

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Destinační loga pro krajinný marketing jižní Šumavy a regionu
Mühlviertel**

**Destination's logos for landscape marketing of south Bohemian
Forest and Mühlviertel region**

Josef Králík

Plzeň 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Destinační loga pro krajinný marketing jižní Šumavy a regionu Mühlviertel“

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

Plzeň dne ...

.....

podpis autora

Poděkování:

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své bakalářské práce RNDr. Janu Koppovi Ph. D. Děkuji za jeho čas, který mi věnoval a také za odborné rady které mi poskytl při odborné konzultaci.

Obsah

ÚVOD.....	7
1. CÍLE PRÁCE.....	9
2. ROZBOR LITERATURY	10
3. METODIKA PRÁCE	13
4. VYMEZENÍ ÚZEMÍ.....	17
4.1. Rozbor území z přírodního hlediska.....	17
4.2. Historický vývoj území	19
4.3. Euroregion Šumava/Bayerischer Wald – Unterer Inn/Mühlviertel	21
4.3.1. Základní cíle sdružení.....	22
5. CESTOVNÍ RUCH.....	24
5.1. Cestovní ruch jako systém.....	25
5.2. Specifika cestovního ruchu.....	27
5.3. Podmínky rozvoje cestovního ruchu	28
5.4. Destinace cestovního ruchu	29
5.4.1. Vymezení destinace cestovního ruchu.....	30
5.4.2. Image destinace	33
6. MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	34
6.1. Cíle marketingu destinace cestovního ruchu	36
6.2. Krajinový marketing.....	38
6.3. Marketingový mix	38
6.3.1. Place	39
6.3.2. Produkt	39
6.3.2.2. Značka	40
6.3.2.2.1. Prvky značky	41
6.4. Rozdíl mezi logem, piktogramem a logotypem.....	43
6.4.1. Vlastnosti dobrého loga.....	44
6.4.2. Postup vytváření loga	44
6.4.3. Nejčastější důvody k tvorbě loga.....	45
6.4.4. Geografické aspekty při tvorbě loga.....	45
6.5. Brand management.....	46
6.5.1. Proces strategického řízení značky.....	46
7. PRAKTICKÁ ČÁST	48
7.1.1. Znalost log – test č. 1.....	48
7.1.2. Znalost log – test č. 2.....	50
7.1.3. Hodnocení vzhledu vybraných log.....	51
7.1.4. Povědomí o Euroregionu Šumava/Bayerischer Wald – Unterer Inn/Mühlviertel	53

7.2. Význam a vznik vybraných log a porovnání získaných informací s hodnocením grafického designéra	55
7.2.1. Národní park a chráněná krajinná oblast Šumava	55
7.2.1.1. Hodnocení loga NP a CHKO Šumava grafickým designérem	57
7.2.2. Jihočeský kraj	58
7.2.2.1. Hodnocení loga Jihočeského kraje grafickým designérem	58
7.2.3. Český Krumlov	59
7.2.3.1. Hodnocení loga Českého Krumlova grafickým designérem.....	60
7.2.4. Mikroregion Horní Vltava – Boubínsko	60
7.2.4.1. Hodnocení loga Mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko grafickým designérem	61
7.2.5. Donau Oberösterreich	61
7.2.5.1. Hodnocení loga Donau Oberösterreich grafickým designérem	62
7.2.6. Linz	62
7.2.6.1. Hodnocení loga Linz grafickým designérem	63
7.2.7. Hodnocení loga Oberösterreich grafickým designérem.....	64
7.2.8. Hodnocení loga Naturparku Mühlviertel grafickým designérem	64
7.3. Celkové hodnocení vybraných log	65
8. SYNTÉZA a DISKUZE VÝSLEDKŮ	67
9. ZÁVĚR	70
10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY a ZDROJŮ	73
SEZNAM TABULEK.....	79
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM PŘÍLOH	81
ABSTRAKT	93
ABSTRACT.....	94

ÚVOD

Cestovní ruch se stává stále rychleji se rozvíjejícím odvětvím ekonomiky. Zahrnuje zejména dopravu, poskytování ubytovacích a stravovacích služeb, služby cestovních kanceláří, turistická zařízení, průvodcovské služby a turistická informační centra. Ovlivňuje nejen zaměstnanost a tvorbu hrubého domácího produktu, ale také má pozitivní vliv na původní tradice a kulturu a ochranu životního prostředí.

Česká republika a Rakousko jsou regiony s velkým potenciálem pro cestovní ruch, a to hlavně díky dobrým lokalizačním faktorům, a to jak kulturně – historickým, tak i přírodním. Historie naší a naší sousední země nám zanechala velké množství kulturně – historických památek, vzniklých činností člověka a také nespočet přírodních památek, které vznikaly fyzicko – geografickými procesy. Podle statistik lze předpokládat stále zvyšování výdajů za cestovní ruch u domácích obyvatel. Češi v roce 2007 na svých cestách po České republice utratili 105,621 mld. Kč. V následujícím roce byl nárůst výdajů na 110,3 mld. Kč. Czech Tourism (2015). *„Občané České republiky vynakládají na cestovní ruch 3 až 5 % svých výdajů, zatímco obyvatelé západní Evropy vynakládají zhruba 13 % svých výdajů“* Foret, Foretová (2001, s. 55). Za příčinu tohoto jevu můžeme pokládat dlouhodobou historickou izolaci a orientaci na východ.

Velkou příležitostí je tedy domácí cestovní ruch. s nástupem nových informačních a komunikačních technologií se přetváří i cestovní ruch, a to především díky měnícím se požadavkům a potřebám turistů. a tak, aby destinace jako cíle turistů obstály ve stále větším konkurenčním prostředí, musí uzpůsobit svojí nabídku novým trendům. Musejí se těmto změnám přizpůsobovat, protože fakt, že se v destinaci nachází kulturně – historická či přírodní atraktivita sám o sobě neznamená, že destinace bude často navštěvovanou a prosperující (Holešinská, 2012). Destinace musí mít vhodnou strategii a propagaci a tyto svoje přednosti zviditelnit a udělat je pro své potencionální návštěvníky přitažlivější. Proto se v oblasti cestovního ruchu stále více prosazují marketingové postupy. Pro správnou funkci a účinnost marketingových nástrojů je nutné a nezbytné, aby byl u dané destinace dobře znám její potenciál (Palatková, 2011).

Téma bakalářské práce Destinační loga pro krajinný marketing jižní Šumavy a regionu Mühlviertel jsem si zvolil, protože jsem se narodil a také většinu let svého života prožil v Perneku, malé vesničce v jižních Čechách na půli cesty mezi Prachaticemi a Českým Krumlovem, s výhledem na vrcholy šumavského pohoří, jak na české tak i na rakouské

straně. Oblast jižní Šumavy a okolí sám považuji za krásnou část území České republiky, a to tím víc, čím větší mám možnost cestovat a poznávat nové kraje a turistické destinace nejen v Čechách, ale i v zahraničí. Přesto faktem je, že území jihočeského kraje, a to především v oblasti Šumavy a okolí, patří a patřilo i v minulosti mezi chudé regiony. Je zde sice silný turistický potenciál, například v podobě národního parku nebo lipenské přehrady, ale velké množství lokalit nerozšiřuje a nezkvalitňuje nabídku služeb v cestovním ruchu nebo se neumějí dostatečně „prodat“.

Není to jen v jižních Čechách, ale takovéto destinace nalezneme po celém území České republiky. Tyto destinace nedbají na nástroje marketingu, branding a strategii. Příčin může být více, například nedostatek financí nebo nezáměr o rozvoj destinace. Přitom právě značka je to co by mělo potencionálního návštěvníka dané destinace zaujmout. Značka spojuje hmatatelné a nehmataelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby pro klienta (Lacina, 2010). na druhé straně najdeme však i takové oblasti, které marketingové nástroje aktivně využívají, což pak vede k ekonomickému a společenskému rozvoji života jak u podnikatelských subjektů, tak i u místních obyvatel. Já bych se chtěl ve svém výzkumu zaměřit na to, jak vybrané destinace používají branding ke své propagaci a jestli jejich loga opravdu charakterizují danou destinaci. a také, zda lidé při pohledu na destinační loga poznají, o jaké destinace se jedná. Dále bych chtěl porovnat tyto dva sousedící regiony, které z nich si v brand managementu stojí lépe. Vzhledem k tomu, že zájmová oblast je součástí Euroregionu Šumava – Bavorský les – Mühlviertel, přišlo mi vhodné zjistit a následně zhodnotit, zda místní nebo i turisté mají o tomto regionu povědomí.

1. CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je posoudit jak a do jaké míry ovlivňuje destinační logo krajinný marketing vybraných destinací v regionu jižní Šumavy a regionu Mühlviertel.

Jako vedlejší cíl jsem si stanovil zjistit, jak lidé (místní a turisté) znají a vnímají destinační loga v daném území. Dalším dílčím cílem je porovnat destinační loga na základě hodnocení grafickým designérem z hlediska brand managementu s pohledem institucí, které je používají.

Region Mühlviertel a jižní část Šumavy tvoří společně se zbylou částí Šumavy a Bavorským lesem tvoří Euroregion, který nese i stejné jméno. Těmito částmi se ve své bakalářské práci zabývá Lenka Trojáková. Šumava byla rozdělena na základě administrativních hranic Plzeňského a Jihočeského kraje.

Hlavní cíl:

- posoudit do jaké míry ovlivňuje destinační logo krajinný marketing vybraných destinací v zájmovém území

Dílčí cíle:

- zjistit jak lidé (místní a turisté) znají a vnímají destinační loga v daném území
- porovnat destinační loga na základě hodnocení grafickým designérem z hlediska kvality a uplatnění krajinných prvků a porovnat zjištění pohledu institucí, které je používají

2. ROZBOR LITERATURY

Důležité informace k práci byly čerpany z odborných publikací a internetových zdrojů.

Nauka o značce neboli branding je v posledních několika letech velmi významnou součástí moderního marketingu, kterému se věnuje velké množství autorů, avšak jeho spojení s krajinným marketingem není jako téma v odborných textech zdaleka tak rozvinuto. Autoři se tomuto spojení věnují spíše okrajově, než aby jej hlouběji zkoumali.

Významnou literaturou poskytující informace o destinaci a jejích charakteristikách, propagaci a politice značky, je kniha *Management destinace cestovního ruchu* Nejdla (2011). Význam a budování značky v marketingu cestovního ruchu rozebírá v své knize *Management a marketing cestovního ruchu* Lacina (2010). Pojem turistická destinace je také definován v publikaci *Management turistické destinace* Lednický a Pyka (2011) v této publikaci je také popsáno vymezení turistické destinace a typy turistických destinací. Stejně jako Nejdla (2011) používá Jakubíková (2012) definici podle Biegera (1996), který destinaci cestovního ruchu definoval jako „*geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.*“ a marketing destinace cestovního ruchu jako „*proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokality a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.*“ Terminologie pojmů destinace, region a destinační management je popsán v knize *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Holešinská (2012) zmiňuje hned několik definic pojmu destinace tak, jak ho definovali různí autoři v České republice, je nejužívanější definice podle Páskové a Zelenky (2002), kteří pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí „*cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka aktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou konkurencí atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace zákazníků.*“ V mezinárodním kontextu se používá definice podle *World Tourism Organization (UNTWO)* je „*destinace cestovního ruchu fyzické místo, ve kterém návštěvník přenocuje. Součástí destinace jsou produkty cestovního ruchu (služby a atraktivity). Destinace má fyzické a administrativní hranice definující*

rozsah řízení, image a vnímání, které vytvářejí konkurenceschopnost destinace. Destinace sdružuje aktéry cestovního ruchu, kam spadají i místní obyvatelé, a vytvářejí tím síť (platformu) pro větší destinace.“ Pro vysvětlení pojmu destinační management je v České republice nejčastěji citována definice podle **Výkladového slovníku cestovního ruchu** Pásková a Zelenka (2002) uvádí, že destinační management je „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.“ Holešinská (2012) tuto definici upřesnila tak aby zahrnovala základní pilíře fungování destinačního managementu. „Destinační management neboli řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace.“ **Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace** Palatková (2007) je publikace, ve které je zmiňována problematika propagace destinace a produkty turistických destinací, které utvářejí image destinace. Produkty a jejich pojetí jsou také zpracovány 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).

Pojem krajinný marketing je vysvětlují Megerle a Megerle (2003). Krajinný marketing staví do popředí kulturní krajinu a její potenciál.

Destinační management v chráněných územích je popsán v knize **Udržitelný cestovní ruch: Management cestovního ruchu v chráněných územích** Zelenka (2013). Pojem euroregion jeho charakteristika a také jednotlivými euroregiony na území České republiky se zabývá v díle **Cestovní ruch v příhraničních oblastech** Jetmar (2007).

O logu a značce píše v knize **Marketing v cestovním ruchu** Jakubíková (2012), a ta uvádí, že základní funkcí loga je na sebe upozornit. Značka se chápe jako soubor hodnot, dojmů nebo asociací, které mohou v průběhu času zvyšovat hodnotu a význam produktu. Funkcemi značky jsou identifikace výrobků a služeb dané firmy a odlišení od konkurenčních firem. Stejně popisují značku i Kotler a Armstrong (2004) v knize **Marketing**.

Fungování euroregionu a přeshraniční spolupráci v Euroregionu Bayerischer Wald – Šumava – Mühlviertel zkoumá ve své diplomové práci *Euroregiony a transhraniční regiony v Evropě – analýza česko – německého pohraničí* Mudráková (2014). Historie a charakteristika tohoto Euroregionu je shrnuta v bakalářské práci *Spolupráce v česko – bavorském příhraničí* Faschingbauerová (2015). Vzájemné vztahy jižních Čech a Horního Rakouska, a také jejich společnou historii zkoumá ve své bakalářské práci *Vliv funkce hranic na dopravní propojení Jihočeského kraje a spolkové země Horní Rakousko* Kopeček (2015). Poloha, historie, vznik ale také fyzicko – geografická sféra je podrobně zpracovaná v publikaci *Euroregion Šumava* Dokoupil a kol. (2012)

3. METODIKA PRÁCE

Práce je rozdělená na dvě hlavní části, a to na část teoretickou a praktickou. Nejprve bylo nutné provést rozbor literatury, který byl podstatou teoretické části. Rozbor literatury je založen na odborných knižních publikacích, časopisových a internetových článkách a webových stránkách. na základě získaných informací byly zvoleny odpovídající teoretické, statistické a empirické metody výzkumu.

Významným zdrojem informací u praktické části byl průzkum informačních center, ve kterých jsem získal velké množství propagačních materiálů, letáků a katalogů. Pro oblast Šumavy bylo velmi užitečné infocentrum v Plzni a v Černé v Pošumaví. Informační materiály pro region Mühlviertel poskytlo především informační centrum v Schönebenu a v Horní Plané. na základě těchto materiálů jsem zvolil loga, která jsem použil v další části svého výzkumu. a tou bylo dotazníkové šetření.

Při výběru log jsem se rozhodl, že do mého výzkumu zvolím taková loga, aby na obou stranách hranic mého území byla loga typově stejných nebo alespoň podobných institucí.

Jako první jsem si zvolil logo NUTS 3 regionu Jihočeský kraj a jako protiklad v Rakousku jsem vybral NUTS 2 region Oberösterreich. Tyto administrativně správní celky jsem zvolil především z toho důvodu, že pokrývají celé území mé zájmové oblasti. Zároveň jsem hranice Jihočeského kraje použil i při rozdělování Šumavy na jižní a severní část. Šumavu bylo nutné rozdělit kvůli tomu, že severní části se věnuje ve své bakalářské práci slečna Lenka Trojáková, zároveň se věnuje ještě zbylé části Euroregionu, a to Bavorskému lesu. Další instituce, jejichž loga jsem si vybral, jsou oblasti s určitým stupněm ochrany přírody. na České straně to je Národní park a chráněná krajinná oblast Šumava. Tato oblast zabírá na České straně téměř polovinu zájmového území a jeho rozloha činí 168 654 ha. V regionu Mühlviertel se žádné takto rozsáhlé chráněné území nenachází. Podél Dunaje se nachází celá řada oblastí s ochranou přírody, některé dokonce pod ochranným označením Natura 2000, a jsou určeny k ochraně nejvzácnějších a nejvíce ohrožených druhů živočichů a rostlin a jejich přírodních stanovišť. Já jsem si ovšem pro svůj výzkum zvolil Naturpark Mühlviertel ležící východně od města Linz a chránící unikátní skalní útvary. Vzhledem k tomu že, územími na obou stranách hranic protékají dva evropsky významné toky, rozhodl jsem se, že do svého výzkumu zahrnu území, která leží na těchto tocích. na české straně je to

Mikroregion Horní Vltava – Boubínsko. Jedná se o sdružení obcí v okrese Prachatice. Za hranicemi je to region Donau Oberösterreich rozkládající se podél toku Dunaje. při výběru poslední dvojice jsem se rozhodl, že zvolím centra obou regionů. Připadalo mi, že by mohlo být zajímavé porovnat zájmy předchozích regionů se zájmy měst. V Čechách jsem si vybral město Český Krumlov, jedno z nejvíce navštěvovaných měst v České republice, proto mi přišlo jako vhodný kandidát do mého výzkumu. při výběru kulturního centra v regionu Mühlviertel jsem váhal, zda zvolit město Freistadt, které je oficiálním administrativním centrem regionu, ale usoudil jsem, že se svými 7 000 obyvateli je příliš malé a zdaleka ne tak významné jako Český Krumlov. Proto jsem se rozhodl, že zvolím hlavní město spolkové republiky Oberösterreich, tedy Linz. Ten sice neleží přímo v regionu Mühlviertel, ale nachází se na jeho hranicích a je velmi významným kulturním centrem pro celou oblast.

Po výběru institucí jsem mohl přejít k vytvoření dotazníků, které byly nejpodstatnějšími pro naplnění 1. dílčího cíle. Dotazník byl rozdělen do 2 částí, kde v první části respondent odpovídá na otázky týkajících se destinačních log a jedné doplňující informace týkající se Euroregionu Šumava/ Bayerischer Wald – Unter Inn/ Mühlviertel. V druhé části pak respondent uvádí informace o sobě. Podstatou dotazníku je zjistit, jak respondent zná destinační loga z oblasti jižní Šumavy a regionu Mühlviertel. při sestavování dotazníku jsem se inspiroval dotazníkem, který byl použit v „Minivýzkumu informovanosti o geoparcích“ v časopise Trendy v podnikání. (Kopp, 2013).

1. otázka zní „*Poznáte některé ze symbolů míst a oblastí?*“ Respondent poznává loga, která jsou částečně zakrytá, nebo nejsou kompletní. Respondent napíše ty názvy destinací, které pozná. 2. Úkol zní: „*Přiřaďte k názvům míst a oblastí správné destinační logo.*“ Nyní má dotazovaný k dispozici opět částečně zakrytá loga, a navíc má jejich názvy vyplněné v dotazníku. Jeho úkolem je přiřadit správné písmeno, které je u každého loga ke správnému názvu. 3. Úkol je pořadový a zní „*Seřaďte první 3 loga podle líbivosti.*“ V této části má už dotazovaný k dispozici kompletní loga a tabulky s jejich názvy a hodnotí je 1–3 podle líbivosti. Čtvrtou otázku jsem zvolil kvůli tomu, že zájmová oblast se nachází v Euroregionu Šumava/ Bayerischer Wald – Unter Inn/ Mühlviertel. Otázka je rozdělená na 2 části. První část je dichotomická otázka kde respondent odpovídá Ano/ Ne a druhá je otevřená podotázka, na kterou dotazovaný odpovídá v případě, že v první části odpoví Ano. Otázka zní „*Víte, že v této oblasti se*

nachází Euroregion?“. Podotázka zní „Z jakých regionů se tento Euroregion skládá?“
V druhé části dotazníku uvádí dotazovaný informace o sobě. Tato část je rozdělena do 3 otázek. Jako první je uzavřená otázka, kde respondent volí, zda je muž nebo žena. Druhou částí je vybrání věkové kategorie, ty byly rozděleny na 18–29; 30–39; 40–49; 50–59; 60–99 let. a poslední je otevřená otázka, kde dotazovaný píše kraj, nebo v případě dotazovaných v Rakousku spolkovou zemi, ze které pochází.

Dotazování probíhalo jak na české, tak i na rakouské straně. Pro dotazování v Rakousku jsem přeložil dotazník do němčiny. Dotazníkové šetření jsem prováděl od druhé poloviny srpna 2015 do konce října 2015. Bylo provedeno celkem 330 dotazníků, z toho 165 v oblasti jižní Šumavy a 165 v rakouském regionu Mühlviertel. V Čechách probíhalo dotazování ve městě Horní Planá, Prachatice, Český Krumlov, Vyšší Brod v obcích Pernek a Zátoň, v Boubínském pralese, na horách Libín a Trojmezná. V Rakousku dotazníkové šetření probíhalo v obcích Schöneben, Klaffer am Hochficht, St. Thomas am Blasenstein, Perg, Freistadt a na hoře Sulzberg, (viz příloha A)

Získané údaje byly zpracovány do podoby datové matice a následně vyhodnocovány. Veškerou analýzu jsem prováděl v MS Excel za použití makra KeHa (Kenneth Hansen) tools. při analýze jsem vyvozoval závěry na základě výsledků dotazníků, ke znázornění výsledků jsem využil intervalů spolehlivosti. k jejich výpočtu bylo nutné určení stupňů volnosti, dále došlo k porovnání celkového počtu výsledků s výsledky pozitivními. Hledal jsem rozpětí úspěchu na 95% intervalu spolehlivosti vyjádřený v procentech. Postup byl ulehčen díky balíčku nástrojů KeHa, který vyhodnotil dolní a horní hranici daného intervalu spolehlivosti. Interval spolehlivosti patří mezi nejzákladnější typy intervalů, se kterými se můžeme ve statistice setkat. Jedná se o doplnění odhadu bodového, který spadá do popisné statistiky. Bodový odhad nám odhaduje danou charakteristiku jako jediné číslo. Příkladem může být odhad střední hodnoty, nicméně bodový odhad nám již neříká, jak je tento odhad přesný nebo jaké je jeho rozptýlení. k tomu slouží interval spolehlivosti (neboli intervalový odhad). (Hendl, 2004).

Pro splnění druhého dílčího cíle bylo potřeba expertní rozhovory se zástupci vybraných výše uvedených institucí. Konkrétně jsem kontaktoval pracovníky z oddělení marketingu a cestovního ruchu. U některých institucí bylo nutné kontaktovat vedení společnosti, protože žádné oddělení marketingu nebo cestovního ruchu instituce nemají, tak tomu bylo například u Mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko nebo u Naturpark

Mühlviertel. Kvůli časové náročnosti jsem upřednostnil dotazníkové šetření před rozhovorem. Vybraným zástupcům jsem zaslal dotazník s patnácti otevřenými otázkami.

