cestovního ruchu tak, aby byl šetrnější k životnímu prostředí a byl příznivý pro komunitu (Leslie, 2012).

Odpovědný cestovní ruch se objevil v 80. letech a z hlediska výkladu a aplikace v cestovním ruchu je známo, že odpovědný cestovní ruch není produkt nebo značka cestovního ruchu. Představuje způsob plánování, politiky a rozvoje, aby bylo zajištěno, že přínosy budou optimálně rozloženy mezi postižené obyvatele, vlády, turisty a investory. Jedná se o behaviorální rys a nikoli zvláštní typ cestovního ruchu, který je založený na principu úcty k ostatním a jejich okolí. Zodpovědný cestovní ruch je použitelný pro všechny kontexty cestovního ruchu a pro všechny zúčastněné strany. Zodpovědnost také znamená nejen respektování lokality a lidí, ale i zodpovědnost ve smyslu vlastních akcí a navíc v řízení a provozování podniků (Leslie, 2012).

Odpovědný cestovní ruch se vyvinul z kreativních ohlasů na ničivé dopady nekontrolovatelného masového cestovního ruchu, který poškodil španělské, řecké a turecké pobřeží. V 80. letech obavy ze zhoršení životního prostředí v zemích cestovního ruchu rostly a vyhlídka měla krátký ekonomický život pro nové destinace. Právě díky této fázi se myšlenky a odezvy zvýšily o udržitelný cestovní ruch (Travis, 2011).

Mezinárodní koalice pro zodpovědný cestovní ruch definuje zodpovědný cestovní ruch jako jakoukoliv formu rozvoje nebo turistické činnosti, která dlouhodobě respektuje a uchovává přírodní, kulturní a sociální zdroje a pozitivně a spravedlivě přispívá k rozvoji a rozkvětu lidí, kteří zde žijí, pracují a tráví svoji dovolenou ((Manente, Minghetti & Mingotto, 2014).

Italská asociace pro odpovědný cestovní ruch (AITR) definuje odpovědný cestovní ruch jako realizace jako cestovní ruch, který je vyvinutý dle zásad hospodářské a sociální spravedlnosti a který respektuje životní prostředí a místní kulturu. Zodpovědný cestovní ruch uznává ústřední postavení hostitelské komunity a její právo být hlavním pilířem udržitelného a společensky odpovědného rozvoje jejich území (AITR, 2018).

2.3.1 Zásady odpovědného cestovního ruchu

Odpovědný turismus patří k jedné z možností, není sám o sobě jedním z typů turismu, nýbrž je to spíše přístup k různým typům turismu jako například dědictví, sport, příroda, náboženství, jenž se řídí zásadami udržitelnosti, jako jsou spravedlnost, holismus, rovnováha, harmonie, kulturní a ekologické neporušenosti a hospodářské a společenské dobro destinace. Cílem tohoto turismu je vytvořit vysoce kvalitní cíle a zkušenosti jak pro návštěvníky, tak pro rezidenty prostřednictvím podpory odpovědnosti všem uživatelům turistických ploch a poskytovatelům služeb cestovního ruchu (Leslie, 2012).

Podle Deklarace z Kapského města, která byla propagována během první mezinárodní konference o zodpovědném turismu, má zodpovědný turismus různé formy, ale vždy identifikuje cesty, které minimalizují negativní environmentální, sociální a kulturní dopady; vytváří větší ekonomické výhody pro rezidenty; posilují dobré životní podmínky hostitelských komunit prostřednictvím zlepšení pracovních podmínek a přístupu k tomuto odvětví; zapojují rezidenty do rozhodnutí, ovlivňující jejich životy a životní příležitosti; pozitivně přispívají k zachování přírodního a kulturního dědictví a k udržení světové rozmanitosti; poskytují turistům zábavnější zážitky skrze smysluplnější kontakty s rezidenty a lepší pochopení místních a environmentálních otázek; zajišťují přístup fyzicky postiženým osobám; jsou kulturně citlivé a vyvolávají úctu mezi turisty a hostiteli (Manente, et. al, 2014).

2.3.2 Formy odpovědného cestovního ruchu

Vyskytuje se více forem tzv. alternativního turismu, který se liší od klasického. Základními druhy tohoto alternativního turismu jsou například etický turismus, ekoturismus, zelený turismus, kulturní turismus, turismus podporující chudé destinace a další formy turismu, splňující dané znaky odpovědnosti (Leslie, 2012).

Alternativní turismus, jako například cestovní ruch, který je založený na přírodě, dobrodružství, venkově, zemědělství, kulturním dědictví, náboženství, wellness, vzdělávání či dobrovolnictví, může nabývat významných vzdělávacích hodnot. Tyto formy turismu mají hlubší účel než jen být turistou. Jedná se o účel vzdělávací, náboženský, duchovní, morální či etický. Formy dále zahrnují motivaci k průzkumu, seberealizaci, rozvoji a růstu (Reisinger, 2013).

Ekologický cestovní ruch

Ekologický cestovní ruch, též nazývaný jako ekoturismus je definován jako odpovědné cestování do přírodních oblastí, šetřící životní prostředí a zlepšující blaho rezidentů. Prostřednictvím ekoturismu je propojena ochrana přírody, místní komunity a odpovědné cestování (Kotíková, 2013).

Podle hlediska zásad a principů je ekoturismus slučitelný s udržitelným cestovním ruchem, ale na rozdíl od udržitelného cestovního ruchu, který je označován jako filosofie nebo koncept, jde spíše o kombinaci zdrojů, aktivit a služeb, realizovaných na trhu mezinárodního cestovního ruchu (Palatková, 2014).

Jedním z cílů ekoturismu je nabídnout turistům pohled na dopady, jenž mají vliv na přírodní prostředí a podporovat větší zhodnocení přírodních nalezišť. Obsahem ekoturismu je významná část interakcí mezi lidmi a divokou přírodou, která s poskytováním vzdělání mění turisty na silné obhájce ochrany životního prostředí. Odvětví ekoturismu má zejména vysoký potenciál k tomu, aby nás transformovalo jako lidské bytosti tím, že nás více propojuje a jsme si vědomi přírodního systému naší planety. Ekoturismus může nabídnout řešení ekologické krize a má potenciál pomoci s lidskou etickou krizí. Je to proto, že ekoturismus hraje rovněž roli při rozvoji autentických exilových zážitků turistů, jinými slovy, aktivit v oblasti cestovního ruchu, které pomáhají odhalit autentické já (Reisinger, 2013).

Mezi základní principy ekoturismu patří například:

- minimalizování fyzických, sociálních, behaviorálních a psychologických dopadů,
- budování environmentálního a kulturního povědomí a respektu,
- poskytování pozitivních zážitků návštěvníkům i hostům,
- poskytování přímé finanční výhody pro ochranu,
- vytvoření finanční výhody pro rezidenty a soukromý sektor,
- poskytování nezapomenutelných zážitků návštěvníkům, které jsou nápomocné pro zvýšení vnímavosti na politické, environmentální a sociální prostředí hostitelských komunit (The International Ecotourism Society, 1990-2018).

Venkovský cestovní ruch

Tato forma cestovního ruchu zahrnuje činnosti, které jsou spojené s cestováním a pobytem lidí na venkově. Většinou se jedná o činnost, která je spojená s návratem do přírody, s možností ubytování ve vesnických domech a nejrůznějších ubytovacích zařízeních na venkovském prostředí. Součástí nabídky pak bývá i možnost stravování či vlastní přípravy stravy a možnost zapojení se do činností spojených právě s tímto pobytem. Cílem toho turismu je zapojit rezidenty do poskytování služeb. Důležitou roli proto tedy má odborná připravenost poskytování služeb, ochota podílet se na uspokojování potřeb hostů, otevřené a vstřícné jednání a schopnost komunikovat v cizích jazycích. K významnému motivu pobytu na venkovském prostředí je kvalitnější životní prostředí oproti městům a průmyslovým aglomeracím (Hesková, 2011).

Venkovský turismus označuje druh cestovního ruchu s vícedenním pobýváním s rekreačními aktivitami ve venkovském prostředí. Jedná se například o pěší turistiku, jízdu na kole anebo na koni, pozorování domácích zvířat včetně péče o ně, konzumování potravin, které jsou vyprodukované na farmě. Rozvoj venkovského cestovního ruchu je spjat s rozvojem venkova, tvořením turistických tras a cyklostezek, s rozvoje farem a alternativního zemědělství (Kolektiv autorů, Katedra cestovního ruchu, 2007).

Agroturismus

Agroturismus, specifická forma venkovského turismu je charakteristická jedna pro bezprostřední využívání vody a kraji, ale také přímým vztahem k zemědělským pracím či usedlostem se zemědělskou funkcí. Provozují ji podnikatelé v zemědělské prvovýrobě a slouží jim jako hlavní či další zdroj k udržení anebo rozšíření výroby zemědělských produktů. Pro své zájemce nabízí pobyt a stravu na statcích ve venkovském prostředí a možnost zúčastnit se prací, které souvisí se zemědělskou výrobou nebo chovem zvířat. Turisté mají dále možnost seznámit se se vším, čím je zemědělská usedlost tvořena (domácí a hospodářská zvířata, hospodářské objekty a movitosti) (Kolektiv autorů, Katedra cestovního ruchu, 2007).

Agroturismus pojímá o pobytu na fungujících farmách a souvisejících turistických aktivitách. Je spjata s venkovským prostředím a jeho atributy jako jsou střídání ročních období, lidové obyčeje a slavnosti, které souvisí se zemědělskými pracemi (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Agroturismus je spojen s trendem návratu do přírody, aktivním odpočinkem, netradičními zážitky a prací na zemědělském hospodářství. Dále to mohou být nejrůznější druhy řemesel a tradic jako například tkaní a vyšívání, řezbářství, hrnčířství, hudba, tanec, lidová slavnost, příprava gastronomických specialit anebo sportovně-rekreačních činností (Hesková, 2011).

Význam agroturismu je možné rozdělit na tři části, konkrétně dle důležitosti pro podnikatele, kteří agroturismus provozují, pro obec, ve které tito podnikatelé působí a pro region. Pro podnikatele je agroturismus doplňkovým zdrojem příjmů, dokončuje produkci, umožňuje využít méně výnosné plochy či zvýšit standard zemědělské domácnosti. Pro obec pak například zintenzivňuje využití budov, zvyšuje vybavení obce, zvyšuje příjmy obyvatel obce a jejich zaměstnání, umožňuje využít přírodní, kulturní a historický potenciál obce, stimuluje oživení folklóru a dalších tradic apod. Pro region snižuje nezaměstnanost, zvyšuje export anebo udržuje a obnovuje vesnická osídlení (Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu, 2006).

Za svůj úspěch a rozvoj může poděkovat městskému obyvatelstvu pro jeho potřeby návratu ke kořenům. Počátky tohoto trendu lze najít do 19. století, kdy se u obyvatel z měst začal objevovat zájem o letní pobyty na statcích (Ryglová et. al, 2011).

Hlavní výhody rozvoje a podpory agroturismu mohou být následující:

- produkt slouží k podpoře zachování venkovských tradic a je vhodný pro příjezdový i domácí cestovní ruch,
- rozvíjení agroturismu může stimulovat ekonomickou aktivitu v malých sídlech a rovnoměrně po celém území; může být podporou pro navazující ekonomické aktivity a přispívat k rozvíjení ekologického cestovního ruchu, který šetří životní prostředí,
- v souvislosti evropských struktur je agroturismus chápán jako možnost a doplňková činnost ekonomické aktivity zemědělského obyvatelstva států Evropské unie (Ryglová et. al, 2011).

Ekoagroturismus

Ekoagroturismus je turistikou na ekologicky hospodařících farmách, které vyrábějí bio produkty umístěné ve zdravotně příznivém životním prostředí. Ekologická farma při výrobě a chovu nepoužívá žádné syntetické chemikálie, hnojiva, hormony, umělá barviva nebo konzervační látky. Výrobky ekologického zemědělství podléhají přísné kontrole, splňují mezinárodní standardy a mohou používat ochrannou známku s označením BIO. Ekoagroturismus je charakterizován nejen sejetím turisty s farmářskou rodinou, ale také účastí na zemědělských pracích a konzumací produktů jejich ekologického zemědělství (Kolektiv autorů, Katedra cestovního ruchu, 2007).

Ekoagroturismus je forma venkovského turismu, zahrnující pobyty v ekologicky hospodařících farmách. Tyto farmy produkují bio-produkty, které jsou umístěné ve zdravotně příznivém životním prostředí. K podstatným znakům této formy turismu je sejetí s farmářskou rodinou, účast na zemědělských pracích a konzumování produktů jejich ekologického zemědělství (Škodová Parmová, 2007).

2.4 Programy a projekty, zabývající se udržitelností a odpovědností cestovního ruchu

2.4.1 EDEN - European Destination of Excellence

Program byl vyhlášen roku 2006 a velmi rychle si získal svoji přízeň v členských zemích Evropské unie, a to i přes to, že kritéria pro získání tohoto ocenění jsou náročná. Jak sám název program napovídá, jde o území, která splňují požadavky na nejvyšší kvalitu. Kvalita je pojata z aspektu třibodového managementu, což znamená naplnění kritérií, které mají sociální, ekonomický a environmentální charakter (Novacká, 2010).

EDEN je zaměřena na podporování modelů udržitelného rozvoje turismu v celé Evropské Unii. Iniciativa je založena na národních soutěžích a propagačních kampaních, vedoucí k vybírání a podporování turistické destinace excelence pro každou ze zúčastněných zemí. Prostřednictvím výběru a propagace destinací, EDEN efektivně dosahuje cíle upozornění na hodnoty, rozmanitost a společné rysy turistických destinací v Evropě. Zviditelňuje vznikající netradiční evropské destinace, tvoří platformu pro sdílení osvědčených postupů v Evropě a podporuje tvorbu sítí mezi oceněnými destinacemi. Destinace mají možnost ukázat, co je činí jedinečnými a ukázat turistům, že se mohou těšit na nezapomenutelný zážitek. (European Commission, 2018a,b).

