

Abstrakt

Tato diplomová práce řeší reprezentaci přírodního prostředí při budování značky České republiky na domácím a světovém trhu. Cílem bylo zjistit, jak se na tom podílí obrazový a textový obsah informačních a propagačních materiálů agentury CzechTourism a jak reprezentace přírody charakterizuje Česko jako destinaci kulturního cestovního ruchu. Vyhodnocení probíhalo na základě kvalitativní analýzy. Textový obsah byl analyzován pomocí metody zakotvené teorie, vybrané fotografie byly podrobeny sémiotické analýze. Výsledek ukazuje, že Česká republika je prostřednictvím brožur CzechTourism prezentována jako země, která je harmonickým spojením přírodních pokladů a historických památek. Česká republika se zdá být turistickou destinací, po jejíž návštěvě dochází ke změně osobnosti: zlepšuje se nejen fyzický a emocionální stav člověka, ale také se zamyslí nad řadou otázek jako je vnímání duchovních hodnot, uvědomění si sebe sama jako českého občana (pro místní obyvatele), získání nových poznatků o historii českého státu (pro zahraničního turistu). Tato práce může sloužit jako podklad pro další výzkum, např. budování značky země prostřednictvím působení agentury CzechTourism na sociálních sítích. Zajímavé by bylo také zjistit, zda obsah informačních brožur ovlivňuje bezprostřední vnímání turisty určitých lokalit České republiky.