První otázkou chci zjistit, co logo představuje. V druhé otázce zjišťuji, jak dlouho instituce dané logo používá. Třetí otázka zní: Kdo Vám logo vytvořil? Dále, jaké jiné alternativy byly k dispozici při výběru loga? Následuje otázka, zda bylo logo od svého vzniku nějak upravováno. Dále, co je cílem propagace loga? Poté, jaké propagační kanály a materiály instituce používá? Další otázkou zjišťuji, kdo všechno může logo používat a jaké jsou povinnosti uživatele loga. Dále, jaké má uživatel loga výhody? Předposlední otázkou je: Kdo má systém vaší marketingové značky na starosti? Poslední otázka zní, zda v rámci přeshraniční spolupráce uvažují o sjednocení loga Šumavy.

Třetím dílčím cílem bylo zhodnocení vybraných log z hlediska brand managementu. Abych mohl daná loga ohodnotit, bylo zapotřebí provést expertní rozhovor s grafickým designérem. První částí rozhovoru bylo vysvětlení základních pojmů a rozdílů mezi nimi. Dále jsem zjišťoval, jaké vlastnosti by každé dobré logo mělo mít. Následně jsem zjistil, jaký je postup k vytvoření loga a jaké jsou nejčastější důvody k tvorbě loga. Dále pak, zda existují nějaké geografické aspekty při tvorbě loga. Poslední částí rozhovoru bylo samotné ohodnocení mnou vybraných log.

4. VYMEZENÍ ÚZEMÍ

Zájmové území Jižní Šumava a region Mühlviertel se rozkládá na obou stranách hranice České republiky se spolkovou zemí Horní Rakousko na hranicích s Rakouskem. Na české straně do něj spadají okresy Prachatice, Český Krumlov a Strakonice. V Rakousku je to část Mühlviertel (v překladu Mlýnská čtvrť), to však není územně správním celkem. Těmi jsou okresy Perg, Freistadt, Rohrbach a Urfahr – Umgebung. Celé toto území je součástí Euroregionu Šumava/ Bayerischer Wald – Unterer Inn/ Mühlviertel. Jedná se o teritoriální spolupráci regionů na pohraničí České republiky, Německa a Rakouska. (Dokoupil, 2012) Mapa vymezení zájmového území (viz příloha B).

4.1. Rozbor území z přírodního hlediska

Hlavní osu zájmového území tvoří pohoří v české části s názvem Šumava a v rakouské Böhmerwald jeho podhůří. Z geomorfologického hlediska se tato hornatá oblast nachází v jižní části České Vysočiny, která je součástí východní části Hercynské střední Evropy. Nejvyšší vrcholy dosahují výšky přes 1400 m (Velký Javor, 1 456 m n. m.). Šumavské pohoří začalo vznikat už v době prvohor, a to při Hercynském vrásnění. Již od mladších prvohor docházelo k denudačním procesům a začaly vznikat zarovnané povrchy. Ty pak byly následně v třetihorách rozlámány na kry, u kterých pak došlo k poklesu nebo vyzdvižení (Král, 1999) Zejména na české straně se tyto povrchy nacházejí ještě dnes, a to většinou ve výškách kolem 1000 m. n. m. Nazýváme je Šumavské pláně. Ve vyšších polohách se vyskytovalo nesouvislé pleistocénní zalednění. Šumava je složena z metamorfovaných hornin moldanubika. Tedy především z rul, pararul, svorů, ortorul a migmatitů (Babůrek, 2006). Podloží je tvořené horninami moldanubického plutonu (žuly a granodiority). Povrch je pokryt kvarténními zvětralinami, výrazně ho ovlivnili glaciální a fluviální pochody (Demek, 1987). Příkladem ledovcové činnosti mohou být ledovcové kary a morény. V karech vznikla dnešní ledovcová jezera, například jezero Plechý. V důsledku intenzivního mrazového zvětrávání ve čtvrtohorách vznikla rozpadem izolovaných skal tzv. kamenná moře.

Celá zájmová oblast spadá do mírné podnebné oblasti. Rozdíly v podnebí jsou zde však velmi patrné. Průměrné roční teploty se ve vrcholových partiích pohybují kolem nuly a v podhorských oblastech 5 – 6 °C s rostoucí teplotou spolu se vzdáleností od pohoří.

Rozdíly jsou znatelné i v množství srážek, zatímco na vrcholcích dosahují srážky až 1 400 mm za rok, v nižších nadmořských výškách jsou hodnoty výrazně nižší (RIS, 2015)

V oblasti Šumavy pramení velké množství toků a prochází zde hlavní evropské rozvodí mezi úmořím Černého a Severního moře. Směrem do Čech teče hlavně řeka Vltava, která vzniká soutokem Teplé a Studené Vltavy a dále řeka Blanice pramenící v Želnavské hornatině, která je pravostranným přítokem Otavy. Nebo hraničící tok mezi Německem a Rakouskem Grenzbach nebo Milchenbach, který pokračuje do Rakouska, kde se jmenuje Grosse Mühl. Nejvýznamnějším tokem na rakouské straně je řeka Dunaj. Z ledovcových jezer na Šumavě se v mém zájmovém území nachází pouze jezero Plešné. Další vodní plochou je vodní nádrž Lipno, která je největší vodní nádrž na území České republiky (4 870 ha) nebo vodní nádrž Římov na Malši, která slouží výhradně jako zdroj pitné vody. V oblasti vojenského újezdu Boletice se nachází vodní nádrž Olšina, která leží na stejnojmenném vodním toku. V rakouské části na hranici s Německem nalezneme Ranna Badesee které slouží převážně k rekreačním účelům nebo vodní nádrž Feldkirchen Badensee v blízkosti stejnojmenného města.

Díky tomu, že zájmová oblast je zároveň hraniční oblastí, ve které se v minulosti nacházela železná opona, která výrazně omezovala nebo zakazovala pohyb civilních osob a jejich hospodářskou činnost v tzv. zakázaných pohraničních pásmech, se zde zachovala původní přírodní společenstva. Oblast byla sice osídlena vojensky, ale devastována byla jen malá území.

Oblast patří do fyto geografických oblastí mezofytika v nižších a oreofytika ve vyšších partiích. Původní vegetaci ve vyšších polohách zde tvořili smrkové lesy a v nižších polohách smrkovo – bukově – jedlové lesy a jedlovo – bukové lesy. Činností člověka byly tyto smíšené porosty přeměněny na smrkové monokultury, to má za následek současné problémy, jako například kůrovcovou kalamitu nebo rozsáhlé vývraty a polomy při vichřicích. Především v odlehlých a zalesněných oblastech se vyskytuje velké množství vzácných a chráněných druhů ptáků a savců, jako je například tetřev hlušec nebo jeřábek lesní. Oblasti jejich výskytu jsou chráněny Ptačí oblastí, na české straně je to Ptačí oblast Boletice a Ptačí oblast Šumava. Ze vzácných a ohrožených savců se zde pak nachází například rys ostrovid nebo los evropský.

V minulosti byla tato oblast významná na těžbu nerostných surovin. Těžily se zde především sklářské písky, rašelina, zlato a tuha. Obnovitelným přírodním zdrojem je velké množství dřeva.

Vzhledem k velkému množství přírodních zdrojů vyskytujících se v dané oblasti, jsou v rámci České republiky na tomto území velkoplošná chráněná území Národní park Šumava a chráněná krajinná oblast Šumava a řada maloplošných, přírodní rezervace a národní přírodní rezervace. V rakouské části se velkoplošné chráněné území nevyskytuje, jen maloplošná území, jako je například Naturpark Mühlviertel. Mezinárodními projekty chránícími přírodu v regionu jsou např. Šumava biosférická rezervace UNESCO nebo European Greenbelt zabývajícím se přírodou v pásu podél bývalé železné opony (Bartoš, Kušová a kol., 2006). Dalším projektem v zájmovém území je Natura 2000, ten vytváří soustavu chráněných území v rámci EU. Dalšími aktivitami souvisejícími s ochranou přírody jsou například geoparky. Geologickou expozicí seznamující s geologickou stavbou jižní části Šumavy je Geopark Stožec.

4.2. Historický vývoj území

Území prošlo v minulosti mnoha složitými vývoji. Tyto historické události vytvořili specifický charakter této pohraniční oblasti. Území bylo ovlivněno především mezinárodním děním v podobě integračních a dezintegračních procesů v Evropě. Hospodářský a sociální rozvoj těchto oblastí byl utvářen především na základě tzv. vnějších rozhodnutí (Chromý, 2004). Na charakteru zájmového území se společně s historickým vývojem podepsala také jeho fyzicko – geografická poloha.

Oblast byla kvůli fyzicko – geografickým podmínkám osídlena později než vnitrozemí. k souvislému osídlení Šumavy došlo až od 17. století. Národnostní struktura zdejších obyvatel byla výrazně ovlivněna německou kolonizací, která probíhala již v 12.–14. století. Němečtí obyvatelé přicházeli do těchto míst díky lepším přírodním podmínkám pro hospodaření a sociálním výhodám, jako bylo například desetileté osvobození od daní (Toms, 2002).

Význam těchto pohraničních oblastí začal růst zejména v období průmyslové revoluce, kdy postupně docházelo k růstu významu německé ekonomiky a kultury ve středoevropském prostoru. Tím byly rozpoutány spory, které probíhaly po celé 20. století. k vyostření těchto sporů došlo v 30. letech 20. století, kdy se v Německu dostal

k moci nacismus. Německé obyvatelstvo začalo požadovat nároky národnostních menšin. Docházelo zde k rostoucímu odporu mezi Čechy a Němci. Tato napjatá situace vyvrcholila v roce 1938 připojením Sudet k tzv. německé třetí říši. O rok později vznikl Protektorát Čechy a Morava a Češi tak ztratili svou státní subjektivitu (Dokoupil, 2012). po konci druhé světové války došlo v těchto oblastech k odsunu německého obyvatelstva z českého pohraničního území. Tento proces vysídlování německého obyvatelstva započal 1. 1. 1946. Během zhruba 2–3 let došlo k odsunu 3 milionů osob německé národnosti (Houžvička, Novotný 2007). Tento odsun přerušil kontinuitu národností skladby osídlení. Bylo narušeno především prolínání kulturních a jazykových aspektů. Vlivem nepropustného charakteru hranice došlo k samostatnému vývoji, a oba „uzavřené světy“ se tak začaly ubírat odlišnými směry.

Okamžitě po odsunu německého obyvatelstva došlo k procesu dosídlování. Jednalo se o systematický proces, který byl organizovaný a řízený státními orgány. Tento proces započal již v roce 1947. Jednalo se o osídlování vyprázdněného pohraničí. Pohraniční oblasti byly osídlovány v několika vlnách. Obyvatelstvo, které tyto nové oblasti osídlovalo, pocházelo nejčastěji z českého vnitrozemí. Nově příchozí obyvatelé pocházeli z 82,2 % z Čech a 10,7 % ze Slovenska. Zbytek obyvatel tvořili příslušníci romského etnika nebo reemigranti z Francie, Maďarska, Jugoslávie, Belgie nebo Itálie. Nově příchozí obyvatelstvo nedosahovalo množství odsunutého německého obyvatelstva, a tak zde docházelo k úpadku v mnoha odvětvích. Vlivem nedostatku obyvatel v Euroregionu docházelo k útlumu hospodářství. Nejvíce byly odsunem zasaženy továrny, zemědělství a služby (Dokoupil, 2012).

V roce 1948 byla po nastoupení komunistického režimu v ČSR uzavřena hranice mezi Československem a tzv. západním světem. Na státní hranici byl ze zákona o státních hranicích omezen pohyb a výskyt obyvatel. Státní hranice se tak stala nepropustnou politickou bariérou, která pomocí vojenské hlídky a vybudovaných zátaras omezila pohyb člověka v těchto oblastech. Vlivem této hranice se po dobu 40 let odehrával kulturní, hospodářský a politický vývoj na obou stranách hranice diametrálně odlišně.

V oblastech příhraničních regionů docházelo na obou stranách státní hranice k růstu periferního pohraničního efektu (Houžvička, 2006). Změna charakteru státní hranice způsobila pokles počtu obyvatel, kteří v těchto oblastech žili. Příhraniční oblasti byly negativně ovlivněny heterogenní skladbou populace. Toto nevhodné složení

způsobovalo mnoho kulturních střetů, které se podílely na nízké ekonomické aktivitě zájmových území. Tento negativní vliv měl pozitivní dopad na přírodu, která se vlivem nízkého zalidnění mohla rozvíjet.

Po pádu komunistického režimu v roce 1989 došlo v oblasti pohraničí k radikálním změnám. Došlo zde k pádu železné opony a otevření státních hranic. Tato událost výrazně ovlivnila území Euroregionu, ale i celého středoevropského prostoru. Po roce 1991 došlo k významným politicko – hospodářským změnám. Jednalo se především o restituce, které navrátily majetek do rukou soukromých vlastníků. Česká republika se začala orientovat na západní země. V roce 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie a v roce 2007 do Schengenského prostoru.

Pro mezinárodní vztahy je rozhodující taktéž sjednocení Německa v roce 1990. Po otevření hranic došlo k výraznému přiblížení národů na obou stranách státní hranice. Na území České republiky vzniklo po celé délce státní hranice několik mezinárodních institucí neboli euroregionů, které napomáhají rozvoji a spolupráci regionů na obou stranách státní hranice. Tyto mezinárodní instituce a euroregiony vytvářejí různé projekty, které jsou finančně podporovány ze zdrojů Evropské unie.

4.3. Euroregion Šumava/Bayerischer Wald – Unterer Inn/Mühlviertel

Euroregion je trilaterální platforma, která se skládá ze Šumavy, Bayerischer Wald – Unterer Inn a Mühlviertel. Euroregion vznikl v roce 1994 po několika iniciačních schůzkách z let 1991 a 1992. Území Euroregionu se rozkládá v České republice v okresech Domažlice, Klatovy, Prachatice, Český Krumlov a Strakonice. Ve Spolkové republice Německo jsou to pak okresy Cham, Deggendorf, Freyung – Grafenau, Pasov, Regen, Straubing – Bogen a Rottal – Inn. k tomuto území připadají ještě hornorakouské okresy Freistadt, Perg, Rohrbach a Urfahr – Umgebung.

Instituce má sídlo v každé ze zúčastněných stran. Část Šumava má centrum v Běšinech v okrese Klatovy, část Bayerischer Wald – Böhmerwald – Unterer Inn má centrum v obci Freyung v okrese Freyung – Grafenau a hornorakouská část regionu má sídlo v obci Freistadt v okrese Freistadt. V roce 2011 se Euroregion skládal z celkem 320 členských obcí. Přičemž Česká část se skládá z 96 obcí, Bavorská část ze 114 obcí a Rakouská část se skládá ze 110 obcí (Dokoupil, 2012).

4.3.1. Základní cíle sdružení

Hlavním cílem sdružení je chránit přírodní a kulturní bohatství na obou stranách státní hranice. Tento cíl lze rozdělit na několik dílčích cílů, které napomáhají naplnit hlavní cíl.

Jedná se o zachování a zlepšení přirozených podmínek celé oblasti, podporu rozvoje regionálního hospodářství, posílení vzájemné spolupráce mezi regiony a koordinace jejich činnosti, spolupráci s významnými institucemi (krajské úřady, svazy podnikatelů a finanční ústavy) za účelem prosazování názorů a zájmů obcí v daném regionu, vytváření podmínek pro ekonomické zajištění jednotlivých dílčích projektů, posilování samosprávné funkce daného území a v neposlední řadě zařazení regionů do aktivit EU (Stanovy Euroregionu Šumava – Jihozápadní Čechy, 2007).

Struktura Euroregionu je totožná na české, německé i rakouské části. Nejvyšším orgánem Euroregionu je valná hromada, která se skládá z právnických osob. Tyto právnické osoby jsou nejčastěji obce, kraje, zájmové skupiny nebo politická uskupení. Členem sdružení může být i fyzická osoba, pokud se nějak významně podílí na plnění poslání Euroregionu. Tato valná hromada je svolávána jednou za rok. V rámci valné hromady je voleno předsednictvo a předseda. Tyto mandáty jsou čtyřleté a kopírují volby do obecního zastupitelstva. V čele předsednictva je předseda. Předsednictvo za území České republiky se skládá z 19 členů. Jedná se o zástupce regionálního sdružení Šumava, Plzeňského kraje, Jihočeského kraje a zástupci měst Domažlice, Klatovy, Prachatice a Český Krumlov. Mimo to je předsednictvo České republiky doplněno o členy z okresu Domažlice, Klatovy, Prachatice, Český Krumlov a Strakonice (Dokoupil, 2012).

Nejvyšším usnášejícím se orgánem Euroregionu, v rámci kterého se probírají společné strategie přeshraniční spolupráce, je trilaterální schůzka. Tato schůze se koná vždy na území participujících zemí.

V rámci Euroregionu existuje mnoho pracovních a projektových skupin, které zajišťují veškerou administrativu, zpracování výročních zpráv, vyhledávání vhodného partnerství mezi příhraničními subjekty, organizování společných akcí a propagaci. Tyto skupiny jsou tvořeny šesti členy, kteří napomáhají členům sdružení zpracovávat a podávat

projekty. na území České republiky se o management stará Regionální rozvojová agentura Šumava, která má sídlo v obci Stachy.

Hlavním orgánem Euroregionu je valná hromada, pod kterou spadá předsednictvo a předseda. Tyto dva orgány jsou dále zodpovědné za fungování kanceláři a pracovních skupin. Projekty pracovních skupin lze rozdělit na projekty týkající se cestovního ruchu, kultury, sportu, školství, zemědělství, sociálních záležitostí, životního prostředí a ekologie (Zich, 2005).

Hlavním smyslem Euroregionu jako instituce je komunikace mezi jednotlivými obcemi, tok informací a pomoc při realizování příhraničních projektů. Obce mohou využívat v rámci Euroregionu mnoha výhod. Jedná se například o informační servis o připravovaných oblastech a projektech v rámci cíle 3. Euroregiony, který se snaží hledat partnery pro spolupráci na druhé straně hranice (v případě České republiky na straně německé či rakouské). Obcím je pomocí RRA Šumava zajištěn poradenský a technický servis, který slouží pro podávání jednotlivých projektů. Jedná se především o projekty v oblastech cestovního ruchu, školství, kultury či životního prostředí. Euroregion zajišťuje obcím reprezentaci na různých veletrzích a v propagačních materiálech (Dokoupil, 2012).

5. CESTOVNÍ RUCH

Všeobecně se cestovní ruch považuje za podstatné hospodářské odvětví, které se významnou měrou podílí na ekonomickém růstu země a svou činností se řadí do soukromého sektoru. Skutečnost je však taková, že primární nabídka cestovního ruchu je tvořena většinou veřejnými statky. Cestovní ruch se nachází tedy ve středu zájmů soukromých a veřejných. Zatímco soukromé zájmy jsou prosazovány za účelem zisku, veřejné zájmy jsou prosazovány za účelem užitku. (Holešinská, 2012).

Cestovní ruch tvoří velmi rychle se rozvíjející součást ekonomiky nejen u nás, ale po celém světě. Svou velikostí tržeb se řadí po petrochemickém a automobilovém průmyslu na třetí místo. Zároveň množstvím zaměstnaných patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví. (Kratochvíl, 2007)

Cestovní ruch je v dnešní době již neodmyslitelnou součástí života moderní společnosti. Každoročně se v rámci cestovního ruchu dává do pohybu ohromná masa lidí po celém světě a množství těchto lidí se neustále zvyšuje. Lidé ve svém volném čase opouštějí svá bydliště za účelem rekreace či poznání a z celé řady dalších důvodů. (Malá, 1999)

Definice cestovního ruchu je velké množství a každý autor zdůrazňuje různé stránky tohoto složitého jevu. Odlišnosti jsou dané tím, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán. Pro představu zde uvádím několik definic, které jsou zmiňovány v různých publikacích, ze kterých jsem čerpal. Především ty, které zmiňuje (Holešinská, 2012), (Palatková, 2007) a (Malá, 1999)

Univerzální definici cestovního ruchu zavedla Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), která vymezila cestovní ruch jako „*činnost osoby cestující na dobu kratší než jeden rok do místa mimo své bydliště za účelem rekreace, podnikání a jinými důvody, které však nejsou spojeny s výdělkem v místě pobytu.*“ Tato definice se dá považovat za jakýsi mezník v definování cestovního ruchu, ke kterému došlo v červnu 1991 v kanadské Ottawě na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Cílem vymezení této definice byla snaha o možnost statistického srovnání vývoje cestovního ruchu v jednotlivých zemích světa.

Borman (1931) definuje cestovní ruch jako „*cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin, při nichž dochází k dočasné změně*

místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za prací.“ Autor klade důraz především na různorodost a dočasnost cest.

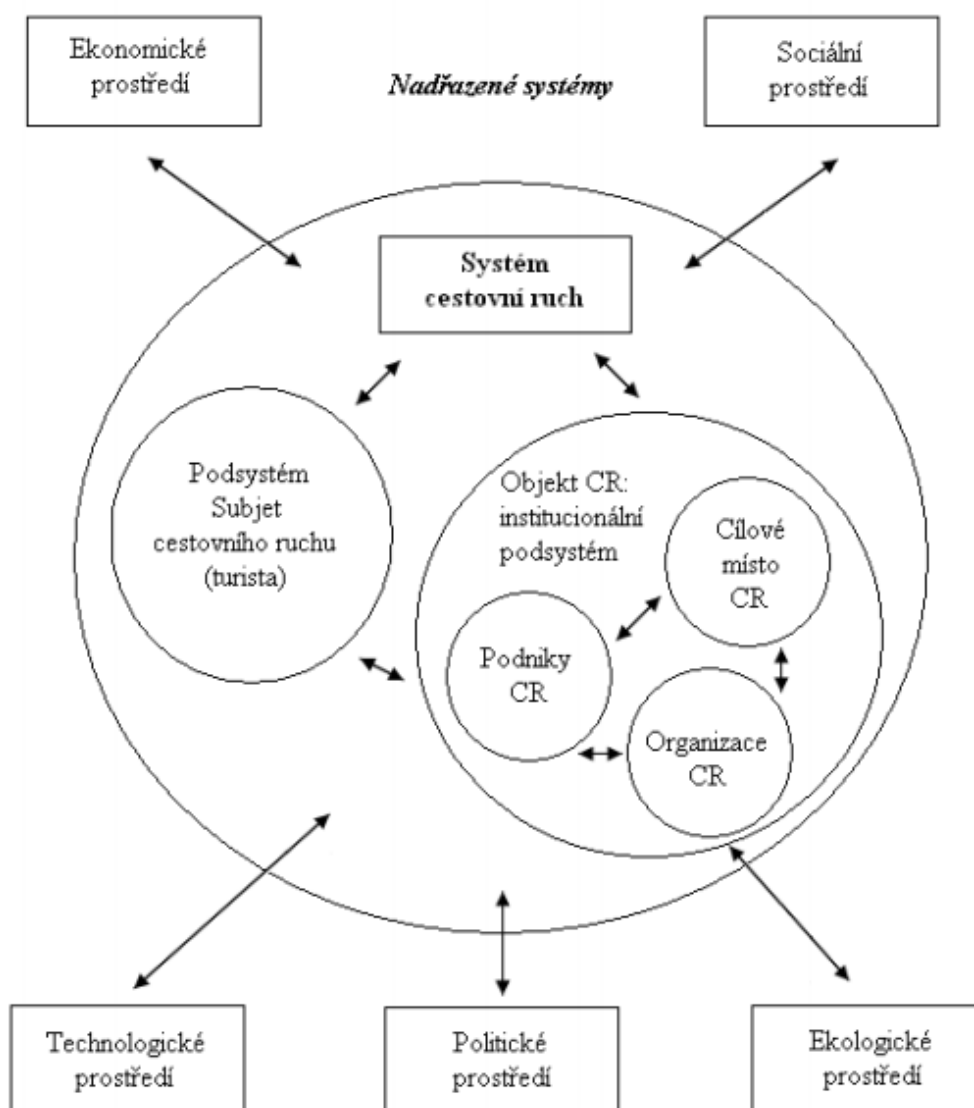
Fedor (1997) vymezil cestovní ruch jako „*periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu*“ Fedor klade důraz především na pravidelnost opakování tohoto jevu.