Evropská komise dopředu stanoví téma. Každé téma slouží k předvedení evropské rozmanitosti, včetně přírodních zdrojů, historického dědictví, tradičních oslav a místní gastronomie. Témata jsou vždy spojena s udržitelným rozvojem cestovního ruchu, ať už z hlediska kulturního, ekonomického, environmentálního nebo místního zapojení. Významné hledisko celého projektu spočívá ve výběru destinace, která je na jedné straně na mezinárodním trhu turismu nová a na druhé straně může tato destinace přilákat turisty z evropských destinací, které jsou již známé a z hlediska udržitelnosti jsou přitahovány velkým počtem návštěvníků. Zvolené destinace musí dostát závazku ke společenské, kulturní a environmentální udržitelnosti cestovního ruchu. Příjemci ceny jsou vznikající, méně známé destinace, které jsou součástí 28 zemí Evropské unie a kandidátských zemí (Novacká, 2010, European Commission, 2018a,b).

Mezi cíle projektu EDEN patří například zvýšení návštěvnosti bezpečných excelentních destinací v Evropské Unii, aplikování udržitelného rozvoje destinace, prezentování

možnosti nabídky pro návštěvníky během všech ročních období, vytvoření platformy na výměnu zkušeností mezi jednotlivými aktéry destinací, podporování vzniku sítí těchto destinací, které mohou přesvědčit i jiné destinace k přijetí systému udržitelného rozvoje (Novacká, 2010).

Evropská komise v rámci programu EDEN podporuje dialog mezi zainteresovanými aktéry, představiteli destinací, kteří jsou zodpovědní za management tohoto projektu v dané destinaci, spolufinancuje výběrové řízení přihlášených projektů, organizuje slavnostní vyhlášení a udělování cen a koordinuje komplexní komunikační kampaň (Novacká, 2010, European Commission, 2018a).

2.4.2 Globální etický kodex cestovního ruchu

Tento kodex shrnuje zásady chování a činností jak pro podnikatele v turismu, tak i pro návštěvníky. Nastavuje rámec pro zodpovědný a udržitelný rozvoj turismu. K cíli tohoto dokumentu patří snaha o minimalizování negativních dopadů turismu na životní prostředí a kulturní dědictví v budoucnosti a maximalizování přínosů pro místní obyvatele v destinaci. Dokument se skládá z deseti článků. Devět z nich se týká pravidel pro účastníky turismu. Desátý zavádí pravidla do praxe. Propagace Kodexu a hodnocení jeho realizace v praxi patří k cílům Světového výbor pro etiku v cestovním ruchu UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) (SOCR ČR, 2010a).

Článek 1 – Podíl cestovního ruchu na vzájemném porozumění a respektování národů a společností: porozumění a podpora etických hodnot tvoří základ a důsledek cestovního ruchu; provádění aktivit turismu v souladu s atributy a tradicemi hostitelských regionů; seznámení se a respektování turistů; poskytování ochrany turistům i jejich majetku; přísné trestání a souzení útoků, přepadení, únosů, ničení turistických zařízení, kulturního nebo přírodního dědictví; vyvarování se páčání trestných činů; povinnost turistů se seznámit s charakteristikou navštívené země a brát na vědomí zdravotní a bezpečnostní rizika (SOCR ČR, 2011b),

Článek 2 – Cestovní ruchu jako nástroj individuálního a kolektivního uspokojení: turismus je spojován s rekreací, sportem, přístupem k přírodě a kultuře; aktivity turismu by měly respektovat rovnost mužů a žen, podporovat lidská práva (SOCR ČR, 2011b),

Článek 3 – Cestovní ruch jako faktor udržitelného rozvoje: účastníci turismu by měli chránit životní prostředí; veřejné orgány by měly podporovat a dávat přednost všem formám rozvoje turismu, vedoucí k zachování drahých a vzácných zdrojů; je zapotřebí rozložení toku turistů v čase a prostoru, rovnoměrné rozložení dovolené, a to za účelem snižování dopadu aktivit turismu na životní prostředí a zvyšování jejich vlivu na průmysl turismu a na místní ekonomiky; plánování infrastruktury a aktivit turismu k ochraně přírodního dědictví a zachování ohrožených druhů (SOCR ČR, 2001b),

Článek 4 – Cestovní ruch jako aktivita využívající kulturního dědictví lidstva a přispívající k jeho zdokonalení: ochrana a předání budoucím generacím; finanční zdroje od návštěvníků použít na udržování, ochranu a rozvoj dědictví; plánování aktivit turismu tak, aby byly zachovány a rozvíjely se tradiční kulturní produkty, řemesla a folklór (SOCR ČR, 2001b),

Článek 5 – Cestovní ruch, prospěšná aktivita pro hostitelské země a komunity: zapojení rezidentů do aktivit cestovního ruchu; aplikace politik turismu tak, aby pomáhaly zvyšovat životní úroveň obyvatel; zabývat se problémy pobřežních oblastí, ostrovních území, venkovských či horských oblastí; provádění studií dopadů rozvojových projektů na životní prostředí a přírodu ze strany investorů (SOCR ČR, 2001b),

Článek 6 – Závazky účastníků rozvoje cestovního ruchu: poskytování objektivních a pravdivých informací turistům ze strany odborníků v cestovním ruchu; dbání na bezpečnost, prevenci nehod, ochranu zdraví a bezpečnost potravin; zajištění náhradní dopravy v případě úpadku podniku; umožnění turistům vykonávat jejich náboženství; vydávání pravdivých, spolehlivých a vyvážených informací v tisku; informování státních příslušníků o obtížích či nebezpečích, hrozících při cestě do zahraničí (SOCR ČR, 2001b),

Článek 7 – Právo na turistiku: možnost objevování planety; podpora turistiky pro studenty, seniory, zdravotně postižené, rodinné turistiky; rozvoj sociální turistiky (SOCR ČR, 2001b),

Článek 8 – Svoboda pohybu turistů: svobodný pobyt ve svém státě, z jednoho státu do druhého; přístup ke všem formám komunikace, zdravotním službám a právním

službám; stejná práva turistů jako místních obyvatel; přístup k alokaci konvertibilních měn důležitých pro cestu (SOCR ČR, 2001b),

Článek 9 – Práva pracovníků a podnikatelů v oblasti průmyslu cestovního ruchu: právo a povinnost proškolit zaměstnance a samostatně výdělečné činné pracovníky, působící v oblasti průmyslu cestovního ruchu, poskytovat jim sociální ochranu, co nejvíce omezit nejistotu práce; přispívání k udržitelnému rozvoji turismu díky spolupráci a navazování vztahů mezi podniky z vysílajících a hostitelských zemí; nezneužívání dominantního postavení (SOCR ČR, 2001b),

Článek 10 – Aplikace principů Globální etického kodexu cestovního ruchu: spolupráce odborníků na aplikaci principů, uznávání mezinárodních i nevládních organizací (SOCR ČR, 2001b).

2.4.3 Sustainable Tourism – Eliminating Poverty (ST-EP)

Na summitu Tisíciletí v roce 2000 označila Organizace spojených národů chudobu jednou z největších globálních výzev a stanovila jako jeden z jejích rozvojových cílů summitu odstranění extrémní chudoby do roku 2015. Světová organizace cestovního ruchu reagovala na tuto výzvu a příležitost tak, že zahájila iniciativu ST-EP, která byla oznámena na Světovém summitu o udržitelném rozvoji v Johannesburgu v roce 2002 (UNWTO, n. d. a).

ST-EP podporuje zmírnění chudoby prostřednictvím poskytování pomoci na projekty udržitelného rozvoje. Iniciativa se zaměřuje na posílení dlouhodobé práce organizace na podporu udržitelného turismu - sociálního, ekonomického a ekologického - s aktivitami, zmírňující chudobu, poskytující rozvoj a vytvářející pracovní místa pro lidi, kteří žijí za méně než jeden dolar denně (UNWTO, n. d. c).

Iniciativa ST-EP pravidelně pořádá semináře, které jsou zaměřené na zvyšování povědomí a budování kapacit mezi veřejnými činiteli, nevládními organizacemi, soukromým sektorem a místními komunitami. Kromě toho také provádí rozsáhlý výzkum a vydává zprávy, poskytující důkazy o dopadu turismu na snižování chudoby, spolu s doporučeními, jak maximalizovat tyto dopady (UNWTO, n. d. b).

Základy iniciativy ST-EP byly poprvé popsány v publikaci "Cestovní ruch a zmírňování chudoby: doporučení k akci". Iniciativa je založena na sedmi mechanismech, kterými chudí mohou využívat cestovní ruch:

1. zaměstnávání chudých v podnicích cestovního ruchu,
2. dodávání zboží a služeb podnikům cestovního ruchu ze strany chudých nebo podniky, které zaměstnávají chudé,
3. přímý prodej zboží a služeb návštěvníkům ze strany chudých,
4. založení a provozování malých, mikropodnikových nebo komunitních turistických podniků nebo společných podniků chudými,
5. přerozdělení výnosů z daní nebo poplatků na turisty nebo podniky cestovního ruchu,
6. dobrovolné poskytování a podpora turistů nebo podniků cestovního ruchu,
7. investice do infrastruktury, které jsou stimulované, cestovním ruchem, mají také prospěch chudým v lokalitě, a to buď přímo, nebo prostřednictvím podpory ostatním sektorům (UNWTO, n. d. b).

Zatímco mechanismy ST-EP se zaměřují na ekonomické přínosy turismu pro chudší skupiny ve společnosti, cestovní ruch může také přispět k sociálním, kulturním a environmentálním pilířům udržitelného rozvoje. V rámci činností ST-EP se rovněž řeší průřezové aspekty, jako je rovnost pohlaví, posilování sociálních práv, ochrana biologické rozmanitosti a zachování dědictví (UNWTO, n. d. b).

2.4.4 Agenda pro udržitelný rozvoj 2030

Agenda 2030 poskytuje politiku a monitorování na vysoké úrovni, které má stimulovat a koordinovat činnost národních vlád, Organizace spojených národů a dalších mezivládních organizací, organizací občanské společnosti a dalších institucí, a to v zájmu udržitelného rozvoje s konkrétním cílem odstranění extrémní chudoby a hladu (Hambrey, 2017).

Výsledkem tříletého procesu vyjednávání, který začal na Konferenci Organizace spojených národů o udržitelném rozvoji v roce 2012 v Riu de Janeiro, je celkem sedmnáct následujících cílů udržitelného rozvoje do roku 2030. Na formulaci cílů se podílely všechny členské státy Organizace spojených národů, zástupce občanské společnosti, podnikatelské sféry, akademické obce a také občané všech kontinentů. Agenda udržitelného rozvoje byla oficiálně schválena summitem Organizace spojených národů 25. září 2015 v New Yorku, a to v dokumentu Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development, obsahující i cíle udržitelného rozvoje, které jsou následující (United Nations, n. d.):

- konec chudoby = odstranění chudoby ve všech jejích formách na celém světě,
- konec hladu = odstranění hladu, dosažení potravinové bezpečnosti a zlepšení výživy, prosazování udržitelného zemědělství,
- zdraví a kvalitní život = zajištění zdravého života a zvyšování jeho kvality pro všechny osoby v jakémkoli věku,
- kvalitní vzdělání = zajištění rovného přístupu k inkluzivnímu a kvalitnímu vzdělání a podporování vzdělání pro všechny osoby po celý život,
- rovnost mužů a žen = dosažení rovnosti mezi muži a ženami a posílení postavení všech žen a dívek,
- pitná voda, kanalizace = zajištění všem osobám dostupnosti vody a sanitačních zařízení a udržitelného hospodaření s nimi,
- dostupné a čisté energie = zajištění přístupu moderním zdrojům, které jsou cenově dostupné, spolehlivé a udržitelné,
- důstojná práce a ekonomický růst = podporování trvalého, inkluzivního a udržitelného hospodářského růstu, plné a produktivní zaměstnanosti a důstojnosti práce pro všechny osoby,
- průmysl, inovace a infrastruktura = vybudování infrastruktury, která bude odolná, podporování inkluzivního a udržitelného rozvoje průmyslu a inovace,
- méně nerovností = snížení nerovnosti v zemi a mezi zeměmi,
- udržitelná města a obce = vytvoření měst a obcí, která budou inkluzivní, bezpečná, odolná a udržitelná,
- odpovědná výroba a spotřeba = zajištění výroby a spotřeby, která bude udržitelná,

- klimatická opatření = přijetí opatření na boj se změnou klimatu a zvládnání jejích dopadů,
- život ve vodě = ochrana a udržitelné využívání oceánů, moří a mořských zdrojů tak, aby byl zajištěn udržitelný rozvoj,
- život na souši = ochrana, obnova a podpora udržitelného užívání suchozemských ekosystémů, udržitelné hospodaření s lesy, utlumení rozšiřování pouští, zastavení a zvrácení degradace půdy, zastavení mizení biodiverzity,
- mír, spravedlnost a silné instituce = podpora mírové a inkluzivní společnosti pro udržitelný rozvoj, zajištění přístupu ke spravedlnosti a vytvoření efektivní, odpovědné instituce na všech úrovních,
- partnerství ke splnění cílů = oživení globálního partnerství pro udržitelný rozvoj a posílení prostředků pro jeho uplatňování (FoRS, 2016).

Cestovní ruch má potenciál přímo či nepřímo přispívat ke všem cílům. Udržitelný cestovní ruch má v Agendě 2030 své pevné umístění, a to konkrétně v cílech číslo osm (důstojná práce a ekonomický růst), dvanáct (odpovědná výroba a spotřeba) a čtrnáct (život ve vodě). Pro dosažení tohoto programu je nutný jasný rámec provádění, přiměřené financování a také investice do technologií, infrastruktury a lidských zdrojů (UNWTO, n. d.).

3 METODIKA

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část diplomové práce, literární rešerše, byla zpracována na základě teoretických podkladů, které byly založeny na detailním studiu odborné literatury, country reportu agentury Czech Tourism, českých i světových organizacích a důvěryhodných internetových zdrojů. Jednotlivé kapitoly se týkají dopadů turismu, udržitelného a odpovědného cestovního ruchu, projektů, které se zabývají udržitelností a odpovědností cestovního ruchu.

Praktická část, která navazuje na literární rešerši, obsahuje hlavní kapitolu „Řešení a výsledky“ a několik podkapitol. Nejprve byla identifikována základní charakteristika čínské klientely a čínského trhu, obecné trendy v cestování, stravování a ubytování čínské klientely a motivace pro návštěvu České republiky.

V další fázi praktické části bylo provedeno sestavení dotazníku. Dotazníkem byly osločovány české incomingové cestovní kanceláře, které se zabývají čínskou klientelou, na základě doporučení ředitelky Asociace českých cestovních kanceláří a agentur prostřednictvím e-mailových adres. Následně probíhal sběr dat, vyhodnocení a analýza dotazníkového šetření, zaměřené na spotřební chování čínské klientely při cestování v České republice a do České republiky v rámci evropských balíčků.

