

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO
V OLMOUCI
KATEDRA SLAVISTIKY**

**TURISMUS V OKOLÍ OPUŠTĚNÉHO
NUKLEÁRNÍHO ÚZEMÍ ČERNOBYLU:
CESTA DO ZAKÁZANÉ ZÓNY**

**TOURISM IN THE AREA OF THE ABANDONED
CHERNOBYL NUCLEAR POWER PLANT: A JOURNEY
INTO THE FORBIDDEN ZONE**

**ТУРИЗМ В ЗОНЕ ОТЧУЖДЕНИЯ ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ АЭС:
ПУТЕШЕСТВИЕ В ЗАПРЕТНУЮ ЗОНУ**

VYPRACOVALA: Romana Babišová

VEDOUCÍ PRÁCE: prof. Alla Arkhanhelska, DrSc.

2018

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci, 12. 4. 2018

podpis

Děkuji prof. Alle Arkhanhelské, DrSc., za konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní bakalářské práce poskytla. Mé poděkování patří také mé rodině za pomoc a podporu během studia.

podpis

Obsah

ÚVOD.....	1
1 CESTOVNÍ RUCH.....	3
1.1 Cestování.....	3
1.2 Historie cestovního ruchu	3
1.2.1 Pravěk	4
1.2.2 Starověk	4
1.2.3 Středověk	4
1.2.4 Novověk.....	5
1.2.5 Moderní cestovní ruch	5
1.2.6 Novodobý cestovní ruch	6
1.2.7 Současný cestovní ruch.....	6
1.3 Druhy cestovního ruchu	7
1.3.1 Venkovský cestovní ruch.....	7
1.3.2 Zdravotní cestovní ruch	8
1.3.3 Dobrovolnický cestovní ruch.....	8
1.3.4 Filmový cestovní ruch	8
1.3.5 Dobrodružný cestovní ruch.....	8
1.3.6 Svatební cestovní ruch.....	9
1.3.7 Gastronomický cestovní ruch	9
1.3.8 Vesmírný cestovní ruch	9
1.3.9 Kongresový cestovní ruch	9
1.3.10 Temný cestovní ruch.....	9
2 ČERNOBYLSKÁ JADERNÁ ELEKTRÁRNA A VÝLETY DO OPUŠTĚNÉ ČERNOBYLSKÉ ZÓNY JAKO DRUH TEMNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
2.1 Elektrárna před výbuchem	12
2.2 Havárie v elektrárně	12
2.3 Elektrárna po výbuchu	13
2.4 Následky výbuchu.....	14
2.5 Elektrárna v současnosti.....	15
2.6 Návštěvníci elektrárny	16
3 REKLAMA VE SFÉŘE TURISMU	17
3.1 Reklama z lingvistického pohledu	17

3.1.1	Lingvistická specifika reklamy.....	18
3.1.2	Taktiky řeči cestovních agentur.....	20
3.1.3	Komunikace v reklamě.....	21
4	POROVNÁNÍ NABÍDEK ČESKÝCH A RUSKÝCH CESTOVNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....	23
4.1	Nabídky a programy společností.....	23
4.1.1	České společnosti.....	23
4.1.2	Ruské společnosti.....	25
4.2	Cena.....	26
4.3	Reklama zájezdových společností.....	26
5	DOJMY NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	31
5.1	Čeští turisté.....	31
5.2	Ruští turisté.....	31
	ZÁVĚR.....	33
	РЕЗЮМЕ.....	35
	BIBLIOGRAFIE.....	40
	PŘÍLOHY.....	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60
	SEZNAM ZKRATEK.....	61

ÚVOD

V dnešní době je rozmach cestovního ruchu neuvěřitelný, avšak málokdo ví, že jeho historie začíná už se vznikem civilizace. Cestovní ruch a cestování neodmyslitelně patří k člověku a lidé už v dobách pravěku cestovali. Začalo to migrací za lepšími podmínkami, ale postupem času se důvody cestování měnily.

Nyní je cestování provozováno především z důvodů zvědavosti, rekreace, objevování nových míst a kultur apod. V současné době se turismus nepovažuje za přepych. Cestování je dostupné téměř komukoliv a cestuje se prakticky kamkoliv, díky době, ve které žijeme, moderním dopravním prostředkům a službám, s pomocí kterých je možno vycestovat třeba i na druhý konec světa.

Ale co přesně vlastně znamená cestovní ruch? Cestovní ruch nebo také turismus můžeme definovat jako pohyb v prostoru a čase mimo domov, nikoliv však za účelem výdělečné činnosti, nýbrž za účelem odpočinku od nynější uspěchané doby nebo za účelem navštívení míst, které turisty lákají.

Lidem už nestačí památkové exkurze, dovolená u moře, potápění se v oceánu, nebo lyžování na horách. Potřebují poznávat něco nového, a tak vyhledávají atypické druhy cestovního ruchu. Jedním z nejzajímavějších trendů turismu je cestování do temných míst.

Tato bakalářská práce je zaměřena právě na temný turistický ruch, do kterého se zahrnují tematické zájezdy do míst, kde byly spáchány vraždy nebo prohlídky hřbitovů, koncentračních táborů, věznic nebo návštěvy míst, kde se odehrály bitvy a nejrůznější katastrofy. Jednou z nejoblíbenějších atrakcí temného turismu je místo největší nukleární katastrofy - zóna jaderné elektrárny v Černobylu, kde ročně zavítá okolo třiceti tisíc dobrodruhů z celého světa.

O černobylské katastrofě bylo natočeno již mnoho dokumentů a bylo o ní velmi mnoho napsáno. Osobně mě fascinují příběhy lidí, a vůbec celá tragédie natolik, že jsem se rozhodla tímto tématem hlouběji zabývat.

Bakalářská práce je tvořena pěti kapitolami, ze kterých je patrná logická návaznost a směřování ke konečnému cíli. V první kapitole popisují pojetí a historii cestovního ruchu. Pro nastínění důvodů a pochopení proč lidé cestují do nebezpečných oblastí, jsem věnovala druhou kapitolu, ve které krátce shrnuji dění v Černobylské elektrárně

před výbuchem, příčiny a následky výbuchu. S cestovním ruchem je úzce spjata reklama. V třetí kapitole se zabývám definicí jazyka reklam cestovních agentur. Praktickou částí této práce je čtvrtá kapitola, kde je mým cílem pomocí analýzy českých a ruských cestovních agentur a společností, které nabízejí zájezdy do okolí opuštěné elektrárny, vytvořit porovnání nabídek cestovních agentur a odhalit, jaké jazykové prostředky pro upoutání klientů ve svých reklamách využívají. Soustředím se na srovnání jejich nabídky, reklamy a komunikace se zákazníky. Na konci bakalářské práce shrnu dojmy českých a ruských turistů, kteří navštívili tuto oblast.

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch neboli turismus je pohyb osoby v prostoru a čase na přechodnou dobu mimo běžný domov a životní prostředí. Neprovozuje se však za účelem výdělečné činnosti, ale považuje se za rekreaci ve volném čase.

Ačkoliv se zdá, že cestovní ruch je záležitostí posledních pár let, má bohatou historii, která nás provází od vzniku lidstva.

Cestovní ruch se dělí na **domácí a mezinárodní turismus**. V domácím cestovním ruchu je délka pobytu mimo domov do šesti měsíců, zatímco v mezinárodním ruchu se délka pobytu mimo běžné prostředí počítá do jednoho roku. Kromě domácího a mezinárodního cestovního ruchu existuje také **světový turismus**. Do tohoto typu se řadí veškerá překračování hranic všech států.¹

Do cestovního ruchu se řadí služby, které nám zprostředkují například ubytování, transport nebo stravu. K cestovnímu ruchu se vztahuje pojem **cestování** a dělí se na několik druhů a období.

1.1 Cestování

Cestování se váže k cestovnímu ruchu, avšak existuje mezi těmito dvěma pojmy rozdíl. Cestování je pohyb individua z jednoho místa na druhé. Do tohoto pojmu se zahrnují například návštěvy, práce, škola nebo obchod. Jaromír Beránek ve své knize² charakterizoval cestování jako „především přemísťováním jednotlivců, skupin osob podle zájmů a cílů, celých expedic včetně vojenských, skládajících se z několika set, a dokonce i tisíců specialistů, diplomatů, migrantů a přistěhovalců.“

1.2 Historie cestovního ruchu

Cestovní ruch se objevuje ve všech historických obdobích. V některých dobách byl turismus velmi rozšířený, na druhou stranu byly doby, kdy cestovní ruch upadal. K nejstarším cestovatelům patří Řekové, Římané a Egypťané. Cesty, doloženy popiskami z okolí Středozemního moře, absolvovali Řekové už v období 480-425 př. n. l.

¹ PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. s. 11. ISBN 978-80-247-8921-7.

² BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. Praha: MAG CONSULTING, 2013, s. 9. ISBN 978-80-86724-46-1.

1.2.1 Pravěk

Historie cestovního ruchu začíná v době pravěku. Lidé v pravěku, díky tehdejším drsným podmínkám, cestovali hlavně za účelem lepších podmínek pro život, lepšího klimatu a za účelem obživy.

1.2.2 Starověk

Se starověkem se pojí vznik civilizace, obchodu a směny zboží. Lidé začali podnikat a absolvovali obchodní cesty. Ve starověku vznikla známá Jantarová stezka, vedoucí přes Moravu. Dále také Hedvábná stezka, která vede přes Evropu až do Asie.

Lidé již začali cestovat nejen z obchodních důvodů, ale také za účelem rekreace. Například Římané migrovali do svých letních sídel. Z této doby je zaznamenán vznik termálního lázeňství.

Ve starověku také vznikaly vyspělé dlážděné cesty, které se stavěly pro vojenské účely. Vystavěla se například vojenská pochodová Peutingova mapa. Z této doby je znám nejstarší itinerář, což je popis cesty s jednotlivými zastávkami.

1.2.3 Středověk

Ve středověku došlo k zániku Římské říše, což zapříčinilo úpadek vybudovaných cest. Cestovatelů ubývalo, jelikož se lidé báli všeho nového a byli velmi spjatí s půdou, kterou vlastnili.

Převážně cestovali jen bohatí šlechtičtí studenti a jejich učitelé na evropské univerzity, synové bohatých měšťanů a kupců, nebo také pobožní lidé, kteří organizovali náboženské poutě, například do Říma nebo Santiaga de Compostella. Za první doloženou pout' se považuje Svatojakubská cesta, která proběhla už v 10. století. Další náboženské poutě se konaly do Jeruzaléma, ale díky křižáckým válkám byly omezovány. Dále cestovali už jen lapkové, muzikanti, herci a žebraví mniši.

Cestovatelé se v té době většinou nevraceli, a to z důvodů lepšího živobytí nebo úmrtí na cestách, protože cestování bylo velmi nebezpečné. Geografický horizont člověka byl pouhý jeden den.

1.2.4 Novověk

V raném novověku se cestovní ruch znovuobnovil. Probíhaly objevitelské, obchodní a kolonizační cesty do zámoří. Zlepšila se technická podpora, díky rychlejším kočárům, což mohlo zapříčinit rozšiřování geografického horizontu i u obyčejných lidí. Studenti absolvovali kavalírské cesty. Mladí muži z vyšší společnosti s jejich učiteli navštěvovali univerzity, ale také cestovali po hlavních městech. Oblíbené destinace byly Itálie, Francie a britské ostrovy.

Za nejznámějšího cestovatele té doby se považuje pravděpodobně Marco Polo, který přetrvával 17 let v Číně. Další známý mořeplavec byl Kryštof Kolumbus, který v roce 1492 objevil Ameriku. Dále méně známí objevitelé, jako jsou Bartolomeo Diaz z Portugalska, Vasco da Gama nebo Amerigo Vespucci, navštívili Mys Dobré naděje, Indii a Jižní Ameriku.

1.2.5 Moderní cestovní ruch

Většina názorů autorů, zabývajících se cestováním a cestovním ruchem, se shodují s názorem, že moderní cestovní ruch započal na přelomu 17. a 18. století, kdy podle výroku autorů knihy *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*³, který říká, že „existovalo právo volného pohybu po cizích územích pro šlechtice a kupce“.

Politicky i sociálně se změnila také společnost, a nevolnictví bylo zrušeno. V roce 1827 proto Karl Baedeker vytvořil, za účelem usnadnění cestování pro neznalé, prvního cestovního průvodce, který zahrnoval údaje o cestách a vzdálenostech. Proběhla velká průmyslová revoluce a rozvíjela se doprava železnice. Z důsledků revolučních změn a nezbytnosti nových pracovních sil, byl vyvíjen nápor na zneplatnění omezení volnosti pohybu.

