

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

**Příjezdový cestovní ruch. Specifika amerického turisty a
rozvoj příjezdového cestovního ruchu z USA v České
republice a jejích regionech**
Bakalářská práce

Autor: Adam Vokál
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval(a) samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 23. 4. 2023

Adam Vokál

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Petru Hrušovi, Ph.D. za metodické vedení práce a řediteli Czech-American TV panu Johnu Honnerovi za poskytnutí tématu práce a za pomoc s formulováním jejího obsahu.

Anotace

Bakalářská práce je analýzou příjezdového cestovního ruchu s přímým zaměřením na návštěvníky ze Spojených států Amerických. Specificky se zabývá americkou návštěvností v České republice a jejím vývojem na celostátní i regionální úrovni. Práce porovnává americké návštěvníky s ostatními národnostmi v ukazatelích jako je např. návštěvnost či průměrné denní výdaje a zkoumá jejich význam pro Českou republiku. Současně text obsahuje rozbor metodiky sběru zdrojových dat o příjezdovém cestovním ruchu a analýzu rozložení amerických návštěvníků do různých forem ubytování jako jsou hromadná a individuální ubytovací zařízení, přičemž je řešena problematika nemonitorovaných návštěvníků. Text také zahrnuje kapitolu o roli organizace Czech-American TV v podpoře příjezdového cestovního ruchu do České republiky, která je doplněna strukturovaným rozhovor s jejím ředitelem a zakladatelem.

Klíčová slova:

příjezdový cestovní ruch, američtí návštěvníci, USA, Česká republika, hromadná ubytovací zařízení

Annotation

This bachelor's thesis is an analysis of incoming tourism with a direct focus on visitors from the United States of America. It specifically deals with American visitors in the Czech Republic and the development of their numbers both at the national and regional level. The thesis compares American visitors to other nationalities in terms of indicators such as their number or average daily expenses and examines their significance for the Czech Republic. Concurrently, the text contains an analysis of the methodology of collecting source data on incoming tourism and an analysis of the distribution of American visitors into various forms of accommodation such as mass and individual accommodation facilities, while the issue of unmonitored visitors is addressed. The text also includes a chapter on the role of Czech-American TV in supporting incoming tourism to the Czech Republic, which is supplemented by a structured interview with its director and founder.

Keywords:

incoming tourism, American visitors, USA, Czech Republic, mass accommodation facilities

Title: Incoming tourism. Specifics of the American tourist and the development of incoming tourism in the Czech Republic and its regions

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	3
2.1	Cíl práce.....	3
2.2	Metodika zpracování	4
3	Teoretická východiska.....	6
3.1	Vymezení základních pojmů	6
3.1.1	Vymezení cestovního ruchu.....	6
3.1.2	Základní klasifikace a vymezení druhů cestovního ruchu.....	8
3.1.3	Účastníci cestovního ruchu a základní segmentace jeho trhu	10
3.2	Vymezení významu cestovního ruchu	12
3.2.1	Ekonomický význam cestovního ruchu.....	13
3.2.2	Význam cestovního ruchu ve světové ekonomice.....	14
3.2.3	Sociokulturní vliv cestovního ruchu	15
3.3	Chování účastníků cestovního ruchu.....	16
3.3.1	Cíle cestování.....	17
3.3.2	Chování účastníků cestovního ruchu v mezikulturním kontextu	18
3.4	Charakteristika Amerického turisty a jeho specifika	19
3.4.1	Základní hodnoty Americké kultury	20
3.4.2	Komunikace s Američany	21
4	Praktická část.....	23
4.1	Příjezdový cestovní ruch z USA do České republiky.....	23
4.1.1	Vývoj návštěvnosti amerických turistů v ČR.....	23
4.1.2	Američtí návštěvníci v porovnání s ostatními národnostmi	27
4.2	Přínosy z příjezdového cestovního ruchu z USA.....	32

4.3	Nemonitorovaný americký příjezdový cestovní ruch do České republiky	36
4.4	Role a postavení Czech-American TV v podpoře příjezdového cestovního ruchu do ČR.....	38
4.4.1	Podpora příjezdového cestovního ruchu do ČR.....	39
4.5	Rozhovor se zakladatelem a ředitelem Czech-American TV.....	40
5	Shrnutí výsledků	45
6	Závěry a doporučení.....	47
7	Seznam použité literatury.....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vybrané druhy a formy cestovního ruchu. Zdroj: Zelenka a Pásková (2012, s. 16)	9
---	---

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj návštěvnosti amerických turistů v HUZ v ČR v letech 2012-2022; Zdroj: Vlastní zpracování dat dle Kupčíková (2023)	24
Graf 2: Distribuce Amerických návštěvníků mezi Prahou a regiony mimo Prahu; Zdroj: Kupčíková (2023)	27
Graf 11: Průměrná délka pobytu amerických návštěvníků v porovnání s ostatními zeměmi v letech 2012-2019; Zdroj: Kupčíková (2023), vlastní zpracování	32
Graf 12: Druhy pobytu amerických návštěvníků v ČR v letech 2018, 2019, 2022; Zdroj: Machová (2023), vlastní zpracování	38
Graf 13: Sledovanost Czech-American TV ve světě; Zdroj: CATVusa.com (2022)....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pozitivní a negativní sociokulturní vlivy turismu; Zdroj: přímo citováno z Palatková (2014, s. 25)	15
Tabulka 2: Počty příjezdů do jednotlivých krajů ČR v letech 2012-2019 (část 1); Zdroj: Kupčíková (2023), vlastní zpracování	26
Tabulka 3: Počty příjezdů do jednotlivých krajů ČR v letech 2012-2019 (část 2); Zdroj: Kupčíková (2023), vlastní zpracování	26
Tabulka 4: TOP 10 zemí dle počtu příjezdů do ČR v letech 2012-2015 (HUZ); Zdroj: Kupčíková (2023), vlastní zpracování	28
Tabulka 5: TOP 10 zemí dle počtu příjezdů do ČR v letech 2016-2019 (HUZ); Zdroj: Kupčíková (2023), vlastní zpracování	28
Tabulka 6: Příjmy České republiky z CR dle vybraných zemí v letech 2004-2010 (v milionech Kč); Zdroj: MMR (2018)	33
Tabulka 7: Příjmy České republiky z CR dle vybraných zemí v letech 2011-2017 (v milionech Kč); Zdroj: MMR (2018)	33

Tabulka 8: Průměrné výdaje na osobu/den (v jednotkách Kč) dle vybraných zemí v roce 2019 (* národnosti sledované pouze jako turisté, ne jako výletníci); Zdroj: Vlastní zpracování dle country reportů Tourdata, Kupčíková (2021).....35

Seznam použitých zkratk

CATVusa – Czech-American TV

CR – cestovní ruch

ČR – Česká republika

ČNB – Česká národní banka

ČSÚ – Český statistický úřad

DCR – domácí cestovní ruch

HDP – hrubý domácí produkt

HUZ – hromadná ubytovací zařízení

IUZ – individuální ubytovací zařízení

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky

PCR – příjezdový cestovní ruch

UNTWO – Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization)

USA – Spojené státy Americké (United States of America)

1 Úvod

Cestovní ruch je pro celou řadu zemí nesmírně důležitým odvětvím, co se týče zdrojů příjmů a obecného ekonomického růstu. Vzhledem k neustálému růstu cestovního ruchu, který lze sledovat v posledních letech jsou jeho vlivy na hospodářství jednotlivých zemí stále více viditelné. Česká republika se jednoznačně řadí mezi země, které těží z tohoto sektoru, a to nejen v ekonomickém ohledu, ale i v kulturním a sociálním. V průběhu let se cestovní ruch v České republice neustále rozvíjí a získává na významu. Jedním z jeho nejdůležitějších aspektů jsou návštěvy ze zahraničí a pobyty nerezidentů na území České republiky.

Příjezdový cestovní ruch představuje klíčový zdroj příjmů pro českou ekonomiku. Mezi nejvýznamnější zdrojové trhy návštěvníků patří pro mnoho světových zemí Spojené státy americké, a to je skutečností i pro příjezdový cestovní ruch České republiky. Je to právě tento vývoj příjezdového cestovního ruchu ze Spojených států do České republiky, který je hlavním předmětem této bakalářské práce.

S obecným růstem cestovního ruchu v České republice roste i její příjezdový cestovní ruch, a to nejen z České republiky jak vzdálenostně, tak i kulturně blízkých zemí jako je např. Slovensko, Polsko či Německo, ale i ze zemí poměrně vzdálených, jako jsou právě Spojené státy americké. Právě z toho důvodu, že je Česká republika obklopena zeměmi, které ji hojně navštěvují je poměrně jednoduché nepovšimnout si jiných zemí, jako jsou např. Spojené státy a neuvědomit si jejich důležitosti v obecném růstu cestovního ruchu a ekonomiky České republiky. Tato práce má tedy za cíl tuto skutečnost analyzovat a zjistit, do jaké míry jsou návštěvníci z USA důležití pro ČR a její rozvoj.

Toho je docíleno skrze hlubokou komparaci amerických návštěvníků s návštěvníky z jiných zemí, a to pomocí ukazatelů jako je jejich obecná návštěvnost a průměrná doba pobytu, dále rozborem jejich průměrných denních výdajů a obecných peněžních příjmů pro Českou republiku od nich.

Jedním ze stěžejních témat práce je také analýza metodiky sběru dat o příjezdovém cestovním ruchu do České republiky. Mnoho turistů preferuje alternativní formy ubytování nad konvenčním ubytováním v hotelu, penzionu atp. (tzv. Hromadná ubytovací zařízení – HUZ). Mezi tyto alternativní formy se řadí ubytování pomocí

služeb jako je např. Airbnb, ubytování v soukromí, či u příbuzných. Jelikož jsou v ČR podrobně sledována pouze HUZ, nejsou tyto druhy ubytování plně či vůbec monitorovány. Právě z tohoto důvodu se práce zaměřuje na analýzu toho, jak populární jsou tyto alternativní formy ubytování u amerických návštěvníků a vyhodnocuje, jaké přibližné procento z nich je nemonitorováno (není součástí statistik o příjezdech).

V neposlední řadě se práce věnuje neziskové krajské organizaci Czech-American TV a její roli v podpoře růstu příjezdového cestovního ruchu do České republiky. Televizní stanice vysílající pořady o ČR v anglickém jazyce na Americké kabelové televizi ve více 100 městech pro více než 3 000 000 domácností by měla jednoznačně být silným tématem v konverzaci o rozvoji příjezdového cestovního ruchu do České republiky. Díky jejímu internetovému vysílání lze však hovořit o podpoře obecného příjezdového CR z celého světa, nejen z USA.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, zda Američtí návštěvníci patří mezi národnostní skupiny návštěvníků, které jsou pro Českou republiku:

1. Jedny z nejvíce zastoupených (patří mezi turistické skupiny, které nejvíce navštěvují ČR)
2. Jedny z nejprínosnějších (zejména z hlediska ekonomického)

Dále zanalyzovat americký příjezdový turismus do ČR, zhodnocení jeho vývoje a přínosů v minulosti (zejména v době před covidovou pandemií) až po aktuální stav, a to především s důrazem na jednotlivé regiony ČR. Součástí práce je také zhodnocení zdrojů dat o příjezdovém cestovním ruchu a jejich objektivitě. Toto je součástí z důvodu zjištění, kolik (jaké přibližné procento) návštěvníků ČR není zmapováno, jelikož se neubytují v HUZ, ale využijí alternativní způsoby ubytování. V neposlední řadě se práce věnuje důležitosti podpory propagace České republiky a jejích regionů prostřednictvím Czech-American TV.

Mezi dílčí cíle práce patří:

1. Analýza základních charakteristik/specifik amerického turisty a jejich srovnání s ostatními významně zastoupenými skupinami mimoevropských i evropských turistů v ČR z TOP 10 zemí nejvíce navštěvujících ČR
2. Analýza příjezdového cestovního ruchu z USA do ČR, zejm. pak na úrovni regionů/krajů
3. Zvýraznění postavení a role Czech-American TV a analýza přínosu její spolupráce s regiony ČR

Výzkumné otázky:

1. Jsou Američtí turisté jednou z nejvíce zastoupených turistických skupin v České republice?

2. Jsou Američtí turisté jednou z nejvýznamnějších turistických skupin pro Českou republiku z hlediska ekonomického přínosu?
3. Hraje Czech-American TV podstatnou roli v rozvoji příjezdového cestovního ruchu z USA do České republiky?

2.2 Metodika zpracování

Teoretická část práce byla vypracována na základě literární rešerše týkající se cestovního ruchu a jeho různých druhů, významu odvětví cestovního ruchu v ekonomické a kulturní sféře, chování účastníků cestovního ruchu a kulturní charakteristiky amerických turistů. Tato literární rešerše úzce souvisí s příjezdovým cestovním ruchem z USA do České republiky a poskytuje veškeré potřebné informace k pochopení obsahu výzkumu. Teoretická část byla vypracována pomocí odborných publikací souvisejících s tématem práce.

V praktické části byla využita řada výzkumných strategií a metod k dosažení cíle práce. V rámci kvantitativního výzkumu byla pravděpodobně nejobsáhlejší a nejvíce využitou metodou analýza sekundárních dat o příjezdovém cestovním ruchu do České republiky. Tato data byla získána z šetření organizací CzechTourism a Českého statistického úřadu. Zmíněná šetření se zaměřují na návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v České republice od roku 2012 (počty návštěvníků z jednotlivých zemí na celostátní i regionální úrovni, průměrná délka pobytu) a na tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu v ČR (dotazníkové šetření mezi návštěvníky z mnoha zemí týkající se jejich pobytu). K dalším analyzovaným sekundárním datům patří statistiky Ministerstva pro místní rozvoj poukazující na příjmy ČR z cestovního ruchu dle jednotlivých zemí. Sekundární data od organizace CzechTourism byly v práci využity ještě jednou, a to ve formě dat z country reportů z roku 2019 vypovídajících o průměrných denních výdajích jednotlivých národnostních skupin návštěvníků. Všechna výše uvedená sekundární data byla využita primárně k porovnání amerických návštěvníků s ostatními národnostními skupinami návštěvníků (ze kterých byly vybrány země nejčastěji a nejvíce navštěvující Českou republiku). Návštěvníci byly porovnávány pouze

v datech do roku 2019 z důvodu zkreslení pozdějších dat pandemií onemocnění COVID-19. Při zpracovávání textu bylo vyhodnoceno, že data pozdější než z roku 2019 (tedy data z let 2020, 2021 a 2022) nevypovídají důvěryhodně o skutečnostech týkajících se PCR do ČR, a to z toho důvodu, že byl cestovní ruch v těchto letech značně omezen.

V kapitole týkající se analýzy metodiky sběru dat o PCR do ČR byla využita sekundární data ze zmíněného trackingu domácího a příjezdového cestovního ruchu. Specificky se jedná o data o rozložení amerických návštěvníků do různých typů ubytování (HUZ, IUZ neplacené, IUZ placené). Pomocí této analýzy práce polemizuje o nemonitorovaných amerických návštěvnících.

V neposlední řadě byly využity statistiky o sledovanosti internetového vysílání Czech-American TV ve snaze vyhodnotit jaké země kromě USA jsou jejími programy zasaženy.

V rámci výzkumu kvalitativního byl proveden strukturovaný rozhovor se zakladatelem a ředitelem neziskové organizace Czech-American TV týkající se jejího vysílání a propagace České republiky ve světě.