Dotazník byl sestavován v průběhu měsíce ledna v roce 2019 a jeho konečná verze byla vytvořena 30. ledna 2019. Před samotným zahájením výzkumu byl proveden pilotní výzkum, potřebný k ověření porozumění a pochopení otázek a k případné změně otázek, týkající se jakýkoli nejasností. Na základě provedené pilotáže bylo zapotřebí navýšit u dvou otázek počet možných odpovědí. Po provedené změně mohl být výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření spuštěn. Samotný sběr dotazníků probíhal od 12. ledna 2019 do 26. února 2019. Během této doby bylo získáno celkem 34 dotazníků, ačkoliv celkový počet oslovených cestovních kanceláří dosahoval počtu 220. Bylo to způsobeno především tím, že se cestovní kanceláře čínskou klientelou nikdy nezabývaly nebo již neexistují. Dotazník obsahuje celkem 22 otázek. Otázky jsou otevřeného i uzavřeného typu. Pokud v první otázce „Máte zkušenosti s čínskou klientelou?“ byla zvolena možnost „ne“, vyplňování dotazníku bylo ukončeno. Takovýchto odpovědí bylo celkem pět z celkového počtu 34. Taktéž tomu bylo u otázky číslo dvě „Čínská klientela je pro Vaši cestovní kancelář?“ s vybranou odpovědí „není vůbec naší klientelou“. Tato odpověď byla zvolena celkem třikrát ze zbývajících 29 dotazníků.

Vyhodnocení dotazníků tedy probíhalo s celkem 26 cestovními kancelářemi, které se čínskou klientelou zabývají, což činí necelých 12 % z celkového počtu 220 dotazníků, rozesílaných prostřednictvím e-mailových adres. Celé znění dotazníku je součástí přílohy této práce.

Dotazníkové šetření bylo doplněno o dva hloubkové řízené rozhovory se zaměstnanci českých incomingových cestovních kanceláří.

V neposlední řadě je součástí praktické části soubor map, které byly vytvořeny za pomoci programu ArcGIS a celkové shrnutí specifik cestování čínské klientely, zjištěné z dotazníkového šetření, doplněné o grafické vyobrazení, vytvořené v programu SmartArt a Microsoft Word.

4 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY

4.1 Charakteristika čínské klientely

4.1.1 Základní charakteristiky trhu

V roce 2017 se do České republiky uskutečnilo celkem 491 648 příjezdů čínských návštěvníků, přičemž jejich vývoj má dlouhodobě rostoucí tendenci a meziroční růst je 38,5 %. Průměrná délky pobytu činí 2,52 dne na příjezd, který vrcholí v červnu a končí v září. Čínská klientela cestuje nejvíce ve věku 30-40 let, poté následuje kategorie 15-29 let. Mezi převažující výdajové položky se řadí nákup zboží (28,7 %), dále pak stravování v restauracích (28,4 %) a ubytování (20 %) (Country Report Čína, 2018).

4.1.2 Obecné trendy cestování

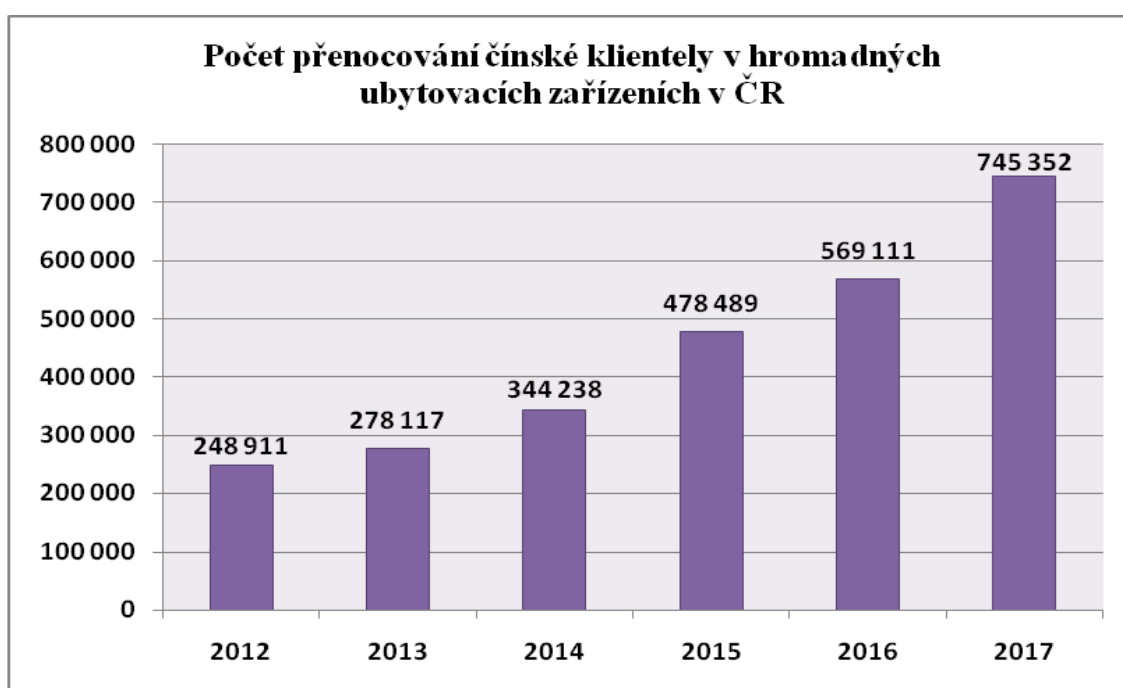
Obyvatelé z Číny nejčastěji cestují s rodinou a v mnoha případech také ve skupině. K hlavním faktorům pro výběr destinace patří bezpečnost, čistota a atraktivita cílového místa. Hlavní motivací pro jejich cestování je poznávání, městská turistika a také odpočinek, neboť potřebují relaxovat, opustit na chvíli přelidněná města a stresující pracovní tempo. Většina Číňanů si organizuje své cesty samostatně prostřednictvím internetu, necelá polovina alespoň z části využívá služby cestovních kanceláří. Ti, co mají zájem o poznávání, se obracejí na cestovní kanceláře více a také více chodí do kamenných poboček. Šest z deseti Číňanů začíná o své zahraniční dovolené přemýšlet již alespoň v předstihu tří měsíců, pobyty pak ve většině případů rezervují jeden měsíc až dva před odjezdem. Pokud se budeme zaměřovat na délku jejich zahraniční dovolené, trvá typicky šest až deset dní. Číňané vnímají Evropu jako běžnou destinaci, ale pro svou první návštěvu by si spíše vybrali státy na západě Evropy. Ti, jenž znají Českou republiku minimálně z doslechu, ji vnímají velice pozitivním způsobem a Česká republika má tedy určitý potenciál stát se přitažlivou destinací pro turisty. Čínská klientela má však omezené zprávy o České republice, a proto je tedy důležité poskytovat informace o historii, památkách, přírodních zajímavostech a zábavě, údaje o cenách v České republice, o cenách zájezdů apod. (Country Report Čína, 2018).

Klímová a Kortová (2016) uvádí, že v roce 2013 byl v Číně vydán zákon o cestovním ruchu zabývající se ochranou práv a zájmů turistů a také subjektů, které jsou zapojené v cestovním ruchu a že v roce 2020 by mohlo vycestovat až 200 milionů Číňanů za rok.

Dále uvádí, že do Evropy jezdí nejvíce čínští turisté ve věku 30-60 let a z 93 % mají vysokoškolské vzdělání. Nejčastěji jde o tzv. prvocestovatele, pro které je důležitý vstup do Schengenského prostoru. K nejoblíbenějším destinacím Evropy patří Francie, Itálie, Německo a Spojené království, přičemž Česká republika je pro čínské turisty ve většině případů zemí druhé volby.

Nárůsty počtu čínské klientely způsobují zejména přímá letecká spojení, kdy od 23. září 2015 zabezpečuje přímé spojení mezi Prahou a Pekingem letecká společnost Hainan Airlines (Klímová & Kortová, 2016).

Graf 1: Počet přenocování čínské klientely v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2019

Existují mýty, že se čínští turisté zajímají hlavně o nakupování, chtějí vidět pouze hlavní památky, nemají zájem o prozkoumání městských cest a skrytých klenotů země, chtějí jíst pouze čínské pokrmy a zdráhají se vyzkoušet cizí kuchyně. Novým výzkumem od McKinsey & Company ale bylo zjištěno, že čínští turisté rozšiřují své obzory několika způsoby:

- ne všichni čínští turisté chtějí nakupovat. Místo toho někteří z nich přikládají větší pozornost zkušenostem z cestování,

- návštěvy orientačních bodů již nejsou primárním cílem, většina se spíše raději ponoří do místního života,
- krátké výlety jsou stále populární, ale velkou přízeň si rychle získávají i dálkové výlety,
- čínští turisté se neomezují pouze na čínské jídlo. Jsou ochotnější vyzkoušet exotické pokrmy a vynikající jídlo má ještě větší popularitu (Chen, Dichter, Saxon, Suo, Yu, (2018).

4.1.3 Ubytování čínské klientely v hotelu

Čínští hosté jsou ochotni utracet vysoké částky nejen za ubytování, ale také za stravování. Z tohoto důvodu vyhledávají v České republice čtyřhvězdičkové a pětihvězdičkové hotely (Klímová & Kortová, 2016).

Očekávání čínské klientely lze splnit například rychlým a bezproblémovým přihlášením hosta, uvítacím pozdravem v čínštině, mírným úsměvem hostitele, welcome drinkem, dotazníkem pro vyplnění speciálních přání, předem připraveným pokojem (obzvláště, když hosté přilétají v noci), malým dárkem, turndownservice neboli tzv. odestláním, vybavení pokoje (varná konvice, župany, ručníky a pantofle pro dospělé i pro děti, značkové hygienické potřeby) a velice důkladnou a neustálou péčí. Čínská klientela dále upřednostňuje výhled z pokoje na řeku, hrad, zámek apod., ubytování ve vyšších patrech hotelu, umístění informačních tabulek v čínských znacích v hotelu (o zákazu plivání na zem či zákazu kouření), aby nedocházelo ke zbytečným konfliktům. Číňané nemají rádi rohové pokoje či ubytování v pokojích či na patrech, které nesou číslo čtyři. V čínské kultuře je tato číslovka nešťastným číslem, je spojena se strachem, a proto není vhodné čínské hosty ubytovávat do pokoje číslo čtyři, popř. 14, na čtvrté podlaží anebo je usazovat ke stolu po čtyřech (Klímová & Kortová, 2016).

4.1.4 Stravování čínské klientely v restauraci

Pro Číňany je stravování více než jen chuťový prožitek a zasycení. Ve většině případů pro ně stravování znamená jistou významnou společenskou událost či dokonce rituál. Společná večeře nebo oběd jsou vhodnou příležitostí, jak se lépe poznat a vytvořit vztah, který je pro ně velice důležitý. Číňané mají ke stolování až náboženský vztah, proto stolování může trvat i několik hodin. Pro každou příležitost (svatba, oslava

narození dítěte, narozenin, ...) si vytvořili jiný jídelní rituál (Klímová & Kortová, 2016).

Číňané rádi ochutnají i českou kuchyni, nic méně je důležité, aby kolem sebe měli možnost stravování v podobě kvalitně připravené národní kuchyně, proto jsou v České republice více směřováni do kvalitních čínských restaurací. Z české kuchyně není vhodné nabízet omáčky a knedlíky, je důležité servírování pokrmu odděleně na samostatných podnosech, miskách a tácech umístěných uprostřed stolu na otočném oválu a servírovat je v pořadí: více malých předkrmů, polévka, více hlavních chodů, dezert v podobě ovoce. Co se polévky týče, je naprosto fatální chybou ji v průběhu stolování odnášet, neboť v Číně je zvykem polévku konzumovat během servírování ostatních chodů. Pro čínskou kulturu je typické používání čínských hůlek, konzumování pokrmů u kulatého stolu, čímž odpadá problém s vyznačováním pozic, hlasité říhání u stolu, kterým vyjadřují díky a spokojenost s kvalitou pokrmu, nechávání zbytků jídla na talíři, smích při nehodě cizincům, kterým však dávají najevo vyrovnání se s danou situací či s nepříjemným zážitkem anebo obsazení všech míst u stolu. Z tohoto důvodu bývá k večeři často pozván i řidič, průvodce nebo personál restaurace. Nápoje nejsou pro čínský národ neodmyslitelně spjaty se stravováním. V případě spojení nápojů s pokrmy se většinou podává horká voda, pivo, červené víno či sladké nealkoholické nápoje jako je například Sprite či Coca-cola. Dalším rozdílem je spíše příležitostné pití alkoholu. Ten pijí při slavnostních příležitostech a dávají přednost své pálence „baijou“. V České republice je tedy možné doporučit slivovici, meruňkovici či jinou typickou českou pálenku. Během dne jsou Číňané zvyklí pít čaj a neustále s sebou nosí malé termosky s listy čaje uvnitř. Proto je důležité, aby v hotelu či restauraci byla neustále k dispozici horká voda (Klímová & Kortová, 2016).

Pokud jsou Číňané se stravováním a stolováním spokojeni, jejich loajalita, vděčnosti a náklonnost k hotelu, hostiteli a gastronomickému zařízení výrazným způsobem stoupá (Klímová & Kortová, 2016).