Do odvětví moderního cestovního ruchu se řadí tzv. **organizovaný cestovní ruch**. S tímto výrazem se pojí Angličan Thomas Cook, který zřídil první cestovní kancelář a naplánoval první organizovaný výlet po domovské Anglii, ale také uskutečnil zájezd na pařížskou Světovou výstavu.

³ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 25. ISBN 978-80-247-4039-3.

Železniční doprava se od počátku 19. století stále rozvíjela, a k ní se přidal ke konci století také rozkvět motorového silničního transportu a začátkem 20. století se připojila dokonce letecká doprava.

1.2.6 Novodobý cestovní ruch

Tento typ cestovního ruchu se datuje do období mezi dvěma světovými válkami. Po ukončení první světové války lidé mohli cestovat téměř bez omezení, jelikož státy v podstatě nezasahovaly do rozvoje turistického ruchu. Tento postoj se však změnil v období velké hospodářské krize ve třicátých letech, kdy v celních, pasových a vízových oblastech byly zavedeny bezpečnostní opatření, které v některých státech platí až dodnes. Jedná se například o víza, kontroly dovozu a vývozu prostřednictvím dovozních a vývozních cel, omezení přepravy peněžních prostředků atd. Po druhé světové válce se začíná omezení vycestování ze země diametrálně lišit u různých států. V tehdejší Československu došlo k omezení svobody pohybu.⁴

1.2.7 Současný cestovní ruch

Po roce 1989 nastává tato poslední etapa cestovního ruchu, kdy se turismus považuje za jeden z nejvýznamnějších ukazatelů velkého počtu států ekonomického rozvoje. Veliký nárůst zájmu o cestování mohl zapříčinit prudký rozvoj dopravy, informačních technologií a zlepšující se ekonomická situace.

Letecká doprava na dlouhé vzdálenosti způsobuje, že geografický horizont člověka je téměř neomezený. Různé typy leteckého nebo silničního transportu jsou finančně dostupné takřka každému, jelikož existují tzv. nízkonákladové společnosti.

Poptávka na cestovní ruch se navýšila také díky výše uvedených informačních technologií, jako je internet. Internet poskytuje klientům obrovský výběr z nabídek a značné pohodlí nákupu z domova.⁵

⁴ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 26. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁵ Taktéž

1.3 Druhy cestovního ruchu

Existuje několik specifických druhů cestovního ruchu:

- venkovský
- zdravotní
- dobrovolnický
- filmový
- adrenalinový/dobrodružný
- svatební
- gastronomický/kulinářský
- vesmírný
- kongresový
- temný

1.3.1 Venkovský cestovní ruch

Venkovským cestovním ruchem je označován vícedenní pobyt s odpočinkovými aktivitami na venkově. Do těchto rekreačních činností se počítá například cykloturistika, pěší turistika, jízda na koni a péče o ně a o další venkovská zvířata a konzumace potravin zhotovených na farmě. Do venkovského cestovního ruchu se zahrnují další druhy šetrného turismu, jako třeba agroturismus, ekoagroturismus a ekoturismus.

Agroturismus je speciální forma venkovského turismu, pro kterou je typický nejenom vztah s přírodou a venkovem, ale také bezprostřední vztah k zemědělským činnostem. Umožňuje účast na činnostech závisících se zemědělskou produkcí nebo chovem zvířete, výhradně koní.

Ekoagroturismus je velice podobný způsob cestovního ruchu jako agroturismus s rozdílem, že pobyt probíhá na ekologických farmách vyrábějících bio-produkty. Ekofarma nepracuje se syntetickými chemikáliemi, hormonálními přípravky, hnojivy, umělými barvivy nebo konzervačními látkami. Zvířata jsou chována přirozenou metodou a nejsou dokrmována masokostními moučkami apod.

Ekoturismus je typ cestovního ruchu, ve kterém se člověk seznamuje s přírodními památkami, rezervacemi, národními parky, chráněnými krajinnými oblastmi a dalšími krásami přírody.⁶

⁶ KOLEKTIV AUTORŮ. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, s. 10-12. ISBN 80-245-1159-2.

1.3.2 Zdravotní cestovní ruch

Zdraví je důležité, a proto se v poslední době rozmohl zdravotní turismus, kdy zájemci cestují za účelem léčby do zahraničí. Podle Tresiddera⁷ se zdravotní cestovní ruch definuje jako „provedení lékařského zákroku mimo zemi bydliště účastníků, kde léčebný prvek je hlavním předmětem aktivit v navštívené zemi“.

1.3.3 Dobrovolnický cestovní ruch

Dobrovolnický cestovní ruch je jedním z typů turismu, který napomáhá k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. Dobrovolníci se snaží cestovat s co nejnižšími finančními náklady, proto nenavštěvují luxusní rezorty, ale snaží se poznávat nová neznámá místa.

Josef Zelenka a Martina Pásková definují ve své knize⁸ tento typ turismu jako cestovní ruch, jehož „účastníci jsou motivováni nezištnou pomocí (za ubytování a případně za menší kapesné) v různých odvětvích po celém světě“.

1.3.4 Filmový cestovní ruch

Hlavním podnětem tohoto typu cestovního ruchu je návštěva míst souvisejících s určitými filmy nebo seriály. Díky tomu, že jsou tyto destinace zobrazeny ve filmu, turisté cestují právě do těchto míst.⁹

1.3.5 Dobrodružný cestovní ruch

Turisté už jsou zhýčkaní z odpočinkových a poznávacích dovolených, proto vyhledávají atypické druhy turismu. Příkladem může být dobrodružný neboli adrenalinový cestovní ruch. V průběhu tohoto typu turismu zákazník vyhledává určité prvky rizika a adrenalinu. Při těchto rizikových činnostech je klient odměňován pocitem adrenalinu a nebezpečí.¹⁰

⁷ TRESSIDER, Richard. Health and Medical Tourism. ROBINSON, Peter, Sine HEITMANN a Peter DIEKE. *Research Themes for Tourism*. 1. Reading, UK: MPG Books Group, 2011, s. 268. ISBN 13:9781845936846.

⁸ ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012, s. 448. ISBN 978-80-7201-880-2.

⁹ BRABCOVÁ, Lucie, Zora ŠEBOVÁ a Hana RYMEŠOVÁ. Turismus filmový (film tourism, film-induced tourism). *Arts Lexikon* [online]. 2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Turismus_filmov%C3%BD>

¹⁰ SEIFERTO VÁ, a kolektiv. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 94. ISBN 978-80-247-4807-8.

1.3.6 Svatební cestovní ruch

Svatební turismus zahrnuje všechny činnosti, které souvisí se svatbou. Řadí se zde například plánování svatby, samotná svatba, líbánky apod.

1.3.7 Gastronomický cestovní ruch

Do tohoto typu cestovního ruchu se řadí činnosti zahrnující poznávání nových kvalitních národních či krajových kuchyní.

1.3.8 Vesmírný cestovní ruch

Žijeme v takové době, kdy cestování do vesmíru už je možné. Můžeme tedy považovat tento druh cestovního ruchu za budoucnost turismu. Patří zde zákazníci, kteří si zakoupí lístky na cestu do vesmíru a zpět. Za prvního cestovatele do vesmíru se považuje americký milionář Dennis Tito, který vzlétl do vesmíru v roce 2001 a navštívil vesmírnou laboratoř.¹¹

1.3.9 Kongresový cestovní ruch

Kongresový turismus do sebe zahrnuje organizaci různých kongresů, konferencí, seminářů, expozicí a veletrhů, ale také všechny vztahy získané na cestách a v průběhu kongresů apod.¹²

1.3.10 Temný cestovní ruch

Temný turistický ruch, nebo také známý jako „**dark tourism**“, „**Grief Tourism**“ a „**Thanatourism**“ je cestování do míst, které jsou nějakým způsobem spojeny s tragédií, smrtí, přírodní nebo jinou katastrofou, a které mají dopad na naše životy. Jeho definice se zaměřuje na vztah turismu se smrtí.¹³

Ačkoliv se zdá, že tento druh cestovního ruchu není na trhu dlouho, existuje už od doby, kdy lidé byli schopni cestovat. První zmínka o temném turistickém ruchu je z roku 1996, kdy na něj poukázali autoři knihy, *Dark Tourism* –

¹¹ CHLUPÁČ, Filip. Vesmírný cestovní ruch. *Wiki CR* [online]. 30. 10. 2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/15-druhy-a-formy-cr/94-vesmirny-cestovni-ruch>>

¹² BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. Praha: MAG CONSULTING, 2013, s. 9. ISBN 978-80-86724-46-1.

¹³ ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. Dark Tourism - temné cestování na místa katastrof a neštěstí. *Cestovatel.cz* [online]. 7. 8. 2008 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/15-druhy-a-formy-cr/94-vesmirny-cestovni-ruch>>

The attraction of death and disaster, profesor John Lennon a Malcolm Foley¹⁴. V jejich knize autoři zkoumají detaily tohoto turismu a hledají důvody, proč turisté navštěvují destinace s temnou tematikou.

Temný turistický ruch se člení na několik druhů¹⁵:

- **Vojenský cestovní ruch** se soustředí na místa, která jsou spojována s válečnými konflikty, bitevními poli, památníky apod. Nejznámější takovou oblastí je například přístav Pearl Harbour nebo Hirošima a Nagasaki.
- **Hřbitovní cestovní ruch** je svázán s návštěvami hřbitovů. Hlavním motivem se jeví uspokojení z přítomnosti mrtvých. Příkladem může být český hřbitov na Vyšehradě v Praze.
- **Katastrofický cestovní ruch** je spojený s místy nehody nebo katastrofy. Cílem návštěvy je zvědavost a potřeba cítit atmosféru místa. Jednou z nejoblíbenějších destinací je právě Černobyl nebo Ground Zero v New Yorku.
- **Duchařský cestovní ruch**, jehož pohnutkou k navštívení je snaha zažít něco nadpřirozeného, se také jinak nazývá paranormální cestovní ruch.
- **Cestovní ruch spojený s holocaustem** je návštěva míst, kde nacisté v průběhu druhé světové války páchali zločiny převážně na Židech.
- **Vězeňský cestovní ruch** je spojen s návštěvou bývalých věznic. Nejznámějšími věznicemi je Tower, Alcatraz nebo Terezín.
- **Cestovní ruch spojený s násilnou smrtí** se pojí s cestováním na místa poprav nebo s účastí na hřbitovech celebrit.
- **Cestovní ruch spojený s odkazem otrokářství**, do kterého spadá oblast západní Afriky, kde byli drženi otroci a následně převezeni do USA.

¹⁴ LENNON, John a Malcolm FOLEY. Dark Tourism – The attraction of death and disaster. Velká Británie: TJI Digital, Padstow, Cornwall, 2000. ISBN 13: 978-0-82645-064-7.

¹⁵ HEŘMANOVÁ, Eva. Typologie temného turismu. *Arts Lexikon*[online]. 6. 3. 2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.artsllexikon.cz//index.php?title=Typologie_temn%C3%A9ho_turismu>

Bakalářská práce se zaměřuje právě na katastrofický cestovní ruch. Konkrétně se soustředí na havárii v černobylské jaderné elektrárně, na její důsledky a současný stav. Následující kapitola popisuje celou tragédii, která dnes v lidech vyvolává touhu vydat se do těchto míst, prozkoumat je a představit si alespoň vzdáleně pocity, které asi prožívali lidé v době havárie.

2 ČERNOBYLSKÁ JADERNÁ ELEKTRÁRNA A VÝLETY DO OPUŠTĚNÉ ČERNOBYLSKÉ ZÓNY JAKO DRUH TEMNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

2.1 Elektrárna před výbuchem

V blízkosti elektrárny se nachází řeka Pripjat' a město téhož názvu, které bylo založeno a vystavěno speciálně pro zaměstnance jaderné elektrárny. Elektrárna se skládá ze čtyř reaktorů o výkonu 925 MW. Výstavba prvního bloku byla započata v roce 1970. O sedm let později byl poté první blok uveden do chodu. Následující rok byl v provozu také druhý blok. V roce 1981 byl uveden třetí blok a neznámější poslední čtvrtý blok byl spuštěn roku 1983. Rozestavěný byl také pátý a šestý blok.¹⁶

2.2 Havárie v elektrárně

Jaderná havárie v černobylské elektrárně se považuje za největší nukleární katastrofu na světě. Jedním z důvodů je skutečnost, že výbuch neměl fatální následky jen v době exploze, ale negativní konsekvence se projevovaly také několik let po výbuchu, a to nejen v nejbližším okolí.