3 Teoretická východiska

3.1 Vymezení základních pojmů

Cestovní ruch je pojem, který se jeví jako složitý a problematický a to zejména, když se jedná o jeho vymezení. Není to totiž úplně jednoduché, neboť se skrývá za mnoha různými formami a podobami. Jedná se o jev, který se dotýká mnoha oblastí lidské činnosti, (např. ekonomika, společenské vztahy, kultura, environmentální aspekty atd.). Jeho definici a jednoznačné vymezení mimo jiné komplikuje to, že se neustále vyvíjí a mění. Následující podkapitoly jsou tedy zaměřeny na analýzu těchto složitostí a problematiky, a pokusí se poskytnout ucelený pohled na jev, který je nazýván cestovním ruchem.

3.1.1 Vymezení cestovního ruchu

Problematicnost a složitost jednoznačného vymezení cestovního ruchu představují Zelenka a Pásková (2012, s. 15) následujícími slovy Milla a Morrisona (2007):

„Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.“

Toto tvrzení, dle autorů, alespoň částečně dokazuje, že jednoznačně vymezit cestovní ruch jako takový není zdaleka snadným úkolem. Dále tedy autoři uvádějí nejčastěji citovanou a zároveň tedy i nejčastěji používanou definici cestovního ruchu UNTWO (Světová organizace cestovního ruchu), která dle nich zahrnuje jak místní, tak i časové a motivační vymezení CR:

„Aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, sjednávání kontaktů pro následné podnikání apod.“

K problematice definice a vymezení dodává ve své publikaci Palatková (2014), že není turismus neboli cestovní ruch, jako odvětví oproti jiným oborům, jako je například průmyslová výroba či zemědělství, ekonomicky ani statisticky

uzavřený, a to z toho důvodu, že často přesahuje do jiných ekonomických i neekonomických oborů. Toto považuje za jeden z důvodů, proč je v dnešní době cestovní ruch ještě stále jak politicky, tak ekonomicky nedoceněn.

Cestovní ruch je dle Indrové (2007) v dnešní době již velmi dlouhou dobu absolutně neodmyslitelnou částí naší moderní společnosti. Dále upřesňuje, že cestovní ruch jako takový každoročně vyvolává pohyb velkého počtu lidí po celém světě, kteří využívají svůj volný čas k dočasnému opuštění svého domova, aby dosáhli mnoha cílů. K těmto cílům zařazuje rekreaci, poznání (nových míst, kultur, tradic, způsobů života aj.), sociální kontakty a mnoho dalších důvodů. Hlavním důvodem těchto cest a pobytů je dle ní zcela záměrná změna prostředí, která umožňuje lidem uspokojit některé z jejich potřeb. Zelenka a Pásková (2012) zmiňují právě schopnost cestovního ruchu uspokojit široké spektrum potřeb jeho účastníků mezi které patří primárně potřeba poznání (myšleno poznání mnoha věcí jako je nová země či kultura aj.), dále potřeba intenzivního prožitku a určitého vzrušení ze zážitku, potřeba odpočinku a relaxace nebo jiná potřeba změny životního rytmu (i naopak od relaxace potřeba více adrenalinového zážitku), potřeba socializovat se, potřeby spojeny s náboženskými typy motivací a řada dalších.

Při vymezení cestovního ruchu potom Indrová (2007) uvádí v následujících bodech základní rysy CR, které je dle ní při jeho vymezení nutno uvést:

- Prvním je dle ní dočasnost změny místa stálého bydliště, kdy účastník CR opouští svůj trvalý domov na určitou (krátkou) dobu, a také dočasnost pobytu v místech, kam se vydává, tedy na určitou dobu se stává hostem v novém prostředí, kde se většinou zdržuje na dovolené nebo v rámci svých pracovních povinností.
- Dále upřesňuje, že aby byla cesta klasifikována do cestovního ruchu, je nutné, aby byla nevýdělečného charakteru a byla konána v rámci volného času člověka (hlavním účelem cesty tedy není vykonávání jakékoliv výdělečné činnosti v navštěvovaném místě či destinaci).
- V neposlední řadě mezi základní rysy se také řadí veškeré mezilidské vztahy, které cestovní ruch v rámci cest účastníků CR tvoří.

Z definice cestovního ruchu jsou poté Indrovou (2007) vyloučeny veškeré cesty v rámci trvalého bydliště člověka, jakékoliv pravidelné cesty do zahraničí, přistěhování do zahraničí za zaměstnáním (i krátkodobé) a veškeré dlouhodobé migrace.

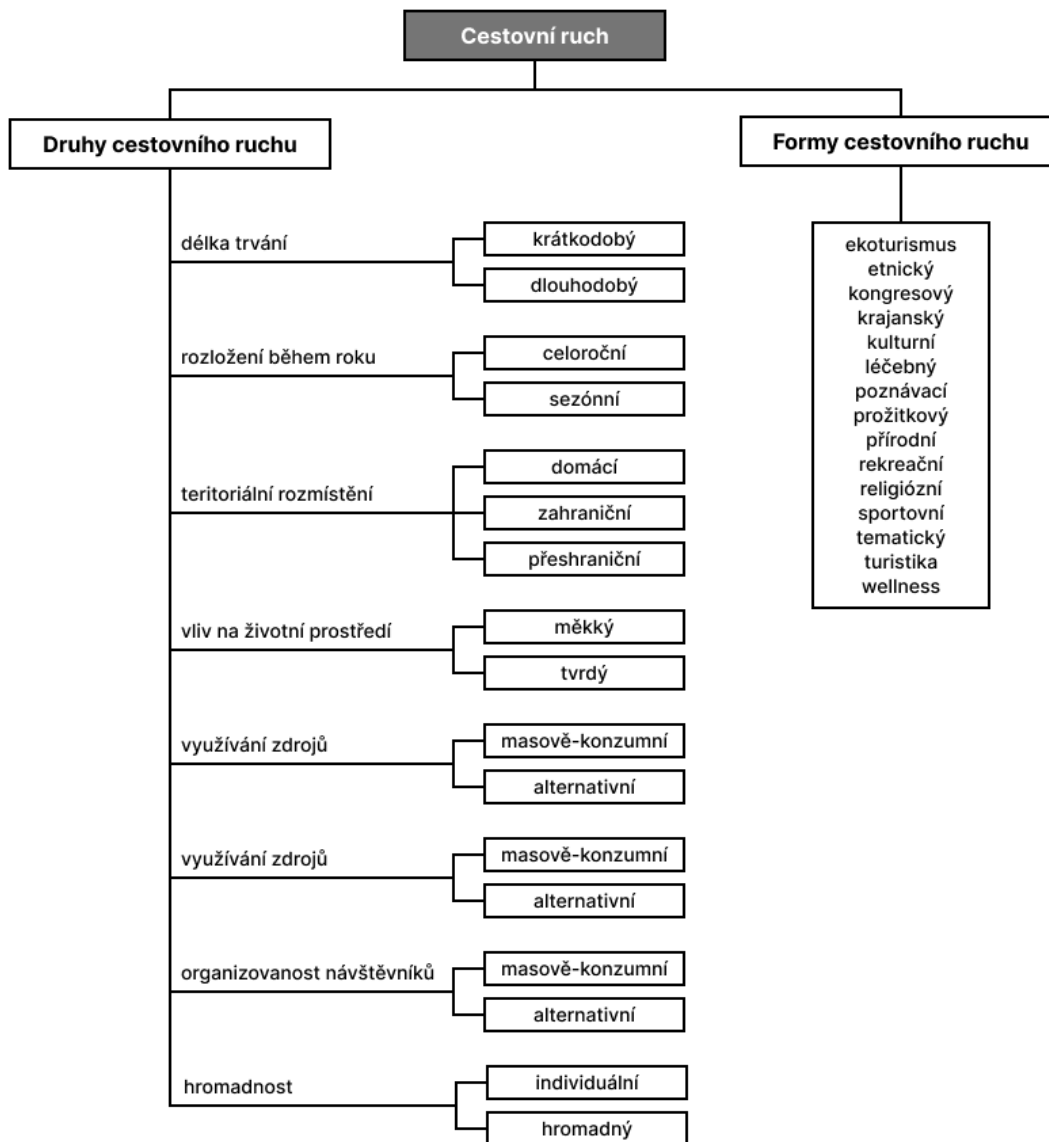
3.1.2 Základní klasifikace a vymezení druhů cestovního ruchu

Různé členění cestovního ruchu vychází podle slov Zelenky a Páskové (2012) z potřeb či motivací, které danou cestou její účastníci cílí uspokojit. Upozorňují však, že je kvůli širokému charakteru cestovního ruchu kromě jeho přesného vymezení (jak bylo popsáno v předchozí podkapitole) velmi složitá i jeho jakákoliv typologizace či klasifikace.

K této skutečnosti podává lehce bližší vysvětlení svými slovy Indrová (2007), kdy vysvětluje, že cestovní ruch (a jeho obecná definice) je obecně pojímán jako celkový koncept, ale ve skutečnosti se projevuje v konkrétních formách, které odrážejí jeho obsah a projev. Toto je možné si vysvětlit následujícím způsobem: cestovní ruch není jen jedna specifická věc a nedá se utvořit jedna specifická definice, ale má de facto mnoho různých podob, které se od sebe odlišují v závislosti na mnoha faktorech. Dále doplňuje, že je jev cestovního ruchu při jeho klasifikaci dělen nejčastěji na formy a druhy cestovního ruchu, přičemž pro jeho formy platí, že je určuje a tvoří zejména hledisko různých důvodů pro motivaci k samotné účasti na CR. K druhům cestovního ruchu uvádí, že jsou určovány průběhem cestování a způsobem, jakým se realizuje, a to v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách. Také zdůrazňuje, že tyto různé druhy cestovního ruchu mohou mít různé účinky a to, že v praxi běžně dochází k prolínání jeho již zmíněných forem a druhů. S tímto na mysli nakonec člení cestovní ruch dle několika následujících (vybraných) kritérií:

- Hlavní motivace k účasti na cestovním ruchu,
- hlavní místo realizace cesty, výletu atp. (v jiných slovech cíl cesty, cílová destinace),
- délka pobytu v cílové destinaci,
- počet účastníků (např. v případě zájezdů x samostatné cestování),

- převažující prostředí pobytu (např. tedy hotel x ubytování u místních obyvatel x kempování ve stanu),
- a další různorodá kritéria.



Obrázek 1: Vybrané druhy a formy cestovního ruchu. Zdroj: Zelenka a Pásková (2012, s. 16)

Pro účely této specifické práce patří mezi nejdůležitější členění cestovního ruchu dle kritéria hlavního místa realizace CR, kdy ho Indrová (2007) dále rozděluje na domácí cestovní ruch a zahraniční cestovní ruch:

- **Domácí cestovní ruch**, při kterém dle autorky účastníci na něm nepřekračují hranice svého domovského státu či země a jedná se o CR pouze obyvatelstva jednoho daného státu právě na jeho území.
- **Zahraniční cestovní ruch**, při kterém, jak autorka vysvětluje, dochází vždy k překročení hranic a dá se poté z pohledu jednoho konkrétního státu ještě dále rozdělit na CR výjezdový a příjezdový.

Při vysvětlování cestovního ruchu výjezdového hovoří o tom, že se jedná o situaci, kdy občané opouštějí danou zemi (svou domovskou zemi) a doplňuje, že je také často používán termín „outgoing tourism“. Zelenka a Pásková (2012, s. 622) tento termín vysvětlují jako *„cestovní ruch obyvatel dané země, realizovaný cestou do jiných zemí (cesta nebo pobyt na dobu kratší, než jeden rok souvisle jehož cílem je využití volného času, služební cesty či jiný účel).“*

Na opačném konci spektra stojí příjezdový cestovní ruch, který Indrová (2007) rozumí jako veškeré příjezdy zahraničních návštěvníků do země, k čemuž Zelenka a Pásková doplňují, že je realizovaný jednodenními návštěvníky i turisty z jiných zemí a přidávají definici podle UNTWO kdy platí, že se jedná o aktivity obyvatel jiných zemí v pro ně neobvyklém prostředí, ve kterém pobývají kratší dobu než jeden rok.

V neposlední řadě je v tomto kontextu Indrovou (2007) uveden poslední typ cestovního ruchu, a to cestovní ruch tranzitní, v jehož případě se jedná o situaci, kdy zahraniční účastník cestovního ruchu projíždí územím daného státu, přičemž jeho cílem účasti na cestovním ruchu je uskutečňován na území jiného státu. V případě tranzitního CR tedy daným státem pouze projíždí, aby se dostal do své cílové destinace.

3.1.3 Účastníci cestovního ruchu a základní segmentace jeho trhu

Na cestovním ruchu se každoročně účastní, jak již bylo řečeno, velký počet lidí. Zejména z důvodů statistických byl pro zjednodušení statistického sledování cestovního ruchu dle Beránka (2013) vymezen počet pojmů popisující podrobné rozlišení různých typů lidí účastnících se na cestovním ruchu. Dále uvádí

mezinárodně uznávané rozdělení typů účastníků CR, pomocí kterého popisuje nejpoužívanější termíny pro rozdělení účastníků CR, to vypadá následovně:

Rezident neboli stálý obyvatel dané oblasti. O něm je uvedeno, že v případě domácího cestovního ruchu je tímto pojmem označována osoba, pokud žije v daném místě na území dané země po dobu nejméně šesti po sobě jdoucích měsíců před příjezdem na jiné místo na kratší dobu než šest měsíců; naopak v případě mezinárodního cestovního ruchu je v otázce zda je rezidentem právě dané země (ne jen daného místa jako je tomu v případě domácího CR) a tím je člověk, který v dané zemi žije při nejmenším jeden celý rok před odjezdem do cizí (jiné) země na dobu kratší než jeden rok.

Návštěvník je pravděpodobně jedna z definicí, která správně popisuje většinu účastníků CR, a to z toho důvodu, že se jedná o člověka, který cestuje do země, ve které nemá své trvalé bydliště na dobu kratší než 1 rok, přičemž vždy platí, že účelem cesty není vykonávání jakékoliv výdělečné činnosti v cílové destinaci.

Turista je definicí téměř totožný s návštěvníkem. Jediné, v čem se liší je fakt, že do cesty turisty je zakomponováno alespoň jedno přenocování.

Výletník neboli jednodenní návštěvník je také podobný již popisovanému návštěvníkovi, naopak od turisty však jeho cesta nezahrnuje přenocování a cestuje pouze na dobu kratší, než je 24 hodin.

Do statistiky cestovního ruchu však nejsou dle Beránka (2013) zařazováni a do kategorie mezinárodního CR nepatří např. zahraniční pracovníci, migranti (a osoby s nimi spojené – rodinní příslušníci a doprovodné osoby), osoby cestující za studiem na déle než půl roku, kočovníci, uprchlíci, vystěhovalci, cestující v rámci tranzitního CR, a další.

Swarbrooke a Horner (2007) k této problematice přidávají, že většina typologií mají za cíl seskupit „turisty“ dohromady na základě jejich preferencí konkrétních dovolenkových zážitků a zkušeností, a to ve smyslu:

- Konkrétních destinací
- Aktivit vykonávaných na dovolené
- Samostatné cestování versus tzv. turistické balíčky

Mimo výše popisované klasifikace účastníků CR je také poměrně možné jeho trh segmentovat jinými způsoby. Ty uvádí jako „klasická segmentační kritéria“ Swarbrooke a Horner (2007) a patří mezi ně segmentace geografická, socioekonomická, demografická, která zohledňuje zejména faktory jako je věk, pohlaví či náboženská příslušnost ale také rodinný stav, a v neposlední řadě psychografická segmentace, která je založena obzvlášť na ideji, že životní styly, přístupy, postoje a osobnosti lidí určují jejich chování jakožto spotřebitelů. Za zmínku také stojí fakt, že tato segmentační kritéria jsou považována za klasická v téměř všech trzích.

