

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

„Obraz“ Plzeňského kraje na základě analýz pohlednic

„Image“ of the Pilsen Region on the basis of analyzes postcards

Veronika Melíšková

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„*Obraz Plzeňského kraje na základě analýz pohlednic*“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne ...

.....

podpis autora

Poděkování:

Ráda bych tímto způsobem poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Jindřichu Frajerovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Rovněž bych chtěla poděkovat své rodině za podporu při mém studiu i psaní této bakalářské práce a přátelům za pomoc při získávání odpovědí pro dotazníkové šetření.

OBSAH

TEORETICKÁ ČÁST

1	ÚVOD	7
1.1	<i>Cíle práce</i>	8
1.2	<i>Metodický postup</i>	8
1.3	<i>Rozbor literatury a zdrojů</i>	11
2	„NOVÁ“ KULTURNÍ GEOGRAFIE	14
3	PERCEPCE GEOGRAFICKÉHO PROSTORU	15
3.1	<i>Prostor</i>	15
3.2	<i>Geografické pojetí prostoru</i>	16
3.3	<i>Předpoklady poznávání prostoru</i>	18
3.4	<i>Percepce prostoru</i>	19
3.5	<i>Propagace prostoru v cestovním ruchu</i>	22
3.5.1	<i>Image destinace</i>	23
3.5.2	<i>Propagační materiály</i>	25
3.5.2.1	<i>Turistické pohlednice</i>	27
4	PLZEŇSKÝ KRAJ	29
4.1	<i>Obecná charakteristika</i>	29
4.2	<i>Lokalizační předpoklady pro cestovní ruch</i>	30
4.2.1	<i>Přírodní předpoklady</i>	30
4.2.2	<i>Kulturně-historické předpoklady</i>	31
4.2.3	<i>Společenské předpoklady</i>	32
4.3	<i>Realizační předpoklady pro cestovní ruch</i>	33
4.3.1	<i>Dopravní předpoklady</i>	33
4.3.2	<i>Materiálně technické předpoklady</i>	33

PRAKTICKÁ ČÁST

5	INFORMAČNÍ CENTRA A STŘEDISKA	34
6	OBRAZ PLZEŇSKÉHO KRAJE ZPROSTŘEDKOVANÝ TURISTICKÝMI POHLEDNICEMI	42
6.1	<i>Turistické pohlednice v okresech Plzeňského kraje</i>	45

6.1.1	<i>Okres Domažlice</i>	45
6.1.2	<i>Okres Klatovy</i>	46
6.1.3	<i>Okres Plzeň-jih</i>	47
6.1.4	<i>Okres Plzeň-město</i>	48
6.1.5	<i>Okres Plzeň-sever</i>	49
6.1.6	<i>Okres Rokycany</i>	50
6.1.7	<i>Okres Tachov</i>	51
6.2	<i>Turistické pohlednice v Plzeňském kraji</i>	52
7	PERCEPCE TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT PLZEŇSKÉHO KRAJE PROSTŘEDNICTVÍM POHLEDNIC	56
8	ZÁVĚR	64
9	DISKUZE	66
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	67
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM PŘÍLOH	81

1 ÚVOD

Plzeňský kraj je vnímán především jako průmyslový region, přesto se zde nachází i turisticky atraktivní cíle, které dokáží nadchnout nejednoho tuzemského či zahraničního návštěvníka. Mezi nejnavštěvovanější turistické destinace Plzeňského kraje patří krajské město Plzeň, jež nabízí mnoho atraktivních kulturních památek, nebo pohoří Šumavy, kde se naleznou lidé, kteří spíše preferují přírodní turistické skvosty.

Jedna z forem, jak dostat určitou představu o regionu do podvědomí návštěvníka, je využití pohlednic. Turistické pohledy slouží nejen jako upomínkový předmět z dovolené, ale zároveň jejich jednotlivé obrazy poskytují náhled do regionů, představují významné a zajímavé turistické cíle a motivují k návštěvě. Jsou tedy jedním z nástrojů, které slouží k (re)prezentování kraje či regionu. Přesto spolu s rozvíjejícími se technologiemi klesá význam pohlednic jako prostředku pro propagaci. Správně vytvořená pohlednice však může nabídnout poměrně kvalitní představu o turistických aktivitách dané lokality a pro jejich schopnost pozitivně či negativně ovlivnit rozhodnutí návštěvníků při volbě svého turistického cíle, nemohou být při šíření povědomí o turistické destinaci zcela opomenuty. Toto by si měli uvědomit i tvůrci zaměřující se na reklamu turistických aktivit jednotlivých krajů a regionů. Vzhledem k upadajícímu zájmu o pohlednice je zapotřebí pro potenciálního návštěvníka tvořit atraktivní pohlednice, které dokáží zaujmout vzhledem, propracováním a netradičním pojetím, případně poskytnout jejich širokou nabídku tak, aby přinášely co nejlépe reprezentující obraz a motivovaly k návštěvě turistické destinace.

1.1 Cíle práce

V předkládané práci byly stanoveny dva cíle, které byly rozděleny na hlavní a dílčí cíl. Prvním hlavním cílem práce je analyzovat „obraz“ Plzeňského kraje prostřednictvím víceokénkových turistických pohlednic, k jehož splnění byly zvoleny a použity metody shrnuté v následující podkapitole. Zhodnocení obrazu tohoto západočeského kraje je založeno na rozboru jednotlivých obrazových polí korespondenčních karet, jež distribuují informační centra. Infocentra byla zvolena jako zdrojová místa pořízení, jelikož představují účelová zařízení v oblasti cestovního ruchu zprostředkovávající informace a prodej upomínkových a propagačních předmětů včetně turistických pohledů. Zjistit stávající obraz Plzeňského kraje v oblasti cestovního ruchu může být relevantní vesměs i vzhledem k vlastnictví titulu Evropské hlavní město kultury 2015 města Plzně.

Dílčí cíl je zaměřen na percepci turistických atraktivit Plzeňského kraje, které jsou vyobrazeny na pohlednicích poskytovaných infocentry. Záměrem je analyzovat vnímání turistických atraktivit dvou nejvíce navštěvovaných turistických destinací Plzeňského kraje (město Plzeň a Šumava) obyvateli i návštěvníky. Tohoto cíle pomůže dosáhnout dotazníkové šetření, které bylo provedeno v krajské metropoli Plzni a na Šumavě.

1.2 Metodický postup

Pro zhotovení bakalářské práce bylo vybráno vícero metodických postupů. Nejprve bylo nutné provést rozbor literatury, který je podstatou teoretické i analytické části práce. Rozbor byl založen na českých i zahraničních odborných knižních publikacích, časopisových článcích i elektronických zdrojích (internetové publikace a články, webové stránky). Na základě načerpaných informací byly zvoleny odpovídající teoretické, kartografické a empirické metody výzkumu.

V první fázi výzkumu byla nejprve vyhledána veškerá turistická informační centra Plzeňského kraje, jež byla v roce 2014 v provozu. Konkrétní infocentra byla zjištěna na webových stránkách Regionálního informačního servisu, který podává informace o regionech a krajích České republiky. Turistická informační centra byla vybrána jako zdrojová místa sběru korespondenčních karet, jelikož tvoří oficiální síť

podporující cestovní ruch a předpokládá se, že jsou nejlépe vybavena informacemi a propagačními materiály dané destinace.

Následně byl proveden sběr pohlednic poskytovaných informačními centry z celého Plzeňského kraje. Výběr byl zaměřen pouze na vzorek víceobrazových pohlednic (tj. dvě a více polí na kartě); na obrázku č. 1 je uvedena ukázka jednoobrazové a víceobrazové pohlednice. Ze sortimentu nabízených pohlednic byly vždy vybrány ty, jež vyobrazovaly nejtypičtější náměty (kulturní stavby a objekty, přírodu, prostor a další). Informační centra nevyhovující zvolenému kritériu, tedy poskytovat k prodeji pohledy složené z více obrazových buněk, byla z výzkumu vyřazena.

Obrázek č. 1: Ukázka jednoobrazové a víceobrazové pohlednice



Zdroj: Informační centrum Bělá nad Radbuzou, vydal: KČT Chodsko, 2014 a Infocentrum a kavárna Četnické stanice – Rabštejn nad Střelou, vydal: J. Sklenář, 2014

Shromážděné korespondenční karty byly prostřednictvím teoretických metod vyhodnocovány. Byla provedena analýza jednotlivých obrazů pohlednic, které byly následně roztříděny do odpovídajících kategorií. Kategorizace pohlednic vycházela z modelu, který byl vytvořen pro analogický výzkum realizovaný na území Libereckého, Ústeckého a Karlovarského kraje pracovníky Karlovy univerzity v Praze z Katedry sociální geografie a regionálního rozvoje ve spolupráci s Katedrou geografie Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Ti vyslovili souhlas jejího využití v této bakalářské práci. Bylo však zapotřebí jednotlivé kategorie upravit tak, aby odpovídaly charakteristikám zájmového území (viz. tabulka č. 1), přesto byla zachována komplexnost s výchozí metodikou. Poznatky zjištěné kategorizací byly komparativně zhodnoceny.

V samém závěru výzkumu byla provedena regionální interpretace výsledků ve formě statistických i kartografických výstupů. Statistické výstupy zahrnují grafické a tabulkové znázornění získaných poznatků, z kartografických byl použit lokalizovaný kartodiagram i tematické bodové mapy.

Tabulka č. 1: Kategorizační tabulka

Označení kategorie	Kategorie
<i>ID_poh</i>	ID pohlednice
<i>ID_IC</i>	místo infocentra
<i>Shoda</i>	0 = jedinečná pohlednice
	1 = shoda s jinou pohlednicí
<i>Pole</i>	počet polí
A	počet polí s kulturním prvkem
<i>A1</i>	kostel/klášter/synagoga
<i>A2</i>	dům (obytný, hotel, muzeum, radnice apod.)
<i>A3</i>	rozhledna
<i>A4</i>	hrad/zámek/zřícenina
<i>A5</i>	drobná architektura (např. socha, kašna/fontána)
<i>A6</i>	jiný kulturní prvek (např. most, rotunda, pomník)
<i>A7</i>	ostatní (např. interiér)
B	počet polí s přírodním prvkem
<i>B1</i>	fauna
<i>B2</i>	flóra
<i>B3</i>	řeka/potok
<i>B4</i>	jezero/rybník
<i>B5</i>	vodopád
<i>B6</i>	hora/vrchol
<i>B7</i>	skalní útvar
<i>B8</i>	rašeliniště
<i>B9</i>	ostatní (např. tůň)
C	prostor
<i>C1</i>	intravilán
<i>C2</i>	krajina
<i>C3</i>	ostatní (náměstí, park, hřbitov, koupaliště apod.)
D	ostatní pole (např. slavnosti, reprodukce, kresby)
<i>AP</i>	převaha polí typu A
<i>AV</i>	všechna pole typu A
<i>BP</i>	převaha polí typu B
<i>BV</i>	všechna pole typu B
<i>CP</i>	převaha polí typu C
<i>CV</i>	všechna pole typu C
<i>DP</i>	převaha polí typu D
<i>DV</i>	všechna pole typu D

Zdroj: vlastní zpracování dle modelu Z. Kučery, M. Semiana a P. Rašky, 2014

V případě hodnocení percepce turistických atraktivit regionu bylo provedeno dotazování, které se řadí k empirickým výzkumným metodám. Nejprve byly vybrány modelové regiony, na něž bylo hodnocení percepce zaměřeno a kde dotazování probíhalo. Zvoleny byly dvě nejvíce navštěvované turistické destinace Plzeňského kraje, město Plzeň a destinace Šumava – zde proběhlo dotazování ve městě Železná Ruda, Kašperské Hory a v lyžařském areálu Špičák.

Sběr odpovědí proběhl „křížovým“ způsobem – respondenti ve městě Plzni byli dotazováni na Šumavu a naopak. V Plzni proběhlo dotazování elektronicky, na Šumavě terénním šetřením. Tyto dva způsoby byly zvoleny záměrně, jelikož mým cílem bylo poznat obě možnosti sběru odpovědí. Respondenty byli obyvatelé i návštěvníci zájmových lokalit. Výběr respondentů proběhl náhodně tak, aby byly přiměřeně zastoupeny sociální skupiny obyvatelstva, tedy studenti, pracující i důchodci a podíl mužů a žen v souboru respondentů byl víceméně vyrovnaný. Výsledky byly zanalyzovány, srovnány, vyhodnoceny prostřednictvím statistických výstupů – grafické a tabulové znázornění.

Klíčovým metodologickým problémem byla koncepce dotazníku a formulace otázek. Byl strukturován tak, aby hodnotil zájem o pohlednice, znalost turistických atraktivit v zájmových regionech a jejich hodnotu jako destinačního produktu i destinační turistické pohlednice. Otázky byly kladeny přímým i nepřímým způsobem a převažoval uzavřený typ odpovědí. Část otázek byla zaměřena na měřítko zájmu o pohlednice, následně byla hodnocena jejich propagační schopnost v cestovním ruchu a atraktivnost turistických cílů a symbolů jednotlivých destinací.

1.3 Rozbor literatury a zdrojů

Na základě rozboru rozmanitého spektra odborných knižních publikací, časopisových článků a internetových pramenů bylo vybráno několik klíčových publikací a pramenů pro téma bakalářské práce. Tyto tituly se týkají především kultury, oboru nové kulturní geografie i problematiky prostoru a jeho percepce. Podstatnou je taktéž sféra propagace působící na image regionů a zdroje zabývající se propagačními materiály, zejména pak pohlednicemi a fotografiemi.

Významnou literaturou poskytující informace o kultuře a jejím geografickém pojetí i o „nové“ kulturní geografii, kam se začleňuje téma bakalářské práce, je kniha ***Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*** (Heřmanová, Chromý, 2009). Kapitola byla doplněna o cizojazyčné internetové příspěvky *The Reinvention of Cultural Geography* (Price, Lewis 1993), *Anglo-American Cultural Studies and the New Cultural Geography* (Zhou, 2004), které vesměs poskytují stručný úvod do nové kulturní geografie.

V následující kapitole byl řešen prostor, jehož geografickým pojetím, možnostmi poznávání a vnímáním se zabýval v knižní publikaci ***Percepce geografického prostoru*** Siwek (2011), ta se stala klíčovou pro tuto práci. Poznatky byly doplněny o zahraniční literaturu, z nich například: *Space: The Fundamental Stuff of Geography* (Thrift, 2009) rozebírající prostor jako základní objekt studia geografie, *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values* (Tuan, 1974) řešící vnímání a vytváření postojů a hodnot vzhledem k životnímu prostředí, *Key concepts in a framework for analysing visual landscape character* (Tveit et al., 2006) uvádějící klíčové pojmy pro analýzu vizuálního hodnocení krajinného rázu. Doplnující informace k percepci prostoru byly čerpány také z domácí odborné tvorby například ***Percepce krajiny*** (Svobodová, 2011), z českých geografů se vnímáním prostoru vzhledem k životnímu prostředí zabýval Hynek (1980, 1984) a Hynková (1984). Výzkum spjatý s prostorem a jeho vizuálním charakterem byl popsán ve slovenském díle *Vizuálna analýza vybraných historických dominánt Bratislavy* (Hlavatá, Oľahel', 2010).

V případě propagace práce vychází především z elektronické publikace M. Palatkové: ***Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*** (Palatková, 2007), ve které je zmiňována problematika propagace působící na image destinace a produkty turistických destinací utvářející destinační image. Pojetí těchto produktů bylo mimo předchozí zpracováno také v publikaci ***Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*** (Palatková, 2011). Destinační image řeší i zahraniční autoři například: *Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places* (Hosany et al., 2006); dalšími, kteří se zabývají touto tematikou, jsou

Gartner (1996), Beerli a Martín (2004), Gunn (1972), Kim a Yoon (2003). Marketing produktů cestovního ruchu, jejich pojmy a otázky s nimi spojené uvedl Seaton (2004). Pro zpracování problematiky propagačních materiálů byla důležitá díla: *Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu* (Křůpal a kol., 2007) a *Informace v cestovním ruchu: Informační kiosky, call a help centra, specifika IT pro turistická informační centra* (Marek, Poubová, 2006).

Cennou inspirací pro teoretickou i analytickou část práce se staly především zahraniční odborné články a publikace zabývající se propagačními, vypovídacími i reprezentačními schopnostmi turistických pohlednic, podstatné byly zejména: *Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing* (Yüksel, Akgül, 2007), ve které pohlednice představují marketingový nástroj vyvolávající různé emoce, které ovlivňují představu o výsledné destinační image, *Doing cultural work: Local postcard production and place identity in a rural shire* (Mayes, 2010) řešící problematiku pohlednic a identity místa v rámci venkovského prostoru, *Israeli and Palestinian postcards: presentations of national self* (Semmerling, 2004), kde jsou předmětem výzkumu izraelské a palestinské pohlednice jako nástroj reprezentující nacionalitu, *Postcards from Malta. Annals of Tourism Research* (Markwick, 2001) analyzující turistické pohlednice na Maltě. Přínosnou byla i diplomová práce E. Prachařové (2012) *Využití fotografie v propagaci v cestovním ruchu*.

V práci byly řešeny také předpoklady pro cestovní ruch Plzeňského kraje. Výchozí byla kniha *Česká republika: portréty krajů* (Toušek a kol., 2005), elektronický turistický informační portál *Plzeňský kraj – turistů ráj* a webové stránky Plzeňského kraje. Využita byla také data z Českého statistického úřadu, konkrétně z *Krajské správy ČSÚ v Plzni*.

Při tvorbě grafů a mapových výstupů byla hodnotnou kniha V. Voženílka a J. Kaňoka (2011) *Metody tematické kartografie: vizualizace prostorových jevů*, která poskytuje praktické rady a informace.

2 „NOVÁ“ KULTURNÍ GEOGRAFIE

Téma bakalářské práce náleží do dílčí vědecké disciplíny „nové“ kulturní geografie. Tomuto oboru dosud nebylo v české geografii věnováno velmi prostoru. Jde o disciplínu spadající do vědního oboru sociální geografie a nový směr odbočující od „tradiční“ kulturní geografie, který se zaměřuje na symbolické významy prostředí ve vztahu k lidské kultuře; ty mohou mít hmotnou (materiální) i nehmotnou podobu – tradice, historie (Zhou, 2004).

Obor kulturní geografie vznikl během 20. století a její americkou tradici svým přístupem ovlivnil zejména Carl O. Sauer a jeho studenti z tzv. Berkeleyjské školy. Sauerovo „tradiční“ kulturní geografie byla založena především na ekologickém konceptu kultury, což bylo následně kritizováno moderními kulturními geografy. Spolu s nově vzniklými otázkami v oblasti kultury a jejich vzrůstajícím důrazem tak započala po Sauerově smrti vznikat „nová“ kulturní geografie, která se více uchyluje k sociální teorii (Heřmanová, Chromý, 2009).

Zatímco tradiční kulturní geografie byla považována za uniformní, statický a normativní soubor přesvědčení a názorů (např. náboženských, politických) a zabývala se převážně materiálními artefakty a relikty v krajině (Price, Lewis 1993); v kontextu nové kulturní geografie je řešena regionální identita obyvatelstva – proces formování vědomí sounáležitosti obyvatel s místem v různých měřítkových úrovních regionů. Geografové věnující se tomuto směru popisují složky identity, způsoby jejího utváření a projevy vzhledem k přírodnímu i kulturnímu dědictví (Heřmanová, Chromý, 2009). Při konstrukci národní/regionální identity mají pro tyto geografy důležitou roli zejména přírodní a kulturní ikony jako například Niagarské vodopády v určování americké národní identity/image nebo Eiffelova věž jako představitel obrazu Francie (Price, Lewis 1993). Cosgrove a Jackson (1987) uvádí i další rozdíly patrné mezi Berkeleyjskou školou a novými směry (Heřmanová, Chromý, 2009).

Z české tvorby zabývající se identitou regionů lze jmenovat díla „*Regionální identita Českého ráje*“ a „*Název jako symbol regionu*“ M. Semiana (2010, 2012), „*Symbole a identita regionu: analýza vnímání přírodních symbolů oblastí s intenzivně přeměněnou krajinou v Česku*“ od M. Šifty a P. Chromého (2014) a výzkum P. Chromého, M. Semiana a Z. Kučery (2014) „*Regionální vědomí a regionální identita v Česku: případová studie Českého ráje*“.

3 PERCEPCE GEOGRAFICKÉHO PROSTORU

Znalost pojmů prostor a percepce je výchozím bodem pro pochopení chování jednotlivce v prostorových souvislostech (Gold, 1980). Každý z nás si postupně během života buduje svůj vlastní obraz, jistou představu o prostoru a zaujímá subjektivní postoj k němu. Vznikají určité vztahy mezi jedincem a prostorem. V různých fázích života se toto proměňuje a vyvíjí; v průběhu bytí ho člověk pozná v celé své komplexnosti. Obraz prostoru odráží lidské individuální potřeby a hodnoty (Siwek, 2011).

3.1 Prostor

Spolu s časem tvoří prostor jeden z hlavních atributů života člověka. Pojem prostor nelze zcela oddělit od času, bez něj by byl nepochopitelný (Siwek, 2011). „*Prostor vyjadřuje uspořádání, rozmístění současně existujících objektů, čas je následnostní existence navzájem se měnících jevů, pohyb je podstatou času a prostoru; hmota, pohyb, prostor a čas jsou neoddělitelné*“ (Hynek, 1984, s. 16).

Prostor vyplněn místy, objekty, vztahy a významy je konkrétním prostorem spojený s konkrétními místy, pozorován je konkrétními lidmi a stal se z něj objekt každodenní zkušenosti. Naopak prostor prázdný tzv. absolutní, jenž je doménou filozofů, geometrů a teoretických fyziků, neobsahuje žádné objekty ani místa a nečlení se na dílčí části (Siwek, 2011).

Pro geografy je absolutní prostor pouze teoretickým základem konkrétního prostoru; na konkrétní prostor pohlížejí jako na strukturu danou souborem vztahů mezi objekty (Siwek, 2011). Protiváhou k pojmu prostor je významný prostorový pojem místo, který s ním často koresponduje. Jedná se o část prostoru vyčleněnou díky svým specifickým vlastnostem (Cresswell, 2004).

Vztah člověka k prostoru lze dělit dle toho, jedná-li se o vztah ke konkrétnímu nebo absolutnímu prostoru; může být uživatelský, instinktivní, emociální nebo intelektuální (viz. tabulka č. 2). V případě konkrétního prostoru se posuzuje to, co ho naplňuje, proto je vztah k němu více různorodý. K podstatným složkám vztahu jedince a prostoru patří zájem o prostor, chuť objevovat neznámá místa, cestovat do vzdálených končin a využívat prostorové diference světa (Siwek, 2011).

Tabulka č. 2: Základní vztahy člověka k prostoru

Vztah člověka k prostoru	Typ prostoru/vztah k němu	
	<i>absolutní</i>	<i>konkrétní</i>
<i>Intelektuální</i>	teoretická orientace	znalost
<i>Instinktivní</i>		praktická orientace
<i>Emociální</i>		hodnocení
<i>Uživatelský</i>		využití, ovládnutí

Zdroj: Siwek, 2011

3.2 Geografické pojetí prostoru

V geografii je prostor klíčový. Z hlediska významu se rozlišuje prostor absolutní (euklidiovský), který je pro geografii základní sítí lokalizačních vztahů a slouží k mapování a měření, a prostor relativní, kde je významná povaha prvků utvářející prostředí pro život člověka. Tyto prvky tvoří komplex měnící se od místa k místu (Siwek, 2011).

Především v 60. a 70. letech 20. století (v období pozitivistické geografie) vznikaly významné geografické publikace zabývající se specifikací geografického prostoru například „*Space and Process*“ od Jamese M. Blauta (1961) a „*Identification of Some Fundamental Spatial*“ Johana D. Nystuena (1963). Přehled charakteristik zabývající se prostorem spíše ve smyslu místa týkající se člověka, uvádí Relph (1984).

I přesto, že jde v geografické literatuře o velmi často používaný pojem, nebyl dosud geografický prostor jednoznačně formulován a vzhledem ke komplexnosti oboru geografie tomu nemůže být jinak. Jeho vymezení si je ve značném množství případů podobné, ale odlišuje se detaily a v míře podrobnosti. Pro definování není důležité ho poměřovat s nekonečnem, významná je jeho provázanost s člověkem. Z tohoto

vyplývá jednoduchá definice: *Geografický prostor je prostor vztahující se k člověku*. Jednodušší a výstižnější definice se bude jen těžko hledat (Siwek, 2011).