4.1.5 Motivace návštěvy České republiky

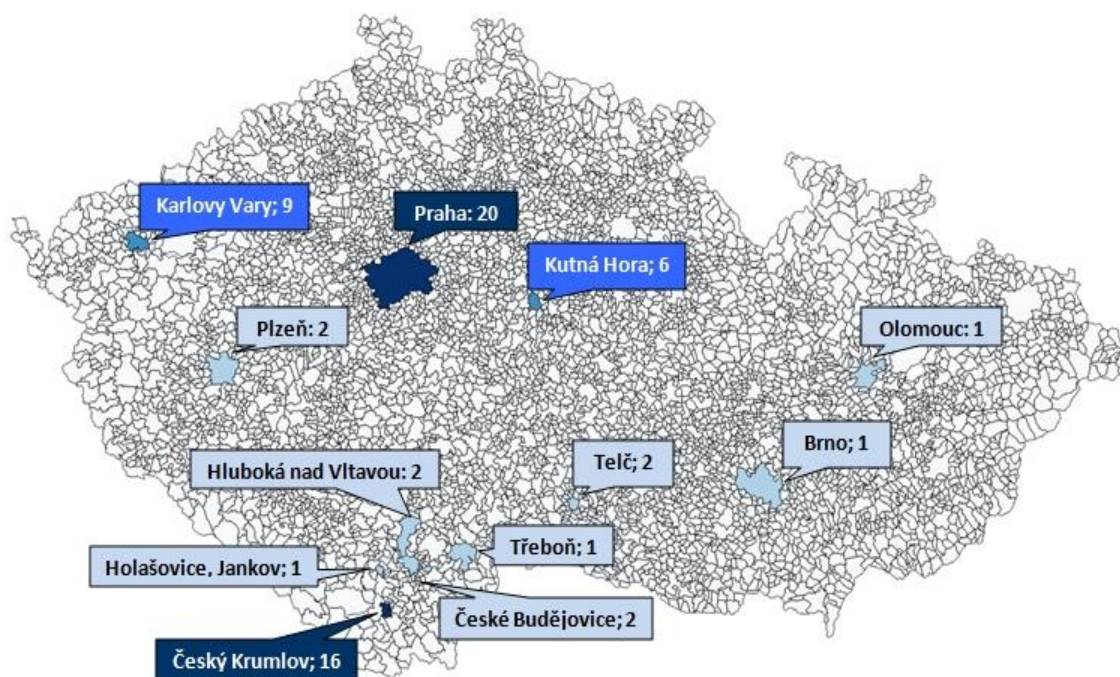
Česká republika je v Číně vnímána jednak jako evropská destinace s důrazem na památky světového kulturního dědictví UNESCO a také jako nová destinace, pro cestovatele z Číny, kteří navštívili západní, klasickou evropskou destinaci a nyní se

vydávají do Evropy východní. Velice běžné je zkombinování jejich cestování se dvěma až třemi okolními zeměmi v rámci itineráře. Co se týká nákupů, ty jsou významným motivačním faktorem pro bonitní klientelu (Country Report Čína, 2018).

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z poptávaných incomingových cestovních kanceláří v České republice má 29 z nich nějaké zkušenosti s čínskou klientelou. V případě zaměření se na prioritu této klientely, pak pouze pro jednu cestovní kancelář jsou Číňané klientelou jedinou, pro pět z nich klientelou převažující, pro dalších dvacet se jedná o klientelu mezi několika dalšími a pro tři cestovní kanceláře Číňané jejich klientelou nejsou. Otázka, mířená na typickou cestu čínského klienta, byla vyhodnocena ve třech částech a zobrazena do příslušných map. První mapa znázorňuje česká města navštívená společně s dalšími městy v Evropě, přičemž číslo v obdélníkovém popisku znamená, kolikrát je dané město navštíveno v rámci jednotlivých evropských programů, a to od 17 cestovních kanceláří, které nějaký program v dotazníkovém šetření uvedly. Nejtmavší modrou barvou jsou vyznačeny nejvíce se vyskytující lokality v programu pro čínskou klientelu a světle modrou barvou města, která jsou navštěvovaná nejméně mezi destinacemi, které cestovní kanceláře zmínily.

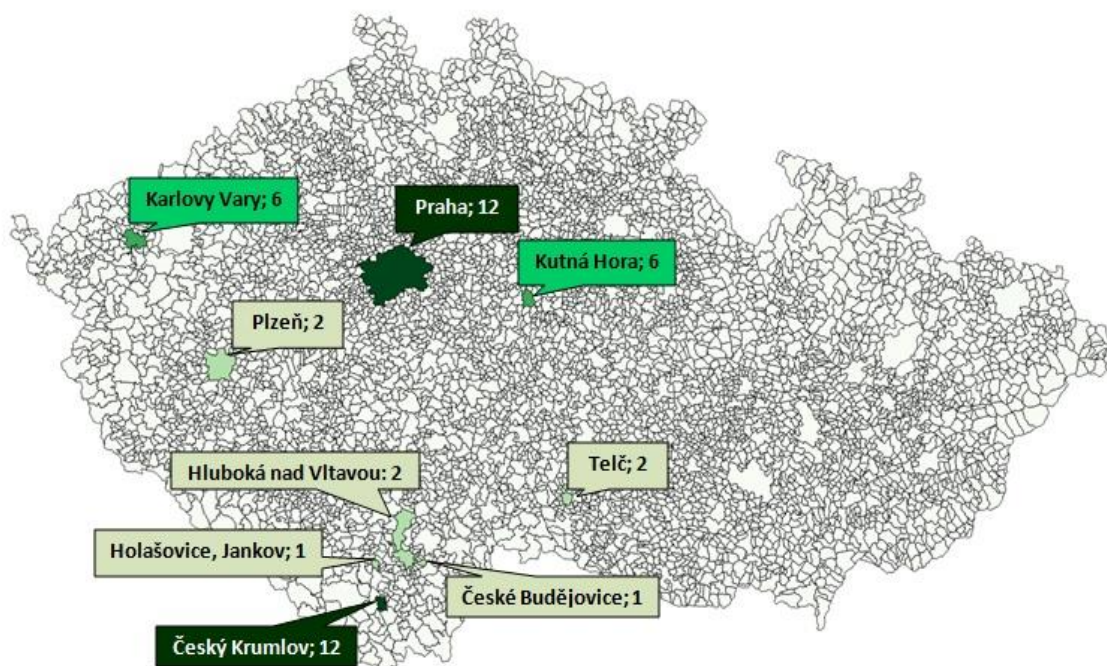
Obrázek 1: Návštěvnost českých měst v rámci programů zahrnující i návštěvu Evropy



Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS

Obrázek číslo 2 vyobrazuje česká města, která jsou navštívena v rámci programu a zahrnují pouze návštěvu České republiky. Číslo v popisku opět vyjadřuje kolikrát je dané město navštíveno v rámci jednotlivých programů od 26 cestovních kanceláří, přičemž nejtmaší zelená barva znázorňuje města nejvíce navštěvovaná, nejsvětější zelená ty nejméně.

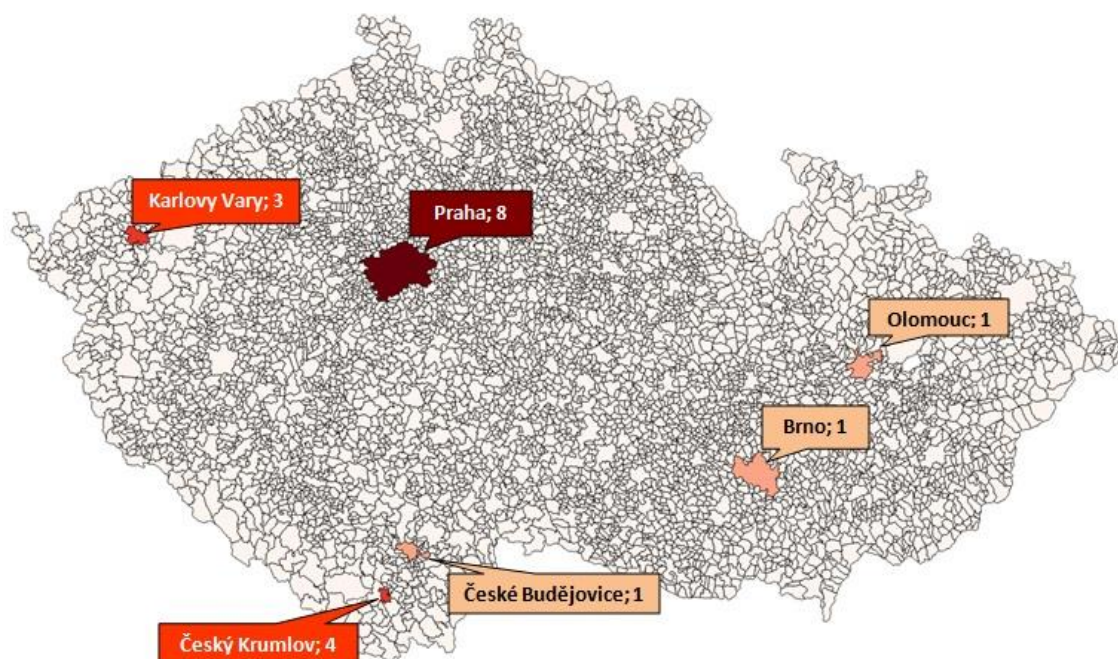
Obrázek 2: Návštěvnost měst v rámci programů pouze po České republice



Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS

Na následující mapě jsou zakreslena česká města s četností návštěvy v rámci programů pro čínskou klientelu, které jsou zaměřeny na cestování i do evropských destinací. Nejtmaší barva opět vyobrazuje město, které je nejvíce navštěvováno, nejsvětější barva nejméně navštěvované cílové místo.

Obrázek 3: Návštěvnost českých měst v rámci programů po Evropě



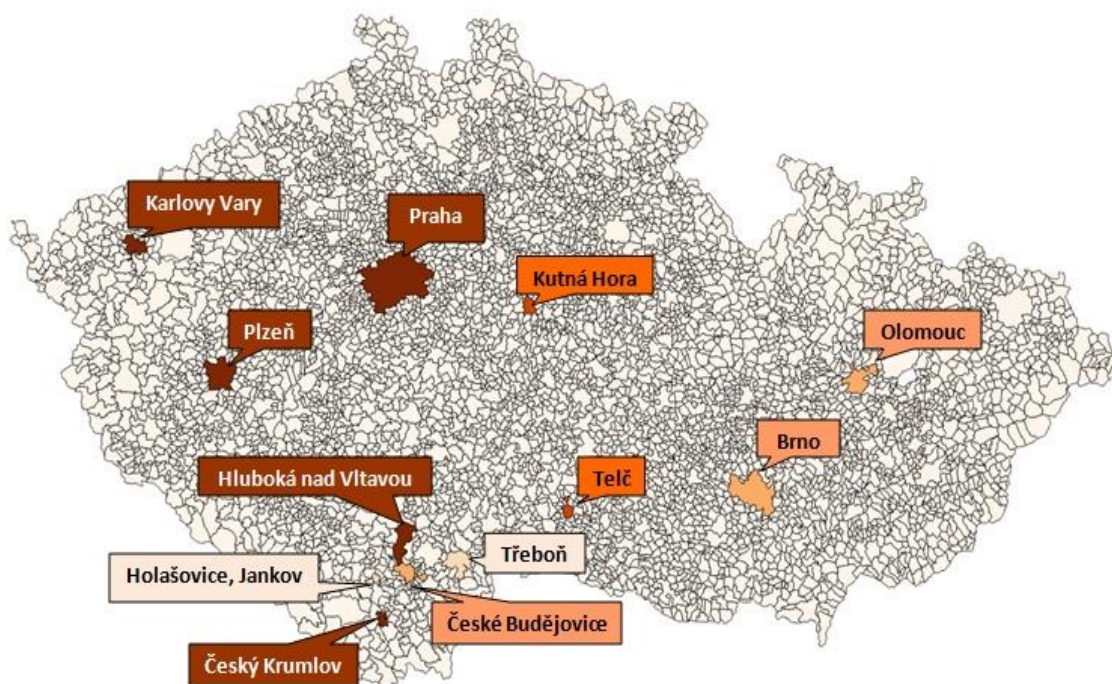
Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS

Při otázce, která se týkala délky pobytu čínské klientely v České Republice, byla průměrná odpověď 3,5 dne a konkrétně v jižních Čechách 27 hodin. Pobyt této klientely je zajišťován většinou přes cestovní kancelář, která má na starosti i program. Výzkumem dále bylo zjištěno, že cestovní kanceláře pro Číňany organizují programy v České republice většinou v období letní turistické sezóny, konkrétně tedy červen-září (20). Další nejvíce zastoupenou odpovědí bylo období mimo tuto sezónu, tedy březen-květen, říjen-listopad (13). Většina (19) cestovních kanceláří se shodla, že čínská klientela do České republiky i do jižních Čech přijíždí jak v pracovních dnech, tak i o víkendu (19) a při volbě ubytovacího zařízení volí nejčastěji čtyřhvězdičkové hotely (16). Pouze tři cestovní kanceláře uvedly, že čínský turista si svou cestu do Evropy organizuje individuálně, většina z nich (18) však zmínila, že si svůj pobyt plánují prostřednictvím cestovní kanceláře. Na otázku, která se týkala spouštění, deset cestovních kanceláří neumělo posoudit, s kým Číňané nejčastěji cestují. Ostatní uvedly, že cestují s přáteli (7), rodinou (5), partnerem/partnerkou (3), sám (1). Čínská klientela má největší zájem o poznávání památek, které jsou zapsané na Seznamu světového dědictví UNESCO (18), dále projevují zájem o kulturní akce jako koncerty, výstavy, veletrhy, festivaly apod. (6), o lázeňské pobyty (5), pobyty v přírodě (2) či

sportovní pobyty (1). Čtyři cestovní kanceláře tuto volbu neuměly posoudit a tři uvedly výběr pobytů s jiným zaměřením. Při otázce, zda má čínská klientela zajištěného vlastního průvodce nebo jim ho zprostředkovává někdo jiný, byly odpovědi různorodé. Nejvíce cestovních kanceláří vybralo možnost vlastního průvodce (9), osm z nich zprostředkovává průvodcování v rámci vlastních služeb. Další uváděly, že mají průvodce vlastní a současně si najímají lokální, ostatní průvodce ani nemají nebo jim průvodcovské služby poskytuje někdo jiný. Nejvíce cestovních kanceláří (22) zmínilo, že v čínské klientele nepřevažují ani muži, ani ženy, je to přibližně vyrovnané, pouze čtyři z nich uvedly převahu mužů. V otázce, zaměřené na věkovou kategorii této klientely, bylo možné zvolit více odpovědí a nejvíce z nich bylo v rozpětí 41-55 let (14), dále 27-40 (13), 56-65 (9) a po jedné odpovědi následovalo rozpětí do 18 let včetně, 19-26 a nad 66 let a více. Cestovní kanceláře také hodnotily přístup čínské klientely k životnímu prostředí v porovnání s klientelou evropskou. Zde patnáct z nich uvedlo, že přístup čínské klientely je horší a jedenáct z nich, že se jedná o stejný přístup. Při otázce na problematické chování Číňanů s místními obyvateli, se větší část cestovních kanceláří (21) se špatným chováním nesešla. Ostatní zmínily, že se jednalo například o nedodržování hotelových pravidel, týkající se zákazu kouření, hlasitosti čínských klientů, způsobu stolování, rasistického napadání. Jedna z cestovních kanceláří uvedla, že *„Číňané-vědci jsou zcestovalí, znají svět a umí se chovat“*. Následující otázky se týkaly útraty čínské klientely, přičemž patnáct cestovních kanceláří se domnívá, že tato klientela, v porovnání s evropskou, utrácí více, a to především za luxusní zboží (20). Dle názoru ostatních cestovních kanceláří utrácí Číňané za české výrobky (12), kulturní zážitky (7), čínské jídlo (7), zábavní akce (3), lázeňské pobyty (1) a tři cestovní kanceláře útratu nedokázaly posoudit. Co se týká odpovědí na množství utracených peněz od ostatních kanceláří, devět z nich volilo možnost, že útrata je v porovnání s evropskou klientelou podobná a jen dvě kanceláře uvedly, že Číňané utrácí méně.