Dále k tématu segmentace trhu dodávají Swarbrooke a Horner (2007) metody segmentace specifické k samotnému cestovnímu ruchu, kde zmiňují výklad Middletona a Clarkea, kteří navrhli, že existuje šest bodů, pomocí níž se dají rozdělovat trhy v cestovním ruchu:

1. Důvod cesty.
2. Potřeby kupujících, motivace k cestě a vyhledávané benefity z ní.
3. Charakteristické vlastnosti kupujících a uživatelů.
4. Demografická, ekonomická a geografická charakteristika.
5. Psychografická charakteristika.
6. Cena.

Swarbrooke a Horner (2007) poté upřesňují, že čtyři z uvedených bodů jsou velice obdobné ke klasickým uvedeným metodám, ale jsou podané rozdílně, více specifickým způsobem vůči cestovnímu ruchu. Dodávají také, že Middleton a Clarke přidávají dva nové body, a to důvod cesty a cena.

3.2 Vymezení významu cestovního ruchu

Pravděpodobně nejsmysluplnějším způsobem, jak vymezit silný význam cestovního ruchu ve světě je definování toho, jaké má vlivy na ekonomiku nejen jednotlivých

oblastí ale i na ekonomiku globální. Specificky ve formě tvoření zaměstnání v široké škále odvětví vztahujících se k cestovnímu ruchu, ale i jeho pozitivních dopadů na globální makroekonomické ukazatele jako je například míra HDP, cenová stabilita či vnější ekonomická rovnováha.

3.2.1 Ekonomický význam cestovního ruchu

Cestovní ruch má podle slov Stynese (1997) širokou škálu ekonomických dopadů. Má totiž za to, že účastníci CR přispívají ke zvýšení prodejů, zisků, zaměstnanosti a příjmů z daní cílové destinace. Primární sektory cestovního ruchu, jako jsou ubytování, stravování, doprava, zábava a maloobchod, jsou dle něj ovlivněny přímo, zatímco ostatní sektory jsou ovlivněny vedlejšími (nepřímými) efekty.

Stynes (1997) dále podává bližší vysvětlení tvrzením, že ekonomové rozlišují přímé, nepřímé a indukované ekonomické efekty, přičemž celkový ekonomický dopad cestovního ruchu je součtem těchto efektů v daném regionu. Také dodává, že nepřímé a indukované efekty jsou někdy společně označovány jako vedlejší efekty. Dále do detailu popisuje všechny zmíněné ekonomické efekty:

Přímé efekty vysvětluje jako produkční změny, které jsou spojeny s okamžitými důsledky změn výdajů vynaložených na cestovní ruch. Za příklad udává situaci, kdy naroste počet účastníků CR, kteří přenocují v hotelech (tedy turistů) což přímo zvýší počet pronajatých pokojů v hotelovém sektoru (zvýší prodeje v hotelnictví). Za další přímé efekty v této situaci považuje další prodeje v hotelu (hotelové služby mimo rámec služeb v ceně pokoje atp.), související změny mezd či daňové příjmy.

Palatková (2014) dodává, že přímé efekty cestovního ruchu se uskutečňují v těch odvětvích, které jsou s CR přímo spojena, tím tedy myslí odvětví, kde dochází k přímému kontaktu mezi poskytovatelem služby CR a zákazníkem.

Nepřímé efekty jsou podle publikace Stynese (1997, s. 12) změny ve výrobě, které vznikají z různých „kol opětovného znovu utrácení příjmů z turismu v pozadu spojených průmyslech (např. odvětví dodávající produkty a služby hotelům).“ Jako příklad těchto efektů uvádí změny v tržbách, příjmech a počtech zaměstnání v odvětví dodávek povlečení, které mají nepřímý účinek na změny v hotelových

prodejích. Dále mezi ně řadí i změny v průmyslech, které dodávají produkty a služby právě do různých odvětví cestovního ruchu.

Palatková (2014) doplňuje, že jejich realizace není přímo propojena s přímým kontaktem zákazníka s poskytovatelem jako tomu je u efektů přímých, ale označuje je jako směnu v oblasti dodavatelsko-odběratelských vztahů. Dále dodává, že nepřímé efekty nejsou na první pohled plně viditelné, a to z toho důvodu, že se uskutečňují v úplně jiných průmyslech a odvětvích.

Indukované efekty jsou dle Stynese (1997) změny ekonomické činnosti v určité oblasti, které vznikají, když domácnosti utrácejí příjmy získané přímo nebo nepřímo důsledkem výdajů na cestovní ruch. Jako příklad uvádí Palatková (2014, s. 13) „*zvýšení výdajů sektoru domácností na základě zvýšení příjmu ze zahraničního turismu v destinaci.*“

3.2.2 Význam cestovního ruchu ve světové ekonomice

Hodnocení ekonomického významu je prováděno na práci s tzv. magickým čtyřúhelníkem, do kterého se zařazují ukazatelé jako je HDP, míra nezaměstnanosti, cenová stabilita a vnější ekonomická rovnováha, uvádí Palatková (2014). První dva uvedené ukazatelé určující ekonomický vliv cestovního ruchu patří pravděpodobně k těm podstatnějším a Palatková (2014) jejich vliv konkrétněji popisuje následovně:

K tématu spjitosti mezi HDP a cestovním ruchem se nejprve vyjadřuje tak, že světové HDP má na turismus zřejmý vliv. Toto domnění dále potvrzuje daty UNWTO, které napovídají tomu, že mezi vývojem světové ekonomiky a vývojem počtu mezinárodních příjezdů existuje empiricky zjištěná závislost. Ta prokazuje, že pokud roste světová ekonomika 2 % tempem či vyšším, nadproporcionálně pak roste i počet mezinárodních příjezdů. Dále taky dokazuje, že jakmile roste světová ekonomika na úrovni nižší než 2 %, dochází pak k výraznému zpomalení mezinárodních příjezdů či jejich počet absolutně poklesne. Na druhém straně spektra popisuje, že je v silách mezinárodního cestovního ruchu do jisté míry ovlivňovat tvorbu světového HDP jak v přímých, tak nepřímých efektech. S tímto

na mysli uvádí, že odhad přímého vlivu cestovního ruchu na světové HDP pro rok 2013 byl 3,1 % a výši celkového vlivu (tedy včetně nepřímých efektů) na 9,4 %.

V případě míry nezaměstnanosti (resp. zaměstnanosti) uvádí, že globální hodnota pracovních míst v přímých i nepřímých odvětvích cestovního ruchu dosahovala téměř 266 milionů. To dle ní v relativních hodnotách znamenalo 8,8 % podíl pracovních míst v cestovním ruchu na celkovém počtu pracovních míst ve světové ekonomice. Z tohoto lze poněkud bezpečně odvodit, že cestovní ruch ať už přímo nebo nepřímo globálně produkuje poměrně podstatné procento pracovních míst.

Indrová (2007, s. 105–106) také upozorňuje na takovou skutečnost, že ve světě existují oblasti, ve kterých se stává cestovní ruch jedním z dominantních činitelů jejich obecného rozvoje. K tomu dle ní dochází v oblastech s kulturně historickými památkami nadměrně vysoké kvality či jedinečnosti nebo pokud nemají vhodné předpoklady pro rozvoj ostatních oblastí. Podotýká, že v těchto oblastech mívá cestovní ruch významné ekonomické dopady, čímž *„cestovní ruch vlastně ekonomicky zhodnocuje přírodně a kulturně historický potenciál daných míst který by bez cestovního ruchu zůstal v převážné míře nevyužit.“*

3.2.3 Sociokulturní vliv cestovního ruchu

Mimo ekonomické vlivy má cestovní ruch také řadu vlivů na sociální vztahy lidí a kulturu, které jsou navzájem propojené a jeden na druhý určitými způsoby působí. Palatková (2014) uvádí, že realizace národního turismu (pochopitelně nevyhnutelně) vyvolává setkávání různých kultur, které se tak vzájemně ovlivňují. Také zdůrazňuje, že turismus má mnohostranný charakter, díky němuž se střetávání různých (často odlišných) kultur projevuje v různých částech kulturního prostředí, včetně např. ekonomického a dalších.

Tabulka 1: Pozitivní a negativní sociokulturní vlivy turismu; Zdroj: přímo citováno z Palatková (2014, s. 25)

POZITIVNÍ VLIV	NEGATIVNÍ VLIV
Využití kultury jako atraktivity turismu	
Zvýšená podpora tradiční kultury a projevů etnické sounáležitosti	Změny tradičních aktivit a řemesel v zájmu vyhovět „konzumní“ poptávce návštěvníků

POZITIVNÍ VLIV	NEGATIVNÍ VLIV
Revitalizace tradičního umění, festivalů, jazyka	Znehodnocení a „inflace“ tradičních aktivit, degenerace místního jazyka, zásah do soukromí
Přímý kontakt mezi rezidenty a návštěvníky destinace	
Přesušení negativních stereotypů	Posílení negativních stereotypů a růst komercializace, zatažení cizorodých prvků (včetně nemocí)
Nárůst sociálních příležitostí (kontaktů s lidmi)	Demonstrační efekt
Změny ve struktuře zaměstnanosti a ekonomické struktuře destinace způsobující změny v sociálním postavení	
Nové ekonomické a sociální příležitosti potlačující sociální nerovnosti	Napětí mezi rezidenty a návštěvníky i mezi rezidenty samotnými, nárůst sociální nerovnosti
Rozvoj a využívání zařízení turismu	
Více možností trávení volného času k relaxaci, sportovním a kulturním aktivitám pro rezidenty	Ztráta přístupu rezidentů k místům a zařízením trávení volného a pro odpočinek
Zvýšený počet populace vyžadující početnější a rozvinutější infrastrukturu	
Podpora vzdělávacích, kulturních a dalších zařízení zvyšující kvalitu života rezidentů	Přelidnění, dopravní kolaps, zvýšená kriminalita

3.3 Chování účastníků cestovního ruchu

Reisinger (2009, s. 279) vysvětluje koncept turistického chování v souvislosti s tématy spojenými se spotřebitelským chováním, které vysvětluje jako „*chování, které spotřebitelé projevují při výběru, nákupu, používání a hodnocení produktů, služeb, nápadů a zážitků, u kterých očekávají, že uspokojí jejich potřeby a touhy.*“ Dále chování spotřebitele charakterizuje tím, že jej spotřebitelé projevují při rozhodování, když se při výběru setkají s několika různými volbami. Také popisuje důvod, proč je vůbec tuto problematiku nutné studovat. To si vykládá tak, že důležitost spočívá ve faktu, že je pro obchodníky a manažery nezbytné pochopit co a z jakých důvodů si účastníci cestovního ruchu kupují a také jakým způsobem. S těmito znalostmi je podle ní poté mnohem jednodušší vytvořit produkty, které lépe splňují požadavky účastníků a také lépe uspokojují jejich mnohé různorodé potřeby.

Jeden z aspektů spojených s chováním spotřebitelů v CR (tedy jeho účastníků) je dle tvrzení Beránka (2013) fakt, že jeho trh z většinové části určují jeho účastníci, konkrétně tedy svým sociálně-ekonomickým postavením. Toto tvrzení rozvádí tak, že vymezuje dva základní předpoklady, které musí být naplněny pro účast na cestovním ruchu a těmi jsou:

1. Dostatek volného času u potenciálního účastníka
2. Dostatek disponibilních finančních zdrojů na podstoupení cesty

Tyto předpoklady se dají považovat jako naprostý základ v pochopení chování účastníků, jelikož bez jejich naplnění ve většině případů nemá smysl přemýšlet nad účastí na cestovním ruchu.

Podle slov Zelenky (2015, s. 83) je cestovatel, který dlouhodobě upřednostňuje jistý druh cestovního ruchu, ovlivněn svými cestovními motivacemi a volí destinace s ohledem na „*typ, charakter rozsahu a kvality poskytovaných služeb cestovního ruchu v destinaci, typy, počet a významnost/unikátnost atraktivit v destinaci, kulturní aspekty, dobu cestování a cenovou a geografickou dostupnost.*“ Dále doplňuje, že aktuální motivace lidí k cestování může ovlivňovat především marketingová komunikace, která má také ve své moci pohyb s nabídkou atraktivit a jejich cenou.

3.3.1 Cíle cestování

Prakticky každá cesta konána účastníkem cestovního ruchu má za sebou určitý cíl či motivaci k jejímu konání. Dle Beránka (2013) je možné si pod primárními motivy k účasti na cestovním ruchu představit uspokojení psychologických a fyzických potřeb. Doplňuje, že na toto je vázána volba destinace, která právě tyto potřeby dokáže obstojně, a ideálně plně, uspokojit. Z toho dle něj logicky vychází najevo, že mezi motivacemi různých skupin lidí (jako příklad uvádí byznysmeny a rekreační cestovatele) existují značné rozdíly. Pro snazší orientaci při definici motivace k cestování uvádí dva odlišné faktory přitažlivosti destinace a to tzv. „pull factors“ (faktory přitahující návštěvníky do destinace) a „push factors“ (faktory nabádající účastníky CR k návštěvě dle jejich vlastního uvážení).

Dále Beránek (2013) vysvětluje, že existují různé motivace k účasti na cestovním ruchu, ale upřesňuje, že ve většině případů existuje právě jedna příčina charakterizována jako hlavní cíl celé cesty. Jako nejčastější příčiny uvádí:

- **Přírodní a klimatické motivy**

Konstatuje, že právě tyto motivy se řadí pro účastníky CR mezi ty nejdůležitější a často určující pro výběr specifické destinace. Doplnuje, že za ně můžeme považovat zejména slunce, vzduch, vodu (moře), krajinný ráz, rostlinstvo aj., a že v nich mnozí hledají odpočinek, rekreaci, zábavu nebo změnu prostředí

- **Kulturní motivy**

K těmto motivům řadí veškeré kulturně-historické elementy destinace mezi něž řadí historická místa, muzea, národní umění atp. Dále ale také společenské motivy.

Dále upozorňuje na druhé hledisko, ze kterého se na tyto motivy dá nahlížet, a to kde je neurčuje něco za čím lidé cestují, ale to, co je k cestě vede:

- **Ekonomické motivy**

Tyto motivy dle autora hrají poměrně podstatnou roli při vzniku tzv. levných zájezdových balíčků a největší vliv mají na účastníky s průměrnými či nižšími příjmy. Často tedy mohou být důvodem pro navštívení specifické destinace např. nízké náklady na cestu, cenově dostupnější ubytování, služby, potraviny atp.

- **Psychologické motivy**

K tomuto typu motivů přiřazuje autor publikace veškeré vnitřní motivy účastníků cestovního ruchu – jsou podmíněny psychologickými potřebami návštěvníků.

3.3.2 Chování účastníků cestovního ruchu v mezikulturním kontextu

Za poslední půl století došlo k obrovskému růstu cestovního ruchu díky čemuž značně narostla pohyblivost lidí. Obecná globalizace, ekonomický růst a politické

změny, díky kterým mohla být pootevřena Čína a východní Evropa dovolily podstatný nárůst počtu lidí opouštějící hranice svých rodných zemí. Faktory zmíněné v posledních dvou větách považuje Reisinger (2009) za stěžejní důvody pro růst poptávky po mezinárodním cestovním ruchu, která vede k vystavování účastníků CR k novým kulturám, obecné sblížení kultur a k možnostem utváření mezikulturních vztahů po celém světě.