Podstata geografického prostoru spočívá v tom, že vazba na člověka neumožňuje stanovit jeho přesné hranice (Novák, 1990); přesto takto pojatý prostor nesahá až do vesmíru nebo naopak do geologického prostoru naší Země. Zkoumání vztahů v něm se vzhledem k různým přírodním a společenským souvislostem a jejich kombinacím stává nekonečným (Siwek, 2011). Nigel Thrift (2009), významný teoretik v oboru geografie, uvádí procesy spjaté s jeho nejtypičtěji koncepty, kterými jsou empirický prostor, prostor toků, prostor představ a místo – viz. tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Typické koncepty geografického prostoru

Koncept geografického prostoru	Proces
<i>Empirický prostor</i>	děj každodenního života
<i>Prostor toků</i>	procesy interakce
<i>Prostor představ</i>	představy a vnímání prostoru
<i>Místo</i>	procesy umožňující jejich třídění, s cílem vyniknutí jejich potenciálu

Zdroj: N. Thrift, 2009

V současné době se stal významný nový pohled, jenž „přinesl“ do humánní geografie polský geograf Andrzej Lisowski. Jedná se o pojem abstraktní prostor (Siwek, 2011), který může mít podobu ekonomického, kulturního, společenského a ekologického prostoru, případně i další podoby (Lisowski, 2003). V ekonomickém prostoru jsou základními vztahy toky surovin, peněz, zboží a uspořádání výrobních kapacit i potenciálních zákazníků v prostoru. Lidé se ale nechovají výhradně ekonomicky, je zapotřebí zohlednit také neekonomické prostorové vztahy. Jeden z nejdůležitějších konceptů je kulturní prostor. Ten se skládá z významů, které lidé přisuzují jednotlivým částem, objektům i prostoru jako celku a jejich hodnoty se často pro jednotlivce významně odlišují. Pro osídlený prostor je tato charakteristika důležitou. I v ekologickém prostoru se vyskytuje subjektivita, která se projevuje jako různá hodnota vlastností ekologického prostoru v očích potenciálního uživatele. Společenský prostor pak v sobě zahrnuje jeho ekologickou, ekonomickou a kulturní formu (Siwek, 2011).

3.3 Předpoklady poznávání prostoru

„Poznání je pro člověka prostředkem získání informace o okolním světě. Proces poznávání má adaptivní charakter, který se projevuje ve výběru kritéria, podle něhož se pak optimalizuje celý proces poznání. Objektem poznání je část prostředí, okolí, zatímco předmětem poznání je určitá stránka objektu poznání“ (Hynek, 1984, s. 57). Hlavní motivací poznávání se stala jednoduše chuť objevovat něco nového. Zvědavost je jednou z primárních lidských potřeb, kterou se člověk v případě chuti seznámit se s novým prostředím, snaží uspokojit například cestováním (Siwek, 2011).

Každý z nás je jedinečný a žije v jiném prostředí a právě proto má jiné předpoklady pro poznávání prostoru. Tyto předpoklady jsou dány vnitřními a vnějšími podmínkami. K vnitřním podmínkám patří schopnosti smyslů, mozková kapacita a zvědavost; k vnějším pak kulturní aspekty a především technické vymoženosti jako například dopravní prostředky, tisk, telefon, internet (Siwek, 2011).

Člověku v procesu poznávání nestačí využívat pouze základních forem, tedy přímého způsobu poznávání za pomoci smyslů, paměti a zkušeností. I když i tento způsob umožňuje vytvoření relativně přesné představy hlavně o bezprostředním okolí. Znalosti jsou tak doplňovány o nepřímé způsoby, jež mají podobu učení. Nepřímé poznávání je zprostředkováno materiálními nástroji, jako jsou mapy, knihy, filmy, kompaktní disky atd. Tento způsob velice ulehčuje proces a umožňuje seznámit se i s prostory, které člověk není schopen navštívit. Vzhledem k přímému a nepřímému způsobu poznávání existuje prostor známý ze svých osobních zkušeností, prostor známý nabytý skrze zprostředkovatelské relace a ostatní prostory pro nás neznámé. Hranice mezi nimi jsou neostré a během lidského života se posouvají (Siwek, 2011).

Velice významná je v procesu poznávání osobní zkušenost, jelikož obsahuje celou škálu poznávacích schopností člověka, jako jsou smyslové vnímání, rozumová interpretaci včetně intuice a podprahových vjemů (Siwek, 2011). Území poznané na základě osobních zkušeností lze uspořádat dle míry znalosti, jež specifikoval Siwek (2011) – viz. tabulka č. 4.

Tabulka č. 4: Míry znalosti území

Míra znalosti	Osobní zkušenost	Zprostředkované poznání
<i>Důvěrná</i>	vlastní dům, byt	–
<i>Dobrá</i>	vlastní městská čtvrť, město, vesnice	na základě relací přátel/známých, místa kde žijí
<i>Průměrná</i>	místo dovolené, služební cesty	místa plánované návštěvy, o nichž sbíráme informace, místa známá ze školy, filmu, internetu
<i>Částečná</i>	občas navštěvovaná místa	nižší úroveň předchozí kategorie
<i>Neznalost</i>	ostatní	ostatní

Zdroj: Siwek, 2011

Na základě poznání vzniká vztah mezi jedincem a prostředím. Kromě praktického vztahu si může jedinec k prostoru utvořit i citový vztah. V podstatě jde o to, zda je zájmové území pro člověka přitažlivé, zda se mu líbí či nikoliv. Pro vytvoření emocionálního vztahu k území je důležitá míra ztotožnění se s prostředím a jeho poznání (Siwek, 2011). Příkladem pozitivní citové vazby může být rodný kraj, který má své charakteristické body – velmi výrazné a všeobecně srozumitelné prvky například pomníky, chrámy, zámky, hřbitovy apod.; ty v nás vyvolávají pocit identity, podvědomě vzniká silné pouto (Yi-Fu Tuan, 1990). Toto je označováno pojmem topofilie, jež byl vytvořen Yi-Fu Tuanem (1974). V případě negativních pocitů, které jsou spojeny s neznámými místy či místy s nepříjemnými zkušenostmi (vězení, nemocnice apod.) (Siwek, 2011), se jedná o topofobii (Ruan, Hogben, 2007); a však pro neznámá místa toto nemusí platit vždy, pro zvědavé to může být spíše pozitivem (Siwek, 2011).

3.4 Percepce prostoru

Pojem percepce je v tom nejobecnějším pojetím označován jako vnímání. Percepce zodpovídá otázku, jak je pohlíženo na svět kolem nás. Co v nás tento pohled zanechává, probouzí a jak nás ovlivňuje (Hynek, 1984). Jedná se o proces, díky kterému se pomocí smyslů v lidském vědomí utváří obraz reality, obraz okolního prostředí (Siwek, 2011). Vnímání objektů je čistě subjektivní – objekty, jež mají objektivní vlastnosti, jsou skrze lidské smysly subjektivní, v tomto tvrzení se našel

Descartes (1596–1650) (Siwek, 2011). Na vizuální percepci mají největší vliv vegetace, vodní prvky, terénní reliéf a míra lidského vlivu (Tveit et al., 2006).

Yi-Fu Tuan (1990) uvažoval o percepci ve dvojitým smyslu. V prvním pojetí jde o odezvu lidských smyslů na vnější podněty. Druhá varianta pracuje s tím, že se jedná o aktivitu vedoucí k jejich třídění (Yi-Fu Tuan, 1990). Gates (1998) definuje percepci jako výběrové přijímání a interpretaci informací z vnitřního a zejména pak vnějšího světa člověka (Svobodová, 2011). Siwek (2011) pojal percepci geografického prostoru jako obraz okolního světa, který si každý vytváří ve svém vědomí, svým jedinečným způsobem a na základě zkušeností v podobě mentální mapy. Souhrnně lze percepci nazývat aktivním procesem, za pomoci kterého jedinec selektuje a organizuje vnímané objekty, a zároveň se jedná o komplexní mentální aktivitu založenou na představivosti a porozumění (Svobodová, 2011).

Prostor je pokaždé vnímán celkově, přičemž některé jeho části mohou být na jistý čas dominujícími. Z množství podnětů jsou vybrány jevy, které nás zaujmou (Sochůrková, 2006) a jedinec je pak schopný soustředit svoji pozornost i na nejmenší detaily (Karjalainen, Tyrväinen, 2002). Jaké z krajinných atributů jsou percepčně i preferenčně významné a jaké nikoliv není dosud známo (Williams et al., 2007, in. Svobodová, 2011), ale charakter atributů je do jisté míry odlišován dle typu krajiny například městské, těžební, lesní, zemědělské apod. (Bulut, Yilmaz, 2007). Zároveň nelze stanovit konkrétní počet prvků, který by vedl k optimální percepci. Lze se jen domnívat, že existuje určité množství postačující většině a extrémy vyhovující jen některým. Pro většinu je nejspíše vyhovující průměrné zastoupení podnětů v okolí a jejich rovnoměrné rozmístění (Siwek, 2011). Výběrový přístup vychází z tzv. percepční hypotézy, kterou stylizoval Bruner (Szkurlat, 2007, in. Siwek, 2011); ta uzpůsobuje filtrování vnímaných prvků tak, aby byly v poměrném souladu s dosud nabytými znalostmi pozorovatele. Vzniká něco na způsob percepčního stereotypu, kdy pozitivní a důležité informace jsou selektovány přednostně a nepodstatné a nepříjemné vytěšňovány (Siwek, 2011). K tomu, aby nedocházelo k jednostrannosti a stereotypizaci vlastního vidění okolního prostředí určil Meinig (1979) deset subjektivních způsobů, jimiž se člověk může dívat na jednu a tutéž krajinu (viz. tabulka č. 5).

Tabulka č. 5: Deset možností subjektivního vidění krajiny

10 možností subjektivního vidění krajiny
<i>1. Krajina jako přírodní výtvar</i>
<i>2. Krajina jako prostředí</i>
<i>3. Krajina jako výtvar člověka</i>
<i>4. Krajina jako systém</i>
<i>5. Krajina jako problém</i>
<i>6. Krajina jako bohatství</i>
<i>7. Krajina jako ideologie</i>
<i>8. Krajina jako historie</i>
<i>9. Krajina jako místo</i>
<i>10. Krajina jako estetická hodnota</i>

Zdroj: Meinig, 1979

Prostorové vnímání není u každého stejné, ovlivněné je psychologií člověka, charakteristikou prostředí a individuálními schopnostmi jedince (Siwek, 2011). Rozlišují se tři psychologické aspekty ovlivňující lidské vnímání, konkrétně evoluční aspekty, kulturní vlivy a osobní charakteristiky pozorovatele (Svobodová, 2011). Evoluční aspekty zahrnují psychické vlastnosti, sklony, kognitivní a emoční hledisko, ty jsou do jisté úrovně vrozené (Barret et al., 2007). Kulturní pozadí má značný vliv na způsob vnímání okolí i na to, jak o prostředí člověk smýšlí (Maddux, Yuki, 2006). Tuan (1974) se domnívá, že kultura je schopna ovlivnit percepci až takovým způsobem, že člověk je schopen představit si i takové věci, které ve skutečnosti neexistují. Kulturu zde většinou zobrazují symboly a významy, které putují od generace ke generaci (Collier, 1986, in. Svobodová, 2011). Z osobních charakteristik mají největší vliv na percepci demografické, sociální a ekonomické charakteristiky (Tuan, 1974), komplexně mohou být označeny jako socio-demografické faktory (Buijs et al., 2009). Mezi tyto faktory se zařazují například věk, pohlaví, výše příjmu, úroveň vzdělání, místo narození, místo současného bydliště apod. Přičemž největší rozdíly v percepci prostředí vznikají mezi dětmi (přibližně do 12 let věku) a staršími lidmi – ti jsou více kritičtí ve vizuálním hodnocení prostředí. Vzhledem k pohlaví mají ženy více kladný postoj k přírodě než muži (Lyons, 1983). Z hlediska úrovně vzdělání je rozdíl znatelný pouze v akademickém a neakademickém vzdělání, kdy lidé s akademickým vzděláním preferují více divokou krajinu. Výše příjmu často úzce souvisí s úrovní dosaženého vzdělání, proto i lidé s vyššími příjmy vidí raději v krajině divokost a lidé s nižšími

příjmy dávají přednost obhospodařované krajině (Van den Berg, Van Winsum Westra, 2010).

3.5 Propagace prostoru v cestovním ruchu

Aktivity spojené s propagací slouží k podpoře prodeje a marketingové komunikaci se zákazníky (Kratochvíl, Pažout, 2006). Tento nástroj náleží do oblasti marketingového mixu a zahrnuje veškeré komunikace, jež jsou využívány k dosažení požadované úrovně poptávky prostřednictvím správných zpráv, správných kanálů, ve správný čas použitých na cílové skupiny a to v krátkodobém i dlouhodobém měřítku (Palatková, 2007). Propagace slouží k představení produktu, který je klientovi nabízen. Pokud není produkt vhodně propagován, jeho prodej se stává obtížnějším. Proto propagace zaujala místo jednoho z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu (Zelenka, 2010).

Velký důraz na propagaci klade cestovní ruch. Propagačním úsilím se v tomto odvětví stává tvorba rozpoznatelného obrazu a výjimečného postavení destinace v myslích cestujících (Echtner, Ritchie, 1993), stejně jako vytvoření správné image, která motivuje k příjezdu. V případě regionu či jiné destinace by proto mělo být v propagaci vyzdvíženo zejména to, čím se liší od jiných – známá místa, která návštěvník považuje za atraktivní a symbolická pro tento prostor. Tyto ikony jsou podstatnou součástí obrazu destinace, který se formuje již během první fáze sběru informací, během níž jsou nejlépe vnímány fotografie. V turistických propagačních materiálech nachází fotografie velice často uplatnění, a to díky schopnosti zprostředkování reálného obrazu daného místa spolu se všemi jeho detaily (Palatková, 2007).

Seaton (2004) vymezuje tři základní cíle destinační propagace. Prvním cílem je udržení a posílení trhu, vedoucí k posílení stávající pozice destinace na trhu. V jeho zájmu je oslovení těch, kteří danou lokalitu dosud nenavštívili a považují ji za neznámou. Za ním následuje prosazení nových myšlenek, jež by mohly být svým způsobem revoluční a v oblasti propagace ještě nebyly uplatněny. Poslední nejsložitější cíl se zaměřuje na změnu postoje. Negativní názor či nelichotivá image jsou na základě nové strategie i nové materiálně-technické základny (letáky, brožury, pohledy atd.) postupně měněny, s cílem oslovit nové skupiny či ty samé ale novými produkty,

nebo jde o změnu struktury poptávky i jejího rozložení v čase (Palatková, 2006) – pro přehlednost jsou tyto cíle vizualizovány v tabulce č. 6.

Tabulka č. 6: Tři základní cíle propagace regionu

Cíl	Účel cíle
<i>Udržení, posílení trhu</i>	posílení stávající pozice na trhu, oslovení jedinců
<i>Prosazení nových myšlenek</i>	nový způsob oslovení jedinců, zvýšení povědomí o regionu
<i>Změna postoje</i>	změna negativního názoru, nelichotivé image

Zdroj: Seaton, 2004

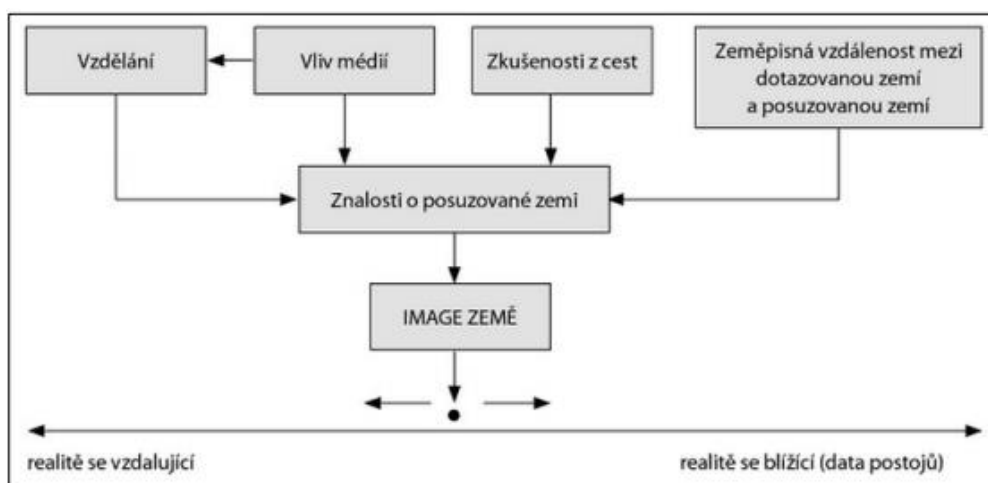
3.5.1 Image destinace

Kratochvíl a Pažout (2006) definují destinaci jako přirozený geografický celek, který z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu disponuje jedinečnými vlastnostmi, které ho odlišují od jiných destinací a pro návštěvníka se tak stává výběrem jeho cesty. Freyer (2011) zmiňuje, že destinace je možné mimo jiné klasifikovat podle velikosti nebo politicko-geografického hlediska, proto destinaci může tvořit kontinent, země, region, město nebo obec a místo. Destinace v sobě snoubí fyzickou a zároveň i nehmotnou sociálně-kulturní jednotku. Fyzická jednotka zahrnuje geografickou lokalitu a její fyzické charakteristiky. Nehmotná sociálně-kulturní pak představuje historii, tradice atd. Pojem destinace tak nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale značí i určitý mentální koncept v mysli jedince (Klimešová, 2013).

Každá destinace má své klíčové prvky, o které se může v propagaci „opřít“, které může nabídnout. Jde o tzv. produkt destinace, který se odvíjí od jistých předpokladů prostoru a jeho zdrojů; může se tedy jednat o předpoklady a výhody geografického umístění nebo množství jedinečných přírodních, historických či sociálně-kulturní atraktivit. Vše toto skrývá značný potenciál pro cestovní ruch a je propagací zviditelňováno. Zároveň může jít i o výsledek dodatečných „umělých“ aktivit vytvářející materiálně-technickou základnu (brožury, letáky, pohlednice atd.). Destinační produkt lze souhrnně označit jako prvek utvářející charakter daného místa nebo oblasti. Region pro jedince známý nebo neznámý je podvědomě s těmito produkty a spolu s emocemi spojován a následně vzniká jeho komplexní obraz (Marek, Poubová, 2006).

V jednotlivých fázích procesu poznávání si člověk vytváří určité obrazy o destinaci, přičemž počáteční obraz se mění postupně s množstvím získaných informací. Většinou se proto liší obraz před příjezdem do destinace, během návštěvy a po návratu (Gunn, 1972). Tento obraz je tvořen na základě potřeb a hodnot jednotlivců, jejich vlastní motivaci, předchozích zkušenostech a preferencích. Odráží se v něm také sociodemografické vlastnosti člověka, kde roli hraje především věk, pohlaví, stupeň vzdělání, společenská třída (Beerli, Martín, 2004). Schweiger (1992) představuje faktory působící na vnímání image destinace (Rygllová, 2011), ty jsou zobrazeny na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2: Faktory ovlivňující image regionu



Zdroj: Schweiger, 1992

Image je často stavěna na stereotypních znacích regionů – symboly a atraktivita, jelikož ty se mnohdy stávají prvotním motivačním stimulem k návštěvě a spojovány jsou s pozitivními asociacemi. Stereotypní představy se týkají i „domácího“ obyvatelstva; ty jsou spjaty s určitým klišé například Skoti ve skotských sukňích, Plzeň a pivo apod. (Palatková, 2007).

Image destinace tedy zahrnuje komplexní, velice diferencovaný pohled jednotlivce spojovaný se selektivní a často stereotypní představou místa (Beerli, Martín, 2004). Crompton (1979) pak definuje obraz regionu jako subjektivní pojem skládající se z přesvědčení, myšlenek a dojmů, které si vytvořil turista o turistickém cíli.

Výsledný obraz je tvořen ze tří odlišných, avšak hierarchicky vzájemně provázaných složek: kognitivní, afektivní a konativní (Gartner, 1996). Kognitivní obraz, dominující v marketingu (Kim, Yoon, 2003), utváří zdrojové atributy a produkty destinací (Beerli, Martín, 2004). Afektivní obraz je založen na smyslech, které jsou používány k posouzení a vytváření hodnot (Gartner, 1996), má větší dopad na rozvoj cílového obrazu než kognitivní (Kim, Yoon, 2003). Konativní je akční složkou, jde o osobní poznání. Na těchto základech si jedinec utváří určité asociace – pozitivní, neutrální i negativní (Woodside, Lysonski, 1989), a rozhoduje, zda do oblasti cestovat či nikoliv (Gartner, 1996).

Gunn (1972) následně rozlišuje další dva typy obrazu, a to podle zdroje poznání – organický a indukovaný. Organický obraz je založen na nekomerčních zdrojích informací (např. zprávy o destinaci z doslechu přátel a příbuzných), indukovaný obraz je ovlivněn komerčními zdroji (např. reklama, turistická informační centra, cestovní kanceláře apod.); ty společně s osobním poznáním ovlivňují komplexní obraz destinace. Dle Gartnera (1996) přisuzuje člověk organicky zprostředkovanému obrazu větší důvěryhodnost než indukovanému.

Obraz bývá zkreslen v případě vzdálených destinací, například u exotických rájů apod. V jejich výsledném obrazu většinou není zahrnuta chudoba, kriminalita nebo sociální problémy. Naopak nejčastěji se v tomto obrazu vyskytují krajina, kultura, aktivity a turistická zařízení například hotely (Palatková, 2007). Většinou se jedná o výsledek propagačních materiálů, ve kterých nejsou tyto skutečnosti prezentovány a člověk je tak ze své představy vytěšňuje.

3.5.2 Propagační materiály

Nejvíce využívaným a rozšířeným způsobem, kterým o sobě dávají turistické destinace potenciálním návštěvníkům vědět, zůstávají propagační materiály. Jejich úspěšnost je dána schopností upozornit a prezentovat danou destinaci, atraktivitu či službu (Křůpal a kol., 2007). Nejčastěji používanými v oblasti cestovního ruchu jsou, kromě webových stránek, tištěné propagační a informační materiály zahrnující publikace/knihy, brožury, časopisy, letáky, pozvánky, zpravodaje, pohlednice apod. Ty náleží k základním způsobům propagace a jsou nepřímými nástroji, což znamená, že jejich hlavním znakem je neosobní kontakt (Křůpal a kol., 2007).

Tiskoviny používané v propagaci představují pomyslnou vizitku regionu, oblasti nebo místa a startovní bod v rozhodování (Marek, Poubová, 2006), a proto by měli být zpracovány profesionálně, kvalitně a kreativně. Destinace používající pozitivně laděné a snadno rozpoznatelné obrazy, mají větší pravděpodobnost, že budou turisty vybrány (Etchner, Ritchie, 1991). Propagační materiály by měly být snadno dostupné a distribuovány v široké škále (Marek, Poubová, 2006). Turistické destinace České republiky kooperují při tvorbě propagačních materiálů s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism (Prachařová, 2012).

Regiony vychází a stavějí na atraktivitách, které lze v destinaci navštívit. Pomocí jejich vizualizace (např. fotografie) se destinace stává přístupnější, lépe rozpoznatelnou a výraznou. Trefně z hlediska podpory turistických destinací je i klišé, že obrazy vydají za tisíc slov. Právě proto naprostá většina propagačních materiálů zobrazuje atraktivitu skrze fotografické scénérie (Jenkins, 2003), zbytek tvoří kresby. Fotografie vyobrazují navždy „zamrznutý“ obraz v prostoru a v času, jsou tedy jejich fragmenty (Markwick, 2001). Jejich silná vypovídací schopnost a talent vyobrazit skutečnost i v těch nejmenších detailech, s požadovaným dojmem a atmosférou (Yüksel, Akgül, 2007) je předurčují k tomu, aby byly úspěšně a hojně v propagaci využívány. Existují však určité spekulace nad tím, zda fotografický obraz dovede úspěšně zachytit a dále předat genia loci místa. Kresby objevující se v propagačních materiálech, nedokáží natolik věrně vyobrazit skutečnost, jelikož vyzařují subjektivitu autora; zřejmě proto se nevyskytují tak často (Prachařová, 2012). Nejvíce prostoru je vyhrazeno fotografiím na pohlednicích, prakticky je jimi tvořena naprostá většina pohlednic, společně pak patří mezi nejrozšířenější turistické atributy (Markwick, 2001).

3.5.2.1 Turistické pohlednice

Pohlednice lze považovat za prostředky vizuální komunikace (Sigel, 2000) i historické artefakty (Geary, Webb, 1998) hrající důležitou roli v kultuře a cestovním ruchu. Svým povrchním, generalizovaným projevem vzniklým na základě stereotypů podporují destinace a vytvářejí jejich komplexní obraz – jakýsi vnitřní mentální konstrukt jedince (Crompton, 1979). Zároveň pohlednice pomáhají formovat identitu destinací (Semmerling, 2004). Jsou nadčasovými tiskovinami, které zpravidla na malé ploše prostřednictvím jednoho či více obrazů seznamují cestovatele ve většině případů s největšími atraktivitami dané lokality. Jejich záměrem je vyvolat touhu přicestovat do konkrétní destinace, vzbudit emotivní přitažlivost spjatou s pocity relaxace, vzrušením, příjemným a umožnit tak zafixování jisté představy o příslušné destinaci (Yüksel, Akgül, 2007). Obrazy na pohlednicích také mohou pomoci odhalit výhody i nevýhody možných destinací (Markwick, 2001).

Pohledy jsou kupovány především jako upomínkové předměty, současně však disponují možností dlouhodobého působení a efektivního vynaložení propagace – takto pojaté materiály o destinaci bývají díky zajímavému obsahu (fotografie krajiny, architektonických staveb apod.) uchovávány po delší časové období (Křůpal a kol., 2007). Zároveň informace zprostředkované pohlednicemi disponují větším rozsahem, než je tomu například u jiných propagačních tiskovin, jelikož jejich obraz se dotýká širšího sociálního kruhu příjemce (Back, 2001). I přes to, že vizuální obrazy přenášené pohlednicemi zvyšují pravděpodobnost výběru destinace a mají potenciál stát se silnou složkou destinačního marketingu (Jenkins, 2003), je jim stále věnováno málo pozornosti (Markwick, 2001).

