

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíle práce	8
2 Vymezení území	9
2.1 Vymezení zájmového území podle typu regionu.....	9
2.2 Názvosloví zájmového území	10
2.3 Shrnutí zvoleného vymezení zájmového území	11
3 Rozbor problematiky	13
3.1 Role regionu pro marketing cestovního ruchu.....	13
3.2 Strategický marketing a strategie značky	14
3.3 Značka jako logo.....	15
3.4 Vybrané aspekty při tvorbě loga	17
4 Metodika	20
5 Výsledky	24
5.1 Výsledky terénního šetření v navštívených informačních centrech	24
5.2 Výsledky na základě provedených rozhovorů	28
5.2.1 Logo: Plzeňský kraj	28
5.2.2 Logo: Bayern	29
5.2.3 Logo: Euroregion	30
5.2.4 Logo: Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava	33
5.2.5 Logo: Nationalpark Bayerischer Wald (Národní park Bavorský les)	36
5.2.6 Logo: Naturpark Bayerischer Wald a Naturpark Oberer Bayerischer Wald ..	38
5.2.7 Logo: Regionální rozvojová agentura Šumava.....	39
5.2.8 Logo: Bílá stopa.....	40
5.2.9 Logo: Šumava a Biosférická rezervace Šumava.....	41
5.2.10 Logo: Der Bayerische Wald (Bavorský les)	45

5.2.11 Logo: Tierisch Wild	47
5.2.12 Logo: Mikroregion Šumava - západ.....	49
5.2.13 Logo: Baumwipfelpfad – Stezka korunami stromů	49
5.2.14 Logo: Sušice	51
5.2.15 Logo: Šumava - Originální produkt	54
5.3 Výsledky dotazníkového šetření	56
5.3.1 Znalost vybraných log	56
5.3.2 Přiřazení vybraných log k názvům	58
5.3.3 Líbivost vybraných log.....	58
6 Diskuze.....	60
7 Závěr.....	61
8 Seznam tabulek	63
9 Seznam obrázků	64
10 Seznam použitých zkratek.....	66
11 Seznam literatury.....	67
12 Seznam příloh.....	70

Úvod

Šumava a Bavorský les – oblast, která bývá často označovaná jako „zelená střecha Evropy“, je velmi vyhledávaným turistickým cílem. Za svojí oblíbenost vděčí mimo jiné rozmanité přírodě, která turistům nabízí bohaté využití po celý rok. Image destinace je v tomto případě velmi důležitá, a tak se snaží každý region o co nejpozitivnější ohlasy a kromě přilákání nových turistů, chce také docílit toho, aby se návštěvníci rádi vraceli.

Prezentace a propagace je tak pro oblast cestovního ruchu nezbytnou součástí. Používá k tomu různé distribuční cesty a nabízí nejrůznější propagační materiály. Jednou z cest, jakou se samotný region může prezentovat je i jeho vlastní logo. Prostřednictvím loga může charakterizovat základní prvky či dominanty dané destinace a dostat se tak určitým způsobem do povědomí návštěvníků.

Právě destinačním logům se tato práce věnuje a snaží se představit ta, která se na území západní Šumavy a Bavorského lesa propagují a také jakým způsobem se prezentují. Práce nabízí rozbor samotných institucí, mimo jiné i vliv jejich log na krajinný marketing. Vzhled log postupem času podléhá různým moderním trendům v jejich provedení. Zda jsou tato loga líbivá a zda jsou v povědomí lidí, to nabízí pohled respondentů, kteří na tomto území žijí či ho navštěvují. V neposlední řadě nechybí ohledně této problematiky názor odborníka.

1 Cíle práce

V předkládané práci jsou stanoveny cíle, které se dělí na jeden hlavní cíl a na tři dílčí cíle. Hlavním cílem je zjistit jaký vliv a význam mají destinační loga pro krajinný marketing na území západní Šumavy a Bavorského lesa. K dosažení tohoto hlavního cíle jsou stanoveny další tři dílčí cíle. Důležitým zdrojem informací pro dosažení těchto dílčích cílů je provedení terénního výzkumu. Prvním dílčím cílem je zjistit vnímání vybraných destinačních log samotnými institucemi, které tato loga používají, a to prostřednictvím rozhovorů. Rozhovory představí především cíle propagace log těchto institucí a zároveň i jejich vývoj a význam. Druhým dílčím cílem je zjistit, jak veřejnost (místní obyvatelé a turisté) vybraná loga znají. Tohoto cíle pomůže dosáhnout dotazníkové šetření provedené na území západní Šumavy a Bavorského lesa, které pomůže zjistit, jestli se vybraná loga respondentům líbí. Další a neméně důležitý krok k dosažení stanovených cílů je konzultace s odborníkem na dané téma, kterým je v tomto případě grafik. Třetím dílčím cílem je zjistit, jak právě tento odborník vybraná loga vnímá.

Hlavní cíl

Zjistit jaký vliv a význam mají destinační loga pro krajinný marketing západní Šumavy a Bavorského lesa.

Dílčí cíle

Zjistit vnímání vybraných log pohledem:

- jejich institucí,
- veřejnosti,
- odborníka (grafika).

2 Vymezení území

Úvodem je zájmová oblast představena jako „zelená střecha Evropy“. Tato oblast je velmi rozlehlá, avšak práce se věnuje pouze její určité části, a to konkrétně západní Šumavě a Bavorskému lesu.

2.1 Vymezení zájmového území podle typu regionu

Zájmová oblast se dá považovat za jeden region, jelikož má tento územní celek několik společných úrovní výskytu určitých znaků (Nejdl, 2011). V tomto případě jde určitě o znaky fyzicko-geografické určené přírodními podmínkami. Region, obecně jako takový, nemá pevně vytyčené hranice. Toto zájmové území ovšem protínají hranice státní. Hranice, chápaná jako právní pojem, podél sebe formuje území, které je její existencí přímo ovlivněno, a toto území můžeme nazývat pojmy pohraničí či příhraniční region (Dokoupil, 2012). Ekonomické a politické podmínky tak mimo jiné ovlivňují společnou propagaci zájmového území jako jednoho regionu a jazykové či další podobné bariéry jednotné propagování také příliš nepodporují. Vývoj regionu se váže i z časového hlediska, a to je v tomto případě dlouhodobým procesem.

Z pohledu důležitosti pro cestovní ruch uvádí Nejdl (2011) dva důležité typy regionů. Jedním je region cestovního ruchu a druhý je potom administrativní region. Region cestovního ruchu je charakteristický především stejnorodým geografickým a geomorfologickým územím, kulturně-historickým dědictvím či historickým a kulturním vývojem.

Pojem, kterým se často označuje region cestovního ruchu, je turistický region. Podle České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism lze Českou republiku rozdělit na 17 turistických regionů, které jsou tvořeny ze 40 menších částí, tzv. oblastí (Czech Tourism, 2015). Zájmové území podle tohoto dělení spadá do regionu i oblastí pod stejným názvem Šumava. Uvedené rozdělení platí jen v rámci Plzeňského kraje, jelikož vybranou oblastí je jen západní Šumava. Vlastní vymezení Plzeňského kraje vychází z administrativních regionů a zpracovávaná oblast se nachází v okrese Klatovy. Řehořová (2010) ještě uvádí dělení ČR podle Asociace cestovního ruchu ČR na 15 regionů, kdy do regionu Šumava zasahuje i okres Domažlice.

Rozdělení regionu může vycházet podle Evropské unie (EU) z jednotné nomenklatury územních statistických jednotek (NUTS) pro účely mezinárodního porovnání. Členské

státy EU jsou rozděleny do tří regionů: NUTS 1, NUTS 2 a NUTS 3 (European Union, 2015). Zařazení zájmového území podle tohoto dělení je zobrazeno v příloze A. Každý region má přiřazený svůj kód a název.

EU podporuje mnoho programů, které vznikají na základě regionů, jako jsou například euroregiony či mikroregiony. Ryglová (2009) označuje mikroregion jako pojem spíše geografický, který vzniká sdružováním obcí z vlastní iniciativy. Sdružování obcí a místních komunit je typické i pro místní akční skupiny (MAS). Tyto mikroregiony a MAS často působí na stejném území a často jsou tak i propojeny. Cílem MAS je především podpora rozvoje venkovského regionu a jeho zemědělství. V zájmovém území se vyskytují dvě MAS, a to MAS Pošumaví a MAS Ekoregion Úhlava.

Již zmíněné dělení určené přírodními podmínkami pomáhá vymezit, v rámci této práce, Bavorský les. Vybraná oblast tak zahrnuje NP Bavorský les, Přírodní park Bavorský les a Přírodní park Horní Bavorský les. Na české straně přírodní podmínky daly vznik také pro několik chráněných území. V oblasti západní Šumavy se tedy rozprostírá NP Šumava, Chráněná krajinná oblast (CHKO) Šumava a Biosférická rezervace Šumava, která je vyhlášena organizací UNESCO.

2.2 Názvosloví zájmového území

Právě regionalizace odvozená pomocí přírodní struktury přináší mimo jiné i určité problémy spojené s používaným názvoslovím pro zájmovou oblast. Jeník (1996) tyto problémy řeší a uvádí, že jsou zcela jistě způsobeny dlouhou historií, kdy v minulosti došlo k mnoha politickým událostem v centrální Evropě. Tyto události destabilizovaly význam používaných geografických jmen. Komplikaci s názvoslovím v zájmovém území podporuje fakt, že se toto území rozprostírá zároveň v Čechách, Bavorsku i Horním Rakousku. Každá z těchto zemí nemá pro tuto oblast jasně definované české a německé ekvivalenty. Přehled vhodných geografických jmen pro toto trilaterální území zobrazuje tabulka č. 1. V této tabulce je pro lepší srovnání uvedena i rakouská část Šumavy a názvosloví zároveň i v rakouské němčině.