Dále se věnuje kulturním rozdílům jako hlavní problematice v mezinárodním cestovním ruchu a jeho růstu, přičemž kulturně rozmanité účastníky cestovního ruchu považuje za primární cíl jeho trhu. Rozdíly v kultuře dle ní nejsou pouze jazykové, v jídelníčku nebo ve způsobu odívání, ale jsou spojené s kulturními hodnotami, potřebami, preferencemi a postoji. Tyto rozdíly pozoruje v různých lidských interakcích, včetně „*způsobů oslovení, jazyka těla, gest, orientace na čas, náboženských vírách a mnoha dalších.*“ Dále upozorňuje, že při nedostatečném pochopení uváděných rozdílů může v lidských interakcích dojít ke konfliktům mezi lidmi. Dodává také, že pro úspěšnou motivaci potenciálních návštěvníků k mezinárodnímu cestovnímu ruchu a zabránění kulturním chybám se musí lidé pracující v tomto odvětví naučit rozpoznávat zmiňované kulturní rozdíly mezi rozmanitými turistickými trhy.

3.4 Charakteristika Amerického turisty a jeho specifika

Všechny země světa jsou určitými prvky své kultury něčím specifické, speciální a jedna od druhé, některé více nežli méně, naprosto odlišné. Nepřekvapivě tomu tak je i u Spojených států Amerických. Reisinger (2009) uvádí, že se jedná o čtvrtý největší národ světa, přičemž více než 70 % jeho populace je zastoupena bělošskými skupinami po nichž následují komunity Afroamerické, Asijské, skupiny Aljašských původních obyvatel, Havajané, a jiní Tichomořští ostrované. Z toho dle ní vyplývá multikulturalita a různorodost Americké společnosti, která je právě pro svou různorodost často nazývána „mozaikou“. Dále zmiňuje, že se společnost skládá ze dvou společností, těmi jsou bílí lidé a tzv. „people of color“ a dodává, že jsou v USA přítomny obrovské regionální rozdíly, co se životních stylů a přístupů k životu týče. Svými slovy vysvětluje, že „*východní část Spojených států je více ustálená,*

konzervativní a organizovaná, zatímco západní část země je více volná, inovativní a flexibilní.“

3.4.1 Základní hodnoty Americké kultury

Dle článku Evason (2021) je Americká společnost silně opředena morálními a náboženskými principy, s křesťanstvím jako dominantním náboženstvím, které vyznává přibližně 70% populace. To si vykládá tak, že hodnoty křesťanství silně ovlivňují americkou společnost, formují její kulturu a morální obzor.

Price a Awakuni (2009) hovoří o kultuře spropitného, která je ve Spojených státech, dle jejich tvrzení, velice rozšířená, zejména v oboru služeb. Dodávají, že když je zákazníkovi poskytnuta dobrá služba, je zvykem nechat spropitné ve výši 15–20 % z celkového účtu jako způsob projevu uznání a vděčnosti za poskytnutou službu. Tento zvyk je dle nich široce přijímán a očekáván (brán za samozřejmost) v mnoha zařízeních, jako jsou restaurace, kavárny, bary, ale i např. taxíky nebo kadeřnictví.

K neodmyslitelným částem moderní Americké kultury dále patří dle Evason (2021) následující hodnoty, které považuje za kulturní profil Američanů:

- **Nezávislost** – Pravděpodobně nejtěnější hodnotu Američanů vysvětluje tak, že si většina Amerického lidu nezávislost ctí, protože jejich národní identita a patriotismus jsou zakořeněny v sdílených morálních a politických hodnotách, které byly formovány historií evropské kolonizace a vírou raných kolonistů. Ti dle ní byli individualističtí a snažili se zachovat ideály svobody, rovnosti, individuální odpovědnosti a omezeného vlivu vlády.
- **Individualismus** – autorka vysvětluje, že *„americká kultura je vysoko individualistická, kdy se od lidí očekává, že budou samostatní a nezávislí.“*
- **Svoboda** – Američané dle ní ctí svobodu a volnost jako součást své kulturní identity. Upřesňuje, že 77 % Američanů považuje „svobodu volby, jak žít svůj život“ za nejvíce cenný aspekt. Spojené státy se často nazývají „svobodnou zemí“ nebo „zemí příležitosti“.
- **Rozmanitost**

- **Patriotismus** – Národní hrdost je viditelným aspektem americké kultury, kde se lidé často označují za patrioty. Pojem patriotismus je spojován s projevováním úcty, loajality a lásky k zemi a symbolizuje se podporou pro vojenské jednotky, postojem při národní hymně a recitací přísahy věrnosti americké vlajce (Pledge of Allegiance).
- **Kapitalismus**
- **Extroverze**
- **Neformálnost**
- **Rovná příležitost** – také podotýká, že Američané věří v rovné příležitosti a odměny založené na schopnostech člověka, s dlouhodobým přesvědčením o možnosti a příležitosti k sociálnímu vzestupu pro všechny jednotlivce, bez ohledu na společenskou třídu.

3.4.2 Komunikace s Američany

Když Američané komunikují s cizinci, často bývají velice otevření a přátelští, chovají se stylem „Keep smiling“ (Vždy s úsměvem) a typicky velmi rychle přechází na oslovování křestním jménem namísto příjmením (podobné českému vykání vs. Tykání), tyto rysy vnímá Průcha (2010) jako pozitivní na interkulturní komunikaci s Američany.

Američané jsou ve většině případů podle Evason (2022) přímí komunikátoři, kteří v konverzaci upřednostňují upřímnost a jednoduchost. Také je popisuje jako asertivní, sebevědomé a otevřené komunikátory, kteří často sdílejí své názory na širokou škálu témat. Dle ní jim nevadí klást otázky v situaci, kdy jim něco není plně jasné a obvykle používají neformální jazyk. Upozorňuje však, že se u Američanů úroveň formality liší v různých sociálních kontextech.

V otázce neverbální komunikace se věnuje jako prvnímu tomu, že Američané obvykle udržují přímý oční kontakt, čímž ukazují vřelost, otevřenost, čestnost a přístupnost. V americké společnosti je dle autorky běžné, že přátelé a rodina projevují fyzickou náklonnost v neformálních situacích (jako je např. objímání). Avšak upozorňuje, že fyzický kontakt je obecně omezen s těmi, které neznají dobře, a na to, že se v interakcích s cizími lidmi nebo v profesionálních situacích obecně

upřednostňuje soukromý prostor. V neposlední řadě přidává, že v americké společnosti je všední, že si jednotlivci cení soukromí a udržují odstup od ostatních ve veřejných situacích (například ve veřejné dopravě), Price a Awakuni (2009) také dodávají, že Američané okolo sebe mají rádi tzv. „elbow room“ (volno okolo sebe). V neposlední řadě přidává, že úsměv je také často používán jako přátelské gesto, zejména při míjení lidí na ulici. Toto dle jejího mínění může pomoci vytvářet pozitivní a přátelské prostředí.

4 Praktická část

Praktická část práce pojednává zejména o datech týkajících se turistů ze Spojených států, přesněji tedy těch, kteří navštěvují Českou republiku a její jednotlivé regiony. V této oblasti specificky praktická část zohledňuje data o příjezdech Američanů do České republiky (celkové příjezdy i počty příjezdů rozdělené do jednotlivých regionů/krajů ČR), která dokazují jejich stálý růst (alespoň do roku 2020 – pandemie COVID-19). Dále také statistiky průměrných výdajů amerických turistů v rámci jejich pobytů v České republice. Tato data jsou poté porovnána se stejnými daty o jiných národnostech s cílem zjistit důležitost amerických návštěvníků co se jejich počtů a přínosů od nich týká.

Praktickou část práce doplňují kapitoly řešící problematiku metodiky sběru dat o zmiňovaných příjezdech, zejména tedy vytknutí faktu, že v těchto datech není uvedena část příjezdů, která není monitorována. Dále je také věnována pozornost organizaci Czech-American TV a její roli a postavení v propagaci ČR jakožto vhodné destinace pro potenciální americké návštěvníky.

4.1 Příjezdový cestovní ruch z USA do České republiky

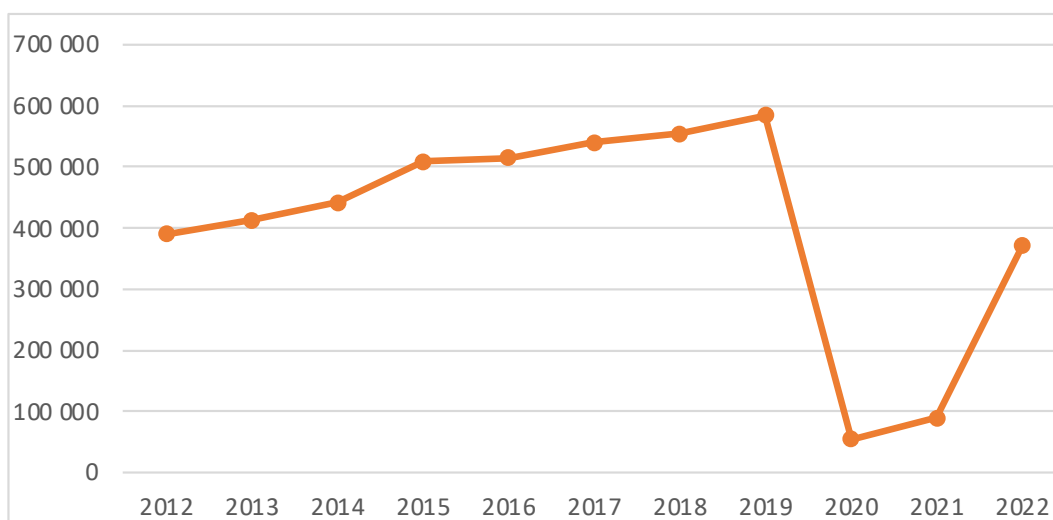
Jedním z hlavních cílů této práce je analýza příjezdového cestovního ruchu z USA do České republiky. Tohoto se tato kapitola snaží docílit pomocí ucelených dat o příjezdech návštěvníků do České republiky. Je však nutno zmínit, že data využitá v této kapitole zohledňují pouze příjezdy turistů v rámci návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), přesněji v letech 2012-2019. Využita jsou pouze data do roku 2019, a to z toho důvodu, že pozdější data o příjezdech návštěvníků do České republiky jsou těžce zkreslena pandemií onemocnění COVID-19.

4.1.1 Vývoj návštěvnosti amerických turistů v ČR

Exponenciální růst Američanů navštěvující Českou republiku byl uskutečňován již od začátku sledované časové linie, tedy od roku 2012 a trval nepřetržitě až do roku 2020. Tuto trvale stoupající tendenci dokazují data zpracována Kupčíkovou (2023) o návštěvách HUZ v České republice (dále jen návštěvy ČR). Právě ta ukazují, že na začátku sledovaného časového období v roce 2012 Českou republiku navštívilo 390 635 amerických turistů. V dalších letech lze sledovat

neustálý (ve většině případů několikaprocentní) růst – celkově mezi lety 2012 a 2019 došlo k 49,7 % nárůstu návštěv z USA, přesně na 584 627.

Právě v tento rok (2019) byl zaznamenán nejvyšší počet Amerických návštěv – přímo před započítáním pandemie nemoci COVID-19. Díky tomuto faktoru došlo v následujícím roce k propadu přes 90 %. Z tohoto propadu o více než 500 000 Amerických turistů se příjezdový cestovní ruch z USA do ČR začal pomalu zotavovat. Tuto skutečnost lze sledovat mezi roky 2021 a 2022 a to v meziročním nárůstu návštěvníků příchozích z USA do ČR o necelých 300 000 (více než trojnásobný nárůst). Data z doby po umírnění pandemie (2020-22) jsou uvedena pouze z důvodu poukázání na opětovný nárůst zájmu o ČR u Američanů.



Graf 1: Vývoj návštěvnosti amerických turistů v HUZ v ČR v letech 2012-2022; Zdroj: Vlastní zpracování dat dle Kupčíková (2023)

Z uvedených dat je patrný stálý růst amerických turistů ročně navštěvujících HUZ v České republice a obecně lze z těchto dat sledovat nepřetržitý a poměrně pevný zájem o Českou republiku (a její návštěvu) u amerických návštěvníků. Tento zájem lze pozorovat jak před dobou pandemie, tak i po jejím značném zmírnění – zájem o návštěvu České republiky se u Amerických návštěvníků zjevně začíná vracet.

Mimo analýzy obecné návštěvnosti je také na stejné úrovni důležitosti posoudit americkou návštěvnost jednotlivých regionech České republiky. ČR je sice dělena do 14 krajů, ne každý je však Američany navštěvován ve stejně vysokých počtech. Konkrétně je zkoumáno, které regiony jsou nejatraktivnějšími pro americké

návštěvníky, jaký je vývoj návštěvnosti v těchto regionech v posledních letech, a to, které kraje či regiony České republiky nejnavštěvovanější. Tyto informace mohou přinést užitečný a cenný vhled do toho, které regiony by mohly dále benefitovat z podpory propagace příjezdového cestovního ruchu z USA, a které by mohly mít potenciál při případném začátku sebepropagace a propagace svých atraktivit potenciálním americkým návštěvníkům.

Organizace Czech Tourism sbírá data o příjezdech do HUZ v České republice, tato data zpracovává Kupčíková (2023). Z těchto statistik jasně vyplývají nejvíce i nejméně navštěvované regiony České republiky.

Mezi ty nejnavštěvovanější patří jednoznačně a zároveň nepřekvapivě Hlavní město Praha, dále kraje Jihočeský (s největší pravděpodobností díky Českému Krumlovu a ostatním hradům a zámkům), Jihomoravský (ten může za „vyšší“ návštěvnost děkovat např. Lednicko-Valtickému areálu či městu Brno) a Karlovarský (lázeňský turismus). V tomto pořadí jsou také kraje seřazeny v rámci počtů celkových návštěv, Praha je však mnohonásobně krát více navštěvovaná než na druhém místě nacházející se Jihočeský kraj.

Dále zaznamenávají vyšší návštěvnost než jiné kraje kraj Plzeňský, Moravskoslezský, a Středočeský. Tyto kraje zaznamenávají vzájemně si podobné meziroční počty Amerických návštěvníků. Jedná se o kraje, které mohou být navštěvovány jakožto destinace k jednodenním výletům z důvodu jejich blízkosti k více navštěvovaným krajům (např. kraj Středočeský v blízkosti k Praze).

Nejméně navštěvovaným krajem je jednoznačně kraj Pardubický, ve většině let má totiž problém zaznamenat více než tisícovku návštěvníků z USA. K dalším, u Amerických turistů, bohužel méně populárním krajům se řadí kraj Liberecký, dále také kraj Vysočina a Ústecký kraj. U těchto krajů však bývají změny více marginální a dalo by se o nic říci, že jsou na stejné úrovni, co se atraktivity pro Američany týče. Kraje Olomoucký, Zlínský a Královéhradecký nejsou navštěvované tak hojně jako např. kraj Plzeňský či Středočeský, na druhou stranu však ne ani tak málo jako např. kraje Pardubický či Liberecký. Stále se da říci, že patří k slabším krajům, co se Americké návštěvnosti týče, jelikož pravidelné zaznamenávají pouze okolo 2-3 tis. Amerických návštěvníků za rok.