V následující mapě je uvedené zatížení českých destinací při návštěvě čínské klientely, přičemž opět nejtmavší barva znamená největší zatížení a nejsvětlejší barva vystihuje města, která navštíví malý počet Číňanů opět na základě uvedení cestovních kanceláří. Konkrétní číselné vyobrazení znázorňující zatížení měst čínské klientely v České republice s počtem turistů za jeden rok jsou uvedeny v tabulce 2.

Obrázek 4: Zatíženost českých měst při cestách čínské klientely



Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS

Tabulka 2: Celkový počet turistů v jednotlivých městech obslužených cestovními kancelářemi za 1 rok

CESTOVNÍ KANCELÁŘE	Praha	Český Krumlov	Karlovy Vary	Kutná Hora	České Budějovice	Telč	Hluboká nad Vltavou	Plzeň	Třeboň	Holašovice	Brno	Olomouc
A	150	150	150		150							
B	50	50	50									
C	50	50		50		50	50					
D		1 000		1 000								
E	10	10	10	10								
F	30	30		30					30	30		
G	3 000	3 000										
H	1 000	1 000				1 000						
I	120	120	120									
J	15	15	15									
K	1 000											
L	200	200	200		200			200			200	200
M	3 000	3 000	3 000	3 000								
N	100											
O	50 000	50 000	50 000				50 000	50 000				
P	100	100	100									
Q	100	100										
SUMA	58 925	58 825	53 645	4 090	350	1 050	50 050	50 200	30	30	200	200

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 znázorňuje úroveň zatížení v jednotlivých městech, která čínská klientela navštíví během svých cest do České republiky a po Evropě s návštěvou České republiky. Sestavování probíhalo na základě údajů od 17 incomingových cestovních

kanceláři, které se čínskou klientelou zabývají a zároveň uvedly konkrétní cestu Číňanů. Z uvedených dat vyplývá, že nejvíce zatíženými městy jsou jednoznačně Praha a Český Krumlov. Řada cest se také uskutečňuje do měst, jako jsou Karlovy Vary, Plzeň a Hluboká nad Vltavou. Mezi dalšími městy, která Číňané navštíví, jsou uvedeny Telč, České Budějovice, Brno, Olomouc. Třeboň a Holašovice patří k městům s nejmenší frekvencí návštěv čínské klientely.

Cestovní kanceláře také byly dotazovány na útratu čínské klientely v České republice a % utrácení v porovnávání s klientelou evropskou. Převažující část cestovních kanceláří (11) uváděla, že Číňané v průměru utrácejí o 44,09 % více. Pouze dvě uvedly, že utrácívají méně, a to o 25 %.

4.3 Hlubkový řízený rozhovor

Rozhovory probíhaly formou e-mailové konverzace. Vyhodnocením každého z nich se potvrdily již známé trendy (nákup luxusního zboží, preference ubytování ve čtyřhvězdičkových hotelech, ...), nebyly zjištěny nové, zásadní informace. Otázky k rozhovorům jsou uvedeny v příloze této práce.

Rozhovor č. 1 s Bc. Janem Matouškem z cestovní kanceláře WINGS Travel s. r. o.

Bc. Matoušek v rozhovoru uvedl, že čínská klientela je pro cestovní kancelář WINGS Travel s. r. o. převažující klientelou a jejich typická cesta se uskutečňuje z Prahy, přes Karlovy Vary, Český Krumlov, Salzburg, Hallsatt, Vídeň, Bratislavu do Budapeště, přičemž záleží na skupině, zda program zajišťuje pouze tato cestovní kancelář nebo je součástí programu jiné cestovní kanceláře. Dále uvedl, že typický pobyt Číňanů v České republice se pohybuje v rozmezí dvou až čtyřech dnů a z této doby jeden až dva dny stráví v jižních Čechách. Při otázce, směřující na výběr ročního období příjezdu této klientely, byla uvedena odpověď: „*Po celý rok, většina klientů v období od května do října*“. Dle zkušeností Bc. Matouška si čínská klientela organizuje cesty ve většině případů přes cestovní kancelář, nejvíce ve věku přes 30 let, s největším zájmem o turisticko-pracovní pobyty a při ubytování v České republice volí nejčastěji čtyřhvězdičkové hotely. Cestovní kancelář WINGS Travel s. r. o. během jednoho roku obslouží přibližně 1000 čínských klientů a opět záleží na skupině, zda mají svého vlastního průvodce nebo jim ho zprostředkovává někdo jiný. Bc. Matoušek dále uvedl,

že podle jeho názoru, Číňané utrací nejvíce v luxusních obchodech za luxusní mezinárodní značky, ale nedovedl posoudit o kolik % více či méně utrací v porovnání s evropskou klientelou. Při dotazu na přístup k životnímu prostředí a problémové chování se Bc. Matoušek domnívá, že tuto problematiku nijak nezvažují a k problémům dochází někdy na hotelech kvůli nedodržení hotelových pravidel, jako je například zákaz kouření.

Rozhovor č. 2 s Pavlínou Víznerovou z cestovní kanceláře Prague Inspiration, s.r.o.

Pro cestovní kancelář Prague Inspiration, s. r. o. není čínská klientela tou převažující, je jednou mezi několika dalšími, jak uvedla P. Víznerová. Číňané v České republice stráví jeden až tři dny, z toho jeden den je věnován pobytu v jižních Čechách. Obecně je zájem o návštěvu nejznámějších měst, jako je Praha, Karlovy Vary, Český Krumlov, Kutná Hora, a to v průběhu celého roku. Cestovní kancelář Prague Inspiration, s. r. o. je povětšinou oslovena jinou cestovní kanceláří, která již zajistila ubytování a transfer, s poptávkou po průvodcovských službách. P. Víznerová dále uvedla, že čínská klientela si svou cestu organizuje nejčastěji prostřednictvím cestovní kanceláře, cestuje ve skupinách, při pobytu v České republice utrací za suvenýry a největší zájem má o průvodcovskou činnost. Během jednoho roku obslouží cestovní kancelář deset skupin, přičemž jedna skupina zahrnuje pět až dvacet osob. Otázky zaměřené na převažující pohlaví, věkovou kategorii, přístup k životnímu prostředí a zvolený typ ubytování nedokázala P. Víznerová posoudit a zkušenosti s problémovým chováním čínské klientely nemají.

4.4 Specifika cestování čínské klientely - shrnutí

Následující charakteristika je zaměřena na údaje od sedmi cestovních kanceláří, které v rámci cest čínských turistů do České republiky odbavily tisíce z nich. Jedná se pouze o odhad na základě odpovědí od cestovních kanceláří, který není potvrzený z dalších zdrojů, proto je zapotřebí vzít v úvahu limity tohoto výzkumu.

Obrázek 5: Top navštívená města při cestách čínské klientely pouze do České republiky



Zdroj: vlastní zpracování v programu SmartArt

Při cestách čínské klientely pouze do České republiky patří mezi nejvíce navštěvovaná města, především hlavní město Praha spolu s Českým Krumlovem a Karlovými Vary.

Následující čtyři mapy (obrázek číslo 6, 7, 8, 9) ukazují všechna navštívená města při cestách čínské klientely jen do České republiky.

Obrázek 6: Nejčastější trasy během cestování čínské klientely do České republiky 1



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Word

Obrázek 7: Nejčastější trasy během cestování čínské klientely do České republiky 2



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Word

Obrázek 8: Nejčastější trasy během cestování čínské klientely do České republiky 3



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Word

Obrázek 9: Nejčastější trasy během cestování čínské klientely do České republiky 4



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Word

Obrázek 10: Top navštívená města v České republice při cestách čínské klientely po Evropě 1

TOP MÍSTA V ČESKÉ REPUBLICE PŘI CESTOVÁNÍ ČÍŇANŮ V RÁMCI EVROPY



PRAHA



ČESKÝ KRUMLOV

Zdroj: vlastní zpracování v programu SmartArt

Obrázek číslo 10 poukazuje na top cílová místa v České republice, která čínská klientela v rámci evropského balíčku navštíví.

Obrázek 11: Top navštívená města v České republice při cestách čínské klientely po Evropě 2



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Word

Mapa výše znázorňuje jednu z možných variant cestování čínské klientely, která mimo evropské cesty zahrnuje návštěvu České republiky, a to konkrétně Prahy a Českého Krumlova s následným pokračováním do dalších evropských destinací.

Obrázek 12: Top navštívená města v České republice při cestách čínské klientely po Evropě 3



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Word

Obrázek číslo 12 vyjadřuje taktéž navštívená místa v České republice při cestování čínské klientely po Evropě s výjimkou toho, že v Čechách navštíví pouze hlavní město Praha.

Obrázek 13: Útrata čínské klientely v České republice



Zdroj: vlastní zpracování v programu SmartArt

Na obrázku číslo 13 je uvedena struktura nákupů čínské klientely v České republice. Číňané nejvíce utrací za luxusní zboží, po kterém následují české výrobky, čínské jídlo a v neposlední řadě také zábavní akce.

Obrázek 14: Přístup k životnímu prostředí



Zdroj: vlastní zpracování v programu SmartArt

Přístup čínské klientely k životnímu prostředí v porovnání s evropskou klientelou byl cestovními kanceláři vyhodnocen jako horší.

Obrázek 15: Problematické chování čínské klientely během pobytu v České republice

PROBLEMATICKÉ CHOVÁNÍ ČÍNSKÉ KLIENTELY



Zdroj: vlastní zpracování v programu SmartArt

Pokud se cestovní kanceláře setkaly s problematickým chováním s čínskou klientelou, pak to bylo v oblasti stolování, dále bylo jako problematické zmíněno kouření na pokojích a hlasitost klientů.

Obrázek 16: Útrata čínské klientely v České republice 1

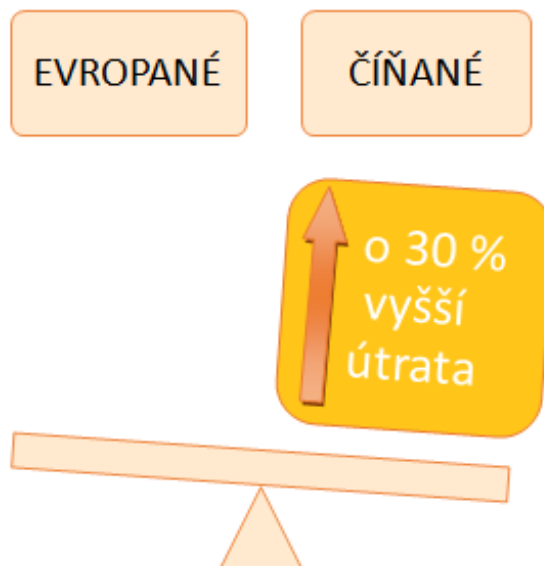
ÚTRATA V ČESKÉ REPUBLICE ČÍŇANÉ vs. EVROPANÉ – varianta 1



Zdroj: vlastní zpracování v programu SmartArt

Obrázek 17: Útrata čínské klientely v České republice 2

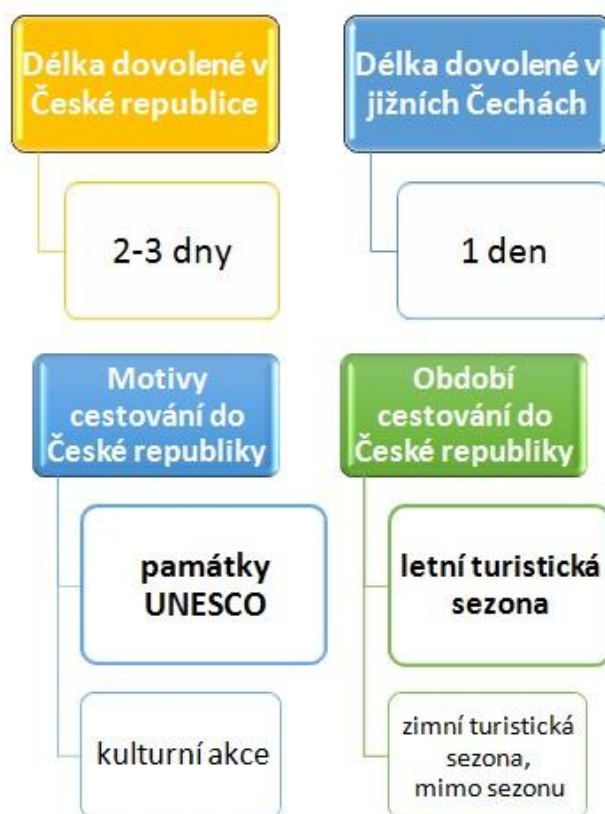
ÚTRATA V ČESKÉ REPUBLICE ČÍŇANÉ vs. EVROPANÉ – varianta 2



Zdroj: vlastní zpracování v programu SmartArt

Dle cestovních kanceláří je útrata čínské klientely v porovnání s evropskou ve většině případů podobná (obrázek číslo 16) anebo vyšší. Pokud utrácí více, tak v průměru o 30 % (obrázek číslo 17). Jedná se pouze o odhad na základě tří odpovědí cestovních kanceláří, které se k útratě Číňanů nějakým způsobem vyjádřily.