Oglive (1933) a Norval (1936) přistupují k definování cestovního ruchu ze zcela jiného pohledu, než bylo doposud běžné. Cestovní ruch definují jako „*ekonomický jev se spotřebou hmotných i nehmotných statků hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.*“ Tato definice je popsána z ekonomického hlediska cestovního ruchu, cestovní ruch je zde chápán jako součást spotřeby obyvatelstva spojené s přesouváním finančních prostředků do oblastí cestovního ruchu.

5.1. Cestovní ruch jako systém

Této problematice se věnoval již Leiper. (1979) na základech jeho teorie pak Kaspar (1998) konstruoval model cestovního ruchu popisující vnitřní prostředí, tj. systém cestovního ruchu a jeho vazby mezi jednotlivými podsystemy a jejich prvky a vnější prostředí, resp. nadřazený systém, který se skládá z různých nadřazených systémů. (viz obr. č. 1) Vnitřní prostředí je tvořeno samotným cestovním ruchem, jehož součástí jsou dva podsystemy, a to podsystem subjekt cestovního ruchu, tedy návštěvníci a podsystem objekt cestovního ruchu, tzv. institucionální podsystem, který je tvořen z tří dalších subsystémů: Destinace cestovního ruchu, organizace cestovního ruchu a podniky cestovního ruchu.

Pojmu Destinace cestovního ruchu se budu věnovat v jedné z následujících kapitol, proto se mu nebudu v této kapitole zabývat. Organizaci cestovního ruchu tvoří veřejný sektor (např. obce, kraje, správa národního parku apod.) a zájmová sdružení a asociace (např. Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, Asociace hotelů a restaurací České republiky, Asociace turistických informačních center apod.) Podniky cestovního ruchu jsou tvořeny jednotlivými soukromými subjekty podnikající v oblasti cestovního ruchu v dané destinaci (např. hotely, restaurace, cestovní kanceláře apod.)



Obr. č. 1: Struktura systému cestovního ruchu

Zdroj: (Holešinská, Šauer, Vystoupil, 2007)

Z obrázku č. 1 je patrné, že mezi nadřazeným systémem a systémem cestovního ruchu dochází v obou směrech ke vzájemné interakci, která ve svém důsledku se projevuje kladnými či zápornými vlivy na dané systémy.

5.2. Specifika cestovního ruchu

Důležitá specifika cestovního ruchu, se kterými je nutné se seznámit, uvádí Holešinská (2012, s. 17)

Cestovní ruch je komplexní jev, který probíhá v určitém čase na určitém místě a je ovlivněn řadou lidských činností. V důsledku této mnohotvárnosti cestovního ruchu je nutné uplatňovat při jeho studiu interdisciplinární přístup.

Cestovní ruch je především založený na službách a jeho produkt vykazuje určité specifické vlastnosti jako je nehmamatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Pomíjivost je podle Holešinské (2012, s. 19) zásadní vlastností, která se projevuje nemožností využití stávajících volných kapacit v budoucnosti. Jinými slovy, produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.

Holešinská (2012) ale také Vanhove (2005, s. 18–19) poukazují na fakt, že základní služby produktu cestovního ruchu jsou poskytovány malými a středními podnikateli. Ty se významně podílejí také na multiplikačním efektu díky tomu, že jsou v dané destinaci zdrojem zaměstnanosti.

Multiplikační efekt, nebo také příjmový efekt, je typickým jevem pro cestovní ruch. Souvisí s rozdělováním prvotních příjmů (výdajů) návštěvníka v destinaci mezi jednotlivé subjekty na trhu.

Dalším charakteristickým specifíkem cestovního ruchu je sezónnost. Ta se projevuje vysokou kolísavostí mezi nabídkou a poptávkou. Málokde na světě nalezneme takové místo, které nebude ovlivňováno ročním obdobím a cestovní ruch zde bude probíhat po celý rok stejným způsobem. Sezónnost je v mnohých případech spíše limitující charakteristikou, se kterou je nutné počítat.

Další specifika cestovního ruchu zmiňují Foret a Foretová (2001, s. 19):

- Rozvoj cestovního ruchu je podmiňován politicko – správními podmínkami
- Trh je silně determinován přírodními a dalšími nepředvídatelnými vlivy
- Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem, ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou životního prostředí)

- Poptávka je silně ovlivněna důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi atd.
- Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a používání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy jako Start – Amadeus, Galileo, Sabre).

Příčiny vzniku cestovního ruchu uvádí Jakubíková (2012, s. 20):

- Potřeba obnovit spojení s přírodou s cílem reprodukovat pracovní sílu
- Růst vzdělání jako realizace potřeby poznání
- Obnovení a navazování styku s lidmi

5.3. Podmínky rozvoje cestovního ruchu

Dále uvádí základní podmínky rozvoje cestovního ruchu. Podle Jakubíkové (2012) je to mír a příznivé mezinárodní klima. Jeho rozvoj ovlivňují také přírodní, ekologické, materiálně – technické, demografické, ekonomické, odborně profesní, administrativní a další činitelé.

Čertík (2001, s. 25) má na příčiny vzniku cestovního ruchu podobný pohled a jako hlavní příčiny uvádí touhu po vzdělání, po poznání cizích krajů a zvyklostí lidí. Dále uvádí důležité předpoklady, které jsou nutné pro rozvoj cestovního ruchu:

- **Přírodní** – jsou dány charakterem reliéfu, klimatickými podmínkami, přírodními zdroji, hydrologickými poměry, přírodními zvláštnostmi, florou a faunou
- **Kulturně – historické** – obsahují architektonická díla (hrady, zámky, kláštery apod.), kulturní akce, tradice, a lidové umění
- **Sociálně – ekonomické** – vyjadřuje jí celková úroveň ekonomiky (výše HDP, složení platebních bilancí, výše důchodů obyvatelstva apod.)
- **Materiálně – technické předpoklady** – do této skupiny předpokladů patří úroveň sítě ubytovacích, dopravních stravovacích, sportovně – rekreačních a kulturních zařízení

- **Politické** – obecně platí, že cestovní ruch se ve větší míře rozvíjí v mírovém uspořádání světa s politickou stabilitou země, neexistencí násilí, terorismu či války
- **Ekologické** – lidé spíše vyhledávají oblasti s příznivým přírodním prostředím (čistota ovzduší, vod a potravin)
- **Personální** – chápeme jako úroveň profesionality pracovníků v zařízení cestovního ruchu, vysokou úroveň vzdělání
- **Administrativní** – ty se týkají výjezdových a vstupních formalit
- **Demografické** – do této kategorie patří vše týkající se obyvatelstva, především se jedná o mentalitu, zvyky, vzdělanost, věkové složení, charakter osídlení apod.

Jak je patrné z výše uvedené rozdělení, cestovní ruch má celou řadu specifík. Holešinská (2012), Vanhove (2005) a Foret a Foretová (2001) se shodují a zdůrazňují nemožnost skladovat produkt cestovního ruchu, vzájemný vztah nabídky a poptávky a nezanedbatelné působení lidského faktoru. Další uvedená specifika jsou však stejně podstatná. Pro vznik a rozvoj cestovního ruchu je nutné plnění předpokladů, jak uvádí Jakubíková (2012) a Čertík (2001).

5.4. Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace cestovního ruchu nebo také destinace turismu na první pohled napovídá, že se jedná o „místo určení“, nebo geografický „cíl cesty“ je to místo, které je cílem účasti na cestovním ruchu.

Definice destinace existuje celá řada. Světová destinace cestovního ruchu definuje destinaci jako: „*místo s vhodnými atraktivitami a s tím spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolili pro návštěvu.*“ (WTO. online). Z této definice je patrné, že pojem destinace cestovního ruchu může znamenat nejen cílové místo cestovního ruchu, ale také produkt cestovního ruchu, který je spojený s daným místem či je v daném místě nabízený.

Z geografického hlediska lze vymezit destinaci cestovního ruchu jako „*územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu (resp. Sdílenými*

předpoklady pro aktivaci tohoto potenciálu), pro rozvoj cestovního ruchu sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj (únosnou mírou aktivace zmíněného potenciálu), společným životním cyklem cestovního ruchu (destinačními procesy)“ (Pásková, 2009 s. 26).

Nejčastěji citovanou definicí je definice Biegera (1996), ten považuje destinaci za „*geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty*“ Bieger (1996, s. 74). Destinace je tedy chápána jako cílové místo potencionálních účastníků cestovního ruchu, kteří ze svého úhlu pohledu vnímají území ve vztahu k obsahu (produktu) a lokalitě (regionu) za účelem uspokojení svých potřeb a požadavků v po dobu svého pobytu v cílovém území.

V České republice se nejčastěji užívá definice Páskové a Zelenky (2002, s. 59). Pod pojmem destinace rozumí „*cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.*“

Jednotlivé definice jsou si velmi podobné, a obecně lze tedy říci, že destinace cestovního ruchu je přirozený celek disponující z hlediska podmínek pro rozvoj cestovního ruchu jedinečnými vlastnostmi, kterými se odlišují od jiných destinací, zároveň mezi tyto jedinečné vlastnosti lze zařadit atraktivitu, nabízené služby a infrastrukturu cestovního ruchu.

5.4.1. Vymezení destinace cestovního ruchu

K vymezení destinace lze přistupovat několika způsoby a neexistuje žádný jednotný recept. Palatková (2011, s. 12) uvádí několik přístupů, které lze vzájemně kombinovat. Podle administrativních hranic, podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace), podle míry zásahu veřejného sektoru, podle strategie indukce, dedukce či centralizace, nebo podle vybraných indikátorů rozvoje turismu. při vymezení destinace cestovního ruchu jako „*geografického prostoru*“ se většinou nejedná jen o vymezení jedné destinace, ale také o určení návazností na vyšší a nižší úroveň destinace (nadmárodní – národní – regionální – místní – resort), tedy o zařazení destinace do širšího systému“ Palatková (2011, s. 12).

Vymezení destinace podle administrativních hranic je prakticky nejsnazší možností, která má jisté i jisté výhody v podobě organizace a řízení cestovního ruchu. Administrativní vymezení destinace však nemusí být v souladu s poptávkou ani nabídkou. Nabídka může být tak rozmanitá, že přesahuje hranice a zasahuje tak do dalšího administrativního celku. Z obchodního hlediska se tedy jeví jako nevhodná.

Při vymezení destinace na základě soustředění poptávky je určení velikosti a charakteru destinace závislé na motivaci k cestě do destinace a na vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací (Palatková 2011). Návštěvník vnímá destinaci jako celkový zážitek a posuzuje ji jako celek. Obecně lze říci, že čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je území vnímané destinace.

Vymezení podle míry zásahu veřejného sektoru vymezuje destinaci dvojitým způsobem. *„Bud' může být založen na přirozeném vývoji, nebo může být dán jednostranným rozhodnutím veřejného sektoru zakotveným v právní normě.“* (Palatková 2011)

Vymezení destinace podle strategie indukce, dedukce, či centralizace. Strategie indukce používá při vymezování regionu obchodní a marketingový přístup, přenáší oblíbené a dobře prodejné místo nebo destinaci s vlastní mezinárodně známou značkou na širší region. Nevýhoda strategie indukce je v tom, že se neustále prohlubují rozdíly mezi regiony, které jsou populární a těmi, co tak atraktivní a populární nejsou. Strategie dedukce využívá při rozdělování destinací geografické parametry či politické hranice. Marketingové hledisko a potřeby klienta staví až na druhé místo. Výhoda dedukční strategie tkví v politické podpoře a také ve značné motivaci místních organizací. Naopak její nevýhodou je stanovení hranic na regionální úrovni, nikoliv na základě potřeb klienta. Třetí možností je strategie centralizace. Ta je založená na vytvoření společného centra pro celou destinaci. Její výhodou je jednotnost v řízení a kompetence. Nevýhodou je možnost nežádoucího posílení vztahů uvnitř samotné destinace, které by dělalo spolupráci na venek komplikovanější (Palatková 2011).

Vymezení podle vybraných indikátorů rozvoje cestovního ruchu vymezuje destinace z pohledu veřejného sektoru v návaznosti na financování systému marketingového řízení a destinaci určuje na základě stanovených minimálních hodnot vybraných indikátorů, jako např. počet příjezdů, počet přenocování, celková návštěvnost či lůžková kapacita. Dále musí destinace mít k dispozici velmi moderní infrastrukturou pro volný čas. Pokud regiony nedosahují některého z výše uvedených ukazatelů, jednou z cest je

připojení se k sousednímu regionu. Druhou možností je tvorba specializovaného produktu určeného zvláštním skupinkám (např. senioři či rodiny s malými dětmi), díky kterému mohou destinace zaujmout lepší pozici na trhu. Problematice vymezení destinace cestovního ruchu se věnují (Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer, 2007a s. 35). Ti využívají následující přístupy: *Geografický přístup* rozděluje území podle významných geografických celků (např. hory, moře, lázně aj.)

Územně – plánovací přístup, ten pracuje s významem cestovního ruchu a jeho aktivit, spojený často s přístupem normativním, který určuje limity využití území. *Marketingový přístup*, ten je založen na principu co nejúčelnější propagace turistické nabídky na regionální úrovni, významně také vychází z požadavku přípravy konkurenceschopných turistických produktů místními a regionálními aktéry v těchto regionech a oblastech.

Autoři se v některých přístupech shodují, obecně lze tedy říci, že nejsnazší způsob při vymezení destinace cestovního ruchu je podle již vymezených hranic, ať už administrativních nebo geografických. Naproti tomu při vymezení destinace z pohledu poptávky se dbá větší důraz na vnímání destinace samotným potencionálním návštěvníkem. Velký vliv při vymezení destinace má vzdálenost potencionálního návštěvníka od destinace. Čím je tato vzdálenost větší, tím větší je pak území vnímané destinace. Např. pro amerického turistu může být střední Evropa jednou destinací, pro Čecha to může být např. Třeboňsko. Velmi významným předpokladem pro vznik destinace je propojení turistických organizací, informačních center a dalších aktérů cestovního ruchu v regionu. Tato propojení jsou podstatná především z pohledu konkurenceschopnosti destinace, tržní síle největších distributorů a potřebám potencionálních hostů. Destinace musí disponovat konkurenceschopnými produkty, cenovou politikou, společným jednotným logem, koordinovaným a řízeným packagingem.

5.4.2. Image destinace

Kratochvíl a Pažout (2006) definovali 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.*“

Marek a Poubová (2006) tvrdí, že každá destinace disponuje svými jedinečnými klíčovými znaky, které mohou sloužit jako podklad pro propagaci destinace. Tyto prvky jsou tzv. produkty destinace. Ty vznikají na základě jistých předpokladů prostoru. Může se jednat o lokalizační předpoklady, jako jsou např. přírodní a kulturně – historické atraktivita. Produkty destinace můžeme označit jako rysy, které utvářejí charakter dané lokality. Všechno, co má v sobě jistý potenciál pro cestovní ruch, může sloužit k propagaci a následnému zviditelnění destinace. k tomu může dojít i pomocí „umělých“ činností vytvářejících materiálně – technickou základnu (katalogy, letáky a další propagační materiály). na základě těchto produktů spolu s vnímáním místa potencionálním návštěvníkem vzniká komplexní obraz destinace. s touto problematikou blízce souvisí i pojem place branding.

V rámci place brandingů mají různí účastníci snahu o zviditelnění určitého místa. Pomocí marketingových nástrojů zvýrazňují jeho přednosti a atraktivitu ve vztahu k potencionálním návštěvníkům či investorům (Ashworth, Kavaratzise, 2005). Ashworth a Kavaratzise (2005) také tvrdí, že place branding lze považovat za nejpoužívanější strategii, při které dochází k formování a propagaci místa. Důvodů pro využití brand managementu může být více, například posílení jednoty v rámci regionu, čímž se formuje územní identita. Dalším důvodem může být také tvorba tzv. efektu místa původu. Tím rozumíme proces, kdy se kladný obraz místa stává součástí oceňované kvality. Place branding se dlouhodobě vyvíjí a dochází díky němu k vzájemnému propojování míst ve světě. Výrazný podíl na tom má i rozvoj médií a informačních technologií (Zimmerbauer, 2011)

Při vytváření obrazu místa, ale také značky, je velmi důležitý vztah realitě. Branding by se neměl soustředit jen na vytváření obrazu, často pak totiž dochází k tomu, že obraz se neshoduje s realitou. Když pak návštěvník zjistí, že obraz neodpovídá realitě, branding je neúčinný (Fan 2006). Aby byl place branding co nejúčinnější, měl by obsahovat mnohem více než jen mediální kampaně, loga a slogany – měl by příznivě měnit dané místo a pomáhat řešit jeho nedostatky (Hospers 2011).

6. MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing management destinace je založen na principech marketingového řízení známého z firemní sféry. Koncept marketingového řízení vzniknul a začal se rozvíjet od 90. let 20. století, a to především v zemích západní Evropy, v Kanadě nebo Austrálii. Pojem marketing patří v dnešní době mezi často používané pojmy a lze ho chápat dvěma způsoby. První možností je chápat ho jako filosofii řízení, která stanovuje na základě spotřebitelské poptávky umístění produktu na trh s cílem realizace maximálního zisku. Druhou možností je chápat marketing jako řízený a cílený souhrn aktivit vyvažujících cíle firmy s potřebami klientů. Pojem marketing byl během uplynulých desetiletí definován několika různými způsoby.

„Marketing je společenský a řídicí proces, kdy jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, díky tvorbě a směně produktů a hodnot s nimi“ (Philip Kotler, 2001)

„Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompletní obchodní činnost, viděná z hlediska jeho konečného výsledku, z hlediska zákazníků“ (Peter Drucker, 1958)

„Marketing je řídicí proces sloužící k identifikaci, očekávání, a uspokojování zákaznických potřeb při dosažení zisku.“ (The Chartered Institute of Marketing)

„Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkovi a pro řízení vztahů se zákazníky s cílem zisku pro firmu a pro akcionáře.“ (Americká asociace marketingu)

Čertík (2001, s. 56) zmiňuje několik bodů, které marketing splňuje

- Marketing pronikl do všech odvětví výroby i služeb. Je používán v oblastech kultury, školství, a dokonce je i podstatným předpokladem pro fungování neziskových organizací
- Je nezbytnou součástí všech institucí, které chtějí uspět na trhu, bez závislosti na jejich velikosti
- Není možné jej zúžit jen na vrcholový management společností, ale je záležitostí všech zákazníků
- Aktivně vstupuje na trh a do tržního vývoje

- Marketing je v neustálém vývoji a prostřednictvím trhu dochází k průběžným změnám a k hledání nových strategií
- Marketing nelze zužovat jen na propagaci nebo jen reklamu, marketing je tvořen celou řadou nástrojů a jen jejich komplexní využití umožňuje organizacím se úspěšně uplatnit na trhu

Marketing je proces, který je složen z několika dílčích činností. Vždy je zaměřen na potřeby a přání zákazníka. Neustále se zvyšující poptávka po nových destinacích a aktivitách vede destinace cestovního ruchu k tomu, že musí rozšiřovat svou nabídku produktů o nové komponenty.

Palatková (2011) uvádí několik autorů a definic marketingu destinace cestovního ruchu. Jako jeden z prvních autorů ho definoval Krippendorff (1971, s. 15) ve své práci o marketingu. Definoval ho jako „*systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.*“

Morrison (1995, s. 16) definuje marketing cestovního ruchu jako „*plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznickových potřeb, tak i cílů organizace.*“ Aby bylo možné dosáhnout maximální účinnosti, je nutné zapojení každého jedince a jeho úsilí. Účinnost lze zvýšit či snížit činností dalších komplementárních institucí.

Marketing destinace cestovního ruchu je možné popsat osmi znaky, které uvádí Palatková (2011, s. 19) vycházejících z výše uvedených definic:

- Naplňování přání, potřeb a požadavků zákazníka
- Kontinuální proces (marketing není jednorázovým rozhodnutím či aktem, nýbrž plynulou řídicí činností)
- Sled dílčích kroků v marketingu
- Přijetí filosofie marketingu všemi v dané destinaci
- Identifikace a očekávání budoucích potřeb

- Vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví cestovního ruchu, tedy množství příležitostí ke spolupráci v destinaci
- Orientace na zisk, obzvláště v soukromém sektoru
- Sociální a ekonomické aspekty marketingu ovlivňují společnost

Podstatou marketingu destinace cestovního ruchu je orientace všech zúčastněných subjektů (měst, institucí, občanů, atd.) na uspokojování potřeb, přání a požadavků návštěvníků destinace za účelem zisku. Destinace může být na trhu cestovního ruchu úspěšná, pokud je schopná identifikovat vlastní nabídku – produkt, potencionální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob jak potencionální návštěvníky přesvědčit k navštívení destinace.

Pro správné fungování marketingu destinace je nutné nalézt odpovědi na čtyři základní otázky, které uvádí Morrison (1995, s. 60)

1. Kde jsme nyní?
2. Kde bychom chtěli být?
3. Jak se tam dostaneme?
4. Jak zjistíme, že se tam dostaneme?

6.1. Cíle marketingu destinace cestovního ruchu

Destinace se vždy soustředí na více cílů, to je důsledkem množstvím subjektů v destinaci, a to jak z veřejné, tak i soukromé sféry. Cíle by mely být uspořádány podle nadřazenosti a neměly by si vzájemně odporovat. Cíle destinace mohou být zároveň cíli ekonomickými (nárůst tržního podílu, nárůst devizového inkasa, zlepšení efektivity komunikačních nástrojů) cíli komunikačními (strategie značky, vnímání, image) cíli společenskými (nárůst počtu zaměstnaných v destinaci) Palatková (2011). Ta uvádí také několik cílů, které uvádí Swarbrooke a Horner (2003, s. 290):

- Zlepšit povědomí o destinaci, a tím přilákat investory.
- Příjmy z cestovního ruchu živí místní podnikatele, obchody a restaurace, atrakce a muzea, které by bez těchto příjmů zbankrotovaly, kdyby se mely

spoléhat na místní zákazníky. Cestovní ruch může být zdrojem financí pro rozvoj infrastruktury, kterou mohou využívat i místní obyvatelé.