Je patrné, že v posledních dvou uvedených skupinách krajů jednoduše není specificky u Amerických turistů přítomen dostatečný zájem o jejich návštěvu nebo není kladen až takový zřetel na jejich vlastní sebe propagaci pro využití jejich potenciálu co se týče příjezdového cestovního ruchu ze zahraničí či ze zámoří.

Tabulka 2: Počty příjezdů do jednotlivých krajů ČR v letech 2012-2019 (část 1); Zdroj: Kupčíková (2023), vlastní zpracování

	<i>Praha</i>	<i>Středočeský</i>	<i>Jihočeský</i>	<i>Plzeňský</i>	<i>Karlovarský</i>	<i>Ústecký</i>	<i>Liberecký</i>
2012	336 652	3 439	11 517	4 580	5 584	2 003	1 967
2013	358 956	3 286	13 302	4 087	5 761	1 816	1 577
2014	388 817	3 108	13 515	4 031	5 563	1 806	1 188
2015	450 097	4 116	14 673	4 505	7 234	1 944	1 351
2016	453 105	4 312	14 283	4 164	7 438	2 207	1 375
2017	472 737	5 189	16 351	4 581	8 849	2 314	1 701
2018	483 342	5 811	16 439	5 147	9 299	2 257	1 833
2019	511 950	4 597	16 865	5 012	9 280	2 012	1 648

Tabulka 3: Počty příjezdů do jednotlivých krajů ČR v letech 2012-2019 (část 2); Zdroj: Kupčíková (2023), vlastní zpracování

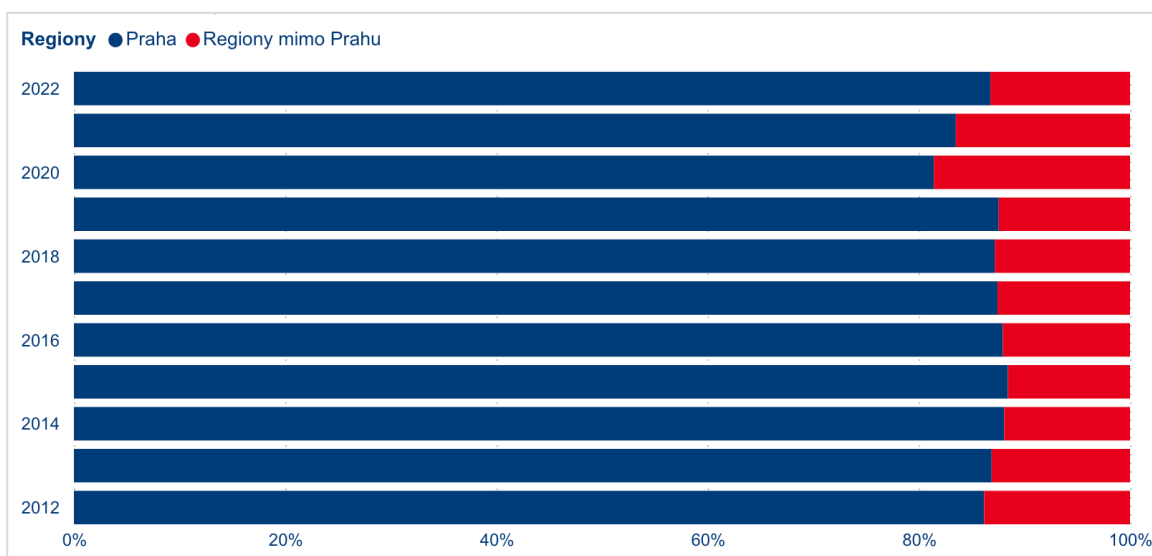
	<i>Královéhrad.</i>	<i>Pardubický</i>	<i>Vysočina</i>	<i>Jihomorav.</i>	<i>Zlínský</i>	<i>Olomoucký</i>	<i>Moravskoslez.</i>
2012	2 085	1 117	2 129	10 777	2 639	2 400	3 746
2013	2 263	949	2 159	9 974	2 757	2 180	4 018
2014	2 109	854	1 848	10 008	2 253	2 601	3 756
2015	1 993	926	1 896	11 595	1 986	2 678	3 957
2016	2 718	925	1 437	13 598	2 240	2 844	4 508
2017	2 427	1 095	1 012	14 984	2 560	2 585	4 160
2018	2 627	1 049	1 297	14 438	2 594	3 063	5 198
2019	2 474	1 074	1 379	17 281	2 627	2 968	5 460

Jako dodatek k posledním statistikám lze sledovat, že Hlavní město Prahu navštěvuje drtivá většina Amerických návštěvníků (celkově ve sledovaných letech tvořili příjezdy Američanů do Prahy 87,51 % veškerých Amerických příjezdů do ČR). Zbýlých 12,49 % je distribuováno mezi zbylých 13 krajů (některé jsou logicky, jak již poukázali předchozí statistiky, navštěvovány více než druhé).

Níže uvedený graf dále ukazuje skutečnou nerozdělenost návštěvnosti regionů České republiky. Je díky němu velice zřetelné, že ve všech uvedených letech navštívilo více než 80 % Američanů přijíždějících do ČR právě Prahu. Důvodem pro

toto je pravděpodobně notorická známost Prahy v zahraničí jako „stověžaté“ společně s její bohatou kulturou, tradicí a velkým množstvím fascinující středověké architektury. Všechny tyto faktory jsou pro americké návštěvníky velmi atraktivní, jelikož se takové atraktivity v USA jednoduše nevyskytují v tak hojném počtu jako právě v Praze.

Tou horší stránkou této skutečnosti je to, že v mnoha případech by se mohlo dít to, že návštěvník zavítá pouze do Prahy a tím jeho návštěva České republiky končí.



Graf 2: Distribuce Amerických návštěvníků mezi Prahou a regiony mimo Prahu; Zdroj: Kupčíková (2023)

4.1.2 Američtí návštěvníci v porovnání s ostatními národnostmi

Návštěvnost HUZ americkými turisty je v České republice dle analýzy dat v posledních podkapitolách relativně vysoká. Na rozdíl od nich se tato kapitola zaměřuje na přesná data o návštěvnosti amerických turistů specificky v porovnání s ostatními zeměmi, které jsou zastoupeny v TOP 10 zemích dle počtu příjezdů (v letech 2012-2019).

Tabulka 4: TOP 10 zemí dle počtu příjezdů do ČR v letech 2012-2015 (HUZ); Zdroj: Kupčíková (2023), vlastní zpracování

	2012		2013		2014		2015	
	Návštěvnost	Umístění	Návštěvnost	Umístění	Návštěvnost	Umístění	Návštěvnost	Umístění
USA	390 635	5	413 085	5	441 457	5	508 951	3
Německo	1 521 246	1	1 484 169	1	1 553 370	1	1 776 539	1
Rusko	731 835	2	803 152	2	691 198	2	434 852	6
Slovensko	435 595	3	452 421	3	492 550	3	578 216	2
Polsko	401 997	4	424 402	4	448 736	4	484 573	4
Itálie	374 651	6	357 099	7	369 268	7	372 832	7
Velká Británie	368 005	7	379 373	6	397 431	6	442 718	5
Francie	296 298	8	292 623	8	272 650	9	268 877	10
Ostatní asijské země	256 728	9	268 947	9	290 615	8		
Rakousko	220 404	10	229 729	10	244 971	10	269 323	9
Čína							288 630	8
Korejská republika								

Tabulka 5: TOP 10 zemí dle počtu příjezdů do ČR v letech 2016-2019 (HUZ); Zdroj: Kupčíková (2023), vlastní zpracování

	2016		2016		2017		2019	
	Návštěvnost	Umístění	Návštěvnost	Umístění	Návštěvnost	Umístění	Návštěvnost	Umístění
USA	515 154	4	540 572	5	554 394	5	584 627	5
Německo	1 881 095	1	1 962 582	1	2 031 104	1	2 075 460	1
Rusko	407 529	6	548 318	4	544 216	6	564 083	6
Slovensko	642 145	2	681 917	2	730 954	2	749 631	2
Polsko	541 332	3	575 643	3	620 495	3	671 857	3
Itálie	370 511	7	389 578	9	408 422	9	409 731	8
Velká Británie	473 986	5	470 106	7	494 939	7	495 728	7
Francie								
Ostatní asijské země							309 127	10
Rakousko	283 521	10	291 126	10	299 106	10		
Čína	355 847	8	489 845	6	617 935	4	609 727	4
Korejská republika	325 612	9	415 555	8	415 166	8	387 563	9

Na začátku sledovaného období v roce 2012 se v rámci návštěv ČR umístili Američané na 5. místě s 390 635 návštěvníky. Umístili se výše než např. návštěvníci z Itálie, Velké Británie či Francie, což jsou země, ze kterých mají do ČR potenciální

návštěvníci podstatně kratší a méně nákladnou cestu než Američané. Větší počet návštěvníků byl zaznamenán s výjimkou Ruska pouze u sousedních zemí České republiky (Německo, Slovensko a Polsko).

V následujících dvou letech (2013, 2014) nenastaly příliš zásadní změny v pořadí nejvýše zastoupených zemí navštěvujících Českou republiku. Německo zůstalo na místě prvním, Rusko na druhém, Slovensko na třetím, Polsko na čtvrtém a USA na pátém. Došlo pouze k exponenciálnímu růstu návštěvníků ze všech zmíněných zemí, přičemž počet Američanů stoupl v roce 2014 na 441 457. V těchto letech návštěvníci z USA opět v počtech porazily země jako Velká Británie, Francie, Itálie nebo dokonce České republiky blízké a sousední Rakousko. Podíl Američanů na zahraničních příjezdech do ČR vzrostl o necelé půl procento na 5,45 %.

V následujícím roce 2015 si američtí návštěvníci podstatně „přilepšili“, a to hned ve dvou způsobech. Jedním ze způsobů je ten, že byl zaznamenán jejich skok z páté příčky na příčku třetí. Dále překročili milník půl milionu ročních návštěvníků ČR. V tento rok ČR navštívilo více Američanů než návštěvníků z Polska či Číny. Od roku 2015 se v „TOP desítce“ začínají pravidelně objevovat Asijské země jako např. Čína. V roce 2016 začíná opět „propad“ Američanů na této stupnici. Jejich obecný počet sice oproti roku 2015 narostl, bylo to však o poměrně zanedbatelné číslo (pouze o 6 203). Toto zhoršení může mít za vinu to, že u ostatních zemí byly zaznamenány marginálně větší nárůsty lidí navštěvujících Českou republiku. Němců přibýlo více než 100 000, Slováků téměř 64 000 a návštěvníků z Polska bylo o více než 55 000 více než v předchozím roce.

V dalším ročníku se návštěvníci z USA posunuli zpět na pátou pozici, jejich počet však vzrostl oproti roku 2016 o více než 25 000. Je navíc patrné, že od vyšší 4. příčky nebyly Američané daleko jelikož Rusů, kteří na se 4. příčce umístili bylo pouze o necelých 8 tisíc více. V roce 2017 je také poprvé od začátku sledovaného období možné pozorovat, že se návštěvníci z Číny počty cestovatelů přibližují k počtům Američanů, tento rok jich totiž bylo o pouhých 50 727 méně.

V roce 2018 nedošlo k přílišné změně od roku 2017 (v porovnání s jinými meziročními změnami). Američtí návštěvníci zůstali na páté pozici, meziročně se však stále jejich počet poněkud podstatně zvýšil (o téměř 15 000 návštěvníků). Co je však na roku 2018 pozoruhodné a zajímavé je to, že došlo poprvé v historii k překročení počtu navštěvujících Američanů počtem Čínských návštěvníků (jinými slovy poprvé ČR navštívilo více čínských návštěvníků než těch amerických). Tato skutečnost se právě od roku 2018 začala stávat trendem, od tohoto časového bodu dále jsou Čínští turisté vždy více zastoupeni než návštěvníci američtí. Zkoumané časové období však končí hned dalším rokem po tomto, po roce 2019 jsou data těžce zkreslena pandemií nemoci COVID-19, a nedá se s přesností odhadnout, jak by se dále statistiky vyvíjeli, pokud by ke zkreslení dat nedošlo a vývoj příjezdového cestovního ruchu do České republiky by pokračoval a zůstal nedotčen světovými událostmi.

V posledním sledovaném roce se sice Američtí návštěvníci opět neposunuli z páté pozice, jejich počet však velice signifikantně stoupl, a to o více než 30 000 návštěvníků. Opět je skutečností to, že Čínských turistů bylo více než Amerických. Při pandemii se američtí turisté v TOP 10 zemích dle počtu příjezdů podle dat Kupčíkové (2023) neumístili v roce 2020 vůbec (54 159 příjezdů) a v roce 2021 (89 629) až na 8. místě, z tohoto důvodu je tedy bezvýsledné a nepotřebné tyto ročníky zohledňovat. Tato skutečnost se však nedotkla pouze návštěvníků z USA ale i ostatních národnostních skupin návštěvníků a obecně celého průmyslu cestovního ruchu.

Američtí návštěvníci se svými počty dlouhodobě umísťují na TOP 5 příčkách návštěvnosti České republiky a pravidelně tvoří okolo 5 % celkového příjezdového cestovního ruchu do ČR. Dále je také velice pozitivní realitou to, že se Američtí návštěvníci umísťují pravidelně na vysokých příčkách navzdory tomu, že jsou mimoevropskými návštěvníky ze zámoří. Ostatní vysoce umístěné země jsou ve většině případů právě země evropské a často se také jedná o země, které s Českou republikou sdílí hranice nebo mají k České republice velice blízko nejen vzdálenostně, ale i kulturně (Německo, Slovensko, Polsko). Realitou je však i fakt,

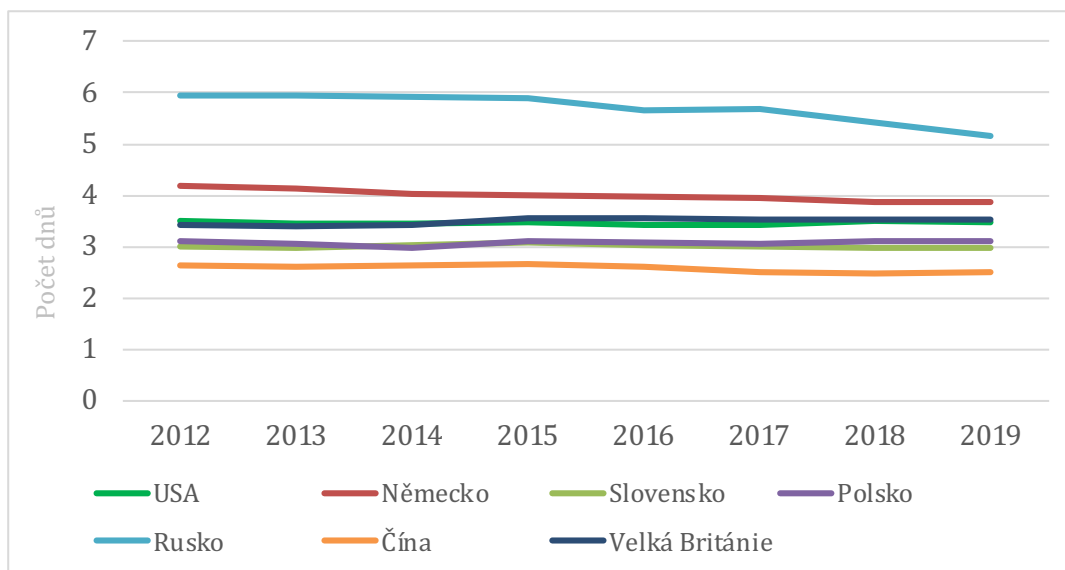
že Američané navštěvují Českou republiku více než příslušníci některých k ČR poměrně nedaleko umístěných zemí – mezi tyto země patří zpravidla např. Itálie, Francie, Velká Británie a Severní Irsko a v mnoha ročnících i země jako je Rusko či Rakousko.