Nehoda se stala v sobotu 26. dubna roku 1986, krátce před půl druhou hodinou ranní ve městě Pripjat', jež leží na severu Ukrajiny nedaleko města Černobyl. Z důvodu politického tlaku rychlého uvedení elektrárny do chodu byla zkouška čtvrtého reaktoru přeložena z ranní směny na noční, přestože na noční směně byli méně zkušení zaměstnanci a nebyli na nácvik dostatečně připraveni. Nejzásadnější kroky, které zapříčinily výbuch elektrárny, byly provedeny ve velínu čtvrtého reaktoru. Odpovědnost za bezpečnost lidí v elektrárně a okolí a za níž předpisový chod nesly tři osoby. Klíčové rozhodnutí před výbuchem provedl operátor Leonid Toptunov, který měl za úkol kontrolovat ohromnou energii v reaktoru a vedoucí směny Alexandr Akimov, ale nejvyšší postavení měl provozní inženýr Anatolij Djatlov. Aby zkouška nově uvedeného čtvrtého reaktoru proběhla podle provozního řádu a bezpečnostních pokynů, výkon nesměl klesnout pod 700 MW. Přesto provozní inženýr Djatlov nechal výkon klesnout pod bezpečnostní minimum, a to na 500 MW. V jeho plánu bylo provést zkoušku dokonce při výkonu 200 MW, avšak výkon stále

¹⁶ Interní materiál

klesal a ve velínu čtvrtého bloku začala být nepříjemná atmosféra. Kromě nízkého výkonu se v elektrárně zrodil nový problém ve formě chybějící vody v bubnech separátorů. Poté, co se reaktor úplně zastavil, hlavní inženýr dal příkaz navýšit opět výkon v reaktoru, což bylo naprosto nebezpečné a tento výkon mohl zapříčinit neovladatelnost reaktoru. Při samotném testu reaktoru pak zbylo velmi málo vody na ochlazování a tato situace by se dala přirovnat k jedné velké varné konvici, ve které se vyvařuje voda. V reaktoru se začalo tvořit obrovské množství páry. Zaměstnanci se stále snažili situaci zachránit, avšak výkon se každou sekundou zdvojnásoboval. Reaktor dvakrát explodoval. Při druhém výbuchu reaktor vypouštěl do atmosféry 50 tun jaderného paliva a do ovzduší se vypouštělo radioaktivní záření. Velín čtvrtého reaktoru byl v dostatečné vzdálenosti na to, aby ho výbuch zasáhl.¹⁷

I když se může zdát, že za celou havárii stojí unáhlená rozhodnutí tvrdohlavého inženýra Djatlova, není tomu tak. Samotný reaktor totiž měl své chyby, díky uspěchané stavbě a snaze splnit závazky. Spisovatel Volodymyr Javorivskyj ve své knize *Marie z Černobylu*¹⁸ uvádí: „Olexandr Ivanovyč vypracoval projekt levného, jednoduchého reaktoru, stejně bezpečného, podle jeho vlastních slov, jak přístroj na výrobu pálenky; vypracoval projekt reaktoru, který už více než jedno desetiletí pokojně (menší technologické závady se samozřejmě čas od času vyskytnou) pohání turbíny mnoha atomových elektráren v zemi a vyrábí nejlevnější elektrickou energii na světě. Ministr i komise se shodli na tom, že Myrovyčův návrh reaktoru je v současné době nejvýhodnější, přesněji řečeno nejlevnější, protože nevyžaduje stavbu nákladných podzemních chodeb pro případ havárie.“

2.3 Elektrárna po výbuchu

Hned po explozi byl na místo nehody, kde vznikl díky spojením chemických látek požár, přivolán hasičský sbor. Požár byl uhašen až po páté hodině ranní. Někteří požárníci zahynuli už při hašení z důsledků velké dávky radioaktivního ozáření,

¹⁷ Interní materiál

¹⁸ JAVORIVSKYJ, Volodymyr. *Marie z Černobylu*. Praha: Odeon, 1990. Galérie moderních autorů. s. 9. ISBN 80-207-0075-7.

které se šířilo nebezpečnou rychlostí. Hasiči také netušili, o jakou situaci se jedná, a proč požár vznikl, tudíž nebyli vybaveni speciálními obleky.¹⁹

Poté, co se zjistilo, že v reaktoru stále hoří grafit, a že reaktor bez přestání vyzařuje velké množství radioaktivity, započala evakuace. Obyvatelé Pripjatě a okolí byli evakuováni s tvrzením, že se za tři dny vrátí. Evakuace trvala 3 hodiny a do bezpečí bylo převezeno 49 tisíc obyvatel. Vše bylo naplánované tak, aby se nikdo nedozvěděl žádné informace.

Na místě zemřeli 3 lidé a z důvodu nemoci ozářením uhynulo 28 lidí. Celkově tedy zahynulo 31 lidí. Akutním ozářením bylo postihnuto dohromady 203 lidí. Úmrtnost v okolí se až třikrát zvýšila. Navýšil se také počet osob trpících na nemoc štítné žlázy, leukémie a anémie.

Blízké okolí, které nebylo evakuováno, bylo neustále čištěno kropicími vozy, které smývaly radioaktivní prach z ulic, a před budovami byly mokré hadry, o které si návštěvníci čistili podrážky. Mezi lidmi vládla veliká nedůvěra k úřadům a médiím, protože jim byla zatajována pravda. V okolí vznikaly zvěsti, že se jedná o pouhý požár na střeše reaktoru, válku, zemětřesení, nebo dokonce útok mimozemšťanů.²⁰

2.4 Následky výbuchu

Dlouhou dobu po výbuchu na elektrárně Moskva tajila, co se doopravdy stalo. První krátká zpráva o nehodě se objevila v časopise Rudé právo 29. dubna. Až po třech letech Moskva informovala média, že jadernou elektrárnu v Černobylu zasáhla tragédie, při které byl poškozen reaktor.

Reaktory, které nebyly zasaženy, mohly dát pracovat. Až v roce 2000 se jaderná elektrárna nadobro zastavila. Mnoho zaměstnanců z tohoto důvodu přišlo o práci, někteří však zůstali a pracují na likvidaci a pozorování elektrárny.

¹⁹ Jan. Co se dělo v Černobylu před 30 lety – havárie minutu po minutě. *Česká televize* [online]. 26. 4. 2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1765772-co-se-delo-v-cernobylu-pred-30-lety-havarie-minutu-po-minute>>

²⁰ KOSTKA, Tomáš. Havárie v jaderné elektrárně ČERNOBYL. *Černobyl.euweb* [online]. 6. 3. 2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://cernobyl.euweb.cz/>>

Kolem elektrárny byly vytvořeny dvě zóny, které udržují návštěvníky v bezpečné vzdálenosti od radioaktivity. Výjimka platí pro zaměstnance elektrárny a exkurze pro turisty, kteří se mohou pohybovat také ve vnitřní zóně.

První turisté se v černobylské zóně objevili v devadesátých letech. Tehdy byla založena první turistická agentura Černobylinterinform, která organizovala zájezdy do opuštěné zóny. Poté, co v roce 2002 vyšlo oznámení OSN o bezpečnosti vstupu do černobylské zóny bez zdravotních následků, vlna turistů zaplavila okolí elektrárny. Počet turistů byl průměrně dva tisíce ročně. V roce 2011 byl vstup do zóny Černobylu na chvíli pozastaven.²¹

2.5 Elektrárna v současnosti

Oproti období před havárií, kdy ve městě Černobyl a okolí žilo třináct tisíc obyvatel, je dnes počet obyvatel mnohem menší. Žije zde jen pár stovek dělníků a pracovníků, kteří mají za úkol kontrolu radioaktivního záření a hlídají vchod do zakázané zóny, ekologů a biologů, zkoumajících anomálie v důsledky nehody, průvodců a turistů. Nynější obyvatelé města si na život nestěžují a nesledují žádné následky z teď už velmi nízkého radioaktivního záření. Žijí zde dokonce zdravá a úplně normální zvířata.

Ve městě Pripjat' původně žilo okolo sedmdesáti pěti tisíc lidí, momentálně se počet obyvatel ve městě rovná nule.

Co se týče bezpečnosti pohybu v elektrárně a okolí, díky upevnění staré konstrukce z roku 1986 by měl být objekt bezpečný až do roku 2023. Tomu napomáhá i nově postavený sarkofág nad čtvrtým blokem elektrárny.

A pokud jde o úroveň radioaktivního záření, je pobyt v zóně úplně bezpečný. Radiologové naměřili 20 krát nižší úroveň záření, než je maximální přípustná dávka pro člověka. Tomuto číslu se rovná také úroveň radiace, která člověka zasáhne při mezikontinentálním letu.

Předpokládané bezpečné znovuosídlení černobylské zóny se datuje na rok 2046.²²

²¹ KOSTKA, Tomáš. Havárie v jaderné elektrárně ČERNOBYL. *Černobyl.euweb* [online]. 6. 3. 2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://chernobyl.euweb.cz/>>

²² Живут ли люди в Чернобыле сейчас, пригоден ли этот город для проживания в настоящее время?. *1 Вопрос Ответ* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://1-vopros.ru/882-zhivut-li-lyudi-v-chernobyle-sejchas.html#p1>>

2.6 Návštěvníci elektrárny

Návštěvníci zóny se dělí na několik kategorií. Do první a zároveň nejrozsáhlejší skupiny se řadí zahraniční vědci, kteří provádějí výzkumy spolu s ukrajinskými vědci. Druhou skupinu tvoří zahraniční a ukrajinští novináři. Třetí skupinu představují bývalí obyvatelé Černobylu a okolí, kteří přijíždějí k hrobům svých blízkých a rodiny. Nejmenší skupinu utvářejí ti, kteří se samostatně rozhodnou prozkoumat oblast jaderné katastrofy. Do poslední kategorie se řadí lidé, kteří nelegálně vniknou do zóny. Takovým návštěvníkům se říká „stalkerů“. Ročně jsou zadrženy stovky takových narušitelů.²³

V důsledku obrovského zájmu lidí navštívit černobylskou zakázanou zónu se rozmohly cestovní agentury a společnosti, které nabízejí zájezdy právě do této oblasti. A to nejen ruské, ale také české i zahraniční společnosti nabízejí nejrůznější typy zájezdů. Jelikož je takových nabídek v dnešní době na trhu velmi mnoho, společnosti se musí propagovat dobrou reklamou.

²³ Туризм в зоне отчуждения Чернобыльской АЭС. *Все о туризме* [online]. 08. 08. 2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://tourlib.net/statti_tourism/chaes.htm>

3 REKLAMA VE SFÉŘE TURISMU

V Rusku v souladu s Federálním zákonem „O reklamě“²⁴ se reklama definuje jako šířená v jakékoliv formě, s pomocí jakýchkoliv prostředků informace o fyzické nebo právnické osobě, zboží, myšlenky a činnosti (reklamní informace), která je určena pro neurčitý počet osob, a navržena tak, aby vytvářela a podporovala zájem o tuto fyzickou nebo právnickou osobu, zboží, myšlenku a činnost a podporovala realizaci zboží, myšlenek a činností. Dále je reklama neosobní a vývojářský druh informace o zboží, myšlenkách, službách představovaných výrobcem, zprostředkovatelem na základě honoráře.

V průběhu let se v České republice chápání a význam reklamy měnilo. Dle zákona č. 40/1995 Sb. (Zákon o regulaci reklam)²⁵ z roku 1994 se reklama chápe jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Komunikačními médii se pro účely daného zákona rozumí hromadné informační prostředky audiovizuální nosiče, neperiodické tiskoviny, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“

Reklama má za cíl instruovat spotřebitele o nových produktech, službách a dalších faktech. Důležité je také obeznámit potenciální zákazníky o místech, kde lze daný výrobek nebo službu zakoupit.

Reklama se dělí na několik disciplín, a to z pohledu právního, lingvistického, sociologického, ekonomického. Bakalářská práce se zaměřuje na její lingvistickou složku při porovnávání nabídek českých a ruských společností, organizujících zájezdy do Černobyli.²⁶

3.1 Reklama z lingvistického pohledu

Jazyk reklamy je jedinečný a přizpůsobuje se době a místě, na kterém žijeme. Uzpůsobuje se dané kultuře, využívá různé slangy a sociální dialekty.