Tab. č. 1: Přehled vhodných geografických jmen pro trilaterální pohoří Šumava

Jazyk	Celistvá oblast	Česká část	Německá část	Rakouská část
Čeština	Šumava	Česká Šumava	Bavorský les Bavorská Šumava	Rakouská Šumava
Němčina (bavorská)	Böhmerwald	Tscheschischer Böhmerwald	Bayerischer Wald	Österreichischer Böhmerwald
Němčina (rakouská)	Böhmerwald	Tscheschischer Böhmerwald	Bayerischer Wald	Österreichischer Böhmerwald Mühlviertel
Angličtina	Bohemian Forest	Czech Bohemian Forest (Šumava Mts.)	Bavarian Forest	Austro- Bohemian Forest

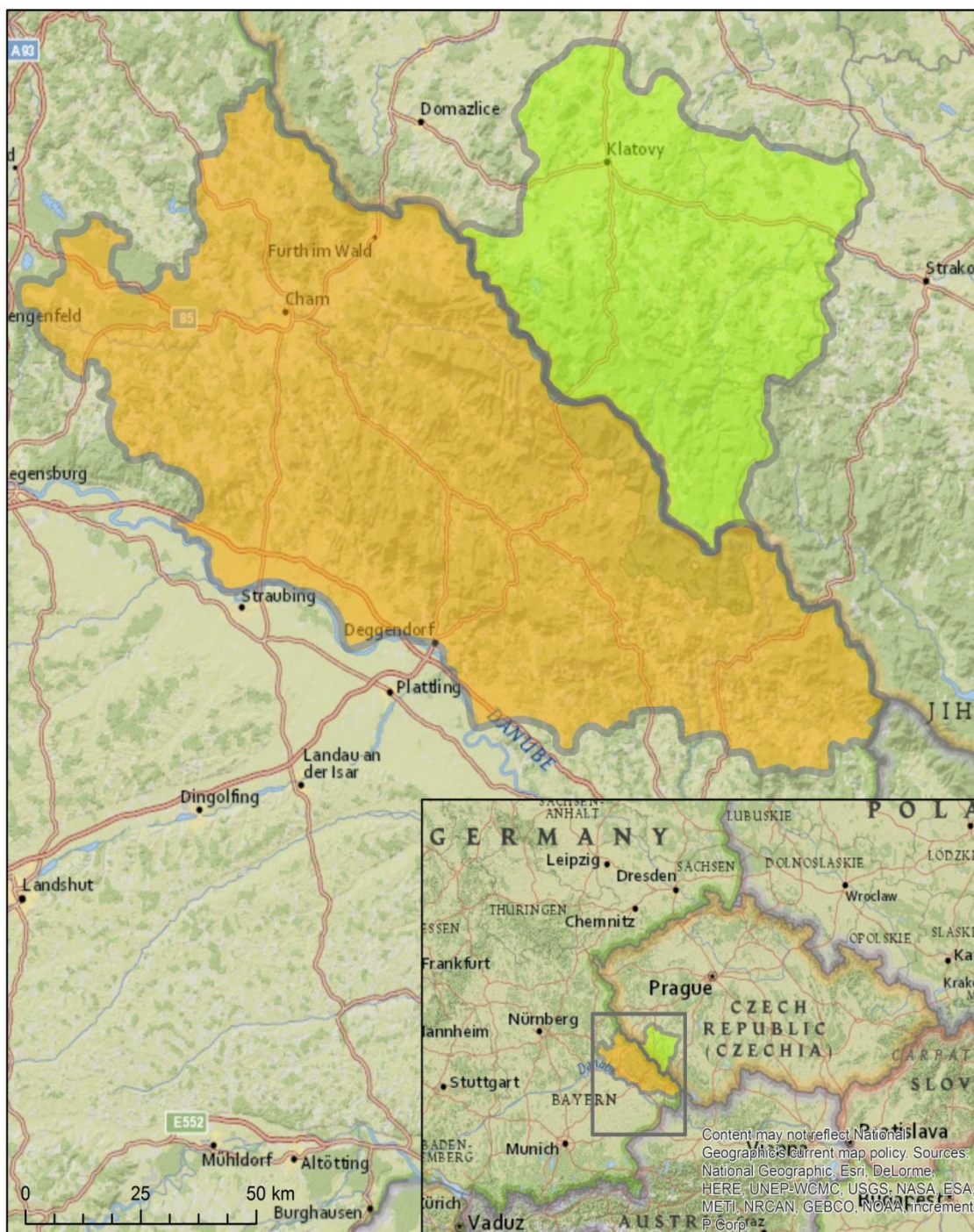
Zdroj: vlastní zpracování dle Jeníka, 1996

Příkladem této problematiky v aktuální situaci je například evropský region, který je na zájmovém území vytvořený. Euroregion rozprostírající se na tomto pohoří má v každé výše uvedené zemi svůj název. Česká strana používá název Euroregion Šumava, v německé části je to Euregio Bayerischer Wald-Unterer Inn a na rakouské straně používají název Euroregion Mühlviertel (Dokoupil, 2012). Veškerá spolupráce v příhraničních oblastech a narůstající komunikace přes státní hranice si žádá nejlépe nové řešení pro užívání společného názvu tohoto regionu. Řešení je pravděpodobně dlouhodobou otázkou. Pro topografické objekty menšího měřítka Jeník (2002) doporučuje používání volně dvojjazyčných názvů.


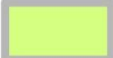
2.3 Shrnutí zvoleného vymezení zájmového území

Oblast Bavorského lesa je v této práci vymezena Národním parkem (NP) Bavorský les, Přírodním parkem Bavorský les a Přírodním parkem Horní Bavorský les. Oblast západní Šumavy zahrnuje turistický region Šumava, ale pouze v rámci Plzeňského kraje (přesněji okresu Klatovy). Takto vymezené území zobrazuje mapa na obrázku č. 1.

Obr. č. 1: Mapa základního vymezení západní Šumavy a Bavorského lesa



Legenda

-  Bavorský les
-  západní Šumava

Zdroj: vlastní zpracování pomocí ArcGis, podkladová data GADM, 2015

3 Rozbor problematiky

3.1 Role regionu pro marketing cestovního ruchu

Region hraje důležitou roli pro marketing cestovního ruchu. Cestovní ruch je velmi obsáhlé téma. Stručně se dá definovat jako cestování, které není v místě pobytu a vzniká za účelem volnočasových aktivit, jako je například rekreace. Trh cestovního ruchu má i řadu zvláštností. Specifické rysy tohoto trhu jsou podle Ryglové (2009) například vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách, výrazná sezónnost, silná determinace trhu přírodními faktory, mezinárodní charakter nebo to, že jeho rozvoj je podmíněn politicko-správními podmínkami. Ryglová (2009) tak z ekonomického i geografického hlediska dělí činitele ovlivňující rozvoj cestovního ruchu na selektivní, lokalizační a realizační podmínky. Selektivní faktory motivují vznik a rozvoj cestovního ruchu, lokalizační podmínky se dělí podle přírodního a společenského charakteru a v neposlední řadě realizační podmínky, které dominují svým postavením konečné fázi cestovního ruchu.

Palatková (2011) uvádí, že region představuje pro návštěvníka destinaci, kterou vnímá, nakupuje a spotřebovává. Pohled návštěvníka tak podstatně určuje, zda se region stává „skutečnou“ destinací turismu. Jakubíková (2012) destinaci cestovního ruchu definuje jako geografický prostor, který se stává cílem návštěvníka podle jeho výběru. Palatková (2006) také tvrdí, že destinace jsou si navzájem konkurující jednotky a určení její velikosti a charakteru v první řadě závisí na nabídce destinace, kterou je především atraktivnost. Ze strany poptávky pak významnou roli sehrává motivace k cestě do destinace a s tím i spojená její vzdálenost.

Tyto destinace se snaží pomocí marketingu docílit přitažlivosti pro návštěvníky. Marketing destinace cestovního ruchu nazývá Jakubíková (2012) procesem sladění zdrojů destinace s potřebami trhu, obsahující analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit. Literatura tak nabízí různé pojmy jako právě destinační či regionální marketing. Jakubíková (2012) zmiňuje i teritoriální marketing, který člení na regionální, městský, lokální a marketing neziskových organizací. Všechny tyto jmenované pojmy se vždy vážou k určité destinaci (krajině). U nás je velmi zastoupený pojem regionální marketing. V tomto znění ho používá například Ježek (1999), který často řeší otázky ohledně problematiky regionální ekonomiky. Na rozdíl od těchto již poměrně rozšířených a známých pojmů se můžeme

setkat i s označením krajinný marketing (Megerle, 2003). Tímto způsobem se dá marketing přiblížit právě více ke krajině. V kontextu této práce je tak určitě příhodnější používat spíše pojem krajinný marketing.

3.2 Strategický marketing a strategie značky

Pro každou destinaci je velmi důležitá strategie marketingu. Za jednu z fází marketingového řízení se dá považovat strategický marketing (Palatková, 2011), který znamená východisko a rámec veškerých marketingových aktivit. Nejdla (2011) uvádí pro destinační marketing šest základních prvků:

- systém klíčových produktů,
- distribuční kanály a sítě,
- politika značky,
- systém řízení kvality,
- systém řízení znalostí,
- organizace pro řízení turismu v destinaci.

Právě strategický marketing tuto práci posunuje ke strategii značky (branding), který představuje centrální bod komunikační strategie destinace (Palatková, 2011). Každá destinace si chce vybudovat silnou značku. Politika značky neboli branding podle Nejdla (2011) je symbolem, který identifikuje nositele značky, odliší ho tak od ostatních a pomocí této značky o něm informuje i veřejnost. Značka je sama o sobě nehmatatelnou aktivitou a k jejímu budování slouží i vizuálně zpracovaný logotyp a jméno značky destinace (Palatková, 2011).

Značku destinace vytváří i její image. Termín image destinace představuje obraz, který si lidé o dané destinaci vytvářejí a také názor, který na tuto destinaci mají (Ryglová, 2009). Každá turistická destinace by tak měla usilovat o své odlišení, které pomůže ke specifické image. Otázkou je, jak se tato image destinace může změřit. Palatková (2006) uvádí, že můžeme image destinace hodnotit na základě holistického přístupu tak, aby byla image destinace hodnocena jako znalosti a pocity v mysli klienta.