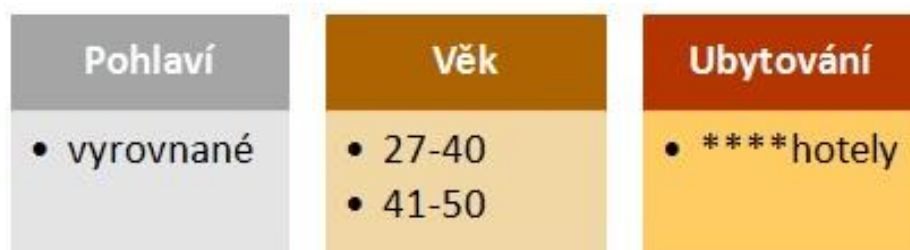
Obrázek 18: Další specifika cestování čínské klientely do České republiky



Zdroj: vlastní zpracování v programu SmartArt

Cestovní kanceláře dále uvedly, že délka pobytu čínské klientely se v České republice pohybuje v rozmezí 2-3 dnů, v jižních Čechách pak jeden den. Mezi hlavní motivy cestování patří především návštěva památek, které jsou zapsané na Seznamu světového dědictví UNESCO, menší část pak volí cesty za kulturními akcemi. Cesty do České republiky jsou organizovány převážně v letní turistické sezoně (červen-září), výjimečně v zimní sezoně (prosinec-únor) nebo mimo tyto sezony.

Obrázek 19: Pohlaví, věk, preferované ubytování čínské klientely v České republice



Zdroj: vlastní zpracování v programu SmartArt

Obrázek číslo 19 vyjadřuje vyrovnanost pohlaví čínské klientely, cestující do České republiky, která nejčastěji preferuje jako variantu ubytování čtyřhvězdičkové hotely. Co se týká věkové kategorie, tak nejvíce Českou republiku navštěvují Číňané ve věku 41-55 a 27-40 let.

4.5 Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Z výsledků výzkumné metody, dotazníkového šetření, je zřejmé, že některé destinace v České republice jsou čínskou klientelou zatěžovány extrémní způsobem. Konkrétně se jedná o Prahu, Český Krumlov a Karlovy Vary. To působí negativně nejen na místní obyvatele a přírodní prostředí, ale i na ekonomickou, kulturní a sociální oblast dané destinace a především už se nejedná o udržitelný a odpovědný cestovní ruch. Je proto navrženo několik opatření, která by tento problém mohla alespoň částečně vyřešit. Opatření budou vztažena jak na celou Českou republiku, tak i konkrétněji na Jihočeský kraj.

Tematické okruhy při cestování čínské klientely do České republiky

Každý člověk má své zájmy, sny a přání a tak tomu je i u čínských klientů. Tento návrh by měl pomoci odstranit přelidňování jen některých destinací a zároveň přispět ke zviditelnění méně propagovaných a tudíž méně známých míst v České republice, o kterých Číňané často nemají třeba ani ponětí. Balíčky by také mohly zahrnovat možnost záchytného parkování na okrajích měst, aby nedocházelo k zatěžování infrastruktury. Na základně této varianty by docházelo k vyššímu využití místní dopravy, ať už autobusové, železniční, lodní či podzemní, a tím k pozitivnímu ekonomickému příspěvku jednotlivým městům. Dále by do balíčku bylo vhodné zahrnout možnost ubytování čínské klientely v městech/vesničkách, které se nachází v blízkosti cílového místa, čímž by došlo ke zviditelnění i jiných, méně známých, českých destinací. Pro začátek by byly zajištěny služby srovnatelné s hotelem, neboť, jak vyplynulo z výzkumu, Číňané mají největší zájem o čtyřhvězdičkové hotely. Spolupráce na těchto tematických okruzích by mohla probíhat s cestovními kanceláři, agenturou Czech Tourism a organizacemi, které se danými destinacemi zabývají, a s místními obyvateli.

Tematický okruh č. 1 – „Po stopách památek UNESCO“

O čínské klientele je známé, že chtějí poznat co nejvíce v co nejkratším čase. Takového smýšlení Číňanů by bylo vhodné změnit a upoutat jejich pozornost tím, že v České republice se nachází další krásná místa, která by měli zajisté navštívit a věnovat jim pozornost déle než jeden den. Tomuto návrhu by mohl být nápomocen tematický okruh zaměřený na poznávání památek, které se nachází na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Číňané by nenavštívili jen památky, pro ně nejvíce známé (Praha, Český Krumlov), ale i ty ostatní jako jsou Holašovice, Telč, Kutná Hora, Litomyšl, Olomouc, Kroměříž, Brno, Lednicko-valtický areál, Žďár nad Sázavou, Třebíč. Balíček by bylo zajímavé propojit s účastí čínské klientely na lokálních kulturních událostech a tradicích (masopusty, slavnosti, festivaly a podobně), doplněné o nabídku českých výrobků. Realizací tohoto okruhu by také mohlo dojít k prodloužení pobytu čínské klientely na území České republiky.

Tematický okruh č. 2 – „Načerpejte sílu a energii v přírodě“

Čína patří bohužel mezi země, kde je ovzduší velice znečištěné a lidé kvůli tomu trpí různými druhy onemocnění. Tento tematický okruh by mohl být pojat jako dvě různé varianty. První z nich by zahrnovala návštěvu českých národních parků nebo chráněných krajinných oblastí (CHKO), druhá pak specifickou formu venkovského cestovního ruchu, agroturismus. V obou případech by se jednalo o ubytování ve venkovském prostředí s důrazem na čisté ovzduší, kterého se obyvatelům v Číně ve velké míře nedostává.

Agroturistika by zahrnovala možnost spolupráce na zemědělských činnostech či výrobu typických domácích produktů. Čínská klientela by si také mohla vyzkoušet, v současné době již netradiční řemesla, jako je hrnčířství, řezbářství, tkaní, vyšívání a mnoho dalších. Důležité by bylo především zapojení místních obyvatel a jejich ochota takové služby poskytovat, a samozřejmě taková propagace, která by u Číňanů vzbudila o tyto činnosti zájem.

Tematický okruh č. 3 – „Tradice českého lázeňství“

Zahrnutí tohoto balíčku do tematických okruhů by mohlo být přínosem jak pro samotné destinace, tak samozřejmě i pro lázně. Ačkoliv se v Číně lázeňská zařízení také

nacházejí a využívají horkých pramenů, Číňané mnohdy ani neví o léčebných účincích, které lázně poskytují. Pro ně jsou lázně místem, kam si chodí odpočinout, setkat se s přáteli a pobavit se. Zde vzniká velký potenciál, kterého by lázeňské destinace mohly využít, a pro čínskou klientelu zpracovat nabídky lázeňských pobytů spojených například s wellness aktivitami. Důležité by bylo lázně vhodným způsobem propagovat nejen z hlediska nabídky léčených onemocnění, ale také jako destinaci s kulturními, historickými a přírodními atraktivitami, které by bylo možné v rámci pobytu v lázních navštívit.

Tematický okruh č. 4 – „Návštěva lokálních pivovarů a zážitková gastronomie“

Následující okruh pro čínskou klientelu by nebyl zaměřen na návštěvu propagovaných a známých pivovarů jak v České republice, tak i ve světě. Prioritou by bylo nasměrovat Číňany k poznávání méně známých, lokálních pivovarů. Produkt by mohl být navržen jako putování po Čechách, zahrnující návštěvu například 2-3 pivovarů z rozdílných krajů. Příkladem by mohl být pivovar Kněžíněk v Jihočeském kraji, pivovar Kout na Šumavě, pivovar Únětice v kraji Středočeském. Balíček by zahrnoval ochutnávku piva a české kuchyně, možnost jeho zakoupení spolu s pivními suvenýry a také prohlídku destinace, ve které se pivovar nachází. Tímto návrhem by bylo podpořeno podnikání menších českých pivovarů v Čechách a zajisté by jeho realizace měla také přínos pro danou lokalitu. Samozřejmě by ale především záleželo na domluvě se sládky a pracovníky konkrétních pivovarů.

Tematický okruh č. 6 – „Výprava za českou historií a kulturou“

Hlavním cílem tohoto okruhu by bylo zviditelnění méně navštěvovaných, a pro Číňany méně známých, českých destinací. Mohla by zde být zahrnuta prohlídka města Písek, kde se nachází nejstarší kamenný most v České republice postavený přes řeku Otavu, dále Kutné Hory, jejíž historické centrum a chrám sv. Barbory je zapsán na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO nebo prohlídka Schwarzenberské hrobky v Třeboni. Následovat by mohla návštěva poutního místa Svatá Hora u Příbrami, hradů Karlštejn, Křivoklát, Velhartice, Trosky, zříceniny hradu Rabí, zámku Orlík, státního zámku Červená Lhota.

Tato opatření byla navržena pro zachování udržitelnosti a odpovědnosti cestovního ruchu v rámci České republiky. Následující návrh opatření bude vztažen pro Jihočeský kraj, konkrétně destinaci Český Krumlov.

Mobilní aplikace pro město Český Krumlov

Český Krumlov se již několik let potýká s problémem přetíženosti nejen čínské klientely, což způsobuje řadu problémů, ať už z pohledu místních obyvatel nebo samotné destinace. Navrhovaná mobilní aplikace, přeložená do čínštiny, by měla tuto problematiku pomoci alespoň částečně vyřešit a usměrňovat a řídit toky návštěvníků v rámci jednotlivých atraktivit destinace.

Pro začátek by obsahovala dvě klíčové oblasti, a to „Informace o vstupu“ a „Další atraktivita“. Pokud by počet návštěvníků v konkrétní historické památce či muzeích nedosahoval maximálního počtu a byla tedy jejich návštěva možná, po rozkliknutí informací o vstupu by se rozsvítila zelená kolonka „Přístup bez omezení“, jak můžete vidět na obrázku č. 21. V případě dosažení maximálního povoleného počtu návštěvníků, by se rozsvítil červený nápis „Čekejte, prosím“ (obrázek č. 22). Aplikace by automaticky nabídla možnost prohlídky dalších atraktivit v Českém Krumlově, které by čínskou klientelu směřovaly na jiná místa. Sekce dalších atraktivit by mohla být rozdělena na historické památky, muzea a výstavy. Historické památky by zahrnovaly prohlídky Státního hradu a zámku, otáčivého hlediště, zámeckého barokního divadla, synagogy či kostela sv. Víta. V rámci muzeí a výstav by bylo možné navštívit Muzeum historických motocyklů, Muzeum kovářství, Muzeum loutek, Muzeum vltavínů, Wax muzeum spolu se zrcadlovým labyrintem, Museum fotoateliér Seidel, Egon Schiele Art Centrum, Egon Schiele Atelier anebo grafitový důl. Každá z památek by v aplikaci měla svoji charakteristiku spolu s fotografií.

Samozřejmě se jedná jen o návrh aplikace, která by musela být přeložena do čínštiny a postupem času doplněna buď o jiné varianty činností, kterým by se čínská klientela mohla ve městě věnovat anebo o další možnosti, jak zachovat udržitelný a odpovědný cestovní ruch v destinaci Český Krumlov. Jelikož je diplomová práce zaměřena na čínskou klientelu, byla i tato navrhovaná mobilní aplikace vztažena právě na ni. Nicméně aplikace může být vícejazyčná a sloužit i návštěvníkům z jiných zemí k zachování udržitelnosti a odpovědnosti cestovního ruchu.

Obrázek 20: Mobilní aplikace - Návrh základního menu



Zdroj: vlastní vypracování

**Obrázek 21: Mobilní aplikace –
Informování o vstupu**



Zdroj: vlastní vypracování

**Obrázek 22: Mobilní aplikace –
Informování o vstupu**



Zdroj: vlastní vypracování

**Obrázek 23: Mobilní aplikace –
výběr dalších atraktivit**



Zdroj: vlastní vypracování

**Obrázek 25: Mobilní aplikace –
Muzea a výstavy**



Zdroj: vlastní vypracování

**Obrázek 24: Mobilní aplikace –
Historické památky**



Zdroj: vlastní vypracování

**Obrázek 26: Mobilní aplikace –
Muzea a výstavy**



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 27: Mobilní aplikace – Historické památky – Státní hrad a zámek



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 29: Mobilní aplikace – Historické památky – Zámecké barokní divadlo



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 28: Mobilní aplikace – Historické památky – Otáčivé hlediště



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 30: Mobilní aplikace – Historické památky – Synagoga



Zdroj: vlastní vypracování

**Obrázek 31: Mobilní aplikace –
Historické památky – Kostel sv. Víta**



Zdroj: vlastní vypracování

**Obrázek 33: Mobilní aplikace –
Muzea a výstavy – Muzeum kovářství**



Zdroj: vlastní vypracování

**Obrázek 32: Mobilní aplikace – Muzea
a výstavy – Muzeum historických motocyklů**



Zdroj: vlastní vypracování

**Obrázek 34: Mobilní aplikace –
Muzea a výstavy – Muzeum loutek**



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 35: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Muzeum vltavínů



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 37: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Museum fotoatelier Seidel



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 36: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy Wax muzeum + zrcadlový sál



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 38: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Egon Schiele Art Centrum



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 39: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Egon Schiele Atelier



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 40: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Grafitový důl



Zdroj: vlastní vypracování

Jako součást mobilní aplikace jsou navrženy také mapy (obrázky č. 41, 42, 42), na kterých budou vyobrazeny výše charakterizované možnosti atraktivit, tedy historické památky, muzea a výstavy, které v době maximálního zaplnění některé z atraktivit, může čínská klientela navštívit. Mapy by taktéž byly přeloženy do čínského jazyka, popřípadě do více jazyků.

Obrázek 41: Mapa historických památek v Českém Krumlově



Zdroj: vlastní zpracování na webových stránkách [www. mapy. cz](http://www.mapy.cz)

Obrázek 42: Mapa muzeí a výstav v Českém Krumlově 1



Zdroj: vlastní zpracování na webových stránkách [www. mapy. cz](http://www.mapy.cz)

Obrázek 43: Mapa muzeí a výstav v Českém Krumlově 2



Zdroj: vlastní zpracování na webových stránkách www.mapy.cz

Navrhovaná mobilní aplikace by mohla být z větší části financována dotacemi z Evropské unie, dále pak z rozpočtu města Český Krumlov a jednotlivými institucemi, jejichž atraktivity jsou v aplikaci zahrnuté. Spolufinancování institucemi je do financování zahrnuto především proto, že díky návrhu aplikace by se počet návštěvníků v jednotlivých atraktivitách (historické památky, muzea a výstavy) mohl zvýšit a atraktivity by tak získaly ekonomický příspěvek například na údržbu památky nebo správu a další případný rozvoj aplikace. Dalším důvodem je také to, že bez aplikace by se mnozí návštěvníci, ať už z Číny nebo z jiných zemí, o ostatních atraktivitách třeba ani nedozvěděli a takto budou mít základní přehled o možnostech návštěvy.