²⁴ Федеральный закон "О рекламе" от 13. 03. 2006 N 38-ФЗ

²⁵ Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

²⁶ Реклама. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» под рекламой понимается «распространяемая в любой форме. *Студопедия* [online]. 4. 1. 2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://tourlib.net/statti_tourism/chaes.htm>

Autoři reklam se snaží docílit přesvědčovací funkce různými způsoby. Využívají k tomu jazyk zřetelný, jasný a jednoznačný, ale ve stejné chvíli také působivý a vynalézavý. Reklamy mají několik specifíků, které je charakterizují.²⁷

3.1.1 Lingvistická specifika reklamy

Specifika reklamního textu jsou úzce spjata s vlivem tištěné reklamy a vnímáním člověka. Reklamní inzerát se chápe jako svérázný akt komunikace, který má účastníky, způsob kontaktu, kód jazyku, informaci a reakci na ni. Řada těchto specifíků je podmíněna extra lingvistickými faktory, jako je cena za plochu, na které je umístěn reklamní text, konkurence jiné reklamy a pragmatické zaměření textu reklamy. Specifika reklamy vymezuje celkové přesycení informací, vysoká cena reklam a čas, který má spotřebitel.

Reklamní text využívá maximálně efektivně jazykové prostředky, jako je gramatický a lexikální výběr jednotek, stylistické metody, osobitou skladbu, organizaci tištěného materiálu a využití prvků rozlišných znakových systémů.

Text reklamy má dva směry. Na jedné straně je to **hustota textu a stručnost**, zatímco na druhé straně je to **výraznost a obsah sdělení**. Je nutné zachovat prvopočáteční čerstvost informace, povznést její potenciál a používat lehce zapamatovatelná slova. Text reklamy patří k takovým druhům textů, které by měly být přímé a mít bezprostřední vliv na příjemce. V této souvislosti existují dvě zákonitosti:

- a) Dochází ke zjednodušování syntaxe - využívají se jednoduché věty a fráze.
- b) Důležitou roli mají ostré lexikální znaky.

Někteří tvůrci reklamních textů se vyhýbají přímému popisu předmětu reklamy, jeho vlastností, charakteristiky a hodnoty. Člověk si díky tomu vytvoří svůj vlastní obrázek o daném produktu nebo službě.

Jednou z efektivních metod textů reklamy je tzv. **aluze**. Aluze spočívá v používání známých fragmentů kultury s určitým emočním zabarvením. Zpravidla to bývají názvy filmů, verše z populárních písní a básní, anekdot a geografické názvy. Princip aluze spočívá z jedné strany v neznalosti člověka a z druhé strany ve vědomosti. Tento kontrast podtrhuje přednost reklamy mnohem více, než obyčejný text.

²⁷ Лингвистика рекламы. *Turbo Referat* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://turboreferat.ru/advertising/lingvistika-reklamy/191012-956323-page2.html>>

Další z metod je **akcent** neboli důraz. Tvůrci reklam se snaží o to, aby se určitá sociální skupina ztotožnila se skupinou, která má mnohem vyšší sociální status. Aby docílili tohoto efektu, v reklamě vystupují slavní lidé, kteří využívají daný produkt nebo službu. Spotřebitelé poté mají pocit rovnosti s danou známou osobností a myslí si, že jim tento produkt nebo služba přinesou úspěch.

Další metodou může být využívání klientovy fantazie, osudu, představivosti spotřebitele s cílem uvedení myšlenek v neobyčejné formě, k přechodu k méně racionální a kritické oblasti. Tímto způsobem se zvyšuje ovlivnitelnost spotřebitele a pro jeho přesvědčení nejsou třeba pádné argumenty.

Celkový text reklamy obsahuje:

- polysémii, pro kterou je charakteristická imitace různých stylů a žánrů;
- výraznou expresivitu;
- originalitu;
- cílenost;
- eliptičnost;
- krátké fráze společně s vysokou informativností.

Pokud je text reklamy určen mladým spotřebitelům, většinou se používá rozkazovací způsob. Naopak k úctyhodnějším zákazníkům tvůrce využívá zdvořilejší způsob. Tato forma se však využívá spíše jako rada nebo pozvánka a na dnešní dobu jsou tyto styly poměrně upřímné. Proto si tvůrce reklamy tyto způsoby může dovolit pouze v situaci, kdy nabízí klientovi výhodnou a cennou službu, nebo pokud zákazníka láká k tomu, aby si udělal radost.

Další metodou je gradace. Varianta gradace zesiluje nebo oslabuje kvalitu myšlenky. Je také velmi rytmická a zesiluje dojmy. Používá se většinou v hlavních titulcích jako upoutávací prostředek.

Slovní zásoba reklamního textu je výrazná, expresivní a emočně zbarvená.²⁸

²⁸ Лингвистика рекламы. *Turbo Referat* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://turboreferat.ru/advertising/lingvistika-reklamy/191012-956323-page2.html>>

3.1.2 Taktiky řeči cestovních agentur

Reklama si klade za cíl ohromit potenciálního zákazníka, zachytit jeho pozornost, a přesvědčit ho o nutnosti koupi určitého produktu nebo služby. Pro tento účel ve své knize vymezuje taktiky L. M. Gončarova²⁹:

- 1) „**Odvolání k poctivosti a spolehlivosti**“: společnosti se odkazují na nabídky stoprocentní záruky a garance apod.
- 2) „**Odkaz na autoritu**“: Jako potvrzení jsou uvedeny názory věrohodných lidí, jejich hodnocení a průzkumy společnosti.
- 3) „**Zahrnutí adresáta do elitní skupiny**“: Základem je kompliment partnerovi při komunikaci, poukázání na jeho vysoké postavení a neobyčejné kvality.
- 4) „**Rychlost a operativnost**“ (poskytnutí služby nebo produktu).
- 5) „**Luxusní život**“: tvůrci reklam nabízejí klientům luxusní rezorty a hotely, to jim dodává pocit luxusního života.
- 6) „**Dopad na vůli**“
- 7) „**Výhodná nabídka**“: reklamní texty obsahují zmínky o nejrůznějších výhodných cenách, slevách, výprodejích apod.
- 8) „**Odvolání k vědomostem na pozadí**“
- 9) „**Apelace na smysly**“: Vytváří náladu maximální hloubky pocitů.

Pokud cestovní kanceláře chtějí zaujmout klienta, musí použít prostředky k dobré představitosti a cítění, k tomu pomůže použití **metaforické slovní zásoby**.

S pomocí **hyperboly** tvůrce reklamy přesvědčuje zákazníky o tom, že kupují to nejlepší na trhu. Její funkce spočívá v určování odlišnosti od standartních a obvyklých forem, a povznáší unikátnost a jedinečnost nabízeného produktu nebo služby.

Tázací věty taktéž přilákávají publikum a udržují s nimi kontakt.

²⁹ ГОНЧАРОВА, Любовь Марковна. ТОЛЬКО ЛУЧШЕЕ...: Язык рекламы. *Русская речь* [online]. 2010, , 69-71 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <<http://www.russkayarech.ru/files/issues/2010/3/13-goncharova.pdf>>

Výhodný způsob podání produktu v textu reklamu zajišťují **slovesa rozkazovacího způsobu**, které se dělí do dvou skupin: slovesa pohybu – *pojďte, přijedte, cestujte* a slovesa smyslového vnímání – *vidíte, cítíte*.

V každém reklamním textu je zmínka o **šetření**, která je vyjádřena slovy *zdarma, sleva, levný* apod.

Důležitou roli v lingvistice reklamě hrají **přídavná jména**, jako jsou *skvělý, úžasný, velkolepý, tajuplný* atd.

Ve velké míře se používá také další slovní druh, a to jsou **číslovky** vyjádřeny čísly, nikoliv slovy.

Samotným nejvýraznějším prvkem reklamy je **slogan**. Slogan musí upoutat budoucí zákazníky a musí být lehce zapamatovatelný.³⁰

3.1.3 Komunikace v reklamě

Každá reklama, která chce zaujmout spotřebitele, by měla obsahovat určité složky komunikace, které jsou pro dobrou reklamu nezbytné. Za tímto účelem byly vytvořeny pomůcky ve formě zkratk, podle kterých se tvůrci reklam řídí.

První poučka, která je složena ze začátečních písmen slov, pocházejících z angličtiny, je zkratka **LSB**. Tento model tvoří slova look (podívej se), stay (zastav se) a buy (kup).

Trochu složitější pomůcka, než je výše uvedená zkratka LSB, je model **AIDA**, který byl vytvořen ke konci devatenáctého století a dodnes se využívá. Je složen ze slov: attention (pozornost), interest (zájem), desire (touha), action (jednání). Dohromady tyto složky, vytvářející pomůcky, by měly u potenciálního zákazníka vyvolat pozornost, zaujmout ho, vytvořit touhu a donutit spotřebitele k nákupu daného produktu nebo služby, pro kterou je reklama vytvořena.

Další zkratka, vycházející z pomůcky AIDA, je **ADAM**. V této poučce byla vypuštěna složka zájmu, ale byla obohacena o začáteční písmeno M, pocházející z anglického slova memory (paměť). Tento model klade důraz na zapamatování a vytvoření vztahu k danému produktu nebo službě.

³⁰ ГОНЧАРОВА, Любовь Марковна. ТОЛЬКО ЛУЧШЕЕ...: Язык рекламы. *Русская речь* [online]. 2010, , 69-71 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <<http://www.russkayarech.ru/files/issues/2010/3/13-goncharova.pdf>>

Posledním rozšířením modelu AIDA je zkratka **AIDCA**. Poučka je vylepšena o zkratku C ze slova conviction (přesvědčení). Tato složka by měla urychlovat proces mezi touhou a jednáním.³¹

Výše popsané reklamní praktiky budou použity v následující praktické části bakalářské práce. Metodou porovnávání bude zjišťováno, zda cestovní agentury využívají těchto reklamních prostředků k upoutání svých klientů.

³¹ AIDA model. *Adaptic* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model/>>

4 POROVNÁNÍ NABÍDEK ČESKÝCH A RUSKÝCH CESTOVNÍCH SPOLEČNOSTÍ

V dnešní době není žádná zvláštnost vycestovat na Ukrajinu a prohlédnout si pozůstatky z místa, kde proběhla ta největší jaderná katastrofa na světě. A jelikož má stále více lidí zájem tyto místa navštívit, vznikají nové společnosti, které tuto možnost poskytují. Zájezdy do Černobylu a jeho okolí nabízejí kromě ruských a ukrajinských společností, také české webové stránky a různé slevové portály.

Cílem praktické části bakalářské práce je porovnání nabídky zájezdů českých cestovních agentur s ruskými nebo ukrajinskými, jejich jazykové prostředky reklamy, přístup k zákazníkům apod.

4.1 Nabídky a programy společností

4.1.1 České společnosti

V bakalářské práci jsou ke srovnání použity různé české a česko-slovenské cestovní společnosti, které se zabývají organizací zájezdů do černobylské zóny a okolí. S exkurzemi jim napomáhají opravdoví profesionálové, kteří jsou zaměstnáni v černobylské oblasti a elektrárně. Společnosti většinou mají téměř totožné nabídky, ale najdou se i výjimky. Všechny jsou velice kladně hodnoceny.

České společnosti nabízí vždy zájezdy jednodenní, dvoudenní nebo soukromé exkurze. Každá z agentur má pečlivě naplánovaný program, který začíná odjezdem pohodlným autobusem z města Kyjev. Do Kyjeva je bohužel nutné se dostat vlastním způsobem, na vlastní náklady. Dopravu z České republiky poskytuje jen jedna česká společnost, a to hned z několika odjezdových míst, které se nacházejí téměř ve všech větších městech, a to je Europatour.cz.

U českých společností se programy odvíjejí od počtu dní exkurze. Při prohlídce města Černobyl je poskytnut výklad jeho historie a oběd je zařízen v restauraci v tomtéž městě, kde se podávají tradiční ukrajinské pokrmy. Možnost obohatit se znalostmi historie, informacemi o vzniku a informacemi o stavu, který vznikl po havárii je také ve městě Pripjat'. V přírodě se naskytuje možnost vidět divokého Koně Převalského. Na konci exkurze je nutná radiační kontrola, teprve poté je možný

bezpečný odjezd zpět do Kyjeva nebo, v případě vícedenní exkurze, do hotelu, kde je zajištěna i večeře a snídaně.