Důležité přínosy značky destinace pro klienta a destinaci samotnou pak Palatková (2006) shrnuje tak, že značka stručněji řečeno:

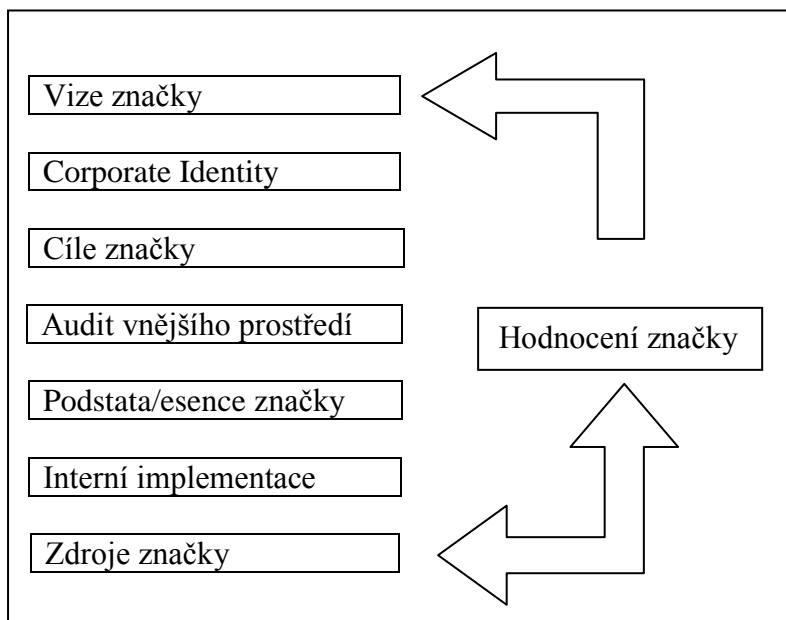
- šetří čas a usnadňuje orientaci v nabídce destinací a jejich produktů,
- vyjadřuje barvou a tvarem podstatu produktu destinace a základní informaci o ní,

- je miniaturou (symbolem ztělesňující mnoho informací),
- napomáhá přenosu informací o základních kvalitách produktu.

Svoji značku, jinak řečeno brand, může mít prakticky cokoliv, jako například výrobky, služby, místa, organizace či lidé. Branding je významným marketingovým nástrojem, tento výraz spojuje pět prvků: positioning (definice obsahu značky a jejího srovnání s konkurenčními značkami), příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem (Hommerová, 2015).

Každá značka prochází svým životním cyklem a Hommerová (2015) uvádí obecné složení z pěti etap: uvedení značky na trh, budování, posilování, stabilizace a zánik značky. Zajímavou etapou je budování značky. Jednotlivé kroky vedoucí k procesu budování a udržení značky jsou systematicky uspořádané kroky znázorněné na obrázku č. 2.

Obr. č. 2: Schéma procesu implementace značky v jednotlivých fázích



Zdroj: vlastní zpracování dle Hommerové, 2015

To, že by každá značka měla mít jasně formulovaný účel, vyvrací Chernatony (2009), ačkoliv podle něho účel značky představuje jednu z komponent silné vize značky. Z vize značky by mělo mimo jiné vyplynout, jaké je určité širší zaměření značky.

3.3 Značka jako logo

Výklady pojmu značka jsou různé, jednou z možných interpretací je značka jako logo. Na otázku, zda je logo vůbec nutné, odpovídá Healey (2011), že logo dnes nabývá

mnohem větší důležitosti než kdy předtím. Logo je důležitý prvek vizuální komunikace, a tak dochází postupem času k tomu, že loga mají nejen obchodní organizace, ale i různé události, neziskové organizace či jednotlivci. Healey (2011) dále uvádí, že návrhy log vznikají velmi promyšleně po pečlivém zvážení hodnot či marketingových cílů značky, kterou představují. Opakujícím se problémem je překlad názvů. Pokud je záměrem značky se neprezentovat pouze lokálně, měla by mít logo univerzálně použitelné i pro globální úroveň. Budoucnost pro navrhování značek vidí Healey (2011) v neustále se posunujících hranicích, které přinášejí především mladí návrháři.

Základními prvky každého loga jsou jeho tvar a barva, často spolu se jménem. Mnoho značek dobře funguje právě díky dobré souhře barev. Jedním z vybraných sledovaných prvků je právě barva. Barvy se základně dělí na teplé a studené (viz tabulka č. 2).

Tab. č. 2: Základní dělení barev týkající se ztvárnění log

	Barva	Charakteristika
Teplé	Červená	Znázorňuje sílu, vášně, touhu po životě a přitahuje pozornost.
	Oranžová	Povzbudivá, uklidňující, vnáší určitý prvek nejistoty.
	Žlutá	Poutačem pro oči, v přírodě je varovným znakem, navzdory tomu uklidňuje. Lze obtížněji použít na bíle pozadí.
Studené	Zelená	Nejběžnější v přírodě, vyjadřuje soulad, rovnováhu a klid. Nejvhodnější k zobrazení přírodních produktů.
	Modrá	Nejoblíbenější, spojována s inteligencí, tzv. „firemní“ barva.
	Purpurová	Vzácná, spojována s bohatstvím a mocí, v přírodě křehká.

Zdroj: vlastní zpracování dle Healeye, 2011

Nedílnou součástí loga je i jeho název. U názvu je i velmi důležité vybrat vhodné písmo. Ikonu spolu s názvem se někteří snaží obohatit pomocí stručného slovního dodatku. Toto vyjádření se často označuje jako slogan, motto či claim. Jak logo správně užívat určuje grafický manuál, který je často součástí corporate identity. Corporate identity (společná identita) podle Ryglové (2009) utváří obraz firmy, instituce anebo místa (destinace) a kromě materiálních prvků (například logo) je představována souhrnem sdílených hodnot, přístupů či názorů složek organizace (destinace).

Healey (2011) dále uvádí, že logo nemůže fungovat samo o sobě. K jeho účinnosti a osvojení si své identity, musí být součástí kompletního programu vizuální identity. Mezi tyto prvky například řadí typografii pro plakáty, brožury, reklamní schémata, návrh rozhraní pro webové stránky a mobilní aplikace či reklamu na vozech apod.

Nezbývá tak nic jiného než pečlivá propagace, aby se produkt dostal k zákazníkovi. Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) by měla být značka destinace obsažena ve všech propagačních materiálech a nezbytná je k tomu komplexnost. To znamená, že je reklamou pokryto co nejvíce distribučních cest a míst. Királ'ová (2003) považuje za efektivní prezentaci destinace nejrůznější tištěné materiály jako například noviny, brožury, mapy, průvodce, letáky, plakáty apod. a interní materiály jako například faktury, formuláře, hlavičkový papír apod. Tyto uvedené propagační materiály hrají svým umístěním důležitou roli v turistických informačních centrech (TIC). TIC představují významnou část informačního systému destinace a jsou tak páteří jejího marketingového řízení (Palatková, 2011). Tyto informační systémy pro návštěvníky dělí Jakubíková (2012) na vnitřní (TIC, symboly, směrovky aj.) a zpravodajské (webové stránky, DVD a CD, televizní šoty aj.). Pro jednotlivé destinace je důležité přehledné označení TIC. Nejčastěji jsou k tomu využívány směrovky či reklamní panely.

3.4 Vybrané aspekty při tvorbě loga

Jednotlivé aspekty jsou při vzniku loga určitě velmi zajímavé. Příkladem mohou být loga používaná pro euroregiony v rámci ČR. Díky prostoru pro vznik těchto příhraničních regionů se v České republice nachází 13 euroregionů (ČSÚ, 2015). Každý z těchto euroregionů se propaguje vlastním logem. Při tvorbě log v tomto případě určitě sehrály roli politické a zároveň i geografické aspekty. Klíčovým euroregionem, z důvodu výskytu na zájmovém území, je Euroregion Šumava s již zmiňovanými zahraničními partnery v Bavorsku a v Horním Rakousku.

Zejména u firem a organizací s lokální působností je možné a vhodné při tvorbě loga využít geografické aspekty, a to například tvar místních přírodních nebo architektonických dominant. U použitých piktogramů je potřeba dbát na to, aby odpovídaly místním reáliím.

Tab. č. 3: Seznam euroregionů v České republice v roce 2015 včetně jejich log a typu symboliky

Název euroregionu	Partnerské země	Logo euroregionu	Typ
Nisa/Neisse/Nysa	Německo, Polsko		A
Labe/Elbe	Německo		B
Krušnohoří/Erzgebirge	Německo		C
Egrensis/Egrensis	Německo		A
Šumava/Bayerischer Wald/Mühlviertel	Německo, Rakousko		C
Glacensis/Glacensis	Polsko		A
Pradęd/Pradziad	Polsko		A
Silesia/Silesia	Polsko		A
Těšínské Slezsko/Śląsk Cieszyński	Polsko		C
Beskydy/Beskidy/Beskydy	Polsko, Slovensko		B
Bílé Karpaty/Biele Karpaty	Slovensko		C
Pomoraví/Weinviertel/západné Slovensko	Rakousko, Slovensko		A
Silva Nortica/Waldviertel	Rakousko		C

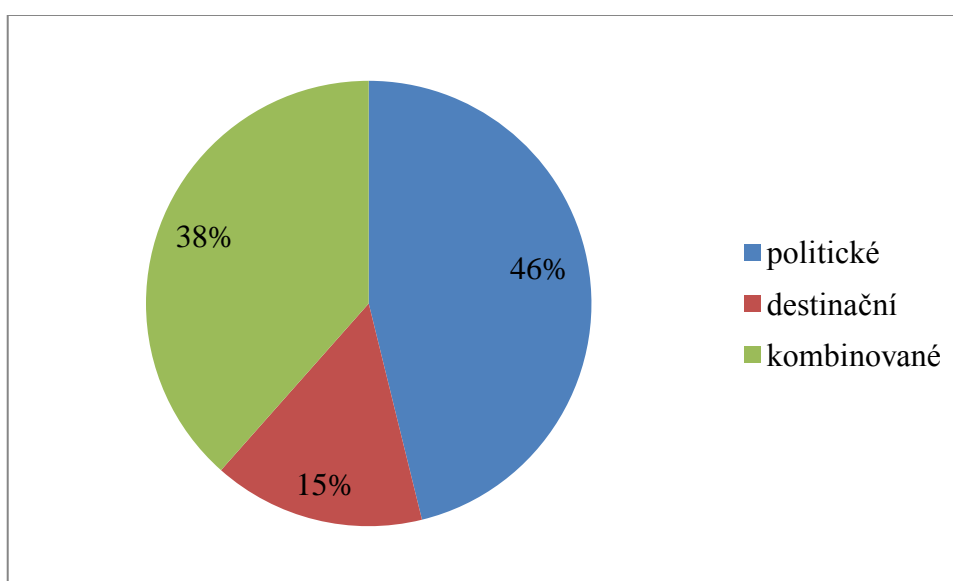
Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2015

Srovnání těchto aspektů při tvorbě loga u euroregionů v rámci České republiky bylo provedeno ve spolupráci s grafikem. Pro srovnání byly vytvořeny tři typy symboliky:

- typ A: převaha politického motivu,
- typ B: převaha motivu pro destinaci,
- typ C: rovnoměrné zastoupení politického i destinačního motivu.