Každá pohlednice by měla být pro potenciálního kupce atraktivní a zajímavá; nedokáže dodatečně zaujmout doprovodným textem, jako například propagační leták, a proto je nejdůležitějším její vzhled; měl by být originální a nápaditý. Vesměs by pohlednice měly vzbuzovat příjemné pocity a zvědavost, zpravidla pak vyobrazovat symboly destinací, jež budují destinační image (Zelenka, 2010); sice představují určitý stereotyp, ale i tak vyvolávají pozitivní emoce a chuť do destinace cestovat (Yüksel, Akgül, 2007). Optimální je zobrazit to, co si člověk představuje, co chce vidět a to, co si chce pamatovat (Mayes, 2010) – mix idylického prostředí touhy a fantazie a jakýchsi podobností z běžného života, které tvoří zásadní motivační aspekt k příjezdu do

destinace (Markwick, 2001). Výběr propagačních snímků, umístěných na kartu pohlednice, by měl být tedy proveden pečlivě a odborně způsobilou osobou tak, aby zaujaly co nejširší skupinu návštěvníků a byl budován správný pozitivní obraz regionu (Křůpal a kol., 2007). Connel (2005) varuje, že záměr a výsledný dojem často není výrobcí a orgány v cestovním ruchu nijak plánován, čímž může být vyvolán nežádoucí dojem z destinace.

Fotky, které jsou zvoleny jako propagační a stávají se součástí pohlednic, musí splňovat přísná kritéria například na vybraný objekt, kompozici, světlo atd. (Prachařová, 2012). Vymezují se určitá pravidla, která zajišťují atraktivnost propagačních fotografií. Jde zejména o soustředění pozornosti na hlavní objekt, co největší část plochy vyplněná atraktivitou, kompozice, srostlice a opuštění snímku (chybějící část střechy budovy apod.), zajímavý úhel pohledu, kontrast barev, vnesení zajímavého prvku a dojem z malého formátu (Prachařová, 2010). Nežádoucí jsou například letecké snímky atraktivit, jelikož záběr není lidem blízký (Prachařová, 2012), nesouvisející obrazy, plocha přehlčena obrázkem nebo fotografie s absencí barev, které znemožňují posoudit, zda se jedná o obraz současnosti či minulosti (Markwick, 2001). Naprosto nemyslitelné je použití nekvalitních fotografií. Pokud je pohled směřován na konkrétní cílovou skupinu, je vhodné zvolit specifickou fotografii, která zobrazuje konkrétní motivy a vyvolává konkrétní přání (Markwick, 2001). Nejprve však musí být ujasněno, co má korespondenční karta sdělovat a až poté může být zvolen výběr propagačního snímku (Prachařová, 2012).

V propagaci regionu není podmínkou, ale může být vhodné uvést na pohlednici logo, případně i slogan destinace, jejichž umístění je pouze otázkou vkusu. Pokud je uveden text – doplňkový komentář toho, co se na pohlednici nachází, jsou nepřijatelné gramatické či jiné nedostatky a hrubé chyby (Křůpal a kol., 2007).

4 PLZEŇSKÝ KRAJ

4.1 Obecná charakteristika

V jihozápadní části České republiky podél hranice se Spolkovou republikou Německo se na 7 561 km² rozkládá Plzeňský kraj; díky své rozloze je třetím největším krajem naší republiky, stejné pořadí mu připadá i z hlediska nejmenší hustoty obyvatelstva a počtem obyvatel mu náleží až deváté místo (Český statistický úřad, 2014). Kraj vykazuje velmi výhodnou strategickou polohu mezi hlavním městem Prahou a zeměmi západní Evropy (Plzeňský kraj, 2014). Spolu s Jihočeským krajem je slučován do územní jednotky NUTS II Jihozápad (Asociace krajů České republiky, 2014). Centrem je čtvrté největší město České republiky Plzeň ležící na soutoku čtyř řek Mže, Radbuzy, Úhlavy a Úslavy (Plzeňský kraj, 2014). V krajské metropoli se koncentruje přibližně 30 % obyvatelstva kraje (Český statistický úřad, 2014). Rozdílná skladba a počet obyvatel, hustota osídlení, ekonomický potenciál i krajinný charakter jsou charakteristické pro každý ze sedmi okresů (Český statistický úřad, 2014). Plzeňský kraj oplývá rozmanitostí kulturně-historického i přírodního potenciálu pro cestovní ruch (viz. příloha A), jejichž podrobnější výčet je uveden v následujících podkapitolách.

Pro kraj je velice významný průmysl, který má v regionu již od poloviny 19. století dlouhodobou tradici, a to díky přírodnímu potenciálu nerostných surovin – především zásoby kaolínu, keramických a žáruvzdorných jíílů, ložiska stavebního kamene a dříve i černého uhlí a železné rudy (Toušek a kol., 2005). K nejvýznamnějším průmyslovým odvětvím kraje patří strojírenství (Škoda Transportation a.s.) a hutnictví (Pilsen Steel s.r.o, DIOSS Nýřany a.s.), potravinářství (Plzeňský Prazdroj a.s., Stock Plzeň a.s., Bohemia Sekt Českomoravská vinařská a.s.) a průmysl stavebních hmot a keramiky (LASSELSBERGER s.r.o). Na HDP České republiky se kraj podílí přibližně 5,5 %, čímž se řadí mezi průměrně ekonomicky rozvinuté kraje (Plzeňský kraj, 2014).

4.2 Lokalizační předpoklady pro cestovní ruch

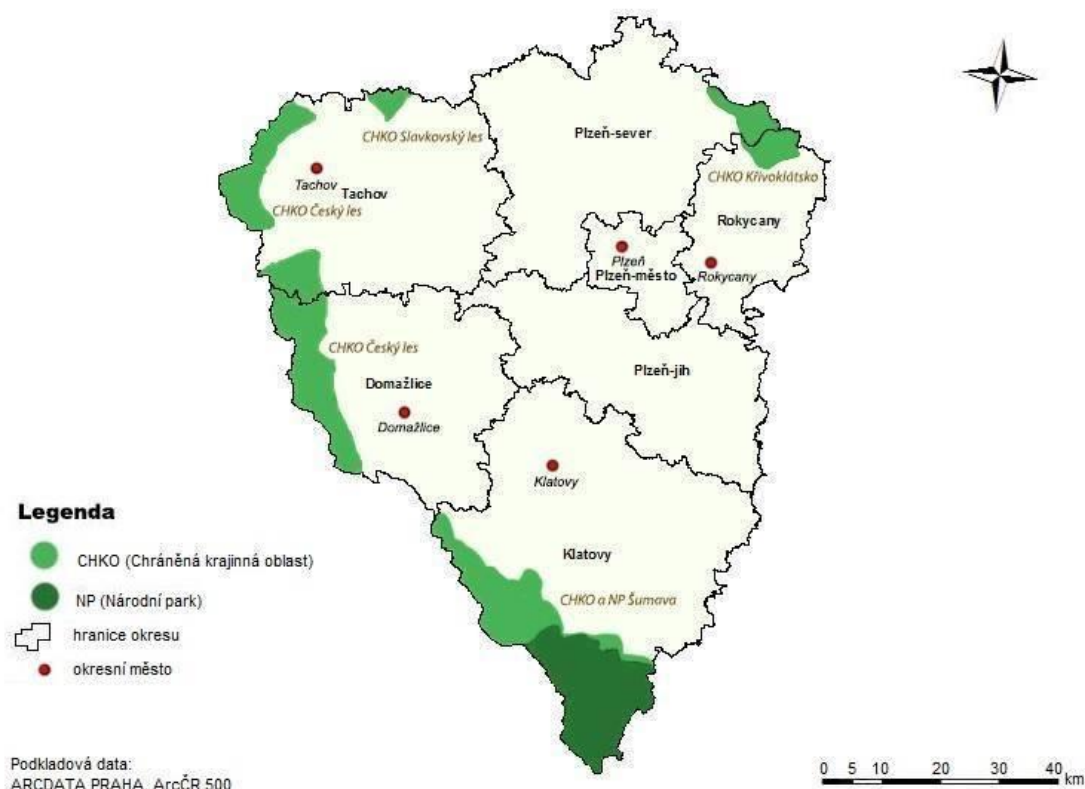
4.2.1 Přírodní předpoklady

Rozmanitost přírodních podmínek je pro Plzeňský kraj charakteristická, což je zapříčiněno zejména reliéfem (Český statistický úřad, 2014). Plzeňská pánev na severovýchodu území s relativně suchým a teplým klimatem a lesnatá pásma pohoří Šumavy a Českého lesa na jihozápadě s vyšším množstvím srážek a chladnějším podnebím jsou dominujícími přírodními úkazy (Tolasz, 2007). Zbytek regionu tvoří část Brdské vrchoviny a Plzeňská pahorkatina. Nejvýše položeným bodem Plzeňského kraje je Velká Mokrůvka, jejíž vrchol se tyčí do výšky 1 370 metrů nad mořem na území Šumavy na hranici s Bavorskem. Nejnižší bod 250 metrů nad mořem leží v údolí řeky Berounky u obce Čilá v okrese Rokycany (Regionální informační servis, 2014).

Za účelem dochování pestrosti krajiny jsou na území kraje zřizovány chráněné krajinné oblasti (CHKO Šumava, CHKO Český les, CHKO Slavkovský les a CHKO Křivoklátsko), které jsou vizualizovány na obrázku č. 3, a maloplošná chráněná území, jejichž konkrétní počet činí 193. Nejvýznamnější chráněnou lokalitou je národní park Šumava, kde se vyskytují pro Šumavu charakteristická rašeliniště (Český statistický úřad, 2014).

Převážná část regionu náleží do povodí řeky Berounky, která vzniká soutokem dvou hlavních zdrojnic Mže a Radbuzy (Asociace krajů České republiky, 2014). Významná jsou šumavská jezera ledovcového původu; největším je Černé jezero, dalšími jsou Čertovo jezero, Prášílské jezero a jezero Laka. V povodí řeky Střely se nachází Odlezelské (Mladotické) jezero – nejmladší jezero svého druhu (hrazené sesuvem) na území České republiky. V zájmovém území leží řada rybníků, významnou je z rekreačního hlediska Bolevecká rybníční soustava, a vodních nádrží (Ejpvovice, Hracholusky, Nýrsko). Plzeňský kraj disponuje i minerálními prameny, které jsou lokalizovány do severní oblasti regionu, konkrétně do destinace Konstantinovy lázně – jediné lázně Plzeňského kraje (Toušek a kol., 2005).

Obrázek č. 3: Chráněné krajinné oblasti a národní park v Plzeňském kraji



Zdroj: vlastní zpracování dle O. Hajducha, 2014

4.2.2 Kulturně-historické předpoklady

Plzeňský kraj disponuje značným množstvím kulturních architektonických staveb. Na území kraje se nachází 22 národních kulturních památek; z hradů a zřícenin lze jmenovat románský hrad Přimda s nejstarším kamenným mostem v Čechách, vodní hrad Švihov, zříceninu hradu Velhartice a nejrozsáhlejší zříceninu Čech Rábí. Na území kraje lze nalézt množství zámků i klášterů; klasicistní zámek Kozel, renesanční zámek Červené Poříčí, barokní zámek Manětín, renesanční zámek Horšovský Týn, klášter Plasy a klášter Kladruby jsou dalšími z výčtu národních památek. Kulturní památky jsou typické především pro krajskou metropoli Plzeň; katedrála sv. Bartoloměje a vesnická lidová architektura selského dvora v Plzni Bolevci patří taktéž ke státem chráněným památkám. V historické části Plzně se nachází jedna z nejvýznamnějších židovských památek Velká synagoga, která je třetí největší synagogou na světě (Plzeňský kraj, 2014). K často navštěvovaným a turisty oblíbeným místům města Plzně patří zoologická a botanická zahrada, která je druhou nejstarší v České republice (Toušek a kol., 2005). Region disponuje i národními technickými památkami –

Vchynicko-tetovský plavební kanál na Šumavě a vodní hamr Dobřív (Plzeňský kraj, 2014). Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS) uvádí nejvíce navštěvované kulturně-historické památky Plzeňského kraje v roce 2013 (viz. tabulka č. 7).

Atraktivitu regionu zvyšují také památkově chráněná území; v Plzeňském kraji se nachází tři městské památkové rezervace (Domažlice, Horšovský Týn, Plzeň), pět vesnických památkových rezervací (Dobruška, Ostrovec, Plzeň-Božkov, Plzeň-Koterov a Plzeň-Černice) a dále 21 městských památkových zón a 44 vesnických památkových zón (MonumNet – Národní památkový ústav, 2014).

Tabulka č. 7: Deset nejvíce navštěvovaných kulturně-historických památek Plzeňského kraje v roce 2013

Okres	Památko	Místo	Návštěvnost (r. 2013)
Plzeň-město	římskokatolická farnost u katedrály sv. Bartoloměje	Plzeň	53 615
Klatovy	zřícenina hrad Rabí	Rabí	45 373
Klatovy	hrad Kašperk	Kašperské Hory	42 305
Klatovy	hrad Velhartice	Velhartice	39 081
Klatovy	hrad Švihov	Švihov	29 430
Plzeň-jih	zámek Kozel	Šťáhlavy	28 352
Klatovy	zámek Chanovice	Chanovice	20 000
Domažlice	zámek Horšovský Týn	Horšovský Týn	18 329
Plzeň-jih	zřícenina hradu Radyně	Starý Plzenec	18 249
Rokycany	klášter Kladruby	Kladruby	16 506

Zdroj: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS), 2013

4.2.3 Společenské předpoklady

Plzeňský region je bohatý na současný kulturní život i tradice. Hlubokou tradici zde mají folklór, masopusty a jarmarky s představením středověkých řemesel, kde se nabízí tradiční výrobky a pochutiny. Mezi oblíbené folklorní festivaly patří Chodské slavnosti, které probíhají každoročně ve městě Domažlice, dalšími jsou například Mezinárodní folklorní festival v Plzni či v Klatovech, nebo přehlídka dechových hudeb v Klatovech. Novodobé festivaly jsou spjaté především s divadlem (mezinárodní festival Divadlo, Divadlo na ulici), filmem (Finále) a koncerty (Struny na ulici, Jazz na ulici) (Plzeňský kraj – turistů ráj, 2010). Do krajské metropole se také přesunul

jeden z nejnavštěvovanějších hudebních festivalů současné doby Rock for People (Rock for People, 2011).

4.3 Realizační předpoklady pro cestovní ruch

4.3.1 Dopravní předpoklady

Doprava je jedním z hlavních činitelů, které pomáhají v rozvoji cestovního ruchu. Region má výhodnou dopravní polohu mezi západní a východní Evropou. Radiální uspořádání dopravní sítě zapříčinilo postavení města Plzně jako významného dopravního uzlu. Největší význam má pro kraj silniční doprava (Plzeňský kraj, 2014). Krajem prochází významná dálnice D5 v délce 109 km, která propojuje Českou republiku s Německem. Plzeňský kraj je protkán 5 130 km dlouhou silniční sítí, přičemž největší podíl mají silnice třetí třídy a nejmenší silnice první třídy (Český statistický úřad, 2014). Také z hlediska železniční dopravy tvoří krajské město Plzeň důležitý uzel; nejvýznamnější trať je Cheb-Plzeň-Praha-Ostrava, která je součástí třetího železničního koridoru a propojuje náš stát s Německem a Slovenskem (Železniční koridory, 2014). Provozní délka železnic Plzeňského kraje byla k 31. 12. 2013 707 km (Český statistický úřad, 2014).

4.3.2 Materiálně technické předpoklady

K 31. 12. 2013 poskytovalo své služby v Plzeňském kraji 573 hromadných ubytovacích zařízení. V Plzeňském kraji převažují penziony (228), hotely (118) a ostatní ubytovací zařízení (118). V provozu zde bylo 37 kempů. Za rok 2013 se v regionu ubytovalo na 558 797 hostů, což vykazuje pokles o 6 % oproti předchozímu roku. Nejvíce na území mířili v roce 2014 Němci (193 403), Rusové (25 861) a Slováci (22 501) (Český statistický úřad, 2015).

Stravovací služby jsou v Plzeňském kraji na velmi dobré úrovni; v celém zájmovém území se nachází nespočet restaurací zaměřující se na klasickou českou i zahraniční kuchyni. Kavárny, bary, cukrárny, čajovny i vinárny jsou často se vyskytujícími. V krajské metropoli není problém uspokojit ani náročnější klientelu. Tradiční kulinářství je lokální záležitostí, známá je například chodská kuchyně, šumavské pokrmy nebo i městské kulinářské speciality.

5 INFORMAČNÍ CENTRA A STŘEDISKA

V návaznosti na nesčetné množství kulturně-historických a přírodních předpokladů pro cestovní ruch byla v jednotlivých turistických destinacích zřízena informační centra a střediska. Některá z těchto center jsou vedena v Asociaci turistických informačních center České republiky (ATIC ČR), jiná svou činnost specializují na konkrétní tematiku (např. ENVIC – síť informačních center v oblasti životního prostředí). „*Všechna tato infocentra však představují účelová zařízení, jejichž záměrem je poskytnout objektivní a ověřené informace. V oblasti cestovního ruchu jde především o údaje spojené s turistickými cíli, službami v cestovním ruchu, rekreační a kulturní nabídkou v oblasti svého působení, což může být obec, město, region i stát*“ (Certifikované turistické informační centrum, 2013, s. 5); v souvislosti s těmito fakty distribuují informační a propagační materiály včetně škály doplňkových služeb podporující prodej a propagaci destinace tak, aby byla zajištěna jejich co nejlepší (re)prezentace.

Seznam provozovaných infocenter za jednotlivé kraje České republiky uvádí například webový portál RIS (Regionální informační servis) – viz. příloha B, který zřizuje Centrum pro regionální rozvoj České republiky. Ten zprostředkovává poznatky z oblasti krajů, okresů, obcí s rozšířenou působností i obcí, které jsou zaměřeny především na informace spojené s hospodářstvím, sociálním a životním prostředím, administrativním členění, veřejnou správou, dotacemi, cestovním ruchem atd. V roce 2014 evidoval tento systém na území Plzeňského kraje 63 informačních center a středisek (RIS, 2010). Z tohoto počtu bylo 19 center certifikovaných náležících do skupiny ATIC ČR (Asociace turistických informačních center ČR, 2014) a sedm environmentálních informačních středisek ze sítě ENVIC – vždy jedno v každém okrese (ENVIC, 2015). Zbylou většinou část tvořila infocentra zřizována regionem (např. NP Šumava), městem či obcí.

Z terénního šetření, které bylo provedeno vzhledem k sezónnímu provozu v období říjen – listopad 2014, vyplynulo, že uvedený počet není přesný/shodný; činnost některých infocenter byla dočasně přerušena a některá zrušila provoz zcela – Kladruby, Kralovice, Plasy, Plzeň (zrušena 3 infocentra), Spálené Poříčí a Vrhavěč. V roce 2014 bylo ve městě Plzni otevřeno nové informační centrum k podpoře projektu Evropské hlavní město kultury 2015. V plzeňském regionu tak poskytovalo

pro rok 2014 své služby 56 středisek. Jejich jednotlivé počty v okresech Plzeňského kraje jsou uvedeny v následujících tabulkách, které zobrazují počet dle Regionálního informačního servisu a počet získaný na základě terénního průzkumu k roku 2014.

V roce 2014 okres Domažlice disponoval na základě Regionálního informačního servisu osmi informačními středisky, která poskytovala návštěvníkům informace a materiály podporující cestovní ruch. Z tabulky č. 8 je patrné, že osobní návštěva počet potvrdila. Centrum společnosti ENVIC v Domažlicích však neposkytovalo návštěvníkům turistické pohlednice. Celkově tedy bylo v okrese Domažlice sedm infocenter, jež zprostředkovávala prodej víceokénkových pohlednic.

Tabulka č. 8: Počet infocenter v okrese Domažlice v roce 2014

<i>Okres: Domažlice</i>	Počet IC	
	<i>RIS</i>	<i>terénní šetření</i>
<i>Bělá nad Radbuzou</i>	1	1
<i>Domažlice^{1,2}</i>	2	2
<i>Holíšov</i>	1	1
<i>Horšovský Týn</i>	1	1
<i>Kdyně</i>	1	1
<i>Klenčí pod Čerchovem¹</i>	1	1
<i>Poběžovice</i>	1	1

¹ – certifikované IC skupiny ATIC ČR

² – IC skupiny ENVIC

Zdroj: Regionální informační servis, 2014 a terénní výzkum, 2014

Portál Regionálního informačního servisu evidoval pro rok 2014 v okrese Klatovy dvaadvacet středisek poskytující návštěvníkům své služby. V obci Vrhavěč však byla činnost infocentra zrušena (viz. tabulka č. 9), ve skutečnosti tak mohli příchozí zakoupit víceobrazové pohlednice v jednadvaceti turistických informačních zařízeních.

Tabulka č. 9: Počet infocenter v okrese Klatovy v roce 2014

Okres: Klatovy	Počet IC	
	RIS	terénní šetření
Běšiny	1	1
Hartmanice	1	1
Horážd'ovice	1	1
Horská Kvilda	2	2
Chanovice	1	1
Kašperské Hory ¹	2	2
Klatovy ²	2	2
Modrava	2	2
Nýrsko ¹	1	1
Plánice	1	1
Prášíly ¹	1	1
Srní	1	1
Strážov	1	1
Sušice	1	1
Švihov	1	1
Vrhavěč	1	zrušeno
Železná Ruda ¹	2	2

¹ – certifikované IC skupiny ATIC ČR

² – IC skupiny ENVIC

Zdroj: Regionální informační servis, 2014 a terénní výzkum, 2014

Počet center, která poskytují informace a propagační materiály v oblasti cestovního ruchu, v seznamu Regionálního informačního servisu pro rok 2014 v okrese Plzeň-jih nebyl shodný s osobně provedeným šetřením, což je patrné z tabulky č. 10. Informační středisko skupiny ENVIC ve Spáleném Poříčí dočasně přerušilo svoji činnost. Nabídka zbývajících šesti infocenter obsahovala pohlednice, na kterých bylo zobrazeno vícero obrazů.

Tabulka č. 10: Počet infocenter v okrese Plzeň-jih v roce 2014

<i>Okres: Plzeň-jih</i>	Počet IC	
	<i>RIS</i>	<i>terénní šetření</i>
<i>Dobřany</i> ¹	1	1
<i>Nepomuk</i>	1	1
<i>Přeštice</i> ¹	1	1
<i>Spálené Poříčí</i> ^{1, 2}	2	1
<i>Stod</i>	1	1
<i>Žinkovy</i>	1	1

¹ – certifikované IC skupiny ATIC ČR² – IC skupiny ENVIC

Zdroj: Regionální informační servis, 2014 a terénní výzkum, 2014

Dle Regionálního informačního servisu provozovalo v roce 2014 v okrese Plzeň-město činnost pět informačních center, ve skutečnosti na území okresu byla v provozu tři – dvě ve městě Plzni a jedno ve Starém Plzenci (viz. tabulka č. 11). Pouze jedno infocentrum v Plzni mělo ve svém sortimentu pohlednice. Do výzkumu byly tedy shromážděny pohledy ze dvou certifikovaných turistických infocenter tohoto okresu – jedno reprezentující město Plzeň, druhé Starý Plzenec.

Tabulka č. 11: Počet infocenter v okrese Plzeň-město v roce 2014

<i>Okres: Plzeň-město</i>	Počet IC	
	<i>RIS</i>	<i>terénní šetření</i>
<i>Plzeň</i> ^{1, 2}	4	2
<i>Starý Plzenec</i> ¹	1	1

¹ – certifikované IC skupiny ATIC ČR² – IC skupiny ENVIC

Zdroj: Regionální informační servis, 2014 a terénní výzkum, 2014

Z tabulky č. 12 je zřejmé, že terénní průzkum nepotvrdil údaje o počtu infocenter pro rok 2014 v okrese Plzeň-sever, které poskytoval Regionální informační servis. Ve městě Plasy se dle provedeného šetření nacházelo jedno informační centrum; došlo ke zrušení provozu centra ze sítě ENVIC. Ve městě Kralovice také fungovalo pro rok 2014 jediné turistické informační centrum. Dvě informační střediska nebyla zařazena do vyhodnocování, jelikož nenabízela víceokénkové pohlednice. Jedná se o střediska v obci Bohy a v Plasích. Pohlednice byly tedy sesbírány ze čtyř infocenter.

Tabulka č. 12: Počet infocenter v okrese Plzeň-sever v roce 2014

<i>Okres: Plzeň-sever</i>	Počet IC	
	<i>RIS</i>	<i>terénní šetření</i>
<i>Bohy</i>	1	1
<i>Kralovice</i> ¹	2	1
<i>Manětín</i>	1	1
<i>Nečtiny</i> ¹	1	1
<i>Plasy</i> ²	2	1
<i>Rabštejn nad Střelou</i>	1	1

¹ – certifikované IC skupiny ATIC ČR² – IC skupiny ENVIC

Zdroj: Regionální informační servis, 2014 a terénní výzkum, 2014

Pro rok 2014 byly na internetových stránkách Regionálního informačního servisu vedeny na území okresu Rokycany čtyři informační centra, příslušný počet souhlasil s provedeným terénním výzkumem (viz. tabulka č. 13). Všechna tato informační zařízení umožňují koupi pohlednic, které obsahují více obrazových polí.