Pro vyčíslení nákladů na mobilní aplikaci byly osloveny tři firmy, které se vývojem mobilních aplikací zabývají. Pro potřeby této práce jsou nazývány jako společnosti A, B, C.

V následujících tabulkách číslo 3 a 4 je uvedeno vyčíslení nákladů na mobilní aplikaci včetně obecných činností pro vývoj od společnosti A. V kalkulaci mobilní aplikace je zahrnuta práce všech lidí, kteří by se vývojem aplikace zabývali. Konkrétně se jedná o práci grafika, manažera, analytika, překladatele, frontend vývojáře (vývojář obrazovek a uživatelského prostředí) a backend vývojáře (vývojář vnitřní logiky

a funkcionality aplikace). Kompletní vývoj mobilní aplikace spolu s obecnými aktivitami pro mobilní platformu iOS a Android byly vyčísleny celkem na 2 045 075 Kč bez DPH.

Tabulka 3: Vývoj mobilní aplikace

Implementační činnost	MDs (*)	Předpokládaná cena (v Kč bez DPH)
Analýza cílové skupiny, funkčnosti aplikace, projektu	10,0	110 000
Návrh aplikace - tvorba logického a funkčního prototypu aplikace, validace prototypu	21,0	231 000
Vícejazyčná verze aplikace	3,0	33 000
Grafika uživatelského prostředí	16,0	176 000
Implementace frontendu (uživatelského prostředí)	17,0	187 000
Implementace backendu (vnitřní funkcionality)	10,0	110 000
Persistence uživatelských dat - uložení dat v paměti telefonu	3,0	33 000
Získávání dat aplikací třetích stran (počet návštěvníků, místa k navštívení + kategorizace)	7,0	77 000
Uživatelské testy během vývoje, průzkum "user friendly" chování aplikace	5,0	55 000
Interní testy	10,0	110 000
-----	102,0	1 122 000
Rizika (+ 20% z celkového počtu MDs)	20,4	224 400
Celkem	122,4	1 346 400

Zdroj: vlastní zpracování dle informací od společnosti A

Tabulka 4: Obecné činnosti pro vývoj

Činnost	MDs (*)	Předpokládaná cena (v Kč bez DPH)
Příprava vývojového prostředí	2,000	22 000
Dokumentace	5,000	55 000
Překlady a korekce	8,000	144 000
Příprava instalačního balíčku	2,500	27 500
Podpora uživatelských testů 4 týdny (2 MDs/týden)	8,000	88 000
Produkční podpora aplikace - 6 měsíců (2 MDs/měsíc)	12,000	132 000
-----	37,500	468 500
Náklady na řízení projektu (+ 15% z celkového počtu MDs)	20,925	230 175
Celkem	58,425	698 675

Zdroj: vlastní zpracování dle informací od společnosti A

* MDs = 8 hodinová pracovní doba; MD cena = 11 000 Kč

Tabulka číslo 5 obsahuje odhad vyčíslení mobilní aplikace od společnosti B.

Tabulka 5: Vyčíslení mobilní aplikace

Vývojové aktivity	Předpokládaná cena (v Kč bez DPH)
Wireframe flow obrazovek, podrobné zadání	20 000
Design respektující nativní prvky iOS + Android	20 000
Vývoj v React native – iOS + Android	60 000
Backend – API (komunikační rozhraní)	25 000
Web rozhraní pro správu atraktivit	10 000
Celkem	135 000

Zdroj: vlastní zpracování dle informací od společnosti B

V tabulce číslo 6 je definována cenová kalkulace na vývoj navrhované mobilní aplikace od společnosti C. Pro vývoj aplikace byla zvolena technologie React Native a program by byl následně přeložen do Android a iOS kódu. Co se týká překladu do čínského jazyka, by pro potřeby návrhu této mobilní aplikace bylo uvažováno prozatím současných 14 památek, přičemž každá z nich obsadí jednu normostranu a ostatní prvky aplikace vytvoří další normostranu. Dohromady je tedy bráno v úvahu 15 normostran. Cena za 1 hodinu práce činí 800,- Kč bez DPH.

Tabulka 6: Cenová kalkulace - vývoj mobilní aplikace

Úkon	Náročnost úkolu (v hodinách)	Cena (v Kč bez DPH)
Inicializace aplikace technologií "React Native", příprava backgroundu a uvedení čisté platformy do provozu	8	6 400
Příprava a nastavení pozadí pro import/export dat prostřednictvím API	4	3 200
Tvorba domovské stránky včetně designu	6	4 800
Výpis objektů, proklik z homepage	6	4 800
Zpracování stránky s detailem objektu	6	4 800

Příprava a programování funkcionality aktualizace stavu objektu skrze "API volání", zobrazení informace + proklik na nejbližší atraktivitu	10	8 000
Příprava a naprogramování rozhraní pro zadávání aktuální obsazenosti	10	8 000
Překlady do čínštiny	15 normostran	15 000
Celkem		55 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle informací od společnosti C

Vývoj takové aplikace vzhledem k funkcionalitám, které by měla nabízet, není jednoduchá a triviální záležitost jako v případě jiných, běžných aplikací, a její zpracování vyžaduje odborné znalosti a zkušenosti. V následujících tabulkách bylo pro představu uvedeno vyčíslení od tří společností, neboť kalkulace každé z nich se od sebe budou vždy lišit. Cenový rozdíl je dán především nekonkrétním zadáním, proto výsledná kalkulace může být řešena maximalistickou nebo minimalistickou variantou. Maximalistická varianta je zastoupena v tabulkách s číslem 3 a 4, kde si společnost uvědomuje veškeré činnosti, které jsou zapotřebí v souvislosti s vývojem aplikace uskutečnit. Minimalistické varianty jsou uvedeny v tabulkách 5 a 6.

Mobilní aplikace tedy neznamená jen její vývoj, ale také zadání externímu subjektu pro zpracování. Je tedy důležité zadat přesnou poptávku a technickou specifikaci všech funkcionalit, které budou od mobilní aplikace vyžadovány, jinak vyčíslení nákladů může být hodně odlišné.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce byla aplikace udržitelnosti a odpovědnosti v Jihočeském kraji jako destinaci cestovního ruchu. Udržitelnost a odpovědnost byla vztažena k čínské klientele, jejímu přístupu k této problematice a s tím souvisejícími problémy. K dosažení stanovených cílů bylo provedeno dotazníkové šetření s českými incomingovými cestovními kanceláři, doplněné o strukturované rozhovory s vybranými zástupci cestovních kanceláří.

Pro tuto diplomovou práci byla stanovena výzkumná otázka, zaměřená na přístup k čínské klientele z hlediska maximalizace pozitivních ekonomických efektů a minimalizace negativních efektů v sociální a environmentální oblasti.

Na základě výsledků výzkumu byl zjištěn nepoměr mezi navštěvovanými destinacemi, kde nejvíce zatíženými destinacemi byly Praha, Český Krumlov, Karlovy Vary. Cestovní kanceláře uváděly, že Číňané upřednostňují návštěvu České republiky v letní sezóně, tedy v měsících červen až září, preferují ubytování ve čtyřhvězdičkových hotelech. Své cesty si realizují ve většině případů prostřednictvím cestovních kanceláří a jejich největší zájem patří památkám na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, po kterých následují kulturní akce v podobě festivalů, výstav, veletrhů a lázeňské pobyty. Taktéž bylo identifikováno některé problematické chování čínské klientely.

Ze zjištěných poznatků od cestovních kanceláří je tedy potřeba aplikovat taková opatření, techniky a nástroje, které povedou ke zlepšení udržitelnosti a odpovědnosti cestovního ruchu, zamezí přetěžování některých destinací a vnesou do ní pozitivní efekty. Návrhy opatření byly navrženy na Českou republiku jako celek a na samotnou destinaci Český Krumlov. V rámci České republiky se jednalo o tematické balíčky, zaměřené na využití nejrůznějších forem cestovního ruchu a na zviditelnění méně známých českých destinací. K řešení problematiky zatížení Českého Krumlova bylo navrženo vytvoření mobilní aplikace přeložené do čínštiny, která by pomohla usměrňovat počet návštěvníků a řídit jejich tok v rámci jednotlivých atraktivit ve městě.

I. SUMMARY AND KEYWORDS

Certain destinations in the Czech Republic are exposed to excessive tourist load. This causes problems for local residents, the natural environment and the destination itself. It is therefore necessary to introduce measures to solve this problem.

The master thesis focuses on responsible and sustainable tourism. The main aim of the thesis was application of sustainability and responsibility in the South Bohemian region as a tourism destination in relation to Chinese clients and their approach to this issue.

To achieve the set goals, a questionnaire survey was conducted with Czech incoming travel agencies, accompanied by structured interviews with selected travel agency representatives. Practical research was based on theoretical foundations characterizing the benefits and negative impacts of tourism, responsible and sustainable tourism, and other programs and projects dealing with the sustainability and responsibility of tourism.

Based on the results of the research, proposals for measures have been suggested to reduce negative environmental and social impact whilst maximizing economic benefits. These proposals for measures have been suggested for the Czech Republic as a whole and for Český Krumlov itself. The suggested product packages within the Czech Republic focus on inclusion of various forms of tourism as well as promoting popularity of less known Czech destinations. To solve the problem of increased tourist load in Český Krumlov, it was proposed to create a mobile application translated into Chinese, which would help to guide the number of visitors and manage their flow within the individual attractions in the city.

Key words: responsible tourism, sustainable tourism, sustainable development, South Bohemian Region, Chinese

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Publikace

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (c2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (11th ed). Hoboken: Wiley.

Hambrey, J. (2017). *THE 2030 AGENDA AND THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS: THE CHALLENGE FOR AQUACULTURE DEVELOPMENT AND MANAGEMENT*. Rome: Food & Agriculture Org.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2., upr. vyd.). Praha: Fortuna.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.

Klímová, M., Kortová, K. (2016). *Specifika čínské klientely v hotelech a restauracích v České republice*. Praha: Asociace hotelů a restaurací České republiky z. s., Vysokou školou hotelovou v Praze 8.

Kolektiv autorů, Katedra cestovního ruchu. (2007). *Venkovský cestovní ruchu, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: MMR.

Kolektiv autorů, Institut obchodu a cestovního ruchu. (2006). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Praha: MMR.

Kolektiv Konsorcia SPROR Plus. (2007). *Cestovní ruch a udržitelný rozvoj*. Praha: MMR.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. Praha: Grada Publishing.

Leslie, D. (2012). *Responsible Tourism – Concepts, Theory and Practise*. Oxfordshire: CABI.

Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2014). *Responsible Tourism and CSR: Assessment System for Sustainable Development of SMEs in Tourism*. Springer.

Manhas, S. P. (2012). *SUSTAINABLE AND RESPONSIBLE TOURISM: TRENDS, PRACTICES AND CASES*. PHI Learning.

- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Novacká, L. (2010). *Cestovní ruch a Evropská unie*. Bratislava: Sprint dva.
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropský integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2014). *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus* (2., aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing.
- Parmová, D., Dvořák, V., & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Občanské sdružení Chance in nature - local action group.
- Pásková, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. Univerzita Hradec Králové: Gaudeamus.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu = Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Reisinger, Y. (2013). *Transformational Tourism – Tourist Perspective*. Oxfordshire: CABI.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Šimková, E. (2013). *Sustainability in tourism and rural areas: monograph*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Škodová Parmová, D. (2007). *Agroturistika*. Č. Budějovice: EF JU.
- Travis, A., S. (2011). *Planning for Tourism, Leisure and Sustainability*. Oxfordshire: CABI.
- Zelenka, J., Těšitel, J., Pásková, M., & Kušová, D. (2013). *Udržitelný cestovní ruch – management cestovního ruchu v chráněných územích*. Univerzita Hradec Králové: Gaudeamus.

Internetové zdroje

AITR ©. (2018). *Cos'è il turismo responsabile*; AITR Associazione Italiana Turismo Responsabile. Retrieved 13 November, 2018, from <http://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/>.

Country Report – Čína. (2018). Retrieved 7 Januar, 2019, from https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Country-Reporty/Country-Report-Cina-2017/country-report_cina_2017.pdf.aspx?ext=.pdf.

CzechTourism ©. (2008-2018). *EDEN - European Destinations of Excellence 2013 - Udržitelný cestovní ruch*. Retrieved 10 October, 2018, from <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>.

Český statistický úřad (2019). *Cestovní ruchu – časové řady. Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie zařízení a zemí v ČR*. Retrieved 18 Januar, 2019, from https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr.

European Commission (2018a). *About EDEN - European Commission*. Retrieved 10 October, 2018, from https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about_en.

European Commission (2018b). *About EDEN - European Commission*. Retrieved 10 October, 2018, from https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about/themes_en.

FoRS ©. (2016). *Cíle udržitelného rozvoje*; *SDGs (2015* ; *2030)* | *FoRS*. Retrieved 10 October, 2018, from http://www.fors.cz/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/#.W8GrZ_kzYy6.

Garau-Vadell, J., B., Gutierrez-Taño, D., & Diaz-Armas, R. (2016). *Economic crisis and residents,, perception of the impacts of tourism in mass tourism destination*. Retrieved 13 November, 2018, from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16302086>

Chen, G., Dichter, A., Saxon, S., Suo, P., Yu, J., (2018). *Chinese outbound tourism* | *McKinsey*. Retrieved 8 Januar, 2019, from: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/huanying-to-the-new-chinese-traveler>.

Ministerstvo životního prostředí ©. (2008-2018). *EMAS - Ministerstvo životního prostředí*. Retrieved 10 October, 2018, from <https://www.mzp.cz/cz/emas>.

Q – COM ©. (2018). *EMS - Q-COM*. Retrieved 10 October, 2018, from <http://www.qcom.cz/systemy-rizeni/ems/>.

SOCR ČR (2011b). *Globální etický kodex cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) | SOCR.cz*. Retrieved 10 October, 2018, from <http://www.socr.cz/file/625/globalni-eticky-kodex-cestovniho-ruchu.pdf>.

SOCR ČR (2010a). *Globální etický kodex cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) | SOCR.cz*. Retrieved 10 October, 2018, from <http://www.socr.cz/clanek/clanek-5025/>.