Tyto údaje tedy napomáhají poukázat nejen na fakt, že příjezdový cestovní ruch do České republiky ve sledovaných letech obecně prosperoval, ale také zejména na to, že americká turistika představuje významný přínos pro českou ekonomiku a také rozvoj jejího cestovního ruchu. Dále je patrný zájem Američanů o návštěvu České republiky a je možné říci, že se v průběhu dlouhodobého spektra zvyšuje.

Další způsob, kterým lze Americké návštěvníky porovnat s ostatními národnostmi je pomocí pohledu na ukazatel průměrné doby pobytu návštěvníků. Tento ukazatel hraje významnou roli v analýze příjezdového cestovního ruchu, jelikož některé národnostní skupiny návštěvníků mohou být více zastoupené než ostatní, mohou však navzdory tomu v České republice trávit podstatně méně času. Země ke srovnání byli vybrány dle počtu návštěv a patří mezi ně tedy výše zastoupené země z TOP 10 nejvíce navštěvujících ČR.

Průměrná délka pobytu Amerických turistů se pravidelně pohybuje okolo tří a půl dnů. V porovnání s ostatními zeměmi mají delší průměrný pobyt než České republice sousední země jako Polsko či Slovensko a také delší než Číňané. Jsou však na téměř identické pozici jako návštěvníci ze Spojeného království.

Z vybrané skupiny zemí jednoznačně zůstávají v České republice nejdéle návštěvníci z Ruska, kteří se v několika sledovaných letech přibližují k průměrně 6denním pobytům v ČR. Další z vybraných zemí, která převyšuje průměrnou délkou pobytu Americké návštěvníky jsou Němci, kteří v ČR tráví zpravidla o průměrně půl dne déle než Američané.



Graf 3: Průměrná délka pobytu amerických návštěvníků v porovnání s ostatními zeměmi v letech 2012-2019; Zdroj: Kupčíková (2023), vlastní zpracování

Tato podkapitola může být využita jako jeden z důkazů toho, jak významnou roli hrají americké návštěvy v rámci českého cestovního ruchu a proč by měl být PCR z USA do ČR nadále podporován, důkladně rozvíjen a propagován. Toto platí na základě dvou nalezených skutečností:

1. Američané tvoří značnou část příjezdového CR do ČR.
2. Američané tráví v ČR více času než ostatní hojně zastoupené národnosti skupiny přijíždějící do ČR.

4.2 Přínosy z příjezdového cestovního ruchu z USA

Předchozí kapitola již do jisté míry dokázala, že Američtí návštěvníci představují jednu z nejvýznamnějších skupin účastníků cestovního ruchu pro český turismus, pouze však na základě statistik o obecné návštěvnosti. Tato kapitola je zaměřena na přínosy, které příjezdový cestovní ruch z USA přináší České republice zejména tedy na přínosy v ekonomické sféře, které jsou spojeny s přínosy jiných typů (sociální, kulturní, rozvoj cestovního ruchu).

Jeden z pohledů, kterým lze sledovat důležitost amerických návštěvníků pro cestovní ruch České republiky a podporu její ekonomiky jsou jednoznačně celkové meziroční příjmy z cestovního ruchu od amerických návštěvníků. ČNB tato data zaznamenává a dále je zpracovává MMR (2018). To dále o datech uvádí, že „zdrojem dat jsou především údaje z bankovních a nebankovních směnárén, údaje o transakcích prostřednictvím platebních karet a údaje o spotřebě krátkodobých příhraničních pracovníků“ je tedy možné, že tyto statistiky neobsahují veškeré příjmy od amerických a ostatních návštěvníků. Nicméně tato data o USA budou obdobně jako v předchozích kapitolách opět porovnána s daty o ostatních zemích a jistě mohou alespoň poukázat na trend ve vývoji příjmů České republiky z cestovního ruchu od amerických návštěvníků v porovnání s jinými zeměmi.

Tabulka 6: Příjmy České republiky z CR dle vybraných zemí v letech 2004-2010 (v milionech Kč); Zdroj: MMR (2018)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
USA	4002,4	4062,1	4598,9	4550,4	5444,2	5344,4	4802,0
Německo	38621,5	41388,7	47503,4	48730,3	46151,5	41897,7	45872,4
Slovensko	8080,8	6687,1	8540,7	9085,0	9313,7	6004,8	9698,2
Polsko	4745,7	5169,4	5934,2	6228,6	4283,9	3415,6	5848,5
Rusko	6080,2	6850,7	7667,5	8030,0	6599,7	7941,2	8088,4
Čína	783,2	910,6	1058,5	1148,1	366,0	1272,1	1457,7
S. království	3809,3	3713,4	4269,1	4217,2	6883,0	7671,8	4347,1

Tabulka 7: Příjmy České republiky z CR dle vybraných zemí v letech 2011-2017 (v milionech Kč); Zdroj: MMR (2018)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
USA	5145,6	5295,9	4724,2	5142,9	7708,6	7666,6	8215,0
Německo	48368,6	48866,3	46938,1	50700,3	34498,5	36072,3	35518,1
Slovensko	10399,8	9804,6	9885,8	9262,3	9444,9	10268,5	10325,2
Polsko	5953,7	6094,1	7026,9	6647,3	5337,7	5872,3	5231,1
Rusko	9162,0	9165,0	8716,6	8752,5	13339,9	12292,8	14565,2
Čína	1133,9	1786,2	1339,6	1706,8	2406,3	2781,2	3715,9
S. království	4435,7	4236,0	5696,0	5551,6	7298,1	7538,9	7438,0

Na rozdíl od meziročních počtů amerických návštěvníků je u celkových příjmů od návštěvníků ze Spojených států v letech 2004–2017 přítomna jistá fluktuace. Navzdory tomu však od začátku sledovaného období až do roku 2017 meziroční příjmy od návštěvníků z USA kolísavě rostly a celkově stouply o 105,27 %. Došlo tedy k více než zdvojnásobení celkových ročních příjmů. Podobný rapidní růst lze pozorovat u tří dalších uvedených zemí – u Číny, Ruska a Spojeného království. Největší nárůst příjmu byl jednoznačně zaznamenán u návštěvníků z Číny (374,46 %) dále u návštěvníků z Ruska (139,56 %), a nakonec u návštěvníků ze Spojeného Království (95,23 %).

Ve srovnání s těmito zeměmi však americké návštěvníky v rámci příjmů ČR překonají pouze návštěvníci ruští, s návštěvníky ze Spojeného království jsou Američané poměrně vyrovnaní (příjmy od Američanů jsou však lehce vyšší) a od turistů z Číny má ČR příjmy značně menší (na konci sledovaného období v roce 2017 o 4 499,1 mil. Kč).

Kromě celkových příjmů od jednotlivých zemí v rámci PCR lze také sledovat výdaje jednotlivců během jejich pobytu v České republice. Díky tomuto ukazateli je možné zkoumat jakési návyky v utrácení spotřebitelů (neboli v tomto případě návštěvníků České republiky) jakožto individuálních osob, porovnat tak spotřebitele z různých zemí mezi sebou a posoudit, kteří v České republice průměrně utratí více peněz než druzí. Z tohoto zkoumání poté můžeme argumentovat, zda jsou návštěvníci z jedné země „lepší“ a pro českou ekonomiku přínosnější než ostatní.

V roce 2019 byly Kupčíkovou (2021) v rámci organizace CzechTourism pozorovány průměrné denní výdaje na osobu za den (dle různých zemí). Pro porovnání s námi primárně pozorovanými návštěvníky z USA byly opět, jako v předchozích případech, vybrány národnosti, které nejpočetněji navštěvují českou republiku (výše zastoupené země z TOP 10 nejvíce navštěvujících ČR).

Tabulka 8: Průměrné výdaje na osobu/den (v jednotkách Kč) dle vybraných zemí v roce 2019 (* národnosti sledované pouze jako turisté, ne jako výletníci); Zdroj: Vlastní zpracování dle country reportů Tourdata, Kupčíková (2021)

	USA*	Čína*	Rusko*	VB*	Německo		Slovensko		Polsko	
					Turista	Výletník	Turista	Výletník	Turista	Výletník
Před cestou	2 983	3 497	2 204	1 133	695	535	529	1 528	652	380
Během pobytu	1 408	1 106	1 089	1 191	901	2 401	772	2 878	912	1 240
Celkem	4 391	4 604	3 293	2 324	1 596	2 963	1 301	4 406	1 564	1 620

Dle analyzovaných dat lze rozpoznat, že u téměř všech národnostních skupin návštěvníků, které nepatří k sousedním státům České republiky tvoří větší část výdajů výdaje vynaložené ještě před cestou. Do těchto výdajů můžeme ve většině případů pravděpodobně zařazovat např. náklady na cestu (letenky, pohonné hmoty atp.), služby různých cestovních kanceláří či agentur, zařizování ubytování a náklady těmto příkladům podobné. Dalo by se spekulovat, že důvodem pro tuto skutečnost bude s největší pravděpodobností větší vzdálenost těchto zemí od České republiky a logicky tedy budou náklady na dopravu a obecné dostavení se do ČR vyšší nežli např. dopravní náklady pro Německé či Slovenské návštěvníky. Při porovnání výdajů amerického návštěvníka vynaložených před cestou (2983 Kč) s ostatními uvedenými zeměmi jsou vyšší pouze u návštěvníka z Číny (o 604 Kč). Američtí návštěvníci v roce 2019 vynaložili podstatně větší náklady před cestou než např. návštěvníci z Ruska či Velké Británie.

Náklady vynaložené během pobytu se nicméně dají nepochybně považovat za podstatnější pro obecný růst ekonomiky České republiky a rozvoj jejího cestovního ruchu, jelikož je u nich jednoznačné, že jsou v plné výši vynaložené na území ČR a ta z nich profituje (většina nákladu vynaložených ještě před cestou jde s největší pravděpodobností na zařízení dovolené jako takové u cestovních kanceláří či agentur a na dopravu – letenky). V této kategorii americké návštěvníky „porazí“ pouze výletníci (jednodenní návštěvníci) z Německa a Slovenska, jako turisté však jednoznačně Američané utrácejí v České republice během pobytu nejvíce.

Pokud je však situace alternativně sledována z hlediska takového, že Američané jsou návštěvníci ze zámoří, na rozdíl od např. Německa, Slovenska nebo i Ruska, dá se o nich říci, že patří na 1. příčku v denních výdajích (během pobytu) na osobu bez ohledu na to, zda je porovnáváme se turisty či výletníky z ostatních zemí.

4.3 Nemonitorovaný americký příjezdový cestovní ruch do České republiky

V předchozích kapitolách byla primárně řeč o analýze dat o návštěvnosti amerických návštěvníků (a ostatních národnostních skupin) v České republice. Tyto počty však reprezentují, jak již bylo zmíněno, pouze návštěvníky, kteří se rozhodli využít k ubytování (přenocování) služby HUZ. Tato data však představují pouze část celkové skutečnosti příjezdového cestovního ruchu z USA do České republiky (a pravděpodobně nejen z USA, ale i z mnoha dalších zemí). Existuje totiž značná část amerických turistů, kteří do ČR přijíždějí neoficiálně, bez nutnosti nahlášení svého pobytu českým úřadům a bez nutnosti ubytovat se právě v HUZ. Právě tento segment příjezdového cestovního ruchu je touto prací brán jako "nemonitorovaný".

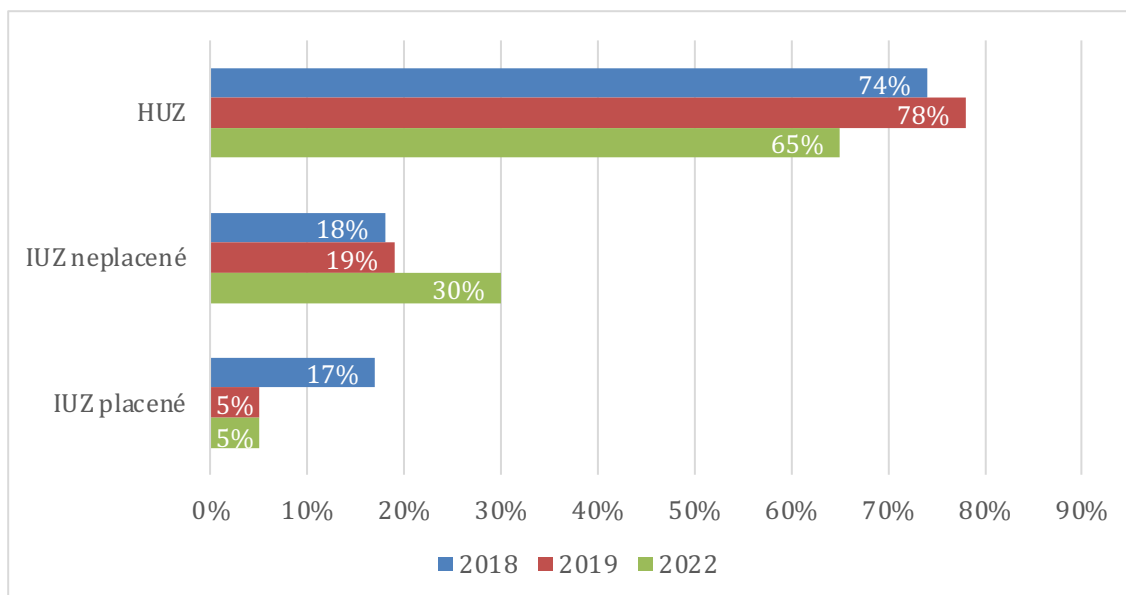
Data o návštěvách HUZ v ČR jsou zpracovávána organizací Czechtourism ve spolupráci s Českým statistickým úřadem (ČSÚ). Právě ČSÚ (2021) popisuje metodiku o sběru těchto dat. Nejprve popisuje pojem HUZ následujícími slovy: *„Hromadné ubytovací zařízení je zařízení s minimálně pěti samostatnými ubytovacími jednotkami (pokoji či apartmány) a zároveň deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod.“*

Tato data jsou tvořena ČSÚ z pravidelného zjišťování kapacity a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení pomocí Registru ubytovacích zařízení a pravidelného šetření. Šetření je rozděleno na měsíční a čtvrtletní, zahrnuje vybrané hotely a zbylá hromadná ubytovací zařízení spadající do dříve zmíněné definice HUZ. Údaje o návštěvnosti jsou složena z dat z předložených dotazníků a statisticky dopočtených dat ubytovacích zařízení, od kterých nebyl vyplněný dotazník získán. Dle uvedené metodiky lze tedy relativně bezpečně předpokládat,

že data zjišťovaná výhradně o HUZ jsou poměrně ucelená a zahrnují veškerá registrovaná HUZ v ČR a jejich jednotlivých regionech.