Tabulka č. 13: Počet infocenter v okrese Rokycany v roce 2014

<i>Okres: Rokycany</i>	Počet IC	
	<i>RIS</i>	<i>terénní šetření</i>
<i>Radnice</i> ^{1, 2}	2	2
<i>Rokycany</i> ¹	1	1
<i>Zbiroh</i> ¹	1	1

¹ – certifikované IC skupiny ATIC ČR² – IC skupiny ENVIC

Zdroj: Regionální informační servis, 2014 a terénní výzkum, 2014

V okrese Tachov došlo ke zrušení provozu jednoho informačního centra, které provozovala síť zaměřující své pole působnosti na životní prostředí (ENVIC) v Kladrubech. O proti záznamům Regionálního informačního servisu tak bylo pro rok 2014 v provozu osm infocenter na místo devíti (viz. tabulka č. 14). Pro analýzu byly pohlednice zakoupeny v sedmi střediscích; ve městě Tachov se nacházelo centrum, které neposkytovalo žádné turistické pohlednice ani žádné další prostředky propagace spjaté s cestovním ruchem.

Tabulka č. 14: Počet infocenter v okrese Tachov v roce 2014

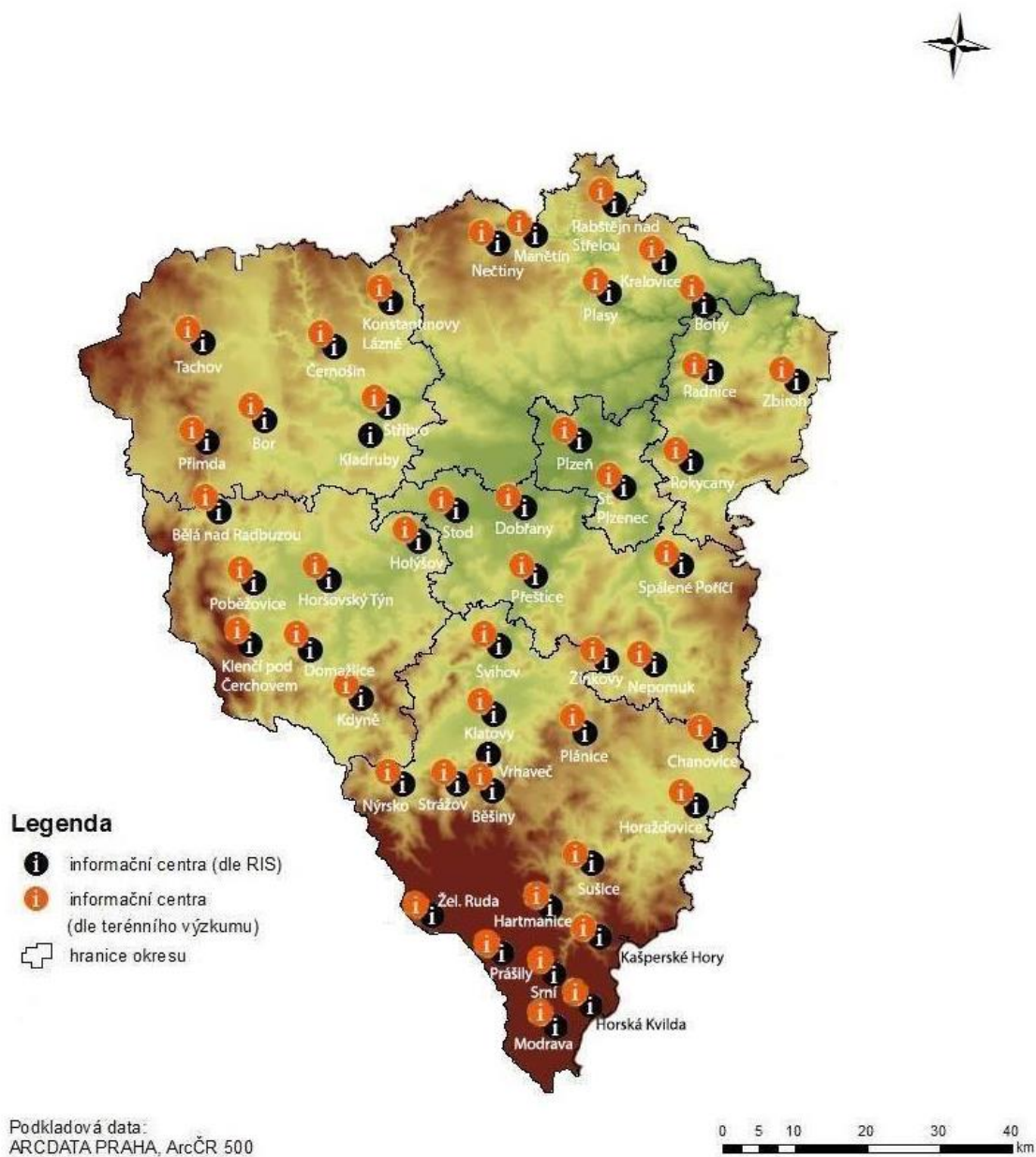
<i>Okres: Tachov</i>	Počet IC	
	<i>RIS</i>	<i>terénní šetření</i>
<i>Bor</i>	1	1
<i>Černošín</i> ¹	1	1
<i>Kladruby</i> ²	1	zrušeno
<i>Konstantinovy lázně</i>	2	2
<i>Přimda</i> ¹	1	1
<i>Stříbro</i>	1	1
<i>Tachov</i> ¹	2	2

¹ – certifikované IC skupiny ATIC ČR² – IC skupiny ENVIC

Zdroj: Regionální informační servis, 2014 a terénní výzkum, 2014

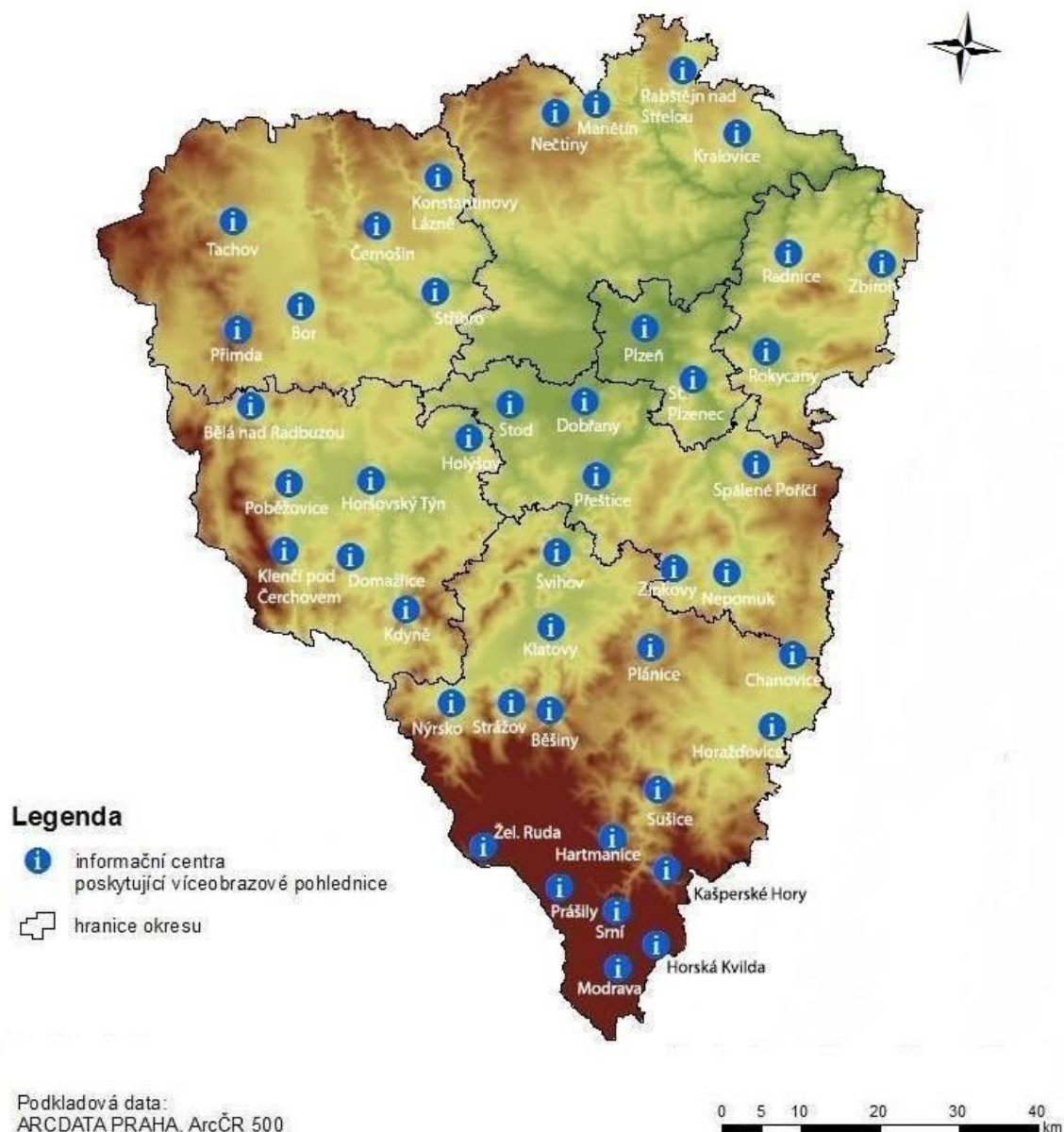
Na základě zjištěných údajů byly vytvořeny tematické bodové mapy. Na obrázku č. 4 jsou zobrazena informační centra v jednotlivých okresech Plzeňského kraje v roce 2014 dle seznamu Regionálního informačního servisu i na základě provedeného terénního průzkumu, obrázek č. 5 pak znázorňuje infocentra, v jejichž nabízeném sortimentu byly k dispozici víceobrazové pohlednice. Tato zařízení zaměřující se na prezentaci regionů, měst či obcí jsou na území Plzeňského kraje rozmístěna poměrně rovnoměrně s nepatrně vyšší koncentrací v oblasti Šumavy, což je způsobeno větší množstvím i rozmanitostí lokalizovaných atraktivit přírodního i kulturního charakteru oproti jiným destinacím Plzeňského kraje. Ve stejné míře jsou zastoupena turistická informační centra distribuující pohlednice, skrze které lze nahlédnout do regionu prostřednictvím vícero obrazů; výjimkou je region na severu kraje (okres Plzeň-sever), ve kterém je nabídka takto poskytovaného pohledu ochuzena o dvě infocentra.

Obrázek č. 4: Mapa infocenter v Plzeňském kraji v roce 2014 dle RIS a na základě terénního výzkum



Zdroj: vlastní zpracování dle Regionálního informačního servisu, 2010 a terénního výzkumu, 2014

Obrázek č. 5: Mapa infocenter Plzeňského kraje poskytujících víceobrazové pohlednice v roce 2014



Zdroj: vlastní zpracování dle terénního výzkumu, 2014

Celkově byly víceokénkové pohlednice shromážděny z jednapadesáti center. Z šestapadesáti informačních středisek poskytujících své služby byla z výzkumu vyřazena tři, jelikož neměla ve své nabídce pohlednice potřebné pro následný výzkum (tj. pohlednice s dvěma a více poli na kartě) – město Plzeň, Plasy a obec Bohy.

Pro analýzu nebyla také vyhovující infocentra v Domažlicích a v Tachově, která neposkytovala žádné pohlednice.

Informační zařízení Plzeňského kraje byla veřejně přístupná, zpravidla lokalizována na náměstí měst či obcí nebo v jejich blízkosti, a viditelně označena například symbolem „i“, který je samozřejmostí v případě certifikovaných center (Certifikované turistické informační centrum, 2013). Poskytované služby byly ve vztahu k návštěvníkovi distribuovány za poplatek (prodej suvenýrů, přístup k internetu atd.) nebo bezplatně (propagační letáky a brožury, informace apod.). Sortiment nabízených produktů byl ve většině případů rozmanitý, některá centra nabízela i výrobky místních tvůrců (keramika, drogerie apod.). V případě nabízených pohlednic byla možnost výběru částečně omezena; zájmové víceobrazové pohlednice nebyly k dispozici v každém informačním středisku Plzeňského kraje, ve většině z nich pak převažovaly pohlednice jednoobrazové. Personál center je možné zhodnotit jako profesionální a ochotný pomoci a to jak při osobní komunikaci tak telekomunikaci. Vesměs turistická informační centra Plzeňského kraje propagovala svoji zájmovou oblast kvalitně se správným záměrem – co nejlépe (re)prezentovat svoji zájmovou lokalitu tak, aby byla atraktivní pro potenciální návštěvníky.

6 OBRAZ PLZEŇSKÉHO KRAJE ZPROSTŘEDKOVANÝ TURISTICKÝMI POHLEDNICEMI

Hlavním bodem výzkumu je rozbor pořízených pohlednic z informačních center Plzeňského kraje vyhovující kritériu – poskytovat návštěvníkům víceokénkové pohlednice. Pro následný rozbor bylo shromážděno 94 pohlednic (100 %). Z regionálního měřítka jich bylo nejvíce sesbíráno díky převažujícímu počtu infocenter v okrese Klatovy – třicet dva pohlednic (34 %). Druhý největší podíl na celkovém vzorku mají okresy Domažlice a Tachov (oba 13 pohledů; 14 %), za nimi následují Plzeň-jih (12 pohlednic; 13 %), Plzeň-město (10 pohlednic; 11 %) a Plzeň-sever (8 pohlednic; 9 %). Nejmenší podíl (6 pohlednic; 6 %) v souboru měly korespondenční karty z okresu Rokycany. Počet pohlednic je ovlivněn počtem informačních center v okrese a nabídkou víceobrazových pohlednic; výjimku však tvoří okres Plzeň-město, kde bylo záměrně zakoupeno více turistických pohlednic ve městě Plzni pro následné dotazníkové šetření. Regionální údaje o počtech a procentuálním zastoupení jsou pro přehlednost uvedeny v tabulce č. 15.

Tabulka č. 15: Počet shromážděných pohlednic

Kraj, okres	Pohlednice	Pohlednice (%)
Plzeňský kraj	94	100
<i>Domažlice</i>	13	14
<i>Klatovy</i>	32	34
<i>Plzeň-jih</i>	12	13
<i>Plzeň-město</i>	10	11
<i>Plzeň-sever</i>	8	9
<i>Rokycany</i>	6	6
<i>Tachov</i>	13	14

Zdroj: terénní výzkum, 2014

V Plzeňském kraji bylo z analyzovaného vzorku zprostředkováno k prodeji dvacet shodných turistických pohlednic tj. pohlednic, které lze zakoupit ve více než jednom informačním centru. Vzhledem k vyšší koncentraci informačních středisek v oblasti Šumavy a často stejnému propagačnímu zájmu – přírodní krásy Šumavy, vykazoval nejvíce shodných pohlednic okres Klatovy. V ostatních okresech Plzeňského kraje byl vzorek těchto pohlednic méně patrný, což je dáno především místně specifikovanou prezentací. Na základě rozboru jich nejméně připadá na Plzeň-jih a Plzeň-sever. V nejmenším okresu Plzeň-město je lokální specifikace nejvíce patrná, jelikož zde nebyly nalezeny žádné shody. Údaje pro jednotlivé regiony jsou shrnuty v tabulce č. 16. Nejčastěji se shodující pohlednice je zobrazena v příloze C.

Tabulka č. 16: Počet pohlednic v rámci shody s jinou pohlednicí

Kraj, okres	Počet pohlednic
Plzeňský kraj	20
<i>Domažlice</i>	2
<i>Klatovy</i>	10
<i>Plzeň-jih</i>	1
<i>Plzeň-město</i>	0
<i>Plzeň-sever</i>	1
<i>Rokycany</i>	2
<i>Tachov</i>	4

Zdroj: terénní výzkum, 2014

Následně bylo analyzováno celkem 510 obrazových/fotografických pohlednicových polí (100 %). Podíl jednotlivých obrazů byl ovlivněn vzhledem

k seskupenému množství. Převažující část (193 polí; 38 %) je zastoupena okresem Klatovy. Na celém segmentu mají stejný podíl následující okresy Domažlice, Tachov (oba 67 polí; 13 %) a Plzeň-jih (58 polí; 11 %) a Plzeň-město (56 polí; 11 %). Nejmenší počet polí byl analyzován pro okres Rokycany (31 polí; 6 %), který předchází Plzeň-sever (38 polí; 7 %). Počty a procentuálním zastoupení v jednotlivých okresech kraje jsou pro přehlednost vizualizovány v tabulce č. 17.

Tabulka č. 17: Počet obrazových polí na pohlednicových kartách

<i>Kraj, okres</i>	Pole	Pole (%)
<i>Plzeňský kraj</i>	510	100
<i>Domažlice</i>	67	13
<i>Klatovy</i>	193	38
<i>Plzeň-jih</i>	58	11
<i>Plzeň-město</i>	56	11
<i>Plzeň-sever</i>	38	7
<i>Rokycany</i>	31	6
<i>Tachov</i>	67	13

Zdroj: terénní výzkum, 2014

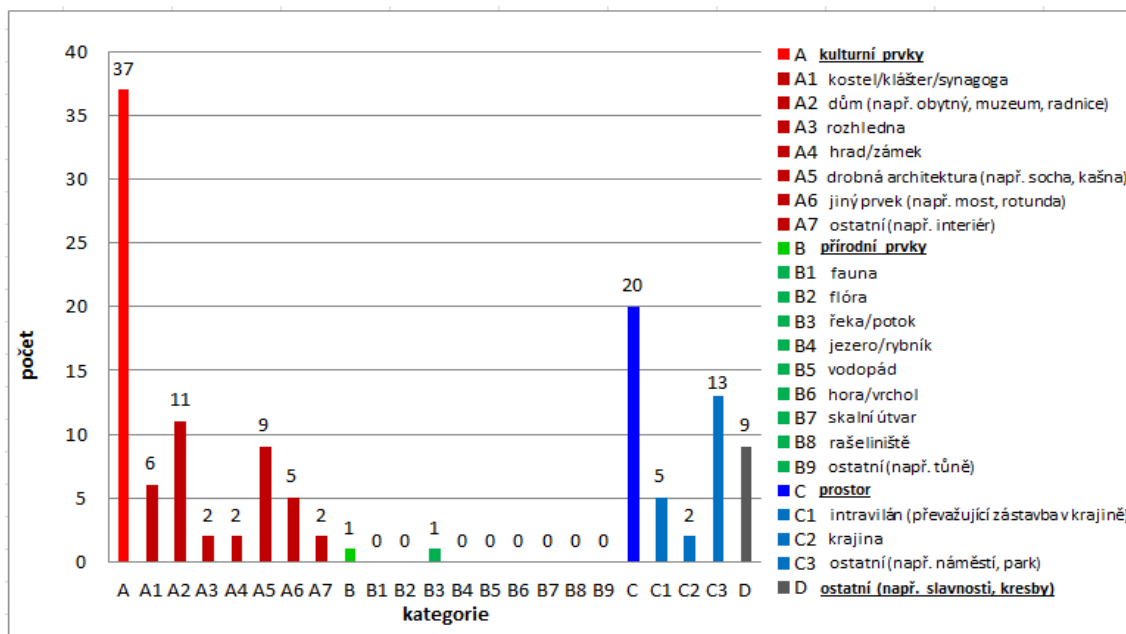
Analyzované obrazy byly rozřazeny do čtyř kategorií a devatenácti subkategorií. Byly rozlišeny kulturní architektonické prvky (A), přírodní prvky (B), prostor (C) a ostatní elementy (D) – ukázka pohlednic zobrazující tyto prvky viz. příloha D až G. Jejich subkategorie vycházející z modelové kategorizační tabulky byly přizpůsobeny a sestaveny tak, aby byly zařaditelné všechny prezentované prvky na pohlednicích (viz. metodický postup práce). Problematickými při kategorizaci byly prostorové náměty (kategorie C); především rozdíl mezi krajinou a intravilánem. Podkategorie intravilán obsahuje prostory, na nichž převládá zastavěná plocha nad přírodní – zpravidla celkový pohled na město či obec. Do ostatních prostorových námětů byly řazeny prostorově menší části intravilánů jako náměstí, parky, hřbitovy, koupaliště apod. Výsledky zjištěné rozborem jsou shrnuté v následujících podkapitolách a v příloze (viz. příloha H) interpretované pro každý okres Plzeňského kraje včetně.

6.1 Turistické pohlednice v okresech Plzeňského kraje

6.1.1 Okres Domažlice

Z okresu Domažlice bylo analyzováno celkově 67 polí (13 % všech analyzovaných polí). Vesměs při prezentaci regionu převažovala pole s kulturními elementy, ty tvoří padesát pět procent (37 polí). Z nich dominovala stavení typu dům, nejvíce historické domy a radnice (A2, 30 %) a drobná architektura, nejčastěji sochy (A5, 24 %). Nejméně jsou z této kategorie propagovány rozhledny (např. Velký Zvon, Čerchov) (A3, 5 %), zámky (zámek Poběžovice) (A4, 5 %) a ostatní kulturní prvky – interiéry (A7, 5 %). Obrazy přírody byly propagovány minimálně (2 %), pouze jedno pole obsahovalo tuto tematiku, to znázorňovalo řeku Radbuzu (B3, 100 %). Druhým nejčastěji zastoupeným motivem je prostor (20 polí; 30 %). Na hodnocených obrazech v této kategorii byl nejvíce zobrazován prostor typu ostatní – náměstí či historická jádra měst/obcí (C3, 65 %), následně pohled na město či obec (C1, 25 %) a nejméně byly zprostředkovány náhledy do krajiny (C2, 10 %). Domažlicko jako jeden z mála regionů Plzeňského kraje využívá ve větší míře i jiné než výše uvedené náměty – místní slavnosti či malby (9 polí; 13 %). Jednotlivé kategorie byly graficky znázorněny v následujícím obrázku č. 6.

Obrázek č. 6: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Domažlice

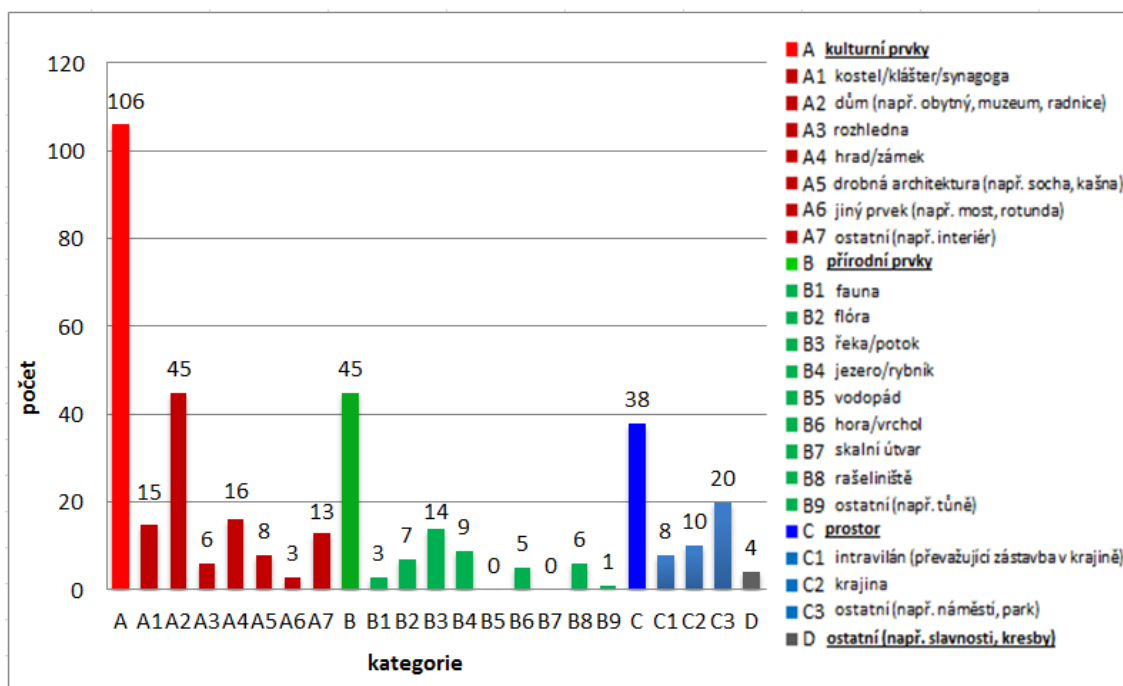


Zdroj: terénní výzkum, 2014

6.1.2 Okres Klatovy

Okres Klatovy se stejně jako předchozí okres na obrazech pohlednic (193 polí; 38 % všech analyzovaných polí) prezentuje nejvíce kulturními architektonickými objekty (106 polí; 55 %). Nejčastější byly náměty domů, nejvíce radnice, hotely/penziony a lidová architektura (A2, 42 %), hradů (Kašperk, Klenová, Švihov, zřícenina Pajrek či Prácheň) či zámků (Chanovice, Chudenice) (A4, 15 %) a kostelů (A1, 14 %). Minimum pak v této kategorii tvořily jiné kulturní prvky například vodní elektrárna (A6, 3 %). Díky přítomnosti CHKO a NP Šumava na území okresu se stala druhou nejčteněji zastoupenou příroda (45 polí; 23 %), jejíž podobu odrážela řeka Vydra, potoky (Modravský, Roklanský, Bílý, Hamerský, Hradecký) či Vchynicko-Tetovský plavební kanál (B3, 31 %) a ledovcová jezera (Černé, Čertovo, Laka, Prášilské) (B4, 20 %). Nejméně se na pohlednicích vyskytovaly ostatní složky přírody, vyobrazena byla tůň v Bystřici nad Úhlavou (B9, 2 %). Z fotografií prostoru (38 polí; 20 %) převažovaly motivy shrnuté jako ostatní, nejvíce náměstí (C3, 53 %), následně krajina (C2, 26 %) a minimum tvořily intravilány (C1, 21 %). Nejméně je využíváno k propagaci ostatních prvků – kresby (4 pole; 2 %). Počty v jednotlivých kategoriích jsou uvedeny v obrázku č. 7.