- Nabuzení hrdosti místních občanů na svou oblast, k čemuž přispívá projev zájmu návštěvníků o danou oblast.
- Získání důvodu a financí na zlepšení životního prostředí v oblasti

V důsledku různorodosti podnikatelských subjektů, které v dané destinaci působí, a jejich různým cílům, je pro jejich naplnění nutno postupovat podle koordinovaného postupu, a tímto postupem je marketingová strategie destinace cestovního ruchu.

K volbě a zformulování strategie destinace je možné přistupovat několika způsoby, z nichž každý upřednostňuje jiné hledisko. Podoba vybrané strategie závisí na následujících faktorech Palatková (2011, s. 33):

- Pozice destinace na trhu, např. tržní vůdce, vyzyvatel nebo následovník
- Životní cyklus destinace
- Měnicí se faktor vnějšího prostředí, především ekonomického, politického, legislativního apod.
- Měnicí se faktor vnitřního prostředí v destinaci (ekonomické, politické, technologické, legislativní, ekologické a další)
- Vztahy mezi jednotlivými segmenty a tzv. supersegmenty

při vybírání strategie marketingového řízení by měla destinace zohlednit vytváření hodnoty pro návštěvníka destinace. Produkt, který destinace nabízí, by měl být rozšířeným produktem, tedy produkt by měl mít nejen hodnotu nákupní, ale i užitnou hodnotu. Instituce působící v destinaci pak mohou využít některé ze strategií, které uvádí Kotler (2001, s. 160) a tím získat konkurenční výhody pro celou destinaci.

- Strategie nižších cen
- Strategie poskytování lepších služeb nebo vyšší kvality. Příkladem destinace, která používá tuto strategii, je Švýcarsko
- Strategie vyššího tržního podílu

- Strategie úprav a individuálních uzpůsobení
- Strategie nepřetržitých inovací
- Strategie vstupu na vysoce růstové trhy

6.2. Krajinný marketing

Krajinný marketing staví do popředí kulturní krajinu a její potenciál. Dá se tedy říci, že hlavní důraz klade na kulturní krajinu a její potenciál. Zároveň krajinný marketing dopomáhá nebo vede ke zprostředkování hlavních zvláštností nebo charakteristických rysů v dané krajině (Megerle a Megerle, 2003)

6.3. Marketingový mix

Kotler (2001) definuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ Nejpoužívanější členění těchto nástrojů pochází od E. J. McCarthyho a nazývá se čtyři P.

- Place (místo)
- Product (Produkt)
- Price (cena)
- Promotion (propagace)

Pojem marketingový mix definovali i jiní autoři jako např. Tomek (2001). Ten popsal marketingový mix takto: „*marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů.*“ Význam této definice spočívá v tom, že podnik se stará pouze o vlastní cíle, na rozdíl od Kotlera, který klade důraz také na cílový trh. Podobně marketingový mix vnímá i Cooper a Lane (1999). Ten tvrdí že, „*marketingový mix je takovou kombinací marketingových prvků, která vytváří podmínky pro efektivní podnikání.*“ I přes jisté rozdíly mezi definicemi však koncept 4P zůstává stejný.

6.3.1. Place

V marketingovém mixu chápeme place (místo) jako proces distribuce daného produktu z místa výroby na místo, kde bude prodán zákazníkovi. Cílem distribuce je splnit požadavky nakupujícího na místě, které je pro něj dostupné, v takovém čase a množství, jaké je potřeba, k tomuto účelu slouží distribuční kanály Foret (2008)

Kotler a Armstrong (2004) tvrdí, že distribuční síť mohou tvořit až tři skupiny subjektů

- Výrobci – prvovýrobci a zpracovatelé
- Distributoři – velkoobchod a maloobchod
- Podpůrné organizace – reklamní agentury, agentury pro marketingový výzkum

Obecně lze dělit distribuci na přímou a nepřímou. Přímá distribuce je jednodušší formou. Výrobce prodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli. Dochází zde k přímému kontaktu a komunikaci se zákazníkem, což lze považovat za velkou výhodu, neboť díky tomu lze lépe rozpoznat spokojenost zákazníka. U nepřímé je tomu naopak a mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupuje jeden nebo více zprostředkujících mezičlánků. Foret (2008) uvádí několik příkladů přímé distribuce.

Prodej přímo na místě produkce. Příkladem jsou zemědělci na poli nebo vinaři ve vinném sklípku.

Prodej ve vlastních prodejnách, včetně pojízdných prodejen.

6.3.2. Produkt

Kotler (2001) definuje produkt jako „*cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání*“ Produkt tedy může být materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, informace, myšlenky a vlastnosti. Podobně na produkt nahlíží i Cooper a Lane (1999). Ten chápe produkt jako „*výrobky nebo služby, které nabízejí firmy zákazníkům s cílem uspokojit jejich potřeby a přání*“. Oba autoři se shodují, že produkt slouží k uspokojování potřeb zákazníka.

6.3.2.1. Vlastnosti produktu

Cooper a Lane (1999) tvrdí že *„každý produkt se vyznačuje určitými vlastnostmi, které firma využívá pro vytvoření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků.“* do těchto vlastností můžeme zařadit kvalitu, značku, design, a obal.

Kvalita neboli jakost, se řadí mezi hlavní nástroje budování pozice na trhu. Za kvalitu se dá považovat životnost, pohotovost, spolehlivost, nutnost údržby apod. Každý produkt nemusí být nejvyšší jakosti, kvalita je totiž z velké míry ovlivněna výší výrobních nákladů na pořízení produktu.

6.3.2.2. Značka

Značka byla podstatná již od počátku vývoje marketingu. Slovo značka neboli „brand“ pochází ze starého germánského či norského výrazu „pálit“. Tento výraz se používal při značkování zvířat a zboží, aby bylo zřejmé, kdo je jeho majitelem. Již dlouhou dobu neslouží pouze k identifikaci a odlišnosti od ostatních. Ale stal se významným nástrojem strategického marketingu.

Americká marketingová asociace (American Marketing Association, AMA) zní: *„značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů, která slouží k identifikaci výrobků a služeb prodejce či více prodejců a k jejich odlišení od konkurence“*

Na tuto definici navazuje další: *„Značkový je ten výrobek nebo služba, jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování téže potřeby.“*

Prvním krokem k vytvoření značky je tedy vybrat jméno, symbol, design, obal a další podobné vlastnosti, které budou identifikovat a odlišovat daný produkt od ostatních. Tyto jednotlivé odlišující složky definující značku lze souhrnně nazvat pojmem prvky značky.

6.3.2.2.1. Prvky značky

Prvky značky jsou tedy vizuální a verbální znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky od ostatních. při tvorbě značky je nutné zvolit takové prvky, které společně utvoří co nejvyšší hodnotu značky. Keller (2007) popisuje šest kritérií, která musí značka splňovat, aby mohla dosáhnout co nejvyšší hodnoty. Tato kritéria se dají rozdělit na kritéria, která se týkají budování značky (zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba) a na kritéria s defenzivnějším rázem (přenosnost, adaptabilita, možnost ochrany).

a) Zapamatovatelnost

Jedná se o první kritérium, jehož smyslem je vytvářet povědomí o značce. při výběru prvků je tedy nutné volit takové prvky, které budou pro spotřebitele lehce zapamatovatelné, díky nimž si značku snadno vybaví a také ji odliší od konkurence. Jde o prvky značky, které jsou především vizuální, tedy – název, symbol či logo. při správně zvolené kombinaci těchto prvků je vyšší pravděpodobnost k zapamatování značky spotřebitelem.

b) Smysluplnost

Toto kritérium se zabývá významem daného prvku. Pokud toto kritérium bude dodrženo, bude docházet k tomu, že obsah prvku bude napomáhat ke vzniku asociací se značkou. Použité prvky se dělí podle jejich obsahu na popisné a přesvědčovací. Popisné prvky jsou takové, které přibližují spotřebiteli kategorii produktu a pomáhají mu ji správně identifikovat. Důležité je, aby byl prvek vnímaný spotřebitelem jako důvěryhodný, tedy, aby to, co prvek slibuje, nebylo v rozporu s tím, co spotřebitel očekává. Přesvědčovací prvky nesou informace o podstatných vlastnostech a pozitivích daného produktu.

c) Obliba

Toto kritérium je velmi podstatné v rámci budování značky. Jde o to, jak je značka díky zvoleným prvkům oblíbená u spotřebitelů. Užití prvky by měly na spotřebitele působit vizuálně, slovně zajímavě a také zábavně. Spotřebitel by si měl značku oblíbit, aniž by potřeboval znát informace o konkrétním produktu.

d) Přenosnost

Jde o možnost přenést konkrétní prvek značky v produktové kategorii, tedy transport daného prvku na jiný produkt. Vhodné je tedy užití obecnějších jmen, která je, pokud to

bude třeba, možné přenést nejen v rámci produktové kategorie, ale i na zcela nový typ produktu. Pro představu uvádím příklad příliš specifického sloganu „*Masna – Nejlepší maso široko daleko*“ Pokud by majitel plánoval rozšíření svého podniku i o jiné produkty, mohl by se díky takto konkrétnímu sloganu dostat do komplikované situace. Je zde také možnost geografického přenesení prvku. Zde může nastat komplikace v překladu názvů značek nebo sloganů. Problém může vzniknout nejen z lingvistického hlediska, ale je nutné brát v úvahu také odlišnou kulturu. Zde mají velkou výhodu značky, jejichž název nedává zcela smysl a při překladu do jiných řečí nenastává žádný problém. Vtipný příklad zde uvádí autor. Jedná se o nevhodné přenesení názvu v automobilové společnosti Chevrolet. Ta se velmi divila, proč není o jejich model Chevy Nova ve španělsky mluvících zemích zájem. Důvod byl zcela jednoduchý – „*No va*“ znamená ve španělštině „*nejede*.“

e) Adaptibilita

Jedná se o možnost přizpůsobovat nebo měnit prvek v průběhu času. Spotřebitelské chování se neustále mění a vyvíjí a firmy mají potřebu být stále aktuální. Pokud bude prvek flexibilní a přizpůsobitelný, je možné ho pak snadněji aktualizovat.

f) Možnost ochrany

V tomto kritériu jsou zahrnuty dva typy ochrany. Prvním je právní ochrana a druhým je ochrana prvku před konkurencí. Právní ochrana spočívá v tom, že firma zvolí prvky, které chce chránit v rámci mezinárodní sféry, následně se registruje u příslušných institucí, čímž pak budou tyto již obchodní značky chráněny před konkurencí. I přes tyto kroky je však možné, aby docházelo k poškozování či snížení hodnoty značky, a to tím že, konkurenční firma zkopíruje nějaký prvek. Způsob, jak se před tímto jednáním bránit, je vybírat takové prvky, které nebudou pro konkurenční firmy tak snadno napodobitelné.

Správně zvolený prvek či správná kombinace prvků, přidává značce na hodnotě. Z tohoto důvodu je velmi podstatné vybírat prvky velmi pečlivě. na základě výše uvedených kritérií lze tedy charakterizovat ideální prvek. Měl by být snadno zapamatovatelný, popisný a přesvědčující, zajímavý a zábavný, přenositelný na jiné produkty, přizpůsobitelný a flexibilní v čase, ochranný proti konkurenci a právně. Je zcela jasné, že je nemožné, aby jeden prvek splňoval všechna kritéria. Z tohoto důvodu je nutné volit více prvků, které se budou mezi sebou vzájemně v kritériích vyrovnávat a doplňovat, a tím pak přispívat k dosažení vyšší hodnoty značky.

Jméno

Jméno se řadí mezi jeden z nejvýkonnějších komunikačních prostředků. Důvodem je to, že právě jméno značky spotřebitel zaznamená během prvních několika sekund. Výběr jména značky je značně zdlouhavý proces. Důvodem je, že jména značek jsou bedlivě zkoumána a vybírána. Každý rok je zaregistrováno obrovské množství nových názvů značek v rámci právní ochrany jako ochranné známky. V dnešní době je tedy velmi složité vymyslet nějaké nové, originální a chytlavé s již nezaregistrovaným názvem.

Logo

Logo se řadí mezi prvky vizuálního charakteru. Jeho úlohou je posílení povědomí o značce. Loga se používala již v středověké historii, kde označovala původ, k čemuž sloužili rodové erby. Existuje celá řada typů log. Jedním z nich jsou loga jako názvy obchodních společností a firem – např. IBM. Dalším typem jsou abstraktní loga, ta se oproti předchozímu typu nevztahují k názvu firmy – např. žluté M McDonald's nebo korunka Rolex. Některé firmy používají samotné logo k vizuálnímu ztvárnění názvu firmy – např. Apple. Tyto a mnoho dalších znaků beze slov jsou označovány jako symboly. Jejich účel je prostý. Mají posílit význam značky. Z provedených studií vyplývá, že spotřebitelé mají problém pochopit význam abstraktního loga. Ti upřednostňují a lépe hodnotí složitá a propracovaná loga. Můžeme tedy konstatovat, že loga a symboly jsou velmi dobře rozpoznatelné. Problém může nastat při přiřazení daného symbolu ke konkrétnímu produktu. Naopak velkou výhodou loga je jeho všestrannost, a to především díky tomu, že jsou většinou nonverbální, je zde tedy snadná možnost ho lehce aktualizovat či převést do jiných kultur. Keller (2007).

6.4. Rozdíl mezi logem, piktogramem a logotypem

Informace popsané v této kapitole jsem získal při expertním rozhovoru s grafickým designérem. (2016)

Rozhovor jsem vedl s Vladimírem Baxou, který se grafickým designem žije již od roku 1998, kdy pracoval v malé dnes již neexistující reklamní agentuře Diviš, následně pracoval v Reklamní dílně v oblasti vytváření značky. V roce 2001 pracoval ve Foto – studiu Vavruška, kde se specializoval kromě fotografování na digitální postprocessing, montáže a retuše. Další jeho pracovní náplní byly grafické práce jako tvorba letáků, katalogů, brožur, etiket, pozvánek apod. od září 2015 podniká samostatně jako freelance fotograf, webdesigner a grafik ve své firmě PhotoGraphics.

První věc, kterou je potřeba si uvědomit jsou rozdíly mezi logem, piktogramem a logotypem. Logo je grafické znázornění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené piktogramem. Piktogram je obrazový symbol, který může fungovat samostatně nebo doprovází textovou část loga. Logotypem je originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram.

6.4.1. Vlastnosti dobrého loga

Z identifikačních vlastností jsou nejpodstatnější nezaměnitelnost, rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, nápaditost, nadčasový vzhled (to především u log, u kterých předpokládáme nadčasový vzhled), čitelnost, kulturní a jazyková přizpůsobitelnost.

Z vlastností ovlivňujících význam, je nejdůležitější jméno (název společnosti nebo výrobku) dalšími podstatnými vlastnostmi jsou srozumitelnost, vztah k oboru, emotivní hodnota, odolnost proti zneužití a vandalismu (dokreslování něčeho, co změní význam loga).

Mezi nejdůležitější estetické vlastnosti patří kvalita výtvarné stylizace, míra výtvarné stylizace resp. abstrakce (jednoduchost), kvalita použitého písma (typografie) a atraktivita. Důležité je, aby logo mělo dobře definovaná barevná řešení, inverzní (negativní) varianty a potřebné tvarové (kompoziční) varianty.

Nejdůležitější technologické vlastnosti jsou aplikovatelnost (reprodukovatelnost), definovaná minimální velikost a technická kvalita provedení detailů. při tvorbě loga je velmi důležité myslet na používané technologie, materiály, barevné systémy a světelné podmínky, v nichž se logo bude obvykle vyskytovat.

6.4.2. Postup vytváření loga

Prvním krokem je důkladná konzultace se zadavatelem. Žadatel shrne požadavky na logo z hlediska obsahu (použité motivy a texty, potřeba claimů), z hlediska barevnosti (oblíbené barvy, vyloučené barvy), definování požadavků na tvar s ohledem na aplikovatelnost. Následujícím krokem je předložení skic prvotních nápadů a jejich konzultace se zadavatelem, následně je vybrán motiv k rozpracování. Dalším krokem je kontrola, zda není motiv již někde použit. Pokud je používán, je zde otázka, zda ho používá konkurence ve stejném tržním segmentu. Může něco (např. zákon nebo

registrace) zabránit tomu abychom mohli používat i my? Pokud je v předchozím kroku vše v pořádku, můžeme pokračovat dalším krokem. Tím je tvorba digitální verze dle skici vybraného motivu. Následuje rozpracování barevných verzí, poté zkušební použití na prezenčních materiálech (vizitka, dopisní papír), následně prezentace zadavateli, doplnění požadavků, schválení zadavatelem a posledním krokem je rozpracování grafického manuálu, který definuje jednotlivé aspekty užití loga: Definice číselných hodnot barev, názvů fontů pro claimy a doplňkové texty, definice jiných povolených barevných variant (inverzně, jednobarevně), definice povolených tvarových variant (s textem pod logem, vedle loga), definice možností pro umístění loga (jen v pravém rohu...jen levém spodním...), definice možností použití samostatného piktogramu pro doplňkovou grafiku, další grafické prvky a podmínky jejich použití společně s logem.

6.4.3. Nejčastější důvody k tvorbě loga

Důvodem k tvorbě loga je obohacení mnohdy nic neříkajícího názvu o prvky s vyšší estetickou hodnotou, případně o motivy, které pomohou s identifikací. Logo je důležitý grafický prvek vizuální komunikace, pomáhající identifikovat firmu nebo produkt na první pohled, bez čtení textů.

6.4.4. Geografické aspekty při tvorbě loga

Tyto aspekty využívají především firmy a instituce s lokální působností. Vhodné je využití např. tvaru místních přírodních nebo architektonických dominant (panorama Ještědu u libereckých organizací, charakteristický tvar státu, např. tvar Apeninského poloostrova pro italské produkty). Je třeba u použitých piktogramů dbát na to, aby odpovídaly místním reáliím, např. aby v logu Českého lesa nebyly např. palmy nebo sloni.

6.5. Brand management

Přibová, Mlynářová, Hindls a Hronová (2000) definují brand management takto: „Řízení značky (*brand management*) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“

Kotler a Keller (2013) tvrdí že: „Strategické řízení značky v sobě spojuje návrh a implementaci značky s cílem maximalizovat jejich hodnotu.“

V praxi tedy brand management zahrnuje: pohled z hlediska marketingu, právní a finanční pohled a hodnotu značky. Marketingovým pohledem je míněná volba výše uvedených jednotlivých prvků značky a jejich sestava, dále zvolení vhodné strategie propagace a šíření povědomí o značce a také odlišnost značky od ostatních. Právním pojetím je myšlena především právní ochrana značky a registrace značky. Finanční pohled je spojený se spotřebitelem a jeho preferencemi. Značky, které jsou spotřebiteli více preferovány, získávají na trhu vyšší výnosy. Hodnota značky je součástí bohatství firmy, tedy i na přidané hodnotě produktu.

6.5.1. Proces strategického řízení značky

Tento proces se skládá ze 4 kroků

1) Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Důležité je především chápat význam značky a co má představovat a také jaká má být její pozice ve vztahu ke konkurenci. Definice positioningu zní: „*Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejich potencionálních přínosů pro společnost.*“ Kotler (2013, s. 311 – 312)

Lze tedy konstatovat, že jde o proces, ve kterém se instituce snaží o vyzdvižení výhod značky a zároveň o snížení zájmu o potencionální nevýhody. Positioning popisuje základní hodnoty značky a tzv. Mantru značky. Základní hodnoty značky lze chápat jako kombinaci vlastností a výhod značky. Mantra značky (neboli slib) je krátký slogan či fráze o 3 – 5 – ti slovech. Jejím úkolem je vyjádřit základní hodnoty a aspekty značky

(např. Mattoni „*kde to žije, tam je Mattoni*“ nebo Oberösterreich „*FÜR DIE VIELEN STEINEN IN MIR*“).

2) Plánování a implementace marketingových programů značky

Jde o samotný proces vytváření značky a budování její hodnoty. Proces šíření povědomí o značce je ovlivněn třemi faktory. První z faktorů, který pomáhá při budování značky, je výběr prvků. Druhý faktor je zařazení značky do marketingových aktivit firmy a různých programů podporující marketing. Třetí faktorem, který ovlivňuje budování hodnoty značky, je působení sekundárních asociací, které vznikají spojováním značek společností z konkrétních zemí nebo oblastí s jinými značkami (tzv. co branding) Keller (2007, s. 72 – 76)

3) Měření a interpretace výkonosti značky

Tímto procesem dostáváme informace, díky kterým zjišťujeme efektivitu vynaložených nákladů do marketingových programů. Nástroj, který při tomto procesu používáme, je hodnotný řetězec značky. Ten slouží k demonstraci vytváření hodnoty značky. Další nutností je vytvoření systému měření hodnoty značky, který chápeme jako souhrn výzkumných procesů, díky kterým, získáváme přesné a funkční informace v konkrétním období.

4) Zvyšování a udržování hodnoty značky

Základem je strategie brandingů a řízení značky v průběhu času. Ze strategie brandingů jsou zvoleny prvky značky, grafické znázornění značek a produktů, a následně je stanovena jejich hierarchie. V rámci řízení značky v průběhu času dochází k častým změnám, proto je nutné, aby bylo dosaženo vyšší efektivity zabývání se jím z dlouhodobého hlediska.

7. PRAKTICKÁ ČÁST

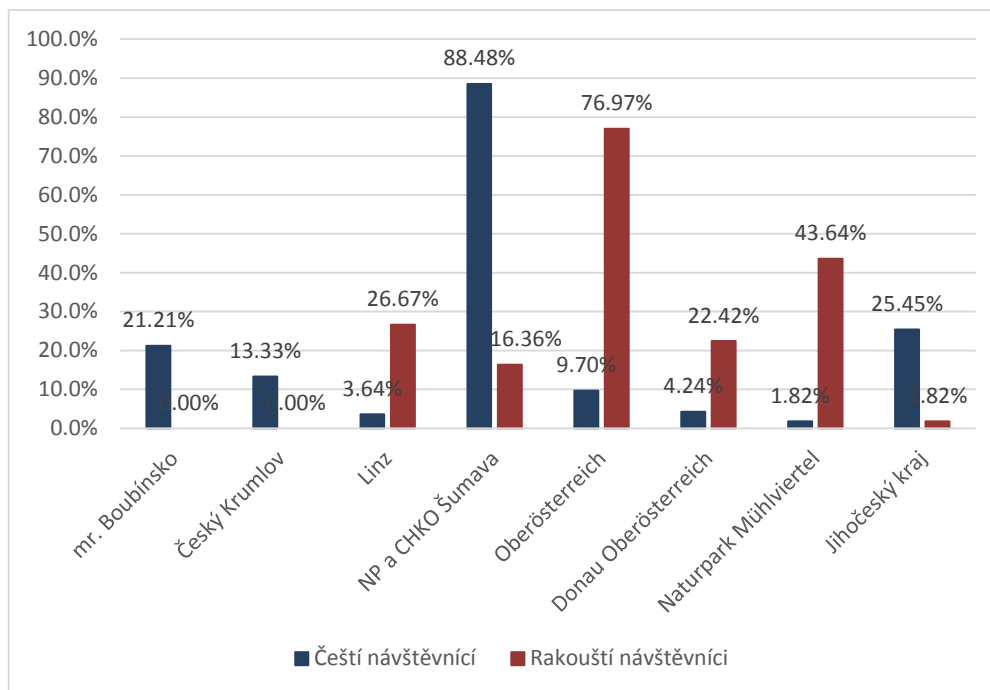
V rámci praktické části bakalářské práce jsem zkonstruoval dotazníkové šetření za účelem zjištění, jak lidé navštěvující zájmové území znají a vnímají destinační loga používaná v zájmovém území. Dalším předmětem mého šetření bylo porovnání znalostí o Euroregionu a jeho částech u občanů Rakouské a České republiky, kteří navštívili zájmovou oblast. Průzkum probíhal na obou hraničních stranách Šumavy v České republice a Rakousku s celkovým počtem 330 dotázaných. Český a německý vzor dotazníku (viz příloha E1, E2). Částečně zakrytá loga (viz příloha F).

Na základě výsledků dotazníků jsem vytvořil statistické šetření, které interpretuji na následujících řádcích systematicky podle pořadí otázek v dotazníku. Statistické šetření jsem rozdělil na respondenty z Rakouska a Česka, a taktéž jsem je porovnával mezi sebou.

7.1.1. Znalost log – test č. 1

První částí dotazníku bylo rozeznávání jednotlivých log vybraných institucí. Pomocí 95% intervalu spolehlivosti můžeme potvrdit, že některá loga byla rakouskými občany, kteří navštívili zájmové území, rozeznávána více než jiná. Nejčastěji rozpoznáným logem bylo logo Oberösterreich, a to s četností 127 správných rozeznávaných, následované logem Naturpark Mühlviertel (72) a logem města Linz (44).

Taktéž, u českých občanů, kteří navštívili zájmové území, můžeme na 95% intervalu potvrdit, že rozeznávají některá loga více než jiná. Nejvíce NP a CHKO Šumava s četností 146 výskytů, následovanými Jihočeským krajem (42) a mikroregionem Boubínsko (35). Výsledek šetření znázorňuji i graficky, kde jsem použil procentuální převod z četností (součet četností pozitivního výstupu/celkový počet dotázaných za Česko/Rakousko) z důvodu transparentnější porovnatelnosti mezi Rakouskem a Českem.



Obr. č. 2: Porovnání schopností přiřazovat loga návštěvníky zájmového území z České republiky a Rakouska

Zdroj: Vlastní sběr dat (2016)

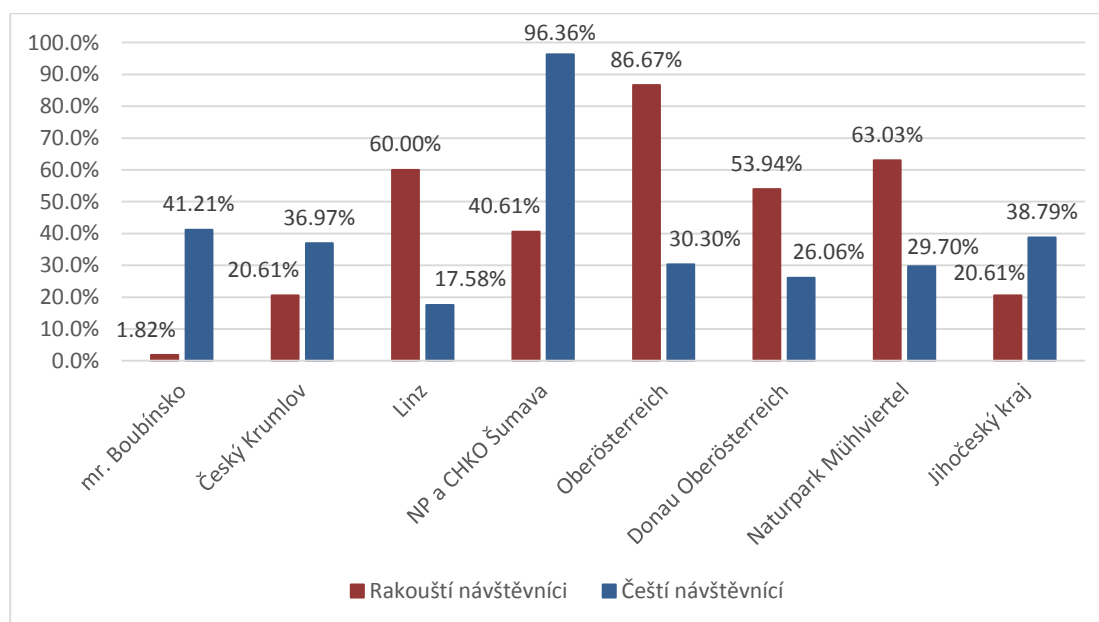
Závěrem k tomuto statistickému šetření můžeme na základně výpočtu intervalů spolehlivosti z proporce potvrdit následující:

- Na 95% intervalu spolehlivosti můžeme tvrdit, že **6.38 % až 12.96 %** obyvatel Rakouska navštěvujících zájmové území pozná alespoň jedno logo českých institucí působících v zájmovém území.
- Na 95% intervalu spolehlivosti můžeme tvrdit, že **87.03 % až 93.61 %** obyvatel Rakouska navštěvujících zájmové území pozná alespoň jedno logo institucí působících v zájmovém území.
- Na 95% intervalu spolehlivosti můžeme tvrdit, že **13.19 % až 21.83 %** obyvatel Česka navštěvujících zájmové území pozná alespoň jedno logo rakouských institucí působících v zájmovém území.
- Na 95% intervalu spolehlivosti můžeme tvrdit, že **78.17 % až 86.81 %** obyvatel Česka navštěvujících zájmové území pozná alespoň jedno logo českých institucí působících v zájmovém území.

Z výsledků šetření první otázky vyplývá, že rakouští občané navštěvující zájmovou oblast více rozeznávají loga rakouských institucí a čeští občané navštěvující zájmové území více rozeznávají loga českých institucí. Je zde však také viditelný dvojnásobný rozdíl mezi rozeznáváním log rakouských institucí obyvateli Česka a obyvateli Rakouska rozeznávajícími české instituce.

7.1.2. Znalost log – test č. 2

Druhým úkolem dotazníku bylo přiřazení názvů institucí k částečně zakrytým logům. Na české straně bylo nejčastěji správně přiřazeno logo NP Šumava (159), Mikoregionu Horní Vltava – Boubínsko (68) a Jihočeského Kraje (64). Zatímco rakouští občané navštěvující zájmové území přiřadili nejčastěji logo Oberösterreich (143), Mühlviertel (104) a Linz (99). Graficky jsem výsledky znázornil v procentech pro lepší porovnatelnost.

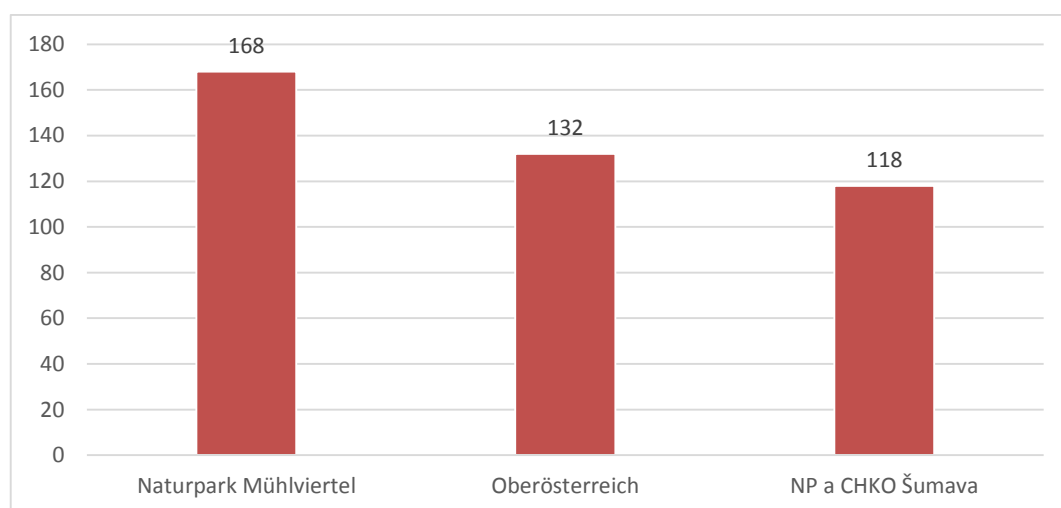


Obr. č. 3: Porovnání schopnosti přiřadit loga územních celků k jejich názvu dle návštěvníků z České republiky a Rakouské republiky

Zdroj: Vlastní sběr dat (2016)

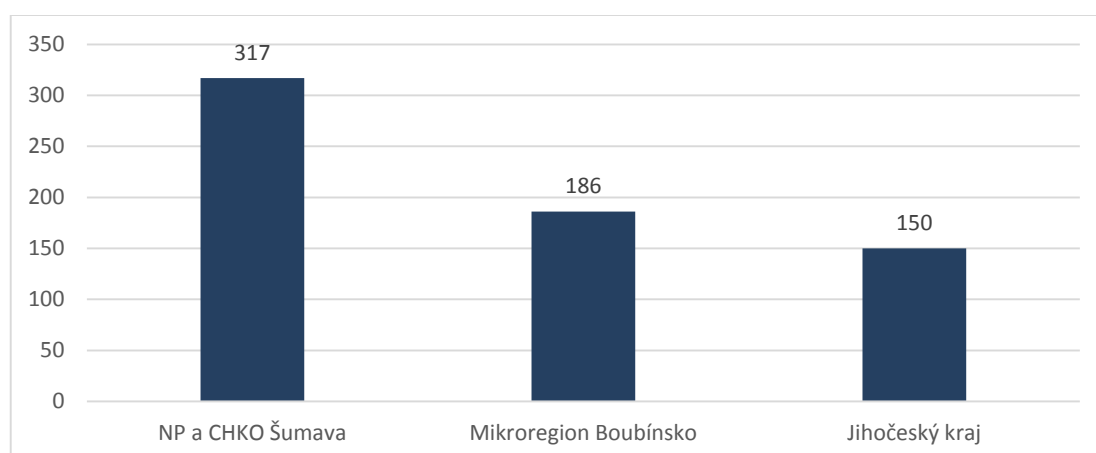
7.1.3. Hodnocení vzhledu vybraných log

U třetí otázky dotazníku měli respondenti k dispozici již kompletní loga a jejich úkolem bylo vybrat 1. 2. a 3. nejlíbivější. Každý z dotazovaných zaškrtnl právě tři loga. Bodování probíhalo následovně: Logo označené za nejlíbivější dostalo 3body, druhé nejlíbivější 2 body a třetí 1 bod. Ze získaných dat jsem zjistil, jaká loga jsou nejvíce oblíbená mezi občany Rakouska a Česka, kteří navštěvují zájmové území. Preference líbivosti byly odlišné, až na jednu shodu, a to logo NP a CHKO Šumava, které se dle preferencí umístilo na prvním místě na české straně (317 bodů) a jako třetí na rakouské straně (118 bodů).



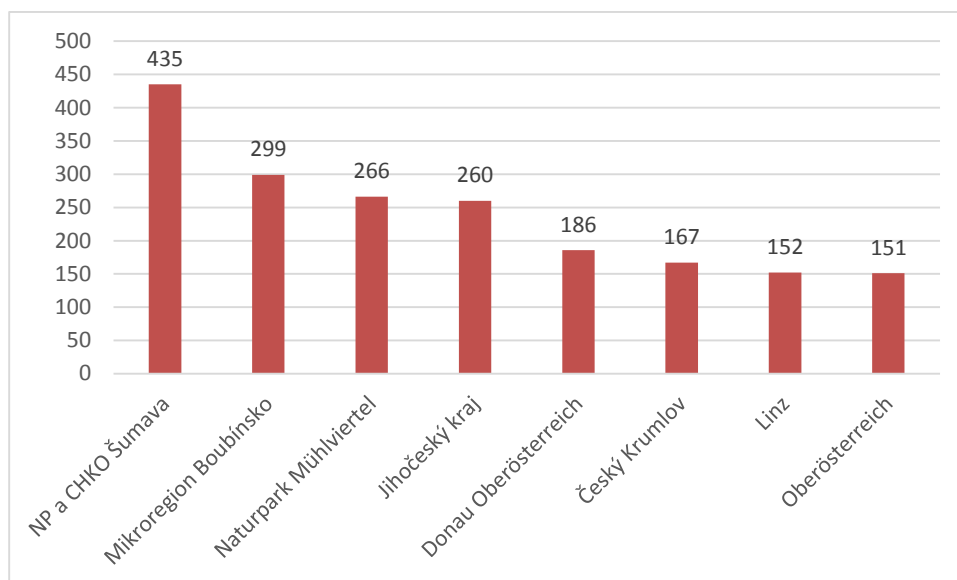
Obr. č. 4: Pořadí tří nejlíbivějších log podle hodnocení rakouských občanů.

Zdroj: Vlastní zpracování dat (2016)



Obr. č. 5: Pořadí tří nejlíbivějších log podle hodnocení českých občanů.

Zdroj: Vlastní zpracování dat (2016)



Obr. č. 6: Celkové hodnocení log podle líbivosti

Zdroj: Vlastní zpracování dat (2016)

Tab. 1: Tabulka líbivosti všech regionů pro rakouské i české návštěvníky zájmového území.

Regiony ČR / AT	Naturpark Mühlviertel	Oberösterreich	NP a CHKO Šumava	Donau Oberösterreich	Mikroregion Boubínsko	Jihočeský kraj	Český Krumlov	Linz
Naturpark Mühlviertel			1					
Oberösterreich					2			
NP a CHKO Šumava						3		
Donau Oberösterreich	4							
Mikroregion Boubínsko							5	
Jihočeský kraj								6
Český Krumlov				7				
Linz		8						

Zdroj: Vlastní zpracování dat (2016)

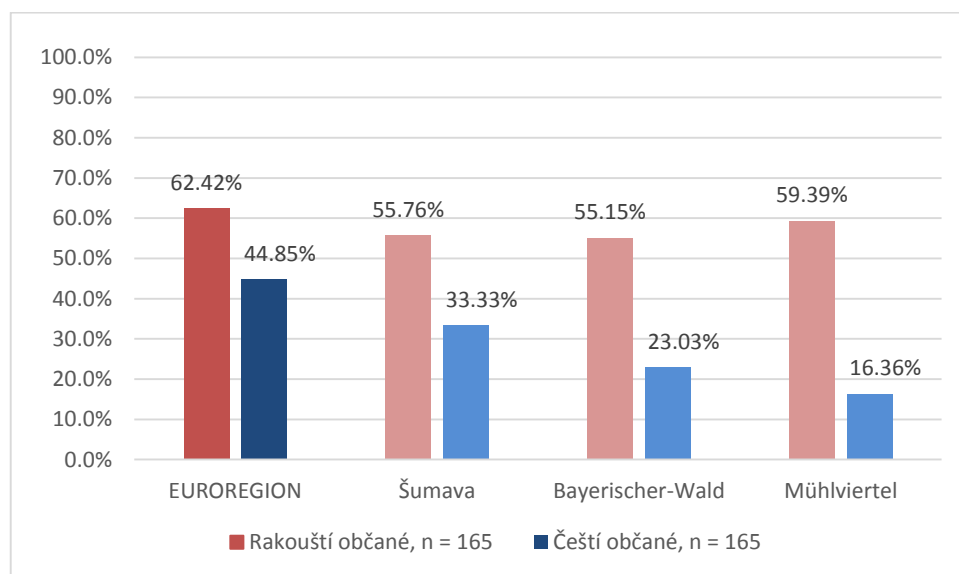
Závěrem k líbivosti log z pohledu českých občanů navštěvujících zájmové území je nutno dodat fakt, že zde byly preference extrémnější. První místo a poslední dělí 298 bodů, zatímco na rakouské straně jen 88 bodů.

7.1.4. Povědomí o Euroregionu Šumava/Bayerischer Wald – Unterer

Inn/Mühlviertel

Další částí práce je porovnávání znalostí rakouských a českých turistů o Euroregionu a jeho částech, ve kterém se nacházeli během dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření bylo dosáhnout výsledků potvrzujících nebo vyvracejících tvrzení, že rakouští turisté mají větší povědomí o aktivitách Evropské Unie (vytvoření Euroregionu) v dané oblasti.

Zajímal jsem se o procentuální rozdělení dotazovaných rakouských a českých občanů navštěvujících zájmové území, zdali mají povědomí, že se nachází v oblasti Euroregionu či nikoliv a kolik procent rakouských a českých občanů znalo části, ze kterých se Euroregion skládá tj. Šumava, Bayerischer – Wald a Mühlviertel. Výsledky jsou následující:

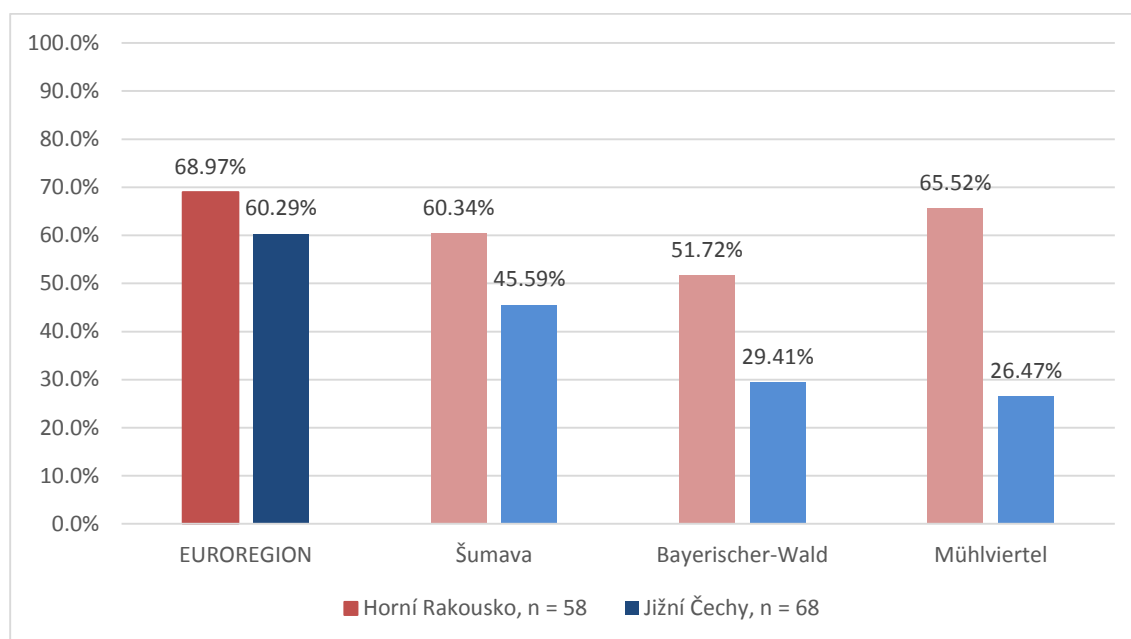


Obr. č. 7: Povědomí dotazovaných občanů Česka a Rakouska o Euroregionu a jeho částech.

Zdroj: Vlastní zpracování dat (2016)

Z výsledků lze interpretovat, že více jak šest z deseti dotázaných rakouských občanů vědělo, že se nachází v oblasti Euroregionu a čeští občané jen čtyři z deseti. Zde znovu narážíme na fakt, že rakouští občané jsou více orientováni na Evropu. Tento závěr navíc dosvědčuje další fakt, že rakouští dotazovaní občané věděli o existenci územních celků Euroregionu více nežli čeští.

Poslední statisticky šetřenou otázkou je zjištění vlivu místa bydliště na znalost Euroregionu a jeho částí. Očistil jsem předchozí data o všechny obyvatele mimo Horní Rakousko a jižní Čechy, abych zjistil jaké je povědomí o Euroregionu mezi místními. Celkem ze 165 dotázaných rakouských občanů bylo 58 z Horního Rakouska a ze 165 dotázaných českých občanů bylo 68 z jižních Čech.



Obr. č. 8: Porovnání znalostí o Euroregionu a jeho částech mezi dotazovanými obyvateli Horního Rakouska a Jihočeského kraje.

Zdroj: Vlastní zpracování dat (2016)

Více jak polovina horno – rakouských občanů, navštěvující zájmové území věděla, že se nachází v Euroregionu (69 %), taktéž věděli, že se skládá ze Šumavy (60 %). Mühlviertelu (66 %). Nejmenší povědomí měli Bayerischer – Wald (52 %), nicméně byl stále velmi často jmenován jako součást Euroregionu.

V rámci Jihočechů, kteří věděli, že se nachází v Euroregionu (60 %), se nejlépe umístila Šumava (46 %), kdežto zahraniční části Euroregionu se umístily mnohem hůře - Bayerischer-Wald (29 %) a Mühlviertel (26 %). Tento jev přisuzuji tomu, že na rakouské straně hranic je v rámci Euroregionu podporováno více projektů než na české. Dalším důvodem je, že více projektů podporovaných Euroregionem je v západní části Šumavy, proto mají obyvatelé jižních Čech nízké povědomí o působení Euroregionu.

7.2. Význam a vznik vybraných log a porovnání získaných informací s hodnocením grafického designéra

Abych získal potřebné informace ke splnění druhého dílčího cíle, kterým bylo zjistit, jak vznikla a co vyjadřují loga vybraných institucí, bylo za potřebí tyto instituce kontaktovat. Z důvodu časové efektivity jsem na místo osobních rozhovorů upřednostnil dotazníkové šetření. Dotazník, který jsem institucím posílal je podrobně popsán v metodice práce. Bohužel ne všechny instituce mi odpověděly. Potřebné informace jsem získal od zástupců institucí: Národní park a CHKO Šumava, Mikroregion Horní Vltava – Boubínsko, Jihočeský kraj, Český Krumlov, Donau Oberösterreich a Linz. Mapa vymezení zájmových území vybraných institucí (viz příloha C) Základní charakteristika vybraných institucí (viz příloha D)

7.2.1. Národní park a chráněná krajinná oblast Šumava

Informace o logu NP a CHKO Šumava poskytl tiskový mluvčí společnosti Jan Dvořák. (2016)

Vnik loga

Logo bylo vytvořeno při vyhlášení Chráněné krajinné oblasti Šumava v roce 1963 na popud nestorů ochrany přírody na Šumavě Pavla Trpáka a Ladislava Vodáka, členů spolku Ochranařský průzkum Šumavy. Spolek se v té době intenzivně zabýval ochranou šumavské přírody. Spolek Ochranařský průzkum Šumavy oslovil k návrhu loga akademického malíře a grafika Františka Peterku, který měl k Šumavě vřelý vztah a navrhl logo, které bylo dále přijato. Logo bylo beze změn užíváno do roku 1991, kdy byl na části území CHKO Šumava vyhlášen Národní park Šumava. Vznikla potřeba nového loga, aby měly své loga obě kategorie ochrany přírody. Proto byla vyhlášena soutěž, do které dorazilo okolo 40 návrhů na logo pro Národní park Šumava, od dětsky naivních návrhů, po skutečně profesionální návrhy. Byl vybrán vítěz soutěže. Správa se však následně z důvodu „zavedenosti a známosti“ loga mezi širokou veřejností rozhodla stávající logo používat dále. Byl osloven opět akademický malíř a grafik F. Peterka. po konzultaci s ním byly vytvořeny 3 návrhy – první bylo stávající logo, které měla používat pouze CHKO Šumava, druhá verze s pozměněným textem v červeném okruží loga na Národní park Šumava pro NP a třetí verze, kdy byl do okruží zapracován text: NÁRODNÍ PARK CHRÁNĚNÁ KRAJINNÁ OBLAST ŠUMAVA. Správa se rozhodla

nadále užívat tuto poslední verzi pro obě chráněná území společně. V roce 2002 se objevila snaha logo nějak pozměnit s tím, že jeho konstrukce je zastaralá – červené okruží připomíná zákazovou značku, je třeba předložit nějakou moderní verzi atd. Snaha nebyla Správou akceptována. Další aktivita proběhla v roce 2004, a ta skončila přeměnou loga do jednobarevného provedení, kdy základem byla přesně definovaná zelená barva a mohly se v případě potřeby – propagační materiály a další prezentace – užit i jiné barevné odstíny v souladu s užitím loga (podklad atd.). s touto verzí pracuje správa NP a CHKO dodnes.

Význam loga

Vzhled loga je poplatný době vzniku, kdy v těchto letech bylo základem řady obdobných značek okruží či orámování základního obrazu, v řadě případů červenou barvou a často s vloženým textem (řada chráněných území). V logu jsou užity 3 základní prvky, fenomény Šumavy. Prvním je symbol šumavských vrcholů, které jsou v řadě případů dvojevrcholové (Boubín jako takový má také své „dva vrcholy“, ale za druhý je většinou považován Bobík, dvouvrcholový je Roklan, Ostrý i některé další). Druhou součástí znaku je strom – smrk, který symbolizuje lesnatost území. Třetím prvkem je suchý, tzv. kostlivčí strom, který symbolizuje rašeliniště (autor si vzal za základ obraz Mrtvého luhu s řadou takovýchto stromů na rašeliništi). při pohledu na logo se s odstupem času na suchý „kostlivčí“ strom můžeme dívat i jiným pohledem, což tehdy nikdo nezamýšlel – suchý strom se novodobě stal i symbolem přirozených procesů, jakými je obnova lesa a působení kůrovce, jako základního poslání národních parků, a tím starý znak získal nechtěně a neúmyslně nadčasovost, kterou jiné znaky CHKO z té doby vesměs neobsahují.

Užití loga

Uživateli loga jsou prvořadě Správa NP Šumava a Správa CHKO Šumava. Dále pouze vybrané subjekty, které s činností Správy souvisejí a jsou s ní smluvně zavázáni. Logo je užíváno na řadě výstupů Správy – tiskoviny, web, prezentace, administrativní tiskoviny, označení budov, terénní prvky atd. Cizí subjekty mají smluvně povoleno užití za účelem propagace, označení „sounáležitosti“. Dále, dle dohody, spolupracovníci a jiné subjekty – např. Partner NP, Průvodci po Šumavě atd., mají povinnosti pro uživatele značky upraveny dle druhu činnosti uživatele. Samozřejmostí je, že nesmí být spojováno s nějakou činností odporující ochraně přírody a činnosti Správy. Správa má zpracován Manuál jednotného vizuálního stylu, který základní práci a užití značky

předepisuje a mají se jím řídit všichni zaměstnanci Správy. V letošním roce 2016 bude Manuál přepracován a aktualizován, protože uvedený Manuál jednotného vizuálního stylu je z roku 2006 a některé prvky jsou již překonány.

V roce 2015 byla navázána intenzivní spolupráce s kolegy z NP Bavorský les a v rámci této činnosti bylo akademickým malířem a grafikem Václavem Hrabou vytvořeno společné logo obou Správ, které je na základě jednoduchého manuálu užíváno oběma stranami pro společné projekty. Logo má několik variant od pouhé textové podoby, přes textovou a mapovou podobu až do konečné plné podoby obsahující text, mapku obou území a obě loga chráněných území.

7.2.1.1. Hodnocení loga NP a CHKO Šumava grafickým designérem

Logo Národního parku Šumava vysoce hodnotím zejména pro jeho vysokou propracovanost identifikačních prvků. Hory v pozadí a stromy v popředí jednoznačně říkají, že jde o horskou lesnatou oblast, červený kruh kolem (připomínající značku „zákaz vjezdu“) zase jasně říká, že jde o vytyčenou oblast, která je chráněna a uzavřena.

Bohužel je tohle logo obtížně použitelné při jednobarevném tisku (razítka apod.)

Logo bylo velmi zdařile a šetrně modernizováno (v dnešní době se více prosazuje minimalistický design) a zjednodušeno do jedné barvy (která usnadní používání), a díky dobré práci grafika je mnohem čitelnější (neslévají se stromy s pozadím.).

Krajinné prvky v logu

Logo NP a CHKO Šumava obsahuje hned několik krajinných prvků. V pozadí je vidět Šumavské pohoří a v popředí loga dominují tři stromy, z nichž jeden je uschlý. Tyto prvky Šumavu skvěle vystihují.



Obr. č. 9: Změna loga NP a CHKO Šumava

Zdroj: Josef Štěpánek (2015)

7.2.2. Jihočeský kraj

Informace o logu Jihočeského kraje poskytla Bc. Lenka Papežová z kanceláře hejtmana oddělení marketingu a cestovního ruchu (2016). Dále mi byl poskytnut manuál pro užití loga.

Vznik loga

Logo pro Jihočeský kraj vytvořila v roce 2009 Helena Jiskrová, která je absolventkou Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze.

Význam loga

Logo je tvořeno překrývajícími se segmenty kruhu, které symbolizují svou barevností základní atributy kraje – modrá rybníky a řeky, zelená lesy, louky a zachovalou přírodu obecně, žlutá pak slunce, klid a pohodu. Červená barva pak odkazuje na kulturní a historické tradice.

Užití loga

Cílem užívání loga je především identifikace územního celku a přiřazení si k němu širokou škálu služeb, přírodních a kulturních památek. Mělo by nabudit dojem ideálního místa pro rodinnou dovolenou. Logo je používáno na tištěných brožurách, mapách, letácích, webových stránkách, Instagramu a Facebooku. Logo mohou používat také organizace a projekty podporované a zřizované krajem. Organizace, které mají zájem používat logo Jihočeského kraje, musí dodržovat podmínky uvedené v manuálu pro užívání loga. Těmi nejdůležitějšími jsou: nedeformovat, barevně neměnit a dodržovat ochranný prostor kolem loga. Výhodou užívání loga je hodnověrnost značky. O systém marketingu značky se stará oddělení marketingu a cestovního ruchu.

7.2.2.1. Hodnocení loga Jihočeského kraje grafickým designérem

V logu Jihočeského kraje, je použitý líbivý piktogram bez identifikační hodnoty. Zvláštní je zarovnání nad textem, které není ani na střed ani na okraj. Pro logo kraje je zjevně obtížné vymyslet něco identifikujícího.

Krajinné prvky v logu

V logu Jihočeského kraje se přímý krajinný prvek nevyskytuje, avšak zelená a modrá barva má symbolizovat krajinu pro jihočeský kraj typickou, a to rybníky a lesy.



Obr. č. 10: Logo Jihočeského kraje

Zdroj: Kraj jihočeský (2015)

7.2.3. Český Krumlov

Informace o logu Českého Krumlova poskytla Ing. Jitka Boháčová, pracovnice Destinačního managementu Český Krumlov, vedoucí úseku cestovního ruchu. (2016) Dále mi byl poskytnut manuál pro užití loga.

Vznik loga

Logo pro Český Krumlov navrhnul v roce 2004 Zbyněk Srb, který pracuje ve společnosti DESOX ATELIÉR v Českých Budějovicích. Společnost se zabývá reklamními a marketingovými službami.

Význam loga

Symbol loga je tvořen třemi lomenými oblouky, evokujícími „3 krumlovské vstupní brány, v širším smyslu lze tento motiv chápat i jako siluety domů. Ty jsou usazeny na zakřivenou základnu, která metaforicky odkazuje na meandr řeky Vltavy i na zvlněný charakter terénu, na němž je město postaveno. Celková kompozice pak připomíná stylizovanou královskou korunu, což lze vnímat také jako odkaz na historický význam města, v němž měl své državy císařský rod Habsburků a řada dalších významných aristokratů.“ (Grafický Manuál loga města Český Krumlov, 2016)

Užití loga

Logo je používáno především v oblasti kultury a cestovního ruchu. Je využíváno na všech propagačních aktivitách Český Krumlov Tourism a je poskytováno i organizátorům akcí, u nichž je město Český Krumlov partnerem. Logo není poskytováno na komerční předměty apod. Uživatelé loga jsou povinni dodržovat grafický manuál loga a zaslat náhled ke korektuře. Za marketing a propagaci loga zodpovídá organizace Destinační management Český Krumlov. Jedná se o oficiální turistickou autoritu města Český Krumlov.

7.2.3.1. Hodnocení loga Českého Krumlova grafickým designérem

Logo Českého Krumlova je promyšlené, s nápadem a mnoha motivy. Je z něj patrné, že město se rozprostírá na kopci, že je historické (malé domečky) a že kdysi bylo královské (podobnost s korunou). Použitý font dává logu „luxusní“ styl.

Krajinné prvky v logu

Pokud hledáme krajinné prvky v logu Českého Krumlova, záleží na pohledu, ze kterého se na toto logo díváme. Jak je výše uvedeno, můžeme v něm vidět meandr řeky Vltavy nebo také členitý reliéf, na kterém se město rozkládá.



Obr. č. 11: Logo Českého Krumlova

Zdroj: Český Krumlov (2015)

7.2.4. Mikroregion Horní Vltava – Boubínsko

Informace o logu Mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko poskytla předsedkyně společnosti Ing. Zdeňka Lelková (2016)

Vznik loga

Logo mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko vzniklo v roce 2006 jako společný návrh členů předsednictva. od doby svého vzniku nedošlo k žádné změně nebo aktualizaci.

Význam loga

Logo má symbolizovat Šumavu: hory, zelené lesy, řeku Vltavu a čisté životní prostředí.

Užití loga

Logo je používáno v oblasti mikroregionu a jeho partnerů. Společnost ho používá na hlavičkovém papíře, na svých projektech a na webových stránkách. Jako propagační kanály a materiály používá internet, Facebook a letáky. Užívání loga jinými organizacemi má pouze znázorňovat spolupráci. Systém marketingu má na starosti předseda, kterým je vždy jeden ze zastupitelů obcí, které jsou součástí mikroregionu.

7.2.4.1. Hodnocení loga Mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko grafickým

designérem

Mikroregion používá jako logo zvláštní obrázek, který by si zasloužil zjednodušit. I když je zde velká snaha o identifikaci s Boubínem a Vltavou, oba motivy splývají a celkový tvar piktogramu je divný a bez nápadu. Písmo příliš malé, komplikuje přečtení.

Krajinné prvky v logu

V logu Mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko se nachází hned několik krajinných prvků. Prvním z nich je hora Boubín, na které se rozkládají zelené lesy a na jejím úpatí teče řeka Vltava.



Obr. č. 12: Logo mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko

Zdroj: Šumava net, logo mikroregion Horní Vltava Boubínsko (2015)

7.2.5. Donau Oberösterreich

Informace o logu Donau Oberösterreich poskytla Katrin Mühlböck pracující na sekretariátu společnosti, kde zodpovídá dotazy týkající se marketingu (2016). Dále mi poskytla manuál pro použití loga.

Vznik loga

Logo Donau Oberösterreich vytvořila agentura C+M Linz, v roce 1991. od té doby prošlo logo třemi změnami.

Význam loga

Současné logo má znázorňovat vlny, které jsou na Dunaji a údolí, kterým Dunaj teče. Dále má svým claimem ukázat na spojení se spolkovou zemí Oberösterreich a nabudit určité emoce „Bewegt. Berührt“.

Užití loga

Logo je používáno na letácích, mapách, knihách, oblečeních a suvenýrech, ty je možné koupit v informačních centrech nebo v internetovém obchodě. Dále samozřejmě na informačních tabulích a webových stránkách.

Cílem propagace tohoto loga je snaha o společný vzhled pod pojmem Donau Oberösterreich. Logo se používá v celé oblasti od Pasova až do St. Nikola. V současnosti má Donau Oberösterreich 48 spolupracujících uživatelů loga, kteří se v oblasti Dunaje podílí na vytváření a zlepšování podmínek pro rozvoj cestovního ruchu. Povinnostmi těchto uživatelů jsou podrobně popsány v manuálu pro používání loga. Jsou zde ukázky, kde může být logo používáno, jaké typy písma je dovoleno používat či jaké barvy.

7.2.5.1. Hodnocení loga Donau Oberösterreich grafickým designérem

Donau Oberösterreich používá milé a hravé logo, jasně čitelné a identifikující, láká k dovolené na vlnách Dunaje. Odlišný font u claimu je rušivý, umístění claimu omezuje jeho velikost a snižuje čitelnost.

Krajinné prvky v logu

Logo Donau Oberösterreich obsahuje dva krajinné prvky, prvním je modrá barva symbolizující řeku Dunaj a druhým zelená symbolizující údolí řeky a její nivu.



Obr. č. 13: Logo regionu Donau Oberösterreich

Zdroj: Donau region (2015)

7.2.6. Linz

Informace o logu města Linz poskytl Dr. Mgr. Jürgen Tröbinger (2016), který v současnosti zastává funkci vedoucího obchodního oddělení pro komunikaci a marketing.

Vznik loga

Logo města Linz navrhla společnost Linzer Werbeagentur Haslinger ve spolupráci s bývalým vedoucím městské komunikace v roce 2008.

Význam loga

Slogan, který je součástí loga „Linz verändert“, znázorňuje město Linz jako město, které má dynamiku a také je poháněno kupředu a neustále se vyvíjí. Celé logo má moderní design, kterým chtěl autor zdůraznit, že Linz je městem budoucnosti.

Užití loga

Logo je používáno městem Linz, dále jej užívají devize a vnější uživatelé, kteří jsou sponzorováni městem Linz. Podmínky užívání loga jsou uvedeny v manuálu pro komunikaci a marketing. Uživatel musí s těmito podmínkami souhlasit a dodržovat je.

S logem se můžeme setkat na informačních tabulích či v infocentrech. Dále je užito na všech publikacích vydaných městem, v médiích, na reklamních plochách a v online prezentacích. Cílem užívání loga je propagace produktů a zároveň zajištění jednotného vzhledu, který bude známý a snadno identifikovatelný. O propagaci loga se starají pracovníci ze sektoru Komunikace a marketingu.

7.2.6.1. Hodnocení loga Linz grafickým designérem

Město Linz použilo velmi pěkně vymyšlený logotyp, moderní design, skvěle použitý netradiční slitek písmen I a N. Barva a hranatost písmen ukazuje na městské prostředí. Červený akcent v kompozičně vhodném místě celý logotyp zkrášlí. Claim zajímavý a rozšiřitelný. Velmi dobře uděláno.

Krajinné prvky v logu

Logo města Linz žádné krajinné prvky neobsahuje, nicméně šedá barva skvěle symbolizuje městské prostředí.



Obr. č. 14: Logo Linz

Zdroj: Linz Presse (2015)

7.2.7. Hodnocení loga Oberösterreich grafickým designérem

Při tvorbě loga Oberösterreich se autor zjevně nechal inspirovat vizuálním stylem limonády Coca – cola (tvar, barva, písmo). Nápis Österreich je hůře čitelný a rušivý. Jediné zajímavé na logu je moderně pojatý claim v jednoduchém stylu, který s nehezku červenou pečetí značně kontrastuje.

Krajinné prvky v logu

Logo Oberösterreich i přes svůj široký potenciál neobsahuje žádný krajinný prvek. Ze všech log spolkových republik Rakouska ho neobsahuje žádné. Nicméně, takováto loga jsou nevyhovující o krajině, kterou mají symbolizovat.



Obr. č. 15: Logo Oberösterreich

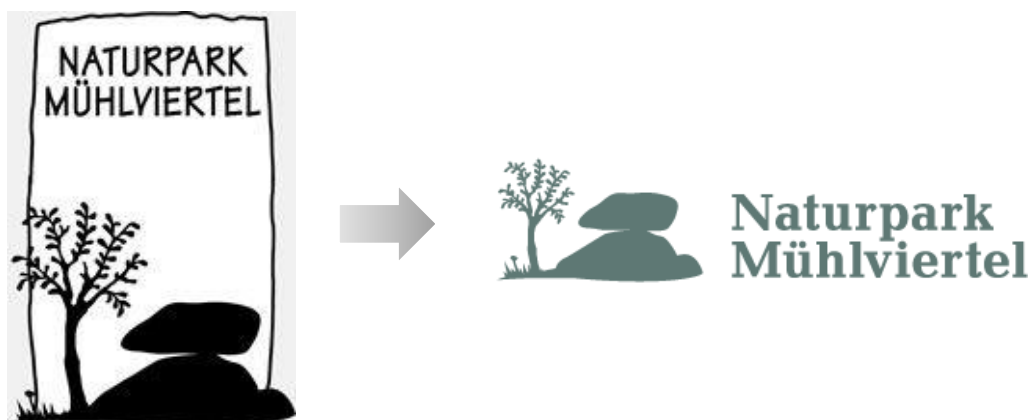
Zdroj: OÖ Tourismus Marketing (2015)

7.2.8. Hodnocení loga Naturparku Mühlviertel grafickým designérem

Přestože piktogram použitý v logu Naturparku Mühlviertel je příliš konkrétní až obrázkový (zasloužil by trochu abstrakce), výborně identifikuje. Oceňuji práci grafika při modernizaci, že citlivě vychází ze staré verze, která modernizaci potřebovala.

Krajinné prvky v logu

Naturpark Mühlviertel ve svém logu užívá hned dva prvky symbolizující místní krajinu. Prvním je listnatý strom. Ty v lesích na území Naturparku Mühlviertel převažují. a druhým je dominanta celého parku, a tím je viklan Schwammerling Rechenberg.



Obr.č. 16: Změna loga Naturparku Mühlviertel

Zdroj: Naturpark Mühlviertel (2015)

7.3. Celkové hodnocení vybraných log

Pro celkové zřehlednění jsem zpracoval tabulku, která znázorňuje celkové hodnocení vybraných log. Tabulka je rozdělená na české a rakouské návštěvníky, u znalosti jsem bodoval výsledky z první části dotazníků, kdy dotazovaní poznávali částečně zakrytá loga. při četnosti správných odpovědí nad 50 % jsem dal danému logu 5 bodů, při četnosti správných odpovědí nad 20 % jsem dal danému logu 3 body, při četnosti správných odpovědí nad 10 % jsem dal danému logu 1 bod a s četností správných odpovědí pod 10 % jsem danému logu udělil 0 bodů. při bodování líbivosti jsem vycházel z výsledků získaných a znázorněných v tabulce č. 1. Loga, která se umístila na 1. a 2. místě, získala 5 bodů, na 3. a 4. získala 3 body, na 5. a 6. místě získala 1 bod a na 7. a 8. místě získala 0 bodů. Poslední sloupec znázorňuje hodnocení grafickým designérem. Když logo ohodnotil velmi kladně bez jakýchkoli připomínek, získalo logo 5 bodů. Pokud bylo logo hodnoceno kladně s jistými připomínkami, udělil jsem logu 3 body a při ohodnocení loga jako špatně zpracovaného nebo bez nápadu jsem udělil 0 bodů.

Tabulka č. 2. Celkové ohodnocení vybraných log

	čeští návštěvníci		rakouští návštěvníci		hodnocení grafickým designérem	celkem
	znalost log	líbivost log	znalost log	líbivost log		
Naturpark Mühlviertel	0	3	3	5	3	14
Oberösterreich	1	0	5	5	0	11
Linz	0	1	3	0	5	9
Donau Oberösterreich	0	0	3	3	3	9
Mikroregion Boubínsko	3	5	0	1	0	9
Jihočeský kraj	3	3	0	1	3	10
Český Krumlov	1	1	0	0	5	7
NP a CHKO Šumava	5	5	1	3	5	19

Zdroj: vlastní sběr dat (2016)

Z tabulky je patrné, že nejlépe hodnocené bylo logo NP a CHKO Šumava, které bylo nejčastěji poznáváno mezi českými turisty a zároveň bylo jimi ohodnoceno jako nejhezčí logo. Z hlediska líbivosti se mezi rakouskými turisty umístilo na 3. místě a grafický designér ohodnotil toto logo jako velmi povedené. Následně logo Naturparku Mühlviertel, které sice nebylo tak známé mezi českými turisty, nicméně bylo ohodnoceno jako líbivé, rakouští turisté ho i přes jeho malou rozlohu poznávali celkem často a vzhledově se umístilo na prvním místě. Grafický designér ho ohodnotil kladně, jen mu vytknul až přílišnou konkrétnost.

8. SYNTÉZA a DISKUZE VÝSLEDKŮ

V celkovém hodnocení, které zahrnuje znalost log, líbivost log a hodnocení loga grafickým designérem, dopadla o 2 body lépe loga česká, která celkem získala 45 bodů. Nejlépe se z vybraných českých log umístilo logo NP a CHKO Šumava, které poznalo 88 % českých návštěvníků, ale také 16 % návštěvníků z Rakouska. Takto vysokou hodnotu, které dosáhlo mezi českými turisty, můžeme přisuzovat výborné propagaci, neboť logo NP a CHKO Šumava je velmi často používáno na všemožných propagačních materiálech rozšířených na území NP a CHKO Šumava, ale také za jeho hranicemi. Příkladem těchto materiálů jsou informační tabule, infocentra nebo různé letáky a katalogy. Logo bylo také velmi kladně ohodnoceno z hlediska líbivosti, v celkovém ohodnocení se umístilo na prvním místě, kde získalo 435 bodů. Grafický designér toto logo označil jako velmi zdařilé a kladně ohodnotil i jeho aktualizaci. Krajinné prvky v logu trefně symbolizují šumavskou krajinu, včetně aktuálního stavu, kdy je ohrožována působením kůrovce.

Druhým nejlépe hodnoceným logem je logo Naturparku Mühlviertel, které sice bylo mezi českými turisty téměř neznámé, ale vzhledově se v hodnocení českých turistů umístilo na 4. místě a u rakouských na 1. místě. Z rakouských turistů logo poznalo téměř 45 % dotazovaných. To je důsledkem velmi dobré propagace, když vezmeme v úvahu malou rozlohu území. Bohužel se mi u této instituce nepodařilo získat o této propagaci informace. V hodnocení grafickým designérem bylo logo hodnoceno také kladně, jen mu byla vyčtena až přílišná konkrétnost bez použití abstrakce. Krajinné prvky v logu vkusně znázorňují krajinnou matici, která se nachází na území Naturparku.

Logo, které se v celkovém hodnocení umístilo na třetím místě, je logo spolkové země Oberösterreich, které v rámci českých turistů poznalo téměř 10 % dotazovaných, na rakouské straně hranic bylo podstatně známějším. Ze všech rakouských log, která byla v mém šetření použita, bylo toto logo mezi rakouskými občany nejčastěji poznáváno. Tento jev je dán tím, že toto logo je používáno velmi často, a to jak u silnic, kde po přejetí hranic mezi Českou republikou a Rakouskem vás velmi často vítá cedule s nápisem „Willkommen in Oberösterreich“ společně s logem, tak na veškerých informačních centrech, cedulích, ale také atrakcích jako jsou například rozhledny nebo lyžařská střediska. V rámci hodnocení vzhledu bylo v celkovém pořadí umístěno

na posledním místě, stejně tomu tak bylo i u hodnocení samotných českých turistů. Naopak rakouským turistům se toto logo líbilo natolik, že se umístilo na druhém místě. Při hodnocení grafickým designérem sklidilo logo kritiku za podobnost s logem Coca – coly. Zajímavé by bylo, jak by logo ohodnotil grafický designér z Rakouska.

Těsně za logem spolkové země Oberösterreich se umístilo logo Jihočeského kraje, které mezi českými turisty poznal každý čtvrtý. Častou odpovědí bylo, že toto logo už dotazovaní někde viděli, jen si nemohli přesně vybavit kde. To je důkazem toho, že je logo hojně používáno, jen si ho lidé nespojují s Jihočeským krajem. Na rozdíl od loga spolkové země Oberösterreich nejsou na hranicích kraje cedule s nápisem „Vítejte v Jihočeském kraji.“ To by propagaci jistě velmi pomohlo. Logo je užíváno většinou jen na projektech podporovaných krajem, jako jsou například výstavy různých produktů nebo rozšíření infrastruktury ve městech. Z hlediska líbivosti se umístilo mezi českými turisty na 3. místě a mezi rakouskými na 6. Grafický designér logu vytknul zarovnaný text, který není ve stejné rovině jako logo.

Loga města Linz, Donau Oberösterreich a Mikroregion Horní Vltava – Boubínsko získala všechna 9 bodů. Logo města Linz bylo stejně jako logo Donau Oberösterreich pro české turisty téměř neznámé a ani nějak zvlášť líbivé. Rakouští turisté obě loga poznávali přibližně stejně. Jako líbivé označili Donau Oberösterreich, a díky počtu bodů získalo 4. místo. Grafický designér obě loga ohodnotil velmi pozitivně, a to především logo města Linz. U loga Donau Oberösterreich kritizoval pouze odlišný font claimu, který je rušivý a snižuje čitelnost.

K logu mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko, co se týče výsledků z první části dotazníkového šetření, je nutné konstatovat, že znalost loga mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko se snižovala spolu se zvyšující se vzdáleností od Boubína. To má za následek, že rakouští turisté toto logo vůbec nepoznávali. Z hlediska líbivosti bylo toto logo mezi českými turisty velmi populární a umístilo se na druhém místě. Mezi Rakušany se umístilo na 5. místě. Nicméně grafický designér toto logo ohodnotil jako druhé nejhorší. Přišlo mu zcela bez nápadu.

Nejhůře se umístilo logo Českého Krumlova, které bylo málo známé jak mezi českými, tak i rakouskými turisty. V celkovém hodnocení líbivosti se umístilo na 6. místě a v rámci českých turistů na 5. místě. Na druhou stranu, grafický designér logo ohodnotil

jako velmi zdařilé a vyzdvihnul i jeho transparentnost (více možností vnímání).
Krajinné prvky v logu trefně symbolizují tamní přírodní podmínky.

9. ZÁVĚR

V bakalářské práci „*Destinační loga pro krajinný marketing jižní Šumavy a regionu Mühlviertel*“ byly předmětem hodnocení loga používaná na území výše uvedeného zájmového území.

Cílem práce bylo posoudit, do jaké míry ovlivňuje destinační logo krajinný marketing vybraných destinací v zájmovém území. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí dvou dílčích cílů. Prvním bylo zjistit, jak návštěvníci zájmového území znají a vnímají destinační loga v zájmovém území. Druhým cílem bylo porovnat destinační loga na základě hodnocení grafickým designérem z hlediska kvality a uplatnění krajinných prvků a zjištění pohledu institucí, které je používají.

Zájmové území tvoří polovina území Euroregionu Šumava/Bayerischer Wald – Unterer Inn/Mühlviertel. Druhou polovinou území se ve své bakalářské práci zabývá Lenka Trojáková. Spolu tedy tvoří komplexní pohled na celé území Euroregionu z hlediska brand managementu.

Z teoretické části vyplývá, že propagace destinace je podstatnou podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu. Turistické destinace by při své propagaci měly využívat svého potenciálu ve formě dominant a prvků utvářejících krajinný ráz. Tyto prvky by měly být odpovídající skutečnosti, v případě že tomu tak není, může dojít k odrazení návštěvníka od opětovné návštěvy a také k šíření špatného povědomí o dané destinaci (Palatková, 2011). Jedním z nejpodstatnějších propagačních materiálů je logo.

Logo symbolizuje hmatatelné a nehmatatelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby pro klienta (Holešinská, 2012). při tvorbě loga je nutné dbát na celou řadu aspektů, jako je smysluplnost, zapamatovatelnost, obliba nebo adaptabilita. při rozhovoru s grafickým designérem byly zmíněny ještě další důležité vlastnosti dobrého loga, jako je originalita, snadnost identifikace, nápaditost nebo nadčasovost. Ve většině nejdůležitějších vlastností se informace získané od grafického designéra shodovaly s informacemi získanými z publikací zaměřených na branding.

Při hodnocení log, která jsou používána v zájmovém území, byla většina log ohodnocena kladně. U log, v nichž je použit konkrétní prvek znázorňující krajinu, byly nejčastěji pozitivně hodnoceny identifikační vlastnosti. Ty jsou jedny z nejdůležitějších vlastností každého loga, a to především nezaměnitelnost a rozpoznatelnost. To se týká

především loga NP a CHKO Šumava, Český Krumlov a Naturpark Mühlviertel. U těchto log je zcela zřejmé a nezaměnitelné, co mají symbolizovat. Snaha o identifikaci byla také u loga Mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko a Donau Oberösterreich, kde byly krajinné prvky také zdařile použity, jen estetické vlastnosti nebyly zcela dobře využity. Za nedostatečné lze považovat kvalitu použitého písma, které bylo buď špatně čitelné v případě mikroregionu, nebo se esteticky nehodilo k logu, jak tomu je u loga Donau Oberösterreich.

U administrativně správních celků jako je Jihočeský kraj nebo spolková země Oberösterreich tomu bylo naopak. Je obtížné vymyslet pro takto rozlehlá území identifikační prvek. Jako nepovedené zde bylo zhodnoceno i umístění textu. Obě instituce se při tvorbě loga rozhodly pro užití abstrakce bez konkrétních prvků, které by znázorňovaly krajinu v daném regionu. Díky těmto nedostatkům jsou však tato loga hůře zapamatovatelná. V případě spolkové země Oberösterreich je tento fakt kompenzován častým užíváním loga na všemožných propagačních materiálech.

Z hlediska zapamatovatelnosti, jakožto kritéria, jehož smyslem je vytvářet povědomí o značce, nejlépe dopadlo logo NP a CHKO Šumava, které díky prvkům užitým v logu jasně vypovídá o tom, jaký typ destinace má symbolizovat. Návštěvníci si logo pak snadno s danou destinací spojí. Podobně tomu tak je u loga Naturpark Mühlviertel, to je díky své smysluplnosti také pro návštěvníka snadno zapamatovatelné. Důkazem toho jsou výsledky z první části dotazníkového šetření.

Loga používaná městy v zájmovém území byla hodnocena jako vydařená, a to nejen kvůli vhodnému užití identifikačních vlastností, ale i pro originalitu a určitou míru abstrakce

Z výsledků týkajících se Euroregionu jasně vyplývá, že rakouští turisté mají větší povědomí o Euroregionu než návštěvníci z Česka. Zatímco u rakouských turistů o Euroregionu vědělo 6/10, u českých turistů tomu bylo jen necelých 5/10. Podobně tomu tak bylo i u zjišťování jeho částí. Více jak polovina dotázaných rakouských občanů znala všechny jeho části, mezi českými občany Šumavu znal každý třetí, Bavorský les každý čtvrtý a region Mühlviertel jen 16 % dotázaných.

K podobným výsledkům jsem došel i u zjišťování povědomí o Euroregionu mezi obyvateli Horního Rakouska a Jihočeského kraje. Rozdíl v povědomí o samotném

Euroregionu byl pouze o necelých 9 %, nebyl tedy tak razantní jako v předchozím případě, nicméně zatímco rakouští občané nejčastěji zmiňovali Mühlviertel jako část Euroregionu, a to v 65 %, Češi tento region nejčastěji opomíjeli a znal ho jen každý čtvrtý. Podobně tomu bylo i v případě Bavorského lesa, který čeští turisté znali jen v 30%. Pro obyvatele Horního Rakouska byla tato část nejméně známá. Jako část Euroregionu ji znala polovina dotazovaných. Dle mého úsudku je tento jev dán tím, že mezi Bavorským lesem a regionem Mühlviertel je nejkratší hranice, a tím pádem si obyvatelé Horního Rakouska Bavorský les s Euroregionem tak často nespojují. Šumavu znaly téměř 2/3 dotázaných horno – rakouských občanů a téměř 50 % dotázaných Jihočechů. V průběhu dotazníkového šetření se mi často stávalo, že obyvatelé Česka neměli vůbec ponětí o tom, co Euroregion je. Častou odpovědí bylo „*Ne, tady ještě Euro není*“. To jasně vypovídá o tom, že čeští občané se nezajímají tolik jako rakouští o programech Evropské Unie.

10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY a ZDROJŮ

Literatura

ARMSTRONG, G. KOTLER, P.; Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

ASHWORTH, Gregory J; KAVARATZIS, Mihalis. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 2005, 96.5: 506 – 514.

BABŮREK, Jiří. *Průvodce geologií Šumavy*. 1. vyd. Vimperk: Správa Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava, 2006, 118 s., [2] složené l. barev. obr. příl. ISBN 80 – 7075 – 659 – 4

BIEGER, T. (1996) *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München: Oldenburg Verlag

COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování*. Přel. V. Dolanský. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-716-9641-2

ČERTÍK, M. a kolektiv autorů. *Cestovní ruch, organizace a řízení*. Praha: OFF, s.r.o., 2001. ISBN 80 – 238 – 6275 – 8

DEMEK, Jaromír. *Obecná geomorfologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1987, 476 s.

DOKOUPIL, Jaroslav. *Euroregion Šumava/Bayerischer Wald – Unterer Inn/Mühlviertel*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, s. 58. ISBN 9788073804046

FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 2006, 12.1: 5 – 14.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet cestovní ruch*, Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 2001, ISBN 80 – 247 – 0207 – X

HINDLS, R., HRONOVÁ, S., MYNÁŘOVÁ, L., PŘIBOVÁ, M., *Strategické řízení značky – Brand Management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80 – 86119 – 27 – 0.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-820-1.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko – správní fakulta, 2012, 151 s. ISBN 978 – 80 – 210 – 5847 – 7.

HOUŽVIČKA, V. (2006) *Historicko-politický rozměr vývoje politických oblastí ČR/SRN. Člověk v pohraničí*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E.Purkyně. s. 247-252

HOUŽVIČKA, V., NOVOTNÝ, L. (2007) *Otisky historie v regionálních identitách obyvatel pohraničí. Sebedefinice a vzájemné vnímání Čechů a Němců v přímém sousedství*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. 170 s.

HOSPERS, G. J. *Four of the most common misconceptions about place marketing*. 2011

CHROMÝ, P. (2004) Historicko – geografický pohled na české pohraničí. In JERÁBEK, M. et al. *České pohraničí – bariéra nebo prostor zprostředkování?* Praha: Academia, s. 33-44

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 1481 – 3.

KELLER, K. L.;KOTLER, P.*Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada

KOPP, Jan. *Geoparky – nová platforma regionálního marketingu*. Trendy v podnikání – vědecký časopis fakulty ekonomické ZČU v Plzni, č. 3, s. 44 – 50. 2013.

KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80 – 247 – 0016 – 6.

Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 4150 – 5.

KRÁL, Václav. *Fyzická geografie Evropy*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1999, 348 s. ISBN 80 – 200 – 0684 – 2.

KRATOCHVÍL, P., PAŽOUT, R.: *Destinační management a vytváření produktů v cestovním*

ruchu. Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu, Praha: MPSV a MMR, 2007, 98s.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 81 s. ISBN 978 – 80 – 7408 – 035 – 7.

LEDNICKÝ, Václav a Jacek PYKA. *Management turistické destinace*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. ISBN 978-80-7248-637-3.

MALÁ, V. *Cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80 – 7079 – 443 – 7

MEGERLE, A.; MEGERLE, H. (2003): *Geoparks und Landschaftsmarketing In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie* 3/2003, S. 147 – 148

MORRISON, Alastair M. *Marketing Hospitality and Tourism* Victoria Publishing a. s, 1995, s. 523. ISBN: 8085605902

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

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.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 298 s. ISBN 978 – 80 – 7435 – 006 – 1.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002

TOMS, J. (2002) *Přehled vývoje česko-německých vztahů na území České republiky od 12. století do roku 1947*. Plzeň: Západočeská univerzita

VANHOVE, N. *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann, 2005, 249s. ISBN 0 – 7506 – 6637 – 4.

ZELENKA, Josef. *Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-244-7.

ZICH, F. (2005) *Přeshraniční vlivy působící na místní společenství pohraničí České republiky II*. Sborník podkladových studií. Ústí nad Labem: UJEPs. 206.

ZIMMERBAUER, Kaj. *From image to identity: building regions by place promotion*. *European planning studies*, 2011, 19.2: 243 – 260

Internetové zdroje

BARTOŠ, Michael. *Green Belt nejdelší systém biotopů v Evropě*. Život. Prostor. [online] České Budějovice Ústav systémové biologie ekologie AV ČR 2006, 238 – 242 [cit. 2015. 11. 17.] Dostupné z <http://greenbelt.oziveni.cz/documents/bartos-zp-article.pdf>

Czech Tourism. *Základní data a fakta o cestovním ruchu* [online]. 2012 [cit. 2015–11–18]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/6-zakladni-data-a-fakta-o-cestovnim-ruchu-v-cr/>

HOLEŠINSKÁ, A., Kunc, J., Šauer, M., Vystoupil, J. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/rajonizace.pdf>

HOLEŠINSKÁ A., Vystoupil J., Šauer M., *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* [online]. Praha: Ministerstvo

pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf

KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŤOUT. *Marketingová komunikace pro destinaci* [online]. Třebíč: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni_anagement/Marketingova_komunikace_pro_destinaci.pdf

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. 2016-04-10]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/informace/Informacni_kiosky.pdf

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. 2015-12-21]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf

Regionální a informační servis. *Turistické ris*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: http://www.risy.cz/cs/turisticke_ris/sumava/o_regionu/klima/

Grafický manuál města Český Krumlov. [online]. 2004 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://data.ckrumlov.cz/files/5308-graficky-manual-pouziti-loga.pdf>

Stanovy Euroregionu Šumava – Jihozápadní Čechy, 2007. [on-line] [cit. 2015-12-19], Dostupné z: <http://www.euregio.cz/euregio/index.php?page=31&idp=194&lang=cz&sm=1&task=on>

Zdroje obrázků

Český Krumlov Logo [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/img.php?img=atr234s5&LANG=cz>

Donau region [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://blog.donauregion.at/>

Jihočeský kraj, znak a symboly kraje [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/348/znak_a_symboly_kraje.htm

Josef Štěpánek, loga národních parků [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://josefstepanek.cz/loga-narodni-parky-cr>

Linz Presse [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: http://www.linz.at/presse/2008/200802_36899.asp

Naturpark Mühlviertel [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.naturpark-muehlviertel.at/wordpress/>

OÖ Tourismus Marketing [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.ooetm.at/kontakt-service/downloads.html>

Šumava net, logo mikroregion Horní Vltava Boubínsko [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.sumava.net/images/loga/mrhvb-120a.gif>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Tabulka líbivosti všech regionů pro rakouské i české návštěvníky zájmového území.

Tabulka č. 2: Celkové ohodnocení vybraných log

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Struktura systému cestovního ruchu

Obrázek č. 2: Graf porovnání schopností přiřazovat loga návštěvníky zájmového území z České republiky a Rakouska

Obrázek č. 3: Graf porovnání schopnosti přiřadit loga územních celků k jejich názvu dle návštěvníků z České republiky a Rakouské republiky

Obrázek č. 4: Pořadí tří nejlíbivějších log podle hodnocení rakouských občanů

Obrázek č. 5: Pořadí tří nejlíbivějších log podle hodnocení českých občanů.

Obrázek č. 6: Celkové hodnocení log podle líbivosti

Obrázek č. 7: Povědomí dotazovaných občanů Česka a Rakouska o Euroregionu a jeho částech

Obrázek č. 8: Porovnání znalostí o Euroregionu a jeho částech mezi dotazovanými obyvateli Horního Rakouska a Jihočeského kraje.

Obrázek č. 9: Změna loga NP a CHKO Šumava

Obrázek č. 10: Logo Jihočeského kraje

Obrázek č. 11: Logo Českého Krumlova

Obrázek č. 12: Logo mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko

Obrázek č. 13: Logo regionu Donau Oberösterreich

Obrázek č. 14: Logo Linz

Obrázek č. 15: Logo Oberösterreich

Obrázek č. 16: Změna loga Naturparku Mühlviertel

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Mapa míst kde bylo prováděno dotazníkové šetření

Příloha B: Mapa vymezení území

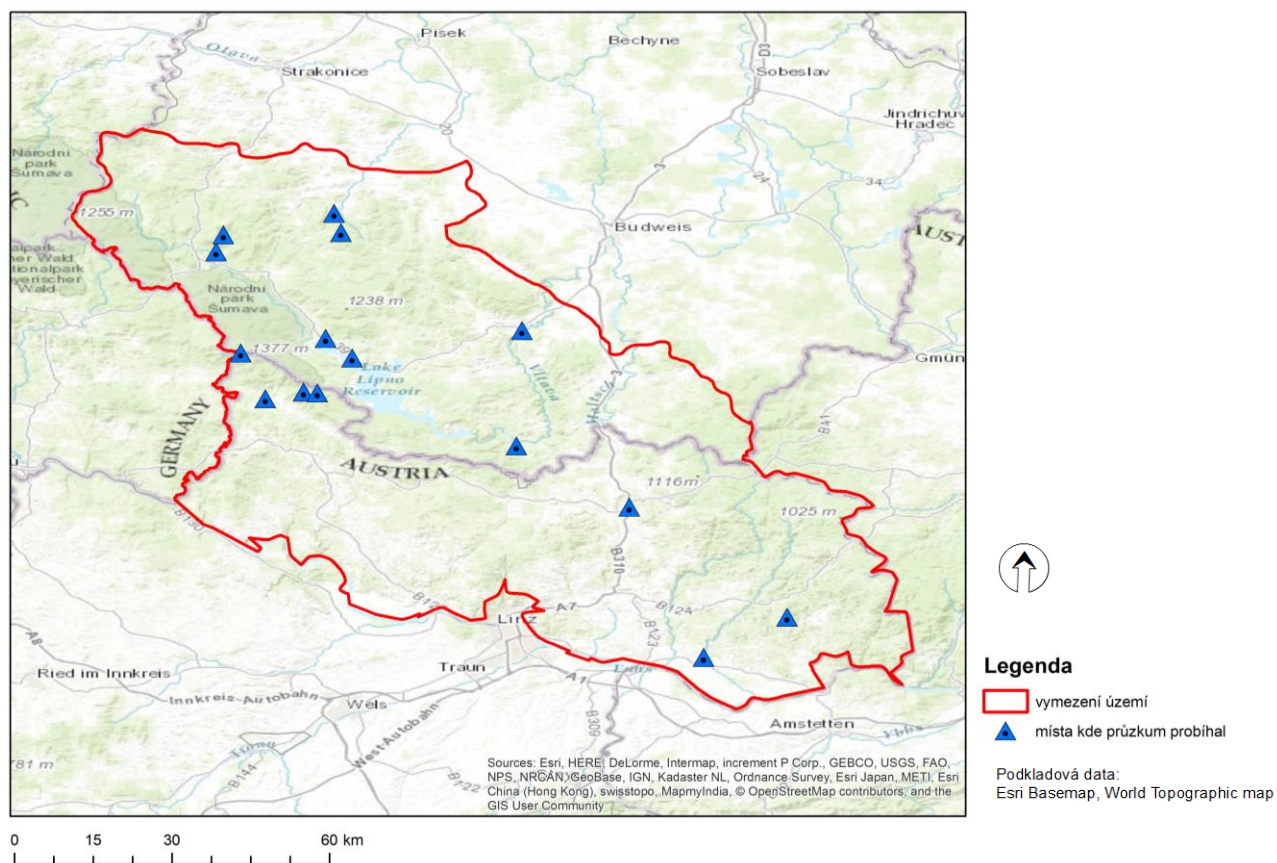
Příloha C: Mapa zájmových území vybraných institucí

Příloha D: Základní charakteristika vybraných institucí

Příloha E1: Vzor dotazníku česká verze

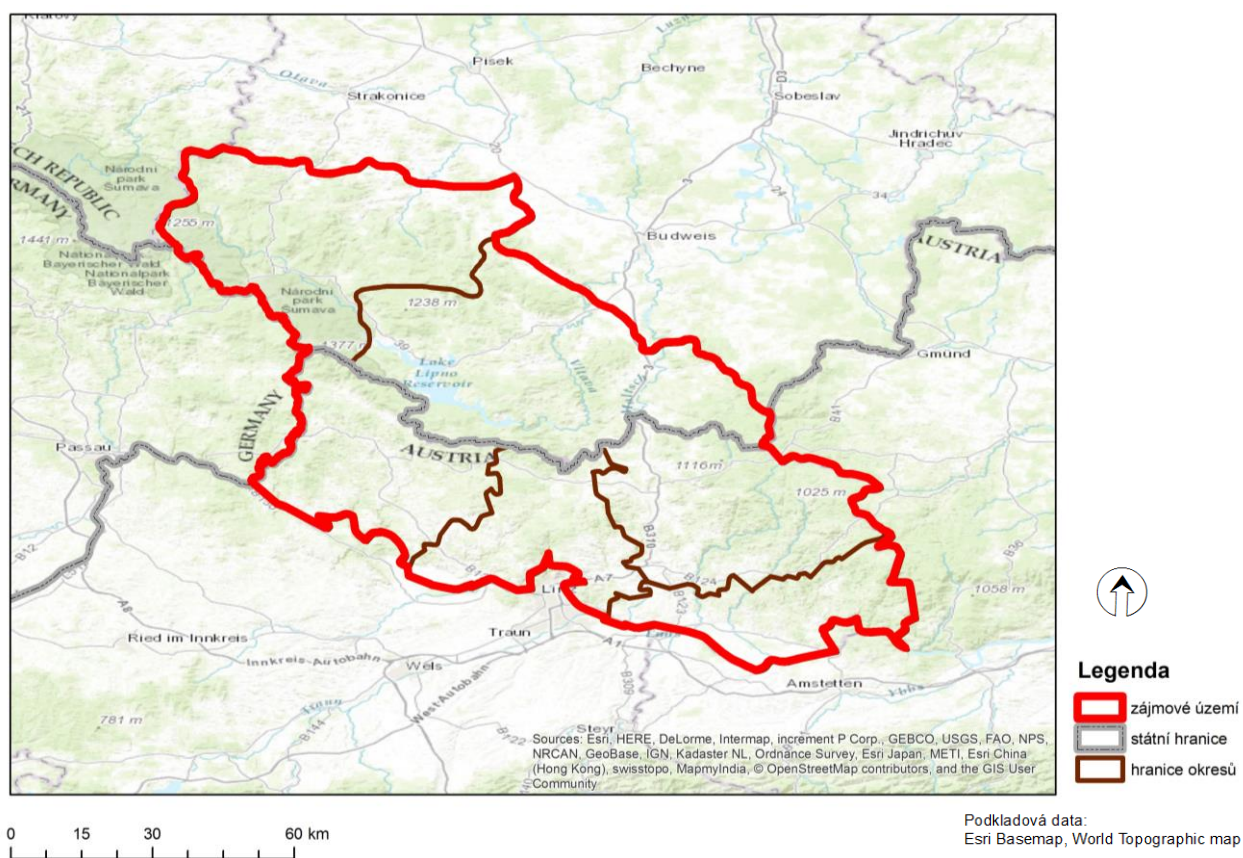
Příloha E2: Vzor dotazníku německá verze

Příloha A: Mapa míst kde probíhalo dotazníkové šetření

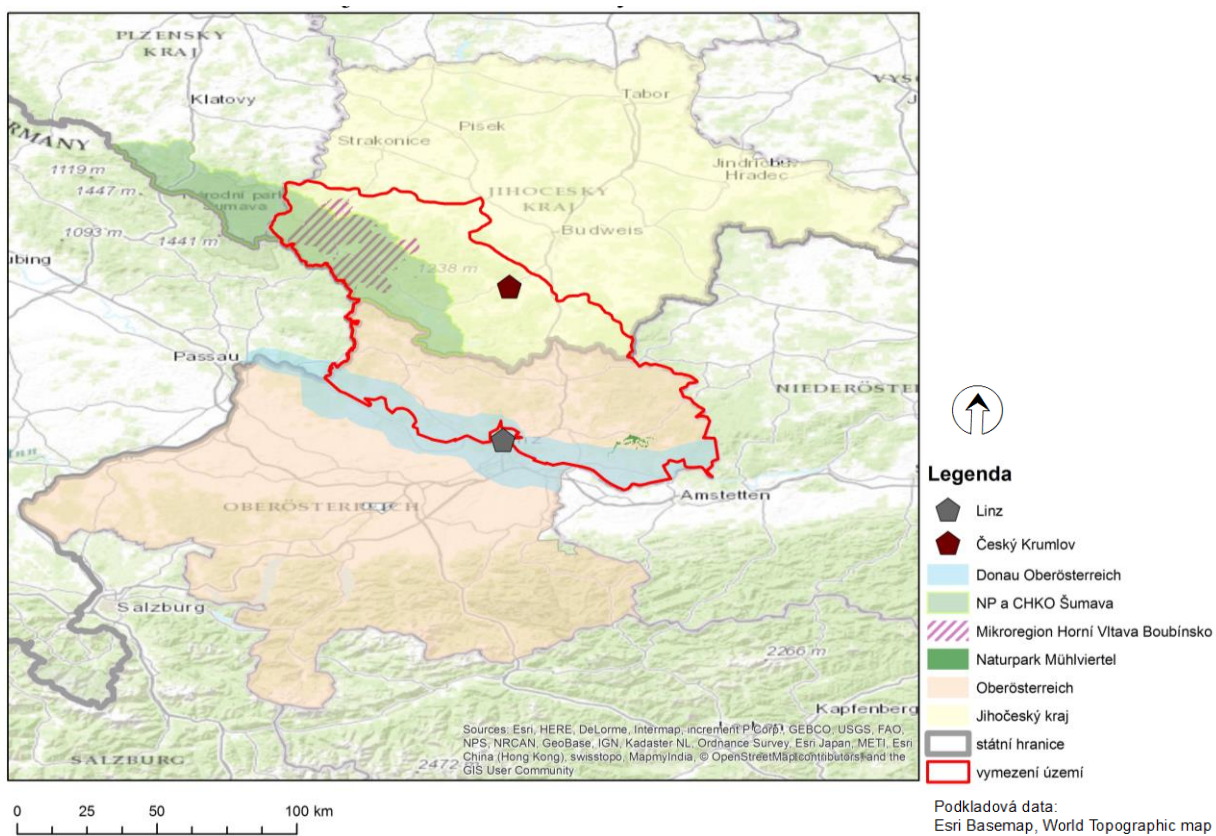


Zdroj: Vlastní zpracování v programu ArcGIS, 2016

Příloha B: Mapa vymezení zájmového území



Příloha C: Mapa zájmových území vybraných institucí



Zdroj: Vlastní zpracování v programu ArcGIS, 2016

Příloha D: Základní charakteristika vybraných institucí

Národní park Šumava

Národní park Šumava je se svou rozlohou 68 064 ha největším ze čtyř národních parků, které se nachází na území České republiky. Byl vyhlášen 20. 3. 1991 nařízením vlády ČR č. 163/1991 Sb. Hlavním důvodem ochrany území jsou především ojedinělá a nerušeně se vyvíjející společenstva. Kromě smrčín a pralesů se zde nachází také slatě, rašeliniště a karová jezera. Ochranné pásmo národnímu parku tvoří Chráněná krajinná oblast Šumava, která byla vyhlášena 27. 12. 1963 a novelizována výnosem ministerstva kultury ČSR dne 17. 3. 1975. Rozloha CHKO Šumava je 99 624 ha. na území NP se nachází dalších 24 státních přírodních rezervací a jiných maloplošných chráněných území. NP Šumava se leží na jihozápadě ČR. Z geomorfologického hlediska je možné jej rozdělit od severovýchodu po jihovýchod na Šumavské pláň, Železnorudskou hornatinu, Boubínskou hornatinu, Želnavskou hornatinu, Trojmezenskou hornatinu včetně Vltavské brázdy. Nejvyšší horou je Plechý s nadmořskou výškou 1 378 m. na území NP Šumava se také rozkládá biosférická rezervace Šumava

Zdroj: Národní park Šumava 2008. [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1261/sekce/zakladni-udaje/>

Jihočeský kraj

Jihočeský kraj byl ustanoven 11. 4. 1960 vyhlášením zákona č. 36/1960 Sb. O územním členění státu. Rozloha kraje je 10 056 km² a skládá se ze sedmi okresů – Prachatice, Český Krumlov, České Budějovice, Písek, Strakonice, Jindřichův Hradec a Tábor. k 1. 1. 2015 žilo na území kraje 637 300 obyvatel. na území kraje se nachází dvě chráněné památkové rezervace UNESCO, a to v Holašovicích, kde se do současnosti dochovalo 120 budov, které jsou ukázkou selského baroka, a v Českém Krumlově, kde je chráněno především historické jádro města. V kraji se v historii velmi rozvinulo rybářství, především v třeboňské pánvi, kde se zároveň nachází biosférická rezervace Třeboňsko. Dále se v kraji nachází celá řada hradů a zámků, jako jsou například Hluboká nad Vltavou, Orlík nad Vltavou nebo Kozí Hrádek. U hranic s Rakouskem se nachází největší vodní plocha České republiky – vodní nádrž Lipno s rozlohou 48,7 km², která slouží k výrobě elektřiny, ale zároveň je velmi navštěvovanou rekreační oblastí, a to jak v létě, tak i v zimě.

Zdroj: Jihočeský kraj 2014. [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.kraj-jihocesky.cz/6/informace.htm>

Zdroj: Český statistický úřad, 2008, statistická ročenka Jihočeského kraje. [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/950046b94d>

Český Krumlov

Toto historické město leží na meandrech řeky Vltavy a zaujímá rozlohu 22,16 km². Oblast dnešního města byla postupně osidlována již před 14 000 lety. První hradiště zde vyrostlo přibližně ve 4. tisíciletí př. n. l. od té doby bylo využíváno různými kulturami. V 10. stol. spadalo město pod vládu rodu Slavníkovců, následně po jejich vymření připadlo město Vítkovcům ve 12. stol. První zmínka o vzniku sídla na území města pochází z roku 1240, vlastní město bylo založeno v zákrutu Vltavy v roce 1274. k největšímu rozkvětu města došlo za vlády Rožumberků 14. – 17. stol. Jako poslední vlastnili město Schwarzenberkové. Za jejich vlády získalo město svou barokní podobu. Během tohoto vývoje vznikaly ve městě unikátní komplexy městských domů, rozmanitá zákoutí, křivolaté uličky, divadlo, zámek a zámecká zahrada. Díky těmto jedinečnostem je město od roku 1992 zapsáno na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Kromě historických památek se ve městě pořádá celá řada festivalů, z nichž nejznámějším jsou Slavnosti pětilisté růže. V zámecké zahradě se nachází otáčivé hlediště, které je otevřeno pro veřejnost každé léto.

Zdroj: Historie města Český Krumlov 2006, [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_histor_himeck.xml

Mikroregion Horní Vltava – Boubínsko

Mikroregion se nachází v okrese Prachatice a zaujímá rozlohu 64,5 km². Mikroregion vznikl dne 20. 10. 1999. Jádrem regionu tvoří obce ležící na území NP a CHKO Šumava, v horní části toku Teplé a Studené Vltavy a v okolí Boubína. Mikroregion má 11 členů: města Vimperk a Volary, obce Borová Lada, Horní Vltavice, Kubova Huť, Kvilda, Lenora, Nová Pec, Stožec, Strážný, Zbytiny. *„Mikroregion má úzké vztahy s NP a CHKO Šumava, které mají velmi důležitou roli pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. Mikroregion vznikl v důsledku potřeby společné koordinace a společného postupu při rozvoji cestovního ruchu a plánování cyklotras v území. Postupem času se zájem mikroregionu rozšířil na celkový rozvoj regionu. Oblastmi zájmu jsou nyní: zkvalitnění infrastruktury, zvýšení kvality občanské vybavenosti území, řešení nedostatku*

pracovních příležitostí, koordinace obecních územních plánů a územní plánování regionu, propagace mikroregionu, vytváření podmínek pro rozvoj turistiky“(Horní Vltava, 2016). na území mikroregionu se nachází celá řada nejen přírodních, ale i kulturních zajímavostí, jako je například Boubínský prales, muzeum sklářství v Lenoře či roubené domy vystavěny v alpském stylu ve Volarech.

Zdroj: Mikroregion Horní Vltava – Boubínsko [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.sumavanet.cz/www/data/mrhvb/informace.asp>

Zdroj: Horní Vltava mikroregion [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.hornivltava.cz/mrhvb/omikroregionu.asp>

Linz

Město je hlavním městem spolkové země Oberösterreich (Horní Rakousy) a zároveň je třetím největším městem celého Rakouska. Město leží na řece Dunaj a jeho rozloha je 96 km². Město bylo založeno Římany v polovině 1. stol. n. l. Původně bylo vojenskou pevností Lentia. V průběhu vlády Karlovců v roce 799 se poprvé objevuje název města Linz. V roce 1240 se Linz vyvinul v město a získal městského soudce a městskou pečeť. Mezi lety 1489 – 1493 bylo město centrem Svaté říše římské. Z celého období vývoje města se dochovalo velké množství historických památek, jako je například Linecký zámek z roku 799 n. l. nebo náměstí s 20 m vysokým barokním sloupem sv. Trojice, či kašna planet z roku 1582. Dominantu města tvoří Nový dóm, tato obrovská svatyně s kapacitou až 20 000 osob byla postavena v roce 1862. Ve městě se nachází také zoo, či muzeum budoucnosti. V letošním roce je Linz Evropským hlavním městem kultury. Město je titulované jako UNESCO City of Media Arts. Cílem Turistického svazu Lince je umožnit návštěvníkům zažít Linz všemi smysly. V oblasti mediálního umění je plánováno mnoho akcí, například virtuální prohlídka City of Media Arts.

Zdroj: Linz Kultur [on-line] cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.linz.at/kultur/cityofmediaarts.asp>

Zdroj: Linz Tourismus [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.linz.at/tourismus/>

Oberösterreich

Oberösterreich neboli Horní Rakousy je spolková země na severu Rakouska. Její rozloha je 11 980 km², vznikla v roce 1918 z Rakousko – uherské monarchie. od západu na východ protéká zemí Dunaj. do severní části země zasahuje Český masív, střed země tvoří převážně pahorkatiny a na jihu se rozkládají Alpy. Země je rozčleněná na 4 čtvrtě, kterými je Hausruckviertel, Innviertel, Mühlviertel a Traunviertel. Tyto celky však nejsou územně správními, administrativně se dělí Horní Rakousy na 3 statutární města a 15 politických okresů. Nejvyšší legislativní orgán tvoří Hornorakouský zemský sněm. Region má výborné podmínky pro cyklistiku díky rozsáhlé síti cyklostezek podél toku Dunaje. Rozsáhlá je i síť pro pěší turistiku, region má díky Dunaji výborné podmínky i pro vodní sporty. V zemi se nachází i celá řada jezer, jako je například Almsee nebo Gosausee. Oblast přejí i díky hornatému povrchu zimním sportům. Nachází se zde celá řada lyžařských středisek, například Hochficht ve čtvrti Mühlviertel.

Zdroj: Oberösterreich – Mühlviertel [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.oberoesterreich.at/cz/regiony/destinace/muehlviertel-mlynska-ctvrt.html>

Zdroj: Land Oberösterreich [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <https://www.land-oberoesterreich.gv.at/109354.htm>

Donau Oberösterreich

Tento region se nachází podél toku Dunaje v Horních Rakousech. Nemá přesně vymezené hranice a nemá ani územně správní status. Tento turistický region láká nadšence do cykloturistiky a pěší turistiky na dovolenou nebo jen výlet. Nabízí rozsáhlou síť cyklostezek, které vedou podél toku Dunaje od barokního města Passau v Německu přes moderní město Linz až do malebného městečka Grein. Celým regionem vede cyklostezka Donauweg, která zároveň tvoří jeho hlavní osu. Pro pěší turistiku je zde cesta Donausteig, ze které můžeme pozorovat jedinečné přírodní krásy regionu. na region navazuje oblast Donau Niederösterreich, kterým vede Donauweg dále až do Bratislavy. Celková délka této cyklostezky je 450 km.

Zdroj: Donau region, Radfahren am Donauradweg [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.donauregion.at/radfahren-am-donauradweg.html>

Zdroj: Donau, Donauweg [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.donau.com/de/donau-niederoesterreich/ausflug-bewegen/bewegung/donauradweg/>

Naturpark Mühlviertel

Naturpark Mühlviertel je jeden ze tří přírodních parků které se nachází v Horních Rakousech a zároveň jediný, který se nachází v části Mühlviertel. Již v roce 1972 obec Rechenberg zpracovala projekt „Naturpark“, jehož cílem bylo zachovat přírodní a kulturní rysy krajiny. Nově vzniklý přírodní park měl rozlohu 317 ha a v té době byl jediným přírodním parkem v Horních Rakousech. V roce 1996 se okolní obce Allerheiligen, Bad Zell, a St. Thomas dohodly na rozšíření přírodního parku na 1046 ha. Oblast je také součástí chráněných oblastí v rámci Evropské unie Natura 2000. Nejpůsobivější přírodní památky, co se v parku nachází, jsou například – Schwammerling Rechenberg, ten tvoří dominantu celého parku. Jedná se o viklan oválného tvaru o výšce 2 m a délce 5 m, který leží na bloku žuly o výšce 3,5 m, šířce 4 m a délce 8 m. Dalším skalním monumentem parku je žulová věž vysoká 30.5 m. Park pořádá různé naučné programy pro děti, dále se aktivně účastní na ochraně skřivana lesního a perlorodky říční, která se v parku vyskytuje.

Zdroj: Naturpark Mühlviertel, Naturdenkmale [on-line] [cit. dne 27. 3. 2015], Dostupné z: <http://www.naturpark-muehlviertel.at/wordpress/naturpark/naturdenkmale/>

Příloha E1: Vzor dotazníku česká verze

1. Poznáte některé ze symbolů míst a oblastí

A		B	
C		D	
E		F	
G		H	

2. Přiřaďte k názvům míst a oblastí správné destinační logo

	Jižní Čechy		Linz
	NP a CHKO Šumava		Mikroregion Horní Vltava - Boubínsko
	Přírodní park Mühlviertel		Český Krumlov
	Oberösterreich		Donau Oberösterreich

3. Seřadte první tři loga podle líbivosti

	Jižní Čechy		Linz
	NP a CHKO Šumava		Mikroregion Horní Vltava - Boubínsko
	Přírodní park Mühlviertel		Český Krumlov
	Oberösterreich		Donau Oberösterreich

4. Víte, že v této oblasti se nachází Euroregion?

- a) Ano
- b) Ne

A) Z jakých regionů se výše uvedený Euroregion skládá?

.....

5. Respondent (označ, doplň):

a) žena x muž

b) Věková kategorie: 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-99 let

c) Obec bydliště:

6. Dotazování – místo:

datum:

Příloha E2: Vzor dotazníku německá verze

1. Erkennen Sie einige von den Symbolen der Ortschaften und Regionen?

A		B	
C		D	
E		F	
G		H	

2. Ordnen Sie zu den Namen der Orte Gebiete die richtigen Logen zu

	Südböhmen		Linz
	NP und Naturschutzgebiet Böhmerwald		Mikroregion Ober Moldau - Boubin
	Natur park Mühlviertel		Český Krumlov
	Oberösterreich		Donau Oberösterreich

3. Bitte ordnen Sie die ersten drei Logos, die Ihnen am besten gefallen ein

	Südböhmen		Linz
	NP und Naturschutzgebiet Böhmerwald		Mikroregion Ober Moldau - Boubin
	Natur park Mühlviertel		Český Krumlov
	Oberösterreich		Donau Oberösterreich

4. Wissen Sie, dass sich in diesem Region ein Euroregion befindet?

- a) Ja
- b) Nein









A) Aus welchen Regionen setzt sich oben genannter Euroregion zusammen?

.....

5. Respondent:

- a) Mann x Frau
- b) Jahreskategorie: 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-99 Jahre
- c) Wohnort::

Příloha F: Částečně zakrytá loga

<p>A,</p> 	<p>B,</p> 
<p>C,</p> 	<p>D,</p> 
<p>E,</p> 	<p>F,</p> 
<p>G,</p> 	<p>H,</p> 

ABSTRAKT

KRÁLÍK. Josef, *Destinační loga pro krajinný marketing jižní Šumavy a regionu Mühlviertel*. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, s. 94, 2016

Klíčová slova: logo, marketing, branding, euroregion Šumava / Bayerischer Wald-Unterer Inn / Mühlviertel

Práce se zabývá destinačními logy, která jsou používána vybranými institucemi v oblasti jižní části Šumavy a regionu Mühlviertel. Práce se skládá z teoretické a praktické části. V rámci teoretické části je rozebrán cestovní ruch jako systém a jeho specifika, vymezení destinací, marketing turistických destinací, destinační management a brand management.

Praktická část je zaměřena na loga jednotlivých institucí, které v zájmovém území působí. Na základě dotazníkového šetření zaměřeného na loga používaná v zájmovém území jsou loga ohodnocena návštěvníky zájmového území z hlediska líbivosti a také je zde zkoumána znalost jednotlivých log. U jednotlivých log je následně vysvětlen jejich význam a popsáno jejich užití a krajinné prvky. Loga jsou poté ohodnocena grafickým designérem z hlediska kvality provedení. Ukázalo se, že nejlépe zařízený brand management má NP a CHKO Šumava, jejichž logo je jednak velmi známé mezi českými turisty, ale také velmi dobře graficky provedené. Z rakouských institucí má dobře zvládnutý brand management spolkové země Oberösterreich, jejichž logo bylo velmi často rozeznáno rakouskými turisty.

Zároveň je v práci zjišťováno povědomí obyvatel Horního Rakouska a Jihočeského kraje o Euroregionu Šumava / Bayerischer Wald-Unterer Inn / Mühlviertel. Z výsledků vyplývá, že větší povědomí o Euroregionu mají větší obyvatelé Rakouska a to i o jeho částech.

ABSTRACT

Králík, Josef. „*Destination's logos for landscape marketing of south Bohemian Forest and Mühlviertel region*“ Pilsen Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, p.94, 2016

Key words: logo, marketing, branding, Euroregion Bohemian Forest / Bayerischer Wald-Unterer Inn / Mühlviertel

The bachelor thesis deals with destination's logos which are used by chosen institutions in the area of southern Šumava (CZ) and Mühlviertel (AT). The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part is focused on following segments, namely tourism as a system, definition of destinations, marketing of touristic destinations, destination management and brand management.

Firstly, the practical part is focused on the logos of each institution which are operate in the researched area. a questionnaire survey aiming at logos was conducted as a part of the practical research. To be more specific, the focus of the survey was to discover which logos are more privileged from the design perspective and which logos are recognizable more than others by tourists from the Czech side of the border and the Austrian respectively. Secondly, the practical part of this thesis is aimed to describe the meaning, the use and the landscape features of each logo. The logos are then evaluated by a graphic designer from the perspective of design quality.

The last part of the bachelor thesis is evaluation of citizen's knowledge from Oberösterreich and Jihočeský kraj about Euroregion Šumava / Bayerischer Wald-Unterer Inn / Mühlviertel. Austrian tourists have better knowledge of Euroregion and its parts as well. The final results show that NP a CHKO Šumava has the best brand management because their logo is well-known by Czech tourists and well design-made. On the account of Austrian logos the best result for the brand management obtains Oberösterreich whose logo is well-known by Austrian tourists