Je však patrné, že veškeré sledované statistiky, které popisují návštěvnost České republiky z jednotlivých zemí zahrnují výhradně jen osoby, které se během svého pobytu v České republice ubytovaly v HUZ. Tato čísla poté logicky neobsahují návštěvníky, kteří se během svého pobytu v HUZ neubytují a využijí některé z alternativních možností ubytování, označováno jako individuální ubytovací zařízení (IUZ). Mezi tyto druhy ubytování může být zařazeno např. ubytování v soukromí či u příbuzných (IUZ neplacené), nebo využití služeb jako je např. Airbnb či jiný typ pronájmu prostorů k ubytování (IUZ placené). Kupčíková (2023) k datům z HUZ dodává: „Data o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) pochází z plošného šetření Českého statistického úřadu (ČSÚ). Data nezahrnují účastníky cestovního ruchu, kteří se ubytovali jinde, než v hromadném ubytovacím zařízení a jednodenní návštěvníky.“

V letech 2018, 2019 a 2022 (data z roků 2020 a 2021 nevyužita z důvodu nedostatku dat – nízká návštěvnost spojena s pandemií COVID-19) byl organizací Czechtourism prováděn a Machovou (2023) zpracován tracking domácího cestovního ruchu (DCR) a příjezdového cestovního ruchu (PCR). Podrobněji tento výzkum popisuje: „V rámci výzkumu jsou osobně dotazováni náhodně vybraní návštěvníci více než 80 významných turistických cílů v ČR s využitím standardizovaného dotazníku prostřednictvím sítě proškolených tazatelů.“ Při tomto šetření bylo v roce 2018 dotázáno 216 amerických návštěvníků, o rok poté (v roce 2019) 363, a po umírnění pandemie v roce 2022 bylo osloveno návštěvníků z USA 181. Data z trackingu tedy nejsou z důvodu nižších počtů respondentů zcela objektivní a důvěryhodná, poskytují však jistý náhled to této problematiky a dají se použít jako indikátor jistého trendu. Ze zjištěných statistik lze vyčíst, že v roce 2018 přibližně 35 % amerických návštěvníků využilo jiné formy ubytování než HUZ (18 % neplacené, 17% placené). V roce 2019 tuto skutečnost představuje 24 % amerických návštěvníků (19 % neplacené, 5% placené) a v roce 2022 opět stejně jako v roce 2019, a to 35 % (30 % neplacené, 5 % placené).



Graf 4: Druhy pobytu amerických návštěvníků v ČR v letech 2018, 2019, 2022; Zdroj: Machová (2023), vlastní zpracování

Tato procenta nasvědčují tomu, že přibližně třetina Američanů přijíždějících do ČR není zahrnuta do statistik o příjezdech z USA do ČR. Díky tomu mohou být následně Spojené státy podceňovány, co se jejich důležitosti v rámci PCR týče (samozřejmě je také možné, že se tento jev týká i jiných národností, nejen Američanů). Lze tedy udělat takový závěr, že signifikantní část amerických návštěvníků přijíždějících do České republiky (a pravděpodobně nejen amerických) není sledována a stát ví pouze o návštěvnících, kteří se rozhodnou ubytovat v HUZ.

4.4 Role a postavení Czech-American TV v podpoře příjezdového cestovního ruchu do ČR

Organizace Czech-American TV (CATVusa) se na svých webových stránkách CATVusa.com (nedatováno) popisuje jako médium, které si klade za cíl propagovat českou kulturu, jazyk a tradice v USA a ve světě. Dále je zmíněno, že se organizace zaměřuje na poskytování vysoce kvalitní televizní produkce, zpravodajství a zábavy nejen pro česko-americkou komunitu, ale i pro kohokoliv ve světě, koho zajímá Česká republika. Jako své poslání uvádí: „Podporovat kulturní dědictví a vzdělávací programy prostřednictvím televize a internetu.“ Mimo obecné propagace České republiky dále hovoří o pomoci česko-americké komunitě udržet si spojení se svými kulturními kořeny jako o jednom ze svých hlavních cílů. Poté je upřesněno,

že se jedná o neziskovou organizaci, která se spoléhá především na práci dobrovolníků, a podporu od svých diváků pro pokračování v plnění svého poslání.

V neposlední řadě je na webových stránkách uvedeno, že od jejího založení v roce 2005 je Czech-American TV průkopníkem v oblasti vysílání o tématech týkajících se České republiky v Americe a sama se nazývá „*prvním a jediným programem svého druhu*“. Její programy pokrývají širokou škálu témat, včetně Českých regionů, památek, destinací, kuchyně, tradic a dalších témat týkající se ČR a její kultury.

4.4.1 Podpora příjezdového cestovního ruchu do ČR

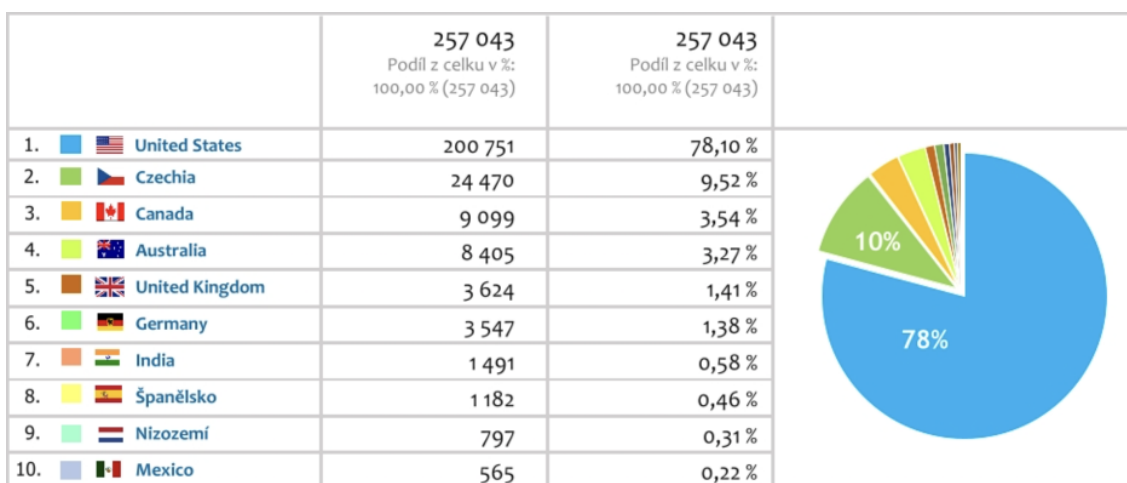
Webové stránky CATVusa.com (2022) uvádí, že Czech-American TV pravidelně vysílá své pořady každý týden v anglickém jazyce „*na kabelové televizi v USA a přes internet*.“ Je dodáno, že je vysíláno po dobu celého roku, skrze který CATVusa stihne odvysílat 52 unikátních programů (1 program za týden). Upřesňuje, že tato dlouhodobá propagace České republiky a zajímavých informací o ní v tzv. „Prime Time“ v devatenáct hodin zasáhne „*přes 3 miliony amerických domácností ve více než 100 amerických městech*“.

Také hovoří o tom, že je jakožto striktně nekomerční televize z části provozována díky darům svých diváků a dodává, že v posledních letech existence televize tyto dobrovolné příspěvky vzrostly o 26 %. Ty tvoří třetinu veškerých příjmů televize což dle ní „*svědčí o zájmu o vysílání, a rovněž o jeho kvalitě a důležitosti naší práce*.“ Kromě finanční podpory od diváků dále poukazuje Czech-American TV na podporu ve formě zpětné vazby od diváků, ať je to v podobě telefonátů či emailů do redakce nebo příspěvků na sociálních sítích. „*Diváci nám po odvysílaném pořadu často telefonují a dotazují se na města a regiony, které byly prezentovány v právě odvysílaném programu. Většina z nich projevuje zájem navštívit tato místa a poznat Českou republiku jako celek*.“

Zatímco svým televizním vysíláním oslovuje Americké občany, svým internetovým vysíláním cílí na zbytek světa. Toto vysílání dle průzkumů CATVusa dosahuje desetitisíce diváků z ostatních světadílů a z různých zemí světa. Dodává, že také

mimo Američany internetové vysílání sledují např. diváci z Kanady, Austrálie, Mexika či Evropy.

Ze svého čerpání ze služby Google Analytics zjistila CATVusa (2022) velice zajímavé, ne však až tak překvapivé informace o sledovanosti jejího internetového vysílání. Nejvíce diváků na internetu nachází samozřejmě ve své cílové USA, kteří v roce 2022 průměrně tvořili téměř 80 % podíl. Druhou nejpočetnější skupinou byli taktéž nepřekvapivě diváci z České republiky. Dále jsou však k vidění lehce zajímavější data, a to taková, že CATVusa dosáhne on-line tisíce diváků ze zemí jako je Kanada, Austrálie, Spojené království či Německo.



Graf 5: Sledovanost Czech-American TV ve světě; Zdroj: CATVusa.com (2022)

Jedná-li se o počty sledujících, ke kterým se její programy dostanou či přímá podpora od diváků mnoho skutečností napovídá tomu, že Czech-American TV hraje podstatnou roli v rozvoji příjezdového cestovního ruchu do České republiky (převážně z USA). Její úspěch a důležitost jsou tedy nepopiratelné. I když se celkově role Czech-American TV specificky při podpoře turismu do České republiky může zdát jako indirektní, její vysílání má potenciál pomáhat generovat zájem a zvědavost mezi diváky a inspirovat je k navštívení a prozkoumání země, který s velkou pravděpodobností již realizuje.

4.5 Rozhovor se zakladatelem a ředitelem Czech-American TV

John Honner je zakladatelem Czech-American TV. Televizi založil v roce 2003 a od té doby je také jejím ředitelem. Ve své práci se snaží dobrovolně propagovat

Českou republiku v zahraničí a přinášet divákům unikátní a zajímavý obsah. Rozhovor je zaměřen na specifické oblasti týkající se televize a jejího provozu, dále jsou obsaženy jeho názory a plány ohledně rozvoje Czech-American TV. John Honner byl dotázán na následující otázky:

1. Jaké jsou hlavní důvody pro udržování projektů Czech-American TV?

Naše americká krajanská nezisková organizace vznikla již v roce 2003 a to na bázi českého vlastenectví, dobrovolnictví a dobročinnosti. Jsme parta odborníků v různých odvětvích, kteří ve svém volném čase chtějí bez nároku na honorář pomoci osvětě České republiky a jejích regionů v zahraničí. A daří se nám to již přes 20 let.

2. Jaké jsou hlavní cílové skupiny diváků stanice Czech-American TV?

Naše divácká základna by se dala rozdělit do čtyř kategorií. První jsou takoví cestovatelé, kteří obecně rádi cestují po celém světě, poznávají tak nové země, a právě v našich vysíláních se o Česku dozvěděli. Další skupinou budou milovníci Evropy, kteří tento kontinent „za velkou louží“ navštěvují velice rádi a často. Poté tu máme diváky, kteří v České republice již v minulosti byli a plánují v budoucnu návrat a do poslední kategorie spadají lidé s přímým vztahem k České republice. Ten může být tvořen díky tomu, že mají v České republice příbuzné, mají české kořeny nebo jezdí do České republiky pracovně a snaží se o zemi dozvědět více.

3. Co jsou Vaše nejúspěšnější pořady a další projekty a jakým způsobem přispívají k propagaci turistických atraktivit v České republice?

Co se týče televizních a internetových pořadů, nejpopulárnější je u nás jednoznačně pořad Discover Czech Regions, který pomáhá divákům poznat jednotlivé kraje České republiky, tímto způsobem vrháme světlo na části České republiky, o kterých mnoho našich diváků nikdy neslyšelo. Dalšími oblíbenými programy jsou Explore Czech Lands což jsou dokumenty o turisticky zajímavých místech v ČR, Czech Destinations a Czech Cities&Towns, ve kterých vysíláme spoty turisticky zajímavých míst a spoty

českých měst a obcí. V neposlední řadě patří k velice oblíbeným programům Czech Cooking, ve kterých našim divákům představujeme recepty tradiční české kuchyně společně s návody, jak si je doma připravit.

Mimo tyto pravidelné půlhodinové video pořady máme na našem webovém portálu více než 20 dalších projektů, mezi nimiž jsou rubriky o Czech Historical Sights (Osvěta Českého kulturního dědictví ,články a informace o českých muzeích, hradech a zámcích), Propagace českých lidových a národních tradic, video lekce s výukou českého jazyka, genealogy (podpůrný projekt na hledání českých kořenů), Czech Regional Recipes (recepty české regionální kuchyně), 3 audio podcasty, ve kterých se zaměřujeme na osvětu Českého kulturního dědictví a na regiony České republiky, Events (datumy a místa konání Českých festivalů a kulturních akcí, Czech Schools (projekt na podporu výuky české jazyka), Quizes (kvízy zaměřené na českou vlastivědu), Sociální sítě, a další úspěšné projekty.

4. Jaký je Váš postoj k propagaci míst mimo Prahu?

Za léta života v Americe jsem zjistil, že mnoho Američanů pořádně neví, kde se Česká republika nachází, zatímco Praha je jim dobře známá jako Evropské město. Já si ale myslím, že se není čemu divit, jelikož dost Čechů také nebudou schopni vyjmenovat všech 50 amerických států. Američané samo sebou také nevyjmenují všechny státy v Evropě. Praha již dostává veškerou slávu kterou si zaslouží, proto se v našem programu snažíme zaměřit na propagaci krásných a zajímavých destinací mimo ni, aby se lidé mohli lépe seznámit s různými částmi České republiky. Chceme ukázat, že Česká republika je bohatá na krásná místa, historické památky a kulturní dědictví, a že výlety mimo Prahu mohou být úplně stejně fascinující.

5. Jaký význam má pro Vás spolupráce s místními partnery a jaké jsou hlavní výhody této spolupráce pro rozvoj cestovního ruchu?

Nesmírně důležitá je pro nás spolupráce s českými univerzitami a středními školami. Jejich studenti nám pomáhají v rámci plnění odborných prací a závěrečných prací jako jsou např. diplomové, bakalářské a maturitní. Jedná se převážně o studenty oboru cestovní ruch, marketing a management, žurnalistika,

public relations, grafika a design, lingvistika se zaměřením na anglický jazyk, gastronomie a hotelnictví a také v oblasti IT, převážně se zaměřením na web development a video streaming.

Neméně důležitá je spolupráce s krajskými úřady, které jsou nám velmi nápomocné. Pomáhají nám a zasílají nám jejich propagační videa, které jsou posléze použita v našich televizních pořadech. Mimo to nám úřady poskytují další materiály jako jsou např. texty a fotografie, které poté umísťujeme do různých rubrik na našem webovém portálu.

6. Jaký vliv měla pandemie na Czech-American TV?

U této otázky John Honner odkázal na rozhovor, který poskytl deníku Hradec Králové Dnes (2022), kde komentoval situaci pandemie a její vlivy na vysílání televize Czech-American TV:

"Lidé nemohou cestovat fyzicky, tak cestují alespoň virtuálně a audio-vizuálně z prostředí domova. Sledují videodokumenty, cestopisné nebo vzdělávací pořady a kompenzují tím své cestovatelské touhy a připravují se na dobu, kdy jim situace znovu cestování umožní. Daleké cesty do zahraničí si lidé plánují většinou v dostatečném předstihu, což potvrzují i interní průzkumy u našich diváků, kteří nám volají či píšou do redakce. Své cesty si plánují většinou rok či dva dopředu"

Toto deník komentuje tak, že díky omezení cestování lidé o to více vyhledávali pořady o cestování a tím během pandemie počty diváků Czech-American TV rostly.

7. Jakým způsobem plánujete rozšiřovat a inovovat obsah Czech-American TV?

Rozšiřování a inovace obsahu Czech-American TV je pro nás velmi důležitým tématem. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je nadále rozvíjet spolupráci s českými univerzitami a středními školami. Věříme totiž, že studenti jsou nejen budoucností této země, ale také mohou být velký přínosem do naší organizace.