U typu A je typickým politickým znakem především hvězdička či vlajka, v případě motivu u typu B je při tvorbě využito pouze tvarů místních přírodních nebo architektonických dominant a ve třetím případě u typu C jsou předešlé dva typy zastoupeny vyrovnaně.

Obr. č. 3: Vyhodnocení aspektů při tvorbě log pro euroregiony ČR (n = 13)



Zdroj: vlastní zpracování po konzultaci s grafikem, 2015

Vyloženě politický vzhled má 46 % euroregionů, destinační motiv má 15% euroregionů a kombinace obou prvků se vyskytuje ve 38 % případů (viz obrázek č. 3). Se svojí destinací se chtějí euroregiony ztotožnit v 54 % případů, v žádném případě ale neexistuje stejný či podobný vizuální koncept.

Dle vizuálního ztvárnění jsou všechna tato loga euroregionů v České republice kombinovaná (tzn., že využívají textu i piktogramu). Za povšimnutí stojí v tomto případě použití textu, jelikož do něho euroregiony vkládají své názvy. Ty nejsou vždy vhodně zvoleny pro použití ve všech státech zároveň. Euroregion má však jedno z nejlépe zvolených názvů v logu - *Euregio*.

4 Metodika

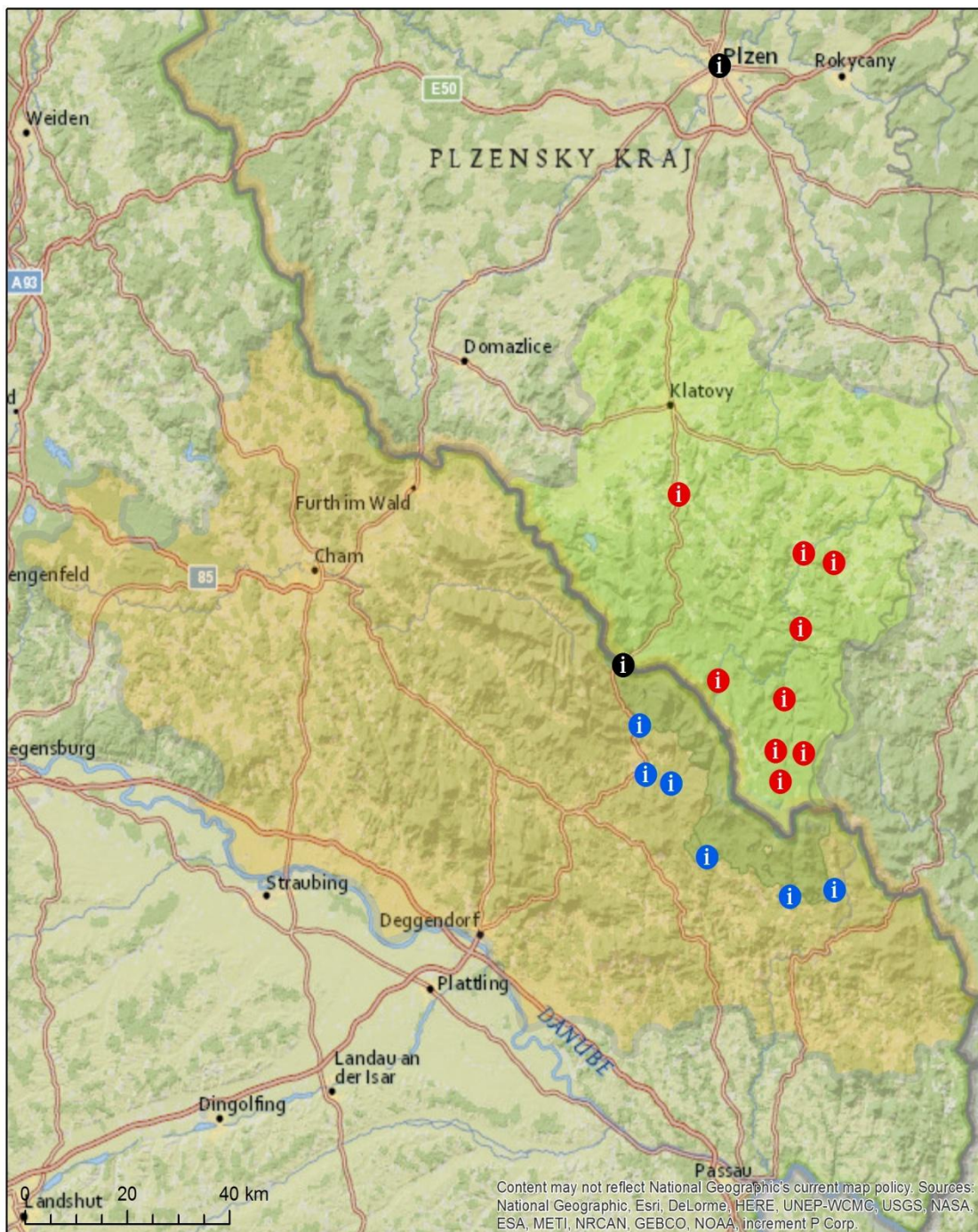
První část práce tvoří teoretický náhled na zadané téma formou rozboru související literatury. Byly formulovány a definovány klíčové pojmy použité pro praktickou část této práce. Teoretická část představuje především význam a postavení značky (loga) pro marketing krajiny. Praktická část obsahuje výsledky z provedeného terénního výzkumu, který se skládá ze tří částí:

- terénní šetření v IC,
- rozhovory s institucemi a grafikem,
- dotazníkové šetření.



Názory grafika jsou uplatněny jak v teoretické, tak i v praktické části práce. Vladimír Baxa se grafikou živí od roku 1998. V průběhu let měl na starost grafické práce jako například tvorbu letáků, katalogů, brožur, etiket, pozvánek a podobně. Od září 2015 podniká samostatně jako freelance fotograf, webový designer a grafik, a buduje firmu PhotoGraphics. Na základě naší konzultace je v teoretické části zařazeno vyhodnocení aspektů při tvorbě log pro euregiony ČR. Velmi důležitou součástí je jeho vyjádření k základní charakteristice jednotlivých vybraných log. V praktické části jsou jeho názory využity při porovnávání barev a prvků, a jsou specificky vyznačeny pomocí rámečku.

V první fázi bylo provedeno terénní šetření v IC, protože se předpokládá, že jsou velmi dobře vybavena informacemi a propagačními materiály dané destinace. Propagační materiály jsou právě efektivní formou prezentace příslušné oblasti za použití specifického loga. Vybrána byla IC na české i německé straně, a s výjimkou plzeňského IC, leží všechna na území západní Šumavy a Bavorského lesa. Výběr IC (viz obrázek č. 4) byl zvolen tak, aby bylo možné seriózně zjistit, jaká loga se na daném území vyskytují. IC mají různý koncept i provozovatele. Základní charakteristika navštívených IC je představena v příloze B. Jejich popis je pro daný výzkum pouze ilustrativní.

Obr. č. 4: Mapa navštívených informačních center v rámci terénního šetření



Legenda

-  Bavorský les
-  západní Šumava

-  česká IC
-  německá IC
-  společná IC

Zdroj: vlastní zpracování pomocí ArcGis, podkladová data GADM, 2015

Nejdůležitějším podkladem pro další rozbor je vytvoření si základního přehledu nejvíce prezentovaných log (přehled obsahuje 16 log). Poté následuje rozdělení vybraných log a IC pro praktickou část na česká, německá a společná, a porovnávání výsledků. Součástí první fáze bylo i provedení základního srovnání log podle použitých prvků a barev. Ke srovnání byly využity poznatky z teoretické části a postup byl zkontrolován s grafikem.

V druhé fázi bylo osloveno několik institucí, která vybraná loga používají. Sedm z nich zvolilo poskytnutí rozhovoru v písemné elektronické podobě a jedna instituce upřednostnila rozhovor osobní. Informace z rozhovorů podrobně charakterizovaly vybraná loga. Základní otázky v provedených rozhovorech byly například:

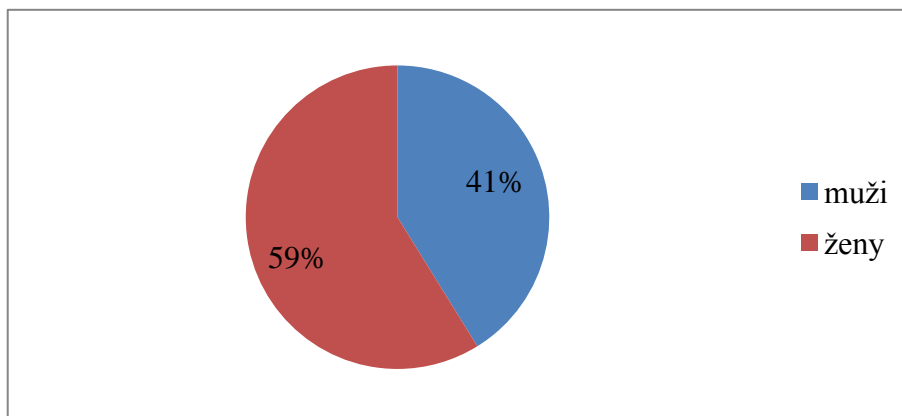
- Co Vaše logo znázorňuje?
- Jaké bylo zadání pro tvorbu tohoto loga?
- Jak dlouho toto logo používáte?
- Prošlo od svého vzniku nějakou grafickou změnou? Pokud ano, jakou?
- Kdo má systém vaší marketingové značky na starosti?
- Jaké propagační kanály a materiály používáte?
- Jak funguje distribuce těchto materiálů?
- Kde se propagujete a na čem tyto místa propagace závisí?
- Propagujete své logo i v zahraničí?
- Kdo jsou uživateli vaší značky?
- Za jakým účelem tito uživatelé značku používají?
- Jaké má uživatel značky povinnosti a výhody?
- Co je cílem propagace tohoto loga
- Jaká je podle Vás budoucnost tohoto loga?
- Jaký vliv má Vaše logo pro krajinový marketing?

Hlavním cílem bylo zjistit, jaký důraz kladou instituce na vlastní loga a jak je propagují. Důležitou součástí výzkumu bylo šetření pomocí dotazníků. Otázky byly vytvořeny na základě konzultace s vedoucím práce (dotazník viz příloha C). Následně došlo k výběru log (3 česká, 3 německá a 2 společná), která byla zahrnuta do dotazování. Dalším cílem bylo zjistit, jak veřejnost tato loga poznává a jak se jim líbí.

Dotazování probíhalo na území západní Šumavy a Bavorského lesa. Mezi zvolenými místy pro dotazování byly například Sušice, Čachrov, Hlavňovice, Prášíly, Srní,

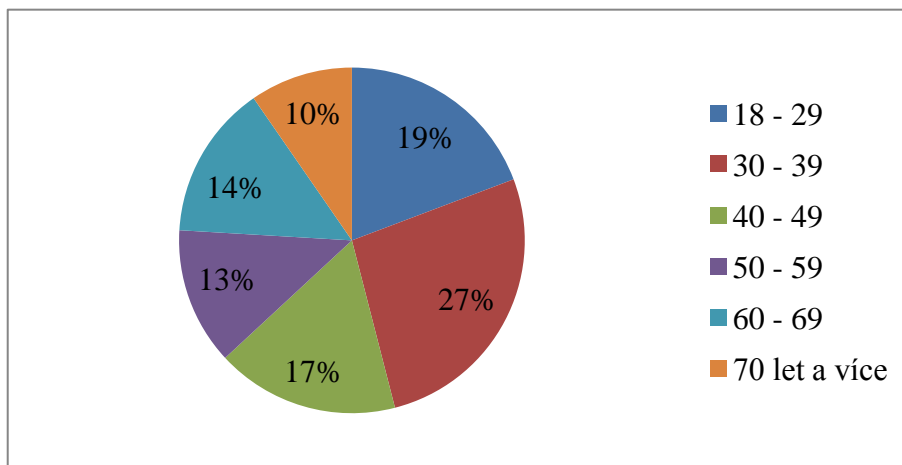
Neuschönau, Bayerisch Eisenstein či Spiegelau. Počet respondentů byl určen na 400, a to 200 na české straně a 200 na straně německé. Všichni uváděli údaje o pohlaví, věku a místu bydliště. Pohlaví respondentů je zastoupeno docela vyrovnaně (viz obrázek č. 5), zastoupení podle věku je rovněž vyrovnané (viz obrázek č. 6)

Obr. č. 5: Zastoupení respondentů (n = 400) podle pohlaví



Zdroj: terénní šetření, 2015

Obr. č. 6: Zastoupení respondentů (n = 4 00) podle věku



Zdroj: terénní šetření, 2015

Další otázky v dotazníku se týkají Euroregionu (Euroregion Šumava/Bayerischer Wald-Unterer Inn/Mühlviertel) a cílem je zjistit, jestli respondenti tento pojem znají a zda vědí, na jakém území se nachází. Výsledky tohoto dotazování jsou zahrnuty v praktické části u jeho charakteristiky.

Pro postup při terénním výzkumu byly využity knihy Úvod do regionálního výzkumu (Kopp, 2001) a Metody geografického výzkumu (Mirvald, 1998). Další praktické rady a informace pro tuto práci vychází z publikace Metody tematické kartografie: vizualizace prostorových jevů (Voženílek, Kaňok, 2011).

5 Výsledky

5.1 Výsledky terénního šetření v navštívených informačních centrech

Teoretická část zdůrazňuje význam informačních center pro krajinný marketing. Turistická informační centra (TIC) jsou totiž velmi podstatnou distribuční cestou pro loga, která jsou v této práci klíčovým pojmem. O jaká loga se jedná a jak efektivně se prezentují na svém území, popisují výsledky terénního šetření. Sběr informací byl proveden ve vybraných TIC na území západní Šumavy a Bavorského lesa. Výběr TIC je popsán v metodice a jejich základní charakteristika v již zmíněné příloze B. V tabulce č. 4 je uvedeno základní rozdělení na česká, německá a společná TIC. Zdrojem zpracovaných informací jsou především propagační materiály.

Tab. č. 4: Základní rozdělení vybraných navštívených informačních center

Česká IC	IC EuroCamp Běšiny IC Horská Kvilda IS a středisko environmentální výchovy Kašperské Hory IC obce Modrava IS obce Prášily IS Rokyta Městské informační centrum Sušice IC Žihobce NC Srní
Společná IC	IS Alžbětín IC Bavorský les – Šumava v Plzni
Německá IC	Centrum Národního parku Falkenstein IC Zwiesel IC ve Sklářském muzeu Frauenau IC Spiegelau Centrum Národního parku Lusen IC Mauth

Zdroj: terénní šetření, 2015

Hlavním cílem šetření bylo vytvoření přehledu výskytu používaných log na vybraném území západní Šumavy a Bavorského lesa. Výběr základního přehledu log je určen podle četnosti výskytu v rámci vybraných IC. Nejčastěji se prezentuje 16 log (viz příloha D). Z důvodu nízkého zastoupení nejsou do základního výběru zařazena loga například pro: MAS Pošumaví, Svaz obcí NP Šumava, Mikroregion Pošumaví, Ekoregion Úhlava, Šumavskou kartu či Bund Naturschutz in Bayern aj.

Absolutní zastoupení vybraných log ve vybraných IC je uvedeno v příloze E a do této vizualizace jsou zahrnuta ještě další tři loga, která se vždy v rámci šetření objevovala současně s logem jiným. Společně s logem Šumava se vyskytuje logo Regionální rozvojové agentury Šumava, vedle loga Sušice – Brána Šumavy je logo Sportoviště města Sušice a jako poslední se logo Šumava – originální produkt prezentuje s logem Asociace regionálních značek. U žádného z těchto log však není jejich společná prezentace podmínkou. Základní výběr log lze rozdělit podle toho, pro jakou oblast se používají, a to na loga česká, společná a německá (viz tabulka č. 5).

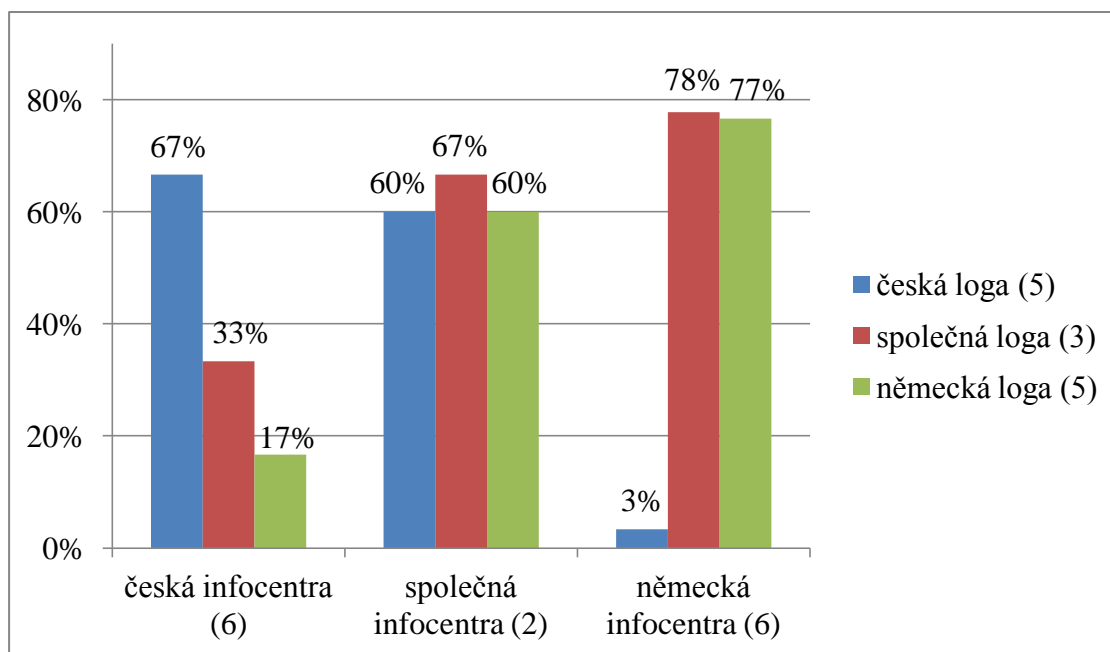
Tab. č. 5: Rozdělení vybraných log na česká, společná a německá

Česká loga	Plzeňský kraj NP a CHKO Šumava Biosférická rezervace Šumava Šumava Mikroregion Šumava západ Sušice – Brána Šumavy Originální produkt Bílá stopa
Společná loga	Euroregion Tierisch Wild Stezka korunami stromů
Německá loga	Bayern Nationalpark Bayerischer Wald Naturpark Bayerischer Wald Naturpark Oberer Bayerischer Wald Der Bayerischer Wald

Zdroj: vlastní zpracování dle terénního šetření, 2015

Předpokladem je, že česká loga se nejvíce používají v České republice a německá loga nejvíce v Německu. V rámci nasbíraných výsledků je proveden i výpočet průměrného výskytu log ve vybraných IC. Graf na obrázku č. 7 tento předpoklad potvrzuje. Pro lepší možné srovnání jsou vybraná data za výše rozdělená IC (bez IC Rokyta, Sušice a Srní) a za výše rozdělená loga (bez log pro Sušici, Originální produkt a Bílou stopu).

Obr. č. 7.: Průměrný výskyt vybraných log ve vybraných informačních centrech



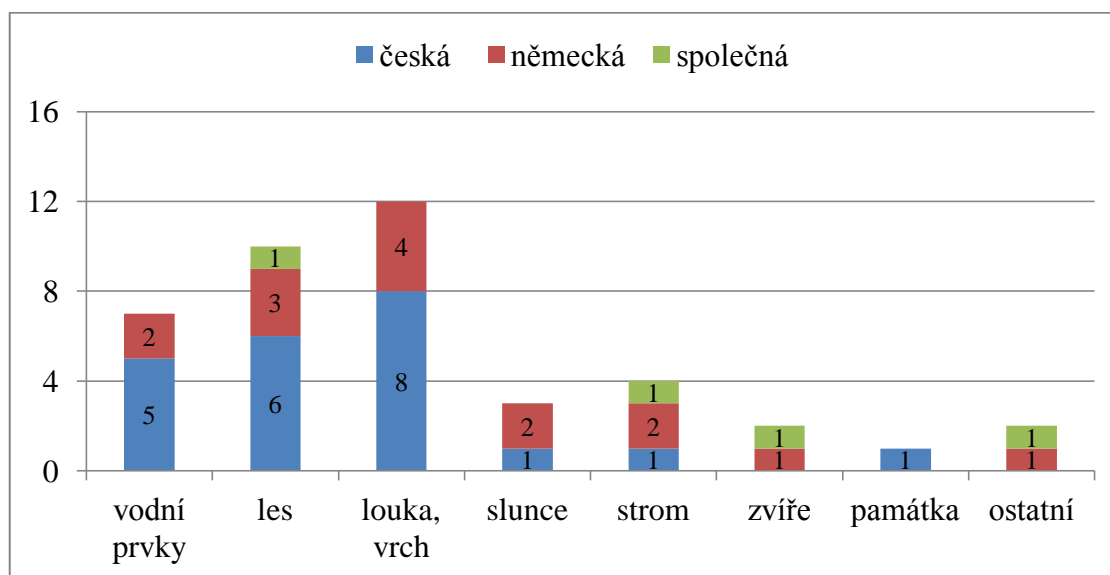
Zdroj: terénní šetření, 2015

Průměrné zastoupení českých log v českých IC (67 %) je vysoké a potvrzuje výše uvedený předpoklad, oproti tomu v německých IC se česká loga téměř nepropagují (3 %). Z daného předpokladu je potvrzen i nejvyšší výskyt německých log v německých IC (77 %). Německá loga se na české straně vyskytují častěji (17 %) než tomu je v opačném případě. Průměrné výskyty českých, německých a společných log ve společných IC jsou vyrovnané (60-67 %). Výskyt společných log převládá v německých IC (78 %) nad výskytem v českých IC (33 %). Podrobně rozepsané výsledky jsou v příloze F.

Základní výběr 16 log vždy zastupuje určitou oblast, z toho 15 log je určeno přímo pro určitou destinaci (oblast, region, obec či návštěvnický bod) a jedno z nich pro označení výrobků nabízených v rámci konkrétní destinace. Typická image pro destinaci Šumavy a Bavorského lesa je především krásná a bohatá příroda, a to je i hlavním podnětem při tvorbě log v rámci tohoto území. Ve ztvárnění vybraných log je totiž naprostá

převaha přírodních prvků (vodní prvky, les, louka, vrch, slunce, strom či zvíře) spolu s minimálním zastoupením kulturních prvků (památky) či ostatních prvků (použití ostatních elementů). Zde prezentované prvky byly určeny a vybrány po konzultaci s grafikem. Počet zastoupení jednotlivých prvků zobrazuje graf na obrázku č. 8. Počet je vyjádřen absolutní hodnotou zastoupení jednotlivých prvků u všech 16 log. Výsledky jsou zároveň barevně rozlišeny podle toho, zda se daný prvek vyskytuje u loga českého, německého či společného.

Obr. č. 8: Počet zastoupení jednotlivých prvků ve zpracování vybraných 16 log

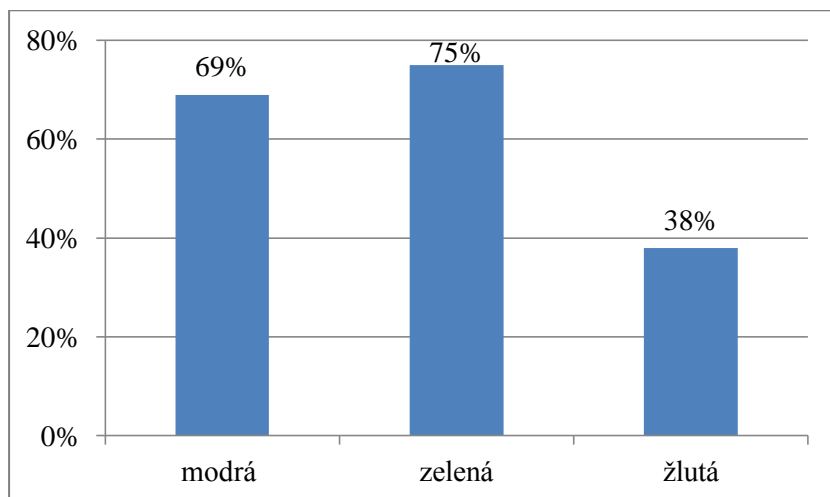


Zdroj: vlastní zpracování po konzultaci s grafikem, 2015

Nejvíce využívaným prvkem při ztvárnění vybraných log je *louka a vrch*. Prvek *louka* je použit dokonce v 75 % z celkového počtu log (16). Druhým nejčastějším je *les*, který je tak obsažen u 63 % log. Třetím velmi důležitým prvkem se stal symbol pro *vodu* a byl využit při ztvárnění v 44 % případech.

Zajímavý je i přehled zastoupení barev u těchto 16 log. Vyskytují se zde právě tři barvy: zelená, modrá a žlutá. Toto zastoupení velmi úzce souvisí s přírodními prvky, které loga představují. Zelená barva se vyskytuje nejpočetněji a není zastoupena pouze u čtyř log, modrá barva se vyskytuje u více než poloviny těchto log a žlutou barvu obsahuje 38 % log (viz obrázek č. 9). To zároveň potvrzuje i teorii, že zelená barva je při tvorbě log využita nejčastěji, neboť je v přírodě nejvíce zastoupena. Často je kombinována s oblíbenou modrou barvou. Žlutá je pak použita u drobných prvků pro upoutání pozornosti.

Obr. č. 9: Barevné zastoupení u vybraných 16 log (v %)



Zdroj: vlastní zpracování po konzultaci s grafikem, 2015

5.2 Výsledky na základě provedených rozhovorů

Následuje charakteristika vybraných 16 log vytvořená na základě provedených rozhovorů s institucemi, která loga používají. Přehled obsahuje jejich hlubší význam a především informace o přístupu k propagaci a prezentaci daných institucí pomocí svých log. Základní přehled je doplněn i informacemi z terénního šetření. Velmi důležitou součástí je i názor grafika, který je vyjádřen pomocí rámečku.

5.2.1 Logo: Plzeňský kraj

Obr. č. 10: Logo Plzeňského kraje



Zdroj: Plzeňský kraj, 2015

Plzeňský kraj se svým logem prezentuje na západní Šumavě tištěnými propagačními materiály, a to hlavně pomocí měsíčníku Plzeňského kraje. V Bavorském lese se nepropaguje vůbec. Použité tvary a barvy mají kraj charakterizovat spolu se samotným nápisem, který má podobu jeho sloganu *Turistů ráj* (viz obrázek č. 11).

Obr. č. 11: Logo: Turistů ráj



Zdroj: Plzeňská televize, 2015

Tvůrce loga Plzeňského kraje, podobně jako tvůrci jiných krajských log, nehledal nutně identifikační prvky a vytvořil barevné prvky připomínající přírodu (voda, les-kopec, slunce). Piktogram je zajímavě excentricky umístěný nad textem a dodává logu dynamiku.

5.2.2 Logo: Bayern

Obr. č. 12: Logo Bayern



Zdroj: Marken Faktor, 2015

Logo značky Bayern Tourismus Marketing GmbH je použito pro dovolenou a volný čas v Bavorsku. Na obrázku č. 12 levé logo představuje dřívější pojetí loga Bayern a obrázek vpravo pak novou variantu. Na propagačních materiálech se v současné době objevují stále ještě obě varianty. Na rozdíl od loga Plzeňského kraje se logo Bayern prezentuje jak v Bavorském lese, tak v západní Šumavě. Samotné logo prošlo důležitou změnou. Jako ústřední prvek zůstává kosočtverec včetně použitého písma pro text, který se nyní nachází na nové ploše, která má podobu textilního štítku. Podoba štítku se mění podle potřeby pro jednotlivé dílčí značky. Tento rozvoj inovací témat značek umožnil vznik logům jako například Kinderland Bayern (rodinná značka pro šťastné děti na dovolené) či WellVital (značka kvality pro relaxační dovolenou v Bavorsku) apod. Nové provedení je znázorněné na obrázku č. 13.

Obr. č. 13: Nové varianty provedení loga Bayern



Zdroj: Marken Faktor, 2015

Bavorsko použilo textových a obrazových claimů pro lepší rozšiřitelnost loga, ovšem jde proti minimalistickým trendům dnešní doby a vytváří spíše obrázky než loga, čímž snižuje použitelnost. Pseudo-textilní podklady zavání kýčem. Stejně tak vertikální orientace je nešikovná. Logo Bavorska zjevně neobsahuje geografické identifikační prvky a zcela vychází z heraldiky, z historického motivu na erbu bavorských králů, což ve výsledku identifikuje jistě lépe než překombinovaný obrázek.

5.2.3 Logo: Euroregion

Obr. č. 14: Logo Euroregionu



Zdroj: Euregio, 2015

Logo Euroregionu je používáno v rámci tří rozlehlých oblastí, a to hned ve třech zemích (Česká republika, Německo a Rakousko). Jednou výhodou členství v Euroregionu Šumava je mimo jiné i reprezentace celého regionu na veletrzích a propagačních materiálech. Veškerá reprezentace se samozřejmě neobejde bez užívání loga. Jeho podoba je pro všechny státy jednotná. Informace o logu Euroregionu Šumava poskytla v elektronické podobě (únor 2016) pí Bc. Jana Mixánová, která je vedoucí kanceláře administrativy jednatelství pro Euroregion Šumava v Běšinech.

Logo Euroregionu představuje tři hvězdičky, které znázorňují tři státy (Česká republika, Německo a Rakousko). Zelená barva představuje lesy Šumavy a Bavorského lesa. Logo se používá od roku 2000 a od doby svého vzniku prošlo už i malou grafickou změnou a bylo upraveno do modernější podoby. Logo je používáno pro Euroregion a Dispoziční fond. Česká strana se v rámci péče o systém marketingové značky domlouvá na zásadních věcech s bavorskou a rakouskou stranou zejména při společných zasedáních jednatelství.

Uživateli značky jsou kromě Euroregionu také příjemci dotace z Dispozičního fondu, který tuto značku používá za účelem své publicity dané programem. Uživatel značky má povinnost použít logo při realizaci podporovaného projektu, což je hlavním cílem jeho propagace. Uživatelům je tak dána výhoda jasné identifikace poskytovatele dotací. Propagačními kanály prezentujícími logo Euroregionu jsou například internet,

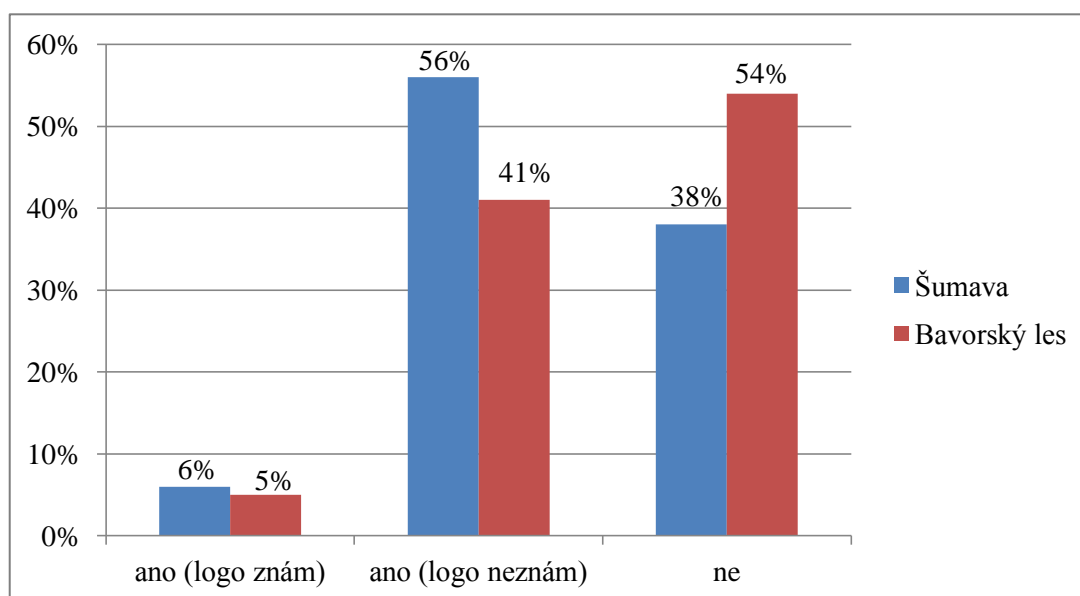
hlavičkový papír, zpravodaj, výroční zprávy či vizitky. Jejich logo se může objevovat spolu s logem RRAŠ v rámci poskytování dotace z Dispozičního fondu.

Vnímání loga a znalost toho, které oblasti spadají pod Euroregion, nejsou u veřejnosti pravděpodobně velké, ale členové a žadatelé pro logo určitě toto povědomí a vnímání mají. Vliv na krajinný marketing logo určitě má. Euroregion je vymezen určitým územím, které je s logem obecně ztotožňováno.

Neatraktivní logo. V symbolice je patrné, že jde o oblast (ovál) rozdělenou hranicemi (bílé čáry) a účast tří evropských zemí (hvězdy). Za nešťastné považují rozmazaní okrajů zelených ploch a celkovou nelibivost. Řekl bych, že je to takové politické logo.

V rámci dotazníkového šetření byla část zaměřena přímo na logo Euroregionu. Respondenti odpovídali, zda znají Euroregion i jeho logo a zda znají oblasti, pro které je používán. Skupiny respondentů se dělí podle oblasti dotazování na Šumavu ($n_1 = 200$) a Bavorský les ($n_2 = 200$), (viz obrázek č. 15).

Obr. č. 15: Znalost pojmu Euroregion a jeho loga u respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2015

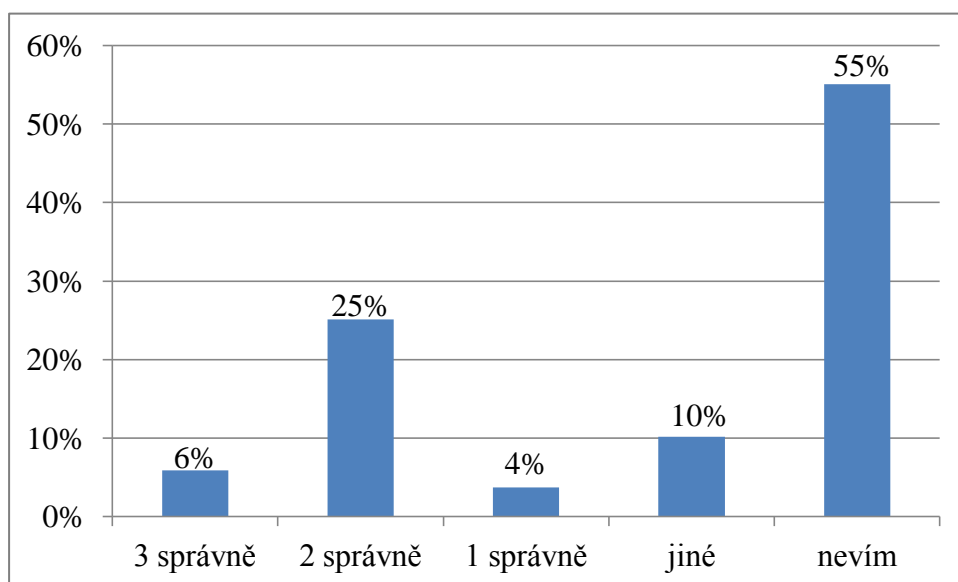
Znalost Euroregionu včetně jeho loga je velmi minimální, jelikož v žádné z oblastí nedosahuje u respondentů ani 10 %. Samotný pojem pak na české straně poznává 56 % respondentů a na německé straně 41 % respondentů. Žádné tušení o tomto pojmu nemá 38 % respondentů na Šumavě a 54 % respondentů v Bavorském lese.

Znalost oblastí, ze kterých se tento Euroregion skládá, ověřovala další otázka dotazníkového šetření (viz obrázek č. 16). Tato otázka byla podána otevřenou formou.

Odpovědi jsou rozděleny do několika kategorií:

- *3 správně* (všechny tři oblasti uvedeny správně),
- *2 správně* (správně uvedeny alespoň dvě varianty ze tří možných),
- *1 správně* (uvedena pouze jedna správná oblast ze tří možných).
- *jiné* (uvedeny různé dílčí části správné oblasti, například Klatovsko),
- *nevím* (na otázku neodpovědělo 55% respondentů).

Obr. č. 16: Znalost oblastí spadající pod Euroregion u respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2015

Nižší počet respondentů, z celkového počtu respondentů ($n = 400$), který na otázku odpovídal (45%), pak nejčastěji uvedl dvě správné oblasti (25%). Vyrovnané hodnoty přibližně okolo 5% mají zároveň odpovědi *3 správně* a *1 správně*. Jinou dílčí část Euroregionu uvedlo 10% respondentů. Podle sdělení instituce se znalost loga veřejností příliš nepředpokládá, což výsledky dotazníkového šetření potvrzují, avšak tento pojem sám o sobě není veřejnosti tak neznámý a to i přesto, že je logo propagováno především pro politické účely.

5.2.4 Logo: Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava

Obr. č. 17: Logo NP a CHKO Šumava



Zdroj: NP Šumava, 2015

Veškeré následující informace o logu NP Šumava byly poskytnuty v elektronické podobě od pana Jiřího Kadocha, referenta tiskových materiálů ze Správy NP Šumava ve Vimperku, ve spolupráci s panem Milanem Skolkem a Michalem Valentou, (únor 2016).

Toto logo je symbolem chráněného území Šumavy - Národní park i Chráněná krajinná oblast Šumava. 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. Spolkem bylo logo kladně přijato.

Vzhled loga je poplatný době vzniku. V šedesátých 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, dvojevrcholový je také Roklan a 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).

S odstupem času se můžeme na suchý kostlivčí strom zobrazený na logu dívat i jiným pohledem, což tehdy nikdo nepředpokládal. Suchý strom se novodobě stal symbolem přirozených procesů jako základního poslání národních parků, a tím starý znak získal

nechtěně a nezamýšleně nadčasovost. Jiné znaky CHKO z té doby toto vesměs neobsahují.