Obrázek č. 7: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Klatovy

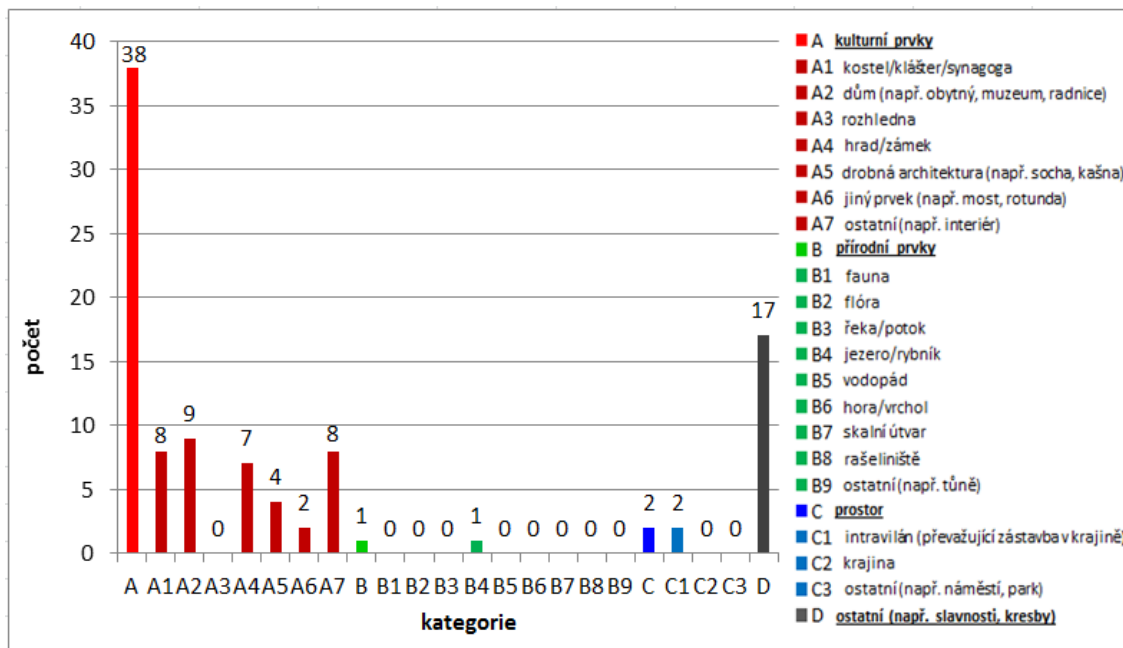


Zdroj: terénní výzkum, 2014

6.1.3 Okres Plzeň-jih

Propagace okresu Plzeň-jih vycházející z analýzy obrazových buněk (58 polí; 11 % všech analyzovaných polí) shromážděných pohlednic je primárně založena na kulturních prvcích (38 polí; 66 %). I v tomto okrese je jako v předchozích hlavní obraz tvořen architektonickými stavbami typu dům (A2, 24 %), zejména zařízení občanské vybavenosti: městské úřady, školy, hotely či kino, hned za nimi následují kostely (A1, 21 %) a pole zobrazující například interiéry místností (A7, 21 %). Naopak nejméně lze na pohlednicích spatřit jiné kulturní prvky například mosty (A6, 5 %) a nebyly zastoupeny rozhledny (A3). Z ostatních propagovaných prvků mají druhý nejvyšší podíl především kresby (17 polí; 29 %). Nejméně si člověk může utvořit představu na základě obrazů typu prostor (2 pole; 3 %) a příroda (1 pole; 2 %). První uvedené zastupují pouze celkové pohledy na město či obec (C1, 100 %), příroda je zde vyobrazena v podobě rybníku Labuť v Žinkovech (B4, 100 %). Všechny prvky jsou vizualizovány pomocí grafu na obrázku č. 8.

Obrázek č. 8: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Plzeň-jih

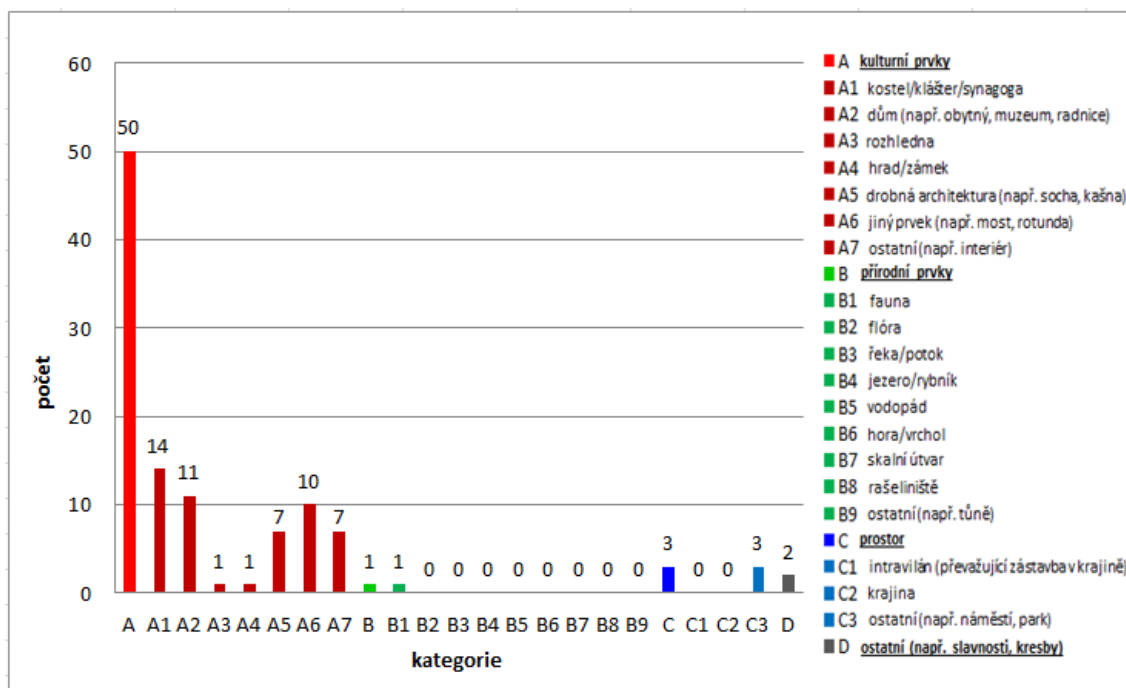


Zdroj: terénní výzkum, 2014

6.1.4 Okres Plzeň-město

I okres Plzeň-město svou propagaci z převážné části zakládá na svých kulturních ikonách. Z padesáti šesti analyzovaných polí (11 % všech analyzovaných polí) jich padesát bylo s tímto tématem (89 %). Nejčastější bylo vyobrazení kostelů/klášterů (katedrála sv. Bartoloměje, kostel sv. Anny, kostel sv. Jana Nepomuckého, kostel sv. Jana Křtitele ve Starém Plzenci atd.) případně synagog (Velká synagoga v Plzni) (A1, 28 %), architektonických staveb typu dům – radnice, muzea, divadlo J. K. Tyla (A2, 22 %) a jiných kulturních prvků – vodárenská věž, pivovarská brána, Rotunda sv. Petra ve Starém Plzenci (A6, 20 %). Následovala drobná architektura (sochy a fontány) spolu s ostatními motivy, zejména interiéry kostelů (A5 a A7, obě 14 %). Nejméně Plzeň-město prezentovaly z této kategorie rozhledny – věž s vyhlídkou z katedrály sv. Bartoloměje (A3, 2 %) a zřícenina hradu Radyně (A4, 2 %). V patrně menším měřítku pak byla zastoupena kategorie prostoru (3 pole; 5 %), ostatní tematika – znak města Plzně (2 pole; 4 %) a příroda (1 pole; 2 %). Prostor zastupovala náměstí (C3, 100 %) a příroda byla znázorněna faunou ZOO Plzeň (B1, 100 %) tak, jak to zobrazuje obrázek č. 9.

Obrázek č. 9: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Plzeň-město

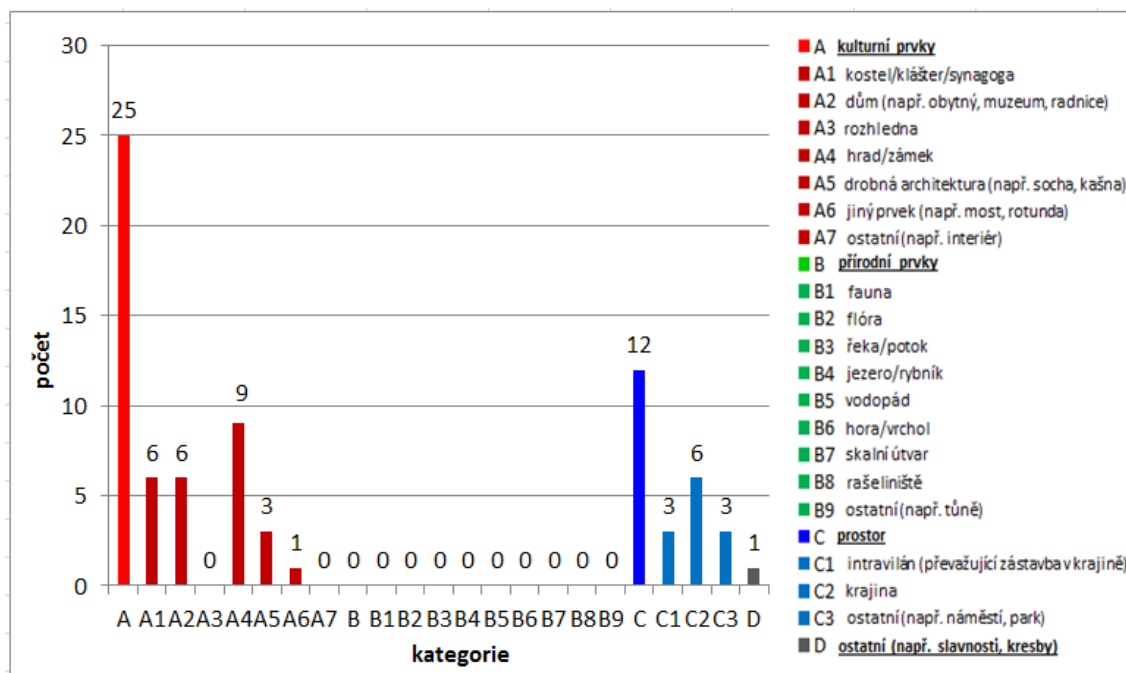


Zdroj: terénní výzkum, 2014

6.1.5 Okres Plzeň-sever

Hlavním elementem turistických pohlednic okresu Plzeň-sever byly z třiceti osmi obrazů (7 % všech analyzovaných polí) prvky spjaté s kulturním prostředím (25 polí; 66 %), z nich nejčastěji hrady a zámky – hrad Krašov, hrad Nečtiny, zámek Rabštejn nad Střelou, zámek Manětín (A4, 36 %). Další hojně se vyskytujícími byly kostely/kláštery – klášter Plasy, Mariánská Týnice (A1, 24 %) a obytné domy či radnice (A2, 24 %). Minimum tvořily pole zobrazující jiné kulturní prvky – kaplička (A6, 4 %), které svou četností předcházela drobná architektura v podobě soch (A5, 12 %). Zastoupeny nebyly rozhledny a ostatní kulturní prvky. Druhou nejčastěji se vyskytující kategorií na pohlednicích byl prostor (12 polí; 32 %), z něj nejvíce krajiny (C2, 50 %) a nejméně intravilány společně s ostatními typy prostoru (C1 a C3, 25 %). Kategorie ostatních byla zastoupena nejméně, pouze jedno pole bylo přiřazeno do této kategorie, to znázorňovalo obrázek mapy (3 %). Okres se na obrazech turistických pohlednic neprezentuje skrze přírodu – viz. obrázek č. 10.

Obrázek č. 10: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Plzeň-sever

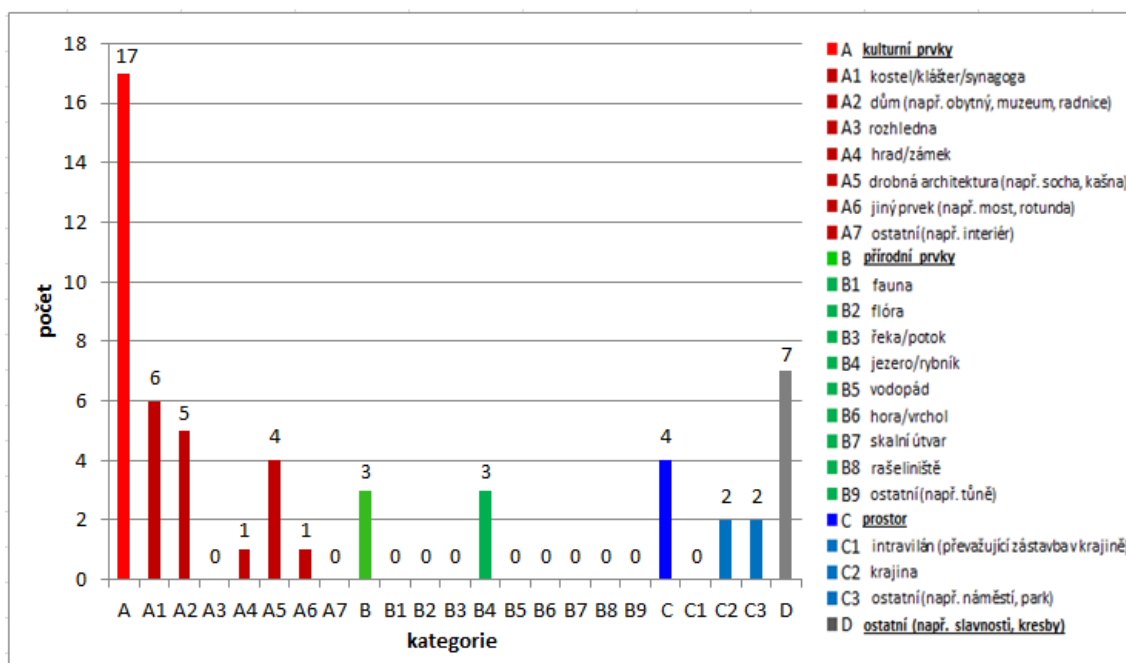


Zdroj: terénní výzkum, 2014

6.1.6 Okres Rokycany

Nejčastěji byly návštěvníkům z okresu Rokycany představovány kulturní elementy, které se nacházely na sedmnácti polích (55 %) z celkových 31 analyzovaných pro tento region (6 % všech analyzovaných polí), přičemž nejčastěji tuto kategorii reprezentovaly kostely (A1, 35 %), stavení typu dům jako městské či obecní úřady, muzea a radnice (A2, 29 %) a drobná architektura – sochy (A5, 24 %), minimálně pak zámky – zámek Radnice a zámek Zbiroh (A4, 6 %) spolu s jinými kulturními prvky – památník na demarkační linii v Rokycanech (A6, 6 %). Na obrazech se nevyskytovaly žádné rozhledny ani ostatní kulturní prvky. Okres Rokycany se prezentuje i skrze kulturní dějství; tyto obrazy byly druhým nejvíce prezentovaným – Setkání pod rokycanskou věží (7 polí; 23 %). Pohlednice zobrazující prostorové náměty (4 pole; 13 %) – výhled do krajiny (C2, 50 %) a jiné prostory – náměstí (C3, 50 %), byly spolu s tematikou přírody (3 pole; 10 %) – rybníky v Radnicích (Ovčín) a obci Kařez (Dolejší kařezský rybník, Dvorský rybník) (B4, 100 %) propagovány v menší míře (viz. obrázek č. 11).

Obrázek č. 11: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Rokycany

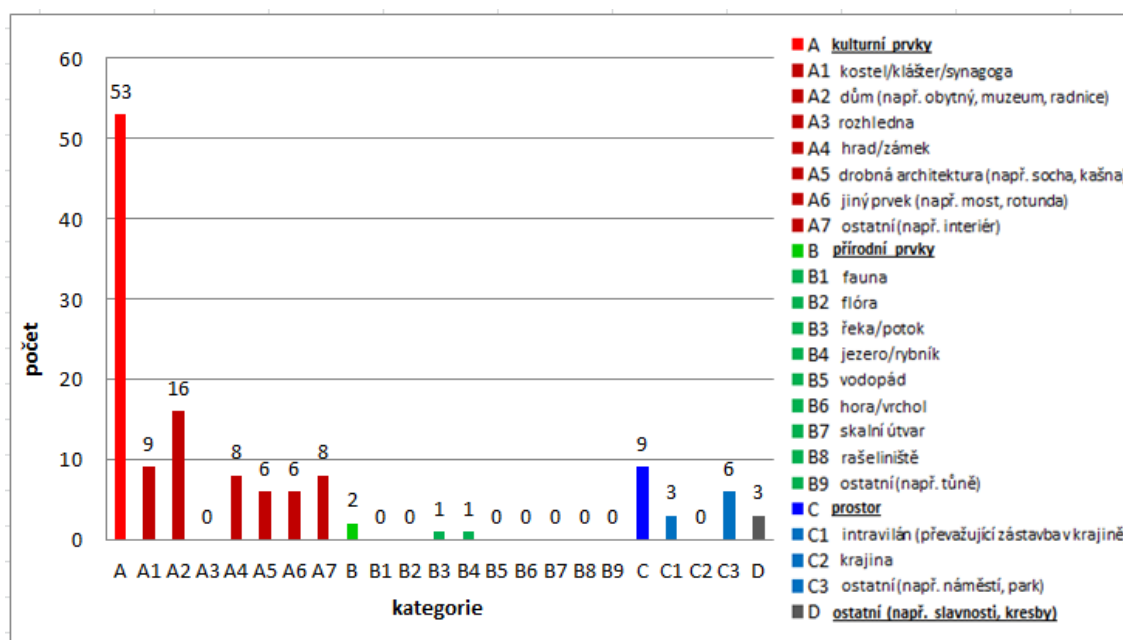


Zdroj: terénní výzkum, 2014

6.1.7 Okres Tachov

Rozborem šedesáti sedmi polí (13 % všech analyzovaných) turistických pohlednic nasbíraných v okrese Tachov bylo zjištěno, že většina nabízí pohled na atraktivitu spjaté s objekty kulturního charakteru (53 polí; 79 %). Tachovsko se z této sekce prezentuje především obrazy domů jako hotely a dalším občanským vybavením – muzea, školy i obytné domy (A2, 30 %), kostelů (A1, 17 %), hradů či zámků – zámek Tachov, lovecký zámek Diana, hrad Volfštejn, zřícenina hradu Přimda, zámek a hrad v Boru (A4, 15 %) a ostatních prvků (A7, 15 %). Nejméně byla propagována drobná architektura – sochy (A5, 11 %) a jiné kulturní prvky – zástavba minerálních pramenů, mostní brána (A6, 11 %). Na pohlednicích nebyly zastoupeny rozhledny. Prostor (9 polí; 13 %) reprezentovaly pohledy na zastavěné plochy v krajině tzv. intravilány (C1, 33,3 %), více ale ostatní typy jako náměstí apod. (C3, 66,7 %). Kategorie ostatních je zastoupena pouze třemi poli – malby (4 %). V nejmenším měřítku se vyskytovaly přírodní prvky (2 pole; 3 %), které znázorňovala řeka Mže (B3, 50 %) a rybník v Přimdě (B4, 50 %) (viz. obrázek č. 12).

Obrázek č. 12: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Tachov



Zdroj: terénní výzkum, 2014

6.2 Turistické pohlednice v Plzeňském kraji

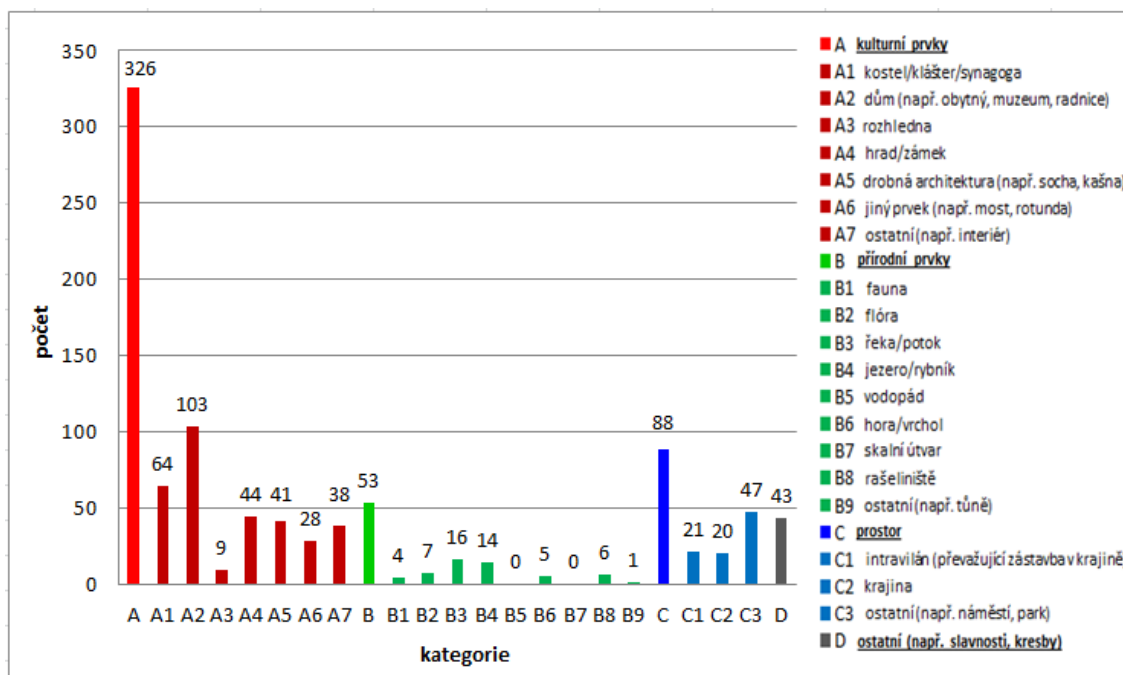
Obrazová/fotografická pole turistických pohlednic byla znázorněna pomocí sloupcového grafu (viz. obrázek č. 13), z něj vyplývá, že vzhledem k propagovanému obrazu jednotlivých okresů jsou návštěvníkům Plzeňského kraje nejvíce prezentovány na turistických pohlednicích náměty kulturních prvků, jejichž podíl je více jak poloviční (A, 64 %). Majoritní podíl v této kategorii mají stavby typu dům (A2, 32 %) a kostely, kláštery případně synagogy (A1, 20 %). Další kulturní architektonické prvky pomáhající utvářet obraz tohoto regionu jsou v sestupném pořadí: hrady a zámky (A4), drobná architektura především sochy (A5, oba 13 %), ostatní kulturní prvky převážně interiéry (A7, 12 %), jiné kulturní prvky jako například mosty, pomníky atd. (A6, 9 %), minimálně lze v pohlednicových obrazech Plzeňského kraje spatřit rozhledny (A3, 3 %).

V podstatně menším měřítku jsou druhou nejvíce se vyskytující kategorií pohledy do prostoru (C, 17 %). Z této sekce převažují prostory typu ostatní, jako jsou náměstí, parky, koupaliště či hřbitovy (C3, 53 %), zbylou část pak tvoří celkové pohledy na město či obec (C1, 24 %) a krajiny (C2, 23 %).

Přírodní atraktivita (B) Plzeňského kraje propaguje jen 10 % pohlednic, dominující jsou témata řek/potoků (B3, 30 %) a jezer případně rybníků (B4, 26 %). Přírodu dále reprezentují: flóra (B2, 13 %), rašeliniště (B8, 11 %), hory/vrcholy (B6, 9 %) a fauna (B1, 8 %). Nejméně jsou na turistických pohlednicích zobrazovány ostatní přírodní prvky např. tůň (B9, 2 %). V Plzeňském kraji se z přírodních prvků na pohlednicích nevyskytují vodopády (B5) a skalní útvary (B7).

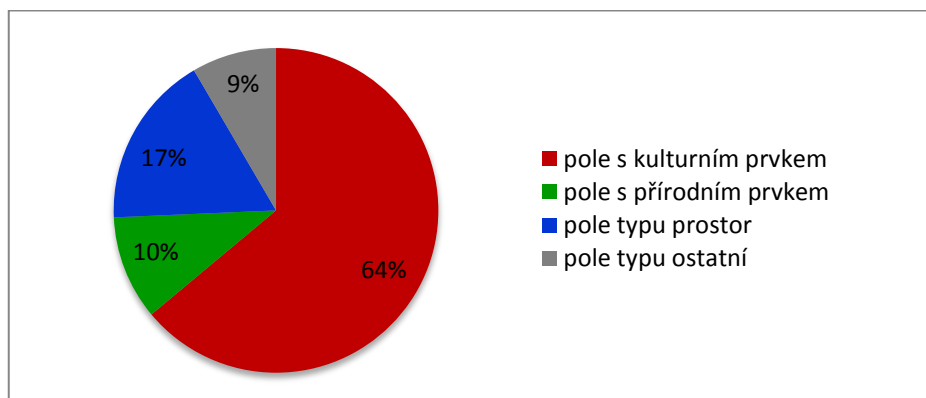
Pouze 9 % tvoří kategorie ostatních (D), do níž byla řazena kulturní dějství, slavnosti, tradice, reprodukce, kresby apod. Souhrnné zastoupení hlavních kategorií bylo pro lepší orientaci znázorněno pomocí výsečového grafu na obrázku č. 14.

