

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

2019

Dominika Valešová

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**ZOBRAZENÍ PRAHY A ČESKÉ REPUBLIKY PRO
BRITSKÉ A AMERICKÉ TURISTY**

Dominika Valešová

Plzeň 2019

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra anglického jazyka a literatury

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce

**ZOBRAZENÍ PRAHY A ČESKÉ REPUBLIKY PRO
BRITSKÉ A AMERICKÉ TURISTY**

Dominika Valešová

Vedoucí práce:

Mgr. Lenka Dejmalová, Ph.D.

Katedra anglického jazyka a literatury

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2019

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2019

.....

Děkuji Mgr. Lence Dejmalové, Ph.D. za pomoc
a ochotu při zpracovávání této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	1
2. Základní pojmy a charakteristika cestovního ruchu v České republice.....	2
2.1 Turismus, cestovní ruch, turista, turistika.....	2
2.2 Stálý obyvatel (rezident), návštěvník, výletník	5
2.3 Formy cestovního ruchu	6
2.4 Historie turismu	6
2.5 Turismus v Čechách.....	8
2.6 Současná příjezdová turistika v České republice	9
3. Zobrazení Prahy a České republiky v nabídce českých institucí cestovního ruchu pro anglické a americké turisty	10
3.1 Zobrazení Prahy.....	10
3.2 Zobrazení České republiky	16
4. Zobrazení Prahy a České republiky jako turistických destinací v britských a amerických zdrojích.....	22
4.1 Nejvýznamnější cestovatelské portály.....	22
4.2 Zobrazení Prahy na cestovatelských portálech.....	23
4.3 Zobrazení České republiky na cestovatelských portálech.....	24
4.4 Zobrazení Prahy a České republiky v tištěných publikacích.....	25
4.5 Vnímání Prahy a České republiky britskými a americkými turisty	28

5. Lingvistická analýza vybraných textů	30
5.1 Text z brožury společnosti Fodor's	30
5.2 Text z týdeníku Businessweek.....	31
5.3 Text ze sborníku z mezinárodní konference o světovém turismu	33
5.4 Text z Travel Trade Gazette	34
5.5 Text z Business Traveller	35
6. Závěr	38
7. Poznámky a odkazy	39
8. Seznam použitých zdrojů	43
9. Abstract.....	46
10. Resumé	47
11. Přílohy	48

1. Úvod

Turismus je významným společenským a ekonomickým fenoménem, který má v posledních letech stále výraznější dynamiku. Předkládaná práce se týká dílčího segmentu turismu v České republice, příjezdové turistiky. Cílem práce je ukázat zobrazení Prahy a České republiky jako turistických destinací pro britské a americké turisty. Součástí práce je také lingvistická analýza vybraných textů, které se této problematiky týkají.

V první části práce jsou vymezeny základní pojmy, které se týkají cestovního ruchu. Jde zejména o pojmy turismus, turistika, rezident, návštěvník apod. Vymezení těchto pojmů je důležité zejména pro správnou interpretaci statistických údajů týkajících se cestovního ruchu. V práci je podána i stručná charakteristika vývoje turismu a současné příjezdové turistiky v České republice.

V dalších částech práce jsou analyzovány publikace o Praze a České republice, které jsou nabízeny anglickým a americkým turistům. Nejdříve je provedena analýza zobrazení Prahy a České republiky v publikacích vydávaných českými institucemi a poté v publikacích zobrazujících Prahu a Českou republiku jako turistické destinace v britských a amerických zdrojích. Je také provedena analýza vlivu návštěvy České republiky na její obraz ve vědomí turistů.

V teoretické části, věnované vymezení základních pojmů, vychází práce z domácí odborné literatury. Pro zobrazení Prahy České republiky v domácích zdrojích byly využity jak informační brožury, tak internetové zdroje. V analýze zahraničních zdrojů se práce opírá o cestovatelské portály, které jsou pro potenciální turisty rozhodujícím informačním zdrojem. Tištěné zahraniční zdroje (až na výjimky) dostatečný přehled o České republice turistům nepodávají.

V uvedených částech práce jsou použity především analytické metody, rozborů statistických údajů, syntetické metody a komparativní analýzy.

V poslední části se práce vrací k textům vydaným ve Velké Británii a Spojených státech, které byly v předchozí části rozebrány z hlediska zobrazení Prahy a České republiky jako turistických destinací. Části těchto textů jsou přeloženy do češtiny a jejich anglický originál je podroben lingvistické analýze.

2. Základní pojmy a charakteristika cestovního ruchu v České republice

2.1 Turismus, cestovní ruch, turista, turistika

K základním pojmům této práce patří především termín cestovní ruch. V odborných textech a v českém jazyce je používán nejčastěji. Jeho synonymem je v posledních letech stále častěji používaný výraz **turismus**.

Cestovní ruch (turismus) je stále významnějším společensko-ekonomickým fenoménem, který je motivován základními lidskými potřebami. Jsou to např. potřeby poznání, seberealizace, kontaktů s dalšími lidmi, potřeby duševní i psychické pohody, přírodních nebo kulturních zážitků. Pokud se zlepšují materiální podmínky života lidí a otevírají se politické zábrany cestování, rozvíjejí se i uvedené potřeby a formy jejich uspokojování.

Turismus není jen způsobem, kterým jeho účastníci uspokojují své potřeby. V konkrétním společenském prostoru je významným ekonomickým faktorem. Vzhledem k tomu, že se turisté ocitají mimo svá trvalá bydliště, musí se pro ně zajistit potřebná úroveň dalších ekonomických činností, jako jsou např. ubytovací a stravovací služby, doprava a odpovídající nabídka zboží. Je také nutné zajistit turistům informační servis a nabídnout další specifické služby, související např. s volnočasovými aktivitami. Turismus tak vytváří okruhy nových podnikatelských příležitostí, ovlivňuje rozvoj regionálních celků, ekonomik jednotlivých států a ekonomiky světové. Působí na rozvoj odvětvových ekonomik, obchodu a financí.

Cestovní ruch zasahuje i přírodní prostředí, místy i velmi významně. Protože cestovní ruch vykazuje také aspekty kulturní, sociální a psychologické, patří do jeho problematiky např. řešení míry přijatelnosti vlivu turismu na životní podmínky obyvatel navštěvovaného regionu, vztahy turistů a místního obyvatelstva, míra pochopení způsobu života lidí žijících v dané destinaci atd.

Rozvoj turismu má také významné právní aspekty. Vyžaduje vytvoření právního rámce pro turistické aktivity jak uvnitř jednotlivých států, tak na úrovni mezinárodního práva.

Je zřejmé, že cestovní ruch je jev složitý, mnohotvárný a v posledních desetiletích mimořádně dynamický. Jeho tradiční formy významně proměňují svůj obsah a vznikají

formy nové (např. vesmírná turistika). Vzhledem k této jeho povaze je obtížné ho jednoznačně definovat. Aby bylo možné získat srovnatelné statistické informace o turismu v různých státech, bylo nutné sjednotit hlediska, podle kterých se aktivita posuzuje jako turismus nebo jako jeho součást.

Tohoto úkolu se v r. 1991 ujala Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, pořádaná Světovou organizací cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization, UNWTO). Konference považuje turismus za činnost osob, které cestují na přechodnou dobu mimo místo svého stálého pobytu a během této cesty nevykonávají výdělečnou činnost založenou na pracovním poměru. [1]

Pojem přechodná doba byl touto konferencí definován odlišně pro situaci, kdy turista nepřekračuje hranice státu, v němž má stálý pobyt (domácí turismus), a pro situaci, kdy jeho cesta vede do zahraničí (mezinárodní turismus). V mezinárodním cestovním ruchu se přechodnou dobou rozumí pobyt zahrnující alespoň jedno přenocování v jiné zemi a takový pobyt není delší než jeden rok. V domácím cestovním ruchu platí také podmínka nejméně jednoho přenocování mimo místo stálého pobytu, délka pobytu v domovské zemi mimo místo stálého pobytu je stanovena na dobu kratší než 6 měsíců. Pokud je takový pobyt delší, je pro statistické účely považován za pobyt stálý.

Postupně se ukázalo, že při definování pojmu **turista** (angl. Tourist, Overnight Visitor) je v mezinárodním cestovním ruchu třeba položit důraz nejen na fakt, že turista pobývá mimo svůj domov pouze přechodnou dobu a pak se do místa svého pobytu navrácí, [2] ale v souvislosti s tím také na skutečnost, že jeho cesta neznamená změnu v právních vztazích s jeho domovským státem.

Za turismus nelze tedy považovat činnost osob, jejichž cesty mají znaky vymykající se z uvedeného rámce. Jedná se např. o cesty za prací (jak uvnitř státu, tak do zahraničí), jejichž základním smyslem je vykonávání placené činnosti. Za turismus se také nepovažuje pohyb migrantů, kteří nepodnikají svou cestu kvůli krátkodobému pobytu mimo svůj domov atp.

Definice turisty daná UNWTO stanoví, že účelem cesty turisty nesmí být výdělečná činnost podložená pracovním poměrem vázaným na tuto cestu a předpokládá, že hlavní podobou turistiky jsou volnočasové aktivity. Nestanovuje však v pracovní činnosti turisty další omezení. Proto jsou ve světových statistikách o mezinárodním cestovním

ruchu považování za turisty i ti, kteří do turismu běžně zahrnováni nebyli. Jedná se o osoby vyjíždějící z profesních a obchodních důvodů. Jejich cesta již nemusí být čistě soukromou volnočasovou aktivitou, dokonce může být zčásti nebo zcela financována vysílající firmou, organizací či institucí.

Důvody, proč UNWTO usiluje o co nejpřesnější definici pojmu turismus a pojmu turista, jsou pragmatické a jsou dány především potřebami statistiky. Proto je turismus vymezen poměrně úzce jako činnost osob, jejichž cesta splňuje uvedená kritéria. Turismus však ve skutečnosti nemůže být redukován pouze na činnost turistů. Jako společenský jev v sobě zahrnuje i další momenty. Většina turistů by v současných podmínkách nemohla být turisty, kdyby jim tuto činnost neumožňovali další lidé, vytvářející pro ně nezbytné podmínky. K cestovnímu ruchu bezpochyby patří i aktivity dalších osob. Proto je při vymezení pojmu cestovní ruch nutné vzít v úvahu i další činnosti, procesy či vztahy, které turismus umožňují. Tuto skutečnost bere v úvahu i Mezinárodní asociace vědeckých expertů v cestovním ruchu AIEST (Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme). Ta definuje cestovní ruch (turismus) jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“. [3] Je nepochybné, že definice cestovního ruchu se s jeho dalším vývojem bude muset dále zpřesňovat či modifikovat.

Pro úplnost je namístě zmínit i pojem **turistika**. Prehistorií turistiky byla putování v podobě náboženských poutí a později také vandrování řemeslnických tovaryšů. „Turistika v moderním smyslu slova vznikla koncem 18. století v souvislosti s romantismem a s objevem krás divoké přírody, zejména vysokých hor a přímořských krajů. Kolem roku 1800 se také poprvé objevuje slovo turistika“. [4] Slovem turistika se tehdy rozuměla pohybová aktivita člověka, který se vydával na cestu převážně pěšky nebo na zvířatech. Postupně se však k cestování využívají stále dokonalejší, pro člověka komfortnější dopravní prostředky a cestovatel tak nemusí vyvíjet žádnou významnější fyzickou aktivitu. Vzniká otázka, zda takovéto cesty ještě považovat za turistiku.

K vymezení pojmu turistika dnes existují dva přístupy. První přístup ctí tradici a považuje za nezbytný znak turisty vynakládání vlastní fyzické námahy při konání cesty. Např. K. Ryglová uvádí, že turistika „je pouze částí (podmnožinou) cestovního ruchu. Jedná se o takovou část cestovního ruchu, která je spojena s pohybovou aktivitou

účastníků (horská turistika, cykloturistika, vodní turistika apod.)“. [5] Druhý přístup, běžně se objevující např. ve statistických přehledech, turistiku nepodmiňuje žádnou mírou pohybové aktivity turistů samotných. Pojem turistika tak splývá s pojmem cestovní ruch či turismus.

2.2 Stálý obyvatel (rezident), návštěvník, výletník

Z výše uvedeného vymezení pojmů turismus a turista plyne i určení, kdo je v souvislosti s cestovním ruchem **stálý obyvatel** či **rezident** (angl. Resident). Časové určení stálosti pobytu je v domácím a v mezinárodním cestovním ruchu rozdílné. V domácím cestovním ruchu je za rezidenta považován ten, kdo v daném místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu je stálým obyvatelem v dané zemi ten, kdo v ní má trvalý pobyt před výjezdem ze země alespoň jeden rok.

Také pojem **návštěvník** (angl. Visitor) je jinak vymezen pro domácí a jinak pro mezinárodní cestovní ruch. V domácím turismu je to osoba, která uvnitř daného státu cestuje z místa svého trvalého pobytu na kratší dobu než šest měsíců. Hlavním účelem takové cesty nesmí být výdělečná činnost v navštívených místech. V mezinárodním turismu je návštěvníkem ten, kdo opouští zemi svého trvalého pobytu na dobu kratší než jeden rok. I v jeho případě platí, že hlavním smyslem cesty není provádění výdělečné činnosti v navštívené zemi. Porovnáme-li pojmy návštěvník a turista, nacházíme sice shodu v důležitých určeních (nevýdělečný smysl cesty, nejdelší stanovená doba pobytu mimo domov), jsou zde však i rozdíly. Návštěvníkem je i ten, kdo v navštíveném místě (ve vlastním státě) nebo v navštívené zemi (v zahraničí) nepřenocuje ani jednou. Každý turista je tedy zároveň návštěvníkem, ne každý návštěvník je turistou. Návštěvník je tedy pojem širší.

Pojem **výletník** (angl. Same-day visitor) má k pojmu turista jiný vztah. Výletníkem je jen takový návštěvník, který opouští svůj stát nebo své stálé bydliště na dobu kratší než 24 hodin a mimo své bydliště při takové cestě nepřenocuje. Také pro výletníka platí, že jeho cesta nemá jako hlavní náplň výdělečnou činnost. Výletník je tedy jednodenní návštěvník, nikoli turista. Turista podle mezinárodně přijaté definice na své cestě alespoň jednou přenocuje. Za výletníky tedy nelze považovat např. utečence, pendlery nebo takové projíždějící, kteří neopustí tranzitní prostor na letišti nebo v přístavu.

2.3 Formy cestovního ruchu

Vzhledem k mnohotvárnosti cestovního ruchu není možné provést jednoznačnou klasifikaci jeho forem. Také není možné stanovit univerzální kritérium, podle kterého je možné takovou klasifikaci provést. To proto, že stanovení kritéria je dáno hlediskem, které je pro konkrétní analýzu klíčové. Můžeme např. zkoumat motivy těch, kteří se na turistiku vydávají, jiná klasifikace forem turismu bude dána při jeho ekonomické analýze, specifickým hlediskem může být věk účastníků apod.

Asi nejčastěji je pro typologii turismu používáno hledisko účelu či smyslu, ke kterému turistická aktivita směřuje. Podle toho lze klasifikovat turismus na tři základní typy: **rekreační, poznávací a sportovně-turistický**. Každý z nich má další specifické formy.

K rekreačnímu typu turismu patří formy, jejichž smyslem je odpočinek a regenerace fyzických a psychických sil člověka, např. rekreační pobyty u moře. Poznávací turismus je zpravidla klasifikován podle převažujícího předmětu poznání. Rozlišuje se např. turismus zaměřený na poznání historických a uměleckých památek nebo míst významných historických událostí, turismus za poznáním kulturních fenoménů (např. místních tradic a folklóru) a turismus zaměřený na poznávání přírody (např. mořského života nebo divokých zvířat). Sportovně zaměřeným turismem je mj. pěší turistika, cykloturistika, vodácká turistika nebo horská turistika.

Hledisko účelu či cílů cesty umožňuje vymezit řadu dalších forem turismu. Patří k nim lázeňská a léčebná turistika, zážitková turistika (cestování za dobrodružstvím a extrémě), konferenční a kongresová turistika apod.

2.4 Historie turismu

Turismus se začíná rozvíjet až v 19. století. Zpočátku byl výsadou především majetných vrstev, které měly k dispozici čas a také volné finanční prostředky. Mohly si dovolit dlouhodobé pobyty na atraktivních místech, např. v lázeňských střediscích a letoviscích. Taková turistika zpočátku nebyla zajišťována žádnými organizacemi a měla převážně individuální povahu.

Výraznější rozvoj turismu začíná až na počátku 20. století. To se týká především průmyslově nejvyspělejších zemí, kde už střední a částečně i nižší vrstvy začaly

disponovat volnými (i když ještě značně omezenými) finančními prostředky a volným časem, který jim takovou aktivitu umožňoval. Z dopravních prostředků se k turismu postupně využívala železnice, vodní doprava (parníky) a jízdní kola. V meziválečném období se k těmto účelům začaly používat motocykly, autobusy a osobní automobily. Postupně také vznikly četné organizační struktury zajišťující a provozující turistické aktivity.

Po druhé světové válce se rozvoj turismu urychlil. Tento rozvoj byl nerovnoměrný v čase i prostoru a rozhodujícím způsobem byl limitován ekonomickým rozvojem konkrétních zemí. Rozdíly v tempu vývoje turismu (a také jeho vnitřní struktury) byly zřetelně patrné při srovnávání rozvinutých zemí s tržní ekonomikou se zeměmi s centrálně plánovanou ekonomikou a zeměmi rozvojovými. Významné byly také politické poměry v jednotlivých zemích. Ekonomické a politické faktory ovlivnily míru volných finančních prostředků lidí, fond jejich volného času, úroveň jejich svobody pohybu a bezpečnosti. Určily také vývoj turistické infrastruktury a suprastruktury. [6] Vliv na turismus měly i další podmínky, zejména geografické a klimatické.

Zvláště od 70. let minulého století se turismus stává významným globálním fenoménem. Rozvíjejí se dopravní prostředky využívané k turismu, které jsou čím dál tím více komfortnější. Stále více se v turismu uplatňují letadla. Rozšiřují se organizační struktury cestovního ruchu uvnitř států a také mezinárodní orgány a organizace, které se o turismus starají.

V růstu celkového objemu světového turismu existují výkyvy. Jsou dány především světově významnými projevy ekonomického cyklu (např. vypuknutím velké ekonomické krize v roce 2009). Tyto výkyvy se ve vývoji turismu projevují s ročním i delším zpožděním. Naopak velmi rychle turismus reaguje na válečné konflikty či teroristické útoky. I když takové události znamenají pro postižené destinace významný pokles turismu (např. pokles turismu v Egyptě jako odezva na teroristické útoky v r. 2007), v globálním měřítku jsou méně významné než propady ekonomiky s mnohonárodním dosahem. Celková tendence vývoje světového turismu je přes uvedené výkyvy jednoznačně vzestupná.

2.5 Turismus v Čechách

Vzhledem k tomu, že úroveň ekonomického rozvoje českých zemí byla v době vzniku moderního turismu srovnatelná s tehdejší úrovní nejvyspělejších zemí, nezaostávaly české země ani ve vývoji turismu. Také v Čechách zprvu převládala turistika jako neorganizovaná individuální aktivita úzké vrstvy majetných. Postupně začaly i širší lidové vrstvy více disponovat volným časem a díky tomu vznikaly další aktivity. Z časových a také ekonomických důvodů se ještě nejednalo o pobývání mimo domov s přenocováním. Nešlo tedy podle dnešní definice o turisty, ale o výletníky. Postupně vznikají i organizační struktury turistiky. Již v r. 1888 vzniká Klub českých turistů, který se zasloužil o rozvoj turistiky mj. i tím, že vytvořil síť značených turistických stezek. [7]

Velmi rychle se turistika jako masový jev začala v českých zemích rozvíjet po první světové válce a po překonání hospodářské krize, která zbrzdila ekonomický vývoj v první polovině třicátých let. Rozvíjel se tramping a rostly kapacity ubytovacích zařízení pro turisty. Vysoký byl i podíl zahraničních turistů. [8]

Po druhé světové válce (v souvislosti se zásadní změnou hospodářsko-politických poměrů v r. 1948) došlo ke změnám ve struktuře cestovního ruchu a ve srovnání s vývojem západoevropských zemí ke zpomalení jeho vývoje. Až do r. 1989 silně převažoval domácí cestovní ruch (představoval v rozmezí uvedených let 95 %), významně se rozvíjelo chataření a později chalupaření. Možnost výjezdů do zahraničí byla výrazně omezena. Důvody byly především politické (stát proto vázal výjezdy do kapitalistických států na výjezdní doložky) a také ekonomické. Spočívaly v nedostatku devizových prostředků a slabosti koruny vůči „západním“ měnám. Proto byl vyžadován tzv. devizový příslib. Výjezdy do zahraničí byly v období let 1948-1989 z 90 % do socialistických zemí. [9]

Po r. 1989 se všechny bariéry rozvoje cestovního ruchu významně uvolnily. To vyvolalo v 90. letech turistický boom v oblasti mezinárodního turismu. Zvláště početné byly dvou až třídní autobusové zájezdy do okolních západoevropských zemí. V cestovním ruchu začalo podnikat velké množství subjektů. Odhaduje se, že v Čechách vzniklo asi 4 000 cestovních kanceláří. Významný nárůst se projevil i v příjezdové turistice, která převyšovala výjezdovou až 2,5krát. [10] V mezinárodním turismu se tak Česká republika stala významnou příjezdovou zemí. I když se uvedený

rozdíl částečně zmenšil (v současnosti je poměr počtu zahraničních návštěvníků k počtu vyjíždějících rezidentů z Česka cca 2:1), platí tato charakteristika i v současnosti.

2.6 Současná příjezdová turistika v České republice

Vzhledem k zaměření práce je sledována jen příjezdová turistika, která tvoří pouze segment cestovního ruchu v České republice. Základní informace o této problematice poskytuje Český statistický úřad (ČSÚ) a Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR). Pod toto ministerstvo také spadá příspěvková organizace CzechTourism, jejímž úkolem je monitorovat domácí a zahraniční poptávku po cestovním ruchu a propagovat Českou republiku jako turistickou destinaci. Dílčí informace shromažďuje také Česká národní banka (ČNB), která sleduje příjmy a výdaje turismu.

Poslední ucelená statistická data MMR a CzechTourismu o cestovním ruchu byla na webových stránkách těchto institucí zveřejněna v 1. pololetí r. 2017 a vypovídají o turismu v r. 2016 a jen částečně v roce 2017. Celkové údaje o cestovním ruchu v roce 2017 zatím zveřejnil pouze Český statistický úřad 28. února 2019. Aktuálnější údaje poskytnuté těmito institucemi se objevují jen v dílčích zprávách v tisku a v neoficiálním internetovém zpravodajství. [11]

Česko navštěvuje stále více zahraničních turistů a tento trend je až dosud trvalý a bez výkyvů. Zatímco v r. 2012 přijelo do Česka 9,5 milionu turistů, v r. 2017 to bylo již 13,67 milionu turistů. Nejvíce jich je z Německa (v letech 2014-2016 představovali 16-17 % z celkového počtu zahraničních turistů). Vzhledem k zaměření této práce je namísto uvést podíl turistů britských a amerických. Podíl britských turistů ve výše uvedených letech kolísal mezi 6-8 %. Turisté z USA představovali 4-5 %. (Podrobněji viz příloha 1).

Nejčastějšími důvody příjezdového turismu jsou dovolené (65 %), obchodní cesty (16 %) a návštěvy příbuzných (12 %). Nejvíce navštěvovaná je Praha, v r. 2016 ji navštívilo 74 % všech zahraničních turistů.

Celkový zisk České republiky z cestovního ruchu v roce 2016 stoupl o 9 % na 272 miliard Kč. Zahraniční turisté se na něm podíleli 58 %, tedy 157 miliardami Kč.

I když počet zahraničních turistů stále roste, průměrný počet jejich přenocování je relativně stálý (4,8 noci, medián počtu přenocování je 3). Asi $\frac{3}{4}$ zahraničních turistů se ubytovávají v hotelích, motelech a penzionech.

Rozvoj turismu ale nepřináší jen pozitiva. Rozložení turistů je na území republiky velmi nerovnoměrné a převažuje tzv. městská turistika. Zvláště v posledních několika letech je koncentrace turistů (a spolu s nimi i jednodenních návštěvníků) na některých místech Prahy, v centru Českého Krumlova, Telče a v některých dalších místech neúměrně vysoká a objevuje se naléhavá potřeba nápor turistů „rozprostrít“. Tento problém umocňuje i skutečnost, že roste nejen zahraniční příjezdová turistika, ale také turistika domácí, která dokonce tempa růstu zahraniční turistiky předstihuje. (Přehled 10 nejvíce navštěvovaných míst v České republice viz příloha 2).

3. Zobrazení Prahy a České republiky v nabídce českých institucí cestovního ruchu pro anglické a americké turisty

3.1 Zobrazení Prahy

Informace pro zahraniční turisty navštěvující Prahu jsou prezentovány řadou organizací a institucí. Nejvýznamnější je oficiální turistický portál Prahy **prague.eu.**, který je spravován hlavním městem Praha a stará se rozvoj turismu v hlavním městě. Portál se prezentuje i na sociálních sítích a je propojen se sítí turistických informačních center **Prague City Tourism**. Tato síť turistům poskytuje kromě informací i řadu služeb (např. rezervaci ubytování, vstupenky, okružní jízdy, informační brožury atd.). Informační centra jsou u Staroměstské radnice, v ulici Na Můstku, na Václavském náměstí a na obou terminálech Letiště Praha.

Portál prague.eu nabízí základní informace o Praze v 21 jazykových mutacích, které se obsahově liší podle příslušných jazykových oblastí. Návštěvník portálu si zde může stáhnout fotografie, videa, brožury i mobilní aplikace. Nejširší nabídka je (s výjimkou češtiny) v angličtině.

Celkem 70 **fotografií** Prahy lze stáhnout v plném rozlišení. Ty zachycují především významné historické stavební památky, zčásti také současnou architekturu a přírodní

lokality Prahy. Podobně zaměřená jsou i čtyři **videa** v délce půl minuty až pěti minut. Nabízené **mobilní aplikace** si mohou návštěvníci stáhnout do svých mobilních telefonů (s operačními systémy Android nebo mobilním zařízením Apple). Aplikace obsahují detailní mapy Prahy a umožňují tak zahraničním návštěvníkům samostatnou orientaci ve městě. Informují je také o nejzajímavějších místech v Praze. Nejvíce nabízejí historické stavební památky a podávají podrobné informace o konkrétních objektech (např. o Staroměstském Orloji). Tento způsob využívání informací o objektech v dané lokalitě je turisty využíván ve stále větší míře.

Návštěvníkům Prahy je v angličtině nabízeno celkem 6 map a 23 brožur nebo letáčků se specifickým tematickým zaměřením. Rozsah této nabídky předčí jak nabídku v češtině, tak nabídku v ostatních jazycích.

Mapy vyznačují na plánu Prahy konkrétní lokality a v připojeném textu tyto lokality podrobněji popisují. První mapa *Prague: map* není specificky zaměřena. Zahrnuje nejvýznamnější pražské památky, moderní architekturu, parky a zahrady, muzea a galerie, život na Vltavě a některé pražské atrakce. Další mapy jsou již orientovány specificky.

Mapa *Prague in Motion* se zaměřuje na sport a relaxaci, informuje turisty např. o možných běžeckých trasách a trasách pro jízdu na kolečkových bruslích, zmiňuje také vodní sporty na Vltavě. Mapa nazvaná *Lights! Camera! Prague!* je mapou míst, kde se v Praze natáčely návštěvníkům známé filmy nebo televizní seriály. Tato mapa je nabízena pouze v angličtině. Další mapa *Map of Monuments and Architecture* zobrazuje 24 významných pražských historických památek a 9 památek moderní architektury. Rovněž prezentuje 5 nejvýznamnějších pražských zahrad. Mapa *Musical Map of Prague* poskytuje zajímavosti spojené s hudební historií Prahy. Uvádí krátké životopisy nejvýznamnějších hudebníků, kteří v Praze působili, seznam pražských hudebních těles, koncertních sálů a muzeí. Mapa *Kids in Prague* je zaměřena na rodiny s dětmi. Doporučuje navštívit Zoologickou zahradu v Troji, Království železnic s největší modelovou železnicí v České republice a projet se po Vltavě na lodičkách, šlapadlech či parníku.

Návštěvníkům Prahy jsou nabízeny také **brožury**. Jedna z nich, brožura *Prague Pocket Guide*, je zaměřena všeobecně. Na 76 stranách předkládá výběr toho nejzajímavějšího a nejvýznamnějšího, co by neměl návštěvník opomenout. Prezentuje pražské památky,

historické zahrady, parky a přírodní lokality, kulturní galerie, muzea, divadla i místa alternativní kultury. Uvádí 7 top pražských kulturních akcí. V části Život ve městě seznamuje turisty s možnostmi stravování, nakupování apod. Propaguje plavby na Vltavě a život na vltavských ostrovech (Kampě, Slovanském ostrově a Střeleckém ostrově).

Další brožury jsou již specificky zaměřené.

Historii jsou věnovány dvě brožury. První z nich *Prague: 1918-1992* je druhou nejrozsáhlejší turistickou brožurou, kterou hlavní město vydalo. Má celkem 90 stran a předkládá časově tematizovaný obraz Československa od jeho vzniku v roce 1918 až do posledního roku existence Československého státu. Brožura začíná krátkým historickým přehledem hlavních etap vývoje Československa a podává jeho obraz po jednotlivých rocích. Každému roku věnuje nejvýše dvě strany, na nichž je představen jeden významný fenomén. Cílem brožury není přesné vyjádření toho nejdůležitějšího, co se v daném roce v Československu odehrálo. Proto se někdy text a s ním obsahově spojená zobrazení vážou k jednotlivým letům poměrně volně. Brožura v posloupnosti jednotlivých let prezentuje turisticky nejzajímavější historické památky, kulturní a přírodní artefakty, významné osobnosti Československa v oblasti kultury, vědy i techniky. [12] Další brožurou věnovanou historii je 32stránková publikace *Prague: 1918-2018*, která sleduje historii české státnosti z pohledu 100. výročí vzniku Československa. Byla vydána v lednu 2018 a je stále k dispozici. Kromě kalendáře významných akcí roku 2018 obsahuje mapu centra s upozorněním na turisticky nejvýznamnější lokality. Brožura tato místa představuje v souvislostech se vznikem české státnosti. Dále seznamuje s osobnostmi, které se o českou státnost mimořádně zasloužily. Konkrétně uvádí jména Tomáš Garrigue Masaryk, Edvard Beneš, Alois Rašín, Milan Rastislav Štefánik, Karel Kramář a Václav Havel.

Kulturu Prahy prezentuje na 68 stranách brožura *Prague: culture*. Polovinu rozsahu brožury tvoří informace o galeriích a muzeích. Největší pozornost je věnována Národní galerii Praha a jejím expozicím v Anežském klášteře, Strahovském a Šternberském paláci, v Paláci Kinských a Valdštejnské jízdárně. Představuje také Galerii hlavního města Prahy, Obrazárnu Pražského hradu a Strahovskou obrazárnu. Z muzeí představuje kromě Národního muzea a Muzea hlavního města Prahy také Židovské muzeum v Praze, Národní technické muzeum, Národní zemědělské muzeum v Holešovicích

a dalších pět muzeí. Brožura věnuje zvláštní pozornost modernímu a současnému umění, zmiňuje např. Veletržní palác, Centrum současného umění DOX a Trafo Gallery. Informuje o pražských hudebních tělesech, nejvýznamnějších koncertních sálech, hudebních a tanečních klubech. Představuje rovněž Národní divadlo, Hudební divadlo Karlín a dalších sedm významných pražských divadel. Publikace také uvádí lokality, v nichž probíhají akce alternativní kultury.

Výhradně památkám jsou věnovány dvě úzce obsahově zaměřené brožury. První *The Old Town Hall in Prague* podává na 10 stranách historii Staroměstské radnice a seznamuje s jejími uměleckými památkami. Nabízí také návštěvu středověkého podzemí této radnice. Další brožura *Prague Astronomical Clock* na 28 stranách detailně popisuje nejvýznamnější památku spojenou se Staroměstskou radnicí – Pražský orloj. Vysvětluje smysl jednotlivých součástí orloje, popisuje jeho astroláb a kalendářní desku. Seznamuje i se samotným mechanismem hodinového stroje. Turisty také informuje o tom, že na vstupenku do Staroměstské radnice je možné navštívit i radnici Novoměstskou.

Historii a současnosti Prahy židovské je věnována samostatná brožura *Prague: Jewish* (48 s.). Brožura upozorňuje návštěvníky na významné židovské památky, zejména na synagogy a hřbitovy. Představuje nejvýznamnější židovské osobnosti spjaté s Prahou, zvláštní pozornost věnuje Franzi Kafkovi. Obsahuje také mapu míst spojených s historií pražských Židů.

Další brožury doporučují zahraničním návštěvníkům pražské kavárny, vinárny a pivnice. Brožura *Prague: Cafés* (64 s.) ukazuje historii pražských kaváren. Začíná vybranými 15 kavárnami Starého Města a Nového Města, pokračuje 11 kavárnami na Vinohradech a ve Vršovicích, 4 v Karlíně a na Žižkově, 10 v Holešovicích a na Letné, 5 v Dejvicích a Břevnově a 6 na Malé Straně a Smíchově. Pražské kavárny prezentuje jako podniky, které drží krok se světovými trendy, a přitom podávají špičkovou kávu levněji než v jiných kofeinových metropolích. Podávané zákusky jsou charakterizovány jako „božské“ a velmi pozitivně je prezentovaná i kvalita obsluhy.

Brožura *Prague: wine* (68 s.) představuje pražské vinice, vinné bary, restaurace a obchody s vínem. V úvodu zmiňuje historii vína v Praze a zásluhy Karla IV. o rozkvět vinařství. Charakterizuje také česká i moravská vína, uvádí nejčastější odrůdy vín a jejich kategorizaci. Radí, jak správně číst údaje na vinětech a jak předejít záměně

českých vín s víny z jiných zemí. Doporučuje kam v Praze zajít na oběd nebo večeři s kvalitním vínem. Uvádí adresář 50 vybraných podniků a vyznačuje je na plánu Prahy. Labužníkům prezentuje 11 restaurací se zvlášť vysokou úrovní gastronomie a jedinečnou nabídkou vín. Připojuje také fotografie interiérů těchto restaurací. Doporučuje ještě 7 vinoték, ve kterých by mohli turisté víno nejlépe nakoupit.

České pivo prezentuje brožura *Prague: beer* (66 s.), její struktura je podobná struktuře brožur předcházejících. Prahu představuje jako nejlepší pivařskou metropoli v Evropě. Dvě strany věnuje slovníku pivních pojmů, vysvětluje podstatu označení stupňů piva a podává minislovníček obsahu českých výrazů pro konkrétní druhy a typy piva. Dále představuje malé pivovary s vlastním pivem, pivní bary a „rotating taps“ (rotující pípy). Zároveň doporučuje, kam za dobrým jídlem s dobrým pivem. Nabízí také relaxaci ve 4 pražských pivních lázních.

Velmi specifická je brožura *Prague: design*. Má 64 stran a provází turisty pražskými obchody a showroomy, které nabízejí zboží s vysokou úrovní designu. Jedná se zejména o sklo, keramiku, porcelán, dekorační objekty, šperky atd. Turistům brožura radí, jak si při nákupu drobných suvenýrů nebo dárků vybrat skutečně kvalitní české produkty. Odkazuje jak na konkrétní prodejny v centru Prahy (v Pařížské ulici a na Starém Městě), tak v Holešovicích, v nichž je největší koncentrace designových showroomů, studií a obchodů.

Brožura s názvem *Prague: Green Spaces* mapuje na 60 stranách nejzajímavější pražské zahrady, parky, ostrovy, přírodní lokality a botanické zahrady. Z historických zahrad jmenuje například zahrady Pražského hradu, Valdštejnskou zahradu nebo zahradu Břevnovského kláštera. Dále představuje často navštěvované parky a sady např. Letenské sady, Stromovku či Havlíčkovy sady (Grébovku). Z ostrovů doporučuje Kampu nebo Střelecký ostrov. Poslední část brožury ukazuje přírodní lokality – Divokou Šárku, Kunratický les apod.

Nejrozsáhlejší brožurou je *Prague In Motion* (100 s.). Zaměřuje se na lokality vhodné pro aktivní trávení volného času, zmiňuje parky a přírodní lokality. Dále nabízí návštěvu aquaparků, bazénů, koupališť nebo vodáckých areálů. Pro milovníky cvičení a zdravého pohybu uvádí fitness centra a venkovní sportovní areály. Brožura propaguje další sportovní aktivity: běh, turistiku, cyklistiku, golf, tenis, plážový volejbal apod. Na závěr zve na adrenalinové zážitky při jízdách na bobových drahách a na motokárách.

Speciální brožurou je *Four accessible walks in Prague* (48 s.). Informuje o trasách vhodných pro lidi s omezenou schopností pohybu. Brožura představuje 4 nejnavštěvovanější části Prahy: Staré Město, Hradčany, Malou Stranu a Vyšehrad. U každého místa popisuje terén na trase, její obtížnost, počet kilometrů a doporučuje objekty, které lze během procházky vidět. Připojené jsou také mapy, které zobrazují bezbariérové trasy daných částí Prahy.

Brožury s názvy *Prague: walks 1* (44 s.) a *Five Prague walks 2* (60 s.) popisují dohromady 10 nevšedních tras, z nichž některé jsou v Praze velmi známé, jiné jsou ale veřejností opomíjeny. První brožura seznamuje turisty s trasami po Vyšehradě, Vinohradech a Vršovicích, s pěšími túrami: Pod zelenou klenbou, Karlínská story a Z Břevnova na Strahov. Druhá mapuje trasy: Z Bubenče do Troji, Holešovice, Z Vinohrad na Žižkov a zpět, Z Holešovic na Staré Město, Střešovice a Dejvice. K oběma brožurám jsou připojené mapy jednotlivých tras. Způsob prezentace tras je podobný jako v brožuře pro handicapované.

Brožura *Prague: walking tours* (4 s.) nabízí 3 typy prohlídek města s profesionálním průvodcem. První typ představuje dvouhodinová prohlídka určená větším skupinám (max. 20 účastníků). Zahrnuje celkem 8 zastavení na nejvýznamnějších místech. Dalším typem jsou soukromé tříhodinové prohlídky pro dva. [13] Jednotlivé prohlídky jsou tematicky zaměřené: Poprvé v Praze, Židovské město, Moderní Praha, Secesní Praha, Slavné pražské osobnosti, Pražská architektura v průběhu staletí a Noční Praha (jde o návštěvu Staré Prahy s výkladem o místních legendách). Třetím typem prohlídek jsou individuální trasy směřující do méně navštěvovaných čtvrtí, např. na Vyšehrad, do Vinohrad a do Vršovic.

Velmi zajímavá je brožura *Guide to Industrial and Technical Structures in Prague* (32 s.) poukazující na významné průmyslové a technické stavby v Praze. Ke každé uvádí stručný popis, data jejího vzniku a přístupnost veřejnosti. Jsou zde rovněž informace o možnostech, jak se k dané stavbě či budově dopravit. Brožura zmiňuje například Petřínskou rozhlednu, Pivovar Staropramen, pražské Wilsonovo nádraží, Národní technické muzeum či Průmyslový palác. Připojena je mapka Prahy, ve které jsou jednotlivé stavby a budovy číselně označeny.

Návštěvu Holešovic a Letné nabízí brožura *Prague: neighbourhoods* (18 s.). Ve čtvrti Holešovice mohou turisté vidět Pražskou tržnici, Vnitroblok s kulturním centrem nebo

Centrum současného umění DOX. Letnou brožura prezentuje Pražským metronomem, Letenským zámečkem, Národním technickým muzeem či pavilonem Expo 58. Rovněž uvádí seznam restaurací, barů, kaváren nebo pravidelných kulturních akcí v těchto místech (např. mezinárodní festival Letní Letná).

3.2 Zobrazení České republiky

Informace o turisticky zajímavých destinacích v celé České republice podává v ucelené a z profesionálního hlediska nejpracovanější podobě agentura **CzechTourism**. Ta vydává informační brožury, letáky a tiskoviny. Má také specializovanou knihovnu cestovního ruchu, která poskytuje služby jak laické veřejnosti, tak odborníkům a institucím. Pořádá propagační akce, v nichž domácím i zahraničním turistům představuje jednotlivé kraje, regiony, oblasti i města. Agentura také vyvíjí marketingové aktivity směřující ke snížení koncentrace zahraničních turistů v několika málo místech, zejména v Praze. Lze jí připsat výrazný podíl na faktu, že se alespoň částečně daří zvýšit návštěvnost těch českých regionů, které jsou dosud neprávem opomíjeny.

Uvedený záměr sleduje i základní informační brožura s názvem **Cities – Gateways to Regions** (Města – brány do regionů). [14] Brožura má 72 stran a je nejrozsáhlejší oficiální prezentací turismu v České republice jako celku.

Praha je v brožuře představena jen zčásti. Je to nejen z toho důvodu, že pražská infocentra nabízejí velké množství dalších tiskovin o Praze, ale také proto, že zahraniční návštěvníci houfně navštěvují pouze centrum Prahy. Proto jsou nejnavštěvovanější místa Prahy vynechána a prezentována je jen jedna pražská městská část, Praha 7. Právě ta má vzhledem ke svým kvalitám vysoký potenciál dalšího rozvoje cestovního ruchu v Praze. Je představena jako *Art District 7*, jako „*a never-ending happening*“ (nikdy nekončící happening), jako „pestrá a tepající oblast na sebe navazujících galerií, muzeí, divadel, kaváren, restaurací, hudebních klubů, kreativních studií a hybridních kulturních prostorů“ [15], v níž se onen nekončící happening odehrává. Brožura připomíná, že v Praze 7 sídlí Národní galerie, Akademie výtvarných umění, DOX, Národní technické muzeum, Bio OKO nebo divadlo Jatka 78. Jako „živoucí organizmus“ jsou označeny Továrna Dělnická, centrum Vnitroblok, a Pražská (Holešovická) tržnice s kluby

a alternativními kulturními prostory. Podle hodnocení travelbloggerů The Independent 2017 má být Praha 7 patnáctou nejlepší městskou částí v Evropě.

Brožura pokračuje představením dalších 7 měst České republiky a každému dává stejně velký prostor jako Praze 7, tj. 4 strany.

Brno je prezentováno jako „*A Mecca of architecture and gastronomy. Young. Lively. Stylish.*“ (Mekka architektury a gastronomie. Mladé. Živé. Stylové.). Je údajně čtvrtým nejoblíbenějším studentským městem světa. Brožura nabízí kulturu, sport a zábavu, vyzdvihuje úroveň restaurací, hospůdek, kaváren a vináren, slibuje gastronomické zážitky. Brno je také ukázáno jako základna pro výlety do Lednicko-valtického areálu, Třebíče, Olomouce, Kroměříže, Žďáru nad Sázavou, Telče a mnoha dalších míst.

Třetím prezentovaným městem je **Ostrava** jako „*Undiscovered raw beauty*“ (Neobjevená surová krása), jako město s největší koncentrací průmyslových památek. Důraz je položen na zážitkovou turistiku. Např. v Lanek Parku je návštěva důlní expozice spojena s fáráním do dolu v původní těžní kleci a návštěvníci se projedou v důlních vozících v důlních chodbách. V areálu technických památek v Dolních Vítkovicích je nabídka dvou největších hudebních festivalů v Česku – Colours of Ostrava a Beats for Love. Nabízeny jsou výlety do Moravskoslezských Beskyd, Kopřivnice, Nového Jičína, Hradce nad Moravicí a Příbora.

Kutnou Horu charakterizuje slogan „*The Middle Ages in their purest form*“ (Středověk v té nejčistší podobě). Důraz je položen na historii města a 700 let dlouhou historii dolování stříbra. Představeny jsou významné středověké památky, např. Chrám sv. Barbory, Vlašský dvůr, Dačického dům a palác Hrádek. Jako zážitková záležitost je uvedena návštěva kostnice pod hřbitovním kostelem Všech svatých v Sedlci. Z okolních destinací jsou k návštěvě doporučeny zejména zámky v okolí a Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem.

Litomyšl je představena jako místo, které turistovi nabízí zpomalení, konejšivou a léčivou atmosféru: „*A magical spa of the spirit – rest for the soul*“ (Kouzelné lázně ducha – odpočinek pro duši). Turista je zaveden do litomyšlského zámeckého areálu s mimořádným bohatstvím historicky cenných artefaktů. Kromě zámku samotného brožura představuje zejména barokní divadlo, Jízdárnu, Kočárovnu, Panský dům, Piaristickou kolej s chrámem Nalezení svatého Kříže a klášterní zahrady. S příslibem

mimořádného zážitku je doporučena návštěva Portmonea – muzea Josefa Váchala. Z okolí Litomyšle je nabídnuta návštěva Toulouvcovy maštale a hradů Košumberk a Svojanov.

Olomouc je prezentována jako město církevních památek a je uvedena sloganem „*The religious capital of Moravia*“ (Náboženská metropole Moravy). Církevní památky jsou seřazeny podle významu: Arcibiskupský palác, Arcidiecézní muzeum, chrám sv. Mořice, Katedrála sv. Václava, kostel sv. Michala, soubor šesti barokních kašen, barokní klášter Hradisko. Jako zvláštní zážitek je uvedena návštěva Svatého kopečku nad městem s chrámem Navštívení Panny Marie. Přes dominanci duchovních záležitostí bedekr uvádí i olomoucké tvarůžky a pivo z olomouckých „*craft breweries*“ (řemeslných pivovarů). V okolí města doporučuje navštívit zámky Velké Losiny, Plumlov a Náměšť na Hané. Z dalších zajímavostí uvádí např. výlet do Javoříčských jeskyní a Hanáckého skanzenu v Příkazech.

Karlovy Vary představuje slogan „*Beneficial harmony for the body and soul*“ (Blahodárná harmonie pro tělo i duši). Netradičně je jako první turistická zajímavost uvedena zážitková cesta Fabrik Tour se zastaveními ve sklářské huti Moser, v Muzeu Jana Bechera, Becherově vile, v porcelánce Thun 1794 a Thun studiu 1921. Brožura informuje o množství a kvalitě karlovarských pramenů a stručně charakterizuje nejznámější z karlovarských kolonád: Mlýnskou, Vřídelní, Tržní a Sadovou. Upozorňuje na pořádání Mezinárodního filmového festivalu a na přírodní zajímavosti. Z nich uvádí např. Svatošské skály, přírodní rezervaci Soos a naučnou stezku u Kladské. Další doporučené výlety orientuje na historické stavební památky v okolí města.

Jako poslední z vybraných měst je prezentován **Liberec**, „*City surrounded by mountains*“ (Město obklopené horami). Nejdříve bedekr představuje rozhlednu na Ještědu, kterou hodnotí jako atribut tohoto města. Nejvíce se věnuje možnostem aktivního vyžití v přírodě, pěší turistice a cykloturistice. Dále nabízí návštěvu zoologické a botanické zahrady a také zábavního science centra iQLANDIA s množstvím interaktivních exponátů. Láká na turistické výlety do Jizerských hor a do Bozkovských dolomitových jeskyní. Doporučuje návštěvu zámku Lemberk, baziliky minor sv. Vavřince a sv. Zdislavy, zámku Frýdlant a Sychrov. Jako malebné a poetické představuje Lázně Libverda.

Další strany informační brožury *Cities – Gateways to Regions* jsou věnovány **cykloturistice**, která je uvedena jako *Pleasant cycling*, tj. příjemná. Představena jsou čtyři teritoria, u každého je uvedena celková charakteristika tamějších cyklistických tras včetně jejich náročnosti. Vybraná teritoria jsou rozdílná, a proto je v některých prezentacích věnována pozornost spíše stavebním a kulturním památkám, v jiných přírodním zajímavostem. Cyklostezka Bečva je představena jako „královna cyklostezek Moravy“ a jejím zaměřením je poznání přírody. Prezentace cykloturistiky v Českém středohoří je sice pod sloganem „na kole krajinou vyhaslých sopek“, obsahově je však zaměřena více na stavební a kulturní památky a přírodní zajímavosti jsou v pozadí. V Jižních Čechách čeká cykloturisty „pohoda na kole s vynikající infrastrukturou“, v informujícím textu převažují upozornění na přírodní zajímavosti, historické památky vystupují spíše jako doplněk. Jako poslední je představena cykloturistika „neporušenou malebnou krajinou“ na Vysočině.

Poslední část oficiální informace o cestování po České republice je nazvána **Léčebné lázeňství a wellness** s podtitulem „*Health and Relaxation*“ (Zdraví a odpočinek). Důraz je kladen na skutečnost, že absolvování léčebných procedur je možné doplňovat aktivním odpočinkem, wellness procedurami a pěší turistikou. Nabízejí se také kulturní a gastronomické zážitky. Brožura prezentuje pět vybraných lázeňských středisek s dosud nedostatečně využitým turistickým potenciálem. Představuje Janské Lázně jako „jediné lázně v náručí Krkonoš“, Karlovu Studánku jako „horské lázeňské město s nejčistším vzduchem v Česku“, Teplice jako „nejstarší lázně ve střední Evropě“, Třeboň jako „bahenní lázně v kraji dvojího nebe“ a Velké Losiny jako „termální lázně v malebném městečku“.

Další oficiální prezentací České republiky pro zahraniční turisty je brožura **Regions of the Czech Republic** (Regiony České republiky, 32 s.). [16]

Prvním regionem brožury je **Praha**, představená sloganem „*A magical atmosphere that you won't find elsewhere*“ (Kouzelná atmosféra, kterou jinde nenajdete). Na rozdíl od brožury předchozí se zde uvádějí jen nejznámější místa a památky v centru města: Hrad, Staroměstské náměstí, Vyšehrad, Karlův Most a pražská Židovská čtvrť. Brožura ještě doporučuje návštěvu muzea Franze Kafky na Malé Straně.

Střední Čechy, jsou „*Set for romance*“ (Určeny pro romantiku). Jejich prezentace se omezuje jen na 4 zámky: Karlštejn, Křivoklát, Konopiště a Kutnou Horu.

Jižní Čechy představuje výzva „*Discover a beautiful region for your active vacation*“ (Objevte krásný region pro vaši aktivní dovolenou). Uveden je Český Krumlov jako „perla na Vltavě“ s nabídkou návštěv zámku, Centra Egona Schieleho a Seidlova muzea fotografie. Dále jsou prezentovány zámky Hluboká a Červená Lhota. Pro pěší, vodní a cyklistickou turistiku je doporučena návštěva přehradní nádrže Lipno, stezky Korunami stromů a Povydrí.

Západní Čechy jako „*A symphony of experiences*“ (Symfonie zážitků) v brožurě reprezentují Mariánské Lázně, Karlovy Vary, zámek v Bečově n. Teplou, Plzeň (představena je především jako město architektonických památek, kultury a teprve potom piva), Chodsko a šumavská jezera.

Severní Čechy jsou „*Perfect for your summer and winter vacations*“ (Perfektní pro vaše letní a zimní dovolené). V nabídce je České Švýcarsko, Český ráj s hradem Trosky a Prachovskými skalami, zimní turistika v Jizerských horách s cestou na Ještěd, Jablonec s návštěvou muzea skla a bižuterie a Tereziánská pevnost.

Východní Čechy jsou jako „*The melancholy beauty of unconquered fortresses*“ (Melancholická krása nedobytných pevností) představeny Orlickými Horami, Pardubicemi s koňskými dostihy, Vamberkem s krajkami a Lipnicí s Haškovým Švejkem. Hradec Králové je uveden jako město hudby a moderní architektury.

Morava a Slezsko představuje slogan „*Expect wonderful experiences in the eastern part of the Czech Republic*“ (Očekávejte nádherné zážitky ve východní části České republiky). Doporučeny jsou cesty za vínem, návštěvy Znojma, Lednicko-valtického areálu, Telče, Žďáru nad Sázavou a Třebíče. Brno je představeno památkami: hradem Špilberk, Katedrálou sv. Petra a Pavla a vilou Tugendhat. Jako poslední je uveden Zámek Kroměříž s jeho zahradami.

Informační brožury, které představují možnosti turismu v celé České republice, nemohou mít ze zcela praktických důvodů velký rozsah a poskytují proto turistům jen výběr z toho, co je turisticky zajímavé. Tematické zaměření oficiálních informačních materiálů je kromě toho ovlivněno potřebou dostat do povědomí účastníků turismu i místa, která nepatří mezi nejznámější a jsou přitom na rozvoj turismu připravena. Brožury *Cities – Gateways to Regions* (Města – brány do regionů) a *Regions of the Czech Republic* (Regiony České republiky) takovým potřebám odpovídají. Zobrazení

Česka jako turistické destinace je v nich zpracované věcně a zároveň s ohledem na prožitky a potřeby návštěvníků. Potřebné informace poskytují jak konzervativně orientovaným návštěvníkům, tak vyznavačům netradičních a alternativních turistických aktivit.

Praktické důvody vyžadují poskytnout turistům i informace „do kapsy“. Proto agentura CzechTourism vydává velmi stručné přehledy turisticky nejzajímavějších míst Česka. Těmi jsou např. brožury s názvem *Best of the Czech Republic*.

První brožura (20 s.) byla vydána v r. 2014 a má podtitul „*The Picturesque Heart of Europe*“ (Malebné srdce Evropy). [17] Největší prostor věnuje prezentaci vybraných českých a moravských měst, zčásti také historickým památkám. Obraz, který o vybraných destinacích zahraničním turistům předkládá, vystihují k nim připojené slogany: Praha je „*The Centre of a Magical Labyrinth*“ (Centrum kouzelného labyrintu), jako „*Three Jewels in the Very Centre of Bohemia*“ (Tři klenoty v samotném centru Čech) jsou uvedeny zámky Kutná Hora, Karlštejn a Konopiště. Český Krumlov je „*A Medieval Pearl on the Banks of the River*“ (Středověká perla na březích řeky), Karlovy Vary jsou „*The Seductive Beauty of Spa Colonnades*“ (Svůdná krása lázeňských kolonád), Plzeň je „*The City of Beer and Culture*“ (Město piva a kultury), Olomouc je „*The Thousand-Year-Old Spiritual Centre of Moravia*“ (Tisícileté duchovní centrum Moravy), Telč, Třebíč a Žďár nad Sázavou jsou „*Three Cities, Three Diamonds*“ (Tři města, tři diamanty).

Podobně je tomu i v druhé brožure s tímž názvem, vydané o tři roky později. Má ve srovnání s předchozí brožurou menší rozsah (16 s.) a je bez podtitulu. Výběr destinací a sloganů je téměř stejný. Telč již uvedena není, přidány jsou Mariánské Lázně se sloganem „*Bathe like a monarch in Mariánské Lázně*“ (Koupat se jako panovník v Mariánských Lázních). [18]

CzechTourism doplňuje obraz České republiky dalšími, většinou specializovanými publikacemi. V angličtině je jich k dispozici kolem dvaceti. Jako příklady lze uvést *Czech UNESCO Treasures* (České poklady UNESCO, 25 s.), *Guide to Baroque Czech Republic* (Průvodce barokem Českou republikou) (39 s.), *Top baroque itineraries* (Top barokní itineráře, 31 s.), *Czech Ski resorts* (Česká lyžařská střediska, 92 s.) a *Czech Mountains* (České hory, 29 s.). [19]

Pro úplnost je třeba uvést, že po celé České republice je rozprostřena síť turistických infocenter s místní působností, která také vydávají publikace určené turistům. Podle posledního uveřejněného údaje z dubna 2018 je těchto center celkem 422. [20] Všechna jsou sdružena v Asociaci turistických informačních center České republiky (A.I.C.T.) a s agenturou CzechTourism spolupracují. Informační tiskoviny vydávají kromě češtiny také v angličtině a v různé míře i v dalších jazycích. V těchto tiskovinách podávají obraz jimi pokrývaného teritoria a významně tak doplňují zobrazení České republiky v centrálně vydávaných publikacích.

4. Zobrazení Prahy a České republiky jako turistických destinací v britských a amerických zdrojích

4.1 Nejvýznamnější cestovatelské portály

Průzkumy cestovního ruchu ukázaly, že potenciální zahraniční turisté získávají základní informace o Praze a České republice v největší míře od svých příbuzných a známých. Dalším informačním zdrojem jsou pro ně internetové cestovatelské stránky. Nejčastěji jsou podle průzkumů navštěvovány portály TripAdvisor, Expedia, Fodor's a Kayak. [21] Všechny tyto portály patří společnostem, které mají sídlo ve Spojených státech amerických.

TripAdvisor je společnost, jejíž cestovatelský web patří k nejvýznamnějším zdrojům informací pro turisty. Společnost o sobě uvádí, že její nabídka je ve světovém měřítku nejrozsáhlejší: poskytuje více než 660 milionů recenzí týkajících se cestování a porovnává ceny více než 200 rezervačních portálů.

Expedia je společnost nabízející služby pro cestovatele. Má více než 14 tisíc zaměstnanců ve 30 zemích světa. Spadají pod ní významné internetové vyhledávače ubytování jako např. Trivago, Orbitz a Hotels.com. Působí mj. také v Praze.

Společnost **Fodor's** byla založena již v roce 1949 a turistické informace poskytovala v podobě tištěných průvodcovských brožur a letáků. Se vznikem internetu přesunula těžiště svého působení na webové stránky, tištěné informace ale vydává dosud.

Společnost **Kayak**, založená v roce 2004, nabízí potenciálním turistům snadné vyhledávání a srovnání cen letenek leteckých společností celého světa. Cestovatelům usnadňuje plánování cest, a přitom jim nabízí i informace o turistických destinacích. Kayak je dceřinou společností firmy The Priceline Group.

4.2 Zobrazení Prahy na cestovatelských portálech

TripAdvisor uvádí, že podle recenzí cestovatelů se Praha umístila jako 7. v pořadí ze všech světových turistických destinací. Poukazuje na to, že v Praze lze vidět mimořádné historické a kulturní památky, které stojí za návštěvu. Staroměstské náměstí je 11. ze všech světových památek. Dále uvádí Pražský hrad, Židovskou čtvrť se synagogami a hřbitovem. Zmiňuje i noční život v Praze a charakterizuje ho jako bohatý a rozmanitý. Doporučuje návštěvu klubů, vináren a sklípků.

Další informace o Praze sestavuje TripAdvisor podle hodnocení cestovatelů. Představuje celkem 1 029 lokalit a aktivit, které je možné v Praze navštívit nebo provozovat. Z nich vytváří pořadí nejlepších. Na prvních pěti místech jsou Katedrála sv. Víta, Staroměstské náměstí, Karlův most, Pražský hrad a Staroměstská radnice s orlojem. Až do desátého místa jsou pouze historické památky nebo muzea. Teprve na dalších pozicích se postupně začínají objevovat lokality jiného typu, např. zahrady, parky a zoologické zahrady. Z nich je nejlépe hodnocena Pražská ZOO, která se obsadila 11. místo, následuje Divoká Šárka na 16., Vrtbovská zahrada na 17. a přírodní park na Letné na 23. místě. Z technických památek se nejlépe umístilo Národní technické muzeum na 20. místě, pak až Království železnic na 73. místě.

Expedia nabízí návštěvníkům Prahy 247 aktivit a z nich 147 sama doporučuje. Většina z nich je na území Prahy, doporučeny jsou i výlety z Prahy na vzdálenější místa např. do Kutné Hory, Českého Krumlova, Českého Švýcarska, Památníku Tereziín, Karlových Varů a na Karlštejn. Turista si může podle svého zájmu volit z šesti kategorií: 1. historie a kultura (90 aktivit), 2. jídlo, pití a noční život (35 aktivit), 3. dobrodružství a venkovní aktivity (8 aktivit), 4. kurzy a workshopy (3 aktivity), 5. lázně a wellness (3 aktivity), 6. nákupy a móda (1 aktivita). Z uvedeného přehledu vyplývá, že i Expedia zobrazuje Prahu jako centrum historických a kulturních památek. Pražské technické a přírodní zajímavosti jsou v nabídce opomíjeny.

Fodor's charakterizuje Prahu jako bezpečné, kulturně a historicky zajímavé město. Návštěvníkovi portálu předkládá stručné popisy 11 vybraných pražských čtvrtí a nabídku jednodenních výletů do zajímavých destinací v okolí Prahy. Dále uvádí 6 top památek v pořadí: Staroměstské náměstí, Staroměstská radnice, Židovský hřbitov, Karlův most, Chrám sv. Víta a Tančící dům. K návštěvě doporučuje 83 památek, 109 obchodů, 78 pražských restaurací, barů a klubů, 65 kulturních zařízení a 6 možností sportovního vyžití.

Portál **Kayak** zobrazuje Prahu jako nádherné město, které patří mezi nejlepší kulturní a umělecká města v Evropě. Slibuje zajímavé zážitky při návštěvách hradů, kostelů a synagog, hudebních produkcí nebo při ochutnávání dobrého jídla a pití. Oceňuje, že v Praze je jedna z nejzachovalejších architektur v Evropě. Prahu představuje jako moderní město s cenovou dostupností hotelů, starožitností či restaurací. Uvádí 5 top důvodů, proč je dobré navštívit právě Prahu: 1. procházka po Karlově mostě, 2. návštěva Židovské čtvrti, 3. účast na koncertu klasické hudby, 4. posezení u piva s místními, 5. plavba po Vltavě.

4.3 Zobrazení České republiky na cestovatelských portálech

TripAdvisor vytváří pořadí destinací v České republice podle počtu turistických aktivit a památek. Jak už bylo uvedeno výše, nejvíce těchto aktivit je v Praze (1 029). Další v pořadí je podle hodnocení cestovatelů uvedeno 18 českých měst [22] a jedna přírodní destinace – Krkonošský národní park. Na prvních pěti pozicích jsou následující města:

Brno (99 aktivit). Pořadí nejlepších: Technické muzeum v Brně, VIDA! science centrum, Vila Tugendhat, Katedrála sv. Petra a Pavla a Brněnská přehrada.

Znojmo (94 aktivit). Pořadí nejlepších: Rotunda sv. Kateřiny, Kostel sv. Mikuláše, Národní park Podyjí, Radniční věž a Znojmské podzemí.

Český Krumlov (93 aktivit). Pořadí nejlepších: historické centrum Českého Krumlova, Museum Fotoatelier Seidel, česko-krumlovský zámek, Latrán a Maškarní sál.

České Budějovice (76 aktivit). Pořadí nejlepších: Černá věž, Náměstí Přemysla Otakara II., Holašovice, Budějovický Budvar a Samsonova kašna.

Plzeň (66 aktivit). Pořadí nejlepších: Plzeňský Prazdroj, ZOO Plzeň, Katedrála sv. Bartoloměje, Náměstí Republiky a Velká Synagoga.

TripAdvisor není tím, kdo obraz turistických destinací vytváří. Vytvářejí ho recenzenti, kteří tyto destinace hodnotí a do TripAdvisoru zadávají své recenze. Aktivita TripAdvisoru tak spočívá ve shromažďování a třídění těchto recenzí. TripAdvisor žádné vlastní hodnocení neprezentuje.

Pokud turista zadává na stránkách **Expedie** návštěvu České republiky, nenajde prezentaci České republiky jako celku, nabídne se mu pouze Praha. V dalším pořadí se ještě objeví možnost navštívit Český Krumlov, Karlovy Vary, Brno, Kutnou Horu a Botanickou zahradu v Táboře. Chce-li cestovatel navštívit jiné místo v Čechách (např. Plzeň nebo Liberec) a zadá si ho do vyhledávače, nabídne se mu v nejlepším případě návštěva zvoleného místa autobusem z Prahy. Všeobecně platí, že mimopražské destinace jsou prezentovány zcela minimálně, zpravidla se v nich nabízí jedna až dvě turistické aktivity. Obraz České republiky je prakticky redukován jen na Prahu.

Fodor's uvádí, že Česká republika je kulturně a historicky spojena se západní Evropou. Nejpopulárnější destinací je Praha a mimo ni doporučuje navštívit Jižní Čechy s historickými městy, západočeské lázně a Plzeň. Dále zmiňuje významná moravská města. U všech měst je uvedena poměrně podrobná charakteristika a strukturovaná nabídka zajímavých míst, obchodů, barů, restaurací, hotelů a kulturních center. Tato nabídka ale u některých měst nekoresponduje s možnostmi, které dané destinace poskytují (např. Plzeň je příliš jednostranně spojována pouze s pivem).

Portál **Kayak** se sice zaměřuje na informace o cenách letenek a jejich rezervaci, nezahrnuje však všechna letiště s mezinárodní provozem. Česká republika má 5 mezinárodních letišť s pravidelným leteckým provozem, portál Kayak ale uvádí jen letiště v Praze. Nejspíše i z toho důvodu prezentuje z celé České republiky jako turistickou destinaci pouze Prahu.

4.4 Zobrazení Prahy a České republiky v tištěných publikacích

Nejvýznamnější a zároveň nejaktuálnější tištěnou zahraniční publikací v angličtině určenou návštěvníkům České republiky je *Fodor's Prague: with the Best of the Czech Republic*. [23] Brožura má 336 s. a je velmi kvalitně zpracovaná. Hned na začátku uvádí

jako významnou vlastnost Prahy její bezpečnost. Představuje pražské kulturní a historické památky, architekturu, hudební tradici a pozitivně oceňuje úroveň gastronomie. Podle brožury je 6 důvodů, proč jet právě do Prahy: gotická a barokní architektura, Pražský hrad, pražské židovské památky, Staroměstské náměstí, excelentní pivo a klasická hudba (Mozart a Dvořák). Brožura velmi podrobně informuje nejen o jednotlivých památkách, ale také o kulturních akcích, ubytování a stravování. Dává návody, jak si naplánovat jednodenní či vícedenní pobyt a doporučuje navštívit místa v blízkém okolí (Kutnou Horu, Karlštejn, Křivoklát, Mělník, Český Šternberk, Konopiště, Lidice a Terezín).

Brožura uvádí i nejzajímavější destinace jižních a západních Čech a Moravy. V jižních Čechách doporučuje navštívit Český Krumlov, Tábor, Písek, Třeboň, Jindřichův Hradec, Hlubokou n. Vltavou a České Budějovice. V západních Čechách upozorňuje na lázeňský trojúhelník Karlovy Vary, Mariánské lázně a Františkovy lázně a představuje města Cheb a Plzeň. Z moravských měst doporučuje navštívit Třebíč, Telč, Mikulov, Brno a Olomouc. Jiné oblasti České republiky brožura nezmiňuje.

V týdeníku Businessweek vyšel 12. listopadu 2018 článek Philipa Heijmanse *The City of Spires and Towering Rents* (Město věží a stoupající nájemné). [24] Týdeník Businessweek, je vydáván celosvětově a jeho hlavní vydavatelství sídlí v New Yorku. Autor článku uvádí, že jen v okolí Staroměstského náměstí je 3500 bytů registrovaných v Airbnb. [25] To představuje čtvrtinu z jejich celkového počtu. Tato skutečnost je jednou z příčin růstu cen nemovitostí v Praze. Od roku 2013 vzrostla cena nemovitostí o 50 %. Obyvatelé žádají místní politiky, aby zpřísnila pravidla pro Airbnb, např. zvýšením daní a omezením počtu nocí, na které může majitel byt pronajímat. Airbnb naopak poukazuje na nedostatek ubytovacích kapacit v období, kdy je v Praze nejvíce návštěvníků. Uvádí, že jeho aktivity mají pozitivní dopad na rozvoj turismu v Praze, který je pro českou ekonomiku prospěšný. Autor ještě zmiňuje, že v roce 2017 měla Praha 7,7 milionu návštěvníků, z nichž se více než 10 % ubytovalo ve 14 000 soukromých bytech dostupných na Airbnb.

O Praze jako turistické destinaci pojednává i příspěvek Jamese Moira *Perspectives and Perceptions of Prague: Touristification of a City* (Perspektivy a vnímání Prahy: Turistifikace města) [26] publikovaný ve sborníku z mezinárodní konference o světovém turismu. I když autor svůj příspěvek zaměřil převážně na teoretickou

analýzu pojmů spjatých s turismem a soustředil se na poznávací a psychologické aspekty turismu, dotkl se i praktických důsledků turistických aktivit v Praze. Detailně popsal královskou cestu a poukázal na její turistifikaci. Současné změny historického jádra Prahy charakterizoval jako drastické („drastic changes“), protože mění jeho základní funkce. Uvedl zejména přeměnu obytných budov na hotely, restaurace, bary a obchody se suvenýry.

Jinému problému spojenému s rozvojem turismu v Praze je věnován redakční novinový článek v *Travel Trade Gazette* s názvem *Romance on cards as Prague loses „rowdy crowd“ image* (Romantika na pohlednicích jako Praha ztrácející image hlučného davu). [27] Reaguje na skutečnost, že cílem britských návštěvníků Prahy bylo často pouze povyražení spojené s konzumací alkoholu a hlučným povykováním v ulicích. Článek uvádí, že podle marketingové ředitelky Prague City Tourism Kateřiny Pavlitové je nutné tyto aktivity utlumit a mladým Britům představit Prahu spíše jako destinaci romantickou.

Britský magazín *Business Traveller* otisknul zajímavý článek pod názvem *Czech It Out*. (Podívat se na Česko). Autor Jacy Meyer směřuje pozornost návštěvníků Prahy na místa, kam chodí Pražané a turisté je opomíjejí. Například pro příjemná posezení u dobré kávy doporučuje navštívit kavárny *Café Savoy* a *Mama Coffee*. *Café Savoy* pro jeho atmosféru 20. a 30. let, nejlepší obsluhu a vynikající kuchyni, *Mama Coffee* pro vynikající kvalitu kávy a skvělé zákusky.

Autor uvádí, že pro pohledy na Prahu z výšky využívají turisté nejčastěji věž Staroměstské radnice a věž u Karlova mostu. Přitom jim mnohem větší zážitek může poskytnout návštěva restaurace v Žižkovské televizní věži, která nabízí skvělou kuchyni a výhled z výšky 66 metrů. Za návštěvu stojí i vyhlídková observatoř nad restaurací, která je ve výšce 93 metrů.

Milovníkům umění doporučuje návštěvu Centra současného umění DOX v Holešovicích a Paláce Colloredo-Mansfeld v Karlově ulici na Starém Městě. Dále uvádí, že Praha je po Paříži druhým nejvýznamnějším centrem kubismu. Turisté by měli navštívit např. dům U Černé Matky Boží a Grand Café Orient a neměli by opomenout ani Art shop Modernista v Obecním domě, kde mohou koupit například kubistickou keramiku.

Jako živou večerní aktivitu článek předkládá návštěvu hokejového utkání Sparty nebo Slavie. Pro klidnější prožití večera nabízí návštěvu Rudolfiny s koncerty České filharmonie a Pražské komorní filharmonie. Turistům, pobývajícím v Praze v období od září do listopadu, článek doporučuje mezinárodní hudební festival Struny podzimu, na kterém se prezentuje více hudebních žánrů. Milovníci jazzu by podle autora neměli vynechat návštěvu jazzového klubu Jazz Dock v Praze 5. Závěrem autor uvádí, kde je dobré se najíst. Jmenuje restaurace Nota Bene, La Terrassa a Le Patio.

4.5 Vnímání Prahy a České republiky britskými a americkými turisty

Vnímání Prahy a České republiky zahraničními turisty bylo předmětem průzkumů, které provedla agentura CzechTourism v letech 2017-2018. Respondenty průzkumů byli turisté nebo potenciální turisté z Francie, Německa, Polska, Ruska, Velké Británie a USA. Vzhledem k zaměření této práce bude předmětem analýzy vnímání Prahy a České republiky občany Velké Británie a USA. [28]

Průzkum oslovil jak britské občany, kteří už Českou republiku navštívili, tak ty, kteří dosud v České republice nebyli. Obě skupiny respondentů vnímají Českou republiku především jako destinaci s historickými památkami soustředěnými v Praze. Proto je také Praha na jejich mentální mapě Česka dominantní. Hned po Praze se na jejich mentální mapě umístilo pivo (viz příloha 3). Kvalita českého piva i jeho cena jsou pro Brity něčím zcela výjimečným. Mnoho mladých Britů má také s „pivní turistikou“ u nás vlastní zkušenosti.

Britové se o Čechách většinou nevyjadřují negativně. Jsme pro ně sice spíše součástí východní Evropy, přesto ale Prahu oceňují lépe než např. Vídeň. Britové se zajímají i o památky mimo Prahu, zejména o hrady, zámky a kulturní akce. Jsme pro ně zemí zajímavou, atraktivní, dobře dostupnou a bezpečnou. Z hlediska atraktivity Britové oceňují Česko jako čtvrté v pořadí za Švýcarskem, Rakouskem a Německem. Přírodu u nás považují za nezajímavou. Určité obavy mají z toho, že zde budou ošizeni taxikáři nebo se špatně domluví.

Velmi výrazný rozdíl ve vnímání Prahy a České republiky je mezi těmi, kteří již Českou republiku navštívili a těmi, kteří tu ještě nebyli. Je velmi potěšující, že ve všech

devatenácti sledovaných charakteristikách se obraz České republiky změnil pozitivně. Zvláště výrazný je rozdíl v hodnocení toho, zda jsme destinací zajímavou, snadno dostupnou, historickou, pohostinnou, pro mladé, bezpečnou a s výhodným poměrem kvality a ceny. (Podrobněji viz příloha 4).

Průzkum došel k závěru, že britským turistům je třeba kromě Prahy více nabízet jiná města a nepokoušet se jim prezentovat jako stěžejní témata přírodu a gastronomii. Jako konkurenční výhoda by měl být využit fakt, že Britové oceňují v České republice příznivý vztah kvality a ceny. V propagaci Prahy a České republiky je namístě více používat příběhy a autentické výpovědi Britů z návštěvy České republiky, protože ti, kteří zde byli, nás vnímají mnohem lépe.

Občané USA uvažují o návštěvě České republiky často na doporučení známých a příbuzných, žijících v Evropě nebo přímo v Česku. K cestě je také motivují vyjádření přátel, kteří již naši republiku navštívili. Významnými zdroji informací jsou pro ně cestovatelské portály a po nich cestovní kanceláře, tištěné publikace a webové stránky konkrétních lokalit. Zvláště je zajímaví recenze a cestovatelské komentáře zveřejněné na internetu. Typickým americkým turistou je muž ve středním věku. Přes tento fakt by svým blízkým doporučily návštěvu České republiky více ženy než muži. Nejméně jsou mezi americkými turisty zastoupeni důchodci a studenti.

Většinou Američanů je Česká republika vnímána jako zajímavá a atraktivní země s bohatým kulturním a architektonickým dědictvím. (Podrobněji viz příloha 5). Přesto asi třetina občanů USA nepovažuje Českou republiku za destinaci natolik atraktivní, aby uvažovala o její návštěvě. Respondenti uváděli, že je od cesty odrazuje nízká bezpečnost v Evropě, vzdálenost, politické klima, náklady na cestu a jazyková bariéra.

Američané kladou důraz na poznávání historických památek, které ve své zemi nemají. Zajímají je historická místa a kultura spojená s relativně dlouhou historií. Chtějí poznat naše zvyky a tradice, zajímají se rovněž o lidové umění a současný způsob našeho života. Lákají je procházky starými městskými ulicemi a rozhovory se staršími lidmi. Atraktivní je pro ně i seznámení se s místní kuchyní a nápoji. Na rozdíl o britských turistů mají Američané zájem o poznání naší přírody.

Také v případě amerických turistů se výrazně liší obraz České republiky před návštěvou a po ní. Zatímco 52 % Američanů uvažuje o možnosti navštívit Českou republiku, pak 85 % z těch, kteří tu již byli, by návštěvu chtěli zopakovat. (Podrobněji viz příloha 6).

5. Lingvistická analýza vybraných textů

K lingvistické analýze jsou vybrány texty z publikací vydaných ve Velké Británii nebo USA. Jedná se o publikace, které jsou z obsahového hlediska rozebrány v předchozí části (3.4) této práce.

5.1 Text z brožury společnosti Fodor's

První text je z anglické brožury s názvem Fodor's Prague: with the Best of the Czech Republic. Tato publikace je určena zahraničním turistům, kteří chtějí navštívit Českou republiku. V brožure je část s názvem What's hot in Prague, která láká na čerstvé jídlo, tradiční českou kuchyni nebo například na farmářské trhy.

Fresh food, slow food, locally grown, organic...call it what you want, Praguers have fully embraced the notion that food should be healthy, tasty, and sustainable. Weekend farmer's markets are all over town, bringing fresh, locally sourced fruits, vegetables, meats, and cheeses to the urban masses. Restaurateurs have gotten in on the act too, rewriting menus to embrace domestic ingredients and old-fashioned Czech cooking.

Navrhovaný překlad:

Čerstvé jídlo, pokrmy připravované s péčí a s využitím lokálně vypěstovaných surovin, organické jídlo... říkejte si tomu, jak chcete. Pražané plně přijali představu o tom, že jídlo by mělo být zdravé, chutné a trvale udržitelné. Víkendové farmářské trhy jsou po celém městě a přinášejí obyvatelům metropole čerstvé ovoce, zeleninu, maso a sýry z místních zdrojů. Restauratěři se do toho také aktivně zapojili tím, že přepisují jídelní lístky, aby do nich zahrnuli domácí ingredience a staročeskou kuchyni.

1) Vybraná slovesa (slovesné fráze) a jejich kategorie:

V 1. větě je slovesná fráze *have embraced*, která je ve 3. osobě množného čísla, v oznamovacím způsobu a v rodě činném. Slovesná fráze se skládá z pomocného

slovesa *have* a minulého přičestí *embraced*. Tato slovesa vyjadřují předpřítomný čas prostý, jehož znakem jsou neukončené události, které proběhly v minulosti a mají následek do přítomnosti. V 1. větě se dále vyskytuje slovesná fráze *should be*, skládající se z modálního slovesa, které vyjadřuje obecná doporučení a holého infinitivu *be*.

2) Určení vybraných podstatných jmen a jejich kategorií:

V původním textu se nachází mnoho podstatných jmen např. *food*: nepočítatelné nebo podstatná jména *fruits*: počítatelné a *vegetables*: počítatelné i nepočítatelné. V textu lze najít také jmennou frázi *fresh, locally sourced fruits, vegetables, meats, and cheeses*, která je složena ze čtyř podstatných jmen, přídavného jména *fresh*, příslovce *locally* a z přičestí přídavného jména *sourced*. Rovněž se zde vyskytuje i přivlastňovací podstatné jméno *farmer's markets*.

3) Vybraná přídavná jména a jejich určení:

Analyzovaný text obsahuje řadu přídavných jmen, z nichž některá jsou odvozena od jejich základového slova. Například přídavné jméno *tasty* vyjadřuje první stupeň základního tvaru tohoto slova a vzniklo od slovesa *taste*. Ke slovu *tasty* lze přidat jedno z tzv. zrádných slov (false friends) *tasteful*, v překladu jako vkusný. Přídavné jméno *sustainable* vzniklo derivací pomocí přípony *-able*. V textu lze vidět také složeninu přídavného jména *old-fashioned*.

5.2 Text z týdeníku Businessweek

Druhý text je z článku amerického týdeníku Businessweek s názvem The City of Spires and Towering Rents. Ve vybrané pasáži autor poukazuje na problém spojený s registrací pražských bytů v Airbnb.

*As the **once-dowdy** Czech capital **has become Europe's No. 5 tourist destination**, residents are fretting about the toll **the boom** is taking. Residents **have petitioned** the local **government** to boost **oversight** of **short-term** rentals, and increased regulation of Airbnb **Inc.** was central issue in October municipal elections.*

Navrhovaný překlad:

Kdysi nemoderní české město se stalo pátou nejnavštěvovanější evropskou turistickou destinací. Jeho obyvatelům ale dělají starosti poplatky, které tento boom vyvolává. Obyvatelé proto požádali místní politiky, aby zvýšili dohled nad krátkodobými pronájmy. Zvýšená regulace společnosti Airbnb Inc. byla proto hlavním tématem říjnových komunálních voleb.

1) Vybraná slovesa (slovesné fráze) a jejich kategorie:

V obou větách se objevují slovesné fráze s pomocným slovesem *have* a se slovesem v minulém přičestí. Slovesné fráze jsou v předpřítomném čase prostém *has become*: 3. osoba jednotného čísla, oznamovací způsob, rod činný a *have petitioned*: 3. osoba množného čísla, oznamovací způsob a rod činný. Obě věty vyjadřují události, které se staly nedávno, ale zároveň ovlivňují přítomnost.

2) Určení vybraných podstatných a přídavných jmen a jejich kategorií:

Ve výchozím textu je několik podstatných jmen. Za zmínku stojí např. podstatné jméno *boom*: jednotné číslo, počítatelné, vyjadřující ekonomický nebo hospodářský nárůst. Dále *government*: počítatelné, abstraktní podstatné jméno nebo *oversight*: jednotné číslo, počítatelné, složenina z příslovce *over* a podstatného jména *sight*. V textu lze najít přivlastňovací podstatné jméno *Europe's destination*, zkratku *No.* označující číslo a zkratku *Inc.*, která označuje veřejnou obchodní společnost v USA.

Vyskytují se i přídavná jména, která vznikla pomocí složenin ze dvou odlišných slovních druhů. *Once-dowdy*: složenina z příslovce a přídavného jména a výraz *short-term*: jako složenina z přídavného a podstatného jména.

5.3 Text ze sborníku z mezinárodní konference o světovém turismu

Třetím textem je příspěvek zveřejněný ve sborníku z mezinárodní konference, která se zabývala světovým turismem. Ve vybrané části autor pojednává o změnách historického jádra Královské cesty.

*Take Prague, for example, and its **transformation** into a major tourist destination. **The Royal Way** has seen drastic changes in the use of its historic core and rapid changes along this main tourist **axis**. A number of buildings **were converted** from residential use to **hotels** and street-front spaces changed to **bars, restaurants** and souvenir shops.*

Navrhovaný překlad:

Vezměte si například Prahu a její přeměnu na hlavní turistickou destinaci. Královská cesta zaznamenala drastické změny ve využívání historického jádra Prahy a také rychlé změny kolem této hlavní turistické osy. Řada budov byla přeměněna z obytných domů na hotely a prostory v popředí ulic se změnilly na bary, restaurace a obchody se suvenýry.

1) Vybraná slovesa (slovesné fráze) a jejich kategorie:

Jako první slovo v textu se objevuje sloveso *take*, které je v rozkazovacím způsobu. Slovesnou frází v textu je *were converted*: 3. osoba množného čísla, oznamovací způsob. Sloveso je v trpném rodě, který je tvořen pomocí slovesa *be* v minulém čase a pomocí minulého příčestí slovesa *converted*. Trpný rod klade důraz na výsledek či důsledek, konatel děje zde není známý a není důležitý. Sloveso *converted* je slovesem pravidelným a tranzitivním.

2) Určení vybraných podstatných jmen a jejich kategorií:

V textu lze najít například podstatné jméno *transformation*: jednotné číslo, počítatelné, vzniklo pomocí přípony *-ation*. Dále *the Royal Way*: vlastní jméno, nepočítatelné. *Axis*: jednotné číslo, počítatelné, převzaté z latiny. Podstatná jména *hotels*, *bars* a *restaurants* jsou v množném čísle, počítatelná. Všechna tato tři slova jsou internacionalismy, což znamená, že se vyskytují v několika jazycích a mají v nich stejný význam.