The International Ecotourism Society ©. (1990-2018). *What is Ecotourism? | The International Ecotourism Society*. Retrieved 30 September, 2018, from <http://ecotourism.org/what-is-ecotourism>.

United Nations (n. d.). *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs) «*. Retrieved 10 October, 2018, from <http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>.

UNWTO (n. d. a). *Background and Objectives | Tourism and Poverty Alleviation*. Retrieved 30 September, 2018, from <http://step.unwto.org/content/background-and-objectives>.

UNWTO (n. d. b). *Overview of ST-EP Activities | Tourism and Poverty Alleviation*. Retrieved 30 September, 2018, from <http://step.unwto.org/content/overview-st-ep-activities-0>.

UNWTO (n. d. c). *Tourism and Poverty Alleviation | World Tourism Organization*. Retrieved 30 September, 2018, from <http://step.unwto.org/>.

UNWTO (n. d. d). *Definition | Sustainable Development of Tourism*. Retrieved 30 September, 2018, from <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>.

UNWTO (n. d.). *Tourism in The 2030 Agenda | Geneva Liaison Office*. Retrieved 19 November, 2018, from <http://genevaoffice.unwto.org/content/tourism-2030-agenda>.

III. SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam grafů

Graf 1: Počet přenocování čínské klientely v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice	36
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pozitivní a negativní dopady turismu v jednotlivých oblastech	6
Tabulka 2: Celkový počet turistů v jednotlivých městech obslužených cestovními kancelářemi za 1 rok	43
Tabulka 3: Vývoj mobilní aplikace	67
Tabulka 4: Obecné činnosti pro vývoj	67

Seznam obrázků

Obrázek 1: Návštěvnost českých měst v rámci programů zahrnující i návštěvu Evropy	39
Obrázek 2: Návštěvnost měst v rámci programů pouze po České republice	40
Obrázek 3: Návštěvnost českých měst v rámci programů po Evropě	41
Obrázek 4: Zatíženost českých měst při cestách čínské klientely	43
Obrázek 5: Top navštívená města při cestách čínské klientely pouze do České republiky	46
Obrázek 6: Nejčastější trasy během cestování čínské klientely do České republiky 1 ...	47
Obrázek 7: Nejčastější trasy během cestování čínské klientely do České republiky 2 ...	47
Obrázek 8: Nejčastější trasy během cestování čínské klientely do České republiky 3 ...	48
Obrázek 9: Nejčastější trasy během cestování čínské klientely do České republiky 4 ...	48
Obrázek 10: Top navštívená města v České republice při cestách čínské klientely po Evropě 1	49
Obrázek 11: Top navštívená města v České republice při cestách čínské klientely po Evropě 2	49
Obrázek 12: Top navštívená města v České republice při cestách čínské klientely po Evropě 3	50
Obrázek 13: Útrata čínské klientely v České republice	51

Obrázek 14: Přístup k životnímu prostředí.....	51
Obrázek 15: Problematické chování čínské klientely během pobytu v České republice	52
Obrázek 16: Útrata čínské klientely v České republice 1.....	52
Obrázek 17: Útrata čínské klientely v České republice 2.....	53
Obrázek 18: Další specifika cestování čínské klientely do České republiky	54
Obrázek 19: Pohlaví, věk, preferované ubytování čínské klientely v České republice ..	54
Obrázek 20: Mobilní aplikace - Návrh základního menu.....	59
Obrázek 21: Mobilní aplikace – Informování o vstup.....	60
Obrázek 22: Mobilní aplikace – Informování o vstupu	59
Obrázek 23: Mobilní aplikace – Výběr dalších atraktivit.....	60
Obrázek 24: Mobilní aplikace – Historické památky.....	60
Obrázek 25: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy.....	61
Obrázek 26: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy.....	60
Obrázek 27: Mobilní aplikace – Historické památky – Státní hrad a zámek.....	61
Obrázek 28: Mobilní aplikace – Historické památky – Otáčivé hlediště.....	61
Obrázek 29: Mobilní aplikace – Historické památky – Zámecké barokní divadlo.....	62
Obrázek 30: Mobilní aplikace – Historické památky – Synagoga.....	61
Obrázek 31: Mobilní aplikace – Historické památky – Kostel sv. Víta.....	62
Obrázek 32: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Muzeum historických motocyklů.	62
Obrázek 33: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Muzeum kovářství.....	63
Obrázek 34: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Muzeum loutek.....	62
Obrázek 35: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Muzeum vltavínů.....	63
Obrázek 36: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Wax muzeum + zrcadlový sál.....	63
Obrázek 37: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Musem fotoatelier Seidel.....	64
Obrázek 38: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Egon Schiele Art Centrum.....	63
Obrázek 39: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Egon Schiele Atelier.....	64

Obrázek 40: Mobilní aplikace – Muzea a výstavy – Grafitový důl	64
Obrázek 41: Mapa historických památek v Českém Krumlově	65
Obrázek 42: Mapa muzeí a výstav v Českém Krumlově 1	65
Obrázek 43: Mapa muzeí a výstav v Českém Krumlově 2	66

IV. SEZNAM PŘÍLOH

V. PŘÍLOHY

Příloha: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Miroslava Boučková a jsem studentkou navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, oboru Obchodní podnikání. Píši diplomovou práci na téma: Udržitelný a odpovědný cestovní ruch v Jihočeském kraji, jejímž cílem je mimo jiné identifikovat spotřební chování čínské klientely v České republice. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku.

Dotazník je zcela anonymní a získané informace použiji pouze pro svoji práci. V případě jakýkoliv dotazů mě můžete kontaktovat na e-mailové adrese: Mirka.Bouckova@seznam.cz.

Velice Vám děkuji za spolupráci.

1. Máte zkušenosti s čínskou klientelou?
 - a. ano
 - b. částečně
 - c. ne (konec dotazníku)

2. Čínská klientela je pro Vaši cestovní kancelář:
 - a. jedinou klientelou
 - b. převažující klientelou
 - c. jednou mezi několika dalšími klientelami
 - d. není vůbec naší klientelou (konec dotazníku)

3. Popište, prosím, typickou cestu čínského klienta prostřednictvím Vaší cestovní kanceláře (bodově navštívená místa, okruh cesty, trasu, apod., ...)

4. Jak dlouhý je typický pobyt čínské klientely Vaší cestovní kanceláře v České republice? Uveďte, prosím, ve dnech.
5. Jakou dobu stráví průměrně během pobytu v České republice čínská klientela v jižních Čechách? Uveďte, prosím, v hodinách.
6. Je tento pobyt čínské klientely zajišťován přes Vaši cestovní kancelář nebo je součástí širšího programu jiné cestovní kanceláře?
 - a. zajištěn naší cestovní kanceláří
 - b. zajištěn jinou cestovní kanceláří (uveďte, prosím, jaké cestovní kanceláře + uveďte, prosím, bodově program celého pobytu (navštívené země, místa)
 - c. nevím, nemohu posoudit
7. V jakém ročním období organizuje Vaše cestovní kancelář programy pro čínskou klientelu?
 - a. v letní turistické sezóně (červen – září)
 - b. v zimní turistické sezóně (prosinec – únor)
 - c. mimo turistickou sezónu (březen – květen, říjen – listopad)
 - d. nevím, nemohu posoudit
8. Jaký typ ubytování čínská klientela nejčastěji požaduje?
 - a. penzion
 - b. hostel
 - c. * hotel – ** hotel
 - d. *** hotel
 - e. **** hotel
 - f. ***** hotel
 - g. jiný typ ubytovacího zařízení
 - h. nevím, nemohu posoudit
9. V jakých dnech přijíždí čínská klientela do České republiky nejčastěji?
 - a. v pracovních dnech

- b. o víkendu
- c. kombinace obojího
- d. nevím, nemohu posoudit

10. Pokud přijíždí do jižních Čech, tak je to spíše:

- a. v pracovních dnech
- b. o víkendu
- c. kombinace obojího
- d. nevím, nemohu posoudit

11. Jakým způsobem si čínská klientela nejčastěji organizuje cestu do Evropy?

- a. individuálně
- b. prostřednictvím cestovní kanceláře
- c. jinak
- d. nevím, nemohu posoudit

12. S kým nejčastěji čínský klient cestuje?

- a. sám
- b. s partnerem/partnerkou
- c. s rodinou
- d. s přáteli
- e. nevím, nemohu posoudit

13. O jaké z následujících pobytů má čínská klientela Vaší cestovní kanceláře největší zájem?

- a. kulturní akce (koncerty, výstavy, veletrhy, festivaly, ...)
- b. pobyty za památkami UNESCO
- c. pobyty v přírodě
- d. sportovní pobyty
- e. lázeňské pobyty
- f. pobyty s jiným zaměřením
- g. nevím, nemohu posoudit

14. Má čínská klientela zajištěného svého vlastního průvodce nebo jim ho zprostředkovává někdo jiný?
- ano, má vlastního
 - ne, zprostředkovává ho naše cestovní kancelář
 - ne, zprostředkovává ho někdo jiný. Uveďte, prosím, kdo.
 - nevím, nemohu posoudit
15. Kolik čínských klientů obslouží Vaše cestovní kancelář během jednoho roku?
Prosím, uveďte.
16. V jaké věkové kategorii čínská klientela nejčastěji cestuje?
- do 18 let včetně
 - 19-26
 - 27-40
 - 41-55
 - 56-65
 - nad 66 let a více
17. Ve Vaší cestovní kanceláři převažují v čínské klientele spíše:
- muži
 - ženy
 - je to přibližně vyrovnané
18. Můžete, prosím, zhodnotit, jaký je přístup čínské klientely k životnímu prostředí v porovnání s evropskou klientelou?
- horší
 - lepší
 - stejný
19. Máte zkušenosti s tím, že by docházelo k problémům při kontaktu čínské klientely s místními obyvateli?
- ano (uveďte, prosím, konkrétní případy)
 - ne

20. Jak podle Vašeho názoru utrácí čínská klientela v místě pobytu oproti evropské klientele?

- a. více
- b. méně
- c. je to podobné

21. Zkuste, prosím, odhadnout o kolik % méně či více utrácí čínská klientela oproti evropské klientele?

22. Za co, podle Vašeho názoru, čínská klientela utrácí při pobytu v České republice?

- a. kulturní zážitky (koncerty, výstavy, muzea, hrady, zámky, ...)
- b. sportovní zážitky
- c. lázeňské pobyty
- d. zábavní akce
- e. české jídlo a pití
- f. české výrobky
- g. luxusní zboží
- h. čínské jídlo
- i. jiné (prosím, vypište)
- j. nevím, nemohu posoudit

Velmi děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

Miroslava Boučková

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha: Hlubkový řízený rozhovor

Rozhovor č. 1

1. Čínská klientela je pro Vaši cestovní kancelář (jedinou klientelou, převažující klientelou, jednou mezi několika dalšími klientelami)?
2. Popište, prosím, typickou cestu čínského klienta prostřednictvím Vaší cestovní kanceláře (bodově navštívená místa, okruh cesty, trasu, apod., ...)
3. Jak dlouhý je typický pobyt čínské klientely Vaší cestovní kanceláře v České republice? Uveďte, prosím, ve dnech.
4. Jakou dobu stráví průměrně během pobytu v České republice čínská klientela v jižních Čechách?
5. Je tento pobyt čínské klientely zajišťován přes Vaši cestovní kancelář nebo je součástí širšího programu jiné cestovní kanceláře?
6. V jakém ročním období organizuje Vaše cestovní kancelář programy pro čínskou klientelu?
7. Jaký typ ubytování čínská klientela nejčastěji požaduje?
8. Jakým způsobem si čínská klientela nejčastěji organizuje cestu do Evropy?
9. O jaké pobyty má čínská klientela Vaší cestovní kanceláře největší zájem?
10. Má čínská klientela zajištěného svého vlastního průvodce nebo jim ho zprostředkovává někdo jiný?
11. Kolik čínských klientů obslouží Vaše cestovní kancelář během jednoho roku? Prosím, uveďte.

12. V jaké věkové kategorii čínská klientela nejčastěji cestuje?
13. Ve Vaší cestovní kanceláři převažují v čínské klientele spíše muži nebo ženy?
14. Můžete, prosím, zhodnotit, jaký je přístup čínské klientely k životnímu prostředí v porovnání s evropskou klientelou?
15. Máte zkušenosti s tím, že by docházelo k problémům při kontaktu čínské klientely s místními obyvateli?
16. Jak podle Vašeho názoru utrácí čínská klientela v místě pobytu oproti evropské klientele?
17. Zkuste, prosím, odhadnout o kolik % méně či více utrácí čínská klientela oproti evropské klientele?
18. Za co, podle Vašeho názoru, čínská klientela utrácí při pobytu v České republice?

Rozhovor č. 2

1. Čínská klientela je pro Vaši cestovní kancelář (jedinou klientelou, převažující klientelou, jednou mezi několika dalšími klientelami)?
2. Popište, prosím, typickou cestu čínského klienta prostřednictvím Vaší cestovní kanceláře (bodově navštívená místa, okruh cesty, trasu, apod., ...)
3. Jak dlouhý je typický pobyt čínské klientely Vaší cestovní kanceláře v České republice? Uveďte, prosím, ve dnech.
4. Jakou dobu stráví průměrně během pobytu v České republice čínská klientela v jižních Čechách?
5. Je tento pobyt čínské klientely zajišťován přes Vaši cestovní kancelář nebo je součástí širšího programu jiné cestovní kanceláře?

6. V jakém ročním období organizuje Vaše cestovní kancelář programy pro čínskou klientelu?
7. Jaký typ ubytování čínská klientela nejčastěji požaduje?
8. Jakým způsobem si čínská klientela nejčastěji organizuje cestu do Evropy?
9. O jaké pobyty má čínská klientela Vaši cestovní kanceláře největší zájem?
10. Kolik čínských klientů obslouží Vaše cestovní kancelář během jednoho roku?
Prosím, uveďte.
11. V jaké věkové kategorii čínská klientela nejčastěji cestuje?
12. Ve Vaší cestovní kanceláři převažují v čínském klientele spíše muži nebo ženy?
13. Můžete, prosím, zhodnotit, jaký je přístup čínské klientely k životnímu prostředí v porovnání s evropskou klientelou?
14. Máte zkušenosti s tím, že by docházelo k problémům při kontaktu čínské klientely s místními obyvateli?
15. Za co, podle Vašeho názoru, čínská klientela utrací při pobytu v České republice?