Obrázek č. 13: Zastoupení prvků na pohlednicích v Plzeňském kraji



Zdroj: terénní výzkum, 2014

Obrázek č. 14: Zastoupení kategorií v Plzeňském kraji

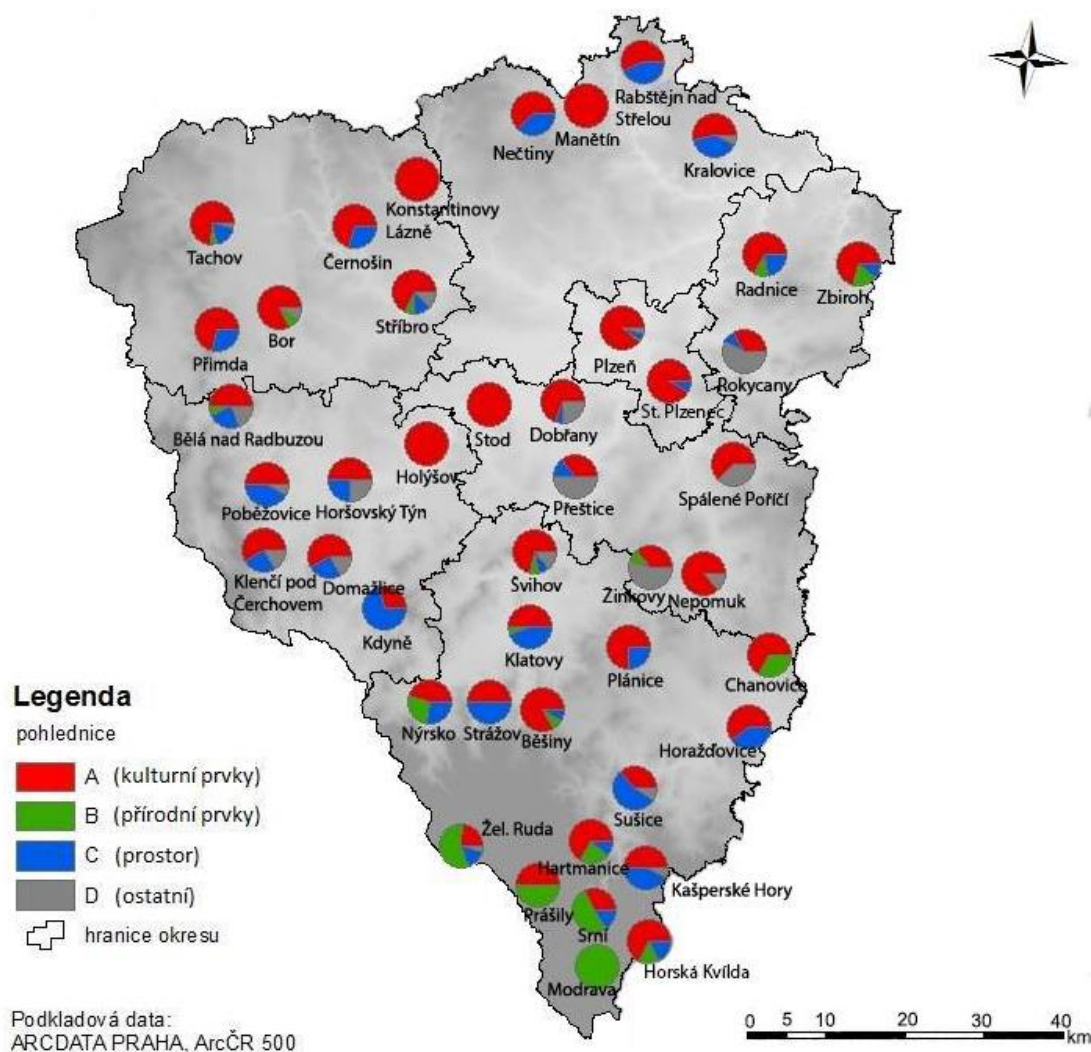


Zdroj: terénní výzkum, 2014

Prostorové zastoupení nejčastěji se objevujících prvků na turistických pohlednicích bylo vizualizováno prostřednictvím lokalizovaného kartodiagramu (viz. obrázek č. 15). Je patrné, že pohlednice s kulturními elementy nejsou konkrétně lokalizovány, nýbrž se rovnoměrně vyskytují po celém plzeňském území. U přírodních složek se naopak propojení s určitou lokalitou projevilo; ty jsou skrze turistické korespondenční karty propagované primárně na území Šumavy. V méně významném měřítku je příroda na pohlednicích prezentována jen v určitých informačních centrech.

Tematika prostoru se na pohlednicích vyskytuje v celém zájmovém území s mírnou převahou na Klatovsku a Domažlicku. Poslední kategorie zahrnující ostatní motivy se koncentrují v okrese Plzeň-jih a na Domažlicku.

Obrázek č. 15: Prostorové zastoupení kategorií v Plzeňském kraji

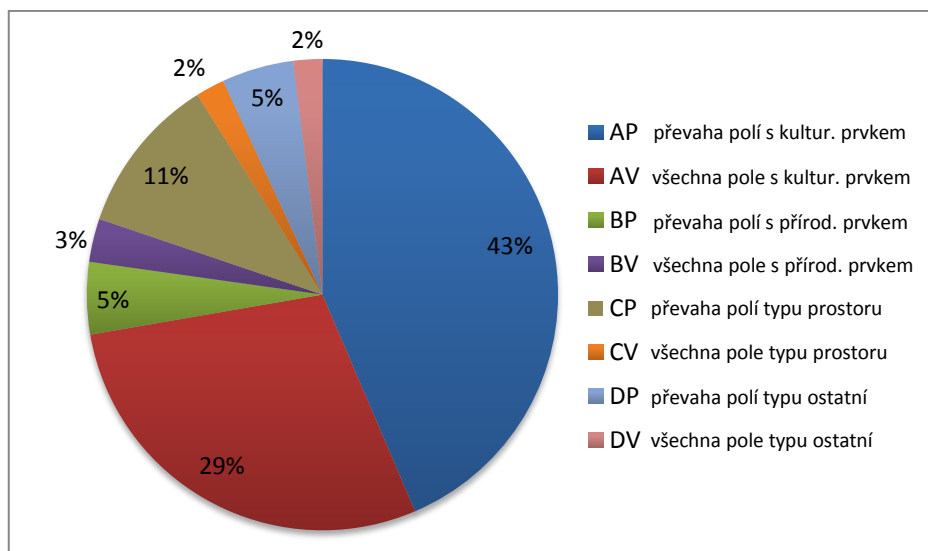


Zdroj: terénní výzkum, 2014

Celkově převažuje typ pohlednic (43 %), na kterých převládají kulturní prvky. Druhým nejčastějším jsou pohledy, na nichž všechna obrazová pole náleží do kategorie kulturních prvků (29 %). Turistické pohlednice s převažujícími poli typu prostor byla analyzována u 11 %. Zbylé kategorie jsou zastoupeny v menším měřítku – 5 % pohledů disponovalo motivy, jejichž většinová část byla zastoupena přírodou nebo ostatními elementy. Tři procenta připadaly na turistické korespondenční karty, kde byly na všech polích znázorněny přírodní složky krajiny. Nejméně (2 %) připadlo na pohlednice,

jejichž obrazy se skládají pouze z prostoru nebo ostatních propagovaných složek – viz. obrázek č. 16.

Obrázek č. 16: Struktura polí turistických pohlednic v Plzeňském kraji



Zdroj: terénní výzkum, 2014

Plzeňský kraj se na pohlednicích prezentuje v podstatě jako region spjatý s kulturními architektonickými prvky. Krajská metropole Plzeň se při propagaci zaměřuje nejvíce na své kulturní ikony i přes to, že se zde vyskytují také jiné pro turisty atraktivní cíle například Bolevecká rybníční soustava, zoologická a botanická zahrada nebo řada kulturních festivalů. Příroda je prezentována pouze lokálně a především doplňkově. Přírodní prvky jsou částečně vytlačovány kulturními elementy i v lokacích, kde se rozprostírá chráněná krajinná oblast a národní park Šumava, které mají díky rozmanitým přírodním atraktivitám vysoký potenciál pro cestovní ruch; příroda jiných chráněných oblastí není na pohlednicích prezentována vůbec. Návštěvník si může utvořit představu o kulturním dějství a tradicích v kraji pouze minimálně, jsou pouhým doplněním i v místech, kde jsou významnými (např. Chodsko).

Vesměš je obraz plzeňského regionu prostřednictvím turistických pohlednic směřován pouze jedním směrem. Tvůrci se až příliš upjatě zaměřují na propagaci místních v některých případech i nezajímavých objektů (řadové domy, sochy, městské ulice) a vynechávají tak podstatné prvky cestovního ruchu, které jsou lokalizovány třeba i v širším okolí. V souboru se našly pohlednice bez nápadu, působící fádním

a nepromyšleným dojmem, stejně jako ty, které vyzařovaly jisté *genium loci* místa a vytvářely ten „správný“ dojem – zvědavost a chuť destinaci navštívit.

7 PERCEPCE TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT PLZEŇSKÉHO KRAJE PROSTŘEDNICTVÍM POGLEDNIC

Dotazníkové šetření je podstatnou částí výzkumu, jeho cílem je zjistit vnímání turistických atraktivit skrze pohlednice obyvateli i návštěvníky Plzeňského kraje. Dotazníky byly zaměřeny na obecný i specifický (propagační) rámec turistických pohlednic a destinační atraktivity, které jsou na nich vyobrazeny. Výzkum byl směřován do dvou nejnavštěvovanějších destinací Plzeňského kraje – město Plzeň a Šumava. Sběr dotazníků proběhl mezi obyvateli i návštěvníky těchto dvou destinací v období prosinec 2014 – únor 2015. Plné znění dotazníků je uvedeno v příloze (viz. příloha CH a I) a výsledky jsou pak uvedeny v příloze J.

Identifikační otázky rozdělily respondenty dle pohlaví, sociálního postavení a vzdělání. Doplnkově bylo zjišťováno, zda si dotazovaní pohlednice pořizují, zda upřednostňují pohlednice složené z více obrazů nad jednoobrazovými a jaké motivy na pohlednicích preferují.

Primárně byl dotazník zaměřen na hodnocení pohlednic zájmových destinací, a to přidělením příslušného stupně, dle toho, zda pohlednice odráží destinační atraktivity či nikoli, případně uvést komentář, proč tomu tak je. Do dotazování byly zařazeny tři výběrové pohlednice pro každou z modelových destinací, přičemž dotazovaným v Plzni byly předloženy šumavské pohlednice a naopak tak, aby nedošlo ke zkreslení výsledků znalostmi domácího obyvatelstva. Tyto pohlednice byly vybrány ze vzorku pohlednic (8 pohlednic zastupující Plzeň; 14 pohlednic s tematikou Šumavy) prezentující zájmová území deseti lidmi, kteří byli záměrně vyčleněni z následného dotazování. Pro získání představy toho, co by většina považovala za nejvíce vhodné vyobrazit na korespondenčních kartách, byli ti, co znají turistické cíle zájmových destinací požádáni o uvedení několika příkladů.

Dotazování se zúčastnilo celkem 200 respondentů, 100 respondentů za město Plzeň a 100 bylo dotazováno na území Šumavy, konkrétně ve městech Železná Ruda Kašperské hory a v lyžařském areálu Špičák. Dotazování se zúčastnilo 102 žen (51 %) a 98 mužů (49 %). Počty dle pohlaví za jednotlivé destinace jsou uvedeny v následující tabulce č. 18.

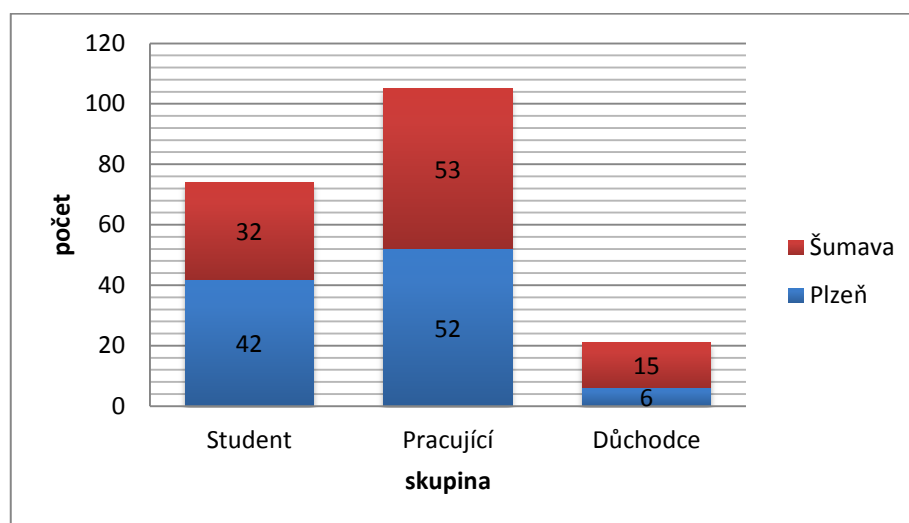
Tabulka č. 18: Počet respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Plzeň	Šumava	Celkem
Žena	50	52	102
Muž	50	48	98

Zdroj: terénní výzkum, 2014, 2015

Zastoupení respondentů z hlediska sociálního postavení bylo v každé modelové destinaci velice podobné (viz. obrázek č. 17). Nejvíce odpovědí se podařilo získat od skupiny pracujících (52 %), nejméně od starších obyvatel a návštěvníků (11 %).

Obrázek č. 17: Počet respondentů dle sociálního postavení



Zdroj: terénní výzkum, 2014, 2015

Vzhledem k vzdělanostní struktuře byly zastoupeny všechny kategorie, přičemž téměř polovinu souboru tvoří středoškolsky vzdělaní s maturitou (47 %), následují středoškolsky vzdělaní bez maturity (30 %), vysokoškolsky vzdělaní (12 %) a lidé se základním vzděláním (9 %). Nejmenší podíl připadl na ty, jež mají vyšší odborné vzdělání (2 %). Jejich počet pro zájmové destinace zobrazuje tabulka č. 19.

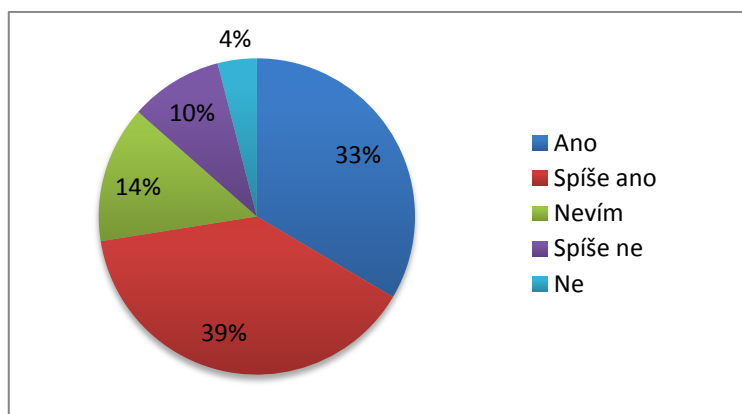
Tabulka č. 19: Počet respondentů dle dosaženého vzdělání

Vzdělání	Plzeň	Šumava	Celkem
ZŠ	6	13	19
SŠ bez maturity	26	35	61
SŠ s maturitou	54	40	94
VOŠ	3	0	3
VŠ	11	12	23

Zdroj: terénní výzkum, 2014, 2015

Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů se domnívá, že pohlednice jsou nástrojem, který pomáhá lépe propagovat turistické destinace. Zbývající nemají na tuto skutečnost názor nebo jsou toho přesvědčení, že nemají silnou propagační schopnost a regionům při své reprezentaci nijak nepomáhají, podíl jednotlivých odpovědí zobrazuje obrázek č. 18.

Obrázek č. 18: Pohlednice jako nástroj zlepšující propagaci destinace



Zdroj: terénní výzkum, 2014, 2015

Většina dotázaných si během své dovolené pohlednice zakupuje, a však druhou nejpočetnější skupinou byli ti, co nikoliv; tabulka č. 20 znázorňuje počty respondentů pro každou z možných odpovědí.

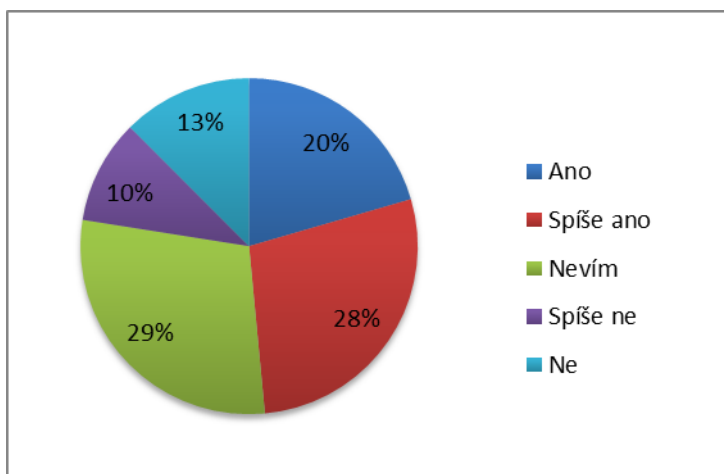
Tabulka č. 20: Pohlednice jako předmět kupního zájmu

Odpověď	Plzeň	Šumava	Celkem
Ano	37	26	63
Spíše ano	21	19	40
Spíše ne	22	23	45
Ne	20	32	52

Zdroj: terénní výzkum, 2014, 2015

Převážné množství respondentů nedokázalo jednoznačně odpovědět, zda při výběru upřednostňují pohlednice složené z více polí před jednoobrazovými. Pro další většinový podíl jsou ale tyto pohlednice (tj. víceobrazové pohledy) těmi, které ve většině případů nad jednookénkovými vítězí. Podíl těch, kteří raději volí jednookénkové pohledy, je poněkud menší. Více zobrazuje graf na obrázku č. 19.

Obrázek č. 19: Víceobrazové pohlednice upřednostněné před jednoobrazovými



Zdroj: terénní výzkum, 2014, 2015

Z hlediska preferování motivů na obrazových polích dávají dotazovaní přednost prostorovým námětům a kulturním prvkům. Přírodní prvky byly poněkud upozaděny a jiné náměty na pohlednicích vítá pouze minimum tázaných (viz. tabulka č. 21). Kritérium při výběru tvoří především cíl/záměr cesty a to, čím je daný region proslulý.

Tabulka č. 21: Preference zobrazovaných prvků na pohlednicích

Prvek na pohlednici	Počet
<i>Kulturní prvky</i>	81
<i>Přírodní prvky</i>	65
<i>Krajinou nebo pohledem na město</i>	84
<i>Jiné</i>	4

Zdroj: terénní výzkum, 2014, 2015

Turistické atraktivity Šumavy rozkládající se na území Plzeňského kraje z větší části dotázaní neznají. Ti, kteří uvedli, že jim jsou šumavské atraktivity známy, shledávají jako nejvhodnější k propagaci na turistických pohlednicích její nejznámější ikony v první řadě spjaté s přírodou. Často se také objevují hrady a obce/města.

V sestupném pořadí je uveden soupis návrhů k prezentování prostřednictvím pohlednic v tabulce č. 22.

Tabulka č. 22: Turistické atraktivity Šumavy vhodné k propagaci na pohlednicích

Turistické atraktivity (Šumava)	Počet
<i>ledovcová jezera</i>	27
<i>rozhledna Poledník</i>	12
<i>Špičák</i>	9
<i>řeka Vydra</i>	8
<i>Tříjezerní slat'</i>	7
<i>Bílá strž</i>	5
<i>Čeňkova pila</i>	5
<i>Modrava</i>	5
<i>zřícenina hradu Rábí</i>	5
<i>hrad Kašperk</i>	4
<i>Klostermannova chata</i>	4
<i>rozhledna Pancíř</i>	4
<i>Kvilda</i>	3
<i>NP Šumava</i>	3
<i>Horšovský Týn</i>	2
<i>Ostrý</i>	2
<i>Prášíly</i>	2
<i>Železná Ruda</i>	2
<i>Hamry</i>	1
<i>Hartmanice – židovská synagoga</i>	1
<i>hrad Klenová</i>	1
<i>pramen Vltavy</i>	1
<i>Prenet</i>	1
<i>rozhledna Čerchov</i>	1
<i>rozhledna Koráb</i>	1
<i>Srní</i>	1
<i>Velká Mokrůvka</i>	1
<i>Vimperk</i>	1
<i>vodní nádrž Nýrsko</i>	1
<i>zřícenina hradu Pajrek</i>	1

Zdroj: terénní výzkum, 2015

Naopak plzeňské turistické cíle zná $\frac{3}{4}$ odpovídajících. Nejvhodnější je dle respondentů k propagaci města Plzně využít dlouhodobou tradici pivovarnictví, plzeňské architektonické dominanty a zapojit i prvky přírody, alespoň skrze

zoologickou a botanickou zahradu. Zajímavé je, že mnoho lidí považuje za vhodné ve městě Plzni propagovat i atraktivitu z blízkého okolí (např. zříceninu hradu Radyně). V tabulce č. 23 jsou shrnuty všechny možnosti poskytnuté respondenty.

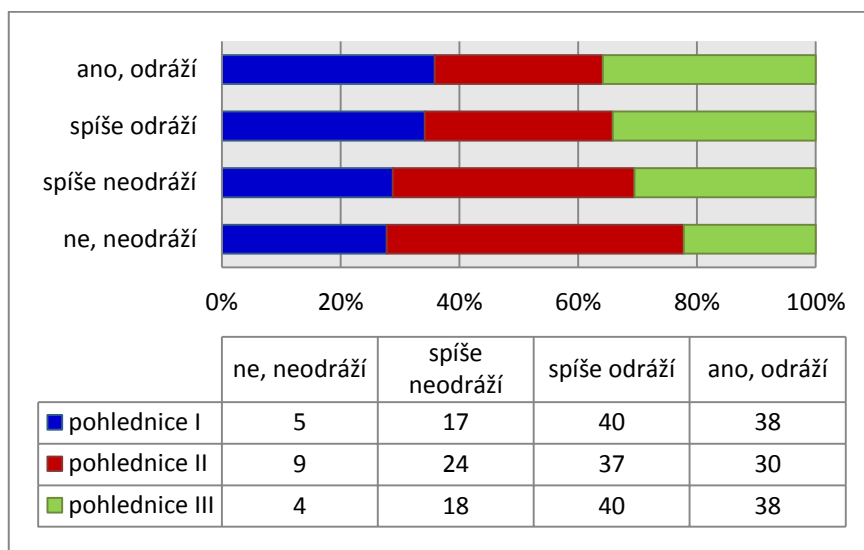
Tabulka č. 23: Turistické atraktivity města Plzně vhodné k propagaci na pohlednicích

Turistické atraktivity (Plzeň)	Počet
<i>Pivovar Plzeňský Prazdroj + pivovarská brána</i>	53
<i>Katedrála sv. Bartoloměje</i>	48
<i>Velká synagoga</i>	29
<i>plzeňské náměstí</i>	22
<i>Zoologická a botanická zahrada</i>	22
<i>plzeňská radnice</i>	13
<i>Západočeské muzeum</i>	12
<i>Divadlo J. K. Tyla</i>	11
<i>Radyně</i>	8
<i>plzeňské historické podzemí</i>	6
<i>Bolevecká rybníční soustava</i>	3
<i>Doosan Aréna (Viktoria Plzeň)</i>	3
<i>Mariánský sloup</i>	3
<i>Pomník vojákům Americké armády (Díky, Ameriko!)</i>	3
<i>Techmania Science Center</i>	3
<i>Pivovarské muzeum</i>	2
<i>průmyslové závody ŠKODA</i>	1

Zdroj: terénní výzkum, 2014

Kladně byly hodnoceny všechny pohlednice se šumavskou tematikou, na kterých jsou propagovány především přírodní krásy a typické architektonické stavby. Nejlépe jsou účastníky vnímány obrazy prezentované na pohlednicích č. 1 a č. 3, jež jsou složeny právě z těchto prvků. U pohlednice č. 2 se ve větší míře než u předchozích objevilo negativní hodnocení. Dotazovaní u této pohlednice nepovažují nic neříkající záběry, v tomto případě silnic a domů, jako vhodné prvky k utvoření představy o tak atraktivní destinaci. Souhrnné hodnocení pohlednic Šumavy vizualizuje graf č. 20.

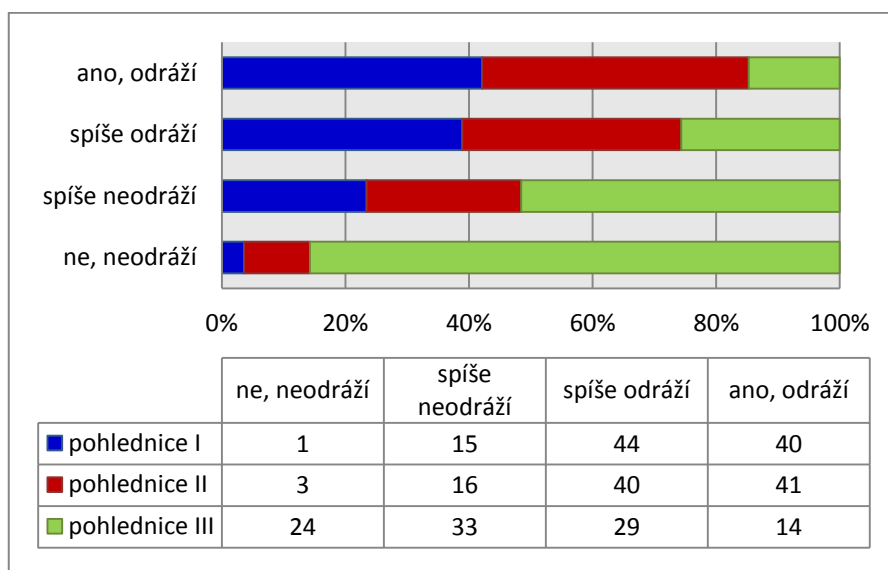
Obrázek č. 20: Hodnocení šumavských pohlednic



Zdroj: terénní výzkum, 2015

Na pohlednicových obrazech města Plzně jsou vesměs vyobrazeny architektonické turistické atraktivity. Ty předváděné prostřednictvím pohlednic č. 1 a č. 2 jsou dotazovanými vnímány jako vhodně a pozitivně reprezentující tuto krajskou metropoli. Výjimku tvoří pohlednice č. 3, jejíž symboliku mnozí nepovažují za atraktivní pro turismus. Hodnocení těchto pohlednic je shrnuto v grafu na obrázku č. 21.

Obrázek č. 21: Hodnocení plzeňských pohlednic



Zdroj: terénní výzkum, 2014

Všechny pohlednice zahrnuté do dotazování dle respondentů ve větší míře odráží to, co s danou lokalitou spojují a pozitivně tak hodnotí prezentaci města Plzně i Šumavy. Z dotazníků vyplývá, že lidé chtějí krajskou metropoli vnímat prostřednictvím toho, co pro město Plzeň v oblasti cestovního ruchu hraje prim – pivovar Plzeňský Prazdroj, katedrála sv. Bartoloměje, Velká synagoga atd. Pokus o jinak pojatou prezentaci se neshledal s pozitivním ohlasem. Přírodní krásy, stavby (hrady, rozhledny) a typicky horská architektura jsou vnímány jako destinační produkty vhodné k prezentaci na pohlednicích se šumavskou tematikou.

Pohlednice složené z více obrazových polí jsou preferovány ženami; ty jsou jimi také více kupovány než muži. Muži pak byli více kritičtí v hodnocení reprezentačních schopnostech pohlednic. Lidé v důchodovém věku preferují na pohlednicích kulturní prvky, naopak studenti a pracující upřednostňují zejména motivy krajiny a měst/obcí v krajině. Z hlediska vzdělání nebyly patrné žádné výrazné rozdíly v odpovědích.

8 ZÁVĚR

V bakalářské práci „*Obraz Plzeňského kraje na základě analýz pohlednic*“ byly předmětem hodnocení víceobrazové turistické pohlednice Plzeňského kraje, konkrétně jejich jednotlivá obrazová/fotografická pole.

Cílem práce bylo analyzovat „obraz“ Plzeňského kraje prostřednictvím víceokénkových pohlednic, které poskytují informační centra v tomto kraji. Dalším cílem bylo zjistit percepci turistických atraktivit dvou nejnavštěvovanějších turistických destinací Plzeňského kraje – města Plzně a Šumavy obyvateli i návštěvníky na základě obrazů na pohlednicích.

Práci lze považovat jako navazující na výzkum RNDr. Zdeňka Kučery Ph.D. a RNDr. Michala Semiana z Katedry sociální geografie a regionálního rozvoje Karlovy univerzity ve spolupráci s Mgr. Pavlem Raškou, Ph.D. z Katedry geografie Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Obraz severozápadních Čech byl tak doplněn o jihozápadní část – Plzeňský kraj.

Schopnost pohlednic propagovat a (re)prezentovat turistickou atraktivitu bývá často na úkor moderních technologií opomíjena. Jejich vliv na vytvoření představy o regionu je však značný, jelikož doba a pole působnosti je často delší/větší, než je tomu u ostatních tištěných propagačních materiálů. Turistická pohlednice je nástrojem, který vizualizuje zpravidla symboly destinací tzv. destinační stereotypy; ty pomáhají utvářet regionální image. Z tohoto důvodu a pro schopnost motivace k příjezdu do destinace je podstatné, aby se na tvorbě podíleli odborníci zabývající se propagací destinací v cestovním ruchu; pokud jsou pohlednice kvalitně zpracovány, mohou pomoci při nápravě případné negativní image destinace.

V souvislosti s cíli byla zjištěna provozovaná informační centra v Plzeňském kraji distribuující víceobrazové pohlednice. V segmentu se našly pohlednice schopné motivovat k návštěvě i takové, jenž tuto schopnost vzhledem k špatnému zpracování ztrácí například vyobrazením neatraktivních a nic neříkajících prvků (neznámé domy, ulice). Z analýzy pohlednicových obrazů vyplývá, že Plzeňský kraj svůj „obraz“ zakládá především na hlavních symbolech, které většinou svým polem působnosti nepřesahují hranice destinací – pohlednice jsou místně specifické. Návštěvníci si tak

mohou Plzeňský kraj představit jako turisticky atraktivní s velkou rozmanitostí kulturních prvků lokalizovaných na celém území kraje i různorodostí přírodních elementů v konkrétní lokalitě (Šumava). Kulturní prvky jsou pro kraj dominujícími, tvoří šedesát čtyři procent. Přírodní krásy jsou naopak vyobrazovány jen na deseti procentech pohlednic. Tento rozličný a turisticky atraktivní obraz podtrhují prostorové náměty krajiny a intravilánů; tyto obrazy jsou druhé nejčastěji se vyskytující. Image dále doplňují místní tradice, kulturní dějství i různorodé kresby; ovšem tato témata se na pohlednicích vyskytují minimálně. Téměř polovina pohlednicových karet, konkrétně čtyřicet tři procent, byla složena z polí, na nichž převládají architektonické kulturní prvky, druhý největší podíl připadl na ty, které zobrazují pouze tyto prvky.

Preferovány jsou na pohlednicích hlavní dominanty turistických destinací například ledovcová jezera na Šumavě nebo pivovarnictví v Plzni. Oblast Šumavy si lidé spojují hlavně s přírodní krásou této oblasti a typickými stavbami jako jsou hrady, rozhledny a horská architektura. Město Plzeň vnímají jako výhradně destinaci spjatou s kulturně-architektonickými prvky a jistými tradicemi (pivovarnictví, fotbalový klub Viktoria Plzeň), příroda je pouze doplňkovým prvkem (Bolevecké rybníky, případně zoologická a botanická zahrada).

Z dotazování plyne, že pohlednice jsou prostředkem, který pomáhá při propagaci destinace. Nelze říci, zda jsou pohlednice víceobrazové pro potenciální kupce atraktivnější než jednoobrazové. Podíl mezi těmi, kteří pohlednice během návštěvy kupují a těmi, kteří nikoli je téměř vyrovnaný. Celkově jsou na korespondenčních kartách upřednostňovány prostorové náměty a kulturní prvky.

9 DISKUZE

Image Plzeňského kraje by mohla být díky existenci společenských předpokladů doplněna více z místních tradic a kulturního dějství; tradiční folklór na Chodsku, jejichž tematika byla na pohlednicích očekávána, ale zobrazena byla pouze minimálně, pivní slavnosti ve městě Plzni jako ukázka tradice i současného dění či netradičně pojaté divadelní hry v rámci festivalu Divadelní léto pod plzeňským nebem by mohly zatraktivnit obraz kraje, a však stávající image založena především na kulturně-historických symbolech i přírodních atraktivitách, by tak mohla být narušena; je otázkou, zda by její doplnění bylo prospěšné či nikoli. Uvažovat by se o tom zajisté dalo v případě destinací, kde mají tradice hluboké kořeny a pro lokalitu jsou charakteristické, jednoznačným příkladem je již zmiňované Chodsko; zde by mohlo dojít k posílení regionální identity a zatraktivnění regionu z hlediska cestovního ruchu.

Prezentace přírodních krás je směřována zejména na území Šumavy, a to i přes přítomnost dalších významných chráněných krajinných oblastí, které mohou podpořit rozmanitý obraz kraje. Nehledě na to se mnohé destinace prezentují skrze místní neatraktivní prvky; více účelným by tak mohlo být rozšíření propagačního zájmu na širší okolí a prezentovat tak významnější symboly Plzeňského kraje – infocentra poblíž chráněných krajinných oblastí se mohou zaměřit na více z přírody či kulturní ikony z blízkého okolí než na ukázky městských či obecných úřadů.

Porovnání výsledného obrazu Plzeňského kraje s jiným by mohlo být zajímavým, avšak v současné době není možné, jelikož dosud nebyl publikován výzkum provedený v Severozápadních Čechách.

Výsledky práce mohou být v určité míře zřesleny výzkumným vzorkem pohlednic, který vzhledem k omezeným finančním prostředkům neobsahoval všechny víceobrazové pohlednice, jež byly v infocentrech k dispozici. Z každého infocentra však byly k analýze vybírány takové pohlednice, které odrážely nejčastěji se opakující motivy (objekty, prostor apod.) v sortimentu víceobrazových pohlednic tak, aby mohl být obraz Plzeňského kraje reprezentativně zhodnocen.

Přínos výsledků práce je více zajímavý, zejména nyní, když se krajské město Plzeň pyšní titulem Evropské hlavní město kultury 2015 a image města Plzně i celého

kraje je velice aktuálním tématem. Práce může být také inspirací pro ty, jež by chtěli obdobný výzkum aplikovat na jiný kraj či region nejen České republiky.

10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

Literatura

BACK, K. Effects of price, brand name, and advertising information on travelers' hotel evaluations. *In The second graduate conference*. 2001, s. 289-303.

BARRETT, Louise, R DUNBAR a John LYCETT. *Evoluční psychologie člověka*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 551 s. ISBN 978-80-7178-969-7.

CRESSWELL, Tim. *Place: a short introduction*. Malden, MA: Blackwell Pub., 2004, viii, 153 p. ISBN 14-051-0672-7.

FREYER, Walter. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 10., überarbeitete und aktualisierte Aufl. München: Oldenbourg, c2011, xvii, 578 s. ISBN 978-348-6596-731.

GARTNER, William C. *Tourism development: principles, processes, and policies*. New York: Wiley, 1996. ISBN 04-712-8447-5.

GEARY, Christraud M a Virginia-Lee WEBB. *Delivering views: distant cultures in early postcards*. Washington [D. C.]: Smithsonian Institution Press, c1998, vii, 199 p. ISBN 15-609-8759-6.

GOLD, John R. *An introduction to behavioural geography*. New York: Oxford University Press, 1980, 290 p. ISBN 01-982-3234-9.

GUNN, Clare A. *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin, [1972], ix, 238 p. ISBN 08-775-5161-8.

HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2009, 348 s. ISBN 978-80-7357-339-3.

HYNEK, Alois. Geografický výzkum krajiny a percepce životního prostředí. *Geographia*. 1980, č. 11, s. 5-85.

HYNEK, Alois a Jarmila HYNKOVÁ. Percepce prostředí a mentální mapy ve výchově k péči o životní prostředí. *Geographia*. 1980, roč. 10, č. 5, s. 233-248.

CHROMÝ, Pavel, Michal SEMIAN a Zdeněk KUČERA. Regionální vědomí a regionální identita v Česku: Případová studie Českého ráje. *Geografie*. 2014, roč. 119, č. 3, s. 259-277.

KLIMEŠOVÁ, Sandra. *Analýza Portugalska jako destinace a jeho propagace v ČR*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

LISOWSKI, Andrzej. *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*. Wyd. 1. Warszawa: Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, 2003, 198 p. ISBN 83-895-0205-4.

MADDUX, W. W. *The "Ripple Effect": Cultural Differences in Perceptions of the Consequences of Events*. *Personality and Social Psychology Bulletin* 32, 2006. ISBN 10.1177/0146167205283840.

MEINIG, D. W. The Beholding Eye: Ten Versions of the Same Scene. *In The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays*. 1979, s. 1-9.

NOVÁK, Vilém. *Fuzzy množiny a jejich aplikace*. Praha: Nakladatelství technické literatury, 1990. ISBN 80-030-0325-3.

NYSTUEN, John D. Identification of Some Fundamental Spatial. *Spatial analysis: A reader in statical geography*. 1963, s. 35-40.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PRACHAŘOVÁ, Eva. *Cestovní ruch a fotografie*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

PRACHAŘOVÁ, Eva. *Využití fotografie v propagaci v cestovním ruchu*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomické v Praze.

RELPH, Edward. *Place and placelessness*. 2. vydání. London: Pion, 1984, 156 s. 1. ISBN 978-0850861112.

RUAN, Xing a Paul HOGBEN. *Topophilia and topophobia: reflections on twentieth-century human habitat*. Morningside ed. New York: Routledge, 2007, xiii, 232 p. ISBN 04-154-0324-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEATON, A a M BENNETT. *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. London: Thomson, 2004, xx, 540 s. ISBN 18-615-2302-5.

SEMIAN, Michal. *Regionální identita Českého ráje*. Praha, 2010. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Pavel Chromý.

SEMIAN, Michal. Název jako symbol regionu. *Historická geografie*. 2012, roč. 38, č. 2, s. 335-352.

SEMMERLING, Tim Jon. *Israeli and Palestinian postcards: presentations of national self*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2004, xii, 233 p. ISBN 02-927-0215-9.

SIWEK, Tadeusz. *Percepce geografického prostoru*. Vyd. 1. Praha: Česká geografická společnost, 2011, 164 s. Geographica, sv. 7. ISBN 9788090452176.

SOCHŮRKOVÁ, Iveta. *Klima třídy z pohledu žáků s vysokým a nízkým sociometrickým statusem*. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně.

ŠIFTA, Miroslav a Pavel CHROMÝ. Symboly a identita regionu: Analýza vnímání přírodních symbolů oblastí s intenzivně přeměněnou krajinou v Česku. *Geografický časopis*. 2014, roč. 66, č. 4, s. 401-415.

THRIFT, Nigel. *Space: The Fundamental Stuff of Geography*. CLIFFORD, N. *Key concepts in geography*. 2nd ed. / . Los Angeles: SAGE, 2009, s. 95-107. ISBN 9781412930222.

TOLASZ, Radim. *Atlas podnebí Česka: Climate atlas of Czechia*. 1. vyd. Praha: Český hydrometeorologický ústav, 2007, 255 s. ISBN 978-80-86690-26-1.

TOUŠEK, Václav. *Česká republika: portréty krajů*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2005, 136 s. ISBN 80-239-6305-8.

TUAN, Yi-fu. *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1974, x, 260 p. ISBN 01-392-5230-4.

TUAN, Yi-fu. *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*. Morningside ed. New York: Columbia University Press, 1990, xiv, 260 p. ISBN 02-310-7395-X.

VOŽENÍLEK, Vít a Jaromír KAŇOK. *Metody tematické kartografie: vizualizace prostorových jevů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci pro katedru geoinformatiky, 2011, 216 s. ISBN 978-80-244-2790-4.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje

BEERLI, Asunciòn a Josefa D MARTÍN. Factors influencing destination image: Local postcard production and place identity in a rural shire. *Annals of Tourism Research* [online]. 2004, vol. 31, issue 3, s. 657-681 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1016/j.annals.2004.01.010.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738304000349>

BEERLI, Asunción a Josefa D MARTÍN. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* [online]. 2004, vol. 25, issue 5, s. 623-636 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.06.004.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517703001547>

BLAUT, J. M. a Josefa D MARTÍN. SPACE AND PROCESS*: a quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *The Professional Geographer* [online]. 1961, vol. 13, issue 4, s. 1-7 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1111/j.0033-0124.1961.134_1.x.

Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.0033-0124.1961.134_1.x

BUIJS, Arjen E., Birgit H. M. ELANDS a Fransje LANGERS. No wilderness for immigrants: Cultural differences in images of nature and landscape preferences. *Landscape and Urban Planning* [online]. 2009, vol. 91, issue 3, s. 1-7 [cit. 2015-04-16].

DOI: 10.1016/j.landurbplan.2008.12.003. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0169204608002338>

BULUT, Zohre, Hasan YILMAZ a Fransje LANGERS. Determination of landscape beauties through visual quality assessment method: a case study for Kemaliye (Erzincan/Turkey). *Environmental Monitoring and Assessment* [online]. 2008, vol. 141, 1-3, s. 121-129 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1007/s10661-007-9882-0. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10661-007-9882-0>

CONNELL, Joanne, Hasan YILMAZ a Fransje LANGERS. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management* [online]. 2005, vol. 26, issue 5, s. 763-776 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.04.010.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517704001190>

CROMPTON, J. L., Hasan YILMAZ a Fransje LANGERS. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Journal of Travel Research* [online]. 1979-04-01, vol. 17, issue 4, s. 18-23 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1177/004728757901700404. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517704001190>

ECHTNER, C. M., J.R. B. RITCHIE a Fransje LANGERS. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* [online]. 1993-04-01, vol. 31, issue 4, s. 3-13 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1177/004728759303100402.

Dostupné z: <http://jtr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/004728759303100402>

HAJDUCH, Ondřej. Hajduch: Ochrana přírody ČR. *Geografický web* [online]. 2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.hajduch.net/cesko/priroda/ochrana-prirody>

HLAVATÁ, Zuzana a Ján OŤAHEĽ. Vizuálna analýza vybraných historických dominánt Bratislavy. *Geografický časopis = Geograficheskiĭ zhurnal = Geographical review* [online]. 2010, roč. 62, č. 4, s. 293-311 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: https://www.sav.sk/journals/uploads/12081432GC-10-4-Hlavata_Otahel.pdf

HOSANY, Sameer, Yuksel EKINCI a Muzaffer UYSAL. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* [online]. 2006, vol. 59, issue 5, s. - [cit. 2015-04-17]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.01.001.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829630600004X>

JENKINS, Olivia, J.R. B. RITCHIE a Fransje LANGERS. Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*[online]. 2003, vol. 5, issue 3, s. 305-328 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1080/14616680309715.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680309715>

KARJALAINEN, Eeva, Liisa TYRVÄINEN a Fransje LANGERS. Visualization in forest landscape preference research: a Finnish perspective. *Landscape and Urban Planning* [online]. 2002, vol. 59, issue 1, s. 13-28 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1016/S0169-2046(01)00244-4.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0169204601002444>

KIM, Seehyung, Yoosik YOON a Fransje LANGERS. The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image: a Finnish perspective. *Journal of Travel* [online]. 2003-11-04, vol. 14, issue 2, s. 1-22 [cit. 2015-04-16] DOI: 10.1300/J073v14n02_01.

Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v14n02_01

KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT. *Marketingová komunikace pro destinaci* [online]. Třebíč: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Marketingova_komunikace_pro_destinaci.pdf

KŘŮPAL, Cyril, Iveta HONZÁKOVÁ a Dana ŠTEFÁČKOVÁ. *Příprava informačních a propagačních materiálů v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2015-03-21].

Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/informace/Priprava_inform_a_propag_materialu.pdf

LYONS, E., Yooshik YOON a Fransje LANGERS. Demographic Correlates of Landscape Preference: a Finnish perspective. *Environment and Behavior* [online]. 1983-07-01, vol. 15, issue 4, s. 487-511 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1177/0013916583154005.

Dostupné z: <http://eab.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0013916583154005>

MAREK, Tomáš a Marta POUBOVÁ. *Informace v cestovním ruchu: Informační kiosky, call a help centra, specifika IT pro turistická informační centra*. [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2015-03-21].

Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/informace/Informacni_kiosky.pdf

MARKWICK, Marion. Postcards from Malta. *Annals of Tourism Research* [online]. 2001, vol. 28, issue 2, s. 417-438 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00049-9.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738300000499>

MAYES, Robyn. Doing cultural work: Local postcard production and place identity in a rural shire. *Journal of Rural Studies* [online]. 2010, vol. 26, issue 1, s. 1-11 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2009.06.002.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0743016709000357>

PALATKOVÁ, Monika. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2015-03-21].

Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf

PRICE, Marie, Martin LEWIS a Fransje LANGERS. The Reinvention of Cultural Geography: a Finnish perspective. *Annals of the Association of American Geographers* [online]. 1993, vol. 83, issue 1, s. 1-17 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1111/j.1467-8306.1993.tb01920.x.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8306.1993.tb01920.x>

SIGEL, L. Z., W. A. SPECK a Edward HEATH. Filth in the Wrong People's Hands: Postcards and the Expansion of Pornography in Britain and the Atlantic World, 1880-1914. *Journal of Social History* [online]. 2000, vol. 33, issue 4, s. 1-10. DOI: 10.4159/harvard.9780674492509.c3.

Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3789168?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21106495748883>

SVOBODOVÁ, Kamila. *Percepce krajiny* [online]. Praha, 2011 [cit. 2015-02-24].

Dostupné z: http://cvut.mapovyportal.cz/percepce_krajiny.pdf

TVEIT, M., Å. ODE a G. FRY. Key concepts in a framework for analysing visual landscape character: a Finnish perspective. *Landscape Research* [online]. 2006, vol. 31, issue 3, s. 229-255 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1080/01426390600783269.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01426390600783269>

VAN DEN BERG, Agnes E., Marijke VAN WINSUM-WESTRA a G. FRY. Manicured, romantic, or wild? The relation between need for structure and preferences for garden styles: a Finnish perspective. *Urban Forestry* [online]. 2010, vol. 9, issue 3, s. 179-186 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1016/j.ufug.2010.01.006.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1618866710000105>

WOODSIDE, A. G., S. LYSONSKI a G. FRY. A General Model Of Traveler Destination Choice: a Finnish perspective. *Journal of Travel Research* [online]. 1989-04-01, vol. 27, issue 4, s. 8-14 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1177/004728758902700402.

Dostupné z: <http://jtr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/004728758902700402>

YÜKSEL, Atila, Olcay AKGÜL a G. FRY. Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management* [online]. 2007, vol. 28, issue 3, s. 714-725 [cit. 2015-04-16]. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.04.026.

Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517706000823>

ZHOU, Shangyi. Anglo-American Cultural Studies and the New Cultural Geography. *Acta Geographica Sinica* [online]. 2004, vol. 59, issue z1, s. 162-166 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-DLXB2004S1021.htm

Ostatní internetové zdroje

ArcČR 500: *ARCDATA PRAHA* [online]. 2013 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.arcdata.cz/produkty-a-sluzby/geograficka-data/arccr-500/>

Asociace krajů České Republiky: *Plzeňský kraj* [online]. 2014 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.asociacekrajů.cz/kraje-cr/plzensky-kraj/charakteristika-kraje-3/>

Asociace turistických informačních center České republiky: Certifikovaná turistická informační centra. *A.T.I.C. České republiky* [online]. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/certifikovana-turisticka-informacni-centra/ds-1113/p1=1916>

Atlas Česka: Turistický průvodce. [online]. [cit. 2015-04-21].

Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/plzensky-kraj/turisticke-cile/>

Certifikované turistické informační centrum: *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a Asociace turistických informačních center ČR, 2013 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=1792

Český statistický úřad: *Cestovní ruch - časové řady* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

Český statistický úřad: *Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. 2014 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11252/17840049/33010814charcz.pdf/26a6dfca-7df3-4c40-9804-90a4c822428f?version=1.0>

Český statistický úřad: *Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. 2014 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20543115/33013314.pdf/ae7d36ef-6d96-4827-9192-f3f30e481a22?version=1.0>

Český statistický úřad: *Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. 2014 [cit. 2014-11-07].
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xp/cestovni_ruch-xp

Český statistický úřad: *Katalog produktů* [online]. 2014 [cit. 2014-12-20].
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/katalog-produktu?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2Fweb%2Fczso%2Fkatalog-produktu-vydavame%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fportal%252Flayout%253Fp_1_id%253D20137706%2526p_v_1_s_g_id%253D0%26_3_keywords%3Dhromadn%25C3%25A1%2Bbubytovac%25C3%25AD%2Bza%25C5%2599%25C3%25ADzen%25C3%25AD%2

ENVIC: *Kdo jsme. Envic: odpovědi jsou kolem nás* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02].
Dostupné z: <http://www.envic.cz/o-siti-envic/kdo-jsme.htm>

MonumNet. *Národní památkový ústav* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20].
Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Kr&Typy%5B%5D=RM&Typy%5B%5D=RV&Typy%5B%5D=ZM&Typy%5B%5D=ZV&Nazev=&KodKr=32>

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu: *Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2013* [online]. Praha: Centrum informací a statistik kultury, 2013 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Navstevnost_PAMATKY_2013.pdf

Plzeňský kraj: *Základní informace o kraji* [online]. 2014 [cit. 2014-11-07].
Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/kategorie/plzensky-kraj>

Plzeňský kraj: *Národní kulturní památky v Plzeňském kraji* [online]. 2014 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/pamatky2.asp>

Plzeňský kraj - turistů ráj: *Kultura* [online]. 2010 [cit. 2014-11-07].
Dostupné z: <http://www.turisturaj.cz/kategorie/kultura>

Regionální informační servis: Informační centra. *Krajské RIS* [online]. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/regionalni-informace/infocentra/>

Regionální informační servis: *Krajské RIS*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/kraj-vysocina/kraj/>

Rock for people: *RFP Europe Plzeň* [online]. 2011 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://plzen.rockforpeople.cz/>

ZABAGED: Základní báze geografických dat. *ČÚZK: Geoportál ČÚZK* [online]. 2010 [cit. 2015-04-21].

Dostupné z: [http://geoportal.cuzk.cz/\(S\(aj3ugoo2nxxvmektrjuuh3ps\)\)/Default.aspx?mode=TextMeta&metadataID=CZ-CUZK-ZABAGED-VG&metadataXSL=full&side=zabaged](http://geoportal.cuzk.cz/(S(aj3ugoo2nxxvmektrjuuh3ps))/Default.aspx?mode=TextMeta&metadataID=CZ-CUZK-ZABAGED-VG&metadataXSL=full&side=zabaged)

Železniční koridory: *III. koridor* [online]. 2014 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://koridory.wz.cz/koridor3.php>

Další zdroje

KUČERA, Zdeněk, Michal SEMIAN a Pavel RAŠKA. *Zprostředkovaný obraz regionu: příklad pohlednic ze severozápadních Čech*. Praha, 2014.

Infocentrum Srní. Srní: K. Thomayer, 2014.

Infocentrum Žinkovy. Žinkovy: Obecní úřad Žinkovy, 2001.

Infocentrum a kavárna Četnické stanice. Rabštejn nad Střelou: J. Sklenář, 2014.

Informační centrum Bělá nad Radbuzou. Bělá nad Radbuzou: KČT Chodsko, 2014.

Informační centrum Chanovice. Chanovice: Obec Chanovice, 2009.

Informační centrum města Kdyně. Kdyně: Český les, 2014.

Informační centrum města Plzně. Plzeň: IRPEN, 2014.

Informační centrum města Plzně. Plzeň: IRPEN, 2014.

Informační centrum města Plzně. Plzeň: Ivan Rillich, 2014.

Informační centrum města Radnic a mikroregionu Radnicko. Radnice: Petr Prášil, 2014.

Informační centrum Rokycany. Rokycany: NOZICKA DESIGN, 2014.

Informační středisko obce Prášily. Prášily: Dr. Radovan Rebstöck, 2014.

Informační turistické centrum Přimda. Přimda: Ivan Rillich, 2014.

Informační turistické centrum Železná Ruda. Železná Ruda: K. Thomayer, 2014.

Informační turistické centrum Železná Ruda. Železná Ruda: Pohádkové království, 2014.

Městské informační středisko Hartmanice. Hartmanice: JSP COUNTRY, 2014.

Turistické informační centrum města Kralovice. Kralovice: J. Sklenář, 2014.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Kategorizační tabulka	10
Tabulka č. 2: Základní vztahy člověka k prostoru.....	16
Tabulka č. 3: Typické koncepty geografického prostoru	17
Tabulka č. 4: Míry znalosti území	19
Tabulka č. 5: Deset možností subjektivního vidění krajiny.....	21
Tabulka č. 6: Tři základní cíle propagace regionu.....	23
Tabulka č. 7: Deset nejvíce navštěvovaných kulturně-historických památek Plzeňského kraje v roce 2013	32
Tabulka č. 8: Počet infocenter v okrese Domažlice v roce 2014.....	35
Tabulka č. 9: Počet infocenter v okrese Klatovy v roce 2014	36
Tabulka č. 10: Počet infocenter v okrese Plzeň-jih v roce 2014.....	37
Tabulka č. 11: Počet infocenter v okrese Plzeň-město v roce 2014	37
Tabulka č. 12: Počet infocenter v okrese Plzeň-sever v roce 2014	38
Tabulka č. 13: Počet infocenter v okrese Rokycany v roce 2014.....	38
Tabulka č. 14: Počet infocenter v okrese Tachov v roce 2014	39
Tabulka č. 15: Počet shromážděných pohlednic.....	43
Tabulka č. 16: Počet pohlednic v rámci shody s jinou pohlednicí	43
Tabulka č. 17: Počet obrazových polí na pohlednicových kartách.....	44
Tabulka č. 18: Počet respondentů dle pohlaví	57
Tabulka č. 19: Počet respondentů dle dosaženého vzdělání.....	58
Tabulka č. 20: Pohlednice jako předmět kupního zájmu.....	58
Tabulka č. 21: Preference zobrazovaných prvků na pohlednicích	59
Tabulka č. 22: Turistické atraktivity Šumavy vhodné k propagaci na pohlednicích.....	60
Tabulka č. 23: Turistické atraktivity města Plzně vhodné k propagaci na pohlednicích	61

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Ukázka jednoobrazové a víceobrazové pohlednice.....	9
Obrázek č. 2: Faktory ovlivňující image regionu	24
Obrázek č. 3: Chráněné krajinné oblasti a národní park v Plzeňském kraji	31
Obrázek č. 4: Mapa infocenter v Plzeňském kraji v roce 2014 dle RIS a na základě terénního výzkum	40
Obrázek č. 5: Mapa infocenter Plzeňského kraje poskytujících víceobrazové pohlednice v roce 2014.....	41
Obrázek č. 6: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Domažlice	45
Obrázek č. 7: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Klatovy	46
Obrázek č. 8: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Plzeň-jih	47
Obrázek č. 9: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Plzeň-město	48
Obrázek č. 10: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Plzeň-sever	49
Obrázek č. 11: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Rokycany.....	50
Obrázek č. 12: Zastoupení prvků na pohlednicích okresu Tachov	51
Obrázek č. 13: Zastoupení prvků na pohlednicích v Plzeňském kraji.....	53
Obrázek č. 14: Zastoupení kategorií v Plzeňském kraji	53
Obrázek č. 15: Prostorové zastoupení kategorií v Plzeňském kraji.....	54
Obrázek č. 16: Struktura polí turistických pohlednic v Plzeňském kraji.....	55
Obrázek č. 17: Počet respondentů dle sociálního postavení	57
Obrázek č. 18: Pohlednice jako nástroj zlepšující propagaci destinace	58
Obrázek č. 19: Víceobrazové pohlednice upřednostněné před jednoobrazovými.....	59
Obrázek č. 20: Hodnocení šumavských pohlednic	62
Obrázek č. 21: Hodnocení plzeňských pohlednic.....	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Kulturně-historický a přírodní potenciál Plzeňského kraje

Příloha B: Seznam infocenter dle RIS (viz. příložené CD)

Příloha C: Nejčastěji se shodující pohlednice

Příloha D: Pohlednice zobrazující kulturní prvky

Příloha E: Pohlednice zobrazující přírodní prvky

Příloha F: Pohlednice zobrazující prostor

Příloha G: Pohlednice zobrazující ostatní prvky

Příloha H: Kategorizační tabulka (viz. příložené CD)

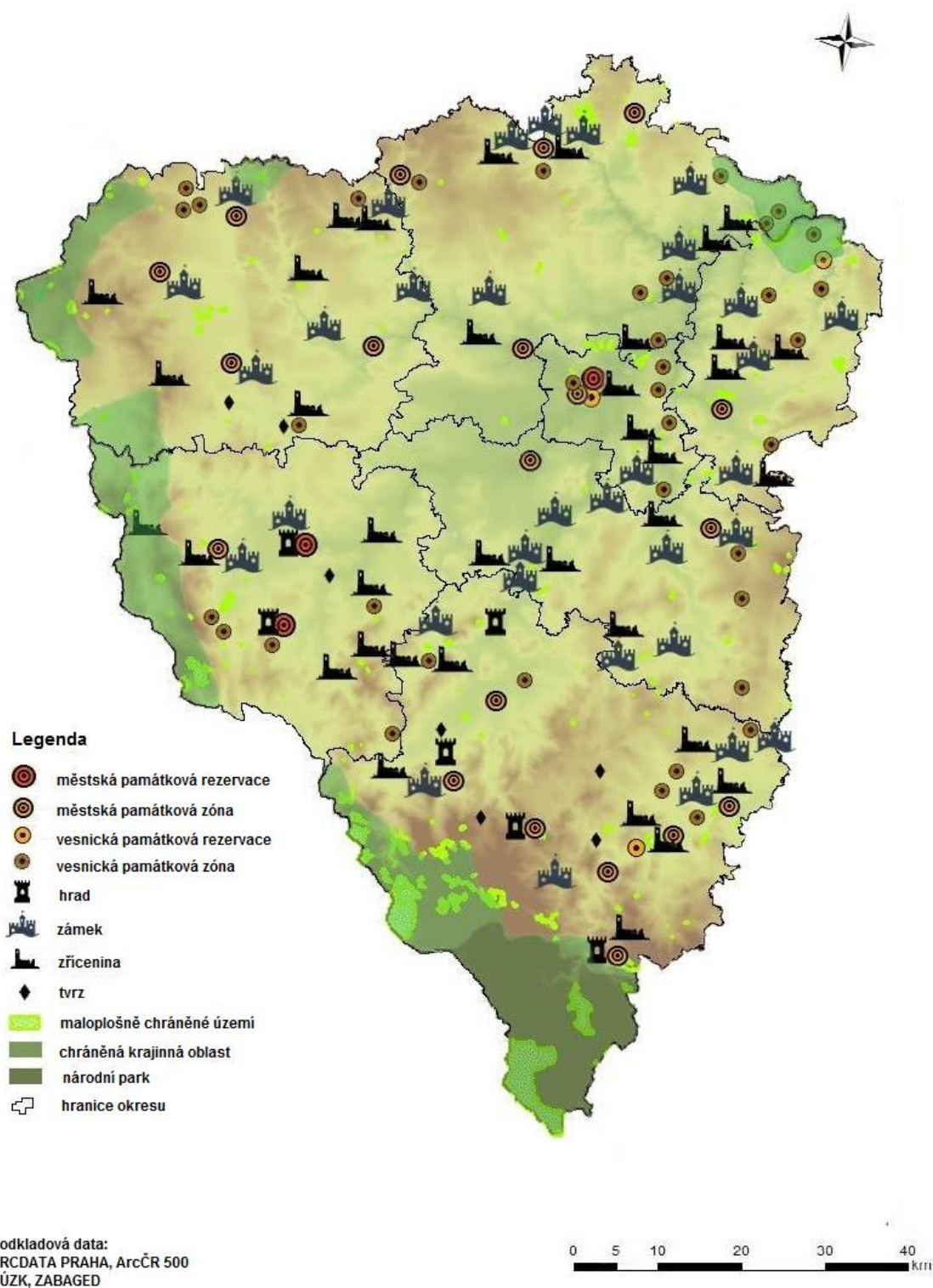
Příloha CH: Vzor dotazníku

Příloha I: Vzor dotazníku

Příloha J: Výsledky dotazníkového šetření (viz. příložené CD)

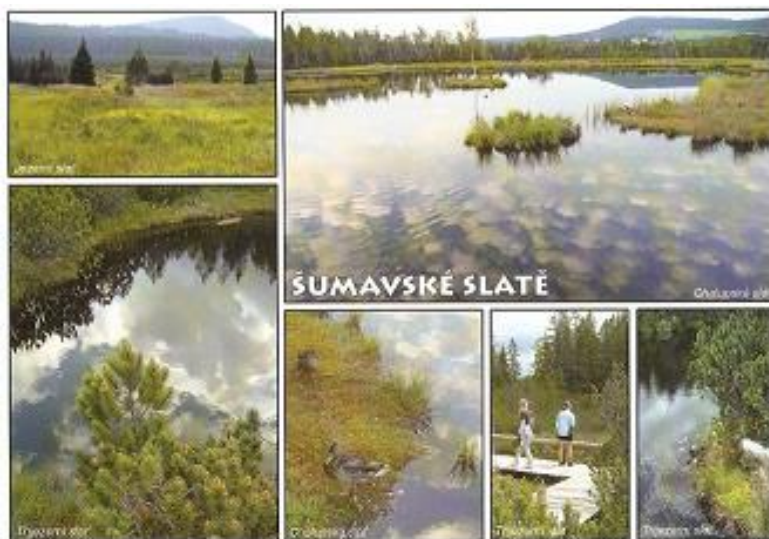
PŘÍLOHY

Příloha A: Kulturně-historický a přírodní potenciál Plzeňského kraje



Zdroj: vlastní zpracování dle Atlas Česka, 2015, MonumNet, 2014 a O. Hajducha, 2014

Příloha C: Nejčastěji se shodující pohlednice



Zdroj: informační turistické centrum Železná Ruda, vydavatelství: Pohádkové království, 2014

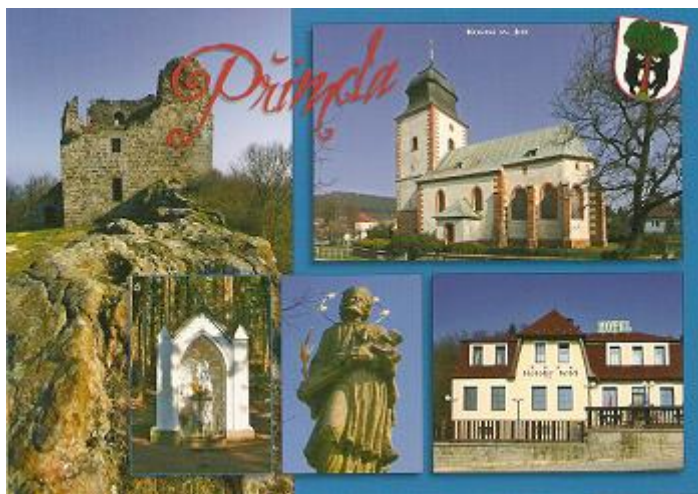
Příloha D: Pohlednice zobrazující kulturní prvky

Pohlednice města Radnice



Zdroj: informační centrum Radnice, vydavatelství: Petr Prášil, 2014

Pohlednice města Přimda



Zdroj: informační centrum Přimda, vydavatelství: Ivan Rillich, 2010

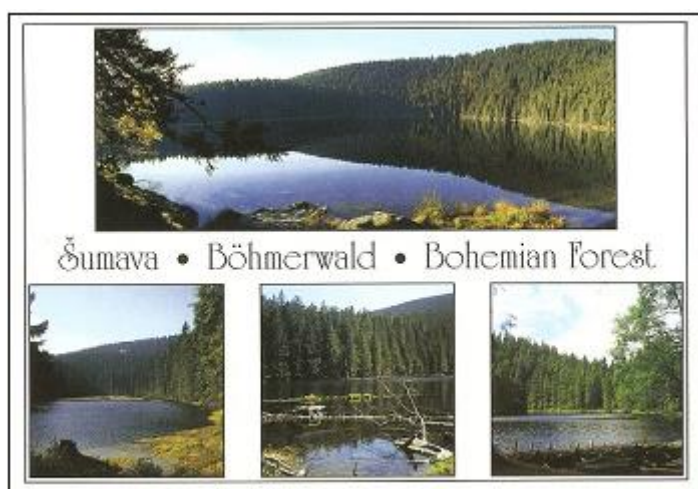
Příloha E: Pohlednice zobrazující přírodní prvky

Pohlednice obce Chanovice



Zdroj: informační centrum Chanovice, vydavatelství: obec Chanovice, 2009

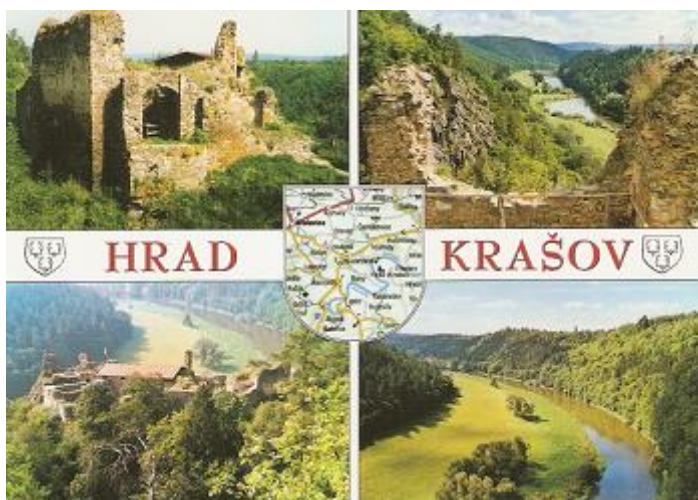
Pohlednice obce Prášíly



Zdroj: informační centru Prášíly, nakladatelství: Dr. Radovan Rebstöck, 2014

Příloha F: Pohlednice zobrazující prostor

Pohlednice města Kralovice



Zdroj: informační centrum Kralovice, vydavatelství: J. Sklenář, 2014

Pohlednice města Kdyně



Zdroj: informační centrum Kdyně, nakladatelství Českého lesa, 2014

Příloha G: Pohlednice zobrazující ostatní prvky

Pohlednice městyse Žinkovy



Zdroj: informační centrum Žinkovy, vydavatelství: Obecní úřad, 2001

Pohlednice města Rokycany



Zdroj: informační centrum Rokycany, vydavatelství: NOZICKA DESIGN, 2014

Příloha CH: Vzor dotazníku

Dotazování ve městě Plzni

Vážené respondentky a respondenti,

Chtěla bych Vás požádat o zodpovězení mého dotazníku, který je podkladem pro praktickou část Bakalářské práce na téma „*Obraz*“ *Plzeňského kraje na základě analýz pohlednic*“.

Zároveň Vás žádám o pravdivé a pokud možno co nejpřesnější vyplnění dotazníků. Dotazování je zcela anonymní a dobrovolné.

Odpovídající označte křížkem. Pro otázku č. 7 je možné označit více odpovědí.

Předem Vám děkuji za ochotu a spolupráci. Studentka Ekonomické fakulty ZČU v Plzni.

1. Jakého jste pohlaví?

muž žena

2. Do jaké skupiny patříte?

student pracující* důchodce

3. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

ZŠ SŠ bez maturity SŠ s maturitou

VOŠ VŠ

4. Myslíte si, že pohlednice jsou prostředkem, který pomáhá lépe propagovat kraj či region?

ano spíše ano nevím

spíše ne ne

5. Kupujete pohlednice během Vaší návštěvy turistických destinací?

ano spíše ano spíše ne ne

6. Upřednostňujete víceobrazové pohlednice (pohlednice se dvěma a více poli) před jednoobrazovými?

ano spíše ano nevím

spíše ne ne

* Do skupiny pracující se zahrnují zaměstnaní, nezaměstnaní, ženy na mateřské dovolené, ženy v domácnosti, OSVČ a podnikatelé

7. Preferujete na pohlednicích spíše obrazy s:

- kulturními prvky (kostel, hrad, domy, interiéry apod.)
- přírodními prvky (flóra, fauna, jezera, řeky apod.)
- krajinou nebo celkovým pohledem na město
- jiné, uveďte.....

8. Znáte turistické cíle Šumavy (pouze ty, které se nachází v Plzeňském kraji)?

- ano ne

Pokud ano, které dle Vašeho názoru nejlépe prezentují Šumavu (její část v Plzeňském kraji) a měly by být zobrazeny na pohlednicích? Uveďte několik příkladů.

.....
.....
.....

9. Domníváte se, že dané pohlednice odráží atraktivitu Šumavy či nikoliv? Ohodnoťte.

1 – pohlednice zcela odráží atraktivitu, které Šumava nabízí

2 – pohlednice spíše odráží atraktivitu, které Šumava nabízí

3 – pohlednice spíše neodráží atraktivitu, které Šumava nabízí

4 – pohlednice zcela neodráží atraktivitu, které Šumava nabízí

<i>Pohlednice/odpověď</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>I</i>				
<i>II</i>				
<i>III</i>				

Poznámka (co se Vám na pohlednicích líbilo/nelíbilo):

Příloha I: Vzor dotazníku

Dotazování na Šumavě – město Železná Ruda, město Kašperské Hory a lyžařský areál Špičák

Vážené respondentky a respondenti,

Chtěla bych Vás požádat o zodpovězení mého dotazníku, který je podkladem pro praktickou část Bakalářské práce na téma „*„Obraz“ Plzeňského kraje na základě analýz pohlednic*“.

Zároveň Vás žádám o pravdivé a pokud možno co nejpřesnější vyplnění dotazníků. Dotazování je zcela anonymní a dobrovolné.

Odpovídající označte křížkem. Pro otázku č. 7 je možné označit více odpovědí.

Předem Vám děkuji za ochotu a spolupráci. Studentka Ekonomické fakulty ZČU v Plzni.

1. Jakého jste pohlaví?

muž žena

2. Do jaké skupiny patříte?

student pracující* důchodce

3. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

ZŠ SŠ bez maturity SŠ s maturitou

VOŠ VŠ

4. Myslíte si, že pohlednice jsou prostředkem, který pomáhá lépe propagovat kraj či region?

ano spíše ano nevím

spíše ne ne

5. Kupujete pohlednice během Vaší návštěvy turistických destinací?

ano spíše ano spíše ne ne

6. Upřednostňujete víceobrazové pohlednice (pohlednice se dvěma a více poli) před jednoobrazovými?

ano spíše ano nevím

spíše ne ne

* Do skupiny pracující se zahrnují zaměstnaní, nezaměstnaní, ženy na mateřské dovolené, ženy v domácnosti, OSVČ a podnikatelé

7. Preferujete na pohlednicích spíše obrazy s:

- kulturními prvky (kostel, hrad, domy, interiéry apod.)
- přírodními prvky (flóra, fauna, jezera, řeky apod.)
- krajinou nebo celkovým pohledem na město
- jiné, uveďte.....

8. Znáte turistické cíle města Plzně?

- ano ne

Pokud ano, které dle Vašeho názoru nejlépe prezentují Plzeň a měly by být zobrazeny na pohlednicích? Uveďte několik příkladů.

.....
.....
.....

9. Domníváte se, že dané pohlednice odráží atraktivitu města Plzně či nikoliv? Ohodnoťte.

1 – pohlednice zcela odráží atraktivitu, které Plzeň nabízí

2 – pohlednice spíše odráží atraktivitu, které Plzeň nabízí

3 – pohlednice spíše neodráží atraktivitu, které Plzeň nabízí

4 – pohlednice zcela neodráží atraktivitu, které Plzeň nabízí

<i>Pohlednice/odpověď</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>I</i>				
<i>II</i>				
<i>III</i>				

Poznámka (co se Vám na pohlednicích líbilo/nelíbilo):

Pohlednice I



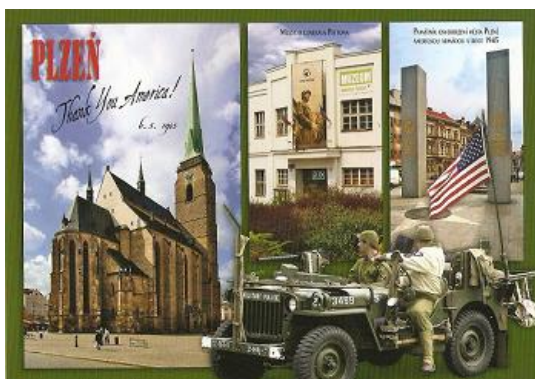
Zdroj: informační centrum Plzeň, vydavatelství: IRPEN, 2014

Pohlednice II



Zdroj: informační centrum Plzeň, vydavatelství: IRPEN, 2014

Pohlednice III



Zdroj: informační centrum Plzeň, vydavatelství: Ivan Rillich, 2014

ABSTRAKT

MELÍŠKOVÁ, Veronika. *„Obraz“ Plzeňského kraje na základě analýz pohlednic*. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, s. 94, 2014

Klíčová slova: pohlednice, image, propagace, percepce prostoru, Plzeňský kraj

Předkládaná práce se zabývá prezentací „obrazu“ Plzeňského kraje prostřednictvím turistických pohlednic, které jsou distribuovány turistickými informačními centry Plzeňského kraje. Práce se skládá z teoretické a analytické části. Teoretická část zařazuje toto téma do dílčí vědecké disciplíny „nové“ kulturní geografie, přibližuje pojem prostor a vztahy k němu, jeho geografické pojetí, předpoklady jeho poznávání a jeho vnímání. V práci je také zpracována problematika propagace prostoru v oblasti cestovního ruchu ovlivňující image. Zaobírá se využitím propagačních materiálů, především pak pohlednicemi jako propagačního a reprezentačního prostředku. Následně jsou shrnuty lokalizační a realizační předpoklady Plzeňského kraje pro cestovní ruch. Jádrem praktické části jsou analýzy turistických pohlednic, které přiblíží „obraz“ tohoto kraje. Práce obsahuje i dotazování, které zprostředkovává pohled na percepci turistických atraktivit zobrazených na pohlednicích Plzeňského kraje. Bakalářská práce přispívá k rozšíření povědomí o image Plzeňského kraje a snaží navázat na práci kolegů z Katedry sociální geografie a regionálního rozvoje Karlovy univerzity v Praze. Přínos výsledků práce je více zajímavý, zejména nyní, když se město Plzeň pyšní titulem Evropské hlavní město kultury 2015, a image města Plzně i celého kraje je velice aktuálním tématem.

ABSTRACT

MELÍŠKOVÁ, Veronika. „*Image*“ of the Pilsen Region on the basis of analyzes postcards. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, p. 94, 2014

Key words: postcards, image, promotion, perception of space, Pilsen Region

The present work deals with the presentation of the "image" of the Pilsen Region through tourist postcards that are distributed to tourist information centers in the Pilsen Region. The work consists of both theoretical and analytical parts. The theoretical aspect classifies this topic as a sub scientific discipline "new" cultural geography, and carries with it the concepts of space and relationships, as well as geographical concepts, assumptions, cognitions and perceptions. The paper also describes the issue of promotion of space tourism affecting it's image. It deals with the use of promotional materials, primarily as a promotional postcards and representational means. Following are summarized localization and implementation assumptions of Pilsen Region Tourism. The core of the practical part of the analysis of tourist postcards which will provide a "picture" of the region. The work also includes interviews, which provides insight on the perception of tourist destinations and symbols displayed on the postcards of the Pilsen Region. This Bachelor thesis contributes to spread awareness about the image of the Pilsen Region and seeks to build on the work of colleagues from the Department of Social Geography and Regional Development, Charles University in Prague. Contributions to this work a particularly intriguing at this time, when the city of Pilsen boasts the title of the European Capital of Culture 2015, and the image of the city of Pilsen and the whole region is a very topical issue.