V případě volby jednodenní exkurze je do programu zahrnuta prohlídka černobylské zóny a „města duchů“ Pripjat' a mnoho dalších zajímavých míst jako je radar DUGA, nemocnice, lodní přístav, centrální náměstí, hotel Polissia, kulturní dům Energetik, lunapark se známým ruským kolem, plavecký bazén a škola.

Dvoudenní exkurze nabízí, ve srovnání s jednodenní, navíc prohlídku muzea armádní techniky, mostu „smrti“, Červeného lesa a mnoho dalších pozoruhodných míst. Je zde k vidění černobylská elektrárna a z bezpečné vzdálenosti je možné focení sarkofágu. Na prohlídku města Pripjat' je vyhrazen celý den. Je zde možno navíc vidět, například základní školu, dětskou školku, autobusovou, železniční, policejní a hasičskou stanici, kino a spoustu dalších míst. Program prvního dne je téměř stejný jako program jednodenního zájezdu, avšak je doplněn dalšími místy, které stojí za prohlédnutí. Tato varianta je dražší, ale oproti jednodenním zájezdu mnohem zajímavější. Umocňuje zážitek, díky delší době strávené v černobylské zóně a také noci v opuštěné oblasti Černobyli. Poskytuje více času na prozkoumání oblastí, které klienty zajímají. Druhý den prohlídka začíná snídaní v hotelu a odjezdem k radaru DUGA. Poté probíhá prohlídka opuštěné obce Kopači a města Pripjati. Pro někoho může být nejzajímavějším návštěva obyvatel žijících v černobylské zóně. Po těchto zajímavých zastávkách v zóně je opět zajištěn oběd v Černobyli. Před odjezdem je nutná radiační prohlídka, a poté je možný odjezd zpět do Kyjeva.

České společnosti nabízí také formu speciální exkurze, která se od jednoduchého dvoudenního zájezdu liší dobou strávenou v Pripjati a Černobylské elektrárně, ve které je možná prohlídka dokonce zevnitř. Ubytování na jednu noc je připraveno ve městě Slavutyč. Toto město bylo znovu vystavěno speciálně pro evakuované obyvatelé Pripjatě a zaměstnance elektrárny. Na druhý den je ze Slavutyče objednan vlak do Černobyli, kde je naplánována tří hodinová prohlídka elektrárny. V elektrárně je umožněn přístup do podzemního protiatomového krytu a je naskytnuta příležitost prohlédnout si velín druhého bloku, stavbu nového sarkofágu nebo radar DUGA.

Naše servery nabízí také soukromé exkurze, kdy je možné vybrat počet dní i počet osob. Tato varianta nabízí individuální přístup k zákazníkům, volbu vlastního termínu, přizpůsobený program dle požadavků turistů. Některá místa jsou pro skupinové

zájezdy uzavřena, avšak tato varianta k nim umožňuje přístup. Je málo známé, že Černobyl má svou zoologickou zahradu. Chovají se tam obyčejná a zcela zdravá zvířata, například slepice, krocani, prasata, králíci a divočáci. Bohužel tato zvířata neslouží jen na okrasu, nýbrž pro potřeby tamější kuchyně.

Další z typů exkurze, kterou nabízejí české společnosti, je výlet na raketovou základnu. Tuto speciální exkurzi nabízí jen jedna společnost, která se nesoustředí pouze na zájezdy do Černobylu. Variantu výletu na raketovou základnu, která umožňuje tříhodinovou návštěvu plně vybavené raketové základny, jež se nachází 40 metrů pod zemí, a také Muzea strategických ozbrojených sil, zprostředkovává společnost Chernobylwel.com.³²

4.1.2 Ruské společnosti

Ruské projekty a společnosti se nesoustředí pouze na organizaci zájezdů do Černobylu, ale také sdružují společnosti a profesionály v okruhu černobylské havárie, ekologie a turismu. Jejich cílem je odstranit tzv. „information contamination“, což jsou šířené informace o kontaminaci z důvodu černobylské nehody ve společnosti, organizace školení a přednášek přímo na místě havárie. Zaměstnanci tohoto projektu na školeních učí dovednostem jak začátečníky, tak profesionály, co dělat pro přežití při podobných katastrofách.³³

Pokud jde o klasické zájezdy do Černobylu, jejich nabídka se od českých společností liší pouze v malém měřítku. V jejich nabídce jsou taktéž jednodenní, vícedenní a soukromé exkurze, které mají stejný program jako české společnosti. Avšak žádná z českých společností nenabízí zájezd ve formě letecké exkurze, kdy je na výběr letadlo nebo helikoptéra. Zájezdy si můžou jednoduše objednat také turisti z USA nebo Kanady. Navíc také ruské společnosti nabízejí rozšířený program exkurze, školení dovednostem přežití v podobných kritických situacích a osobní certifikát návštěvy v Černobylské zóny.

Jako jedna z mála společností Chornobyl-tour nabízí letecký výlet helikoptérou nebo letadlem nad zónou Černobylu a Pripjatě. Délka letu letadlem trvá dvě hodiny a let helikoptérou hodinu a půl. Výhodou je neomezený věk cestujících.

³² ChernobylWEL.COM [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <<https://www.chernobylwel.com>>

³³ Chernobyl-tour® [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://chernobyl-tour.com/index.php?action_skin_change=yes&skin_name=rus>

Další z typů zájezdů ruských společností je zájezd do Černobylu z USA nebo Kanady. Manažeři společnosti Chornobyl tour® vytvořili speciální balíček pro turisty z USA a Kanady, který obsahuje libovolný typ zájezdu po Černobylu, dopravu, ubytování a vyzvednutí z místa setkání skupiny.

Dále společnosti nabízejí také exkurzi přímo uvnitř černobylské elektrárny, exkurzi radaru DUGA-1 a městečka Černobyl-2, exkurzi města Kyjev a „majdanu“, exkurzi města Slavutyč, exkurzi na raketovou základnu, vojenskou exkurzi s cvičením na střelnici anebo exkurzi do podzemí Kyjeva.

4.2 Cena

V ceně zájezdu u českých společností, která se odvíjí od volby typu exkurze a pohybuje se od 2,500 Kč do 10,000 Kč, je započítána doprava z Kyjeva a zpět, obvykle je v ceně zájezdu také strava ve formě bohaté tradiční ukrajinské kuchyně, všechna potřebná pojištění a povolení a anglicky, francouzsky, německy, ukrajinsky nebo rusky mluvícího profesionálního průvodce. Je možné si zarezervovat také zájezd, kdy bude provázet česky nebo slovensky mluvícího průvodce, ale jen v některých termínech. Po zóně je zajištěna doprava typickým UAZem nebo Ladou, které je možné taky řídit. Společnosti nabízí také různé skupinové slevy.

U ruských společností je ceník odlišný pro obyvatele Ukrajiny a cizince. Cena se pohybuje od 27 \$ pro místní a od 79 \$ pro cizince, pro české turisty to v přepočtu vychází kolem 1,600 Kč. Nejvyšší maximální cena záleží na typu exkurze a počtu lidí. V ceně zájezdů jsou vždy zahrnuta všechna potřebná oprávnění, pohodlná doprava z Kyjeva a zpět, profesionální anglicky mluvící průvodce, povinná pojištění a mapa.

4.3 Reklama zájezdových společností

Jelikož se české i ruské společnosti, které jsou srovnávány v bakalářské práci, zabývají stejnou tematikou, měly by mít i podobnou formu reklamy. Jejich jazyková složka reklam a obsah textu reklam se neliší. Většina využívá jazyk výrazný a velice informativní. Obsah sdělení zahrnuje všechny důležité informace a detaily, které potenciální zákazník potřebuje znát. Text reklamy neobsahuje rozkazovací způsob,

ale využívá spíše zdvořilejší formu, jelikož společnosti nabízejí produkt, který zákazník obvykle sám vyhledává a potřebuje ho ke svému uspokojení.

- **„Odvolání k poctivosti a spolehlivosti“:** *ZÁRUKA PRO VÁS*
Za černobylskou exkurzi se předem neplatí – platí se až na místě.;
Почему выбирают нас? Опыт 7 лет работы,
гарантия 110% качества, работаем 24 часа для вас!
- **„Odkaz na autoritu“:** *FIRMY, KTERÉ CESTOVALI*
*S CHERNOBYLWEL.COM**Ech jedinečných míst uzavřené černobylské*
zóny: Hyundai, Kia Motors, Eset, AVG, DHL atd.; Наши партнёры:
The Times, BBC, Discovery Channel...
- **„Dopad na vůli“:** *Chtěli byste zažít opravdu něco výjimečného?*
Раскрывайте мистические секреты и загадки Зоны отчуждения
вместе с нами!
- **„Výhodná nabídka“:** *S NÁMI UŠETŘÍTE. Bereš kamarády?*
Parta o 4 a více lidech má automaticky slevu.; *4+1=4 поехать*
в Чернобыль и Припять бесплатно.
- **„Odvolání k vědomostem na pozadí“:** *Ukážeme vám skanzen socialismu*
město duchů Припять, město Černobyl, Černobylskou jadernou elektrárnu
s havarovaným 4. blokem, tajný vojenský radar DUGU namířený na USA
a mnoho dalších jedinečných míst uzavřené černobylské zóny.;
Чернобыльская Зона – как место всемирно-исторического события,
как ансамбль сотен интереснейших технических и культурных
памяток, как явление природы – по праву заслуживает включения
в список мест всемирного наследия ЮНЕСКО, преобразования
в национальный мемориально-культурный и природный парк.
- **„Apelace na smysly: Pojeďte s námi do Černobylu a poznejte na vlastní**
kůži atmosféru míst, které byly svědky jedné z největších jaderných katastrof
v dějinách lidstva.; *Поездка в Чернобыль перенесет вас в самый центр*
трагических событий, вы своими глазами увидите памятник
катастрофы, которую сотворил когда-то человек.

- **Metaforická slovní zásoba:** *Do doby kdy Lenin byl modlou a město Pripjat' bylo výkladní skříň Sovětského svazu.; Прогуляться мертвыми улицами.*
- **Hyperbola:** *Neuvěřitelný zážitek z Černobylu, jedinečné a dobrodružné exkurze.; Уникальная возможность посетить место Чернобыльской катастрофы и познакомиться с наиболее известными объектами Зоны погрузиться в неповторимую природу нетронутых уголков и познакомиться с людьми, обитающими здесь.*
- **Tázací věty:** *Chtěli byste zažít opravdu něco výjimečného?; Jste připraveni na svůj životní zážitek?; А вы знали, что самой опасной зоной в Чернобыле считается Красный (Рыжий) лес?*
- **Zmínka o ušetření:** *NYNÍ ZA SPECIÁLNÍ CENU K 32. VÝROČÍ 2599 Kč A 4699 Kč; Закажите поездку за 30 дней до даты тура и получите скидку 25%.*
- **Přídavná jména:** *V případě že je vaším cílem zkoumat přírodu a opuštěné vesnice Černobylské zóny, jsme schopni vám připravit program s nejmalebnějšími místy v lidmi zapomenuté krajině.; Действительно дружелюбное и персональное обслуживание.*
- **Číslovky:** *500 a více úchvatných fotografií, 200 opuštěných objektů, 150 projetých kilometrů, 40 dechberoucích zastávek, 7 dozimetrických kontrol, 4 mikrosievery nasbírané během výletu, 2 nezapomenutelné dny, 1 profesionální průvodce.; 7 причин поехать в Чернобыль.; Всего 5 шагов.*
- **Slogan:** *Vidět, cítit, zažít ... ale nedotýkat se!; Безопасно, экстремально, комфортно.*

V souvislosti s uvedenými řečovými taktikami reklamy jsou přiloženy příklady reklamních letáček, vydaných cestovními agenturami a zveřejněných na jejich webových stránkách.

Na obrázku č. 1 je letáček ruské společnosti Chornobyl tour®, při jehož výrobě se tvůrci reklamy řídili poučkami komunikace v reklamě. Díky velkému a výraznému obrázku na letáčku, dokáže na první pohled zaujmout pozornost publika a přiměje ho

zastavit se a přečíst si letáček. Text v reklamě se snaží přesvědčit spotřebitele o nejlepší koupi. Je zde využito hned několik kritérií, které vymezují lingvistickou složku reklamy. Například jsou zde využita přídavná jména a hyperbola (*eye-opening* - dechberoucí, *the most famous and mysterious* – nejznámější a záhadné) a slovesa (*feel* - cítit).