Spolupráci s univerzitami a středními školami hodláme nadále prohlubovat pokračováním v nabízení studentům různých oborů odbornou praxi a možnost

pro CATVUSA zpracovat diplomové, bakalářské a maturitní práce s tématy souvisejícími s naším posláním. Věříme, že taková spolupráce přinese nejen nové a inovativní nápady do naší práce, ale také pomůže studentům získat praxi a zkušenosti, které budou moci využít v budoucnu v různých oblastech svého působení.

Naším cílem je tedy neustále pracovat na rozšiřování a inovaci obsahu Czech-American TV a spolupracovat s mladými talentovanými lidmi, kteří mají zájem o propagaci České republiky a cestovního ruchu. Věříme, že taková spolupráce bude prospěšná pro obě strany a pomůže nám dosáhnout našich cílů.

Dále je pro nás velkou prioritou rozšíření našeho vysílání do více amerických měst, jelikož chceme oslovit co největší počet diváků. Věříme, že naše projekty mohou pomoci zvýšit zájem turistů o Českou republiku a přilákat tak větší počet návštěvníků do této krásné země.

Neustále se tedy snažíme najít nové příležitosti pro rozšíření našeho vysílání do více amerických měst. Spolupracujeme s různými partnery a hledáme nové cesty, jak oslovit co největší počet diváků v různých částech USA.

5 Shrnutí výsledků

Na základě hluboké analýzy příjezdového cestovního ruchu do České republiky se zaměřením na Americké turisty lze formulovat odpovědi na výzkumné otázky, zda Američtí turisté patří mezi turistické skupiny, které jsou v České republice nejvíce zastoupené a zda jsou jednou z nejvýznamnějších turistických skupin pro Českou republiku z hlediska ekonomického přínosu. V obou případech je odpověď jednoznačně ano.

Česká republika je pro Americké návštěvníky oblíbenou destinací. Ti dle uskutečněného výzkumu pravidelně tvoří asi 5 % z celkového příjezdového cestovního ruchu do ČR a pravidelně se umísťují na prvních pěti příčkách národností nejvíce navštěvujících Českou republiku. Na rozdíl od jiných vysoko umístěných zemí jsou Američané návštěvníci mimoevropští a do České republiky dojíždí ze zámoří. Američané v mnoha případech tvoří větší podíl návštěvníků než obyvatelé některých zemí, které jsou k České republice geograficky, a v některých případech i kulturně blíže.

Z ekonomického hlediska je možné důležitost Amerických návštěvníků sledovat hned dvěma pohledy. Tím prvním je pohled na celkové příjmy České republiky z příjezdového cestovního ruchu z USA v porovnání s jinými zeměmi. V tomto případě Američtí návštěvníci znamenají v průběhu let 2004–2017 pro Českou republiku značně vyšší příjmy než např. návštěvníci z Číny, Polska a vyrovnají se návštěvníkům z Velké Británie. Druhým způsobem je pohled na průměrné denní výdaje, kdy jsou u Amerických návštěvníků ze všech sledovaných geograficky vzdálenějších zemí (USA, Čína, Rusko, Velká Británie) nejvyšší, a to průměrně o 300 Kč. Navíc Američané průměrně utrácejí za den v ČR podstatně více peněz než Polští návštěvníci.

Celkově lze tedy dle výsledků výzkumu říci, že Američané tvoří svými čísly velmi podstatnou část příjezdového cestovního ruchu v České republice a tento trend se zdá být stabilní až do konce sledovaného období před začátkem pandemie. Současně bylo zjištěno, že Američtí návštěvníci znamenají ve svých počtech pro ekonomiku České republiky značné příjmy na základě jejich návyků utrácení, tedy

té skutečnosti, že během svých pobytů v České republice utrácejí v porovnání s jinými zeměmi poměrně velké množství peněz.

Co se tématu Czech-American TV týče, výzkum napovídá tomu, že se jedná o nesmírně důležitou organizaci s podstatnou rolí v podpoře příjezdového cestovního ruchu do České republiky (nejsilněji z USA). Dosah televizní stanice je v USA na poměry České republiky relativně rozsáhlý (3 000 000 domácností), zvláště když zůstane na paměti, že se jedná o organizaci 100 % založenou na dobrovolnické práci. Kromě toho je její online přítomnost dalším kanálem, který zasahuje i ostatní země světa, nejen USA. Její rozsah v tomto případě tedy není omezen.

Závěrem mají oba její hlavní kanály (TV vysílání v USA, internetové vysílání) obrovský potenciál proměnit pouhého diváka pořadů o České republice v návštěvníka.

Jednou ze zjištěných skutečností je i taková, že data o příjezdovém cestovním ruchu do ČR nemusí být úplně ucelená a důvěryhodná. Důvodem pro tuto skutečnost je to, že je v ČR sledována návštěvnost pouze formou monitorování návštěv v HUZ. Mezi cestovateli jsou však populární i jiné, k HUZ alternativní formy ubytování. Mezi ně patří využití služeb jako je např. Airbnb nebo jiné formy placených IUZ. Dále se mnoho návštěvníků ubytuje v soukromí či u příbuzných neboli v neplacených IUZ. Tyto zmíněné formy ubytování nejsou klasifikovány jako HUZ, tudíž návštěvníci ubytovaní v nich nejsou nijak monitorováni. To následně vede ke zkreslení počtů příjíždějících turistů nejen z USA, ale pravděpodobně z mnoha dalších zemí.

Neboť byla práce zpracována v době, kdy onemocnění COVID-19 stále pokračuje, pandemie zmiňovaného onemocnění stále poněkud přetrvává a průmysl cestovního ruchu se z této mimořádně situace stále zotavuje, bylo nutné pracovat s důrazem na čísla a zdroje dat sbíraná před dobou pandemie.

6 Závěry a doporučení

Jednoznačným závěrem této práce je zjištění důležitosti Amerických návštěvníků v České republice. Cíl práce zjistit, zda Američtí turisté patří mezi turistické skupiny, které jsou v České republice jedny z nejvíce zastoupených (patří mezi turistické skupiny, které nejvíce navštěvují ČR) a jedny z nejpřínosnějších (zejména z hlediska ekonomického) byl tedy úspěšně naplněn.

Tato zmiňovaná důležitost nepřichází pouze ve formě vysokých počtů Amerických návštěvníků ve vztahu k ostatním národnostním skupinám, zároveň však i z hlediska ekonomického. Přestože tato práce tuto důležitost zjišťuje a potvrzuje poměrně přesvědčivě se dá vyjmenovat řada kritických komentářů o jejích výsledcích.

Jedním z těchto komentářů by mohl být takový, že práce zohledňuje pouze příjezdy turistů, nikoliv počty jejich přenocování v České republice. Je tedy možné, že při analýze počtů přenocování by mohly být výsledky odlišné od těch, které přináší dosavadní výzkum. Doporučením k dalším pracím či pro pokračování této je takové zohlednit i počty přenocování různých národností a porovnat tyto počty s originálními počty příjezdů pro více ucelený pohled na věc.

Dále je tato práce velice úzce zaměřena specificky na Americké návštěvníky a s jinými návštěvníky je porovnává pouze v některých aspektech. Pro rozšíření výzkumu by bylo jednoznačně adekvátní porovnat více specifik Američanů s ostatními národnostními skupinami. Mezi těmito specifiky by mohlo např. být rozdělení návštěvnosti ostatních národností na úrovni regionů České republiky a její následné srovnání s rozdělením Amerických turistů do jednotlivých regionů ČR, důvody pro návštěvu (tedy co turisty v ČR zajímá), frekvence návštěv turistů (jestli jsou v ČR poprvé, či opakovaně), organizace cesty návštěvníka (tj. zda je cesta individuální, zda bylo využito služeb cestovní kanceláře/agentury atp.), kulturní specifika a mnoho dalších.

V rámci nemonitorovaného příjezdového cestovního ruchu by bylo vhodné navázat kontakt se službami poskytující alternativní způsoby ubytování s otázkou, zda sbírají jakákoliv data o příjezdech. Tato data by šla využít v monitoringu dosud nemonitorovaných návštěvníků.

Mnoho těchto kroků by šlo provést za předpokladu adekvátní spolupráce úřadů, které mají potřebná data k dispozici. Nicméně již s dosavadním výzkumem lze udělat závěr, že Američtí návštěvníci mají v České republice klíčovou roli a jsou jedním z klíčových hráčů v rozvoji jejího cestovního ruchu.

7 Seznam použité literatury

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [2] CZECH-AMERICAN TV. *About Czech-American TV*. [online]. nedatováno [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://catvusa.com/about-czech-american-tv/>
- [3] CZECH-AMERICAN TV. *Informace a data*. [online]. 2022 [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://catvusa.com/propagace/>
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Metodika – Cestovní ruch*. [online]. Aktualizováno 17. 5. 2021 [cit. 11. 4. 2023]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch
- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Šetření v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) - Metodika*. [online]. Aktualizováno 13. 5. 2021 [cit. 11. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/huz-cmet>
- [6] EVASON, Nina. *American Culture: Core Communication* [online]. 2022 [cit. 19. 1. 2023]. Dostupné z: <https://culturalatlas.sbs.com.au/american-culture/american-culture-communication>
- [7] EVASON, Nina. *American Culture: Core Concepts* [online]. 2021 [cit. 19. 1. 2023]. Dostupné z: <https://culturalatlas.sbs.com.au/american-culture/american-culture-core-concepts>
- [8] HRADEC KRÁLOVÉ DNES. *Už téměř dvě dekády Czech-American TV popularizuje českou kulturu za velkou louží*. [online]. 20. 1. 2022 [cit. 16. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.hradeckralovednes.cz/zpravodajstvi/41617-uz-temer-dve-dekady-czech-american-tv-popularizuje-ceskou-kulturu-za-velkou-louzi/>
- [9] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch (základy)*. 1 vyd. Praha: Oeconomica – Praha, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [10] KUPČÍKOVÁ, Tereza. *Country reporty: Čína 2019*. [online]. 7. 1. 2021 [cit. 1. 4. 2023]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/country-reporty/cina-2019/>
- [11] KUPČÍKOVÁ, Tereza. *Country reporty: Německo 2019*. [online]. 13. 1. 2021 [cit. 1. 4. 2023]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/country-reporty/nemecko-2019/>
- [12] KUPČÍKOVÁ, Tereza. *Country reporty: Polsko 2019*. [online]. 13. 1. 2021 [cit. 1. 4. 2023]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/country-reporty/polsko-2019/>
- [13] KUPČÍKOVÁ, Tereza. *Country reporty: Rusko 2019*. [online]. 7. 1. 2021 [cit. 1. 4. 2023]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/country-reporty/rusko-2019/>
- [14] KUPČÍKOVÁ, Tereza. *Country reporty: Slovensko 2019*. [online]. 21. 1. 2021 [cit. 1. 4. 2023]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/country-reporty/slovensko-2019/>

- [15] KUPČÍKOVÁ, Tereza. *Country reporty: Spojené státy americké 2019*. [online]. 7. 1. 2021 [cit. 1. 4. 2023]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/country-reporty/spojene-staty-americke-2019/>
- [16] KUPČÍKOVÁ, Tereza. *Country reporty: Velká Británie 2019*. [online]. 7. 1. 2021 [cit. 1. 4. 2023]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/country-reporty/velka-britanie-2019/>
- [17] KUPČÍKOVÁ, Tereza. *Návštěvnost HUZ – podrobná data 2012 – 2022 Q*. [online]. Aktualizováno 9. 2. 2023 [cit. 6. 3. 2023]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/>
- [18] MACHOVÁ, Soňa. *Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu 2017 – 2023 M*. [online]. 13. 4. 2023 [cit. 12. 4. 2023]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>
- [19] MILL, Robert C., MORRISON, Alastair M. *The Tourism System, An Introductory Text*. 5. vydání. Prentice – Hall International, Inc., 2007. ISBN 978-0757526800.
- [20] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Česká republika: příjmy z cestovního ruchu dle jednotlivých zemí podle ČNB (v milionech Kč)*. [online]. 9. 2023 [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getattachment/f1967197-e7df-45a1-9075-e32e470484f6/002-CR-prijmy-z-CR-dle-zemi.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf>
- [21] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [22] PRICE, Planaria J.; AWAKUNI, Euphronia. *Life in the USA: An Immigrant's guide to Understanding Americans*. Michigan ELT, 2009. ISBN 978-0-472-03304-1
- [23] PRŮCHA, Jan. *Interkulturní komunikace*. 1. vyd. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3069-1
- [24] REISINGER, Yvette. *International Tourism: Cultures and Behaviour*. 1. vyd. Elsevier, 2009. ISBN 978-0-7506-7897-1
- [25] STYNES, Daniel J. *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Illinois Bureau of Tourism, Department of Commerce and Community Affairs, 1997.
- [26] SWARBROOKE, John, HORNER, Susan. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2. vyd. Elsevier, 2007. ISBN 978-0-7506-6735-7

- [27] ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [28] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing.* Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení:	Adam Vokál
Osobní číslo:	I2000646
Adresa:	Vítkovická 2042, Nymburk, 28802 Nymburk 2, Česká republika
Téma práce:	Příjezdový cestovní ruch. Specifika amerického turisty a rozvoj příjezdového cestovního ruchu z USA v České republice a jejích regionech.
Téma práce anglicky:	Incoming tourism. Specifications of the american tourist and the development of incoming tourism in the Czech Republic and its regions
Jazyk práce:	Čeština
Vedoucí práce:	Mgr. Petr Hruša, Ph.D. Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Hlavním cílem práce je dokázat, že Američtí turisté patří mezi turistické skupiny, které jsou pro Českou republiku nejpřínosnější (zejména z hlediska ekonomického) a nejvíce zastoupené (patří mezi turistické skupiny, které nejvíce navštěvují ČR).

Dále zanalyzovat americký příjezdový turismus do ČR, zhodnotení jeho vývoje a přínosů v minulosti (zejména v době před covidovou pandemií) až po aktuální stav, a to především s důrazem na jednotlivé regiony ČR.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Teoretická část
 - 4.1. Vymezení základních pojmů
 - 4.2. Vymezení významu cestovního ruchu
 - 4.3. Příjezdový cestovní ruch z USA do ČR
 - 4.4. Charakteristika Amerického turistu a jeho specifika
 - 4.5. Nové trendy ubytování v cestovním ruchu
5. Praktická část
 - 5.1. Vývoj návštěvnosti amerických turistů v jednotlivých krajích ČR
 - 5.2. Přínosy pro ČR z příjezdového cestovního ruchu z USA do ČR
 - 5.3. Marketingové nástroje a komunikace ze strany regionů na podporu turismu z USA
 - 5.4. Role a postavení Czech-American TV v podpoře příjezdového cestovního ruchu z USA do ČR
 - 5.5. Analýza metodiky sběru dat o příjezdovém cestovním ruchu ČR
 - 5.6. Zhodnocení objektivnosti dat a jejich úplnosti
 - 5.7. Dotazníkové šetření mezi diváky Czech-American TV
 - 5.8. Hlavní parametry pro oslovení amerického turistu
 - 5.9. Návrhy a doporučení na podporu turismu z USA do ČR a jejích regionů
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

Seznam doporučené literatury:

- ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.
- TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-524-4
- KLÍMOVÁ, Monika. Interkulturní specifika a cestovní ruch. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 108 s. ISBN 978-80-7552-619-9.
- KUPČÍKOVÁ, Tereza. Návštěvnost HUZ – podrobná data 2012 – 2022 Q. [online]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/>

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: