

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

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2015**

**Michaela Balcarová**

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

**Stereotypy o Češích a jejich vliv na příjezdový  
cestovní ruch České republiky**

Bakalářská práce

Autor: **Michaela Balcarová**  
Studijní obor: **Management cestovního ruchu**  
Vedoucí práce: **Ing. Martina Pásková, PhD.**

Hradec Králové

18. srpna 2015

**Prohlášení:**

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

V Hradci Králové dne 18. 8. 2015

Michaela Balcarová

---

### **Poděkování:**

Děkuji tímto Ing. Martině Páskové, PhD. za vedení této bakalářské práce, cenné rady a připomínky. Zároveň děkuji panu Mgr. Františku Jahnátkovi za laskavou pomoc a konzultace v oblasti anglického jazyka.

## **Anotace**

**Název: Stereotypy o Češích a jejich vliv na příjezdový cestovní ruch České republiky**

Obsahem této práce je analýza rozšíření stereotypů o Češích a České republice z pohledu studentů ze zemí Evropy a jejich vlivu na příjezdový cestovní ruch České republiky. Teoretická východiska nabízí pohled na pozadí stereotypů, předsudků, sociální percepce, mentálních map v obecné rovině. Teoretické poznatky jsou následně aplikovány ve druhé části práce, která předkládá seznam vybraných stereotypů, i na interpretaci výsledků obou částí výzkumu, tj. dotazníkového šetření i rozhovorů s turisty. Celá práce byla pojata jako pilotní výzkum pro další rozsáhlejší šetření. Výsledkem práce je vyhodnocení rozšíření vybraných stereotypů, jejich vliv na vnímání ČR očima potenciálních návštěvníků a provázanost s příjezdovým cestovním ruchem ČR. Práci uzavírají doporučení pro budoucí případné výzkumy.

## **Klíčová slova**

Stereotypy, kulturní stereotypy, postoje, příjezdový cestovní ruch, Češi, Česká republika, sociální percepce, mentální mapy, kognice prostoru.

## **Annotation**

**Title: Stereotypes about Czechs and their influence on incoming tourism of the Czech Republic**

The content of the thesis is an analysis of the occurrence of stereotypes about Czechs and the Czech Republic among European students and their influence on incoming tourism of the Czech Republic. The theory base offers a background of stereotypes, prejudices, social perception and mental maps in general. Theoretic knowledge is subsequently applied in the second part of the thesis, which lists chosen stereotypes, and in the interpretation of the results of both parts of survey, i.e. questionnaire survey and interviews with tourists. The whole thesis represents a pilot research for further survey. The outcome of the thesis is the evaluation of occurrence of chosen stereotypes, their influence on perception of the Czech Republic by potential visitors and their interconnection with incoming tourism of the Czech Republic. The thesis offers recommendations for future surveys.

## **Key words**

Stereotypes, cultural stereotypes, stances, incoming tourism, Czechs, Czech Republic, social perception, mental maps, spatial cognition.

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Cíl a metodika práce .....</b>	<b>2</b>
2.1. Cíl práce .....	2
2.2. Metodika práce .....	2
2.2.1. Stanovení hypotéz .....	3
2.2.2. Metody ověřování hypotéz .....	3
<b>3. Teoretická východiska .....</b>	<b>4</b>
3.1. Postoje .....	4
3.2. Stereotypy .....	6
3.3. Předsudky .....	11
3.4. Sociální percepce .....	12
3.5. Kognice prostoru .....	15
3.6. Mentální mapy .....	16
3.7. Motivace .....	17
3.7.1. Motivace v cestovním ruchu .....	18
3.8. Kultura .....	19
3.9. Příjezdový cestovní ruch .....	21
3.9.1. Příjezdový cestovní ruch České republiky .....	21
<b>4. Případová studie: Rozšíření stereotypů o Česích mezi studenty ze zemí Evropy (kromě ČR) a jejich vliv na příjezdový cestovní ruch těchto potenciálních návštěvníků .....</b>	<b>24</b>
4.1. Výběr vzorku .....	24
4.2. Proces výběru kulturních stereotypů do studie .....	24
4.2.1. Obsahová analýza dokumentů .....	24
4.2.2. Osobní zkušenosti .....	25
4.3. Stereotypy zařazené do výzkumu .....	25
4.4. Tvorba dotazníku .....	28

4.5.	<i>Sběr informací a průběh šetření.....</i>	29
4.6.	<i>Kvalitativní šetření – rozhovory.....</i>	29
<b>5.</b>	<b>Výsledky kvantitativního šetření.....</b>	<b>31</b>
5.1.	<i>Popis a interpretace výsledků kvantitativního šetření.....</i>	31
<b>6.</b>	<b>Výsledky kvalitativního šetření.....</b>	<b>66</b>
6.1.	<i>Respondent č. 1.....</i>	66
6.2.	<i>Respondent č. 2.....</i>	67
6.3.	<i>Respondent č. 3.....</i>	68
6.4.	<i>Respondent č. 4.....</i>	69
6.5.	<i>Respondent č. 5.....</i>	70
6.6.	<i>Respondent č. 6.....</i>	70
6.7.	<i>Respondent č. 7.....</i>	71
<b>7.</b>	<b>Shrnutí a diskuse výsledků .....</b>	<b>73</b>
7.1.	<i>Shrnutí výsledků kvantitativního šetření.....</i>	73
7.2.	<i>Shrnutí výsledků kvalitativního šetření.....</i>	74
7.3.	<i>Problémy při výzkumu .....</i>	74
<b>8.</b>	<b>Závěr a doporučení.....</b>	<b>75</b>
<b>9.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>76</b>
9.1.	<i>Tištěné zdroje.....</i>	76
9.2.	<i>Elektronické zdroje.....</i>	79
<b>10.</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>81</b>
10.1.	<i>Příloha č. 1 - Seznam obrázků.....</i>	81
10.2.	<i>Příloha č. 2 - Seznam grafů .....</i>	81
10.3.	<i>Příloha č. 3 – Příklady mentálních map .....</i>	85
10.4.	<i>Příloha č. 4 – Kvantitativní šetření – dotazník .....</i>	89
10.5.	<i>Příloha č. 5 – Kvalitativní šetření – otázky k rozhovoru.....</i>	93
10.6.	<i>Příloha č. 6 – Zadání k závěrečné práci.....</i>	95

# 1. Úvod

Bakalářská práce na téma Stereotypy o Čechách a jejich vliv na příjezdový cestovní ruch České republiky byla napsána převážně z důvodu osobních zkušeností autorky ze zahraničí. Na pětiměsíčním studijním pobytu v Portugalsku i na všech ostatních soukromých i pracovních cestách za hranice České republiky se při interakci s místním obyvatelstvem, vrstevníky a spolužáky z odlišných zemí, setkala s mnoha různými pohledy, představami, mýty, předsudky a stereotypy o Čechách, jejich kultuře, chování i jejich republice. Některé ze stereotypů a předsudků byly ojedinělé, jiné byly slyšet častěji a hlasitěji. Některé byly úsměvné, jiné drsné a další se jevily jako pravdivé.

Význam stereotypů a předsudků na cestování a cestovní ruch je neoddiskutovatelný. Jakkoliv by se to možná někteří jedinci snažili popřít, každý individuální člověk je do jisté míry ovlivněn stereotypy nebo předsudky. Míra těchto vlivů, stejně jako četnost předsudků, je u každého individuální. Jistě jste se ve svém okolí setkali například během výběru destinace pro dovolenou s předsudečným anebo stereotypním chováním, na základě kterého byly některé z destinací vyřazeny z výběru hned na počátku procesu selekce.

Cílem této práce bylo prezentovat známé stereotypy o České republice a o Čechách, které jsou rozšířené mezi mladými lidmi z evropských zemí, a dokázat, že i zdánlivě neškodné a bezvýznamné představy hrají roli při výběru turistické destinace.

Koncept této bakalářské práce může být nápomocný i příslušným organizacím při plánování marketingových strategií České republiky v zahraničí. Kromě vládních organizací mohou být výsledky této práce nápomocny i jednotlivým subjektům cestovního ruchu, které by mohly v rámci inscenizace atraktivit a příbuzných aktivit zpracovávat produkty a služby pojící se právě se zmiňovanými či jinými stereotypy a tímto způsobem podpořit příjezdový cestovní ruch České republiky.



## **2. Cíl a metodika práce**

Tato práce se zabývá tématem kulturních stereotypů, které ovlivňují cestovní ruch. Tento vliv není pouze jednostranný, tak jako stereotypy a předsudky ovlivňují cestovní ruch, tak i cestovní ruch působí zásadním způsobem na předsudky a stereotypy, ať již v pozitivním, tak i v negativním slova smyslu.

### **2.1. Cíl práce**

Cílem práce bylo po předložení základních teoretických východisek a přehledu psychologických a sociologických pojmů zanalyzovat na vybraném vzorku nejčastější a nejrozšířenější stereotypy, které jsou v povědomí studentů vysokých škol ze zemí Evropy (kromě České republiky) a přinést jejich ucelený přehled. Dále bylo cílem diskutovat rozšíření stereotypů, zjistit jejich vliv na příjezdový cestovní ruch České republiky, analyzovat proces rozhodování za vlivu stereotypů a postojů návštěvníků České republiky, analyzovat kritéria výběru turistické destinace a zmapovat vnímání Čechů a České republiky jako celku těmito cizinci.

### **2.2. Metodika práce**

V této práci bylo použito kombinované metody výzkumu. V první části případové studie bylo použito metody kvantitativního výzkumu pomocí elektronických dotazníků, které byly rozeslány studentům z evropských zemí na základě soukromé databáze kontaktů autorky, prostřednictvím skupin na sociální síti Facebook, které sdružují zahraniční studenty apod. Stereotypy o České republice, které byly vybrány do dotazníku, byly čerpány kromě osobních zkušeností také z publikací o České republice a o Češích. Jednalo se zejména o turistické průvodce zahraničních edic, ale také publikace Češi: Xenofobní průvodce (Berka, Palán a Šťastný, 2009), která byla napsána s jistou dávkou satiry, byla zde tudíž použita i metoda obsahové analýzy dokumentů. Metodika a průběh tohoto kvantitativního šetření je podrobně popsána v kapitolách 4.2., 4.3., 4.4 a 4.5. Dotazník je součástí příloh této práce (příloha č. 4).

Ve druhé části již bylo využito metody kvalitativního výzkumu. Konkrétně se jednalo o metodu polostrukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami s náhodně vybranými respondenty z předem stanovené populace návštěvníků České republiky. I otázky k hloubkovému rozhovoru lze nalézt v přílohách této práce (příloha č. 5).

Veškerá komunikace s respondenty probíhala z pochopitelného důvodu jazykové bariéry vždy v anglickém jazyce. K záznamu rozhovorů s respondenty bylo využito po souhlasu respondentů elektronického zařízení. Následně byly výstupy těchto záznamů zpracovány v kapitole 6 této práce. Metodika a průběh tohoto kvalitativního šetření je podrobně popsána v kapitole 4.6.

### **2.2.1. Stanovení hypotéz**

Pro potřeby výzkumu byly na základě vstupních dat stanoveny následující hypotézy:

H1: Nejvíce rozšířeným z předložených stereotypů mezi studenty z evropských zemí je stereotyp „všichni Češi pijí pivo“.

H2: Se stereotypy o pití piva v České republice se častěji ztotožňují respondenti mužského pohlaví než respondenti ženského pohlaví.

H3: Stereotypy o pití piva v ČR budou mít příznivý vliv na opakovaný příjezd zahraničních studentů do ČR.

Cílem práce je na základě šetření potvrdit, nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

### **2.2.2. Metody ověřování hypotéz**

Hypotézy byly ověřovány na základě kvantitativního šetření pomocí elektronických dotazníků. Dotazník v anglickém jazyce byl vytvořen v prostředí Google Drive prostřednictvím Google formuláře. Následně byl odeslán skupině respondentů, která byla utvářena zčásti kontakty ze soukromé databáze autorky, zčásti formou sdílení příspěvku ve vybraných skupinách na sociální síti Facebook. Jednalo se o skupiny spojující mladé cestovatele, mezinárodní studenty a členy mezinárodní sítě CouchSurfing, která funguje na principu cestování a blízké interakci návštěvníků s místními obyvateli prostřednictvím poskytnutí noclehu návštěvníků, zprostředkováním amatérského provázení po dané destinaci apod. Dalšími skupinami byly skupiny spojující mezinárodní studenty v různých evropských městech, včetně těch českých.

### 3. Teoretická východiska

V následujících podkapitolách jsou diskutovány definice a přístupy různých autorů k řešení teoretických aspektů této práce. Terminologické vymezení základních pojmů, které jsou v této práci použity, umožňuje zpřehlednění a snazší orientaci v problematice a pochopení širších souvislostí.

#### 3.1. Postoje

Pojem „postoj“ je jedním ze základních diskutovaných pojmů v psychologii. Ze studovaných publikací je zřejmé, že postoje nejsou přesně vymezeny a přístupy různých autorů se více či méně liší.

Zaujímání postojů vůči okolí a událostem je běžným výsledkem vnímání. Předmětem postojů mohou být jakékoliv objekty od jedinců, přes skupiny až po neživé předměty, události apod. Šimíčková-Čížková (2004: 94) vymezuje postoje jako „*individuální mentální procesy, určující odpovědi jedince v sociální realitě, která ho obklopuje*“. Zmiňuje také, že postoje mají dva základní aspekty – vztah k objektu a psychologické prožívání jeho významu. Hewstone a Stroebe (2006: 283) charakterizují postoj jako „*psychologickou tendenci vyjádřenou hodnocením určité entity s určitou mírou souhlasu či nesouhlasu*“. Postoje tedy vždy obsahují hodnotící stanovisko, pohybují se na škále, nabývají různých hodnot od silně pozitivních přes neutrální po silně negativní (Nakonečný, 2009b: 240). Krajními póly jsou extrémní postoje, které ovšem zaujímá jen malá část populace (Šimíčková-Čížková, 2004: 95). Postoje tedy vykazují dávku intenzity (lze vyjádřit pomocí škály), valence (pozitivní nebo negativní vztah postoje) a komplexity, složitosti (Nakonečný, 2011: 569).

Postoje jsou součástí osobnosti, souvisí se sklony a zájmy, předurčují poznání, chápání, myšlení, chování, vnímání a cítění (Hartl a Hartlová, 2000: 442). Kliment (2013: 42) tvrdí, že postoje si člověk utváří ke každé hodnotě objektů vnějšího světa. Zdůrazňuje, že postoje i hodnoty jsou přitom vytvářeny a používány v procesu uspokojování potřeb, tedy v průběhu motivačních procesů, není proto jednoduché z tohoto důvodu zcela přesně odlišit motivy od postojů. Kliment (2013: 49) dále upozorňuje, že postoje, kromě vytváření v průběhu socializace každého jedince, získává člověk také přejímáním (rodina, sociální skupiny atd.). Takto přejaté postoje

jsou podle něj během života vystaveny zkoušce v podobě získávání osobních zkušeností a případně přehodnocování těchto postojů. Zdůrazňuje také vliv masmédií na tvorbu a změnu postojů, a to především v tom případě, kdy divák nevnímá manipulativní stránku jejich sdělení.

Podle Nakonečného (2009: 240) si každý jednatel vytváří systém postojů, v němž jsou postoje provázány psychologickými vazbami, a takový systém uspořádání je individuální záležitostí jedince. Postoje mohou být vyjádřeny verbálně, ale také neverbálně prostřednictvím chování člověka v určité situaci (Kosek, 2004: 190). Ne vždy je však postoj kvalitně chováním reflektován, chování nemusí vždy nutně vyjadřovat postoje jedince, který může být ovlivněn konkrétní situací a svoje pravé postoje dočasně potlačovat.

Podle některých autorů (např. Šimíčková-Čížková, 2004: 97; Nakonečný, 2009a: 235; Výrost a Šlaměník, 2008: 135) mají postoje danou vnitřní strukturu, která se skládá z kognitivní, emocionální a behaviorální složky. Na základě studia publikací těchto autorů byla zpracována tabulka 1.

<i>Kognitivní</i> (poznávací, percepční, stereotypní) složka odráží obraz vnímání jednotlivce k objektu, které je prováděno na základě snadno dostupných informací, které lze o objektu získat, zahrnuje též hodnocení objektu.
<i>Emocionální</i> (citová) složka zahrnuje emoce, které má subjekt vůči objektu. Udává směr, kterým se bude postoj ubírat.
<i>Behaviorální</i> (konativní) složka připravuje na základě předchozích dvou složek prostor pro konání, které reflektuje vnitřní emoce a vnímání objektu. Je-li tedy emocionální a kognitivní složka pozitivní, jedinec se bude s největší pravděpodobností chovat vůči objektu pozitivně a naopak.

Tabulka 1: Struktura postojů

Zdroj: Balcarová, 2015, *zpracováno podle Šimíčková-Čížková, 2004; Nakonečný, 2009a; Výrost a Šlaměník, 2008*

Podle Výrosta a Šlaměníka (2008: 127) plní postoje funkci prostředků k adaptaci na prostředí, poznávání, tvorbě hodnotových žebříčků atd. Vytvořené postoje pak podle nich slouží jako vzor pro další situace. Objekty vnímání není třeba pokaždé poznávat a hodnotit znovu a znovu, svět se stává lépe srozumitelným a předvídatelným (Kliment, 2013: 48). Celý tento proces je snahou o vytvoření prostředí, ve kterém jedinec nebude zmaten a nebude tápat. Zařazování situací do kategorií na základě podobných znaků umožňuje rychlejší a snadnější orientaci v situacích a šetří čas i energii, kterou by člověk investoval do opětovného přemýšlení o situaci a chování v ní

při každém dalším setkání s ní (Hewstone a Stroebe, 2006: 285). Jedinec se snaží pochopit vnější prostředí a události v něm, na kterých se podílí či je jejich svědkem (Šimíčková-Čížková, 2004: 95). Dle názoru autorky je tento proces úzce svázaný s procesem vzniku stereotypů, které také určitým způsobem usnadňují náhled jedince na svět, ve kterém se pohybuje. „Obecně platí, že čím méně máme reálných údajů o určité osobě, tím je pravděpodobnější, že na ni aplikujeme charakteristiky určité sociální skupiny, do níž je včleněna.“ (Šimíčková-Čížková, 2004: 96). Na druhou stranu dále tvrdí (Šimíčková-Čížková, 2004: 100), že postoje je možné rozšířit na celou skupinu, které je objekt příslušníkem. Dále uvádí, že předsudky jsou zvláštním druhem postoje, jejichž znaky jsou fixovanost a vyhraněné afektivní založení. S teorií předsudků jakožto zvláštním druhem postojů souhlasí i Nakonečný (2011: 571) a Hewstone a Stroebe (2006: 284) předsudky přímo nazývají postoje ke společenským skupinám. Tyto převážně negativní soudy o jedincích či skupinách jsou nejčastěji zmiňovány v souvislosti s etnickými menšinami. V extrémních případech vedou předsudky až k rasové nenávisti, rasismu, nebo mohou vyjadřovat strach člověka z cizinců, xenofobii, mohou být také zneužity různými politickými uskupeními. Více o předsudcích v kapitole 3.3.

### **3.2. Stereotypy**

*Ráj je místo, kde Francouzi jsou kuchaři, Němci mechanici, Angličané policisté, Italové milenci a celé to řídí Švýcaři. Peklo je místo, kde Angličané jsou kuchaři, Francouzi mechanici, Němci policisté a celé to řídí Italové.*

Literatura ani odborníci se mnohdy neshodnou v terminologii a vymezení významů pojmů stereotyp a předsudek. Zatímco někteří autoři považují oba pojmy za synonyma, jiní přiřazují předsudkům vesměs nepříznivý, nepřátelský a negativní náboj a stereotypům neutrální až pozitivní náboj (Průcha, 2004: 68). Košťálová (2012: 39) striktně odlišuje stereotypy od předsudků. Zatímco předsudky charakterizuje jako primárně negativní subjektivní hodnocení druhých, stereotyp považuje za „komplexnější vysvětlení původu různých předsudků a zdůvodňuje jejich existenci“. Stereotyp může podle ní být jak negativní, tak i pozitivní. Vybíral (2009: 78) považuje stereotypy za součást běžných aktivit člověka: „Stereotypizací v našem myšlení se utvářejí, ukládají a produkují zjednodušené úsudky, většinou s výrazným emočním doprovodem. Stereotypizace je výsledkem přirozeného zobecňování,

*zjednodušování a třídění okolního světa, tedy procesů, které musíme dělat, protože nám například šetří čas na rozhodování.“*

Jak poukazuje Průcha (2004: 39-42), stereotypy a zjednodušené vnímání není záležitostí pouze moderní a nedávné doby, nýbrž lze se s ní setkat již například v 15. století či dříve.

Dle Zelenky a Páskové (2012: 545) jsou stereotypy v obecném vymezení *„přijímané předpoklady o myšlení a způsobu chování národů, sociálních skupin a typů jednotlivců“*, v psychologii potom odkazují na *„opakované, očekávané chování pro určitou situaci“*. Zdůrazňují vliv (pozitivní i negativní) na vztah mezi zainteresovanými skupinami v cestovním ruchu (návštěvnické a navštěvované skupiny).

Lašek (2007: 88) uvádí, že stereotypy jsou vytvářeny na základě obrazů, které si člověk sám vytvoří nebo se je naučil ze svého okolí a přitom postrádá přímé zkušenosti a znalosti s danou situací nebo člověkem. Podle něj stereotypy kategorizují lidi a na základě skupinového členství přisuzují člověku vlastnosti, které jsou charakteristické pro jiné členy dané skupiny nebo skupinu jako takovou, tím se aktivizuje i předsudek a člověk s danou přisouzenou informací pracuje tak, jako by byla reálná. Podle Průchy (2004: 42) jsou stereotypy *„základní jevy interkulturních vztahů a interkulturní komunikace“*, které mají své kořeny v dávné minulosti a popisují *„typické mínění příslušníků jednoho etnika o příslušnících jiného etnika“* (Průcha, 2004: 116). Dále definuje (Průcha, 2004: 67) stereotypy jako *„představy, názory a postoje, které určití jednotlivci či skupiny osob zaujímají k jiným skupinám nebo k sobě samým“*. Zdůrazňuje potlačení racionální stránky a naopak silný vliv emocionálního aspektu. Zmiňuje také možnost vzniku stereotypu jako zevšeobecňujícího pohledu při nedostatku objektivních informací a zkušeností.

Košťálová (2012: 35) charakterizuje stereotyp jako představu založenou na určitých faktorech, mění se v závislosti na dobovém kontextu, vytvářena mimo jiné procesem socializace a enkulturace, lze ho pokládat za formu mýtu. Dále uvádí, že stereotypy přežívají navzdory racionálním argumentům, jsou to jistá schémata myšlení, která se vytvořila v průběhu dějin a umožnila člověku šetřit čas při rozhodování. Stereotypní obraz je pak podle ní *„konstrukt, který vznikl na pozadí určitých událostí a historických souvislostí, nelze jej brát na lehkou váhu, neboť má svůj hluboký význam pro konstrukci identity dané skupiny.“* (Košťálová, 2012: 12).

Hartl a Hartlová (2004: 564) charakterizují sociální stereotyp jako „*souhrn úsudků o osobnostních rysech nebo tělesných charakteristikách celé skupiny lidí; např. stereotyp typického Švéda či Angličana; používání stereotypů umožňuje rychlé zpracování a uložení informací, i když za cenu jejich zkreslení.*“ Podobně Košťálová (2012: 11) upozorňuje na vytváření různých „národních profilů“ pomocí vlastností, které člověk od daného národa očekává. Zdůrazňuje, že takové národní profily mají vliv na postoj a chování k daným skupinám či etnikům. Proto je dnes běžně slyšet pojmy jako španělská vesnice, turecké hospodářství, Ital milovník, Francouz gurmán, Němec pedant, ukrutný Turek, italská domácnost apod. Podobný názor zastává i Hayesová (2013: 147), která definuje stereotypizaci členů společenských skupin tak, jako by neměli jiné vlastnosti než skupinové, jako kdyby byli všichni stejní. Kern (2006: 185) zdůrazňuje usnadnění činnosti vnímání, jelikož není nutné dále zkoumat a hodnotit opravdové vlastnosti a motivy chování daného člověka. Ciccotti (2008: 112) definuje stereotyp jako přesvědčení týkající se vlastností členů skupin, které slouží ke zjednodušení názoru na prostředí. Stereotypy podle něj vytvářejí v lidské mysli jakási uskupení, „škatulky“, které způsobují potírání rozdílů mezi osobami náležící ke stejné skupině a naopak zdůrazňují rozdíly mezi osobami z různých skupin. Na druhou stranu ale už Chalupný (1932: 14) ve svém díle uvádí, že „*Každý národ se skládá z rozličných jednotlivců mravně dobrých a z jednotlivců špatných; nelze tedy o žádném národě říci povšechně, že je charakterní nebo bezcharakterní.*“

Stereotypy vznikají za působení různých činitelů. Liší se skupinu od skupiny, kulturu od kultury. Se stereotypy se musí potýkat prakticky každá sociální skupina (např. bezdomovci, senioři, profesní skupiny, druhé pohlaví), nejen etnické aj. menšiny (Kosek, 2011: 16). Některé stereotypy mohou odrážet skutečné vlastnosti a charakteristiky velkého množství členů skupin. Lze je označit jako „generalizaci základní pravdy“ (Ciccotti, 2008: 117). Řada stereotypů, zejména těch přejatých, může být naopak velmi vzdálena realitě. Původem stereotypů v sociální oblasti je seskupování lidí do tříd, stavů a připisování jedinci ty charakteristiky, které v té jaké třídě či společenském stavu platí (Lašek, 2007: 94). Košťálová (2012: 91) definuje univerzální znaky, které vedou společenskou kategorizaci: fyzický vzhled, věk, pohlaví, odlišné chování druhých, příslušnost k jazykové skupině, náboženská či sociálně ekonomická kritéria. Jak poukazuje Průcha (2004: 110), rasové předsudky a stereotypy vznikají u lidí již v dětství a jsou výrazně ovlivněny sociokulturním

prostředím, v němž jedinec vyrůstá a kterým je obklopen, např. socioekonomickým statusem či vzděláním rodičů. Děti nejčastěji přejímají stereotypy od svého okolí, až v pozdějším věku je začínají samy vytvářet. Mají přitom různé sklony a predispozice k vytváření stereotypů. Stereotypy se k člověku dostávají formou rodinných tradic a výchovy, médií, četbou či vlastní zkušeností. Takové informace jsou následně zpracovány, zjednodušeny a aplikovány na všechny příslušníky dané skupiny (Kosek, 2011: 16). Košťálová (2012: 47) uvádí jako zdroj stereotypů také nedostatek informací o dané skupině/jednotlivci. Mnoho stereotypů je podmíněno danou kulturou a tvoří součást kolektivní paměti i každodenní reality (Košťálová, 2012: 17). Průcha (2004: 64) také konstatuje, že každá skupina a její příslušníci jsou si vědomi svých specifických znaků, kterými se odlišují od ostatních skupin a už pouhé vnímání těchto odlišností v delším časovém horizontu vede ke vzniku stereotypů a postojů. Stereotypy (stejně jako postoje, pozn. autorky) udržují a rozšiřují i masmédiá (Vybíral, 2009: 79). Košťálová (2012: 51) upozorňuje na myšlenku, podle které stereotypy nejsou ani tak obrazem druhých, jako spíš obavami, které člověk udržující stereotypy má. Objevují se názory, že etnické stereotypy nebo předsudky jsou projektovány do tzv. etnofaulismů (tj. neoficiální označení příslušníků určitého etnika přidělené či používané etnikem jiným) a tyto etnofaulismy mohou stereotypy a předsudky vůči etnickým či kulturním skupinám posilovat (Průcha, 2004: 148). Kosek (2011: 208) vidí problém v určování původu stereotypů, kdy jednou z příčin je skutečný střet hodnot, jindy stereotypy vznikají na základě většinou oboustranné předpojatosti. Košťálová (2012: 49) také konstatuje, že mezi identitou skupiny a životností stereotypů panuje nepřímá úměra – čím více je skupina rozkolísaná, ohrožená (ať již zvenčí nebo zevnitř), tím více jsou prohlubovány stereotypy.

Nejčastěji vyskytovaný druh stereotypů tvoří kulturní stereotypy (Ciccotti, 2008: 114). Člověk má tendenci utvářet si postoj vůči jednotlivým národům, se kterými přichází do styku a tím usnadňovat své rozhodování o budoucím chování pro případ dalšího styku s těmito národy. Bohužel, tímto procesem se jednotlivci často dopouští posouvání postojů za hranici stereotypů a v nejzazším případě až za hranici předsudků. Takto vyhraněné úsudky mohou vyústit až v projevy xenofobní či rasistické. Berry et al (2002: 371) upozorňují, že stereotypy jsou jednou ze tří součástí předsudků (vedle postojů a diskriminace).



Proces kategorizace, který je původcem vzniku stereotypů, působí ve snaze člověka zjednodušit si svět, v němž se pohybuje a umožnit mu tak lepší orientaci v něm (Ciccotti, 2008: 116). Pokud by se informace přijímané z okolí neseskupovaly do logických kategorií, jedinec by pravděpodobně nebyl schopen s takovými údaji smysluplně pracovat. Podle Košťálové (2012: 34) fungují stereotypy jako filtr eliminující ty informace, které nezapadají do již vytvořených myšlenkových map a představ o světě. I Hewstone a Stroebe (2006: 166) zastávají názor o funkci stereotypů při kódování situací a šetření energie. Podle Košťálové (2012: 35) stereotyp umožňuje předvídat chování určité skupiny v konkrétních situacích. Podle Vybírala (2009: 78) se člověk při interakci s novým člověkem snaží danou osobu automaticky zařadit do již vytvořené skupiny, aby předešel plýtvání energií v podobě vytváření nové kategorie anebo odhadováním, jakým způsobem se bude jedinec nadále chovat. Nové informace o jedinci, které jsou odlišné od charakteristik skupiny, mají ovšem podle něj problém proniknout k pozorující osobě. Uvádí, že nekompatibilní informace vytvářejí disonanci (nesoulad v myšlenkách člověka), které narušují vnitřní rovnováhu. Vyrovnat disonanci lze podle něj odmítnutím nových informací, přičemž člověk zůstává v původním stereotypu, přijetím nových informací a vytvoření nového stereotypu anebo přijetím nových informací a upravením původního stereotypu.

*„Způsob, jakým se národy chovají, je přímo závislý na tom, jak pohlížejí na sebe a na své dějiny. Podobně to, jak se k nim chovají druzí, závisí na tom, jak druzí pohlížejí na ně a na jejich dějiny. To pak zase závisí na tom, jak národy dovolí druhým na ně pohlížet a k nim se chovat.“* (Kuras, 2008: 11). Stereotypy, ať již národní, etnické či rasové mají nepopíratelný vliv na vnímání lidí a tedy i vzájemné soužití a spolupráci. Jsou udržovány v podvědomí a rozšiřovány také pomocí masmédií a určitým způsobem mohou manipulovat veřejné mínění v politickém prostředí. Nepodléhají často změnám. Jsou součástí lidského vědomí, ale i nevědomí, proto je obtížné je změnit resp. vymýtit (Kosek, 2011: 18). Dle Šimíčkové-Čížkové (2004: 85) je ke změně stereotypu zapotřebí intenzivního poznávání, propagandy anebo traumatického zážitku. Je také možné je překonat studiem, osobními zkušenostmi, cestováním, schopností kriticky hodnotit sebe samého, schopností empatie, nepřejímáním názorů druhých lidí bezhlavě a bez zamyšlení, individuálním přístupem. Přehodnocení stereotypů či jejich změna probíhá velmi individuálně u každého jedince. Záleží na

intenzitě prožívaného stereotypu, ochotě jedince přijímat nové informace a přehodnocovat již vytvořené vzorce, inteligenci apod.

Výrost a Slaměník (2008: 190-191) uvádějí přehled druhů sociálních schémat, která zjednodušují příjem a třídění informací. Jedním z nich jsou i schémata pro sociální skupiny neboli stereotypy. „*Jsou to soubory charakteristik, o kterých se předpokládá, že vystihují určitou vymezenou skupinu či kategorii lidí.*“ (Výrost a Slaměník, 2008: 191). Se stereotypy se podle nich většinou ztotožňuje více lidí ze skupiny, jsou sdílené a obsahují minimálně jeden identifikační znak, který je společný pro pozorovanou skupinu lidí a na jehož základě se skupině dále připisují vlastnosti či rysy vyskytující se u jednoho člena. Rozlišují pojmy autostereotyp, který se týká vlastní skupiny, do které jedinec patří, a heterostereotypy, které se týkají ostatních skupin (Výrost a Slaměník, 2008: 191; Lašek, 2007: 88-89). Košťálová (2012: 40) analyzuje vznik stereotypu na základě principu komparace v rámci etnocentrismu, tedy druhého člověka hodnotí jednotlivec z pozice „já“, ostatní skupiny z pozice „my“ a „moje skupina“. „*Ovšem i tyto skupiny mají svou vlastní a vyhraněnou představu o sobě samých, jež je udržována prostřednictvím stereotypních obrazů a mýtů...*“ (Košťálová, 2012: 11).

### **3.3. Předsudky**

Se slovem „předsudek“ se jistě značná část populace setkává téměř denně. Každý nějakým způsobem tuší, co znamená, málokdo se však snaží do hloubky zachytit opravdový význam tohoto slova. Někteří autoři v odborné literatuře pokládají předsudky za stejný fenomén jako stereotypy, jiní zdůrazňují rozdílnost obou.

Allport (2004: 39) ve svém klasickém díle charakterizuje předsudek takto: „*Předsudek je odmítavý až nepřátelský postoj vůči člověku, který patří do určité skupiny, jen proto, že do této skupiny patří, a má se tudíž za to, že má nežádoucí vlastnosti připisované této skupině.*“ Hartl a Hartlová (2004: 464) analyzují předsudek jako předpojatost, názorovou strnulost, kriticky nezhodnocený úsudek a z něj plynoucí postoj, názor; může se vztahovat k čemukoliv, neopírá se o porozumění. Hewstone a Stroebe (2006: 536) charakterizují předsudky jako hanlivé postoje či jejich soubory ke skupině anebo převážně většině jejích členů. Kliment (2013: 49) uvádí předsudek jako druh postoje se silnou afektivní složkou, s absencí kognitivní složky, přičemž konativní složka nemusí být zastoupena. Hayesová (2013: 121) jmenuje předsudky jako formu

agrese mířenou proti určitým skupinám. Podle ní ignorují realitu, jsou neměnné, mohou být pozitivní i negativní. Nakonečný (2009a: 241) formuluje předsudky jako jeden z druhů postojů, které jsou převážně převzaté ze sociálního okolí jako hotové postoje, bez racionálního základu. Dle Klimenta (2013: 50) mají předsudky vliv na lidské chování, jsou iracionálního původu, mohou být pozitivní i negativní a vztahují se k jiným skupinám či jednotlivcům, bývají předávány a přejímány generacemi, jsou velmi odolné vůči změnám. Nakonečný (2011: 571) dále uvádí, že předsudek je v rámci sociální psychologie ve své podstatě negativním heterostereotypem, neboli negativní představou, kterou si skupina osob vytváří o jiné skupině osob a jejich příslušnících. Předsudky mohou vznikat na základě neoprávněných zobecnění informací o jedinci, který patří do dané skupiny.

Nejčastějšími předsudky bývají předsudky rasové a etnické. Dále můžete vystopovat předsudky genderové (tedy předsudky na základě pohlaví), předsudky vůči jiným věkovým kategoriím, sociálním vrstvám atd. (Kliment, 2013: 50).

Z výše uvedeného je patrné, že většina autorů přikládá předsudkům negativní náboj. Jedná se tedy zřejmě o postoj vůči jinému, který je a priori negativní, může být provázen projevy ne zcela přátelského chování, v extrémních polohách může dosahovat nepřijatelných rasistických výbojů. Behaviorální složka předsudků se nemusí vždycky projevit, může být potlačena například v důsledku psychologických, morálních či jiných zábran jedince.

### **3.4. Sociální percepce**

*„Každý si prohlíží svět skryt za oknem svého kulturního domova a každý má tendenci pohlížet na lidi z jiných zemí, jako kdyby na nich bylo něco zvláštního (jejich národní charakter), zatímco u nich doma je vše normální. Bohužel, z hlediska kultury, není žádná pozice či pojetí normální.“ (Hofstede a Hofstede, 2007: 273)*

Pojem sociální percepce je poměrně často diskutovaným pojmem v publikacích zabývajících se sociální psychologií. Sociální psychology zajímá, jakým způsobem se lidé vzájemně vnímají a co je výsledkem takového procesu (dojem o druhých), který tvoří základ sociální interakce. Jak upozorňuje Nakonečný (2009b: 142), není zcela jednoznačně vymezeno užívání pojmu sociální percepce, který je někdy nahrazován pojmem sociální kognice (poznávání), jindy zase druhému pojmu podřazován.

Nakonečný (2011: 233) formuluje vnímání jako „*velmi složitý proces aktivní konstrukce skutečnosti toho kterého živočišného druhu*“. Fyziologicky se jedná o proces dodávání podnětů, sensorických dat, absorbované smyslovými orgány, které jsou následně přenášeny do mozkových center, vnímání je tedy proces zpracování vnějších dat z okolí ve vnitřním prostředí mozku (Nakonečný, 2011: 234). V každém procesu vnímání probíhá zobecňování situace a tedy kategorizace vnímaného (Nakonečný, 2011: 234). Jednou z funkcí vnímání je adaptace na aktuální životní podmínky jedince, například střet s příslušníkem cizí kultury (Nakonečný, 2011: 235). Na jiné straně Nakonečný (2011: 240-241) uvádí definici vnímání jako „*proces, organizující smyslové dojmy do smysluplných vzorců*“. Objekty vnímání jsou kategorizovány na základě stálých znaků, což se v budoucnu uplatňuje při praktickém vybavování v podobných situacích (Nakonečný, 2011: 246).

Šimíčková-Čížková (2004: 8) charakterizuje sociální percepci jako proces vnímání a hodnocení osob, skupin a veškerého okolního světa, jedná se tedy o jakoukoliv interakci mezi lidmi. Interakcí rozumí aktivní vztah mezi jedinci, kteří jsou si vzájemně podnětem a vzájemně na sebe reagují. Tato interakce vzájemně způsobuje proces vnímání a poznávání (Pauknerová, 2006: 106-107). Vnímání neprobíhá u každého jednotlivce stejným způsobem. Dva lidé mohou mít před sebou tentýž objekt, avšak mentální obraz vytvořený v mozcích obou jednotlivců se může výrazně lišit.

Takovéto rozdíly mohou být výsledkem fyzického i sociálního prostředí, ve kterém se jedinec pohybuje, mohou být ovlivněny jeho potřebami a cíli, minulými zkušenostmi a jeho zájmy (Lašek, 2007: 90). Vnímání je taktéž silně ovlivněno očekáváním vnímajícího: „*člověk vnímá svět brýlemi své zkušenosti, která je především sociální*“. (Šimíčková-Čížková, 2004: 78). Podporujícími faktory v sociálním vnímání mohou být schopnost empatie a intuitivního poznání druhého člověka, sociální inteligence umožňující vhodné chování v jednotlivých situacích a také odstup od předsudků a stereotypů, schopnost nepodlehnout předběžným závěrům (Pauknerová, 2006: 107). Naopak jako překážku v sociální percepci uvádí například sociální stereotyp. Člověk se učí vnímat způsobem naučeným ze svého okolí a svých vzorů: „*Zkušenosti, plynoucí ze života skupiny často překrývají zkušenosti přímých zážitků*.“ (Šimíčková-Čížková, 2004: 79). Tento fakt je velmi úzce propojený se vznikem a udržováním nejen kulturních předsudků a stereotypů. Děti ve většině případů nemívají osobní

zkušenosti např. s diskriminovanými skupinami, ovšem ze svého okolí jsou obeznámeny s předsudky či stereotypy, které jsou o té které skupině rozšířené právě v okolí těchto dětí.

Stereotypy i předsudky ovlivňují sociální percepci a zároveň sociální percepce značně působí na vznik a udržování stereotypů a předsudků.

Působení a vnímání může být jak úmyslné, tak i neúmyslné, na druhého člověka lze působit verbálně a účelně, ale také gesty, vzhledem, postojem, chováním, činnostmi, osobnostmi, důvody a příčinami chování jednotlivce atd. Dle Skarupské (2010: 23) proces vnímání probíhá selektivním způsobem, kdy člověk vybírá pouze určité vlastnosti pozorovaného objektu.

Proces vnímání a posuzování osoby vedoucí k určitému závěru o ní lze označit za laickou psychologii, která se potýká s mnoha omyly ve formě předsudků, stereotypů apod. (Nakonečný, 2009b: 152). V tabulce 2 jsou zřehledněny základní chyby při posuzování člověka.

<i>Kontrastní představy:</i> „Špatnému“ člověku se připisují špatné vlastnosti, zatímco vnímající subjekt hodnotí sám sebe v kontrastu jako osobu s pozitivními vlastnostmi.
<i>Haló efekt:</i> Ukvapené a nezdůvodněné zobecnění o povaze člověka, souzeno dle prvního dojmu bez důkazů. Získá-li vnímající subjekt negativní první dojem o objektu, bude mít nadále tendenci soudit člověka v budoucnu s přehnaně negativním postojem. Haló efekt může přetrvávat v dlouhém časovém horizontu, v takovém případě pak vnímající osobě brání ve vnímání skutečných rysů bez vlivu prvního dojmu. Je-li tedy první dojem (haló efekt) pozitivní, bude mít člověk tendenci na další činy pohlížet jako na pozitivní, ačkoliv svou podstatou budou ryze negativní a naopak.
<i>Implicitní teorie osobnosti:</i> S. E. Asch popsal proces, kdy při tvorbě prvního dojmu má člověk k dispozici pouze několik málo charakteristik a rysů. Proto si další znaky snaží domyslet. Vzniká tak implicitní teorie osobnosti, která osobě s určitým povahovým rysem přisuzuje i další rysy, které jsou s ním spojeny.
<i>Efekt mírnosti a shovívavosti:</i> Vnímající připisuje pozitivní vlastnosti sympatickým osobám, naopak negativní rysy jsou potlačovány, přehlíženy a bagatelizovány.
<i>Laická logika:</i> Osoba je hodnocena na základě předsudku, např. dobří lidé jsou totálně dobří a naopak.
<i>Efekt primárnosti:</i> Charakteristiky, které člověk zaznamená na pozorovaném objektu jako první, mají větší váhu pro utváření obrazu o osobě než charakteristiky zjištěné později.
<i>Zákon interference:</i> Na vnímání působí předchozí zkušenosti a znalosti, jedinec uplatňuje již dříve zjištěné informace o podobných typech osob a přiřazuje je i pozorovanému objektu.

**Škatulkování:** Při posuzování většího množství osob se projevuje snaha o rozřídění většího množství informací do srozumitelného a zjednodušeného systému.

**Stereotypizace:** Proces třídění jednotlivců do kategorií na základě kritérií, většinou povrchných charakteristik. Od implicitní teorie osobnosti se liší tím, že nebere v potaz skutečné vlastnosti jedince, dle implicitní teorie osobnosti pozorující člověk přidává dodatečně vlastnosti, které se obvykle vyskytují spolu s dříve zjištěnou vlastností člověka. Při stereotypizaci není brán ohled na skutečné vlastnosti člověka, člověk je zařazen do již vytvořené kategorie.

Tabulka 2: Chyby při vnímání a posuzování osob

Zdroj: Balcarová, 2015, *zpracováno podle* Šimíčková-Čížková (2004: 82), (Lašek, 2007: 93), (Hayesová, 2013: 69, 74), (Skarupská, 2010: 24, 25)

Každá životní situace stejně tak jako každý člověk je originální a jedinečná. Člověk jakožto článek ve světě, který je rozmanitý a nepřehledný, hledá podobnosti v zástupu lidí, se kterými přichází do kontaktu, i v množství situací, které se v jeho okolí odehrávají. Touto kategorizací organizuje svůj vnitřní pohled na vnější svět, dopředu se může připravit na situace, které mohou svým způsobem být podobné některým situacím z minulosti a snižuje tak možné riziko stresu z neočekávané situace.

### 3.5. Kognice prostoru

Zelenka et al (2014: 13) definují kognici jako souhrn činností a operací, které umožňují lidem i živočichům uvědomování a poznávání. Popisují ji jako složitý proces zpracování percepce v nervovém systému a konstrukce obrazu s pomocí poznatků z minulosti, u člověka s využitím kognitivních a myšlenkových schémat.

Člověk si v rámci vztahu k okolí vytváří tzv. mentální (kognitivní, interní) reprezentace (Zelenka et al, 2014:17). Mentální reprezentace dále charakterizují jako „*mentální obsah percepce, prostorových konstruktů, obrazů, myšlenek, přání, vzpomínek, hypotéz apod.*“ a jako dvě základní podoby mentální percepce uvádějí percepční a kognitivní mapu. Člověk při procesu vnímání krajiny mění a propojuje své kognitivní mapy a mění své názory (Zelenka et al, 2008: 22).

Zelenka et al (2014: 70) také konstatují, že člověk pomocí kresby, která může zůstat v mozku jedince anebo být přenesena na papír či jiné médium, zlepšuje svoji orientaci v prostoru – může se jednat o mapu domova, blízkého okolí, zaměstnání, destinace z dovolené. Upozorňují ale, že snaha o snadnou orientaci může vést k nadměrnému zjednodušování a vytváření zkreslených představ o jednotlivých lokalitách. Takové

mapy pak podle nich mohou být vytvářeny s odlišnou mírou abstrakce, přesnosti i emocí. Věřící, že vliv na tvorbu map mohou mít kromě smyslu zraku také další smysly, včetně vůně a chutí. Tento poznatek je aplikovatelný v cestovním ruchu pro odvětví gastroturismu. Gastronomické zážitky z dovolené mohou zásadním způsobem ovlivňovat a vylepšovat kognitivní mapu člověka o dané destinaci.

### **3.6. Mentální mapy**

Siwek (2011: 88) charakterizuje mentální mapy jako vnitřní představy člověka o okolním světě uložené ve vědomí, které jsou celý život doplňované, formované. Takové obrazy nejsou podle něj věrným obrazem reality, od které se liší, a obsahují převážně subjektivně důležité prvky jedincova okolí. Zdůrazňuje, že mentální mapa má podstatný vliv na rozhodování člověka.

Zelenka et al (2014: 19) a jejich pojetí mentálních map je podobné. Podle nich představují reprezentaci fyzického i virtuálního světa, zahrnují všechny člověkem vytvořené konstrukty, představy, systémy a jejími specifickými typy jsou kognitivní a percepční mapy.

Percepční mapou lze podle Zelenky et al (2014: 17) rozumět individuální odraz fyzického světa v lidském mozku vytvořeném na základě vnímání a předchozích zkušeností, percepční mapa je jedním z typů mentální mapy. Na percepční mapu navazuje tvorba kognitivní mapy, což Zelenka charakterizuje jako vnitřní reprezentace fyzické reality v mozku z hlediska prostorových vztahů mezi objekty, jako příklad lze uvést kognitivní mapu Evropy. Kognitivní mapy mají podle něj vliv na rozhodování a chování a nejsou přesným odrazem reality vzhledem k různým zkreslením, nepopsaným místům nebo místům vyzdvihovaným, preferovaným.

Mentální mapy představují jeden ze způsobů ukládání obrazů o (nejen) sociálním světě a vztahy mezi jednotlivými objekty v mozku pozorujícího člověka (Zelenka a Pásková, 2012: 335). Vyznačují se podle nich vysokou mírou individuality závislou na deformacích způsobených procesem vnímání, předchozích zkušenostech a dalších faktorech. Dále uvádějí, že mentální mapy mají výrazný vliv na rozhodování účastníků cestovního ruchu o výběru turistické destinace a ovlivňují způsob prezentace návštěvníka dané destinace, mentální mapy tedy mohou být využity při zkoumání percepce potenciálních destinací. Mentální mapování označuje proces studia tvorby a

vzniku mentálních map neboli mentální reprezentaci (Zelenka a Pásková, 2012: 335-336).

V cestovním ruchu se stále častěji objevují mentální mapy národních stereotypů.



Obrázek 1: Příklad mentální mapy Evropy  
Zdroj: Tsvetkov, 2013 [online]

### 3.7. Motivace

Předmětem studia motivace a motivačních faktorů je důvod, proč se lidé chovají právě tak, jak se chovají, jaké k tomu mají pohnutky. Autoři zabývající se touto problematikou obecně charakterizují motivaci jako proces probíhající v psychice jednotlivce, který vede k dosažení motivu: „...motivace je intrapsychicky probíhající proces, vycházející z nějaké potřeby a vyústující ve výsledný žádoucí vnitřní stav, proces, který je iniciován endogenně nebo exogenně.“ (Nakonečný, 2014: 15).

Někteří autoři (Kim, 2003: 9) charakterizují motivaci jako sílu, která aktivizuje chování s cílem uspokojit určité potřeby. Také Výrost a Slaměník (2008: 147) chápou motivaci jako „hybné síly psychického charakteru“. Rozumí tím proces spuštění chování a jednání člověka s různými pohnutkami, odlišnou intenzitou. Stavební jednotkou motivace je podle nich motiv, pohnutka. Základními motivačními faktory



jsou pak potřeby člověka, zájmy, hodnotové orientace a postoje (Výrost a Slaměnk, 2008: 150). Nakonečný (2009a: 247) naznačuje, že motivy jsou poháněny a vytvářeny emocemi, odkazují k vnitřnímu zážitku člověka a cílem je dosažení vnitřního uspokojení potřeby, které považuje za základní formu motivů. Kirchner (2009: 5) dokonce konstatuje, že prožívání směřuje k seberealizaci, je to proces, který vytváří smysl.

Nakonečný (2011: 380) analyzuje rozdíl mezi motivem a motivací, přičemž motiv je psychologický důvod k nějaké aktivitě a motivace se rozumí „*proces zaměřování chování na dosažení určitého cíle*“. Chování je však podle něj aktivováno za určitých podmínek. Motivace jedince musí být dostatečně silná k aktivaci chování, riziko negativního ohlasu na chování musí být co nejmenší a hodnota cíle dostatečně silná (Nakonečný, 2011: 385).

Podle Maslowovy teorie potřeb (in Nakonečný, 2009a: 250) existují dva vzorce uspokojování nedostatku, přičemž vyšší potřeby jsou neuspokojitelné a jejich nedostatek a motivace k uspokojení přetrvává (Nakonečný, 2009a: 250).

### **3.7.1. Motivace v cestovním ruchu**

Motivace v cestovním ruchu analyzuje důvody, vnitřní pohnutky, motivy osob k cestování. Z výše uvedeného je patrné, že člověk uspokojováním potřeb a nedostatků dosahuje ideálního stavu. Lidé cestují, protože doufají v uspokojení některých svých potřeb. Tato škála potřeb a motivů je velmi široká a vyznačuje se vysokou mírou individuality. Zatímco někdo touží po klidu a tiché dovolené na pláži, jiní vyhledávají rušná velkoměsta a netradiční sportovní vyžití. Základem, ze kterého vychází podstata cestovního ruchu, je touha po změně, motiv nových aktivit, podnětů a zážitků. Potřeba cestování lze dle Maslowova přístupu (in Nakonečný, 2009a: 250) zařadit mezi vyšší potřeby, potřeby seberealizace.

Moderní trendy cestovního ruchu směřují k individuálnímu turismu jednotlivců či malých skupin přátel, cestujících bez doprovodu odborných poskytovatelů z řad cestovních kanceláří, průvodců, delegátů. Tento způsob cestování vede v jisté míře k rozšiřování obzorů cestujících a zajisté také ke zvyšování míry tolerance, porozumění, které vychází ze zvýšené potřeby soužití s místními obyvateli. Zároveň je zcela patrné, že takoví cestovatelé mají odlišnou motivaci od klientů cestovních kanceláří. Další účinnou motivací k cestování může být také studium jazyka, které má

v domácím prostředí mezi rodilými mluvčími lepší předpoklady pro úspěšnost, touha poznávat cizí kultury, sblížení, hledání nových přátel a kontaktů, odpočinek, ať již pasivní či aktivní, forma vzdělávání či touha po neznámém a vyhledávání adrenalinových aktivit, dále také historie, gastronomie, návštěvy přátel a příbuzných, touha po změně prostředí, náboženství, obchodní cesty, sexuální cestovní ruch a další. Obecně lze shrnout, že motivace v cestovním ruchu spočívá v uspokojení potřeb člověka, rozvíjení jeho zájmů, tvorbě hodnot a spíše podvědomě také v tvorbě, změně či upevňování postojů. Základní otázky, které si zde lze položit, jsou: proč jednotlivec cestuje a co od dané cesty očekává.

Nabídka země, coby turistické destinace, hraje důležitou roli při rozhodování potenciálních návštěvníků, zda danou zemi navštíví, či nikoliv. Turisté cíleně hledají takové lokality, které jsou schopné svojí povahou nebo nabídkou služeb uspokojit jejich potřeby. Pro rozvoj cestovního ruchu a zvyšování přílivu turistů jsou důležité průzkumy trhu, preference návštěvníků a jejich motivace. Účinným nástrojem by mohla být analýza mentálních map návštěvníků.

### **3.8. Kultura**

Slovo kultura pochází z latinského *colere* (pěstovat, vzdělávat), což se v prvotním významu vázalo k zemědělství a obhospodařování půdy (Wikipedia, 2015). Dnes se s tímto slovem lze setkat v mnoha odlišných odvětvích s odlišnými významy (kultura stolování, umění, firemní kultura, zemědělská monokultura, kultura ve smyslu civilizace apod.). Průcha (2004: 45) dělí pojetí kultury na dva okruhy. První chápe kulturu jakožto materiální a duchovní výtvořiny lidské civilizace, druhý vysvětluje kulturu jako projevy chování lidí, jejich zvyklosti, symboly, hodnoty apod. Podle Hofstede a Hofstede (2007: 14) je kultura „*souhrnný název pro rozmanité způsoby myšlení, cítění a jednání*“, zahrnuje veškeré aktivity, včetně těch zcela obyčejných a běžných, používaných v každodenním životě. Konstatují, že kultura je sdílena skupinou lidí, kteří žijí v daném společenském prostředí, jehož se kultura týká, je tedy jevem kolektivním. Dále uvádějí, že si kulturu jednotlivec osvojuje v rámci procesu socializace. Výrost a Slaměník et al (2008: 58) kulturou označují prostředí, do kterého se člověk narodí, komplex životních podmínek, nositel bio-psycho-sociálních podmínek, souhrn společensky užitečných výsledků lidské práce, materiálních i nemateriálních společensky uznávaných hodnot. Podle nich se jedinec v kultuře musí

naučit orientovat, komunikovat, osvojovat si určité vzorce chování nabízené mu společností a okolím, hrozí zde přejímání předsudků či stereotypů.

Nakonečný (2011: 194) charakterizuje svět kultury jako svět, který si vytvořila sama lidská společnost a je tedy produktem společenského života, zahrnuje produkty materiální (civilizace) i duchovní (kultura obecně, např. výtvarné umění, tradice, instituce atd.). Kultura dle autora vznikala z potřeby organizování světa a společenského života, vytváření pravidel, nutnosti interpretace a poznávání světa.

Hofstede a Hofstede (2007: 242) poukazují na negativní vliv moderní turistiky a komunikace, které označují za původce mnoha interkulturních konfliktů v dnešní době. Hrabáková (2013: 16) upozorňuje na negativní stránku etnocentrismu: *„Etnocentrismus agresivní je zdrojem netolerance a vyvolává konflikty při konfrontaci jedince s projevy odlišných kulturních společenství, vede k odmítání cizích kulturních prvků nebo znesnadňuje jejich přijetí.“*

Organizováním jednotlivých prvků kultury v dané společnosti se vytváří jakýsi řád, který je znám pod pojmem kulturní vzorce. Je to soustava institucí, forem chování, hodnot a norem dané společnosti (Hrabáková, 2013: 15). Ke kulturním vzorcům se váží pojmy bazální a modální osobnost. Nakonečný (2011: 204) popisuje bazální osobnost jako osobnost vytvářenou od raného dětství s vlivem kulturních vzorců, např. z okruhu rodinných příslušníků. Modální osobnost pak podle něj vyjadřuje souhrn vlastností osobnosti, které jsou nejvíce zastoupeny v dané kultuře, které samozřejmě nemusí nutně popisovat všechny jednotlivé příslušníky kulturního prostředí. Princip modální osobnosti tedy svým způsobem obsahuje prvky a znaky stereotypního smýšlení o skupinách osob, například národů, přičemž je vytvářena komplexní představa o souboru vlastností členů skupiny, které jsou zobecňovány a aplikovány na skupinu jako takovou, ačkoliv ne všichni jedinci odpovídají vytvořené představě. Tuto myšlenku autorky podporuje i další tvrzení Nakonečného (2011: 205), že pojem modální osobnost se často kryje s pojmem národní povaha, což reflektuje *„kulturní celek vytvářený určitým národem, celek, v němž je relativně nejpočetněji zastoupena určitá struktura charakteru, určitý povahový typ (např. národní povaha Čechů, Němců, Rusů atd.)“*.

### 3.9. Příjezdový cestovní ruch

Příjezdový cestovní ruch, známý též pod pojmy incoming nebo aktivní cestovní ruch, lze definovat jako pohyb osob, obyvatel jiných zemí, přes hranice státu, jehož příjezdový cestovní ruch je předmětem zkoumání. Tyto osoby realizují cestovní ruch za účelem trávení volného času, který nepřesáhne rok pobytu v oblasti mimo jejich obvyklé prostředí (např. Indrová, 2009: 22).

Podle Štemberka (2009: 7) je cestování „*obecně chápáno jako běžná součást životního stylu, způsob poznávání i vzdělávání, i jako prostředek sblížení mezi národy*“. Hofstede a Hofstede (2007: 249) vidí v cestovním ruchu pozitivní vliv: „*Turistika však může být počátkem důkladnějšího setkávání se kultur. Rozrušuje izolaci kulturních skupin a přináší poznání, že existují lidé, kteří žijí jinak.*“

V cestovním ruchu existuje vysoká míra konkurence destinací, z nichž každá se snaží nabídnout něco originálního. Rozhodování potenciálního návštěvníka je pak ovlivňováno mnoha faktory, které hrají větší či menší důležitost. Celková image destinace a kvalitní marketing a propagace přispívají pozitivně ke zvýšení návštěvnosti a pozitivní motivaci potenciálních návštěvníků.

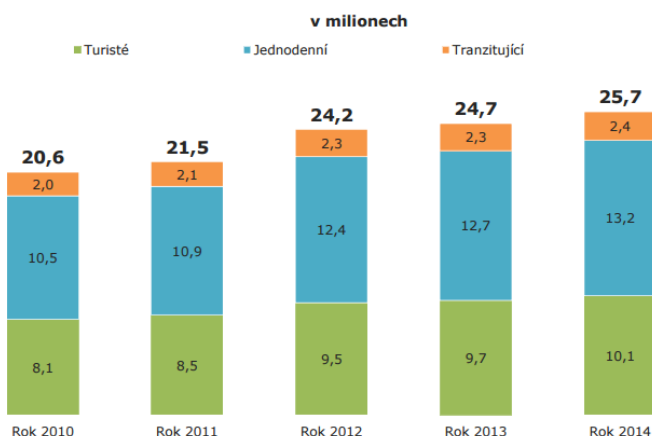
Nezbytnými faktory, které umožňují cestovní ruch, jsou samozřejmě dostupné finanční prostředky a fond volného času turistů. Příjezdový cestovní ruch je přínosem pro hostitelskou zemi z hlediska přílivu kapitálu od zahraničních návštěvníků, potažmo zlepšení platební bilance státu. Jedná se o tzv. neviditelný vývoz, kdy spotřebitel služeb musí cestovat za účelem využití služeb poskytovaných v hostitelské zemi (Zelenka a Pásková, 2012: 378).

#### 3.9.1. Příjezdový cestovní ruch České republiky

Česká republika není pravděpodobně první destinací v pořadí, kterou by Evropané nejraději navštívili. Má však nespornou výhodu v geografické poloze, leží ve Střední Evropě, a proto je relativně dobře dostupná pro všechny Evropany. Nespornou výhodou je také členství v tzv. Schengenském prostoru, který zajišťuje volný pohyb osob bez nutnosti hraničních kontrol v rámci členských zemí. Největším lákadlem pro návštěvníky je především hlavní město Praha a její památky a další rozmanitá škála atraktivit – památky UNESCO, zachovalé hrady a zámky, přírodní atraktivity a chráněná území.

Níže jsou předloženy vybrané grafy statistiky agentury STEM/MARK pro Ministerstvo pro místní rozvoj ČR ilustrující vývoj některých faktorů příjezdového cestovního ruchu České republiky od roku 2010 do konce roku 2014. Jedná se o počet zahraničních návštěvníků, který meziročně trvale stoupá (obrázek 2), skladbu návštěvníků podle národnosti (obrázek 3) a hlavní důvod návštěvy (obrázek 4).

### Odhad počtu zahraničních návštěvníků - roky

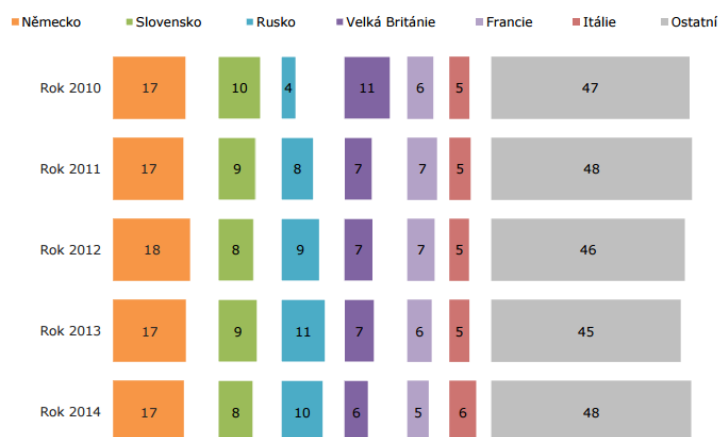


Počet zahraničních návštěvníků roste.

**Obrázek 2: Odhad počtu zahraničních návštěvníků ČR 2010 – 2014**

Zdroj: STEM/MARK, 2015 [online].

### Stát trvalého pobytu - roky

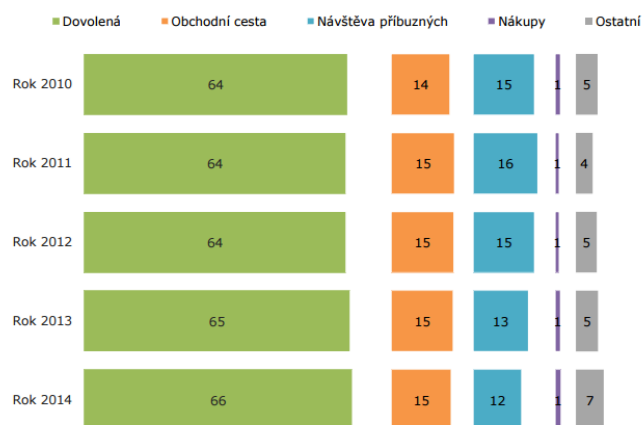


Podíl Rusů do roku 2013 rostl, nyní klesá. Po roce 2010 výrazný pokles Britů.

**Obrázek 3: Zahraniční návštěvníci ČR 2010 – 2014 dle trvalého pobytu**

Zdroj: STEM/MARK, 2015 [online].

## Hlavní důvod návštěvy - roky



Roste podíl dovolených, klesají návštěvy příbuzných a známých.

**Obrázek 4: Zahraniční návštěvníci ČR 2010 – 2014 dle důvodu návštěvy**

Zdroj: STEM/MARK, 2015 [online].

## **4. Případová studie: Rozšíření stereotypů o Češích mezi studenty ze zemí Evropy (kromě ČR) a jejich vliv na příjezdový cestovní ruch těchto potenciálních návštěvníků**

Případová studie se dělí na dvě části. V prvním kroku byly zkoumány nejrozšířenější stereotypy o Češích. Šetření proběhlo formou kvantitativního výzkumu, a sice pomocí elektronického dotazníku.

Ve druhém kroku byly realizovány v rámci kvalitativního výzkumu polostrukturované rozhovory, ve kterých byl zjišťován vliv stereotypů o Češích na příjezdový cestovní ruch.

### **4.1. Výběr vzorku**

Výběrový soubor byl z důvodu omezených možností této práce zúžen na množinu studentů vysokých škol, jejichž národnost přísluší některé z evropských zemí kromě České republiky. Autorka má za to, že tito lidé jsou budoucností cestovního ruchu, zejména toho individuálního, který je v dnešní době mezi mladými lidmi populární. Bohužel v důsledku nedostatečné reprezentativnosti vzorku byly částečně zkresleny výsledky práce.

### **4.2. Proces výběru kulturních stereotypů do studie**

#### **4.2.1. Obsahová analýza dokumentů**

K sestavení seznamu kulturních stereotypů, které jsou zkoumány v této práci, posloužily zejména tištěné publikace. Jedním z nich byly turističtí průvodci Českou republikou ze zahraničních edic, v nichž autoři vyjadřovali buď vlastní zkušenosti anebo obecně rozšířené stereotypy v zemi jejich původu či jejich sociálním okolí. Inspirací k formulaci některých stereotypů byla též publikace *Xenofobní průvodce: Češi* (Berka, Palán a Šťastný, 2009), v níž čeští autoři poněkud nemilosrdně nabízejí s jistou dávkou humoru, satiry a nadsázky pohled na občany České republiky.

Užitečným zdrojem se ukázaly být i mentální mapy stereotypů nalezené na různých, převážně zahraničních webových stránkách, zabývajících se určitým způsobem tímto fenoménem. K dispozici jsou rozličné kresby zachycující stereotypní představy z různých úhlů pohledu a dle různých hledisek (národnost, země, pivo atd.).

#### **4.2.2. Osobní zkušenosti**

Jak již bylo naznačeno v kapitole 2.2, stereotypy o České republice a jejích obyvatelích byly do této práce čerpány mimo jiné také z osobních zkušeností autorky. Mnoho stereotypů slyšela při cestách do zahraničí od místních obyvatel i jiných turistů.

Do dotazníku byla na závěr výčtu jednotlivých stereotypů zařazena také kolonka pro volné odpovědi respondentů. Ta sloužila pro případně přidání stereotypů, které mají nebo znají sami respondenti, ale nebyly původně zařazeny do seznamu.

#### **4.3. Stereotypy zařazené do výzkumu**

##### *1. Česká republika leží v geografickém středu Evropy.*

Každý Čech zná ono přirovnání polohy České republiky k „srdci Evropy“. Někteří s ním souhlasí, jiní naopak, další se nad ní vůbec nepozastavují. Jak to ale vidí cizinci z jiných částí Evropy a má to na ně nějaký vliv?

##### *2. Česká republika tvoří spolu se Slovenskem jeden stát.*

Autorka se na svých cestách Evropou mnohokrát setkala s cizinci, kteří při seznámení a větě „Jsem z České republiky“ nadšeně přikyvovali hlavou a začali vyprávět, že to „Československo“ znají.

##### *3. Česká republika je součástí Ruska.*

Někteří ne zcela zasvěcení a edukovaní jedinci by mohli pokládat Českou republiku, jakožto součást bývalého „východního bloku“ za faktickou součást dnešní Ruské federace.

##### *4. Česká republika je rozvojová země.*

V rámci prvotního předvýzkumu k této práci a neformálního rozhovoru autorky s jejími zahraničními přáteli padl také názor týkající se ekonomické situace země. Myšlenka České republiky jakožto rozvojové země je poněkud děsivá.

##### *5. Česká republika je vyhlášená vynikající kuchyní.*

Cizinci, kteří v rámci návštěvy České republiky realizovali ochutnávku tradičních českých pokrmů, obvykle českou kuchyni chválí. Dobrá pověst v této oblasti může být nápomocná při rozvoji příjezdového cestovního ruchu, konkrétně gastroturismu.



6. *České pivo je nejlepší pivo na světě.*

Kromě chvály samotných Čechů se autorka setkala s tímto názorem i v řadách zahraničních studentů, kteří české pivo ochutnali. Pozitivní stereotyp může být opět nápomocný při rozvoji příjezdového cestovního ruchu.

7. *Všichni Češi pijí pivo.*

Podle průzkumu agentury Euromonitor je spotřeba piva v litrech na osobu v České republice nejvyšší na celém světě (Sabin, 2014). Indrová (2009: 52) také uvádí, že se Česká republika dlouhodobě drží na vrcholu žebříčku průměrné spotřeby piva na jednoho obyvatele.

8. *Češi pijí pivo častěji než vodu.*

„Češi moc pijou alkohol všech možných druhů. Pivo piju, jen když je venku teplo. Ale vy pijete pořád.“, říká Číňanka Feng-Jün Songová, která žije v České republice (Vlasák, 2002). Také Tlolková (1999: 55) ve svém výzkumu poukazuje na mínění českých studentů o Čěších, kteří sami přiřadili vlastnímu národu vlastnost „alkoholismus“.

9. *V České republice se krade více než v jiných evropských zemích.*

Zahraniční průvodci se lehce pozastavují nad nápisy v prostředcích pražské hromadné dopravy „beware of pickpockets“, tedy dejte si pozor na kapesní zloděje (Rybář, 2015). Kuras (2008: 195) zase přirovnává Českou republiku k pohádkové zemi, kde bylo vše již mnohonásobně rozkradeno a stále je co krást.

10. *Češi jsou ateisti.*

Již Jiří Mahen (1924: 64) popisuje český národní charakter jako nábožensky „hodně vlašný a netečný“. Kuras (2008: 8) zase říká, že největší priority jsou pro Čecha jídlo, ženy a Bůh. Položka Bůh je podle něj platná pouze pro 10 % Čechů, zbylých 90 % populace může Boha nahradit prioritou hokeje, fotbalu či piva.

11. *Česká republika je častým cílem tzv. sexuální turistiky.*

Opět informace získaná z osobních, ne vždy příjemných, zkušeností autorky.

12. *České ženy a dívky se nechají snadno svést.*

Stereotyp spojený se stereotypem č. 11. Autorka se s tímto názorem setkala mimo jiné s cizinci, kteří v minulosti studovali v České republice.

*13. Česká republika je často navštěvována za účelem konzumace alkoholu.*

V českých médiích se lze čas od času setkat se zprávami mapujícími příjíždějící turisty, které láká zdejší relativně levný alkohol (Novinky.cz, 2014). Také osobní zkušenosti přispěly k zařazení tohoto stereotypu do výzkumu.

*14. Češi jsou věčně naštvaní a ve špatné náladě.*

Opět názor, se kterým se autorka často setkala v zahraničí. Částečně se také jedná o autostereotyp.

*15. Češi jsou nepřátelští vůči cizincům.*

Tento stereotyp byl zařazen z důvodu osobního svědectví a na základě rozhovorů s cizinci, kteří tento názor založený na osobních zkušenostech uváděli jako demotivační faktor k návštěvě ČR.

*16. Češi jsou uzavření vůči cizincům.*

Tento stereotyp byl zařazen také na základě osobních zkušeností autorky, která se několikrát s tímto názorem setkala. Cizinci popisují Čechy jako spíše chladné s nezájmem o komunikaci s cizinci. Otázkou zůstává, zda je důvodem tohoto případného chování obecně negativní postoj k cizincům, anebo pouze neschopnost komunikace, jak je uvedeno níže. Mimo jiné zmiňuje Průcha (2004: 144) některé sociologické průzkumy, které prokázaly spíše odmítavé postoje Čechů vůči imigrantům. Také v rozhovoru s Číňankou Feng-Jün Songovou lze nalézt tento stereotyp: „Cítila jsem spíš uzavřenost“ (než rasismus, pozn. autorky). (Vlasák, 2002).

*17. Češi neumí mluvit anglicky.*

Skutečnost, na kterou upozorňovalo mnoho zahraničních studentů v Hradci Králové, byla neschopnost domluvit se anglicky s místními. Někteří se podivovali nad tím, že dokonce ani příslušníci mladší generace nejsou jazykově příliš dobře vybavení.

*18. Češi mají rasistické či xenofobní chování vůči cizincům.*

Osobní zkušenosti autorky z řad Čechů, kteří se vyjadřovali nebo chovali rasisticky či xenofobně vůči příslušníkům jiných národů (převážně takových, na kterých to bylo patrné na první pohled z důvodů fyziologických), vzbudily zájem a zvědavost autorky zjistit, zda Čechy stejným způsobem vnímají i příslušníci jiných zemí, kterých se toto chování potenciálně týká.

#### 19. Češi rádi provozují jakékoliv druhy sportů.

Osobní zkušenosti i zmínky v turistických průvodcích (Rybář, 2015) byly důvodem zařazení stereotypu do výzkumu.

#### 20. Většina Čechů hraje fotbal.

Při osobních kontaktech s cizinci (zejména mužského pohlaví) došla autorka k názoru, že český fotbal a jeho aktéři jsou v zahraničí poměrně populární. Spousta cizinců sypala během konverzace z rukávu známá jména českých fotbalistů. Měli také představu, že fotbal, stejně jako hokej a tenis, jsou v ČR velmi oblíbenými sporty a provozuje je většina obyvatelstva.

#### 21. Většina Čechů hraje hokej.

Viz Většina Čechů hraje fotbal.

#### 22. Většina Čechů hraje tenis.

Viz Většina Čechů hraje fotbal.

### 4.4. Tvorba dotazníku

Do kvantitativní části výzkumu byly zahrnuty nejprve standardní identifikační otázky týkající se pohlaví, věku, národnosti a oboru studia respondentů. Hlavní částí dotazníku byl seznam 22 výroků, které představují v tomto výzkumu předpokládané stereotypy. U každého jednotlivého stereotypu respondenti uváděli, zda s výrokem souhlasí, či nikoliv. Následně byli respondenti požádáni, aby vybrali z 22 uvedených stereotypů tři, se kterými se nejvíce ztotožňují. V dalším bloku otázek byl znovu předložen seznam výroků těm respondentům, kteří v první části vyjádřili s výrokiem souhlas. Respondenti pak uváděli, do jaké míry je dané stereotypy motivují k návštěvě České republiky v rámci své dovolené. Respondenti odpovídali pomocí předložené škály: *velmi motivují – spíše motivují – žádný vliv – spíše demotivují – zcela demotivují, odrazují*. Další blok otázek předkládal respondentům základní výčet faktorů, které mohou působit významně při rozhodování o turistické destinaci pro dovolenou. Respondenti byli opět tázáni, do jaké míry jsou pro ně vybrané faktory důležité při výběru dovolené. Faktory hodnotili na základě škály *velmi důležité – důležité – nevím – nedůležité – zcela nedůležité*. Předposlední otázka zjišťovala míru motivace potenciálních návštěvníků České republiky k návštěvě v souladu s image

země, která má největší spotřebu piva na osobu za rok. Poslední otázka zjišťovala, zda respondenti někdy Českou republiku navštívili.

První verze dotazníku byla před rozesláním respondentům předložena testovací skupině k ověření srozumitelnosti otázek a zadání (pilotní výzkum). Následně byl dotazník zpracován do elektronické podoby prostřednictvím formuláře Google Docs a rozeslán respondentům.

#### **4.5. Sběr informací a průběh šetření**

Elektronický dotazník byl rozeslán kontaktům ze soukromé databáze autorky a dále metodou referenčního výběru neboli metodou sněhové koule. Dalším způsobem získávání odpovědí bylo množství tzv. skupin na sociální síti Facebook. Tyto skupiny obvykle sloužily ke koncentraci mezinárodních studentů a vzájemné komunikaci mezi nimi.

Dotazníkové šetření probíhalo v období mezi 24. 6. a 15. 7. 2015. Výsledky šetření byly průběžně zaznamenávány a ukládány do tabulky programu MS Excel v online režimu v prostředí Google Drive. Výsledný soubor byl uložen v běžném režimu a dále zpracováván do tabulek a grafů také v programu MS Excel.

Jedním z problémů kvantitativního šetření byla nízká návratnost odeslaných dotazníků. Odhadem bylo osloveno několik tisíc potenciálních respondentů. Počet zodpovězených dotazníků byl 208.

#### **4.6. Kvalitativní šetření – rozhovory**

Druhou částí šetření byly polostrukturované rozhovory. Respondenti byli kontaktováni prostřednictvím sítě Couchsurfing a sociální sítě Facebook. Respondentů bylo celkem 7. Rozhovory byly realizovány v období mezi 17. 7. – 9. 8. 2015 v rámci osobního setkání s respondenty v Hradci Králové a v Praze, v autentickém prostředí několika restaurací, obvykle s ochutnávkou českého piva, což zajišťovalo i metodu zúčastněného pozorování v průběhu trvání rozhovoru. Rozhovor byl realizován pomocí neformálně kladených otázek, po souhlasu respondentů byl nahráván na elektronické zařízení a následně zpracováván do jednotlivých podkapitol kapitoly 6. Každý rozhovor trval cca 60 – 90 minut.

První částí rozhovorů byly opět standardní identifikační otázky. Následovaly otázky zjišťující důvody návštěvy ČR, délku pobytu apod. V druhé části respondenti vyjadřovali vlastními slovy, co přesně chápou pod pojmem kulturní stereotyp. V případě nepřesné nebo nesprávné odpovědi byl respondentům stručně a citlivě vysvětlen pravý význam tak, aby bylo možné nadále s tímto pojmem pracovat.

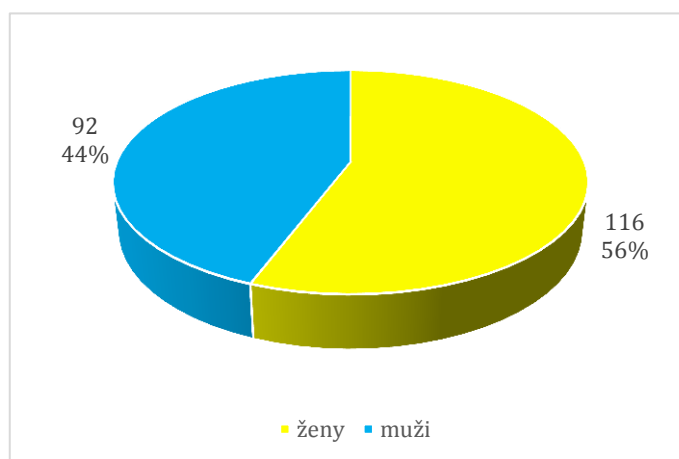
V hlavní části rozhovoru byli respondenti dotazováni, zda někdy slyšeli nějaké stereotypy o Čechách, zda se setkali se třemi nejčastějšími stereotypy o Čechách z dotazníkového šetření a zda s nimi souhlasí. Dále byly analyzovány osobní zkušenosti s Čechy, představy a názory, které se mohly vlivem osobních zkušeností změnit, vytváření nových postojů po interakci s Čechy a jejich vliv na další návštěvu ČR. Byla zjišťována motivace k návštěvě v souvislosti s množstvím pití piva v ČR a míra zajímavosti inscenizovaných produktů spojených s pivem a také jejich vliv na motivaci k návštěvě ČR. Otázky k rozhovoru jsou součástí této práce (příloha č. 5).

## 5. Výsledky kvantitativního šetření

### 5.1. Popis a interpretace výsledků kvantitativního šetření

V následující kapitole jsou k vidění grafická znázornění výsledků šetření. V první části dotazníku, ve které byly hodnoceny postoje vůči jednotlivým výroky ve smyslu souhlasu, či nesouhlasu respondentů s výroky, je zobrazen poměr souhlasných a nesouhlasných odpovědí. Následně je ke každému grafu připojen i graf druhé části šetření, kdy respondenti, kteří odpověděli souhlasně na první otázku, hodnotili úroveň vlivu výroku na jejich rozhodování o návštěvě ČR v rámci dovolené. Respondenti hodnotili míru vlivu podle škály: *zcela motivují – spíše motivují – je mi to jedno, žádný vliv – spíše demotivují – zcela demotivují, odrazují*.

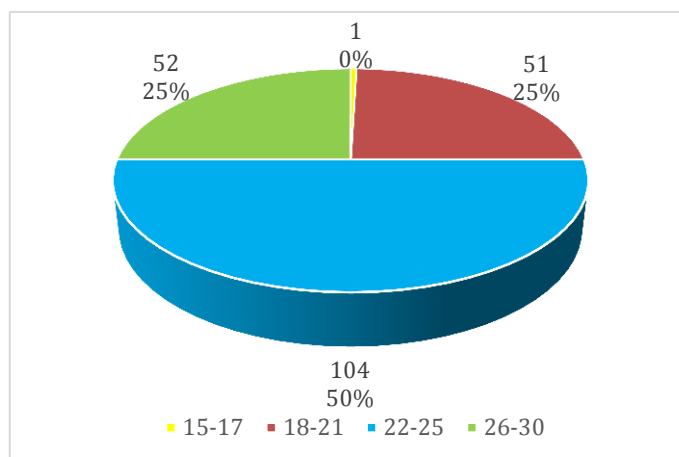
#### 5.1.1. Pohlaví respondentů



Graf 1: Rozložení respondentů na základě pohlaví

Z grafu 1 je patrné, že v kvantitativním výzkumu převažovaly ženy, kterých bylo celkem 116, mužů odpovídalo 92.

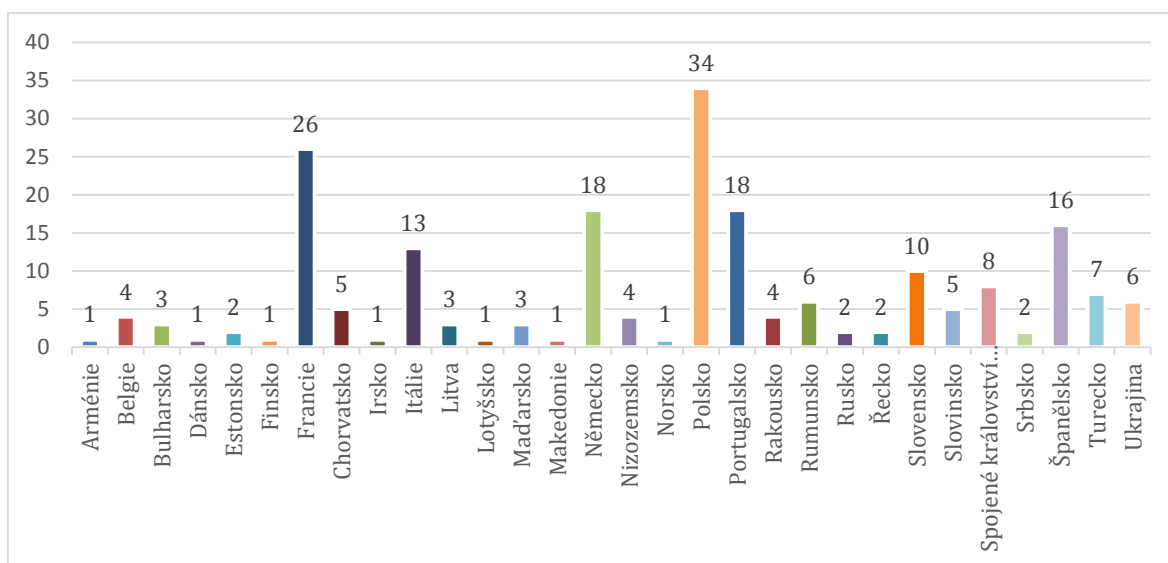
### 5.1.2. Věk respondentů



Graf 2: Rozložení respondentů na základě věku

Graf 2 znázorňuje věkovou skladbu respondentů. Polovinu respondentů tvořila věková kategorie 22-25 let v počtu 104 osob, dále v počtu 52 osob byla zastoupena kategorie 26-30 let, hned za ní kategorie 18-21 s 51 osobami a jediným respondentem ve věkové kategorii 15-17 let.

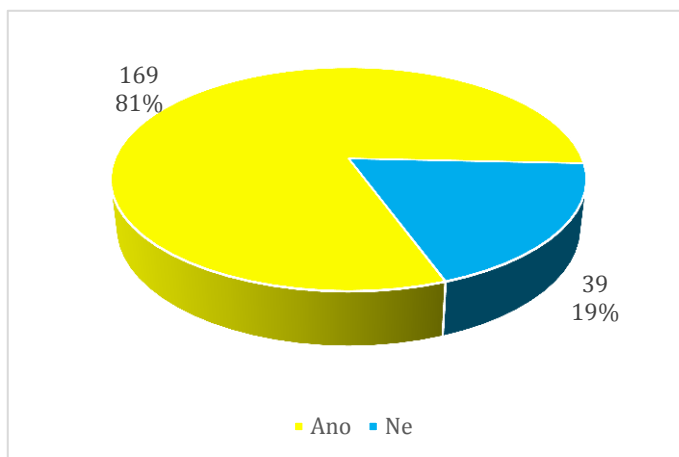
### 5.1.3. Národnost respondentů



Graf 3: Přehled počtu respondentů dle národnosti

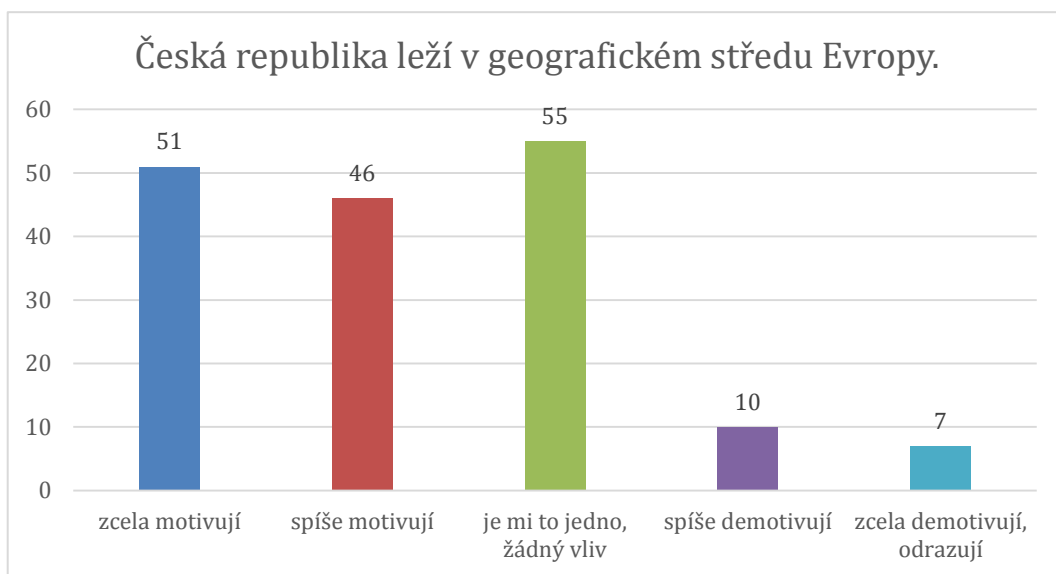
V grafu 3 lze vidět, že nejvyšší podíl na odpovědích měli respondenti polské národnosti (34 osob), respondenti z Francie (26 osob) a z Německa a Portugalska (shodně 18 osob). Nejméně respondentů (1 osoba) bylo z Arménie, Dánska, Finska, Irska, Lotyšska, Makedonie a Norska.

#### 5.1.4. Vyhodnocení otázky: Česká republika leží v geografickém středu Evropy



Graf 4: Postoj vůči stereotypu Česká republika leží v geografickém středu Evropy

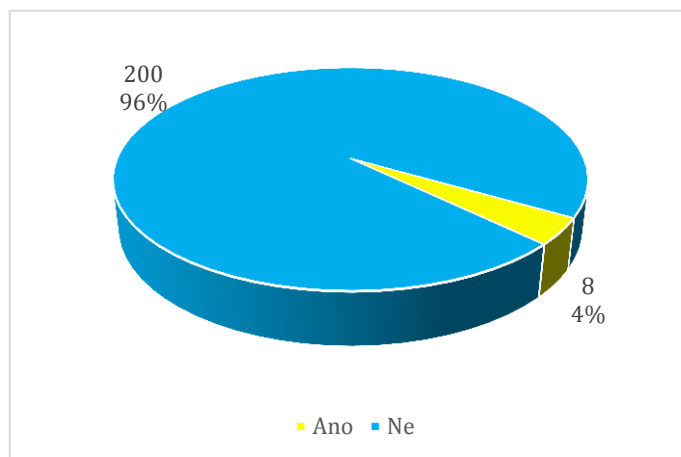
Na otázku, zda podle respondentů leží ČR v geografickém středu Evropy, odpovědělo kladně 169 osob (graf 4). Lze tedy předpokládat, že nejen Češi souhlasí s myšlenkou ČR = srdce Evropy. Respondenti, kteří vyjádřili souhlas s prvním výrokem, nadále hodnotili vliv tohoto výroku na jejich motivaci k návštěvě ČR. V odpovědích převažovaly kladné anebo neutrální postoje (graf 5).



Graf 5: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

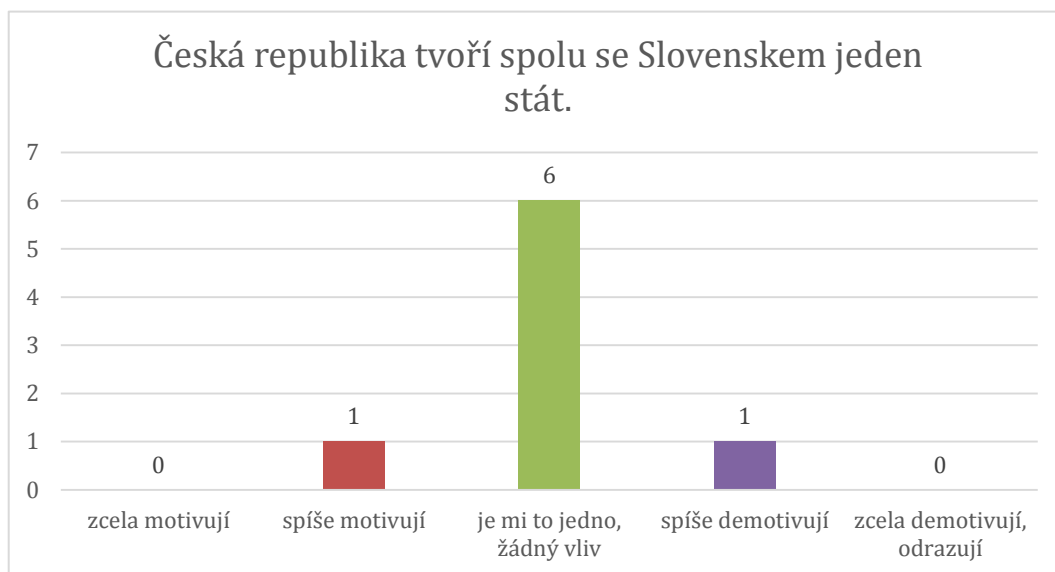


### 5.1.5. Vyhodnocení otázky: Česká republika tvoří spolu se Slovenskem jeden stát



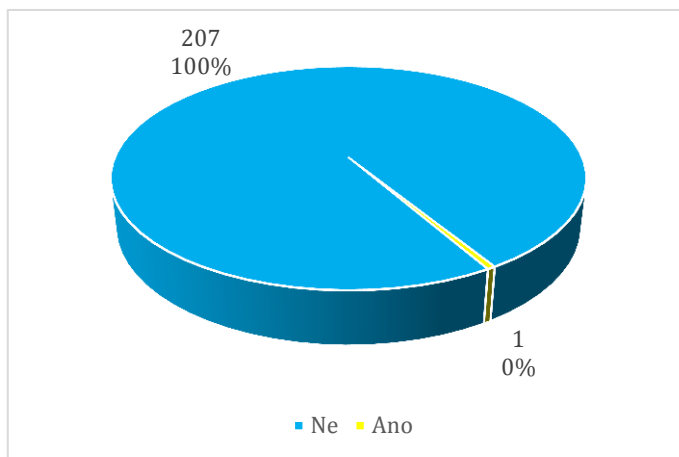
Graf 6: Postoj vůči stereotypu Česká republika tvoří spolu se Slovenskem jeden stát

4 % respondentů zastávají názor, že Česká republika je ve federaci ČR a SR (graf 6). Pro tyto respondenty nehraje existence pomyslného Československa na jejich případnou návštěvu zásadní roli (graf 7).



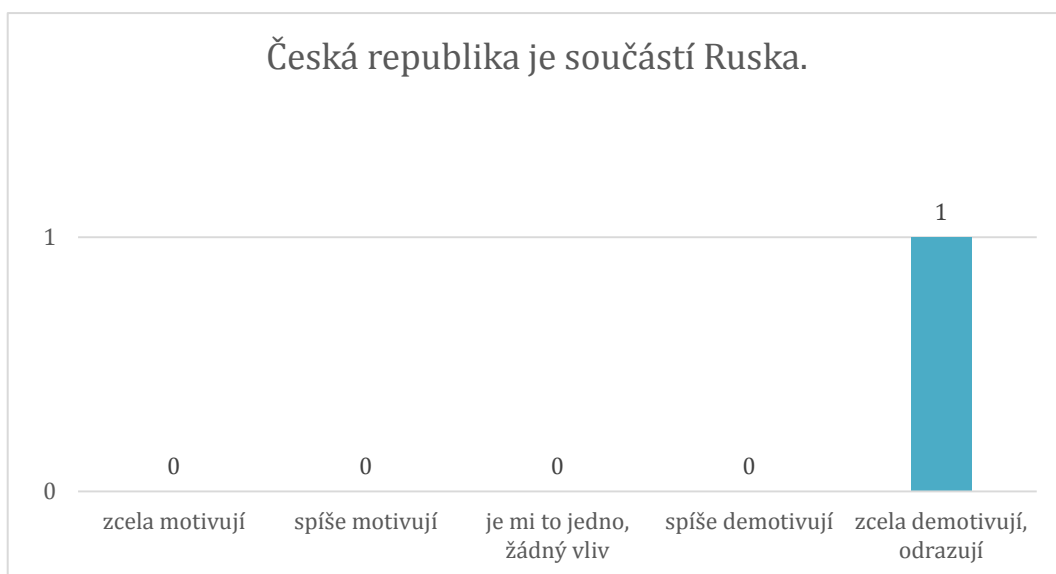
Graf 7: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.6. Vyhodnocení otázky: Česká republika je součástí Ruska



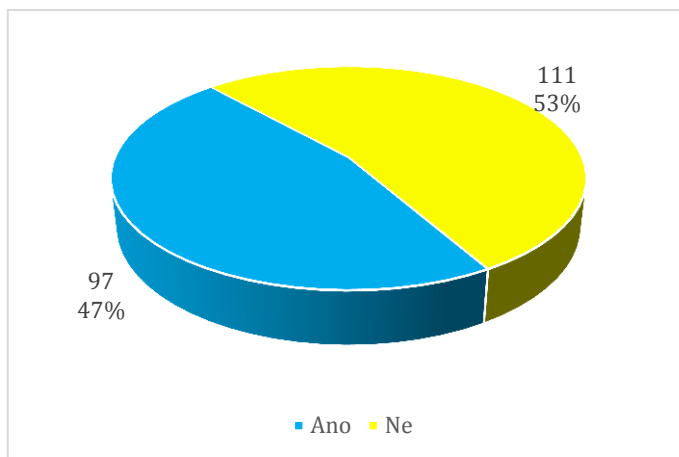
Graf 8: Postoj vůči stereotypu Česká republika je součástí Ruska

Jediný respondent souhlasil s tvrzením, že Česká republika je součástí Ruské federace (graf 8). Tímto bylo vyvráceno prvotní mínění autorky o zkresleném pohledu respondentů na Českou republiku. Respondent, který si myslí, že ČR je součástí Ruska, je touto myšlenkou zcela odrazován od potenciální návštěvy ČR (graf 9).



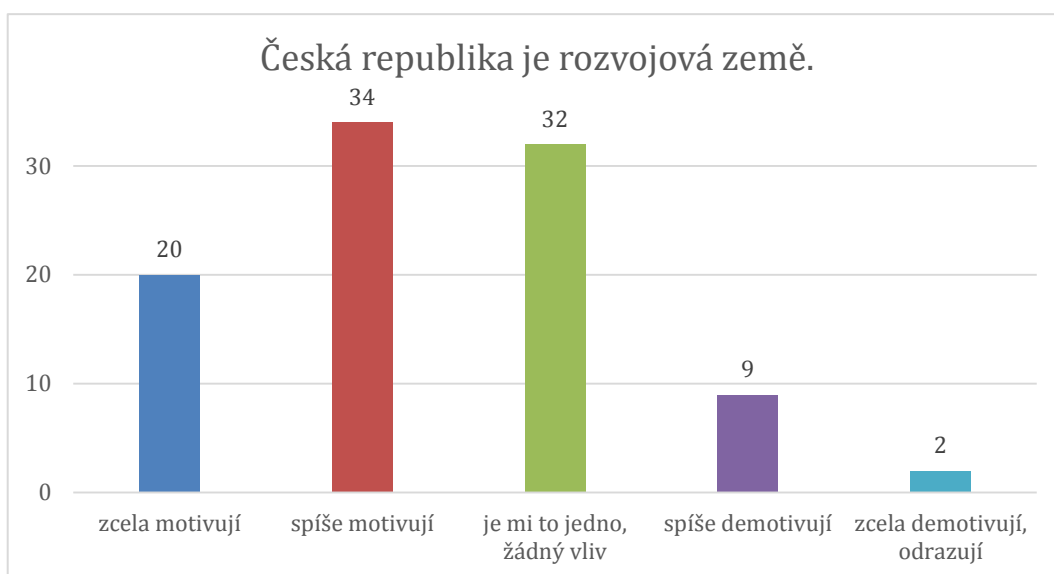
Graf 9: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.7. Vyhodnocení otázky: Česká republika je rozvojová země



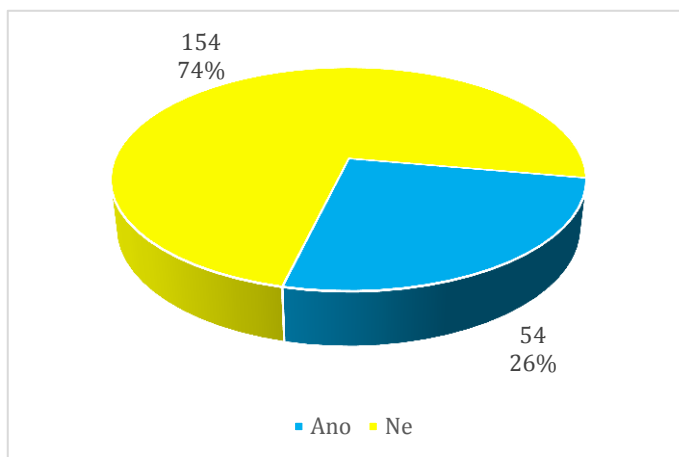
Graf 10: Postoj vůči stereotypu Česká republika je rozvojová země

Poněkud šokující je výsledek hodnocení postoje *Česká republika je rozvojová země*. Plných 47 % respondentů vyjádřilo s tímto výrokem souhlas (graf 10). Nicméně jak ukazuje graf 11, většina respondentů, kteří si myslí, že ČR je rozvojová země, jsou tímto názorem výrazně nebo spíše motivováni k návštěvě, případně to na jejich rozhodování nemá vliv. Při analýze výsledku této otázky dospěla autorka k názoru, že odpovědi respondentů mohly být do určité míry zkresleny jazykovou bariérou. V anglické verzi dotazníku bylo užito výrazu *developing country*, což může být přeloženo také jako *rozvíjející se země*. Ačkoliv pojem *developing country* je v angličtině ustáleným spojením pro český ekvivalent *rozvojová země*, vzhledem k nízkému počtu respondentů, jejichž mateřským jazykem je angličtina, lze předpokládat problém nesprávného překladu a nesprávného pochopení otázky.



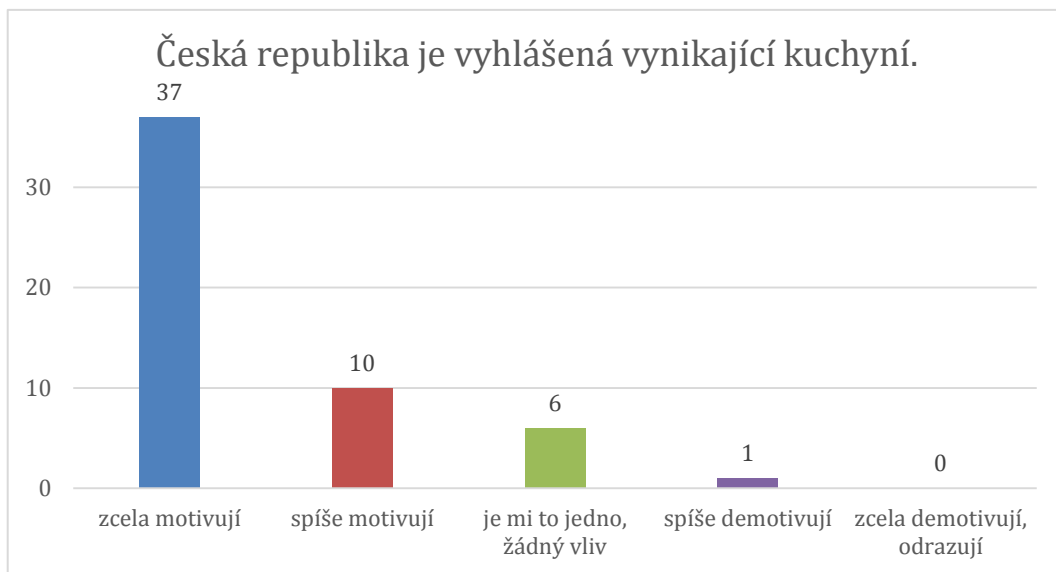
Graf 11: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.8. Vyhodnocení otázky: Česká republika je vyhlášena vynikající kuchyní



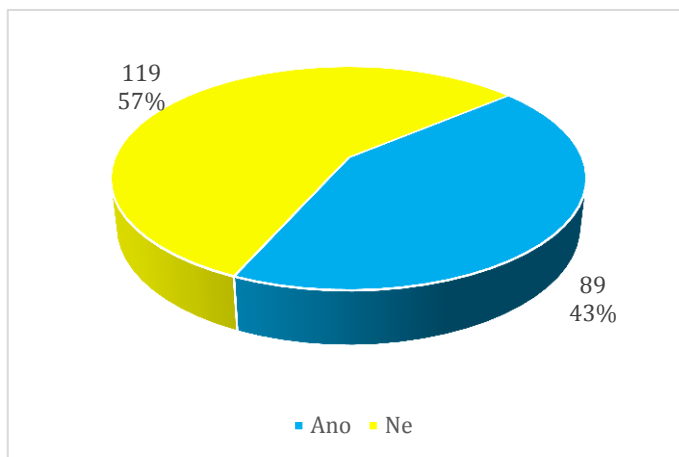
Graf 12: Postoj vůči stereotypu Česká republika je vyhlášena vynikající kuchyní

Jak lze z výsledků průzkumů usuzovat, Česká republika pravděpodobně není zatím lákadlem k tzv. gastroturismu. Pouze 26 % dotázaných souhlasí s výrokem, že ČR je známá pro svou kuchyni (graf 12). Nicméně ti, kteří souhlasili, jsou tímto také výrazně motivováni k návštěvě ČR (graf 13).



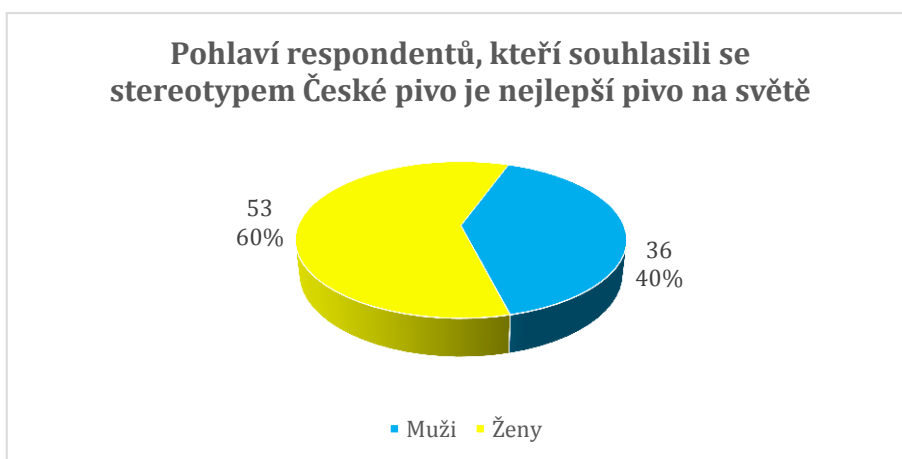
Graf 13: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.9. Vyhodnocení otázky: *České pivo je nejlepší pivo na světě*

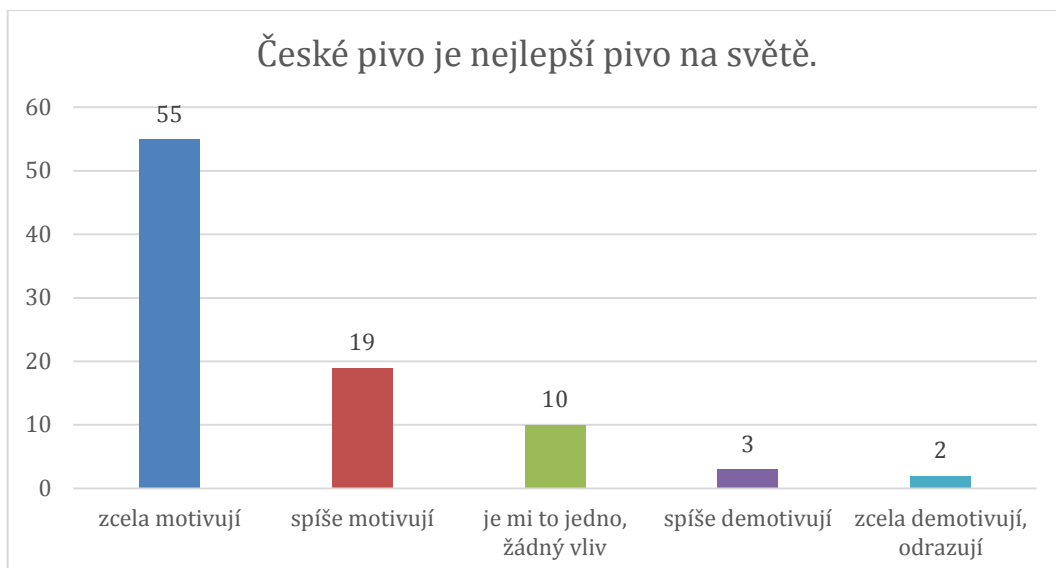


Graf 14: Postoj vůči stereotypu *České pivo je nejlepší pivo na světě*

Téměř polovina respondentů (43 %) souhlasí s tvrzením, že české pivo je nejlepší pivo na světě (graf 14). Z těch respondentů, kteří zvolili odpověď Ano, bylo 60 % žen a 40 % mužů (graf 15). Drtivá většina z nich také přiznává, že jsou touto skutečností velmi nebo spíše motivováni k návštěvě ČR (graf 16).

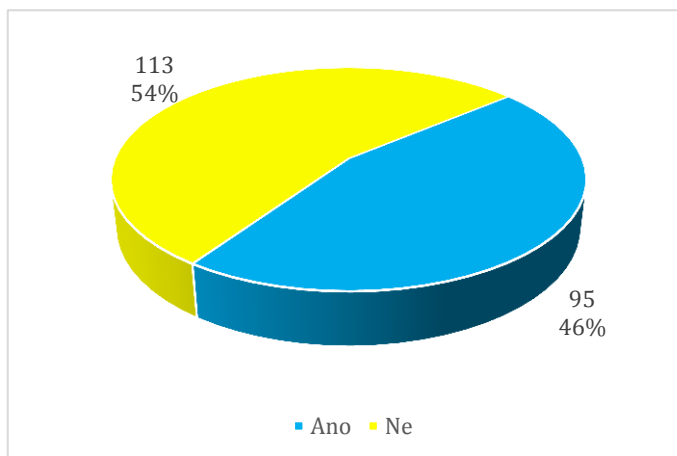


Graf 15: *České pivo je nejlepší pivo na světě* – dle pohlaví respondentů



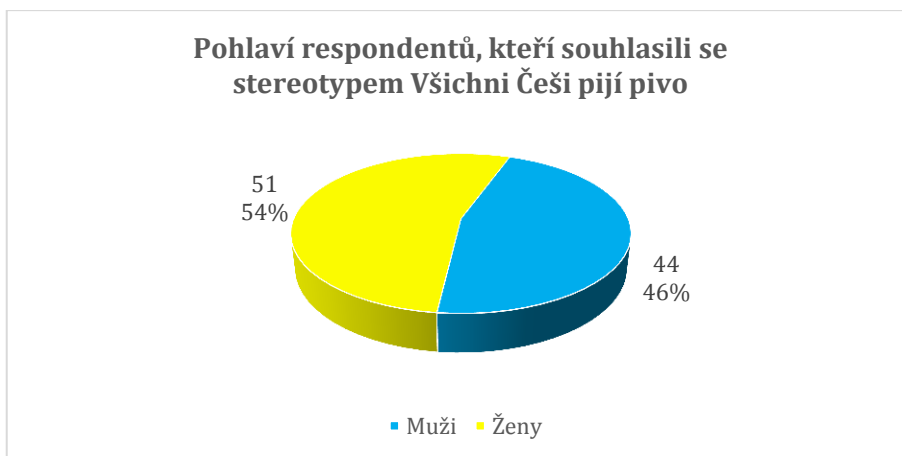
**Graf 16: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR**

### 5.1.10. Vyhodnocení otázky: *Všichni Češi pijí pivo*

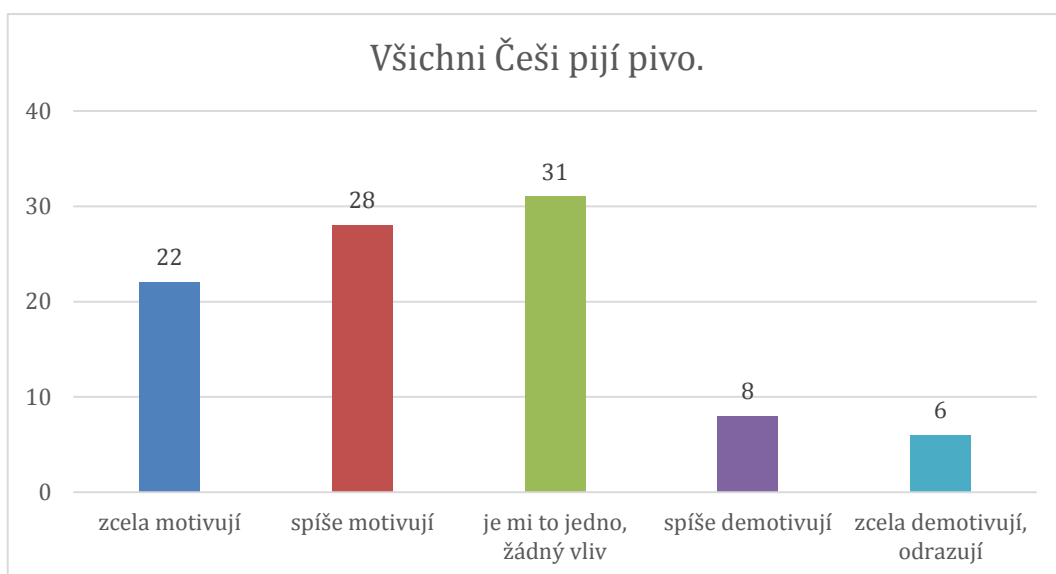


**Graf 17: Postoj vůči stereotypu Všichni Češi pijí pivo**

Téměř polovina respondentů (46 %) souhlasí s tvrzením všichni Češi pijí pivo (graf 17). Z těch, kteří souhlasili, je 54 % žen a 46 % mužů (graf 18). Drtivá většina z nich také přiznává pozitivní vliv tohoto stereotypu na jejich rozhodování o potenciální návštěvě ČR nebo na ně stereotyp nemá žádný vliv (graf 19).

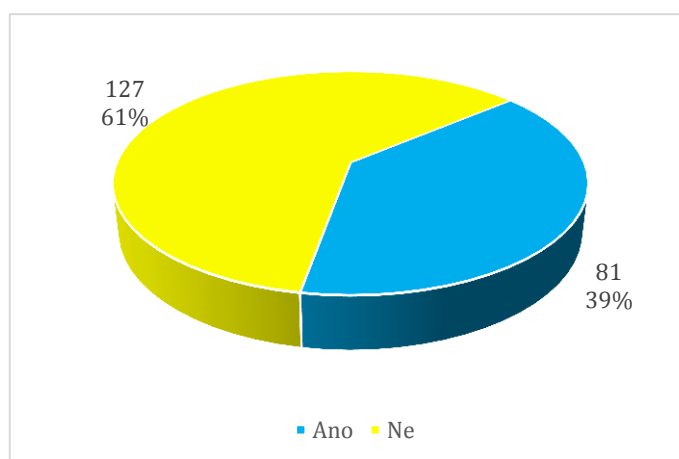


Graf 18: Všichni Češi pijí pivo – dle pohlaví



Graf 19: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

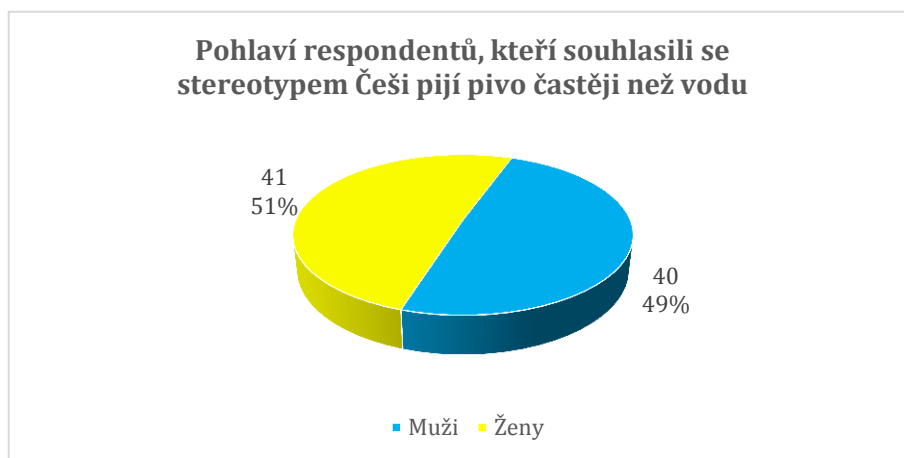
### 5.1.11. Vyhodnocení otázky: Češi pijí pivo častěji než vodu



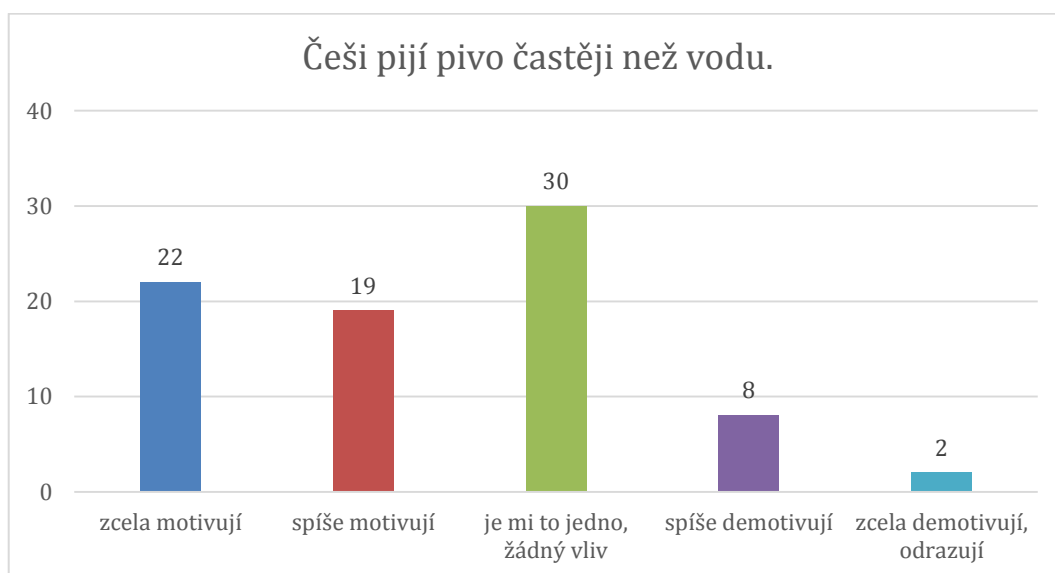
Graf 20: Postoj vůči stereotypu Češi pijí pivo častěji než vodu

39 % respondentů si myslí, že Češi pijí pivo častěji než vodu (graf 20). Ti, kteří souhlasili, byli z 51 % ženy a ze 49 % muži (graf 21). Respondenti, kteří souhlasili,

uvádějí žádný vliv na motivaci k návštěvě ČR (30 osob), velmi pozitivní vliv (22 osob) a spíše pozitivní vliv (19 osob) na motivaci k návštěvě ČR (graf 22).



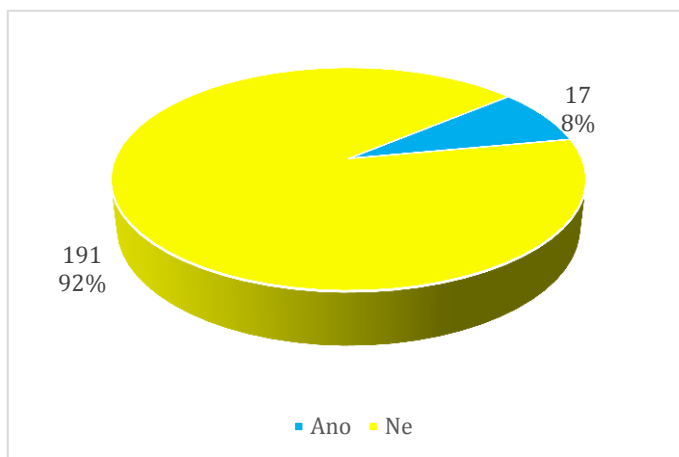
Graf 21: Češi pijí pivo častěji než vodu – dle pohlaví



Graf 22: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

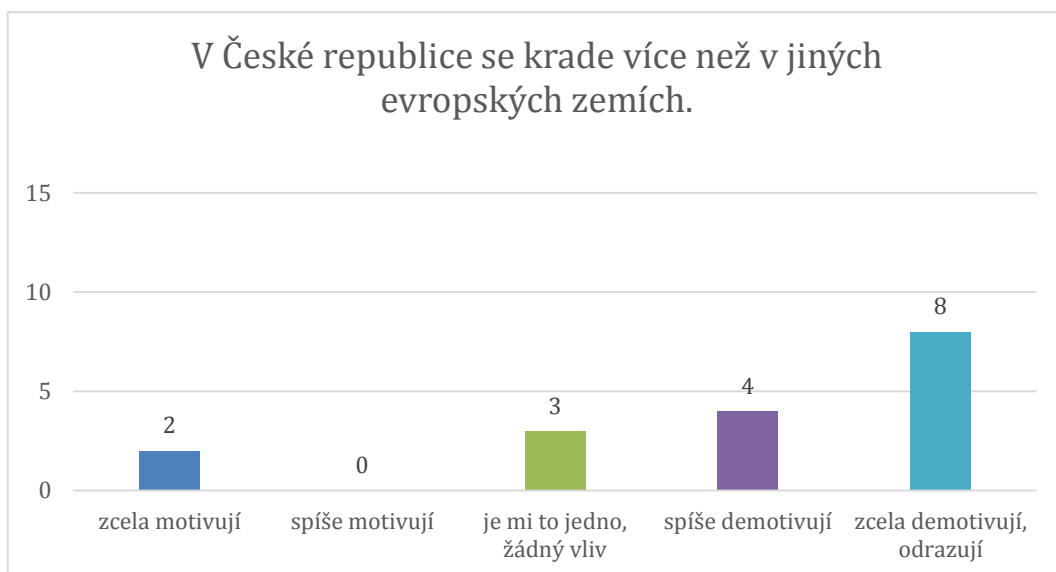


### 5.1.12. Vyhodnocení otázky: V České republice se krade více než v jiných evropských zemích



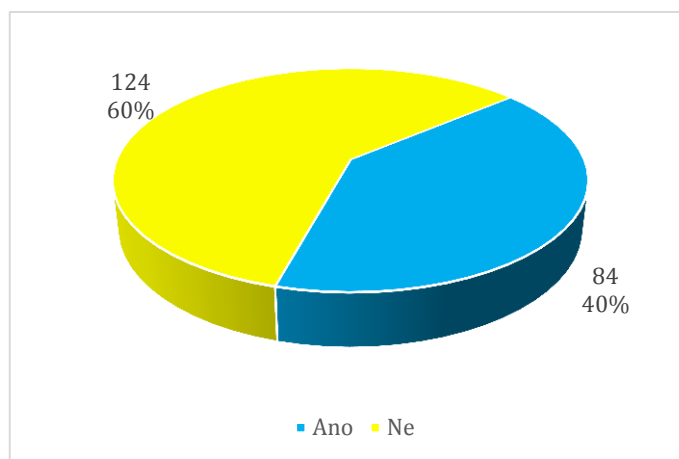
Graf 23: Postoj vůči stereotypu V České republice se krade více než v jiných evropských zemích

Pozitivním překvapením byl bezpochyby výsledek stereotypu o zlodějích. Pouhých 8 % respondentů se vyjádřilo kladně (graf 23), lze tedy předpokládat, že potenciální turisté nemají obavy o bezpečnost v ČR. Z grafu 24 je patrné, že většina respondentů, kteří souhlasí s vyšším výskytem zlodějů v ČR, je tímto spíše demotivována k návštěvě.



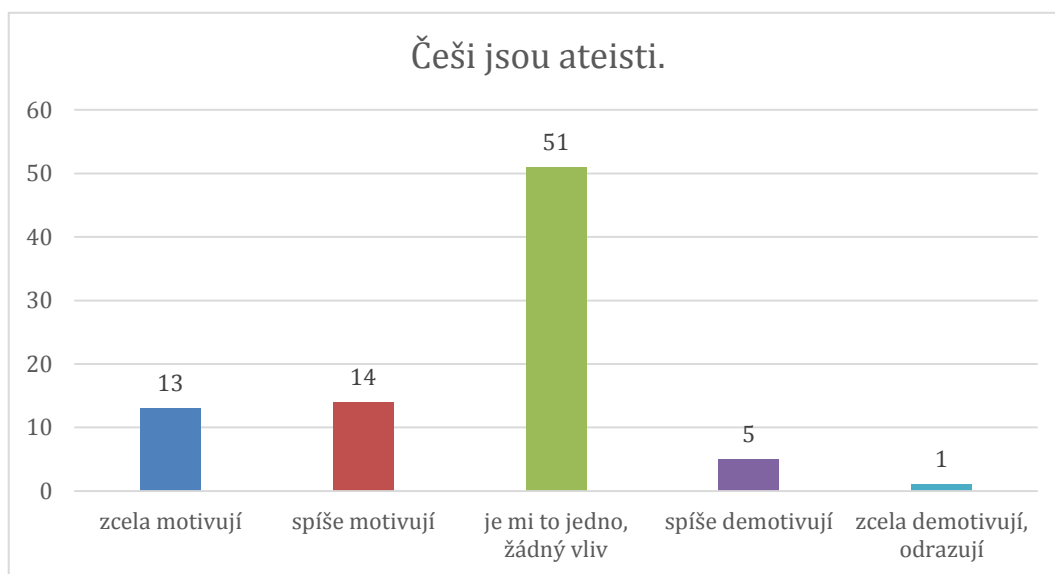
Graf 24: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.13. Vyhodnocení otázky: Češi jsou ateisti



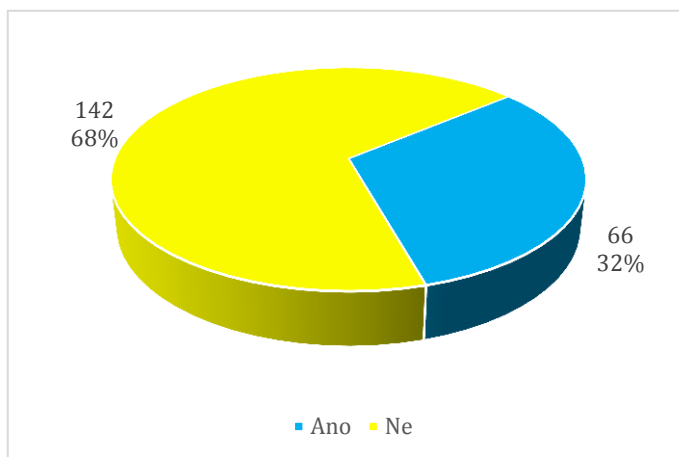
Graf 25: Postoj vůči stereotypu Češi jsou ateisti

V grafu 25 je vidět názor 60 % respondentů, kteří nesouhlasili s výrokem Češi jsou ateisti. 40 % respondentů, kteří odpověděli kladně, dále uvádějí, že tato skutečnost nemá na rozhodování o návštěvě ČR žádný nebo spíše pozitivní vliv (graf 26).



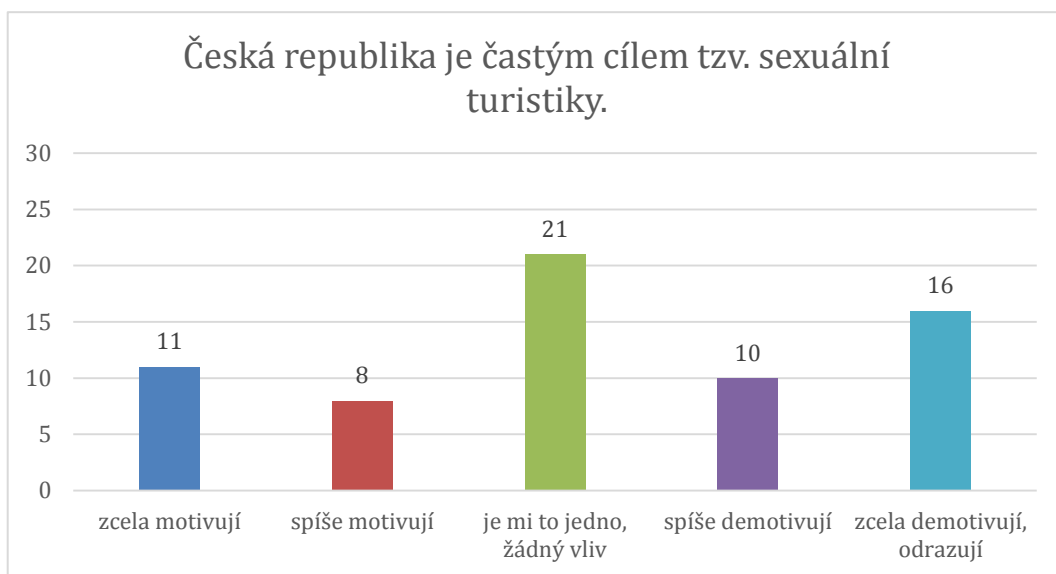
Graf 26: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

#### 5.1.14. Vyhodnocení otázky: Česká republika je častým cílem tzv. sexuální turistiky



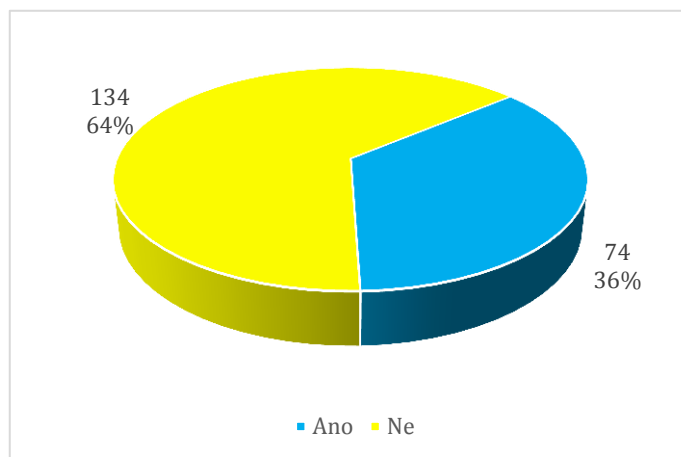
Graf 27: Postoj vůči stereotypu Česká republika je častým cílem tzv. sexuální turistiky

Přibližně třetina dotázaných (32 %) souhlasila s výrokem ohledně sexuální turistiky v ČR (graf 27). Z těch respondentů je dále vidět poměrně nerovný postoj k motivaci k návštěvě – 11 respondentů je k návštěvě velmi motivováno, 8 osob spíše motivováno, 21 respondentů uvádí žádný vliv, 10 respondentů je spíše odrazováno a 16 osob silně demotivováno k návštěvě ČR v souvislosti s tímto výrokem (graf 28).



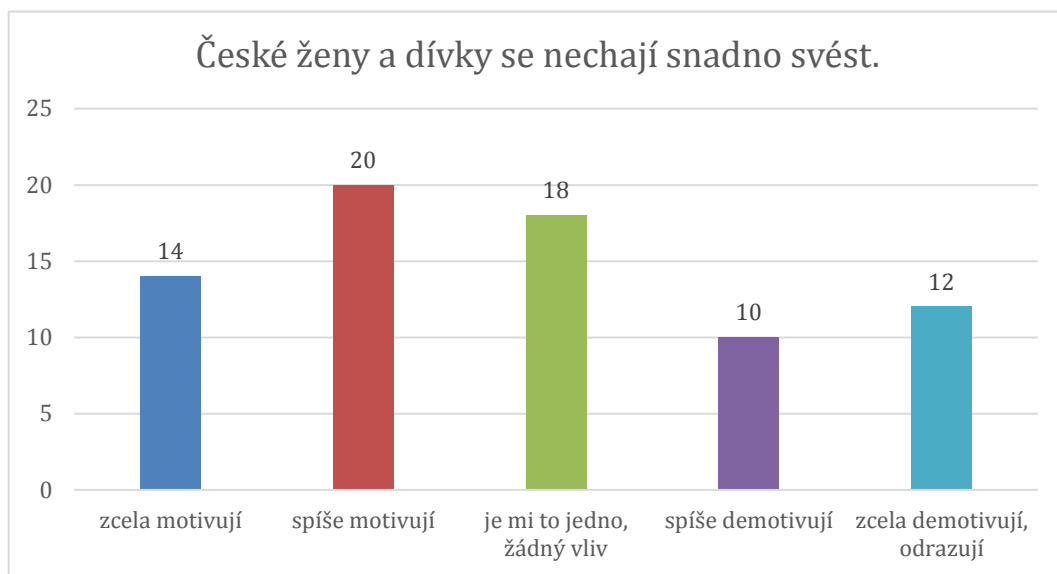
Graf 28: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.15. Vyhodnocení otázky: *České ženy a dívky se nechají snadno svést*



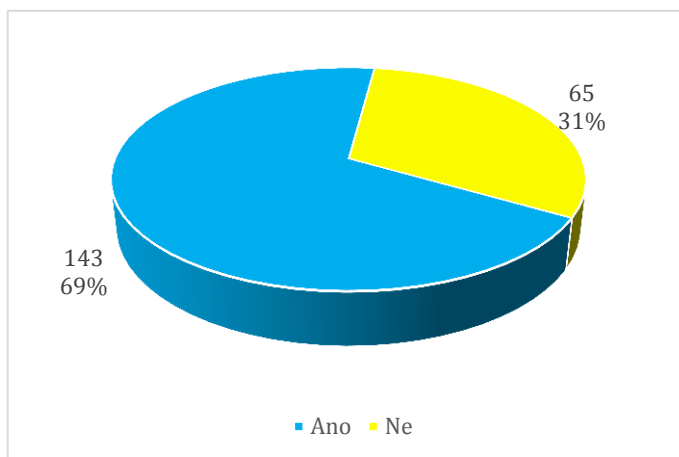
Graf 29: Postoj vůči stereotypu *České ženy a dívky se nechají snadno svést*

36 % respondentů vyjádřilo souhlas s tímto stereotypem (graf 29). I v tomto případě je vliv na motivaci k návštěvě ČR rozdílný, i když mírnou převahu má pozitivní vliv (graf 30).



Graf 30: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.16. Vyhodnocení otázky: Česká republika je často navštěvována za účelem konzumace alkoholu



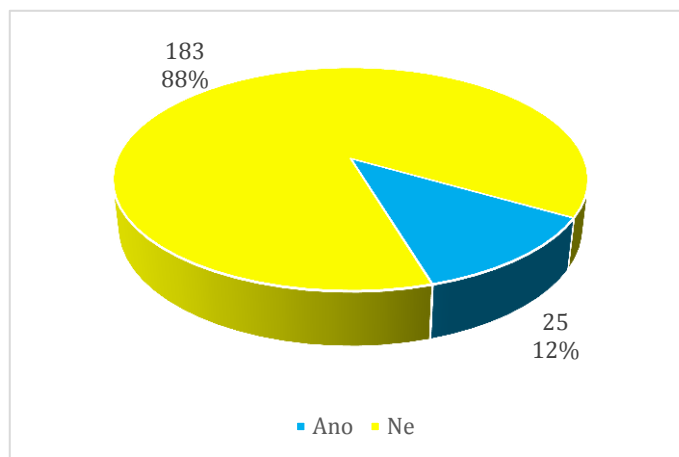
Graf 31: Postoj vůči stereotypu ČR je často navštěvována za účelem konzumace alkoholu

Více než dvě třetiny respondentů (69 %) se vyjádřilo kladně k výroku o návštěvě ČR za účelem konzumace alkoholu (graf 31). Tyto osoby jsou vůči tomu lhostejné (50 osob) nebo zcela motivované (20 osob), resp. spíše motivované (44 osob), 19 osob vyjádřilo spíše negativní vliv a 10 osob zcela negativní vliv na motivaci k návštěvě ČR (graf 32).



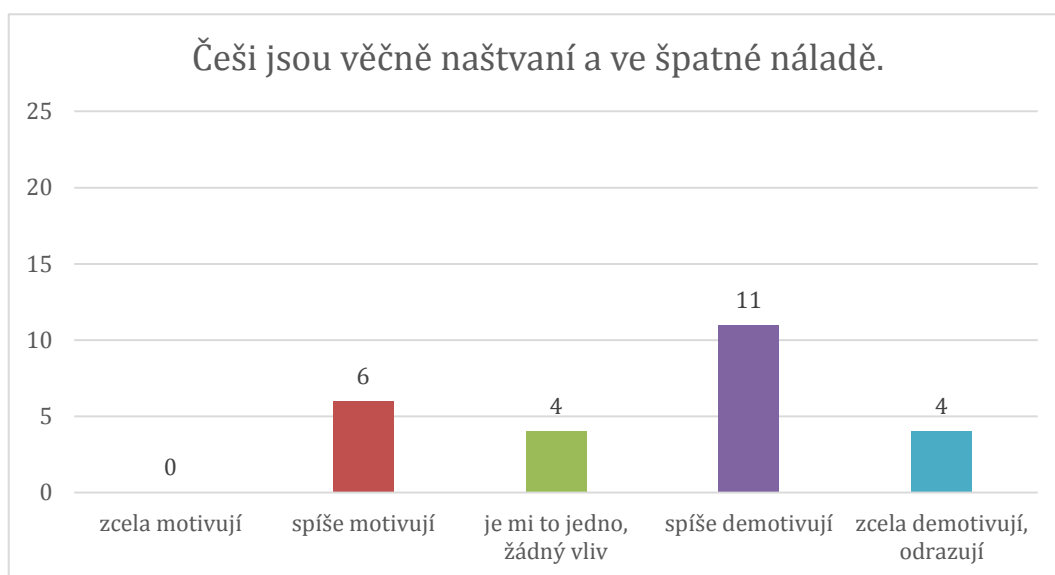
Graf 32: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.17. Vyhodnocení otázky: *Češi jsou věčně naštvaní a ve špatné náladě*



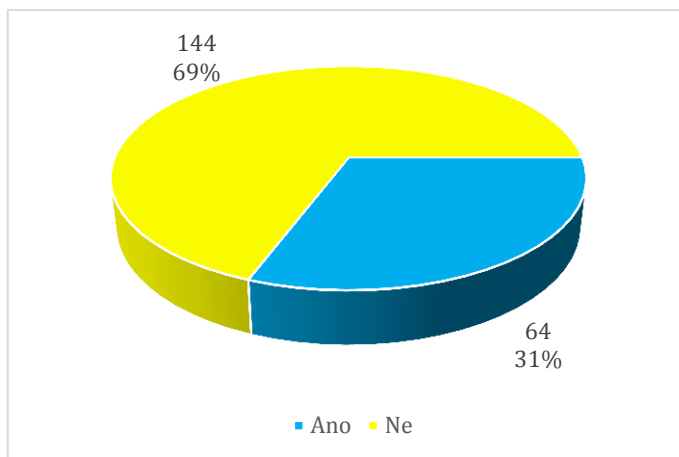
Graf 33: Postoj vůči stereotypu *Češi jsou věčně naštvaní a ve špatné náladě*

Pouze 12 % respondentů si myslí, že Češi jsou věčně naštvaní a ve špatné náladě (graf 33). Tato skutečnost respondenty přirozeně spíše demotivuje k návštěvě (graf 34).



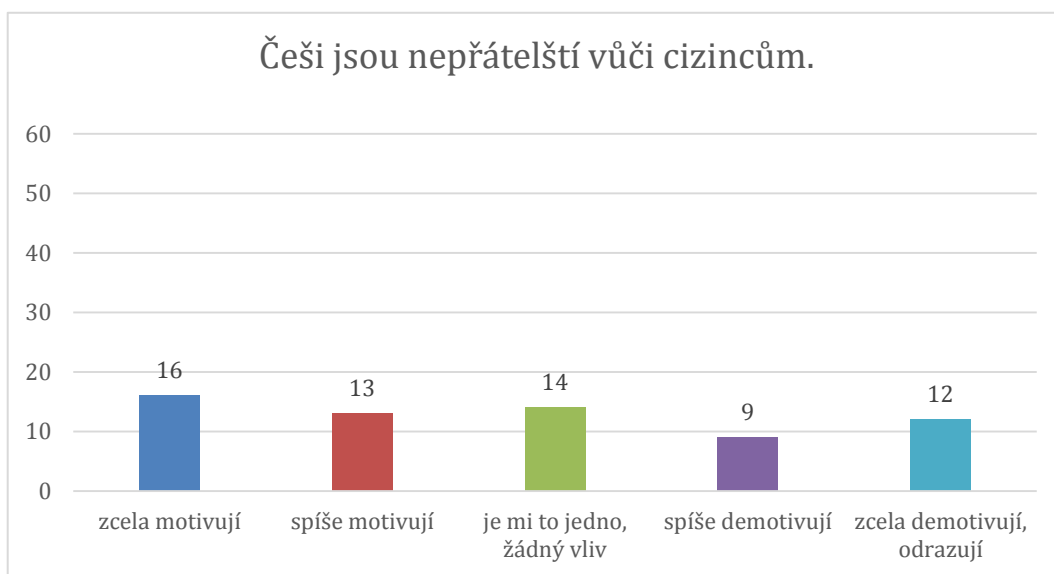
Graf 34: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.18. Vyhodnocení otázky: Češi jsou nepřátelští vůči cizincům



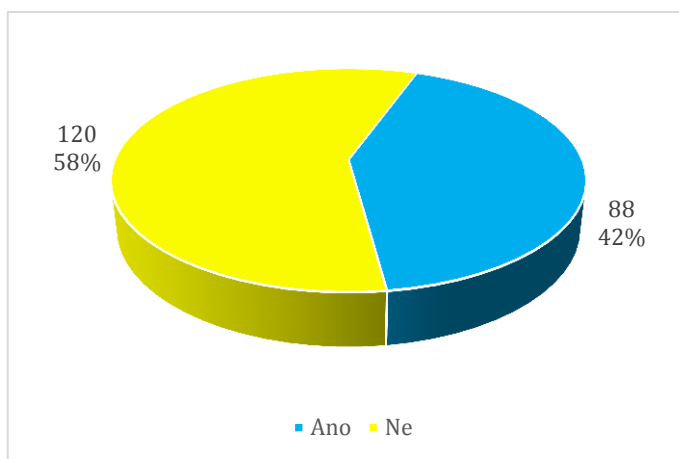
Graf 35: Postoj vůči stereotypu Češi jsou nepřátelští vůči cizincům

Téměř třetina dotazovaných (31 %) si myslí, že Češi jsou nepřátelští vůči cizincům (graf 35). Zajímavý je ovšem výsledek druhé části otázky, kdy 16 resp. 13 osob uvedlo, že je tato skutečnost k návštěvě zcela, resp. spíše motivuje (graf 36).



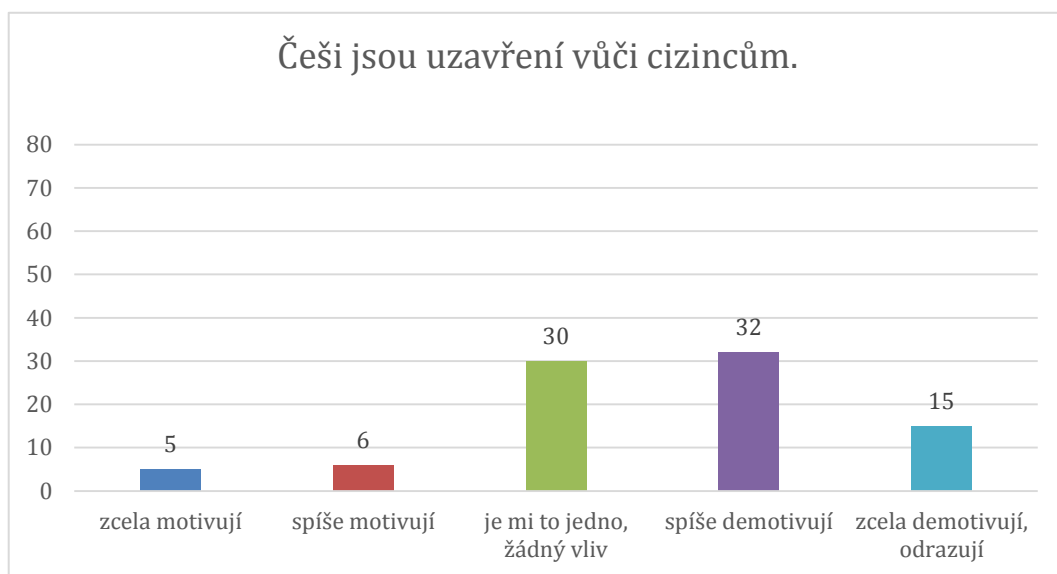
Graf 36: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.19. Vyhodnocení otázky: Češi jsou uzavření vůči cizincům



Graf 37: Postoj vůči stereotypu Češi jsou uzavření vůči cizincům

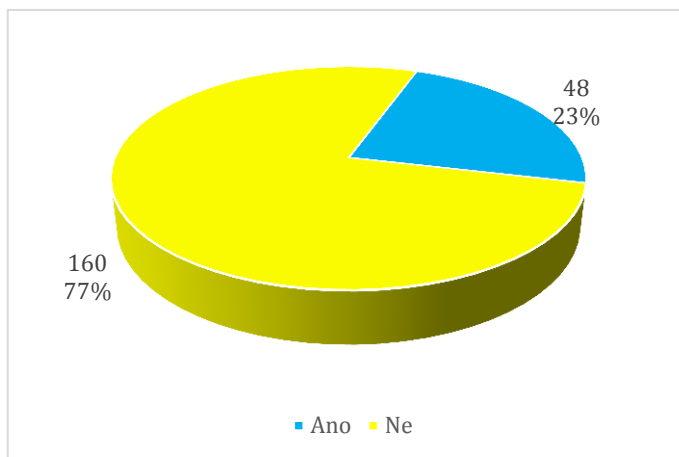
42 % respondentů uvedlo, že Češi jsou uzavření vůči cizincům (graf 37). Tentokrát většina těchto respondentů uvedla žádný nebo spíše a zcela negativní vliv na jejich motivaci k návštěvě ČR (graf 38).



Graf 38: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

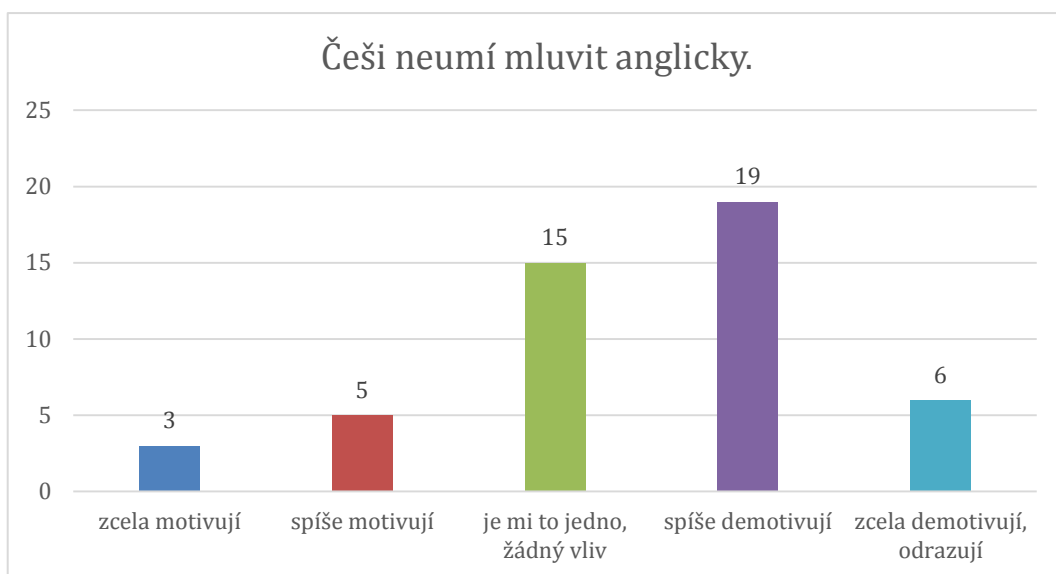


### 5.1.20. Vyhodnocení otázky: Češi neumí mluvit anglicky



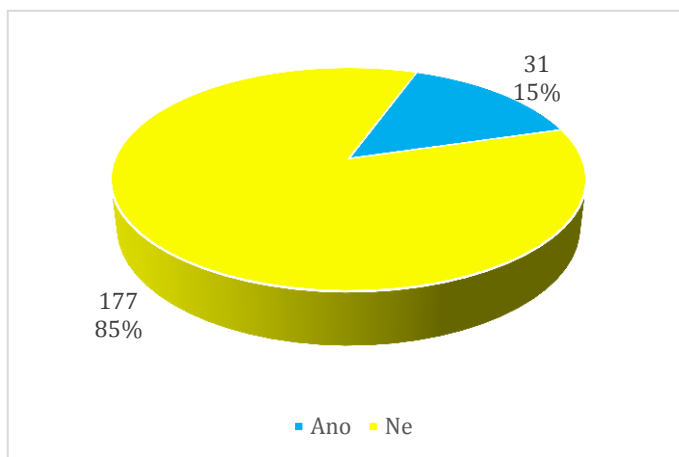
Graf 39: Postoj vůči stereotypu Češi neumí mluvit anglicky

Podle výsledků této otázky mají respondenti očividně pozitivní zkušenosti s jazykovými schopnostmi Čechů. Pouhých 23 % uvedlo, že Češi neumí mluvit anglicky (graf 39). Z nich pak 19 osob uvádí spíše negativní vliv na motivaci k návštěvě, 15 osob pak tvrdí, že to na jejich rozhodování nemá vliv žádný (graf 40).



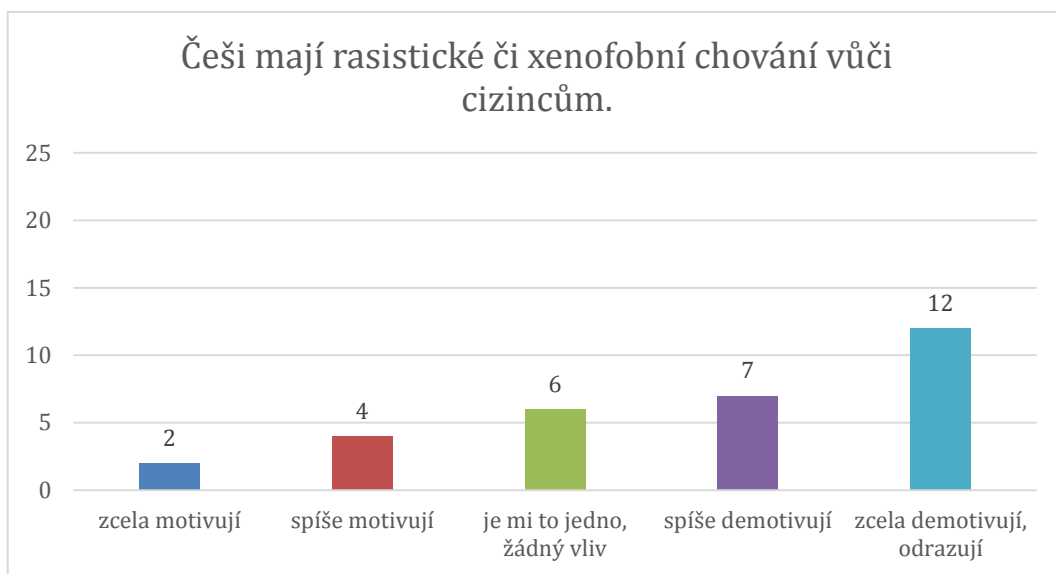
Graf 40: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.21. Vyhodnocení otázky: Češi mají rasistické či xenofobní chování vůči cizincům



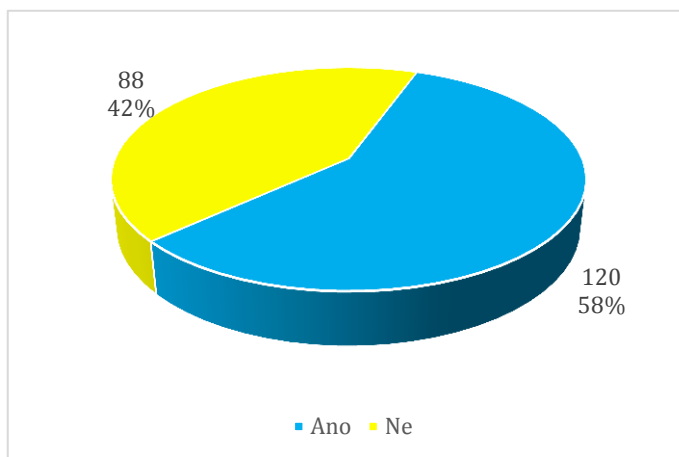
Graf 41: Postoj vůči stereotypu Češi mají rasistické či xenofobní chování vůči cizincům

Pozitivním výsledkem je pouze 15 % respondentů, kteří si myslí, že Češi mají rasistické či xenofobní chování vůči cizincům (graf 41). Většinu z nich to přirozeně demotivuje k návštěvě ČR. Překvapivá je odpověď 2 respondentů, kteří jsou tímto velmi motivováni k návštěvě (graf 42).



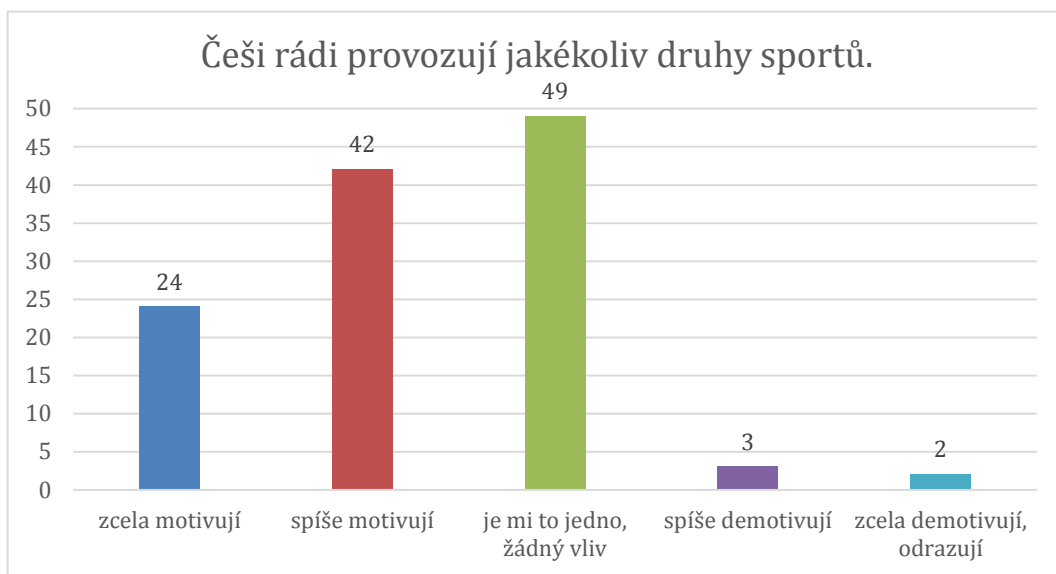
Graf 42: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.22. Vyhodnocení otázky: Češi rádi provozují jakékoliv druhy sportů



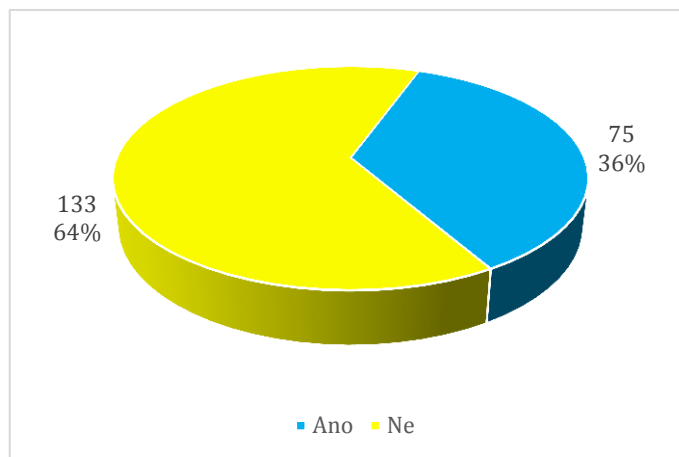
Graf 43: Postoj vůči stereotypu Češi rádi provozují jakékoliv druhy sportů

Z průzkumu vychází Česká republika jako poměrně sportovně založená země, 58 % respondentů si myslí, že Češi rádi sportují (graf 43). Většině z nich je to jedno, jinak převažuje spíše pozitivní vliv (graf 44).



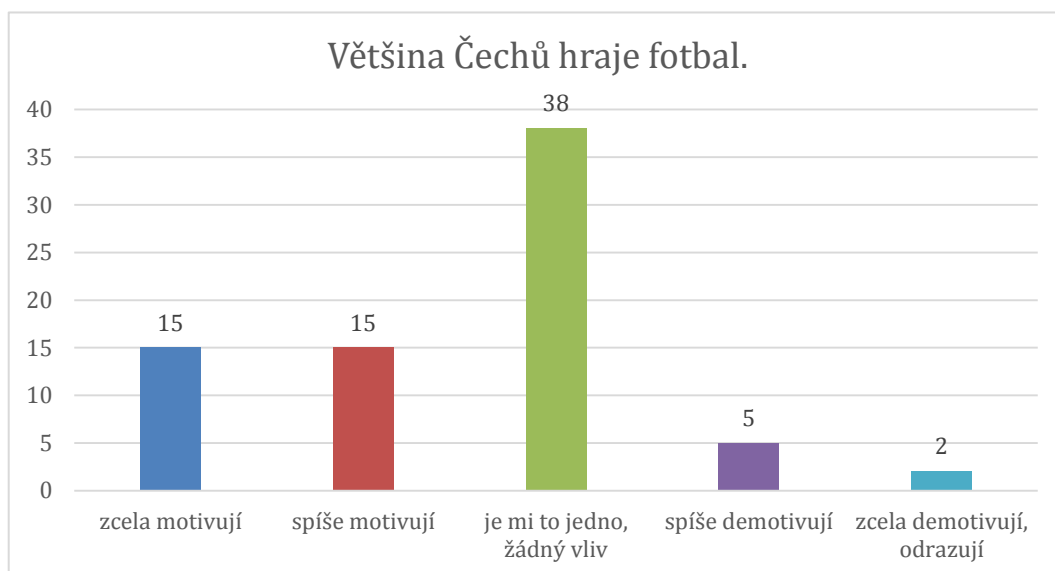
Graf 44: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.23. Vyhodnocení otázky: *Většina Čechů hraje fotbal*



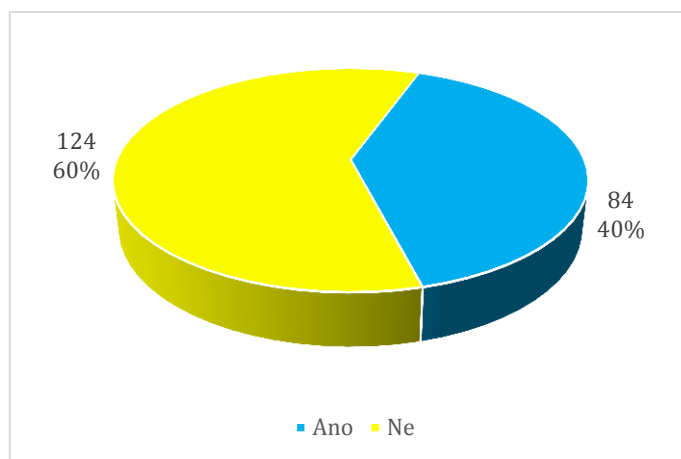
Graf 45: Postoj vůči stereotypu *Většina Čechů hraje fotbal*

36 % respondentů vnímá Čechy jako hráče fotbalu (graf 45), ale výrazný vliv to na ně při rozhodování o destinace pro dovolenou nemá (graf 46).



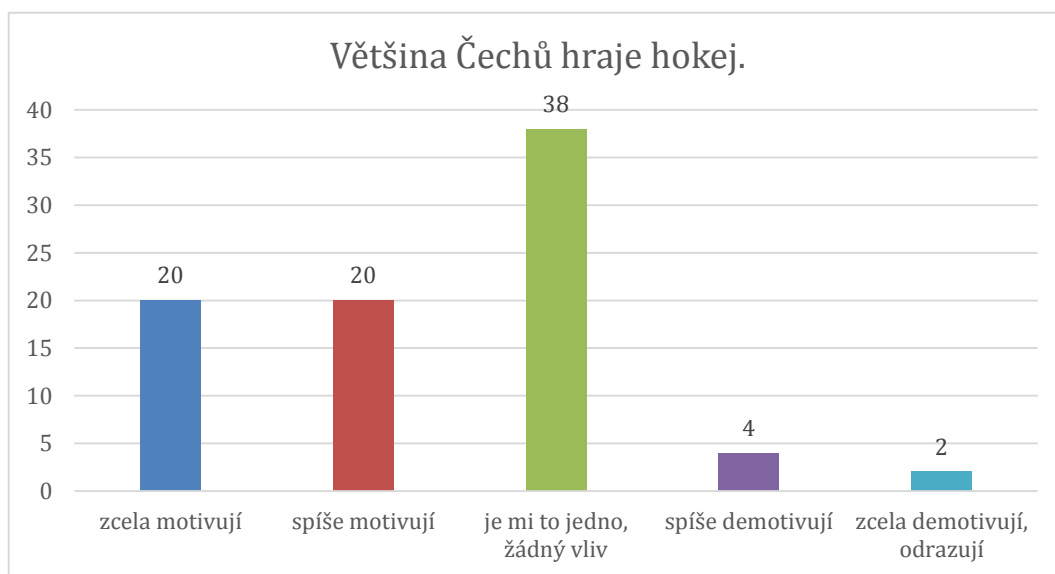
Graf 46: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

#### 5.1.24. Vyhodnocení otázky: *Většina Čechů hraje hokej*



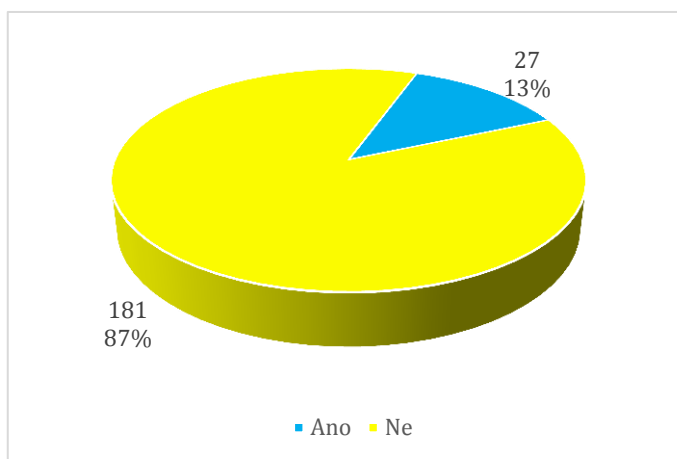
Graf 47: Postoj vůči stereotypu *Většina Čechů hraje hokej*

Český hokej má v Evropě pravděpodobně lepší pověst než fotbal. 40 % respondentů souhlasí s tvrzením, že většina Čechů hraje hokej (graf 47). Na většinu těchto dotazovaných to nemá vliv, jinak převažuje spíše pozitivní vliv (graf 48).



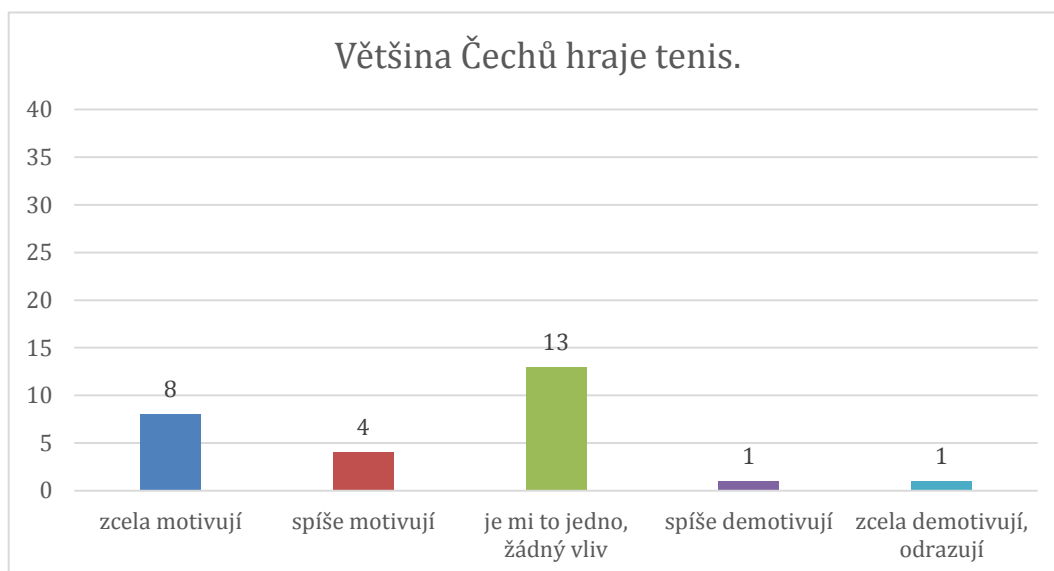
Graf 48: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

### 5.1.25. Vyhodnocení otázky: *Většina Čechů hraje tenis*



Graf 49: Postoj vůči stereotypu *Většina Čechů hraje tenis*

Pouhých 13 % dotazovaných souhlasilo s výrokem *většina Čechů hraje tenis* (graf 49) a většinu z nich to neovlivňuje žádným způsobem při výběru dovolené (graf 50).



Graf 50: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR

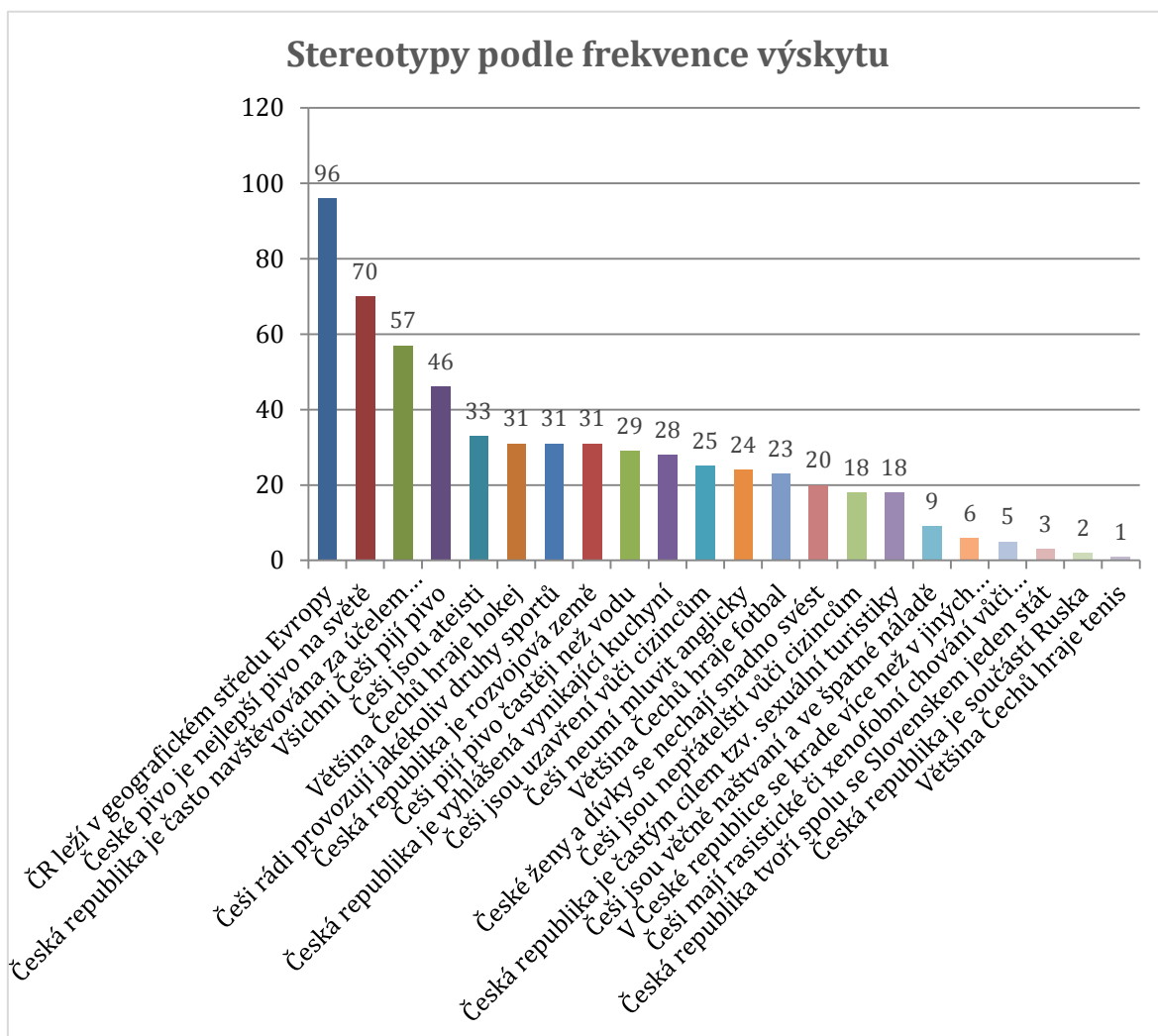
### 5.1.26. Vyhodnocení otázky: *Nyní prosím vyberte z uvedených výroků tři, se kterými se nejvíce ztotožňujete.*

Tři nejčastější odpovědi z dotazníkového šetření jsou následující:

1. Česká republika leží v geografickém středu Evropy.
2. České pivo je nejlepší pivo na světě.
3. Česká republika je často navštěvována za účelem konzumace alkoholu.

S v pořadí prvním výrokem se ztotožnilo celkem 96 lidí. S druhým nejčastějším výrokem souhlasilo celkem 70 respondentů. S třetím nejčastějším výrokem souhlasilo

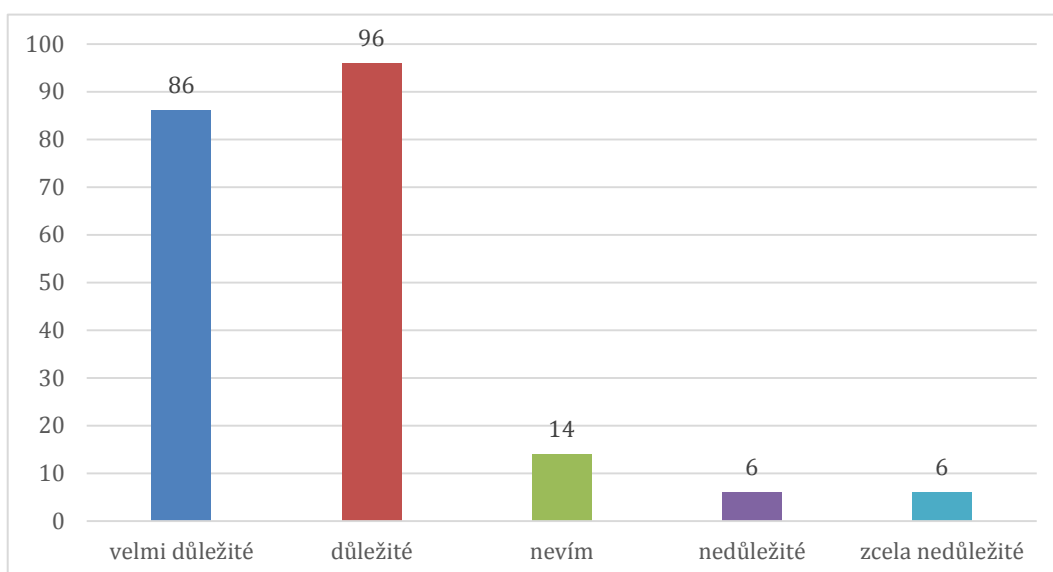
57 respondentů. Graf 51 znázorňuje přehled stereotypů podle frekvence výskytu mezi respondenty.



Graf 51: Přehled stereotypů, se kterými se respondenti nejčastěji ztotožňovali

### 5.1.27. Vyhodnocení otázky: Uveďte prosím, jak důležité jsou následující faktory při výběru destinace pro vaši dovolenou.

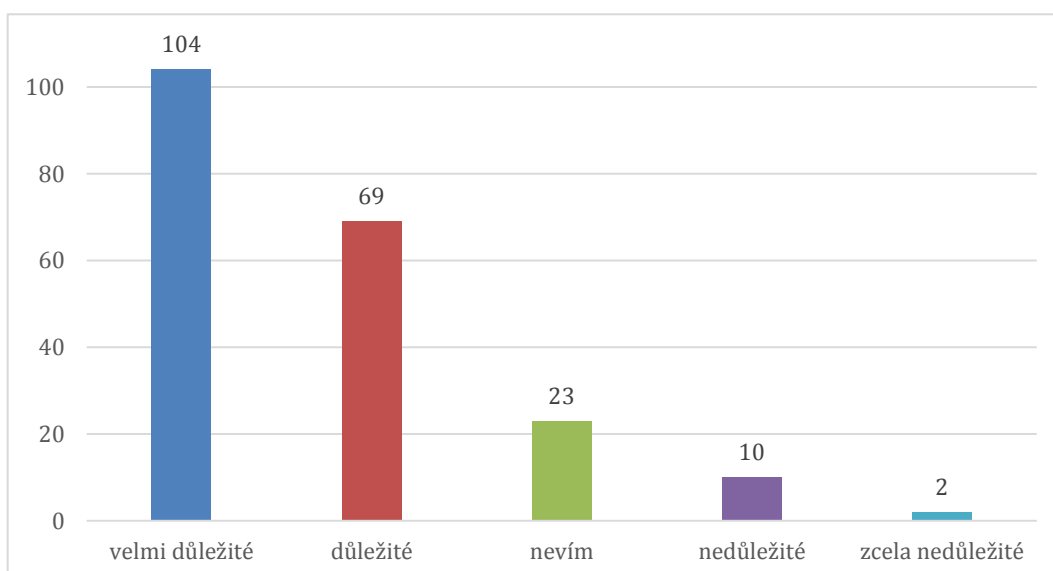
#### 5.1.27.1. Cenová relace v destinaci



Graf 52: Vliv faktoru cenové relace při výběru destinace

Z grafu 52 je patrné, že většina respondentů přikládá větší či menší důležitost cenové hladině v destinaci v průběhu procesu výběru dovolené obecně. Pouze 6 osob tento faktor považuje za nedůležitý a dalších 6 osob za zcela nedůležitý.

#### 5.1.27.2. Množství kulturních památek



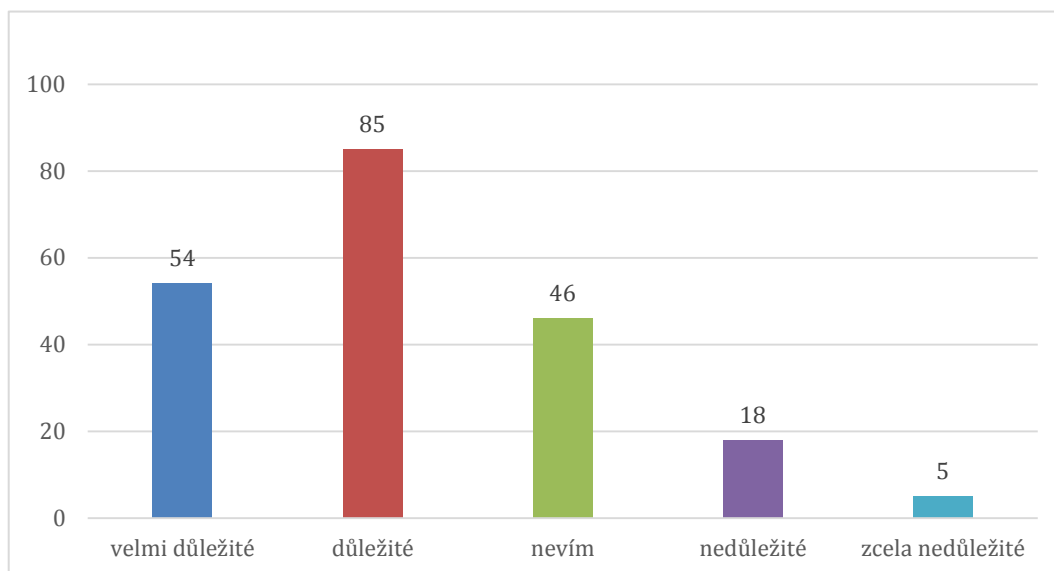
Graf 53: Vliv faktoru množství kulturních památek při výběru destinace

Drtivá většina respondentů považuje kulturní památky za klíčový bod při rozhodování o prázdninové destinaci (graf 53). Pro celou polovinu respondentů (104



osob je to velmi důležitý faktor, pro 69 osob důležitý faktor. Pouze 2 respondenti uvedli možnost zcela nedůležitá.

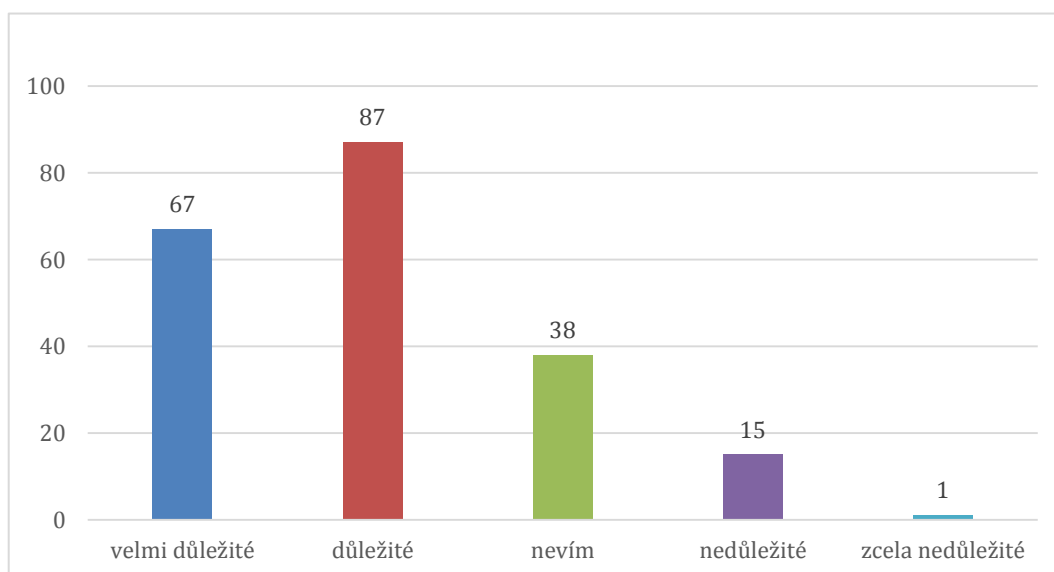
### 5.1.27.3. Gastronomie



Graf 54: Vliv faktoru gastronomie při výběru destinace

I gastronomie hraje pro potenciální návštěvníky poměrně významnou roli. Pro 85 osob je důležitá při výběru dovolené, pro 54 osob velmi důležitá, 45 osob neví nebo nepřikládá gastronomii důležitost. Pouze 18 osob ji považuje za nedůležitou a 5 za zcela nedůležitou (graf 54).

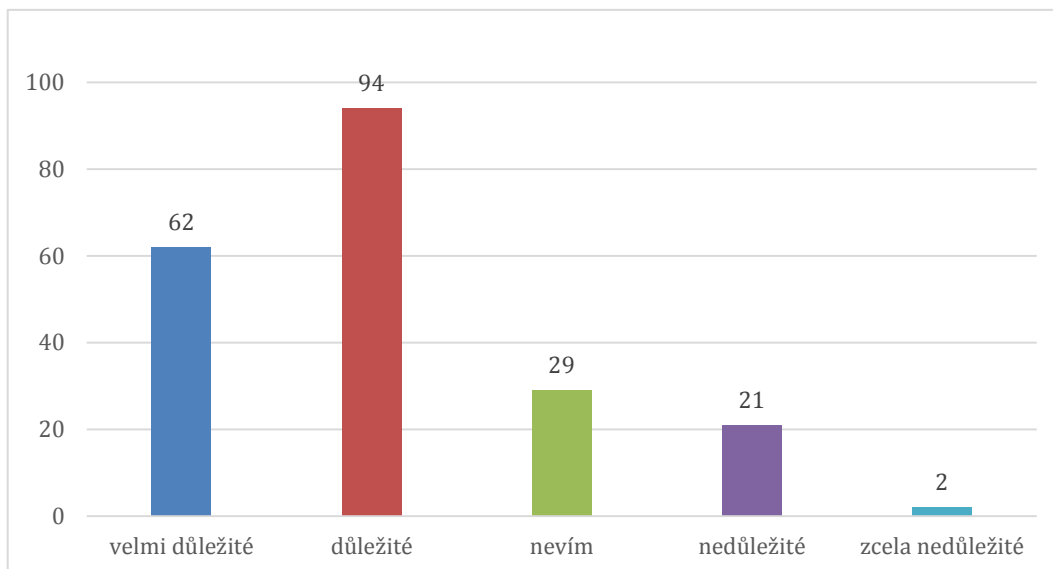
### 5.1.27.4. Kulturní vyžití



Graf 55: Vliv faktoru kulturního vyžití při výběru destinace

Velmi podobné schéma jako u gastronomie lze vidět na grafu 55, který zobrazuje relevanci kulturních aktivit a atraktivit v destinaci. Nejvíce dotazovaných uvedlo odpověď důležitá (87) a velmi důležitá (67).

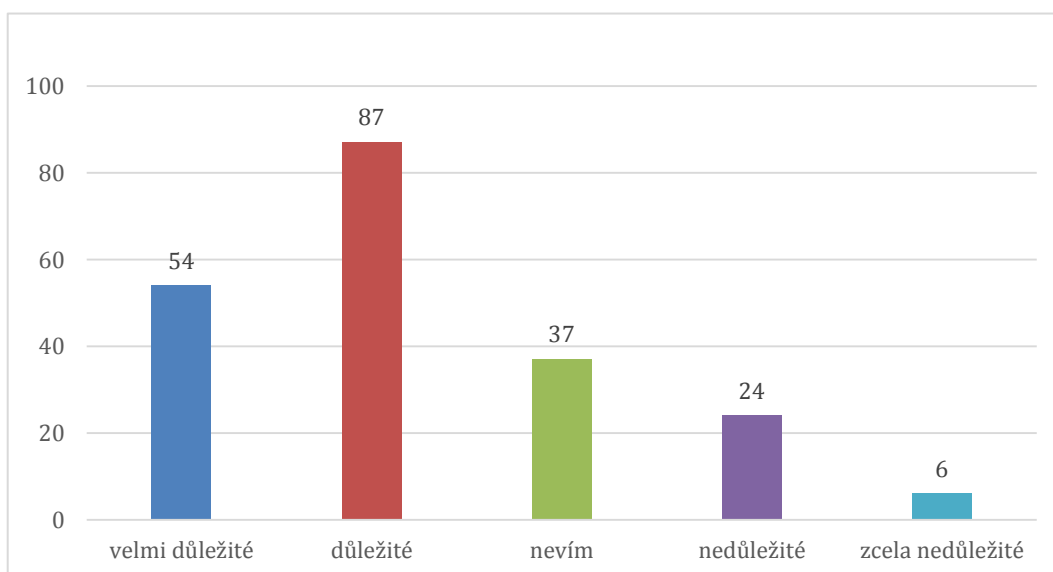
#### 5.1.27.5. Historie



Graf 56: Vliv faktoru historie při výběru destinace

Opět podobná tendence i v případě faktoru historie. Většina respondentů jí přikládá menší či větší důležitost, pouze 2 respondenti uvedli, že není vůbec důležitá, pro 21 osob je nedůležitá (graf 56).

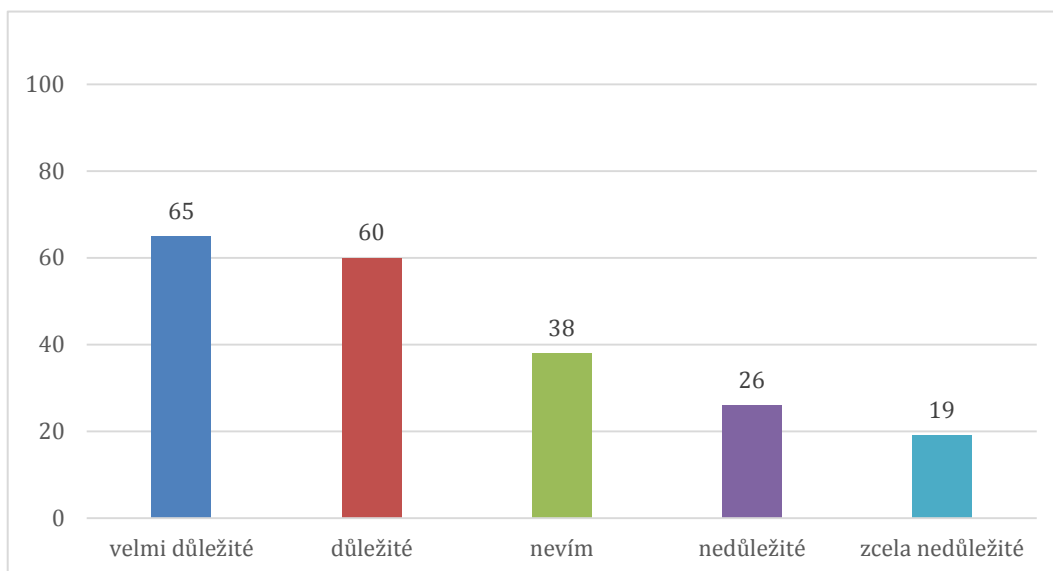
#### 5.1.27.6. Geografická poloha



Graf 57: Vliv faktoru geografické polohy při výběru destinace

I u faktoru geografické polohy lze vidět podobný trend jako u předchozích faktorů. Pro většinu dotazovaných je poloha destinace důležitá či velmi důležitá (graf 57).

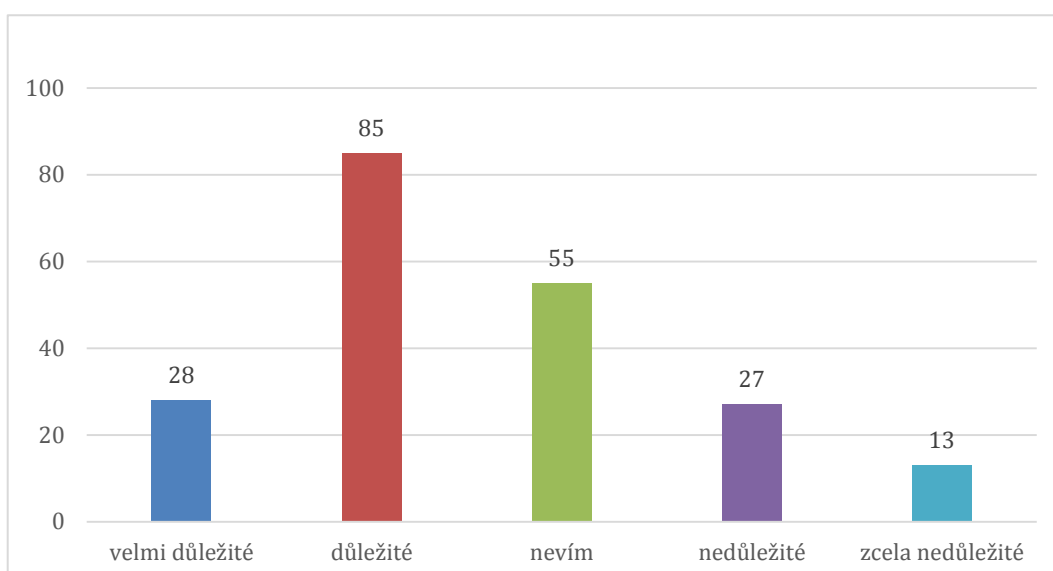
#### 5.1.27.7. Předchozí osobní zkušenosti



Graf 58: Vliv faktoru předchozích osobních zkušeností při výběru destinace

V otázce osobních zkušeností respondenti nejvíce volili možnost velmi důležitá (65 osob) a důležitá (60). Nicméně výskyt odpovědi zcela nedůležitá (19 osob) není úplně zanedbatelný (graf 58).

#### 5.1.27.8. Reference známých

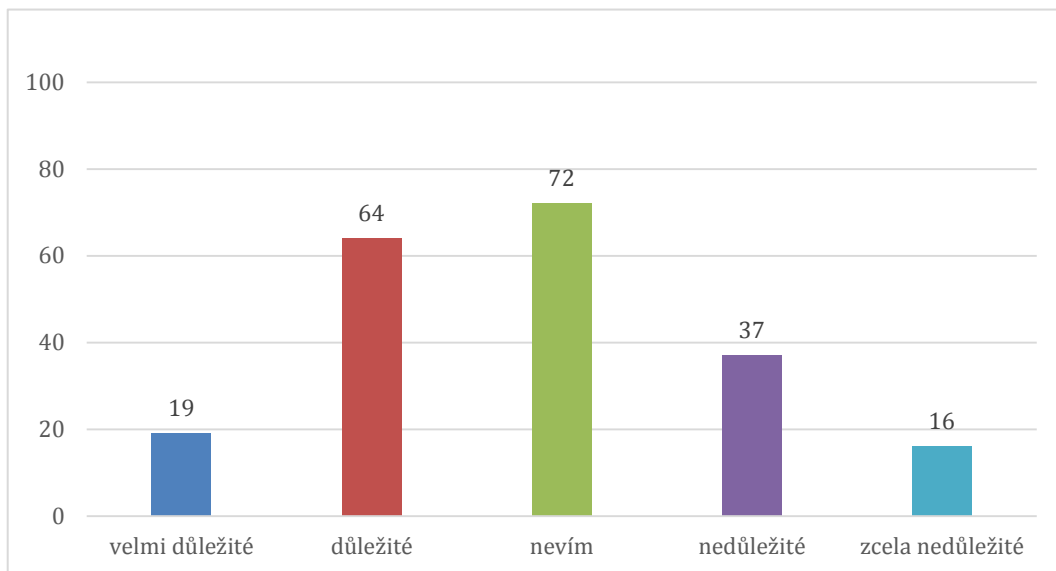


Graf 59: Vliv faktoru reference známých při výběru destinace

Osobní zkušenosti mají očividně větší důležitost než reference známých. Mnohem méně dotazovaných (konkrétně o 37 osob) označuje reference známých a přátel za

velmi důležité, nicméně celkem 85 respondentů je považuje za důležité. 55 osob neví nebo nepřikládá důležitost při výběru destinace (graf 59).

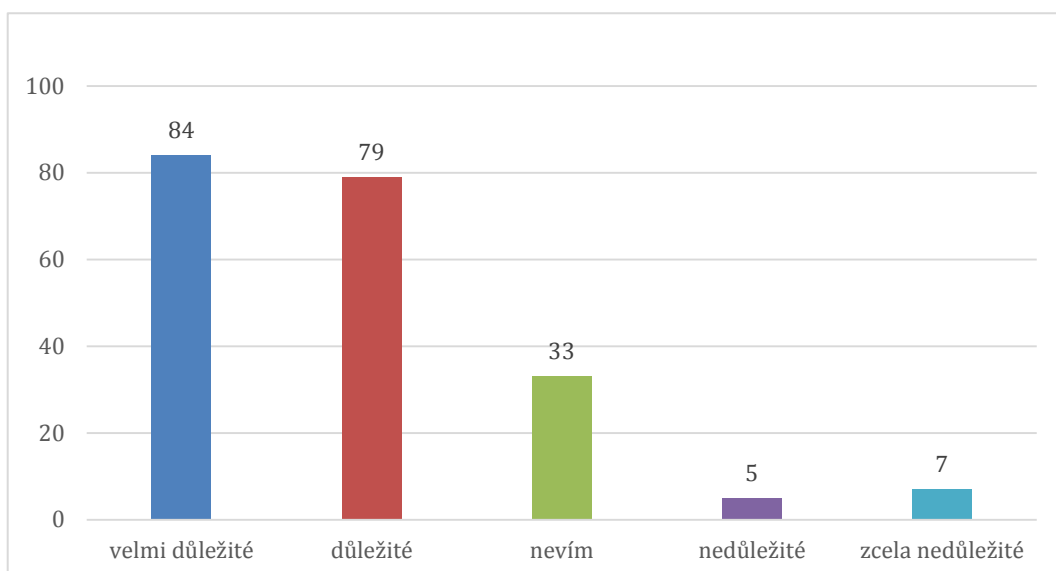
#### 5.1.27.9. Ekonomická situace země



Graf 60: Vliv faktoru ekonomické situace země při výběru destinace

Ekonomická situace v destinaci není pro respondenty zásadně důležitým bodem při rozhodování a výběru dovolené. Pouze 19 osob přikládá tomuto faktoru velký význam, pro 64 osob je důležitý, pro 37 osob nedůležitý (graf 60).

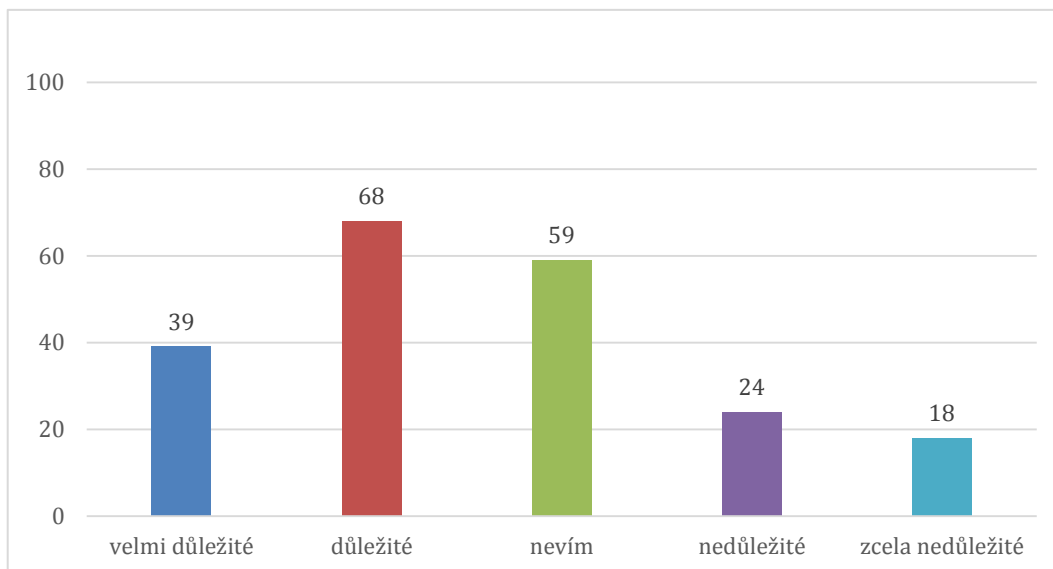
#### 5.1.27.10. Bezpečnost



Graf 61: Vliv faktoru bezpečnosti při výběru destinace

Zcela zásadním faktorem pro respondenty je bezpečnost v destinaci. 84 osob ji označuje za velmi důležitou, 79 za důležitou, 33 osob neví, pro 5 osob je nedůležitá a pro 7 vůbec není důležitá (graf 61).

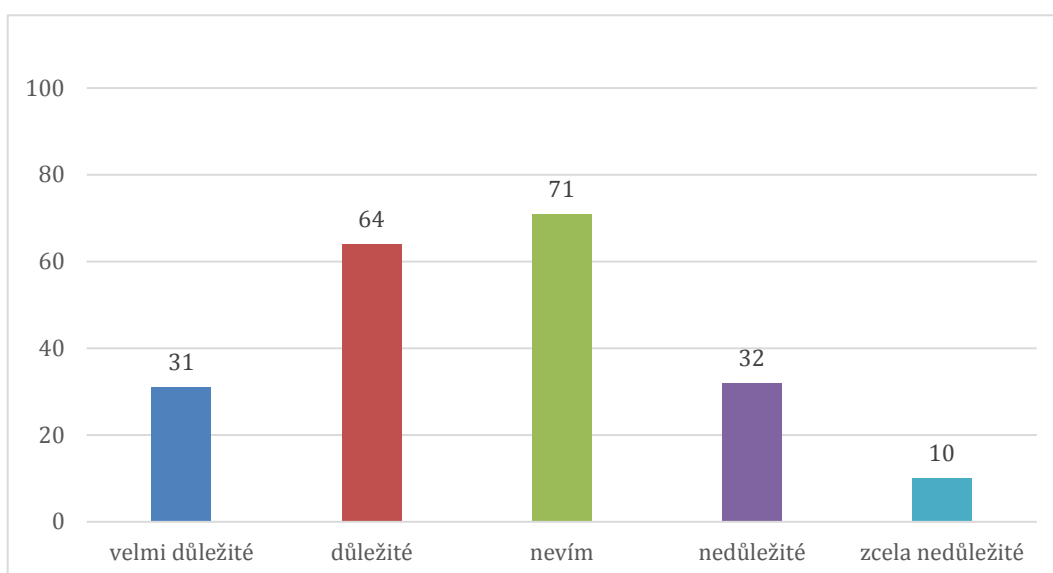
#### 5.1.27.11. Počasí



Graf 62: Vliv faktoru počasí při výběru destinace

Počasí hraje při výběru destinace více či méně důležitou roli pro více než polovinu respondentů. 59 osob na počasí nebere ohledy (graf 62).

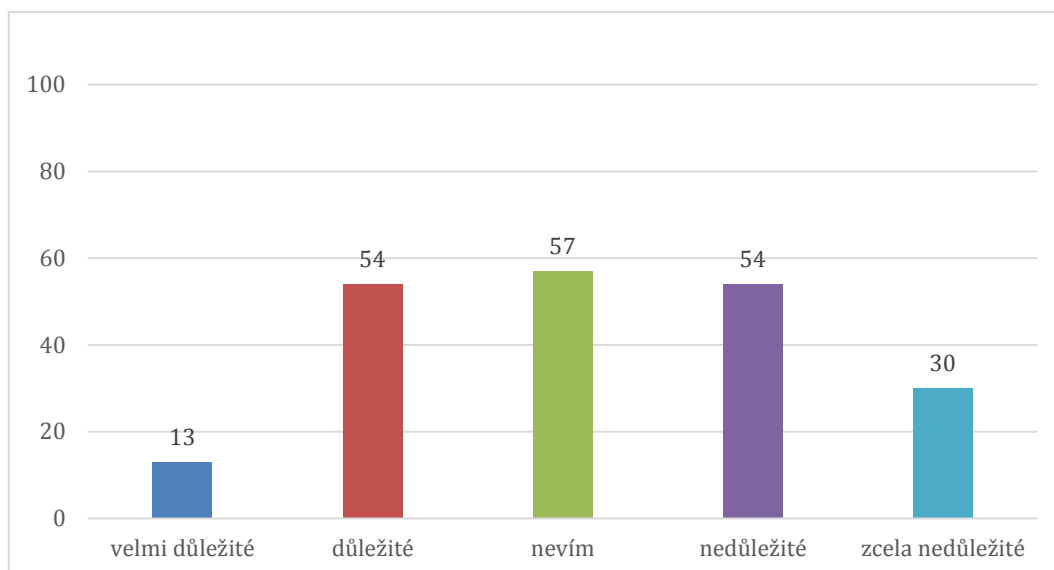
#### 5.1.27.12. Turistická infrastruktura



Graf 63: Vliv faktoru turistická infrastruktura při výběru destinace

Pro respondenty nemá turistická infrastruktura na dovolené zásadní význam. 71 osob k ní nepřihlíží při výběru destinace, ale pro 64 osob je důležitá (graf 63).

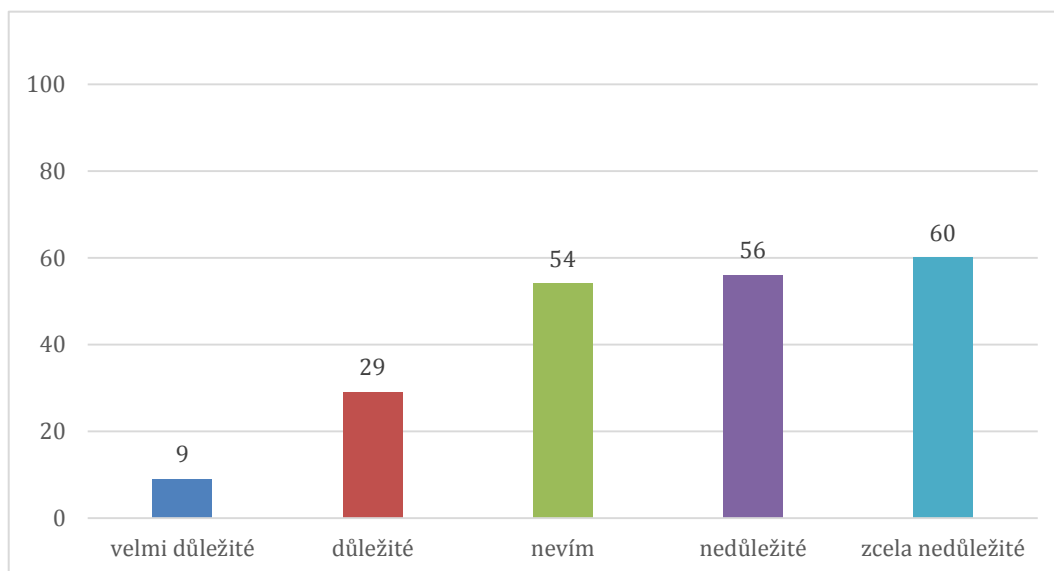
### 5.1.27.13. Jazyk místních



Graf 64: Vliv faktoru jazyka místních při výběru destinace

Otázka úředního jazyka prázdninové destinace nemá jednoznačnou odpověď. Pro 13 osob z průzkumu je jazyk velmi důležitý, pro 54 důležitý, 57 osob ho nezvažuje, 54 osob ho považuje za nedůležitý a 30 za zcela nedůležitý (graf 64).

### 5.1.27.14. Nákupní možnosti



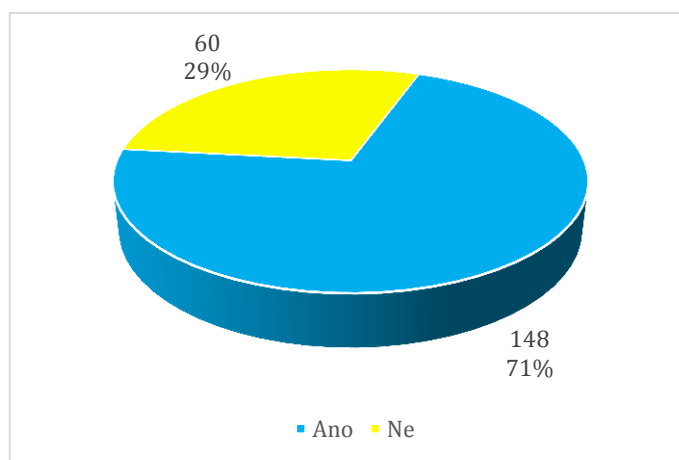
Graf 65: Vliv faktoru nákupních možností při výběru destinace

Nákupní možnosti jsou ze všech nabízených faktorů nejméně důležité při výběru destinace. Pouze 9 respondentů je považuje za velmi důležité, 29 respondentů za důležité, 54 tuto otázku neřeší nebo neví, 56 osob vnímá nákupy jako nedůležité a 60 osob jako zcela nedůležité při výběru prázdninové destinace (graf 65).

#### 5.1.27.15. Jiné

V otevřené otázce měli respondenti možnost přidat své vlastní faktory, které hrají důležitou roli při výběru destinace pro dovolenou. Často vyskytující se odpovědi byly: přátelský přístup místních k cizincům/turistům, krajina a příroda, dostupnost leteckých spojení, dostupnost ubytovacích kapacit, místa s nižším počtem turistů, místa neotřelá, zajímavá, odlišná od domovské země návštěvníka, životní náklady, náklady na cestu, možnosti sportovního vyžití, trekkingu, zábava (diskotéky, koncerty apod.), návštěva přátel, kteří v dané zemi žijí, vzdálenost od domovské země, pohlední muži, pohledné ženy. Ojedinele se vyskytovaly odpovědi jako velké množství turistů, alkohol a pivo, politické a náboženské poměry, rasismus, pláže, možnosti půjčení auta, lékařská péče, měna obecně, měna euro, pověst, reputace země, studentské slevy, kulturní rozdíly od domovské země, dobrá společnost cestujících, délka dovolené, drogy, vzdělání místních, móda, možnost kempování v přírodě.

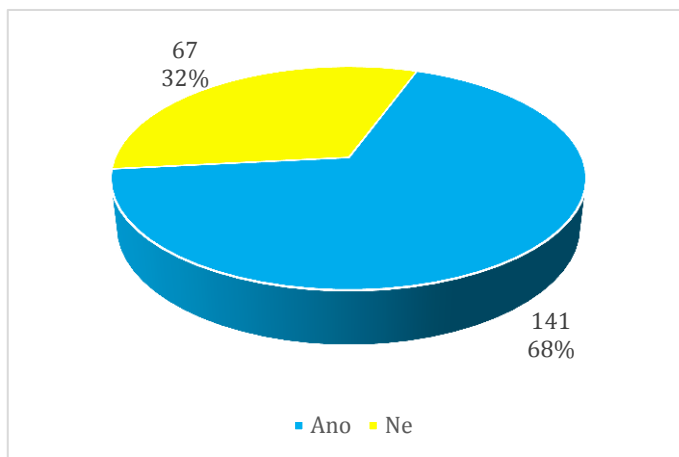
#### 5.1.28. Vyhodnocení otázky: *Kdybyste se dozvěděli, že ČR má největší spotřebu piva na osobu za rok, uvažovali byste o ní pozitivněji jako o možné destinaci pro vaši dovolenou?*



Graf 66: Vliv spotřeby piva v ČR na rozhodování o návštěvě

Vliv spotřeby piva Čechů na motivaci k návštěvě je podle grafu 66 zásadní. 71 % respondentů zodpovědělo tuto otázku kladně.

### 5.1.29. Vyhodnocení otázky: *Navštívili jste vy osobně někdy ČR?*



Graf 67: Podíl respondentů, kteří navštívili, resp. nenavštívili osobně ČR

Více než dvě třetiny respondentů (68 %) navštívily v minulosti Českou republiku (graf 67).



## 6. Výsledky kvalitativního šetření

### 6.1. Respondent č. 1

Prvním respondentem je muž, Portugalec, ve věku 30 let. V současnosti pracuje v Norsku ve sféře zdravotnictví. V České republice je nyní na týdenní návštěvě své přítelkyně, která je Češka. Českou republiku navštívil již dříve, předtím než poznal svou přítelkyni, a to opakovaně.

Pod pojmem kulturní stereotyp si představuje generalizaci skutečnosti nebo mylné představy, které lidé mají o kulturách, jež dobře neznají a mají o nich jen omezené množství informací. O Čechách v minulosti slyšel, že pijí příliš mnoho alkoholu a stávají se poté agresivními. Osobně se ztotožňuje s první částí názoru, Češi podle něho pijí více a často než je respondent zvyklý, s agresivitou nemá zatím žádné zkušenosti. Dále slyšel, že se české ženy nechají snadno svést. Obecně s tímto výrokem souhlasí.

Respondent souhlasí s prvním nejfrekventovanějším výrokiem z první části výzkumu (ČR leží v geografickém středu Evropy.). Spíše souhlasí s druhým výrokiem, sám má nejradši pivo typu Pilsner, které pochází z České republiky, proto se kloní k názoru, že je české pivo nejlepší na světě. Souhlasí i s třetím nejčastějším výrokiem. Říká, že vzhledem k tomu, že je Česká republika kolébkou Pilsneru, je jen přirozené, že se turisté chtějí podívat do této země.

Nesouhlasí plně s tvrzením, že všichni Češi pijí pivo, nicméně velká většina podle něj pivo pije. Tento názor měl respondent před první návštěvou České republiky a stále s ním souhlasí, dokonce se v něm utvrdil prostřednictvím své přítelkyně, která pivo také pije často.

Po osobních zkušenostech přehodnotil svůj předchozí názor na českou kuchyni. Dříve slyšel, že česká kuchyně je typická smaženými pokrmy, které respondent nemá příliš v oblibě. Ale podle jeho slov mu velmi chutnalo vše, co v České republice ochutnal. Namátkou vybírá svíčkovou, smažený sýr, bramboračku, bramboráky, ovocné knedlíky.

Během svých návštěv si o České republice vytvořil nové názory ohledně vlakové dopravy, která je podle něj v otřesném stavu. Na druhou stranu ale přiznává, že

infrastruktura obecně je v ČR dobře propracovaná. Také zjistil, že Češi rádi sportují a tráví čas v přírodě.

Na hypotetickou otázku „v případě, že byste neměl Češku za přítelkyni, myslíte, že byste uvažoval o strávení dovolené v České republice po osobních zkušenostech s Čechy?“ odpovídá kladně. Líbila se mu Praha a Brno a také mu zachutnala česká kuchyně.

Respondent přiznává, že stereotypy jsou obecně známy svým vlivem na rozhodování lidí, sám ale podle vlastního názoru stereotypy ovlivněn není.

Na závěr souhlasí, že by se rád zúčastnil některých pivních akcí v ČR, například pivního festivalu, prohlídky v pivovaru atd., ale zároveň by dostupnost těchto atraktivit nebyla rozhodujícím faktorem při výběru destinace pro dovolenou. Věřící ale, že tato skutečnost může být pro milovníky piva zásadní.

## **6.2. Respondent č. 2**

Respondentem č. 2 je žena ve věku 23 let, národností Ukrajinka. Do České republiky se přistěhovala před 7 lety s rodiči, nyní pracuje v sektoru bankovníctví.

Pod pojmem kulturní stereotyp si představí stereotypní chování ve smyslu rutiny, denního rytmu a opakující se činnosti, kterou člověk běžně vykonává. Po vysvětlení významu kulturního stereotypu autorkou reflektuje respondentka souhlasně. Na otázku, zda se setkala s nějakým stereotypem o Čechách, odpovídá kladně, slyšela, že Češi jsou závistiví.

Respondentka celkem souhlasí s prvním nejčastějším výrokem, tedy že „Česká republika leží v geografickém středu Evropy“. S druhým výrokem ani souhlasí ani nesouhlasí, sama respondentka pivo pije teprve krátkou dobu, ale přiznává, že ji pivo naučila pít její česká kamarádka. Se třetím výrokem nesouhlasí.

Se stereotypem „všichni Češi pijí pivo“ se setkala. Souhlasí s tvrzením, že Češi mají rádi pivo a pijí ho ve velkém množství.

Před příjezdem do České republiky očekávala, že Češi budou více vstřícní. Zdůrazňuje, že jsou Češi obecně odlišné povahy než lidé z Východu. Během návštěvy zjistila, že Češi nejsou příliš společenští, jsou zarytí vlastenci a na základě dějinných událostí

dodnes soudí národy, které se nějakým způsobem na dějinách ČR podíleli. Podle jejího názoru jsou Češi předsudeční.

Pivní spotřeba Čechů na rozhodování respondentky o návštěvě země nemá žádný vliv. Pivní akce v České republice by ji k návštěvě nemotivovaly.

### **6.3. Respondent č. 3**

Třetím respondentem je muž, věk 23 let. Pochází ze Španělska. Do České republiky přijel asi před měsícem kvůli studijnímu pobytu. Studuje na lékařské fakultě a v České republice je poprvé. Při výběru země pobytu své studijní stáže měl respondent na výběr z mnoha zemí Evropy. Českou republiku si vybral z důvodu pozitivních referencí od spolužáků, kteří v České republice již absolvovali několik semestrů studia na lékařských fakultách.

Pojem kulturní stereotyp chápe poměrně přesně. Popisuje ho jako vytváření jakýchsi národních charakterů jednotlivých zemí či národů, které jsou založené na principu zobecňování vlastností či povahových rysů jejích členů. Jako příklad uvádí rozdílnost uzavřených a chladných severských národů a otevřených, temperamentních jižanských národů, které jsou často stavěny do protikladu.

Před příjezdem do České republiky slyšel respondent často o zálibě Čechů v pití piva a také o jisté sexuální nevázanosti mladých Češek.

Se všemi třemi nejčastějšími stereotypy souhlasí bezvýhradně. Stereotyp „všichni Češi pijí pivo“ slyšel a nyní po krátké zkušenosti přiznává, že je překvapen množstvím piva, které Češi dokážou vypít, a také samotnou obsluhou v některých podnicích, kde mu po vypití jedné sklenice automaticky personál donesl další načepované pivo. Začíná si zvykat a pravděpodobně mu tento způsob obsluhy vadit nebude.

Názor o Čechách a pivu se po dosavadních zkušenostech potvrdil, názor o Češkách a intimním životě zatím neměl šanci poznat. Jinak žádné výrazné změny v postojích k Čechům zatím u respondenta nenastaly. Respondent si zatím o Čechách vytvořil představu vstřícných a trochu zvědavých lidí, kteří neumí moc dobře mluvit anglicky (hlavně starší generace) a kteří mají velikou zálibu v úpravě jídla smažením. Česká kuchyně mu zatím velmi chutná.

Respondent přiznává možnou míru vlivu stereotypů na jeho rozhodnutí o absolvování studijního pobytu v ČR. Jednalo se o postoje jeho spolužáků, které jsou v očích respondenta ukázkovými příklady stereotypů.

V České republice se zatím cítí dobře a dovede si představit, že se sem bude v budoucnu vracet v rámci svého volného času. Spotřeba piva v ČR ho pozitivně motivuje k další návštěvě, stejně tak jako různé pivní atraktivity.

#### **6.4. Respondent č. 4**

Respondentem č. 4 je muž ve věku 25 let. Pochází z Estonska a studuje ekonomii. V České republice je poprvé a přijel s přáteli na základě pozitivních referencí od kamarádů a známých. Zdrží se několik dní.

Kulturní stereotyp chápe ve smyslu opakující se činnosti spojené s kulturními aktivitami, tedy například pravidelné návštěvy divadel atp. Po vysvětlení významu kulturních stereotypů a otázce, zda nějaké takové stereotypy slyšel o Čechách, odpovídá záporně.

Nicméně po předložení tří nejčastějších stereotypů z první části průzkumu přiznává, že slyšel o názoru na vynikající české pivo. Pivo chutnal a s výrokem souhlasí. Stejně tak souhlasí i s umístěním ČR ve středu Evropy i s příjezdy turistů do ČR za alkoholem, který je levnější než v Estonsku.

Před příjezdem do ČR slyšel i stereotyp „všichni Češi pijí pivo“. Nesouhlasí s ním, i když si myslí, že většina Čechů opravdu pivo pije, není ale podle něj možné vynášet takto generalizované soudy o celém národu.

Před příjezdem do ČR si myslel, že Češi budou více přátelští. Respondent popírá, že jeho rozhodnutí návštěvy ČR mohlo být ovlivněno stereotypy.

Jeho dosavadní zkušenosti s Čechy nebyly nijak zásadně negativní, ale také nijak výrazně pozitivní. Je možné, že se do České republiky vrátí v budoucnu.

Výše spotřeby piva v ČR jej motivuje k návštěvě ČR, stejně tak i možnost účasti na pivních festivalech.

## **6.5. Respondent č. 5**

Dalším respondentem je žena, Polka, ve věku 25 let, pracuje jako učitelka v mateřské škole v polském Krakově. V České republice je na návštěvě českých kamarádek, celková délka pobytu jsou 3 dny. V České republice nikdy předtím nebyla.

Pojmem kulturní stereotyp chápe falešné představy člověka o jiných kulturách, které si vytvořil na základě příběhů, které slyšel, bez přímého kontaktu s příslušníkem dané kultury. O Čechách slyšela, že rádi a hodně pijí a nejsou příliš nábožensky založení.

O poloze ČR ve středu Evropy slyšela a souhlasí s tímto výrokem. Názor, že české pivo je nejlepší pivo na světě také slyšela, české pivo jí chutná, ale nemůže se vyjádřit k výroku, protože jí všechny druhy piva připadají stejné. O názoru, že ČR je často navštěvována pro konzumaci alkoholu neslyšela a nesouhlasí s ním. Že všichni Češi pijí pivo, již slyšela.

O Čechách si myslela, že hodně pijí alkohol a po osobních zkušenostech s nimi si to myslí stále, ví však, že není možné generalizovat na celý národ. Nově si o Čechách myslí, že jsou přívětiví a vtipní. Pozitivní zkušenosti i blízká dojezdová vzdálenost podle respondentky určitě přispějí k další návštěvě ČR v budoucnu.

Spotřeba piva v ČR by ji možná motivovala k návštěvě, určitě by ji motivovaly produkty cestovního ruchu spojené s pivem, především pivní koupele a festivaly.

## **6.6. Respondent č. 6**

Respondentkou č. 6 je opět žena, věk 24 let. Pochází z Belgie. V České republice je na dovolené s rodiči v rámci putování několika evropskými zeměmi v obytném voze. Českou republiku navštěvuje poprvé. Výběr trasy dovolené probíhal po dohodě s rodiči, v České republice má respondentka přátele, což byl rozhodující důvod k návštěvě.

Kulturním stereotypem rozumí potřebu navštívit zemi dříve, než o jejích obyvatelích člověk začne vynášet soudy. Ona sama je příkladem výjimky ze stereotypu, jako Belgičanka totiž nejí čokoládu a nepije pivo. O Čechách slyšela, že jsou hrdí na své pivo a nedají na něj dopustit.

Respondentka souhlasí s prvním nejčastějším stereotypem o poloze ČR ve středu Evropy. S druhým stereotypem, který označuje české pivo za nejlepší na světě,

nesouhlasí. Nejlepší pivo je podle respondentky totiž to belgické. S třeťím stereotypem týkajícím se návšřěvnosti ČR kvůli konzumaci alkoholu nesouhlasí.

Před prvním příjezdem do ČR i před prvním osobním kontaktem s Čechy slyšela stereotyp „všichni Češi pijí pivo“. Respondentka si neuvědomuje žádné postoje nebo stereotypní názory, které by měla o Češích před poznáním svých českých přátel a před první návšřevou ČR. Přiznává, že nikdy předtím o návšřevě ČR nepřemýšlela. Říká, že nelze zobecňovat charaktery lidí na úroveň národů, protože v každé zemi se najdou lidé, se kterými si rozumí více, a lidé, s kterými si rozumí méně. Proto si ani po návšřevě ČR, ani po osobních kontaktech s Čechy nevytvořila nové postoje vůči ČR jako celku. Její volba návšřevy ČR nebyla žádným způsobem ovlivněna stereotypy, ČR se rozhodla navšřěvit kvůli přátelům.

Po zkušenostech s Čechy a návšřevě České republiky se respondentka přiklání k názoru, že by ČR ráda opět v budoucnu navšřěvila, převažuje zde ale opět důvod návšřevy přátel. Spotřeba piva v ČR nehraje pro respondentku žádnou roli. Zaujaly by ji možnosti pivních atraktivit, především pivních lázní a koupelí, nicméně nijak zásadně by to nepřispělo k rozhodování o budoucí prázdninové destinaci.

## **6.7. Respondent č. 7**

Posledním respondentem byl muž, norské národnosti ve věku 22 let. Studuje architekturu. Do České republiky přijel poprvé s přáteli na prázdniny.

Výběr země byl částečně skupinovým rozhodnutím, částečně referencemi známých, kteří již ČR navšřěvili v minulosti. Účelem návšřevy je poznávání, skupina hodlá poznat Prahu a Kutnou Horu a chce také vyzkoušet noční život, o kterém slyšeli.

Pojmem kulturní stereotyp chápe kulturní zážitek, který se nějakým způsobem opakuje. O Češích slyšel, že rádi a často pijí alkohol, který je v porovnání s Norskem výrazně levnější.

Názor, že ČR leží ve středu Evropy, slyšel a souhlasí s ním. České pivo je podle něj jedno z nejlepších, jaké kdy pil. Souhlasí také s výrokem, že je ČR často navšřěvována za účelem konzumace alkoholu. Dodává, že i z toho důvodu navšřěvil ČR. Slyšel o stereotypu všichni Češi pijí pivo a souhlasil s ním, ale po osobních zkušenostech trochu změnil názor, ne všichni Češi a Češky pijí pivo. Nové názory a postoje k Čechům si zatím neměl možnost vytvořit.

Respondent přiznává, že volba návštěvy ČR byla ovlivněna stereotypem pití alkoholu v ČR a zkušenostmi známých. Dosavadní zkušenosti s Čechy jsou pozitivní a je velmi pravděpodobné, že ČR znovu v budoucnu navštíví.

Spotřeba piva v ČR má na respondenta velmi pozitivní motivační vliv, stejně tak jako pivní akce, obzvláště festivaly.

## 7. Shrnutí a diskuse výsledků

### 7.1. Shrnutí výsledků kvantitativního šetření

Výsledky dotazníkového šetření byly porovnány se stanovenými hypotézami.

Hypotézy	Výsledek šetření
<b>H1: Nejvíce rozšířeným z předložených stereotypů mezi studenty z evropských zemí je stereotyp „všichni Češi pijí pivo“.</b>	<b>První hypotéza potvrzena nebyla. Stereotyp „všichni Češi pijí pivo“ se umístil na čtvrtém místě s počtem 45 osob (graf 48).</b>
<b>H2: Se stereotypy o pití piva v České republice se častěji ztotožňují respondenti mužského pohlaví než respondenti ženského pohlaví.</b>	<b>Z níže uvedeného vyplývá, že se všemi třemi stereotypy o pivu a Česích, souhlasily častěji ženy než muži. Hypotéza H2 tudíž nebyla potvrzena.</b>
<b>Stereotypy o pivu byly v dotazníku tři:</b>	
České pivo je nejlepší pivo na světě.	Se stereotypem se ztotožnilo 60 % žen a 40 % mužů (graf 15).
Všichni Češi pijí pivo.	Se stereotypem se ztotožnilo 54 % žen a 46 % mužů (graf 18).
Češi pijí pivo častěji než vodu.	Se stereotypem se ztotožnilo 51 % žen a 49 % mužů (graf 21).
<b>H3: Stereotypy o pití piva v ČR budou mít příznivý vliv na opakovaný příjezd zahraničních studentů do ČR.</b>	<b>Hypotéza H3 byla potvrzena zčásti. Většina respondentů vyjádřila pozitivní motivaci různé intenzity k návštěvě ČR v souvislosti s předloženými stereotypy. Ne všichni respondenti ovšem souhlasili se stereotypem a někteří uváděli negativní motivaci, tedy spíše demotivaci k návštěvě ČR.</b>
<b>Stereotypy o pivu byly v dotazníku opět tři:</b>	
České pivo je nejlepší pivo na světě.	Z grafu 16 je patrné, že drtivá většina respondentů je zcela motivována tímto stereotypem k návštěvě ČR.
Všichni Češi pijí pivo.	Graf 19 poukazuje na spíše pozitivní motivaci k návštěvě ČR.
Češi pijí pivo častěji než vodu.	Opět je z grafu 22 patrná převaha spíše pozitivní motivace k návštěvě.

Tabulka 3: Přehled výzkumných hypotéz a výsledků šetření

Zdroj: Balcarová, 2015



## **7.2. Shrnutí výsledků kvalitativního šetření**

Motivy respondentů rozhovoru k návštěvě ČR byly rozmanité. Jednalo se o návštěvu známých nebo přítelkyně (3x), studijní pobyt, kladné reference (2x), jedna respondentka dlouhodobě žije v ČR. Kromě této respondentky a zahraničních studenta byli všichni ze zúčastněných na krátkodobé dovolené. Pět respondentů je na své první návštěvě v ČR.

Většina respondentů nezná přesný význam pojmu kulturní stereotyp, nicméně po vysvětlení rychle pochopili podstatu. Velmi častými stereotypy a názory, které respondenti slyšeli o Čechách a České republice byly stereotypy spojené s pivem a alkoholem obecně.

S prvním nejčastějším stereotypem z kvantitativního výzkumu souhlasí všichni respondenti. Druhý nejčastější stereotyp slyšeli respondenti a téměř všichni s ním více či méně souhlasí, kromě respondentky z Belgie, která za nejlepší pivo označuje to belgické.

Stereotyp všichni Češi pijí pivo slyšeli v minulosti všichni respondenti. Ne všichni s ním však souhlasí.

V posuzování Čechů a přehodnocování názorů na ně neproběhly u respondentů žádné zvláštní, výrazné změny. Osobní zkušenosti s Čechy budou mít převážně pozitivní vliv na opakovanou návštěvu ČR u všech respondentů. Spotřeba piva v ČR měla převážně pozitivní vliv na respondenty, většina je jím velmi pozitivně motivována, pouze dvě respondentky uvedly žádný vliv. Pivní atraktivita a akce jsou převážně pozitivním motivačním faktorem pro většinu z respondentů.

## **7.3. Problémy při výzkumu**

Při praktické části šetření vystalo několik problémů.

- Délka dotazníku, nechť respondentů dokončit odpovídání na otázky
- Nedostatečně velký výběrový soubor způsobující zkreslení výsledků
- Nízká návratnost odpovědí dotazníků
- Jazyková bariéra, nepřesné pochopení otázek z důvodu nedostatečné jazykové citlivosti a znalosti respondentů
- Záměrné zkreslení odpovědí respondenty, kteří chtěli „vylepšit“ své vlastní názory a postoje a mínění o jejich osobě

## 8. Závěr a doporučení

Tato práce se snažila vnést více světla do oblasti percepce České republiky očima zahraničních studentů ze zemí Evropy. Cílem bylo přinést přehled nejvíce rozšířených stereotypů o Čechách a České republice a jejich vliv na příjezdový cestovní ruch České republiky. Tohoto cíle bylo dosaženo v rámci případové studie, která se zabývala postoji potenciálních návštěvníků a jejich motivací k návštěvě ČR.

Na základě analýzy získaných dat je možné vytvořit náznak kognitivní mapy všech respondentů, kteří sestavovali pomocí svých odpovědí jakýsi obrázek, kterým vnímají Českou republiku. Pro budoucí výzkumy podobného typu je vhodné věnovat pozornost především problémům, které se vyskytly v průběhu realizace tohoto výzkumu. Zajímavým výsledkem z pohledu sociologie a psychologie by mohlo být srovnání výsledků této práce, tedy obraz Čechů v očích cizinců, s autostereotypy o Čechách, tedy co si Češi myslí o sobě a také co si Češi myslí, že si cizinci o Čechách myslí.

Výsledky v oblasti motivačních faktorů při výběru dovolené obecně mohou napomoci příslušným organizacím zajišťujícím propagaci destinace ČR, marketingovým oddělením subjektů cestovního ruchu, které jsou v primárním kontaktu s (potenciálními) návštěvníky či destinačnímu managementu při tvorbě produktů ČR pro incomingové klienty a efektivním využitím všech dostupných dat a technik propagace zajistit zvýšení počtu vracejících se návštěvníků České republiky.

## 9. Seznam použitých zdrojů

### 9.1. Tištěné zdroje

ALLPORT, G. W. O povaze předsudků. 1. vydání. Praha: Prostor, 2004. 574 s. ISBN 80-7260-125-3.

BERKA, P., PALÁN, A. A ŠŤASTNÝ, P. Xenofobní průvodce: Češi. Praha: XYZ, 2009. 96 s. ISBN 978-80-7388-205-1.

BERRY, J. W., POORTINGA, Y. H., SEGALL, M. H. A DASEN, P. R. Cross-cultural psychology: Research and applications. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. ISBN 0-521-64617-0.

CICCOTTI, S. Lépe porozumět sobě i ostatním. Praha: Portál, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7367-364-2.

DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

HARTL, P. A HARTLOVÁ, H. Psychologický slovník. 1. vydání. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-803-1.

HAYESOVÁ, N. Základy sociální psychologie. 7. vydání. Praha: Portál, 2013. 166 s. ISBN 978-80-262-0534-0.

HEWSTONE, M. A STROEBE, W. Sociální psychologie. Moderní učebnice sociální psychologie. 1. vydání. Praha: Portál, 2006. 776 s. ISBN 80-7367-092-5.

HOFSTEDE, G. A HOFSTEDE G. J. Kultury a organizace. Software lidské mysli: Spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. 1. vydání. Praha: LINDE, 2007. 335 s. ISBN 80-86131-70-X.

HRABÁKOVÁ, L. Úvod do kulturní antropologie. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7494-001-9.

CHALUPNÝ, E. Národní filosofie československá. Praha: E. Chalupný, 1932. 256 s.

INDROVÁ, J. Cestovní ruch. Základy. 2. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomika, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

- KERN, H. Přehled psychologie. 3. vydání. Praha: Portál, 2006. 287 s. ISBN 80-7367-121-2.
- KIM, S. H. Tisíc a jeden způsob jak motivovat sebe i druhé. 2. vydání. Praha: Management press, 2003. 162 s. ISBN 80-7261-078-3.
- KIRCHNER, J. Psychologie prožitku a dobrodružství pro pedagogiku a psychoterapii. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 135 s. ISBN 978-80-251-2562-5.
- KLIMENT, P. Sociální psychologie pro andragogy. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 97 s. ISBN 978-80-244-3583-1.
- KOSEK, J. Člověk je (ne)tvor společenský: Kapitoly ze sociální psychologie. 1. vydání. Praha: Argo, Dokořán, 2004. ISBN 80-7203-591-6 (Argo), 80-86569-85-3 (Dokořán).
- KOSEK, J. Právo (n)a předsudek. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2011. 352 s. ISBN 978-80-7363-312-7.
- KOŠŤÁLOVÁ, P. Stereotypní obrazy a etnické mýty: Kulturní identita Arménie. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2012. 316 s. ISBN 978-80-7419-093-3.
- KURAS, B. Češi na vlásku. Příručka národního přežívání. 4. vydání. Praha: Baronet, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7384-173-7.
- LAŠEK, J. Sociální psychologie II. 2. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 142 s. ISBN 978-80-7041-968-7.
- MAHEN, J. Kniha o českém charakteru. Vyškov na Moravě: František Obzina, 1924. 136 s.
- NAKONEČNÝ, M. Motivace chování. 3. vydání. Praha: Triton, 2014. 600 s. ISBN 978-80-7387-830-6.
- NAKONEČNÝ, M. Psychologie. Přehled základních oborů. 1. vydání. Praha: Triton, 2011. 864 s. ISBN 978-80-7387-443-8.
- NAKONEČNÝ, M. Psychologie osobnosti. 2. vydání. Praha: Academia, 2009a. 620 s. ISBN 978-80-200-1680-5.
- NAKONEČNÝ, M. Sociální psychologie. 2. vydání. Praha: Academia, 2009b. 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9.

- PAUKNEROVÁ, D. a kolektiv. Psychologie pro ekonomy a manažery. 2. přepracované a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2006. 256 s. ISBN 80-247-1706-9.
- PRŮCHA, J. Interkulturní psychologie: Sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů. 1. vydání. Praha: Portál, 2004. 200 s. ISBN 80-7178-885-6.
- SIWEK, T. Percepce geografického prostoru. 1. vydání. Praha: Česká geografická společnost, 2011. ISBN 978-80-904521-7-6.
- SKARUPSKÁ, H. Sociální psychologie: Základy sociální práce ve vztahu ke klientovi. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. 68 s. ISBN 978-80-244-2621-1.
- ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, J. Přehled sociální psychologie. 2. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. 181 s. ISBN 80-244-0929-1.
- ŠTEMBERK, J. Fenomén cestovního ruchu: Možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném Československu. 1. vydání. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2009. ISBN 978-80-7415-021-0.
- TLOLKOVÁ, Š. Autostereotyp Čecha u studující mládeže. In: Školní výuka dějepisu a překonávání stereotypních obrazů sousedních národů. Sv. 2. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 1999. s. 51-55. ISBN 80-7042-558-X.
- VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. 2. vydání. Praha: Portál, 2009. 320 s. ISBN 978-80-7367-387-1.
- VÝROST, J. A SLAMĚNÍK, I. et al. Sociální psychologie. 2. vydání. Praha: Grada, 2008. 408 s. ISBN 978-80-247-1428-8.
- ZELENKA, J. et al. Kognice prostoru. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 281 s. ISBN 978-80-7435-352-9.
- ZELENKA, J. et al. Percepce krajiny a genius loci. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 325 s. ISBN 978-80-7041-191-9.
- ZELENKA, J. A PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

## 9.2. Elektronické zdroje

Kultura. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Poslední úpravy 18. června 2015. [cit. 2015-08-16]. Dostupné z <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Kultura>>.

NOVINKY.CZ. Dánové už jsou v Praze. A už se opíjejí. [online]. Vydáno 10. února 2014. [cit. 2015-06-22]. Dostupné z <<http://www.novinky.cz/krimi/327159-danove-uz-jsou-v-praze-a-uz-se-opijeji.html>>.

RYBÁŘ, V. Xenofobův průvodce Českem [online]. ©2015. [cit. 2015-06-22]. Dostupné z <<http://www.traveldigest.cz/2014/07/08/xenofobuv-pruvodce-ceskem/>>.

SABIN, L. China drinks the most beer in the world - but which European country comes out top? [online]. Vydáno 19. listopadu 2014. [cit. 2015-06-22]. Dostupné z <<http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/china-drinks-the-most-beer-in-the-world--but-which-european-country-comes-out-top-9869831.html>>.

STEM/MARK. Příjezdový cestovní ruch 2009 – 2015 [online]. 2015. [cit. 2015-08-17]. Dostupné z <<http://www.mmr.cz/getmedia/297cc92d-071c-46c8-a259-0d1370becfbf/Prezentace-Prijezdovy-cestovni-ruch-za-1-ctvrtleti-2015.pdf>>.

theCHIVE. This is what happens when Americans are asked to label Europe and Brits are asked to label the US. Vydáno 9. ledna 2014 [online]. [cit. 2015-08-16]. Dostupné z <<https://thehive.files.wordpress.com/2014/01/mental-maps-america-europe-fails-8.jpg?quality=94&strip=all>>.

TSVETKOV, Y. Europe according to Bulgaria [online]. ©2013 Yanko Tsvetkov [cit. 2015-08-16]. Dostupné z <<http://alphadesigner.com/art-store/europe-according-to-bulgaria-print/>>.

TSVETKOV, Y. Europe according to Italy [online]. ©2013 Yanko Tsvetkov [cit. 2015-08-16]. Dostupné z <<http://alphadesigner.com/art-store/europe-according-to-italy-print/>>.

TSVETKOV, Y. Europe according to Poland [online]. ©2013 Yanko Tsvetkov [cit. 2015-08-16]. Dostupné z <<http://alphadesigner.com/art-store/europe-according-to-poland-print/>>.

TSVETKOV, Y. Europe according to Switzerland [online]. ©2013 Yanko Tsvetkov [cit. 2015-08-16]. Dostupné z <<http://alphadesigner.com/art-store/europe-according-to-switzerland-print/>>.

TSVETKOV, Y. Europe according to Turkey [online]. ©2013 Yanko Tsvetkov [cit. 2015-08-16]. Dostupné z <<http://alphadesigner.com/art-store/europe-according-to-turkey-print/>>.

TSVETKOV, Y. Europe according to the future 2022 [online]. ©2013 Yanko Tsvetkov [cit. 2015-08-16]. Dostupné z <<http://alphadesigner.com/art-store/europe-according-to-the-future-2022-print/>>.

TSVETKOV, Y. Europe according to the Vatican [online]. ©2013 Yanko Tsvetkov [cit. 2015-08-16]. Dostupné z <<http://alphadesigner.com/art-store/europe-according-to-the-vatican-print/>>.

VLASÁK, V. České ženy jsou velmi hodné. Mladá fronta DNES [online]. Vydáno 27. prosince 2002. [cit. 2015-06-22]. Dostupné z <[http://www.ok.cz/archatheatre/czech/archiv/feng-jun\\_song\\_02.htm](http://www.ok.cz/archatheatre/czech/archiv/feng-jun_song_02.htm)>.

## 10. Přílohy

### 10.1. Příloha č. 1 - Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad mentální mapy Evropy .....	17
Obrázek 2: Odhad počtu zahraničních návštěvníků ČR 2010 – 2014 .....	22
Obrázek 3: Zahraniční návštěvníci ČR 2010 – 2014 dle trvalého pobytu .....	22
Obrázek 4: Zahraniční návštěvníci ČR 2010 – 2014 dle důvodu návštěvy .....	23
Obrázek 5: Stylizovaná mentální mapa Evropy podle Bulharů .....	85
Obrázek 6: Stylizovaná mentální mapa Evropy podle Poláků .....	85
Obrázek 7: Stylizovaná mentální mapa Evropy podle Vatikánu .....	86
Obrázek 8: Stylizovaná mentální mapa Evropy podle Švýcarů .....	86
Obrázek 9: Stylizovaná mentální mapa Evropy podle Turků .....	87
Obrázek 10: Stylizovaná mentální mapa Evropy v roce 2022 .....	87
Obrázek 11: Autentická mentální mapa Evropy studenta z USA .....	88

### 10.2. Příloha č. 2 - Seznam grafů

Graf 1: Rozložení respondentů na základě pohlaví .....	31
Graf 2: Rozložení respondentů na základě věku .....	32
Graf 3: Přehled počtu respondentů dle národnosti .....	32
Graf 4: Postoj vůči stereotypu Česká republika leží v geografickém středu Evropy .....	33
Graf 5: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR .....	33
Graf 6: Postoj vůči stereotypu Česká republika tvoří spolu se Slovenskem jeden stát .....	34
Graf 7: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR .....	34



Graf 8: Postoj vůči stereotypu Česká republika je součástí Ruska .....	35
Graf 9: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR .....	35
Graf 10: Postoj vůči stereotypu Česká republika je rozvojová země.....	36
Graf 11: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	36
Graf 12: Postoj vůči stereotypu Česká republika je vyhlášená vynikající kuchyní.....	37
Graf 13: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	37
Graf 14: Postoj vůči stereotypu České pivo je nejlepší pivo na světě.....	38
Graf 15: České pivo je nejlepší pivo na světě – dle pohlaví respondentů.....	38
Graf 16: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	39
Graf 17: Postoj vůči stereotypu Všichni Češi pijí pivo .....	39
Graf 18: Všichni Češi pijí pivo – dle pohlaví.....	40
Graf 19: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	40
Graf 20: Postoj vůči stereotypu Češi pijí pivo častěji než vodu.....	40
Graf 21: Češi pijí pivo častěji než vodu – dle pohlaví .....	41
Graf 22: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	41
Graf 23: Postoj vůči stereotypu V České republice se krade více než v jiných evropských zemích.....	42
Graf 24: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	42
Graf 25: Postoj vůči stereotypu Češi jsou ateisti.....	43
Graf 26: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	43
Graf 27: Postoj vůči stereotypu Česká republika je častým cílem tzv. sexuální turistiky .....	44
Graf 28: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	44
Graf 29: Postoj vůči stereotypu České ženy a dívky se nechají snadno svést.....	45

Graf 30: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	45
Graf 31: Postoj vůči stereotypu ČR je často navštěvována za účelem konzumace alkoholu.....	46
Graf 32: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	46
Graf 33: Postoj vůči stereotypu Češi jsou věčně naštvaní a ve špatné náladě.....	47
Graf 34: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	47
Graf 35: Postoj vůči stereotypu Češi jsou nepřátelští vůči cizincům.....	48
Graf 36: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	48
Graf 37: Postoj vůči stereotypu Češi jsou uzavření vůči cizincům.....	49
Graf 38: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	49
Graf 39: Postoj vůči stereotypu Češi neumí mluvit anglicky.....	50
Graf 40: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	50
Graf 41: Postoj vůči stereotypu Češi mají rasistické či xenofobní chování vůči cizincům.....	51
Graf 42: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	51
Graf 43: Postoj vůči stereotypu Češi rádi provozují jakékoliv druhy sportů.....	52
Graf 44: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	52
Graf 45: Postoj vůči stereotypu Většina Čechů hraje fotbal.....	53
Graf 46: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	53
Graf 47: Postoj vůči stereotypu Většina Čechů hraje hokej.....	54
Graf 48: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	54
Graf 49: Postoj vůči stereotypu Většina Čechů hraje tenis.....	55
Graf 50: Vliv stereotypu na motivaci k návštěvě ČR.....	55
Graf 51: Přehled stereotypů, se kterými se respondenti nejčastěji ztotožňovali.....	56

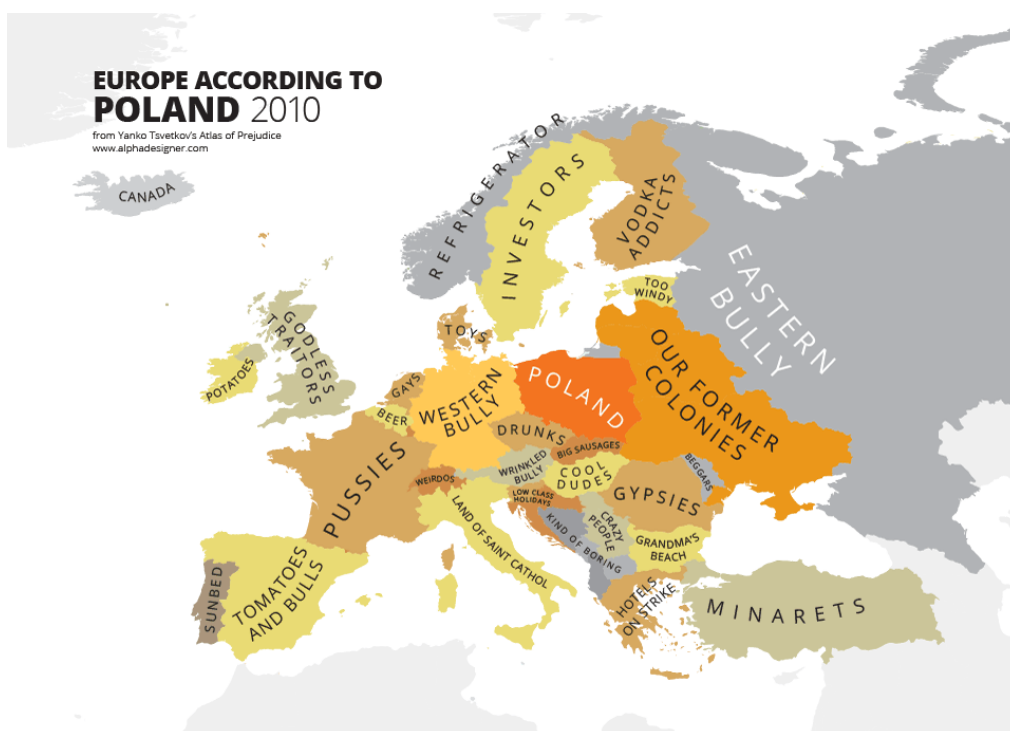
Graf 52: Vliv faktoru cenové relace při výběru destinace.....	57
Graf 53: Vliv faktoru množství kulturních památek při výběru destinace .....	57
Graf 54: Vliv faktoru gastronomie při výběru destinace .....	58
Graf 55: Vliv faktoru kulturního vyžití při výběru destinace.....	58
Graf 56: Vliv faktoru historie při výběru destinace .....	59
Graf 57: Vliv faktoru geografické polohy při výběru destinace .....	59
Graf 58: Vliv faktoru předchozích osobních zkušeností při výběru destinace.....	60
Graf 59: Vliv faktoru reference známých při výběru destinace.....	60
Graf 60: Vliv faktoru ekonomické situace země při výběru destinace .....	61
Graf 61: Vliv faktoru bezpečnosti při výběru destinace .....	61
Graf 62: Vliv faktoru počasí při výběru destinace .....	62
Graf 63: Vliv faktoru turistická infrastruktura při výběru destinace.....	62
Graf 64: Vliv faktoru jazyka místních při výběru destinace.....	63
Graf 65: Vliv faktoru nákupních možností při výběru destinace .....	63
Graf 66: Vliv spotřeby piva v ČR na rozhodování o návštěvě.....	64
Graf 67: Podíl respondentů, kteří navštívili, resp. nenavštívili osobně ČR.....	65

### 10.3. Příloha č. 3 – Příklady mentálních map



Obrázek 5: Stylizovaná mentální mapa Evropy podle Bulharů

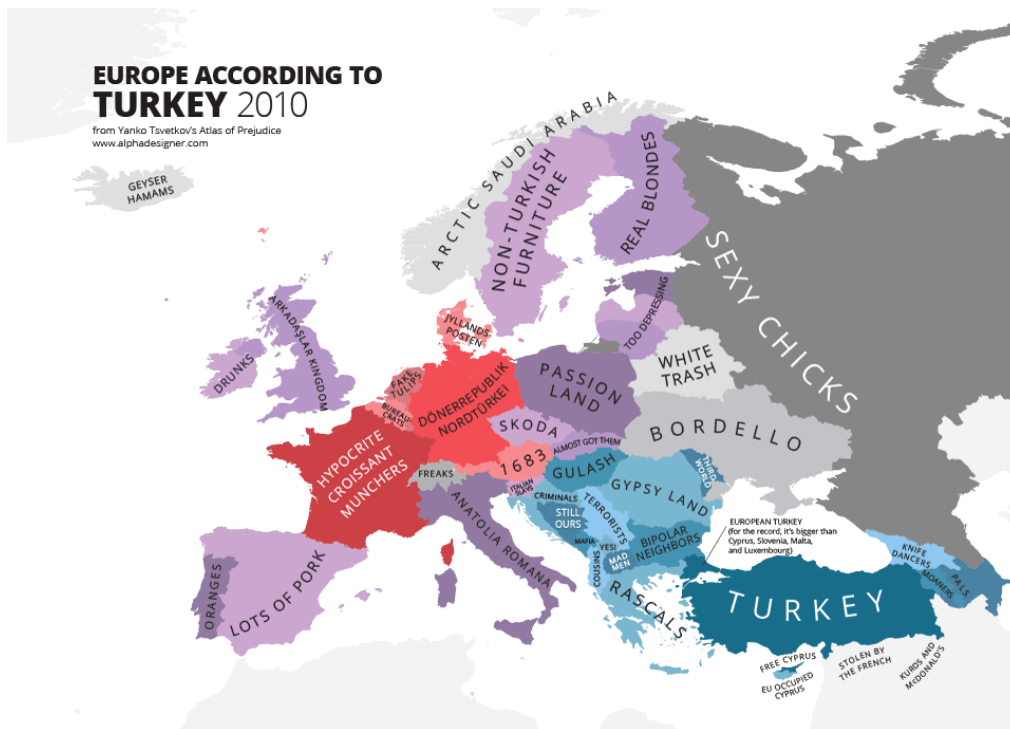
Zdroj: Tsvetkov, 2013 [online]



Obrázek 6: Stylizovaná mentální mapa Evropy podle Poláků

Zdroj: Tsvetkov, 2013 [online]





Obrázek 9: Stylizovaná mentální mapa Evropy podle Turků  
Zdroj: Tsvetkov, 2013 [online]



Obrázek 10: Stylizovaná mentální mapa Evropy v roce 2022  
Zdroj: Tsvetkov, 2013 [online]



Obrázek 11: Autentická mentální mapa Evropy studenta z USA

Zdroj: theCHIVE, 2014 [online]



## 10.4. Příloha č. 4 – Kvantitativní šetření – dotazník

Vážení studenti,

obdrželi jste dotazník, který je součástí mé bakalářské práce s názvem Stereotypy o Češích a jejich vliv na příjezdový cestovní ruch České republiky. Tento dotazník je určen výhradně studentům, kteří pocházejí ze zemí Evropy kromě České republiky. Nezáleží na tom, zda jste někdy ČR navštívili, či nikoliv. Budu vám velmi vděčná, když si najdete 5 minut a vyplníte ho. Předem moc děkuji.

### 1. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

### 2. Věk

15-17

18-21

22-26

27-30

### 3. Občanství: výběr z možností

Albánie, Andorra, Arménie, Ázerbájdžán, Belgie, Bělorusko, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Černá Hora, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Gruzie, Chorvatsko, Irsko, Island, Itálie, Kypr, Lichtenštejnsko, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Makedonie, Malta, Moldavsko, Monako, Německo, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Rusko, Řecko, San Marino, Slovensko, Slovinsko, Spojené království, Srbsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, Ukrajina, Vatikán

### 4. Obor studia: vypište

### 5. Nyní vám budou předloženy výroky o Češích. Prosím, vyberte u každého výroku, zda s ním souhlasíte (ano), či nikoliv (ne).

Česká republika leží v geografickém středu Evropy.

Česká republika tvoří spolu se Slovenskem jeden stát.

Česká republika je součástí Ruska.

Česká republika je rozvojová země.

Česká republika je vyhlášená vynikající kuchyní.

České pivo je nejlepší pivo na světě.

Všichni Češi pijí pivo.

Češi pijí pivo častěji než vodu.

V České republice se krade více než v jiných evropských zemích.



Češi jsou ateisti.

Česká republika je častým cílem tzv. sexuální turistiky.

České ženy a dívky se nechají snadno svést.

Česká republika je často navštěvována za účelem konzumace alkoholu.

Češi jsou věčně naštvaní a ve špatné náladě.

Češi jsou nepřátelští vůči cizincům.

Češi jsou uzavření vůči cizincům.

Češi neumí mluvit anglicky.

Češi mají rasistické či xenofobní chování vůči cizincům.

Češi rádi provozují jakékoliv druhy sportů.

Většina Čechů hraje fotbal.

Většina Čechů hraje hokej.

Většina Čechů hraje tenis.

*Uveďte vlastní výroky, které vás v souvislosti s Čechy napadají:*

**6. Nyní prosím vyberte z uvedených výroků tři, se kterými se nejvíce ztotožňujete. (budou opět uvedeny všechny výše vypsáné výroky)**

**7. Nyní prosím u každého z výroků uveďte, zda vás motivují k návštěvě ČR v rámci vaší dovolené. (budou opět uvedeny všechny výše vypsáné výroky)**

*škála: zcela motivují – spíše motivují – je mi to jedno, žádný vliv – spíše demotivují – zcela demotivují, odrazují*

**8. Uveďte prosím, jak důležité jsou následující faktory při výběru destinace pro vaši dovolenou. – škála: velmi důležité – důležité – nevím – nedůležité – zcela nedůležité**

Cenová relace v destinaci, množství kulturních památek, gastronomie, kulturní vyžití, historie, geografická poloha, předchozí osobní zkušenosti, reference známých, ekonomická situace země, bezpečnost, počasí, turistická infrastruktura, jazyk místních, nákupní možnosti, jiné, uveďte:

**9. Kdybyste se dozvěděli, že ČR má největší spotřebu piva na osobu za rok, uvažovali byste o ní pozitivněji jako o možné destinaci pro vaši dovolenou? Ano - ne**

**10. Navštívili jste vy osobně někdy ČR? Ano - ne**

**Připomínky**

**Děkuji za vyplnění**

Dear students,

You have received a questionnaire which is a part of my Bachelor Thesis titled Stereotypes about Czechs and its influence on incoming tourism of the Czech Republic. This questionnaire is intended to be filled only by the students, who come from a country within Europe, excluding the Czech Republic. It does not matter if you ever visited the Czech Republic or not. I will be very grateful if you find 5 minutes of your time to fill it in. Thank you in advance.

**1. Gender:**

- a. Female
- b. Male

**2. Age**

- 15-17
- 18-21
- 22-26
- 27-30

**3. Nationality:** (choose one)

Albania, Andorra, Armenia, Austria, Azerbaijan, Belarus, Belgium, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Denmark, Estonia, Finland, France, Georgia, Germany, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Italy, Latvia, Liechtenstein, Lithuania, Luxembourg, Macedonia, Malta, Moldova, Monaco, Montenegro, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Russia, San Marino, Slovakia, Slovenia, Serbia, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, Ukraine, United Kingdom, Vatican City

**4. Field of study:**

**5. Now you will be given statements about Czechs. Please, choose if you agree (yes) or disagree (no) with each of the statements.**

The Czech Republic lies in the geographic center of Europe.

The Czech Republic and Slovakia are one federal republic.

The Czech Republic is a part of Russian Federation.

The Czech Republic is a developing country.

The Czech Republic is known for its delicious cuisine.

Czech beer is the best beer in the world.

All Czechs drink beer.

Czechs drink beer more often than water.

There are more thieves in the Czech Republic than in other European countries.

Czechs are atheists.

The Czech Republic is frequently visited for the purpose of sex tourism.

Czech women and girls are easily seduced.

The Czech Republic is often visited for the purpose of alcohol consumption.

Czechs are always annoyed and in bad mood.

Czechs are hostile towards foreigners.

Czechs are reserved (introverted) towards foreigners.

Czechs do not speak English.

Czechs have racist and xenophobic attitude towards foreigners.

Czechs like to do any kind of sport.

Most Czechs play football.

Most Czechs play hockey.

Most Czechs play tennis.

*If you can think of more statements about Czechs, feel free to list them here:*

**6. Now please choose three statements listed above that you identify yourself with the most.**

**7. Now please choose on scale below how much you are motivated by each of the statements to visit the Czech Republic on your holiday**

*Scale: very motivated – quite motivated – I do not care, no influence – quite demotivated – very demotivated, discouraged*

**8. Please choose on scale below how important the following factors are when choosing the destination for your holiday. – scale: very important – important – I do not know – not important – not important at all**

Prices in the destination, the amount of cultural heritage, gastronomy/cuisine, cultural activities, history, geographic location, previous personal experience, previous experience of your friends, economic situation in the destination, safety, weather, touristic infrastructure, local language, shopping opportunities, others – please list:

**9. If you found out that the Czech Republic has the largest consumption of beer per capita a year in the world, would you consider it a possible destination for your holiday? Yes - no**

**10. Have you ever visited the Czech Republic yourself? Yes - no**

**This is the end of this questionnaire. Thank you for your time.**

**Your comments:**

## 10.5. Příloha č. 5 – Kvalitativní šetření – otázky k rozhovoru

Polostrukturovaný dotazník k BP *Stereotypy o Češích a jejich vliv na příjezdový ČR ČR*

Pohlaví, věk, národnost, obor studia

Jak dlouho jste nyní v ČR?

Jste tu poprvé?

Jste tu na dovolené, studijním pobytu, pracovně?

Proč jste právě v ČR? Co vás vedlo k výběru této země? Co jej ovlivnilo?

Co si představujete pod pojmem kulturní stereotyp?

Slyšeli jste nějaké stereotypy o Češích?

Slyšeli jste o třech nejčastějších stereotypech z dotazníkového šetření, než jste přijeli do ČR? Souhlasíte s těmito stereotypy?

- *ČR leží v geografickém středu Evropy.*
- *České pivo je nejlepší pivo na světě.*
- *ČR je často navštěvována za účelem konzumace alkoholu.*

Než jste jeli do ČR, slyšeli jste, že „všichni Češi pijí pivo“?

Měli jste před příjezdem do ČR nějaké představy o Češích, které se po zkušenosti s nimi změnily?

Vytvořili jste si nové postoje/stereotypy o Češích a ČR po čase tady stráveném? (během návštěvy, po návštěvě)

Myslíte si, že vaše volba návštěvy ČR byla nějakým způsobem ovlivněna stereotypem/stereotypy?

Ovlivní vaše zkušenosti s Čechy to, zda se sem ještě někdy vrátíte na dovolenou?

Kdybyste zjistili, že ČR má nejvyšší spotřebu piva na osobu/rok, lákalo by vás to víc k navštívení ČR?

Zajímaly by vás nějaké pivní akce v ČR? Kdybyste slyšeli, že se v ČR konají různé pivní akce (festivaly, prohlídky v pivovarech atd.), lákala by vás návštěva ČR víc?



## Stereotypes about Czechs and their influence on incoming tourism of the Czech Republic – Questionnaire

Gender, age, nationality, field of study

How long have you been in the Czech Republic?

Is this the first time your visiting the CR?

Are you here on holidays/studying/working?

Why exactly did you choose the CR? What did influence the choice?

What do you imagine when you hear the term „cultural stereotype“?

Have you ever heard any stereotypes about Czechs?

Have you heard about these three stereotypes before you came to the CR? Do you agree with them?

- *The CR lies in the geographic center of Europe.*
- *Czech beer is the best beer in the world.*
- *The CR is often visited for the purpose of alcohol consumption.*

Before you came to the CR, did you hear the stereotype „all Czechs drink beer“?

Did you have any ideas, opinions about Czechs, which you changed after having some experience with Czech people?

Have you created any new ideas, opinions about Czechs after having spent some time here? (during your visit or after)

Do you think that your choice of visiting the CR was somehow influenced by stereotypes?

Will your personal experience with Czechs influence your possible future return to the CR? Will it influence your decision?

If you found out that the CR has the largest consumption of beer per capita a year in the world, would you consider it a possible destination for your holidays? Would it motivate you more to visit the country?

Would you be interested in any activities connected with beer in the CR? Would you be more motivated to visit the CR if you knew there were various kinds of beer events (eg. Festivals, guided tours in breweries, spa etc.)?

## 10.6. Příloha č. 6 – Zadání k závěrečné práci

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2014/2015

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

### Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Balcarová Michaela	Na Rozhraní 1377/7, Hradec Králové - Nový Hradec Králové	I1101522

#### TÉMA ČESKY:

Kulturní předsudky a stereotypy jako součást působení cestovního ruchu

#### NÁZEV ANGLICKY:

Cultural Prejudices And Stereotypes As A Part Of Tourism Influence

#### VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Martina Pásková, Ph.D. - KRRCR

#### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Podtitul práce:  
Stereotypy o Čechách a jejich vliv na příjezdový cestovní ruch České republiky

Podtitul práce v AJ:  
Stereotypes About The Czechs And Their Influence On Incoming Tourism Of The Czech Republic

Cíl práce:  
Cílem práce je zmapovat rozšíření vybraného stereotypu mezi studenty z vybraných evropských zemí a analyzovat jeho vliv na příjezdový cestovní ruch České republiky těchto studentů

#### Osnova:

- 1) Úvod
- 2) Cíl a metodika práce
- 3) Teoretická východiska
  - a. behaviorismus, teorie motivace, inscenizace
  - b. sociální percepce
- 4) Případová studie: Rozšíření vybraného stereotypu o Čechách mezi studenty v Evropě (mimo ČR) a jeho vliv na příjezdový cestovní ruch těchto potenciálních návštěvníků
  - a. charakteristika a výskyt vybraného stereotypu o Čechách
  - b. sběr informací, průběh šetření, zpracování a interpretace výsledků šetření
- 5) Shrnutí výsledků práce
- 6) Závěr a doporučení
- 7) Seznam použitých zdrojů
- 8) Přílohy

#### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Seznam doporučené literatury - bude doplněno

Podpis vedoucího práce: .....  
 Datum: .....  
 Podpis studenta: .....  
 Datum: .....

ORGANIZACE	ADRESA	PRŮBĚH PRÁCE
.....	.....	.....

Téma práce: .....  
 Měřítko práce: .....  
 Průběh práce: .....  
 Podpis vedoucího práce: .....  
 Datum: .....  
 Podpis studenta: .....  
 Datum: .....

Podpis studenta: .....  
 Datum: 13.2.2015  
 Podpis vedoucího práce: .....  
 Datum: 13.2.2015