Obrázek č. 1 Letáček Chornobyl tour®³⁴



Na obrázku č. 2 jsou využity hned dvě taktiky reklamních textů. První je zmínka o ušetření peněz, prostřednictvím slov *акция* (*akce*) a *скидка* (*sleva*), a druhá taktika spočívá ve využití číslovek *-25%* a *бронируй за 30 дней* (*zarezevuj do 30 dní*).

Obrázek č. 2 Slevová akce³⁵



³⁴ *Chernobyl-tour* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://chernobyl-tour.com/index.php?action_skin_change=yes&skin_name=rus>

³⁵ *Go2Chernobyl* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <<https://go2chernobyl.com/>>

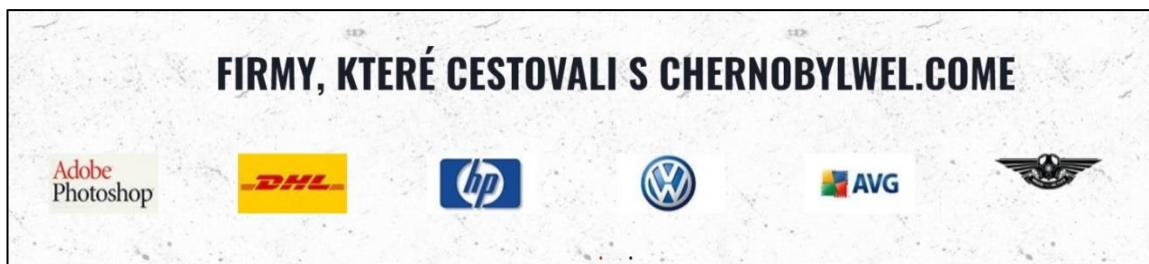
Na obrázku č. 3 je využita taktika uvedení odkazu na autoritu. Na stránkách ruské společnosti jsou uvedeni partneři. Tento způsob dodává potenciálním zákazníkům pocit věrohodnosti a jistoty.

Obrázek č. 3 Partneři společnosti³⁶



Na obrázku č. 4 je opět využita taktika odkazu na autoritu. Dané české webové stránky, prostřednictvím zmínky známých firem, přesvědčují zákazníky o nejkvalitnějším nákupu s jejich společností.

Obrázek č. 4 Firmy, které cestovaly se společností³⁷



Dobrá reklama a kvalitně zpracované letáčky či webové stránky dokážou zajistit společnosti mnohem větší počet zákazníků. Ti, poté ohodnotí zájezd i společnost kladnou nebo negativní recenzí. Všechny společnosti, které byly vybrány jako příklady pro srovnání v této bakalářské práci, jsou zákazníci hodnoceny. Kladné recenze, ale také kritika jsou uvedeny v závěrečné kapitole.

³⁶ Chernobyl-tour [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://chernobyl-tour.com/index.php?action_skin_change=yes&skin_name=rus>

³⁷ ChernobylWEL.COMe [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <<https://www.chernobylwel.com>>

5 DOJMY NÁVŠTĚVNÍKŮ

Kladné recenze jsou součástí dobré reklamy, a těch je na webových stránkách cestovních agentur opravdu mnoho. Obvykle jsou návštěvníci Černobyly a Pripjatě velmi spokojeni. Někteří si dokonce zájezd do Černobyly plánují opětovně. Dojmy ruských a českých turistů se příliš neliší.

5.1 Čeští turisté

Čeští turisté si ve velké míře pochvalují průvodce a samotný zážitek a pocit z návštěvy. Také se často odkazují na znaky komunistické propagandy, které po evakuaci zůstali všude po městě. Nadšená dobrodružka³⁸ ohodnotila zájezd s jednou z agentur těmito slovy: „Cítila jsem se, jako když jsem chodila do školky, všude byl cítit komunismus a propaganda. Neuvěřitelné bylo to jako cestovat v čase! Když si představím, že jsem se do Černobyly bála jet a nakonec jsem seděla za jedním stolem s lidmi, co tam od havárie žijí, bylo mi trapně. Srdečnost a pohostinnost babičky bych nečekala ani ve snu. Z toho zážitku jsem žila ještě tři měsíce!“

Další zapálená autorka³⁹ internetového článku o Černobyly napsala: „Necítíte se zde jako ve městě, ale spíše jako v lese. Kdysi frekventované chodníky a hlavní cesty zarůstají trávou a mechem, vysoké stromy a keře prorůstají prostorem sídlišť, místy i budovami.“ Proto někteří turisté radí vyjet do Černobyly na podzim, kdy už je opadané listí a stromy nebrání lidem ve výhledu.

5.2 Ruští turisté

Ruští turisté hodnotili zájezdy také kladně. Stejně jako čeští turisté si ruští pochvalovali průvodce a pohodlnou dopravu z Kyjeva. Oproti českým dobrodruhům si ruští plánují opětovné návštěvy zóny mnohem častěji a na více dní. Bohužel jsou i méně spokojená návštěvnice. Ta si konkrétně stěžují na mnoho turistů. Ze zóny cítí,

³⁸ *ChernobylWEL.COME* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <<https://www.chernobylwel.com/CZ/723/reference/>>

³⁹ SOUČKOVÁ, Zuzana. *Byla jsem v Černobyly a pojedu tam znovu...* [online]. 18. 2. 2014, , 2 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <<https://digiarena.e15.cz/byla-jsem-v-chernobylu-a-pojedu-tam-znovu-cestopis/ch-55792#articleStart>>

že zde prošlo už tisíce lidí, kteří se pohybují ve stále stejných trasách. Turisté chodí po týchž cestičkách a fotí si stále tutěž panenku, která už byla ve stovkách rukou.

Závěrem je tedy možné konstatovat, že srovnávané cestovní agentury měly většinou kladné recenze. Objevily se i negativní recenze, které se však týkaly přímo místa turistického zájmu. Z toho plyne, že cestovní agentury ze všech srovnávaných hledisek, je možné doporučit.

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byl cestovní ruch v Černobyli a cesta do této zóny. Záměrem teoretické části bylo definování cestovního ruchu a cestování, vykreslení vývoje cestovního ruchu a uvedení jeho specifických druhů. Práce se soustředila především na temný turistický ruch, do kterého spadá návštěva Černobyli. Pro praktickou část také bylo nutné vymezit pojem reklama a určit její lingvistické složky.

Cílem praktické části bylo srovnání kritérií, jako jsou nabídky exkurzí a jejich program a jejich cena, lingvistická složka reklamy a způsob komunikace s potenciálními zákazníky, českých a ruských společností, které se soustředí na organizování zájezdů do černobylské elektrárny a jejího okolí.

Hned první dojem z českých a ruských agentur jsem nabyla při prohlížení jejich webových stránek. Podle mého názoru jsou české webové stránky agentur přehlednější než ruské. Ve výsledku jsem však zjistila, že ruské společnosti nabízejí mnohem zajímavější exkurze, které jsou navíc obohaceny různými doplňkovými aktivitami, jako jsou například záchranná cvičení v případě podobné katastrofy, letecké exkurze a exkurze na střelnici, exkurze pod zemí města Pripjat' apod.

Co se týče ceny, opět vyhrávají ruské společnosti, které nabízejí mnohem levnější variantu zájezdů jak pro cizince, tak pro obyvatele Ukrajiny, pro které je cena ještě výhodnější. Na stránkách společností jsou vždy detailně uvedeny veškeré ceny všech typů zájezdů a výletů. Jak české, tak ruské společnosti nabízejí výjimečně různé akce a slevy.

Další kritérium, které jsem zkoumala, byla lingvistická složka reklam, která se u českých a ruských společností téměř neliší. Veškeré agentury naplno využívají všechny taktiky, jichž úkolem je zaujmout potenciálního zákazníka a donutit ho ke koupi služby. Často využívají například přídavná jména, číslovky, tázací a rozkazovací věty, hyperbolu, slogany, uvedení autority nebo odkaz na smysly publika.

Dobrou reklamu dělají agenturám také kladné recenze, které jsou vždy uvedeny na jejich webových stránkách. Po jejich nastudování jsem zjistila, že jsou klienti vždy nadmíru spokojeni ze zážitku, který jim byl umožněn a jak čeští, tak ruští turisté byli vždy velice spokojeni s průvodcem a jeho záživným výkladem. Jediné, na co si klienti

stěžovali, bylo roční období, ve kterém cestovali. Doporučují vyjet do Černobylu na podzim, kdy je opadané listí, tudíž stromy nebrání ve výhledu.

Černobylská tragédie mě velmi zasáhla, díky bakalářské práci jsem si však uvědomila hlouběji dopad této tragédie na nevinné lidi, ale také zvířata a přírodu. Uvědomila jsem si také, že cestování do těchto oblastí není jen rozmar dobrodružných jedinců, ale má kladný vliv na myšlení a postoje lidí. Motivem některých turistů je cítění, pochopení a uctění památek padlých a postižených katastrofou jako jsou likvidátoři, hasiči a obyvatelé oblasti. Další pohnutkou k navštívení Černobylu je projev nesouhlasu proti jaderným elektrárnám. A v neposlední řadě se turisté mohou dozvědět více o radioaktivitě a nebezpečí, které vzniká.

РЕЗЮМЕ

Основной целью данной бакалаврской работы было сравнение предложений чешских туристических компаний с предложениями российских компаний, которые занимаются организацией туров в Чернобыльскую зону отчуждения. Для выполнения цели, нам пришлось объяснить несколько понятий и бакалаврскую работу разделить на несколько частей. Сначала мы определили, что такое туризм, представили его историю и виды. В следующей части мы обратили внимание на чернобыльскую электростанцию, мы указали, какая была ситуация до взрыва, что произошло во время взрыва и каким является современное состояние. После того мы определили термин «реклама» в соответствии с российским и чешским законами и мы сосредоточились, в основном, на её лингвистический компонент. В практической части мы сравнили конкретные туристические компании, которые предлагают туры в Чернобыль, с точки зрения их предложения, цен поездок и лингвистических особенностей рекламы.

В первой главе теоретической части бакалаврской работы мы выяснили определение туризма и путешествия, поскольку понятия «туризм» и «путешествие» друг от друга немного отличаются. Туризм является движением человека в пространстве и времени мимо его обыкновенного местожительства. Туризм подразделяется на внутренний, международный и мировой. Внутренний туризм происходит за пределами обыкновенного местожительства, но только в стране постоянного жительства и продолжительность проживания не превышает шесть месяцев. По сравнению с тем, путешествие, с точки зрения, международного туризма, продолжает до одного года. Мировой туризм - это любое пересечение границ. С другой стороны, путешествие только процесс движения лица из одного места в другое.

Затем мы заострили внимание на историю туризма в доисторических временах, в античном мире, средневековье и в новом времени. Мы определили современный и новый туризм, и мы представили настоящее состояние туризма. В средневековье туризм на некоторое время сократилось, но в новом времени начало его возрождение. Сегодня путешествия возможны почти без хлопот и доступны практически каждому. Простой выезд в какие-либо

интересные места, позволяют, в основном, современные транспортные средства и условия настоящего времени.

Последовательно мы определили следующие виды туризма: загородный, свадебный, кинематографический, медицинский, приключенческий, конгрессовый, космический, гастрономический и тёмный туризм. Для каждого вида туризма мы коротко объяснили, чем определённый тип туризма занимается. Подробно мы позанимались тёмным туризмом. Тёмный туризм - это путешествие по местам, которые каким-либо образом связаны с трагедией, смертью, природной или другой катастрофой. Тёмный туризм также имеет свою типологию. Он делится на, военный, кладбищенский, катастрофический, паранормальный, тюремный туризм, туризм, связанный с холокостом и туризм, связанный с рабством. В данной работе мы анализировали катастрофический туризм, в который попадает именно путешествие в Чернобыль и его окрестности.

Во второй главе мы направили внимание к чернобыльской катастрофе. Мы объяснили ситуацию в Чернобыле до ядерной аварии и в ходе взрыва, его причины и последствия и состояние после крупнейшей ядерной аварии в мире. Наиболее важной частью этой главы было выявление современного состояния электростанции и её зоны, безопасно ли здесь путешествовать, и не грозят ли туристам какие-либо последствия. Мы обнаружили, что пребывание в пустынной зоне является полностью безопасным и радиация, которая на туристов действует в течение экскурсии, равна радиации, которая действует в самолёте на пассажиров при межконтинентальном рейсе полёта или дозе радиации, которую мы получаем во время рентгеновских снимков в больнице. После этого мы разделили типы посетителей, которые приезжают в эту зону. В большинстве это украинские, но и зарубежные учёные, которые исследуют область, журналисты, потом бывшие жители области и члены семьи погибших, которые посещают могилы павших и затем простые туристы, которые место трагедии привлекает. К последней категории относятся люди, которые незаконно проникают в зону отчуждения. Таких посетителей называют прозвищем „сталкеры“. Поскольку границы закрытой зоны непрерывно сторожены полицией и солдатами, ежегодно задержаны сотни таких нарушителей.

В третьей части работы, мы сосредоточили своё внимание на рекламу и её лингвистический компонент, который нам нужно было уточнить для того,

чтобы в практической части мы могли сравнить все аспекты туристических агентств. Общий текст объявления должен быть кратким и чётким, уникальным и, прежде всего, убедительным. Рекламный текст использует максимально эффективно языковые средства, как грамматический и лексический выбор единиц, стилистические методы, различные композиции содержаний, организацию печатных материалов и использование элементов разных систем символов. Лексика рекламного текста является заметной, выразительной и эмоционально окрашенной. Реклама призвана поражать потенциального клиента, привлечь его внимание и убедить его в необходимости покупки определённого продукта или услуги. Таким образом мы определили несколько тактик, которыми руководствуются создатели рекламы, чтобы привлекать, по возможности, наибольшее количество потенциальных клиентов. Это, например, тактика апелляции к честности и надёжности, быстроты и оперативности, ссылки на авторитет, тактика выгодного предложения, воздействия на волю, включения адресата в элиту, тактика использования имен прилагательных и глаголов повелительного наклонения и так далее.

В практической части мы сравнили туристические агентства с точки зрения их предложений, программ туров, цен и их реклам. Для сравнения мы выбрали три чешских и три российских туристических агентства, занимающиеся организацией туров в Чернобыльскую область отчуждения. Агентства свои туры предлагают с помощью вебсайта. Из всех сайтов заказать тур очень просто.

Российские агентства, по сравнению с чешскими, предлагают гораздо интереснее экскурсии, как, например, экскурсии на самолёте или вертолёте, экскурсии на стрельбище или экскурсии под землей города Припять. Российские туристические компании к тому же, предлагают более выгодную цену, хотя стоимость поездок отличается для туристов из Украины и для туристов из остальных стран мира. Украинцам предлагают цену еще выгоднее. Из этого следует, что если отсутствует языковой барьер, выгоднее поехать в Чернобыль с российским агентством.

Мы подошли к наиболее важной части нашей работы, и это сравнение текстов объявлений туристических агентств. Все агентства пытаются эффективно использовать языковые приспособления коммуникации в рекламе и языковые тактики рекламы.

После того, как мы открыли языковые тактики, которые данные организации используют в своей рекламе, мы к каждой тактике указали конкретный пример. Примеры мы искали прямо из вебсайтов организацией, которые мы выбрали для сравнения. Например, у некоторых компаний лозунг: *Безопасно. Экстремально. Комфортно.* Они также используют вопросительные предложения: *Хотели бы вы испытать действительно что-то особенное?* Чтобы компании стали интересными для потребителей, они очень часто употребляют имена числительные: *500 и больше великолепных фотографий, 200 брошенных объектов, 150 наезженных километров, 40 захватывающих остановок, 7 дозиметрических проверок 2 незабываемых дня, 1 профессиональный гид.* Чтобы убедить клиентов в том, что они покупают самую лучшую услугу, они часто используют гиперболы: *невероятный опыт от Чернобыля, уникальные и приключенческие экскурсии* и так далее.

Чтобы привлекать большее количество зрителей, не только в интернете, но и на улице, создаются рекламные флаеры. Данные флаеры следуют приспособлениям в рекламе. Данный материал должен заинтересовать потребителя с первого взгляда, также он должен заставить человека остановиться и подумать о нем. У определённого флаера, которого мы использовали в качестве примера, был выразительный рисунок, броский заголовок, и очень убедительный текст.

В конце нашей бакалаврской работы мы указали несколько отзывов, которые были, как правило, положительные, и пару советов, если вы заинтересованы в тур в Чернобыль. Как чешские, так и русские клиенты были очень довольны гидом и атмосферой в зоне. Впечатления чешских туристов, однако, отличались тем, что они часто указывали на коммунистическую пропаганду. Чешские туристы также много хвалили блюда традиционной украинской кухни. Появились, однако, и комментарии негативного типа. Люди жалуются на большое количество туристов в зоне. Туры очень популярны, и все туристические агентства предлагают почти одну и ту же программу. Группа людей, таким образом, идёт одной и той же тропинкой и фотографирует, постоянно, одну и ту же куклу, которая была в руках сотни людей. Обе группы туристов были удивлены количеством деревьев и зелени, растущих в зоне. Они рекомендуют осуществить тур в Чернобыль осенью, когда деревья безлистые.

На меня лично трагедия в Чернобыле оказала сильное психическое влияние. Благодаря бакалаврской работе я узнала о ней больше. Я поняла глубже последствия данной страшной трагедии для невинных людей, но также для животных и природы. Я поняла также, что путешествие не только в Чернобыль, но и по другим местам тёмного туризма, это не просто прихоть приключенческих туристов. Знание данной трагедии имеет положительное влияние на мышление и отношение людей. Мотивом некоторых туристов является сострадание, понимание и честь памятников погибшим и пострадавшим от ядерной катастрофы. Это, например, пожарная команда, которая вовсе не была знакома с состоянием, а поэтому её стремление потушить огонь только ухудшило ситуацию. Кроме пожарной команды, также ликвидаторы, которые пытались смягчить последствия и жители области, которые либо поддались болезни из-за дозы излучения, были выселены или имели пожизненные последствия. Цель посещения Чернобыля также является проявлением несогласия с ядерной системой. И в последнюю очередь, в случае незнания, туристы могут узнать больше о радиоактивности и опасности, которая из-за неё возникает.

Сравниваемые аспекты, с точки зрения рекламы, агентства осуществляли. Наиболее важным, однако, является мнение клиентов. По этой причине в заключение работы приведены также рекомендации. Среди них также негативные, однако в значительной степени преобладают положительные отзывы. Из этого следует, что агентства выполняют хорошую работу.

BIBLIOGRAFIE

Knižní zdroje české

1. BAROKOVA, Alexandra. *Kongresový turismus v Rakousku a v České republice*. 1. Verlag: GRIN, 2011, s. 6. ISBN 9783668300781.
2. BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. Praha: MAG CONSULTING, 2013, s. 9. ISBN 978-80-86724-46-1.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
4. JAVORIVS'KYJ, Volodymyr. *Marie z Černobylu*. Praha: Odeon, 1990. Galérie moderních autorů. s. 9. ISBN 80-207-0075-7.
5. KOLEKTIV AUTORŮ. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007, s. 10-12. ISBN 80-245-1159-2.
6. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
7. PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. s. 11. ISBN 978-80-247-8921-7.
8. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 26-27. ISBN 978-80-247-4039-3.
9. SEIFERTO VÁ, a kolektiv. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 94. ISBN 978-80-247-4807-8.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
11. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012, s. 448. ISBN 978-80-7201-880-2.

Knižní zdroje zahraniční

12. JEFKINS, Frank. *Advertising*. 4. Velká Británie: Henry Ling Limited, 2000. ISBN 10: 0-273-63435-6.
13. LENNON, John a Malcolm FOLEY. *Dark Tourism – The attraction of death and disaster*. Velká Británie: TJI Digital, Padstow, Cornwall, 2000. ISBN 13: 978-0-82645-064-7.
14. SHARPLEY, Richard a Philip R. STONE. *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Velká Británie: Short Run Press, 2009. ISBN 13: 978-1-84541-115-2.
15. TRESSIDER, Richard. Health and Medical Tourism. ROBINSON, Peter, Sine HEITMANN a Peter DIEKE. *Research Themes for Tourism*. 1. Reading, UK: MPG Books Group, 2011, s. 268. ISBN 13:9781845936846.

Internetové zdroje české

16. AIDA model. *Adaptic* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model/>>
17. BRABCOVÁ, Lucie, Zora ŠEBOVÁ a Hana RYMEŠOVÁ. Turismus filmový (film tourism, film-induced tourism). *Arts Lexikon* [online]. 2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Turismus_filmov%C3%BD>
18. Jan. Co se dělo v Černobyli před 30 lety – havárie minutu po minutě. *Česká televize* [online]. 26. 4. 2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1765772-co-se-delo-v-cernobyli-pred-30-lety-havarie-minutu-po-minute>>
19. *DOČERNOBYLU.CZ* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <<https://docernobyly.cz/>>
20. *Europatour* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <<http://www.europatour.cz/zajezdy/cernobyl-7/>>
21. HEŘMANOVÁ, Eva. Typologie temného turismu. *Arts lexikon* [online]. 6. 3. 2015 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Typologie_temn%C3%A9ho_turismu>

22. *ChernobylWEL.COMe* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <<https://www.chernobylwel.com>>
23. CHLUPÁČ, Filip. Vesmírný cestovní ruch. *Wiki CR* [online]. 30. 10. 2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/15-druhy-a-formy-cr/94-vesmirny-cestovni-ruch>>
24. KOSTKA, Tomáš. Havárie v jaderné elektrárně ČERNOBYL. *Černobyl.euweb* [online]. 6. 3. 2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://chernobyl.euweb.cz/>>
25. SOUČKOVÁ, Zuzana. *Byla jsem v Černobyli a pojedu tam znovu...* [online]. 18. 2. 2014, , 2 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <<https://digiarena.e15.cz/byla-jsem-v-chernobyli-a-pojedu-tam-znovu-cestopis/ch-55792#articleStart>>
26. ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. Dark Tourism - temné cestování na místa katastrof a neštěstí. *Cestovatel.cz* [online]. 7. 8. 2008 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/15-druhy-a-formy-cr/94-vesmirny-cestovni-ruch>>

Internetové zdroje zahraniční

27. ГОНЧАРОВА, Любовь Марковна. ТОЛЬКО ЛУЧШЕЕ...: Язык рекламы. *Русская речь* [online]. 2010, , 69-71 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <<http://www.russkayarech.ru/files/issues/2010/3/13-goncharova.pdf>>
28. *Go2Chernobyl.com* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <<https://go2chernobyl.com>>
29. *Chernobyl-tour®* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://chernobyl-tour.com/index.php?action_skin_change=yes&skin_name=rus>
30. *Pripyat* [online]. 2011 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.pripyat.eu/?page_id=50>
31. Живут ли люди в Чернобыле сейчас, пригоден ли этот город для проживания в настоящее время?. *1 Вопрос Ответ* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://1-vopros.ru/882-zhivut-li-lyudi-v-chernobyle-sejchas.html#p1>>
32. Реклама. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» под рекламой понимается «распространяемая в любой форме. *Студопедия* [online]. 4. 1. 2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://tourlib.net/statti_tourism/chaes.htm>

33. Туризм в зоне отчуждения Чернобыльской АЭС. *Все о туризме* [online]. 08. 08. 2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://tourlib.net/statti_tourism/chaes.htm>
34. Лингвистика рекламы. *Turbo Referat* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <<http://turboreferat.ru/advertising/lingvistika-reklamy/191012-956323-page2.html>>

Zákony

35. Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
36. Федеральный закон "О рекламе" от 13. 03. 2006 N 38-ФЗ

Ostatní zdroje

37. Interní zdroj: dokument Černobyl – Nultá Hodina, režie: Renny Bartlett, Velká Británie/Kanada, 2004.

PŘÍLOHY

Příloha č. 1. Ukázky lingvistických taktik

Obrázek č. 1 Letáček Chornobyl tour®⁴⁰



Obrázek č. 2 Slevová akce⁴¹



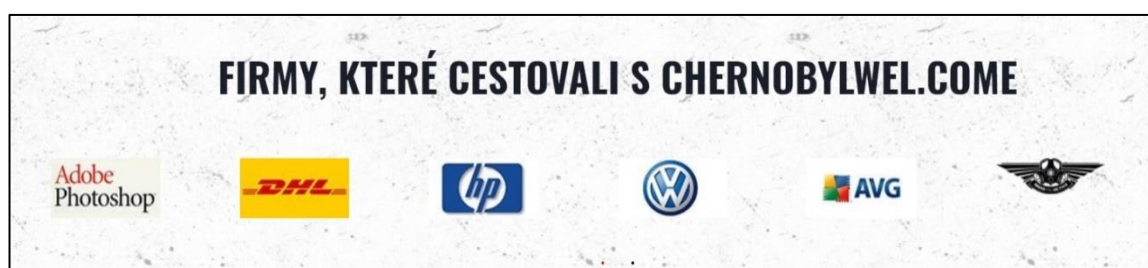
⁴⁰ *Chernobyl-tour* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://chernobyl-tour.com/index.php?action_skin_change=yes&skin_name=rus