3) Slovtvorba

Vybraná podstatná jména jsou doplněna o základová slova a jejich odvozeniny.

<u>podstatné jméno</u>	<u>sloveso</u>	<u>přídavné jméno</u>
transformation	transform	transformational, transformative, transformed
changes	change	changed
destination	destine	destined

5.4 Text z Travel Trade Gazette

Dalším předmětem analýzy je část novinového článku z Travel Trade Gazette s názvem Romance on cards as Prague loses „rowd crowd“ image. Vybraná pasáž zmiňuje fakt, že se Praha postupně snaží změnit svoji image města opileckých víkendů na obraz města romantického.

*PRAGUE HAS reinvented itself in the UK market as it seeks to **update** its image from a city for drunken weekends to one of romance. Prague City Tourism marketing director Katerina Pavlitova said it **used to be known** for drunken groups of tourists. However, she added it is losing this reputation as it seeks to move upmarket and attract couples.*

Navrhovaný překlad:

Vnímání Prahy jako turistické destinace se na britském trhu proměnilo, protože se Praha snaží změnit svoji image města opileckých víkendů na město romantické. Marketingová ředitelka organizace Prague City Tourism Kateřina Pavlitová uvedla, že Praha bývala známa opilými skupinami turistů. Nicméně dodala, že tuto pověst ztrácí, protože usiluje o nabízení kvalitnějších služeb a o přilákání párů.

1) Vybraná slovesa (slovesné fráze) a jejich kategorie:

V 1. větě lze najít slovesnou frázi *seeks to update*. Jedná se o 3. osobu jednotného čísla, oznamovací způsob a rod činný. Sloveso *seeks* je nepravidelné, tranzitivní, v přítomném čase prostém vyjadřující určitou skutečnost. *To update*: plný infinitiv, pravidelné a tranzitivní sloveso. Ve 2. větě *used to be known*: 3. osoba jednotného čísla, oznamovací způsob, rod činný. Vazba *used to* je doplněna o holý infinitiv *be* a sloveso *known*, které je v minulém přičestí. Tato slovesná vazba vyjadřuje minulý čas – něco, co kdysi tak bylo a nyní už tomu tak není.

2) Synonyma

K vybraným slovům jsou doplněna synonyma.

<u>vybrané slovo</u>	<u>synonymum</u>
reinvent	renovate, remake
seek	try, attempt
update	reform, improve

5.5 Text z Business Traveller

Poslední text je z článku uveřejněného v britském magazínu Business Traveller pod názvem Czech It Out. V něm je pasáž nazvaná Art fix, ve které autor doporučuje zájemcům o umění návštěvu zatím opomíjených míst.

Prague boasts a wide variety of museums and galleries for art aficionados to enjoy. Contemporary art fans will want to hit Dox – this beautifully reconstructed industrial space in the former factory district of Holesovice hosts anywhere from five to eight exhibitions at a time, so you could easily spend a few hours here.

Navrhovaný překlad:

Milovníkům umění se Praha může pochlubit širokou škálou muzeí a galerií. Fanoušky současného umění ohromí Dox – tento krásně zrekonstruovaný průmyslový prostor v bývalé tovární čtvrti Holešovice hostí najednou pět i osm výstav, a tak byste zde mohli snadno strávit i několik hodin.

1) Vybraná slovesa (slovesné fráze) a jejich kategorie:

V 1. větě je sloveso *boasts*: tranzitivní sloveso, 3. osoba jednotného čísla, oznamovací způsob, rod činný. Sloveso je v přítomném čase prostém, který slouží k vyjádření faktů, skutečností a dalších události pojících se s přítomností. Ve 2. větě se objevuje slovesná fráze *will want to hit*: 3. osoba množného čísla, oznamovací způsob, rod činný. *Will*: pomocné modální sloveso, *want*: holý infinitiv, pravidelné sloveso, *to hit*: plný infinitiv, nepravidelné a tranzitivní sloveso. Slovesná fráze se vyskytuje v budoucím čase prostém. V tomto případě budoucí čas vyjadřuje určitou pravděpodobnost nebo možnost. *Could spend*: 2. osoba množného čísla, podmiňovací způsob, rod činný. *Could*: modální sloveso *can* v minulém čase + základní tvar slovesa *spend*: tranzitivní sloveso.

2) Určení vybraných podstatných jmen a jejich kategorií:

Prague: vlastní jméno, nepočítatelné. *Variety*: jednotné číslo, počítatelné, vzniklo derivací pomocí přípony *-ty*. *Museums*: množné číslo, běžné podstatné jméno počítatelné. *Art aficionados*: množné číslo, složenina ze dvou podstatných jmen – *art*: jednotné číslo, nepočítatelné, abstraktní podstatné jméno a *aficionados*: množné číslo, počítatelné, slovo cizího původu (ze španělštiny). *DOX*: vlastní jméno, jedná se o zkratku z anglického výrazu *Design of Experiments*. *Holešovice*: vlastní jméno, nepočítatelné. *Exhibitions*: množné číslo, počítatelné, odvozenina pomocí přípony *-ion*. V textu lze rovněž najít jmennou frázi *beautifully reconstructed industrial space*, která je složena z podstatného jména *space*, přídavného jména *industrial*, příslovce *beautifully* a z přídavného jména *reconstructed*. V původním textu lze najít i internacionalismy *museums* a *galleries*.

3) Slovtvorba

Vybraná podstatná jména jsou doplněna o základová slova a jejich odvozeniny.

<u>podstatné jméno</u>	<u>sloveso</u>	<u>přídavné jméno</u>
variety	vary	variable
exhibitions	exhibit	exhibited

4) Synonyma a antonyma

K vybraným slovům jsou doplněna synonyma a antonyma.

<u>vybrané slovo</u>	<u>synonymum</u>	<u>antonymum</u>
contemporary	new, current, latest	old, future, former
wide	large, extensive, broad	narrow, strait, tiny

6. Závěr

Základním zaměřením práce je analýza zobrazení Prahy a České republiky pro britské a americké turisty. V první části jsou vymezeny základní pojmy související s turismem. I když se obsah těchto pojmů stále proměňuje a v odborných publikacích o tom probíhají diskuse, v základních pojmových určeních bylo dosaženo shody. Praxe si ale vyžádala, že např. pojmy turista, rezident a návštěvník jsou jinak definovány pro domácí a jinak pro mezinárodní cestovní ruch. Přesné používání takových pojmů je velmi důležité jak pro správnou obsahovou analýzu statistických údajů o cestovním ruchu, tak pro formulování žádoucích směrů jeho rozvoje.

Problematika turismu v České republice patří do kompetence Ministerstva pro místní rozvoj, pod které spadá příspěvková organizace CzechTourism. Ta v souladu s Českým statistickým úřadem zveřejňuje nejen příslušné přehledy a rozborů, ale také publikuje informace určené samotným turistům. Na území České republiky působí kromě toho síť turistických informačních center, vydávajících vlastní informační materiály.

Analýza publikací překládaných zahraničním turistům českými organizacemi a institucemi ukázala jak snahu o co nejobjektivnější zobrazení naší skutečnosti, tak i úsilí o překonání velmi nerovnoměrného zatížení jednotlivých míst České republiky turistickým ruchem. Zvláště naléhavá je potřeba zastavit nebo alespoň omezit tzv. turistifikaci některých míst, zejména centra Prahy a Českého Krumlova. Proto se v publikacích určených zahraničním turistům začaly více propagovat netradiční lokality a volnočasové aktivity.

Britské a americké zdroje určené turistům prezentují Prahu a Českou republiku zpravidla zajímavě a vstřícně. Stále však turisty orientují především na Prahu a její centrum. Přesto se v nich začínají objevovat reakce na problémy vyvolané nerovnoměrným rozložením turismu v Čechách. Jedná se zejména o rozšiřování nabídky zajímavých míst a propagaci netradičních zážitků. Velmi zajímavý a pro Českou republiku lichotivý je fakt, že Britové ani Američané nejsou návštěvou v Čechách zklamáni. Průzkumy ukázaly, že tato návštěva mění jejich vnímání České republiky na výrazně pozitivnější a motivuje je k další návštěvě.

7. Poznámky a odkazy

1. Viz INDROVÁ, Jarmila kol. *Cestovní ruch I*. Praha: VŠE v Praze, 2004. s. 12-13.
2. Tento návrat je obsažen už v samotném slově turista. Má svůj původ ve francouzštině, kde tour znamená cestu, která v sobě obsahuje obrat, je okružní, končí návratem na výchozí místo.
3. Cit. podle RYGLOVÁ, Kateřina, *Cestovní ruch*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2009. s. 11. Pozn.: Stojí za zmínku, že si AIEST v r. 2014 vybrala za místo konání své již 64. mezinárodní konference Českou republiku, konkrétně Plzeň.
4. Turistika (Wikipedia) [online] 2001-2019 Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Turistika>
5. RYGLOVÁ, Kateřina, *Cestovní ruch*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2009. s. 12.
6. K turistické infrastruktuře patří např. dopravní infrastruktura a vybavenost sportovními, kulturními a rekreačními zařízeními, k turistické suprastruktuře patří např. ubytovací kapacity, místní atraktivity a informační služby.
7. Turistické značky zajišťuje a obnovuje tato organizace dosud. Značení stezek pro pěší turistiku má v Čechách a na Slovensku špičkovou světovou úroveň.
8. Viz RYGLOVÁ, Kateřina, *Cestovní ruch*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2009. s. 19. Pozn.: V uvedené době bylo v Čechách 10 271 ubytovacích zařízení a v Československu pobývalo cca půl milionu zahraničních návštěvníků s relativně velkou průměrnou délkou pobytu, která činila 8 dnů.
9. Tamtéž, s. 20.
10. I když v 90. letech poptávka po službách cestovních kanceláří významně vzrostla, byl růst počtu těchto kanceláří nepřiměřený. Jejich nabídka převyšovala poptávku o 30 %. Viz RYGLOVÁ, Kateřina, *Cestovní ruch*. Ostrava: KEY

Publishing s.r.o., 2009. s. 21. Velký počet cestovních kanceláří zkrachoval a postupně došlo i v této oblasti ke stabilizaci odpovídající podmínkám trhu. V současnosti (r. 2019) je Ministerstvem místního rozvoje registrováno necelých 900 cestovních kanceláří.

11. Statistické údaje uvedené v této podkapitole jsou čerpány jen z oficiálních statistik MMR a ČSÚ. Ty jsou dostupné na: [https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Statistiky-a-analyzy-\(1\)/Statistiky-cestovniho-ruchu-2016-2010;](https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Statistiky-a-analyzy-(1)/Statistiky-cestovniho-ruchu-2016-2010;)

[https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu.](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)

Novější číselné údaje o turismu v tisku nebo na webových stránkách jsou běžně komentovány jazykem, který neumožňuje korektní porovnání s oficiálními statistickými údaji. To platí i o článcích, které se odvolávají na čísla poskytnutá pracovníky MMR nebo ČSÚ. Články běžně nerozlišují pojmy návštěvník a turista, ve vztahu ke statistice používají vágní pojmy jako např. zahraniční host atp.

12. Např. v meziválečném období je rok 1921 prezentován Palácem Lucerna, který byl v tomto roce dostavěn, rok 1922 je spojen s hračkami Ladislava Sutnara, i když jejich návrh byl vytvořen v průběhu celých 20. let. V období nacistické okupace je rok 1942 připomínán kryptou kostela sv. Cyrila a Metoděje, v níž zahynuli odbojáři, kteří provedli atentát Heydricha, rok 1943 je v brožuře spojen se jménem malíře Kamila Lhotáka. V poválečném období je například rok 1962 spojen s koncem Stalinova pomníku na Letné, rok 1967 je reprezentován Divadlem Járy Cimrmana, které v tomto roce odehrálo své první divadelní představení, rok 1972 hračkami Libuše Niklové, která byla jednou z nejúspěšnějších českých designerek a v 70. letech přišla s novou koncepcí hraček atp.

13. Kromě angličtiny je nabízena možnost provázet v němčině, francouzštině, italštině, španělštině a ruštině.

14. KŘIVÁNEK, Rostislav, *Cities, Gateways to Regions*. Praha: MCU, 2018.

15. Tamtéž, s. 9.

16. MACKŮ, Iva, *Regions of the Czech Republic*. Praha: MCU, 2017. 32 s.
17. KŘIVÁNEK, Rostislav, *Best of the Czech Republic*. Praha: MCU, 2014. 20 s.
18. CzechTourism, *Best of the Czech Republic*. Praha: MCU, 2017. 16 s.
19. Aktuální přehled dostupných publikací viz <https://czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/edicni-plan-a-brozury/>
20. Viz <http://www.aticcr.cz/certifikovana%2Dturisticka%2Dinformacni%2Dcentra>
21. Viz např. marketingový výzkum agentury CzechTourism – Vnímání České republiky na vzdálených trzích USA, z prosince 2017. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/>
22. Města jsou uvedena v pořadí: Brno, Český Krumlov, Znojmo, České Budějovice, Plzeň, Karlovy Vary, Ostrava, Olomouc, Opava, Tábor, Liberec, Třeboň, Kutný Hora, Mariánské Lázně, Hradec Králové, Pardubice, Písek a Ústí nad Labem.
23. Fodor's Travel Guides, *Fodor's Prague: with the Best of the Czech Republic*. USA: Fodor's Travel; 2. vyd., 2017. 336 s.
24. HEIJMANS, Philip. *The City of Spires And Towering Rents*. USA: Bloomberg Businessweek, 2018. s. 32-33.
25. Společnost Airbnb byla založena v r. 2008 a sídlí v San Franciscu. V České republice se v r. 2016 prostřednictvím Airbnb ubytovalo 710 000 lidí. Viz např. <https://cs.wikipedia.org/wiki/Airbnb>
26. MOIR, James, *Perspectives and Perceptions of Prague: The Touristification of a City*. Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference. Praha: MAC Prague Consulting, 2017. s. 703-710.
27. *Romance on cards as Prague loses „rowdy crowd“ image*. United Kingdom: Travel Trade Gazette. 2014. s. 11.

28. Image ČR v zahraničí: Velká Británie. Dostupné z:
<https://czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analyzy/Przkum-vnimani-znacky-Ceska-republika-v-zahranici/UK.pdf.aspx?ext=.pdf>

Vnímání České republiky na vzdálených trzích: USA. Dostupné z:
<https://czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analyzy/Przkum-vnimani-znacky-Ceska-republika-v-zahranici/USA.pdf.aspx?ext=.pdf>

8. Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

ALEXANDER, L. G. *Longman English grammar*. London: Longman, 1991. ISBN 0-582-55892-1.

CzechTourism, *Best of the Czech Republic*. Praha: MCU, 2017. 16 s. ISBN 978-80-7513-161-4.

Fodor's Travel Guides, *Fodor's Prague: with the Best of the Czech Republic*. USA: Fodor's Travel; 2. vyd., 2017. 336 s. ISBN-13: 978-0147546623

HEIJMANS, Philip. *The City of Spires And Towering Rents*. USA: Bloomberg Businessweek, 2018. s. 32-33. ISSN 0007-7135.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HNÜK VON WICHER, Helena. *English grammar: Anglická gramatika: podrobná učebnice anglické gramatiky*. Vydání třetí, upravené a doplněné (v NS Svoboda třetí). Praha: NS Svoboda, 2017. ISBN 978-80-205-0638-2.

HOVORKOVÁ, Martina. *Přehledná anglická gramatika*. 2. vyd. Plzeň: Fraus, 2009. ISBN 978-80-7238-855-4.

HRALA, Václav a ŠAFAŘÍK, Viktor, ed. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013. 197 s. ISBN 978-80-85970-79-1.

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch I*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004. 113 s., [1] s. obr. příl. ISBN 80-245-0799-4.

KŘIVÁNEK, Rostislav, *Best of the Czech Republic*. Praha: MCU, 2014. 20 s. ISBN 878-80-87824-90-0.

KŘIVÁNEK, Rostislav, *Cities, Gateways to Regions*. Praha: MCU, 2018. 72 s. ISBN 978-80-7513-211-6.

MACKŮ, Iva, *Regions of the Czech republic*. 2. vyd. Praha: MCU, 2017. 32 s. ISBN 978-80-7513-082-2.

MEYER, Jacy, *Czech It Out*. United Kingdom: Business Traveller, September 2013. s. 72-74. ISSN 0309-9334.

MOIR, James, *Perspectives and Perceptions of Prague: The Touristification of a City*. Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference. Praha: MAC Prague Consulting, 2017. S. 703-710. ISSN neuvedeno.

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

Romance on cards as Prague loses „rowdy crowd“ image. United Kingdom: Travel Trade Gazette. 2014. s. 11. ISSN 0262-4397.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů.* 3. rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.

TINKOVÁ, Eva. *Anglická gramatika přehledně a komplexně.* 2. aktualizované vydání. Prostějov: Computer Media, 2016. ISBN 978-80-7402-254-8.

Internetové zdroje:

Airbnb – Wikipedie. [online] 2001-2019 [cit. 15.03.2019]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Airbnb>

Asociace turistických informačních center České republiky. Asociace turistických informačních center České republiky: Titulní stránka [online] [cit. 07.03.2019] Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/certifikovana%2Dturisticka%2Dinformacni%2Dcentra>

CzechTourism - Ediční plán a brožury. CzechTourism - Úvod [online]. Copyright © 2019 CzechTourism [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/edicni-plan-a-brozury/>

CzechTourism – Průzkum vnímání značky Česká republika v zahraničí UK. CzechTourism - Úvod [online]. Copyright © 2019 CzechTourism [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: <https://czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analzy/Pruzkum-vnimani-znacky-Ceska-republika-v-zahranici/UK.pdf.aspx?ext=.pdf>

CzechTourism – Průzkum vnímání značky Česká republika v zahraničí USA. CzechTourism - Úvod [online]. Copyright © 2019 CzechTourism [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: <https://czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analzy/Pruzkum-vnimani-znacky-Ceska-republika-v-zahranici/USA.pdf.aspx?ext=.pdf>

CzechTourism - Úvod. CzechTourism - Úvod [online]. Copyright © 2019 CzechTourism [cit. 07.03.2019]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/>

MMR - Statistiky cestovního ruchu 2010-2017. [online]. Copyright ©2019 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, všechna práva vyhrazena [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Statistiky-a-analyzy-\(1\)/Statistiky-cestovniho-ruchu-2016-2010](https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Statistiky-a-analyzy-(1)/Statistiky-cestovniho-ruchu-2016-2010)

Satelitní účet cestovního ruchu | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online] [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

Turistika (Wikipedia) [online] 2001-2019 [cit. 04.03.2019].

Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Turistika>

Slovníky:

Anglicko-český, česko-anglický praktický slovník. 2. vyd. Brno: Lingea, 2011. 1309 s. - -pro každého. ISBN 978-80-87471-10-4.

FRONEK, Josef. *Anglicko-český, česko-anglický příruční slovník: studentské vydání = English-Czech, Czech-English compact dictionary*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2013. lvi, 1044 s. ISBN 978-80-7335-332-2

ŘEŠETKA, Miroslav. *Anglicko-český, česko-anglický slovník*. 3. dopl. vyd. Olomouc: Fin, 2002. Slovníky (Fin). ISBN 80-86002-80-2

9. Abstract

This thesis is focused on the depiction of Prague and the Czech Republic in tourism-related publications for British and American tourists. In the theoretical part, it briefly introduces the basic terms associated with tourism (tourism, tourist, resident, visitor, etc.) and the history of tourism. The next part of the thesis analyses the publications published for these groups of tourists in the Czech Republic. The following part consists of an analysis of British and American publications devoted to these groups of tourists. The thesis also points out problems that arise due to the high concentration of tourism in some places. It shows how British and American tourists perceive the Czech Republic and how this perception is changed after their visit. In the final chapter, the linguistic analysis of selected texts from British and American publications is made.

10. Resumé

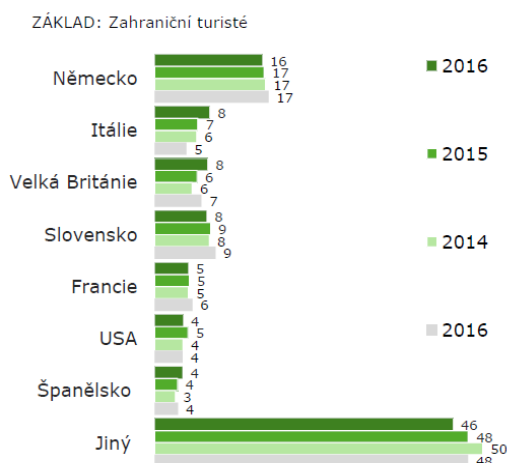
Práce se zaměřuje na zobrazení Prahy a České republiky pro britské a americké turisty v tisku, propagačních materiálech a internetových zdrojích. Nejdříve vymezuje základní pojmy spojené s turismem (turismus, turista, rezident, návštěvník apod.) a stručně charakterizuje historii turismu. V další části práce jsou analyzovány publikace vydávané pro tyto turisty v České republice. Následuje analýza britských a amerických publikací, které jsou také zaměřeny na tyto turisty. Práce poukazuje i na problémy, které vznikají příliš velkou koncentrací turismu na některých místech. Ukazuje, jak je britskými a americkými turisty Česká republika vnímána a jak se toto vnímání mění po jejich návštěvě. Poslední část práce je věnována lingvistické analýze vybraných textů z britských a amerických publikací.

11. Přílohy

Příloha č. 1 Zahraniční turisté podle státu trvalého pobytu. Dostupné z:

https://www.mmr.cz/getmedia/a6642423-c42d-4a37-ae0f-73859e978247/2016-cely-rok-prezentace_4.pdf

Stát trvalého pobytu



ve čtvrtletích	2016			
	1Q	2Q	3Q	4Q
Německo	18	16	15	17
Itálie	10	7	6	11
Velká Británie	6	9	8	9
Slovensko	9	7	7	8
Francie	6	4	6	5
USA	3	6	4	5
Španělsko	5	4	5	4
Jiný	44	47	48	43

Dlouhodobě se zvyšuje podíl Italů, meziročně vzrostl podíl Britů. Dlouhodobě klesá podíl Rusů (nyní až 9. místo se 4 %).

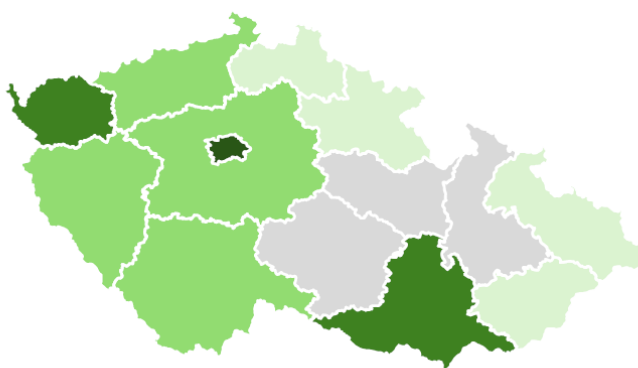
Příjezdový cestovní ruch 2016

24

Příloha č. 2 Přehled 10 nejvíce navštěvovaných míst v České republice. Dostupné z:

https://www.mmr.cz/getmedia/a6642423-c42d-4a37-ae0f-73859e978247/2016-cely-rok-prezentace_4.pdf

Navštívená místa



1. Praha (74%), 2. Brno (5%), 3. Český Krumlov (3%), 4. Karlovy Vary (3%), 5. Plzeň (3%), 6. Mikulov (2%), 7. Frant. Lázně (2%), 8. Břeclav (1%), 9. Kutná Hora (1%), 10. Mar. Lázně (1%).

Kraje	%
Praha	73,9%
Jihomoravský	8,6%
Karlovarský	6,3%
Plzeňský	4,7%
Jihočeský	4,6%
Středočeský	2,4%
Ústecký	2,4%
Moravskoslezský	1,9%
Zlínský	1,7%
Královéhradecký	1,4%
Liberecký	1,1%
Olomoucký	1,0%
Vysočina	0,6%
Pardubický	0,5%

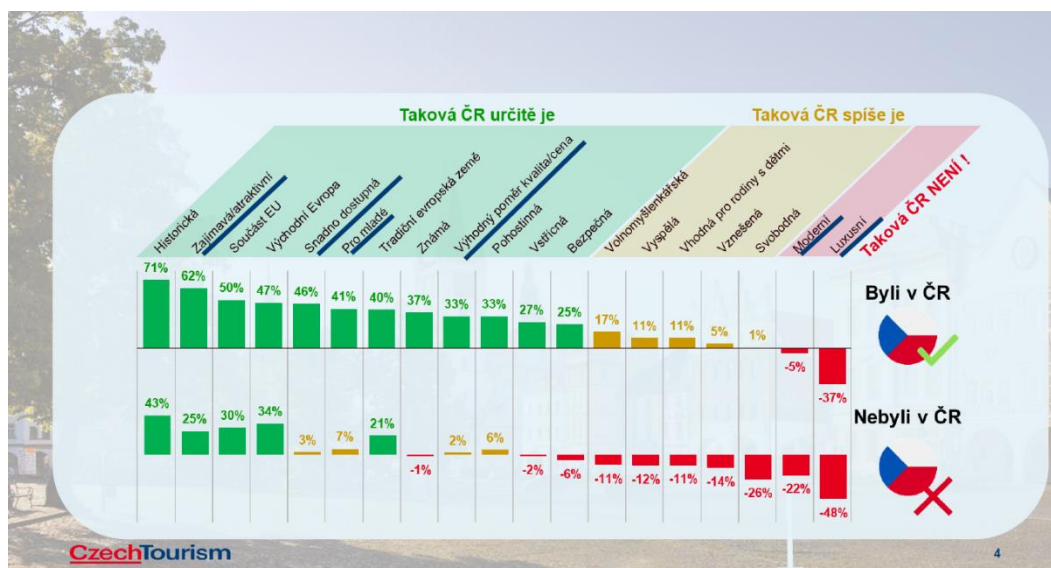
Příjezdový cestovní ruch 2016

28

Příloha č. 3 Vnímání České republiky britskými turisty. Dostupné z: <https://czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analzy/Pruzkum-vnimani-znacky-Ceska-republika-v-zahranici/UK.pdf.aspx?ext=.pdf>



Příloha č. 4 Srovnání hodnocení České republiky britskými turisty před návštěvou a po ní. Dostupné z: <https://czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analzy/Pruzkum-vnimani-znacky-Ceska-republika-v-zahranici/UK.pdf.aspx?ext=.pdf>



Příloha č. 5 Vnímání České republiky americkými turisty. Dostupné z: <https://czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analzy/Pruzkum-vnimani-znacky-Ceska-republika-v-zahranici/USA.pdf.aspx?ext=.pdf>

NEJČASTĚJŠÍ ASOCIACÍ S ČR JE PRAHA A SPOJITOST ČR S POZITIVNÍ REAKCÍ – DOBRÁ, KRÁSNÁ, ZAJÍMAVÁ ZEMĚ. DÁLE PAK ARCHITEKTURA, KULTURA A HISTORIE.

JAKÉ ASOCIACE MAJÍ OBECNĚ AMERIČANÉ S ČESKOU REPUBLIKOU?



Příloha č. 6 Vliv návštěvy České republiky na americké turisty. Dostupné z: <https://czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analzy/Pruzkum-vnimani-znacky-Ceska-republika-v-zahranici/USA.pdf.aspx?ext=.pdf>

1/2 AMERIČANŮ ČR V DOHLEDNÉ BUDOUCNOSTI PRAVDĚPODOBŇE NAVŠTÍVÍ. NAPROSTÁ VĚTŠINA TĚCH, KTERÍ TU UŽ BYLI, PLÁNUJÍ NAVŠTĚVU ZOPAKOVAT.

CHYSTAJÍ SE AMERIČANÉ DO ČR?