⁴¹ *Go2Chernobyl* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://go2chernobyl.com/>

Образек ч. 3 Partnëři společnosti⁴²



Образек ч. 4 Firmy, které cestovaly se společností⁴³



Пříloha ч. 2. Obrázky cen zájezdů ruských společností

Образек ч. 5 Ceník exkurze letadlem nebo helikoptérou⁴⁴

СТОИМОСТЬ АВИАЭККУРСИИ В ЧЕРНОБЫЛЬСКУЮ ЗОНУ ОТЧУЖДЕНИЯ			
Самолёт	без опций, с чел.	+трансфер, с чел.	+трансфер и гид, с чел.
3 чел. группа	234 USD (EUR, UAH)	256 USD (EUR, UAH)	-
2 чел. группа	351 USD (EUR, UAH)	384 USD (EUR, UAH)	411 USD (EUR, UAH)
1 человек	438 USD (EUR, UAH)	498 USD (EUR, UAH)	823 USD (EUR, UAH)
Вертолёт	без опций, с чел.	+трансфер, с чел.	+трансфер и гид, с чел.
3 чел. группа	676 USD (EUR, UAH)	687 USD (EUR, UAH)	-
2 чел. группа	998 USD (EUR, UAH)	1031 USD (EUR, UAH)	1059 USD (EUR, UAH)
1 человек	1998 USD (EUR, UAH)	2062 USD (EUR, UAH)	2117 USD (EUR, UAH)

⁴² Chernobyl-tour [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://chernobyl-tour.com/index.php?action_skin_change=yes&skin_name=rus

⁴³ ChernobylWEL.COM [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.chernobylwel.com>

⁴⁴ Chernobyl-tour [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://chernobyl-tour.com/index.php?action_skin_change=yes&skin_name=rus

Obrázek č. 6 Ceník exkurze na raketovou základnu⁴⁵

Ориентировочные цены на экскурсию для русскоязычной группы:										
Кол-во человек в группе:	30+	25	20	15	10	5	4	3	2	1
Цена на человека, \$USD:	35	40	49	60	79	95	115	125	169	330

Obrázek č. 7 Ceník vojenské exkurze standartní⁴⁶

<p>Формат «Стандарт»</p> <p>10 выстрелов из пистолета Глок (9*18); 10 выстрелов из помпового ружья Форт-500 (12 калибр); 10 выстрелов из АК-47 (7.62*39); 10 выстрелов из М-16 (223 REM (5.56*45)); 10 выстрелов из СВД (7.62*54).</p> <p>Цена: \$195</p>

Obrázek č. 8 Ceník vojenské exkurze maximální⁴⁷

<p>Формат «Максимальный»</p> <p>10 выстрелов из пистолета Форт-21 (9*18); 10 выстрелов из револьвера системы Нагана (7.62*38); 10 выстрелов из пистолета Glock-17 (9*19); 20 выстрелов из помпового ружья Форт-500 (12калибр); 20 выстрелов из АК-47 (или АКМ) (7.62*39); 20 выстрелов из М-16 (или М4) (223 REM (5.56*45)); 10 выстрелов из СВД (7.62*54); 10 выстрелов из Z-10 (7.62*51);</p> <p>Цена: \$295</p>

⁴⁵ Tamtéž

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ Tamtéž

Obrázek č. 9 Ceník jednodenního zájezdu⁴⁸

СТОИМОСТЬ ЭКСКУРСИИ:	
ДЛЯ ГРАЖДАН УКРАИНЫ:	ДЛЯ ИНОСТРАНЦЕВ:
For The Citizens Of Ukraine	For Foreigners
699UAH	1999UAH
1665RUR	4761RUR
27USD	79USD
22EUR	64EUR

Obrázek č. 10 Ceník dvoudenního zájezdu⁴⁹

СТОИМОСТЬ ЭКСКУРСИИ:	
ДЛЯ ГРАЖДАН УКРАИНЫ:	ДЛЯ ИНОСТРАНЦЕВ:
For The Citizens Of Ukraine	For Foreigners
2222UAH	5999UAH
5292RUR	14289RUR
87USD	237USD
71EUR	193EUR

⁴⁸ Go2Chernobyl [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://go2chernobyl.com/>

⁴⁹ Tamtéž

Пříloha č. 3. Rusko-český glosář

Rusky	Česky
А	
Авантюристический туризм	Dobrodružný cestovní ruch
Авария'	Havárie
Авиаэкскурсия	Letecká exkurze
Авторитет	Autorita
Акцент	Akcent
Аллюзия	Aluze
Ансамбль	Soubor, celek
Античный мир	Starověk
Б	
Безопасность	Bezpečnost
Быстрота и оперативность	Rychlost a operativnost

В	
Вертолёт	Vrtulník
Взрыв	Výbuch
Включение адресата в элиту	Zahrnutí adresáta v elitu
Внутренний туризм	Domáci cestovní ruch
Военный туризм	Vojenský cestovní ruch
Воля	Vůle
Вопросительное предложение	Tázací věta
Впечатление	Dojem
Г	
Гипербола	Hyperbola
Гарантия	Garance
Гастрономический туризм	Gastronomický cestovní ruch

Глаголь повелительного наклонения	Sloveso rozkazovacího způsobu
Гражданин	Obyvatel
Д	
Добровольческий туризм	Dobrovolnický cestovní ruch
Доисторическое время	Pravěk
Ж	
Железная дорога	Železnice
З	
Зона	Zóna
И	
Имя прилагательное	Přídavná jména
Иностранец	Cizinec
К	

Катастрофический туризм	Katastrofický cestovní ruch
Качество	Kvalita
Кинематографический туризм	Filmový cestovní ruch
Количество	Množství
Командировка	Pracovní cesta
Компания	Společnost
Конгрессовый туризм	Kongresový cestovní ruch
Космический туризм	Vesmírný cestovní ruch
Культура	Kultura
Л	
Лингвистика	Lingvistika
Лозунг	Slogan
М	

Медицинский туризм	Léčebný cestovní ruch
Международный туризм	Mezinárodní cestovní ruch
Местожителство	Trvalé bydliště
Метафорический словесный запас	Metaforická slovní zásoba
Мировой туризм	Světový cestovní ruch
Мореплаватель	Mořeplavec
Н	
Настоящее состояние туризма	Současná situace cestovního ruchu
Новое время	Novověk
Новый туризм	Novodobý cestovní ruch
Ныряние	Potápění
О	
Обслуживание	Obsluhování, služby

Опасность	Nebezpečí
Опыт	Zkušenost
Организованный туризм	Organizovaný cestovní ruch
Особенности	Specifika
Отпуск	Dovolená
Отчуждение	Odcizení
П	
Памятник	Památník
Паранормальный туризм	Duchařský cestovní ruch
Партнёр	Partner
Пистолет	Pistole
План-график	Itinerář
Поездка	Zájezd

Посетитель	Návštěvník
Предложение	Nabídka
Припеть	Pripjat'
Программа	Program
Путешествие	Cestování
Р	
Реактор	Reaktor
Револьвер	Revolver
Реклама	Reklama
Рекреация	Rekreace
С	
Самолёт	Letadlo
Свадебный туризм	Svatební cestovní ruch

Свобода движения	Svoboda/volnost pohybu
Сельский туризм	Venkovský cestovní ruch
Синтаксис	Syntax
Скидка	Sleva
Современный туризм	Současný cestovní ruch
Список	Seznam
Сравнение	Srovnání
Средневековье	Středověk
Сталкер	„Stalker“
Стоимость	Cena
Ссылка на авторитет	Odkaz na autoritu
Т	
Тёмный туризм	Temný cestovní ruch

Транспорт	Transport/doprava
Туризм	Cestovní ruch
Туризм связанный с насильственной смертью	Cestovní ruch svázaný s násilnou smrtí
Туризм связанный с ссылкой рабства	Cestovní ruch svázaný s odkazem na otrokářství
Туризм связанный с холокостом	Cestovní ruch svázaný s holokaustem
Туристическое агенство	Cestovní agentura
Тюремный туризм	Vězeňský cestovní ruch
У	
Услуга	Služba
Ф	
Флаер	Letáček
Х	

Хлопоты	Starosti
Ц	
Цель	Cíl
ч	
Чернобыль	Černobyl
Числительное	Číslovky
Чувство	Smysl
Ш	
Шаг	Krok
Э	
Экономика	Ekonomika
Экономия	Šetření
Экскурзия	Exkurze

Я	
Ядерная электростанция	Jaderná elektrárna

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Letáček Chornobyl tour®

Obrázek č. 2 Slevová akce

Obrázek č. 3 Partneři společnosti

Obrázek č. 4 Firmy, které cestovaly se společností

Obrázek č. 5 Ceny leteckého zájezdu

Obrázek č. 6 Ceník exkurze na raketovou základnu

Obrázek č. 7 Ceník vojenské exkurze standartní

Obrázek č. 8 Ceník vojenské exkurze maximální

Obrázek č. 9 Ceník jednodenního zájezdu

Obrázek č. 10 Ceník dvoudenního zájezdu

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1. Ukázky lingvistických taktik

Příloha č. 2. Obrázky cen zájezdů ruských společností

Příloha č. 3. Rusko-český glosář

SEZNAM ZKRATEK

AЭС атомная электростанция (jaderná elektrárna)

LSB zkratka je tvořena z anglických slov look (podívej se), stay (zastav se) a buy (kup)

AIDA zkratka je tvořena z anglických slov attention (pozornost), interest (zájem), desire (touha), action (jednání)

ADAM zkratka je tvořena z anglických slov attention (pozornost), desire (touha), action (jednání), memory (paměť)

AIDCA zkratka je tvořena z anglických slov attention (pozornost), interest (zájem), desire (touha), conviction (přesvědčení), action (jednání)

ANOTACE

Příjmení a jméno: Babišová Romana

Název katedry: Katedra slavistiky

Název fakulty: Filozofická Fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název bakalářské práce: Turismus v okolí opuštěného nukleárního území Černobylu: cesta do zakázané zóny

Vedoucí bakalářské práce: prof. Alla Arkhanhelska, DrSc.

Počet znaků: 68 832

Počet použitých zdrojů: 37

Počet příloh: 3

Klíčová slova: Černobyl, Jaderná elektrárna, Cestovní ruch, Temný turistický ruch, Cestovní společnosti, Lingvistická složka reklamy

Charakteristika bakalářské práce:

Bakalářská práce se zabývá cestováním do oblasti temného turistického ruchu, konkrétně do černobylské elektrárny a jejího okolí. Práce je rozdělena do několika hlavních částí. V první části je vymezen pojem cestovní ruch, jeho historie a druhy cestovního ruchu. Druhá část práce se zabývá samotnou elektrárnou, kdy je popsáno období před jadernou katastrofou, průběh exploze a současný stav elektrárny. Třetí část práce se zabývá reklamou cestovních agentur, která je důležitým prvkem k upoutání pozornosti klientů. Praktickou částí práce je srovnání zájezdových agentur, které nabízejí exkurze do Černobylu. Porovnávají se nabídky společností, cena a jejich jazykové prostředky, které využívají ve svých reklamách. V závěru práce jsou pro zajímavost uvedeny dojmy turistů, kteří navštívili černobylskou oblast.

ANNOTATION

Surname and name: Babišová Romana

Name of department: Department of Slavonic Studies

Name of faculty: Philosophical Faculty Palacký University Olomouc

Name of the work: Tourism in the area of the abandoned Chernobyl nuclear power plant: a journey into the forbidden zone

Head of the work: prof. Alla Arkhanhelska, DrSc.

Number of symbols: 68 832

Number of sources: 37

Number of attachments: 3

Key words: Chernobyl, Nuclear power plant, Tourism, Dark tourism, Travel companies, the Linguistic component of the ads

Characteristics:

The theme of bachelor thesis is traveling to The Chernobyl power plant and its surroundings. It is divided into several main parts. The first part defines the concept of tourism and its history. It also specifies different types of a tourism. The second part describes The Chernobyl power plant itself. It is focused on a period before the nuclear disaster, the course of the explosion and the present condition of the power plant. The third part is defined to the concept of advertising and its linguistic components. The most important part of the thesis is the comparison of companies, which offer tours and expeditions to The Chernobyl. It compares the prices and their language resources, that they use in their advertisements. The conclusion of the thesis describes the impression and the experience of tourists, who have visited The Chernobyl and the area related to it.