Logo bylo beze změn užíváno do roku 1991, kdy byl na části území CHKO Šumava vyhlášen Národní park Šumava. Tehdy vznikla potřeba nového loga, aby každá kategorie ochrany přírody měla své.

Proto byla vyhlášena soutěž, které se zúčastnilo okolo 40 návrhů na logo pro Národní park Šumava, od dětsky naivních návrhů, až po skutečně profesionální návrhy. Byl vybrán vítěz soutěže. Správa se však následně z důvodu „zavedenosti a známosti“ původního loga mezi širokou veřejností rozhodla používat jej i dále. Byl osloven znovu akademický malíř a grafik F. Peterka a po konzultaci s ním byly vytvořeny 3 návrhy. První bylo stávající logo, které měla používat pouze CHKO Šumava, druhá verze s textem „Národní park Šumava“ v červeném okruží byla určena pro NP a ve třetí verzi byl do okruží zapracován text NÁRODNÍ PARK · CHRÁNĚNÁ KRAJINNÁ OBLAST ŠUMAVA. Správa se rozhodla užívat třetí 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. Snaha nebyla Správou akceptována. Další aktivita proběhla v roce 2004 a skončila přeměnou loga do jednobarevného provedení, kdy základem byla přesně definovaná zelená barva a mohly se v případě potřeby (propagační materiály a další prezentace) užít i jiné barevné odstíny v souladu s užitím loga (podklad atd.). S touto verzí se pracuje dodnes. Tato změna je vidět na následujícím obrázku (obrázek č. 18). Kromě barevné varianty původního loga nejsou bohužel k dispozici jiné podklady.

Obr. č. 18: Změna provedení loga NP Šumava



Zdroj: Štěpánek, 2015

Logo Národního parku Šumava hodnotím kladně zejména pro svou vysokou zpracovanost identifikačních prvků. Hory v pozadí a stromy v popředí jednoznačně říkají, že jde o horskou lesnatou oblast, červený kruh kolem (připomíná značku zákaz vjezdu) zase jasně říká, že jde o vytyčenou oblast, která je chráněna a uzavřena. Bohužel je toto logo obtížně použitelné při jednobarevném tisku (razítka apod.). Ovšem 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.).

Správa má zpracován manuál jednotného vizuálního stylu, který základní práci a užití značky předepisuje a mají se jím řídit všichni zaměstnanci. V letošním roce 2016 má být manuál přepracován a aktualizován. Původní manuál jednotného vizuálního stylu je z roku 2006 a některé jeho prvky jsou překonány.

Prvořadým uživatelem této značky je Správa NP a CHKO Šumava. Dále pouze vybrané subjekty, které s činností správy souvisejí a jsou smluvně vázány. Cizí subjekty mají smluvně povoleno užití jen za účelem propagace, tedy pro označení sounáležitosti. Dále dle dohody spolupracovníci a jiné subjekty, např. Partner NP, Průvodci po Šumavě atd. Povinnosti těchto uživatelů jsou upraveny dle druhu jejich činnosti, která nesmí odporovat ochraně přírody a aktivitám správy. Lze konstatovat, že se logo dostalo veřejnosti do podvědomí, neboť je v NP užíváno již více jak půl století - vezme-li se v úvahu předešlá ochrana Šumavy CHKO Šumava od roku 1963. Logo je užíváno na řadě výstupů správy – tiskoviny, internetové stránky, prezentace, administrativní tiskoviny, označení budov, terénní prvky atd. Distribuce propagačních materiálů do center národního parku probíhá na základě objednávky v centrálním skladu ve Vimperku. Striktně rozlišit Šumavu na turistický region a chráněné území určitě nelze. Národní park je tu zřízen pro ochranu přírody a její nerušený vývoj, ale musí umožňovat také poznání přírodních procesů, které zde probíhají a na které lidé ve své zahleděnosti již dávno zapomněli. Probíhá zde však spolupráce s Regionální rozvojovou agenturou Šumava, která spravuje turistický region řadou projektů a kromě jiného zajišťuje NP další položku ochrany – Biosférickou rezervaci Šumava.

Vliv loga pro krajinný marketing jako takový je asi nevýznamný. Význam má především vlastní území, které je chráněno nejen v rámci ČR, ale i na základě

mezinárodních certifikací a smluv. To je deviza, se kterou může krajina a lidé Šumavy disponovat.

NP Šumava používá i další loga (viz příloha G).

5.2.5 Logo: Nationalpark Bayerischer Wald (Národní park Bavorský les)

Obr. č. 19: Logo: Národní park Bavorský les



Zdroj: NP Bayerischer Wald, 2015

Logo na mě působí trochu ponuře, zejména díky použití silných černých linií. Je ale dobře čitelné (dobře identifikuje). Vidíme na něm stromy, kopec a možná i slunce a zároveň úhly šikmých čar lehce připomínají logo Bavorska (modrý lichoběžník) čímž přidávají i geografický aspekt.

V rámci terénního šetření v IC byla objevena i starší verze pro logo NP Bavorský les (viz obrázek č. 20), a to v NC Dům Hanse Eisenmanna (v rámci Centra Národního parku Lusen). Nachází se zde velmi povedená reprodukce propagačního materiálu (skládačka s informacemi pro návštěvníky) z roku 1975.

Obr. č. 20: Staré logo NP Bavorský les



Zdroj: vlastní obrázek z terénního šetření, 2015

Zdrojem následujících informací týkajících se spolupráce NP Šumava a NP Bavorský les je opět pan Jiří Kadoch. Tato spolupráce byla intenzivně navázána v roce 2015, kdy bylo akademickým malířem a grafikem Václavem Hrabou vytvořeno společné logo obou správ, které je na základě jednoduchého manuálu užíváno oběma stranami pro společné projekty (viz obrázek č. 21). Logo má několik variant od jen textové podoby, přes textovou a mapovou podobu až do konečné plné podoby obsahující text, mapku

obou území a obě loga chráněných území. Základem je slovo PARK, které je společné pro oba jazyky a vyjadřuje ochranu nad vyznačeným územím.

Obr. č. 21: Společné logo NP Šumava a NP Bavorský les



Zdroj: Bayerischer Wald, 2015

Toto logo má propagovat veškeré společné projekty obou chráněných území. Není to náhrada za užívaná loga na obou stranách, protože obě strany mají nějaké předpisy, zvyky atd. Na německé straně ministerstvo předepisuje podobu titulní strany tištěných materiálů, kde musí být uvedeno logo Bavorského lesa, logo ministerstva a grafický prvek, který toto sjednocuje. Pro projekty společné s NP Šumava však dostali od svého ministerstva výjimku a je užíváno společné logo bez dalších prvků. Při tvorbě loga proběhla delší diskuse nad jeho vzhledem a tím, co má vyjadřovat. Dnešní trendy jsou samozřejmě pro co nejjednodušší pojetí, přesto vše nakonec zůstalo u současného vyjádření.

V rámci spolupráce obou chráněných území vzniklo v loňském roce několik společných projektů:

- společné logo,
- společný nástěnný kalendář představující přírodu obou území, jejich základních biotopů, který byl ještě doplněn vloženými pohledy živočichů typickými pro daný biotop,
- společný informační materiál – skládačka – seznamující s oběma chráněnými územími,
- taška na propagační předměty s potiskem titulního obrázku z kalendáře – hlava tetřeva, v jehož oku se zrcadlí území ponechané přírodě,
- společné desky na propagační materiály.

V rámci spolupráce běží ještě řada dalších projektů, na kterých spolupracují obě strany, zabývající se výzkumem a monitoringem území. Konají se i společné akce jako jsou vycházky do území s komentovaným doprovodem nebo různé přednášky.

5.2.6 Logo: Naturpark Bayerischer Wald a Naturpark Oberer Bayerischer Wald (Přírodní park Bavorský les a Přírodní park Horní Bavorský les)

Obr. č. 22: Loga Přírodního parku Bavorský les



Zdroj: archiv p. Löfflemanna, 2016

Zdrojem následujících informací je p. Hartwig Löfflemann za Naturpark Bayerischer Wald e.V. ve Zwieselu, (elektronická komunikace, únor 2016).

Znakem Přírodního parku Bavorského lesa je tetřev na modrobílém kosočtvercovém štítě, který pochází z oblasti přírodního parku - ze znaku šlechtického rodu Bogenů. Původně byl černý tetřev jen v kosočtvercovém poli, ze kterého později vznikla azurová kostka, ve které sedí bílý tetřev. Časem byl doplněn zelený pahorek. Vzhled lze přizpůsobovat různobarevnému pozadí tím, že se použije namísto zeleného kopce černý. Přírodní park Bavorský les používá logo jako takové od roku 1967 a nynější podobě přibližně od roku 1967. Logo vytvořila reklamní agentura Atelier & Friends sídlící v Grafenau.

Značka zastřešuje 6 okresů v oblasti Bavorského lesa. Logo se používá pro práci s image regionu, pro všechny klubové aktivity na všech tiskových materiálech. Systém marketingové značky má na starosti samotný spolek parku. Místa distribuce závisí na frekvenci akcí jednotlivých míst. Při dosažení vysoké frekvence distribuují propagační a podobné materiály svým 89 členským obcím, dále okresům, školám a bankám, rovněž do farních úřadů, muzeí a rekreačních zařízení. Propagačními kanály jsou tiskové materiály, internet a nová média. V zahraničí se propagují jen pomocí partnerských projektů (například pomocí programu Interreg). Zahraniční spolupráce v rámci loga je například v Krsech a v Plzni. Propagace probíhá zatím pouze prostřednictvím zastřešující organizace Svazu německých přírodních parků a zastřešující organizace Europarc. Uživatelé této značky jsou většinou turisté a pronajímatelé, kteří ji používají většinou za účelem image a propagace cestovního ruchu. Povinnosti nejsou striktně určeny a fungují po domluvě s přírodním parkem.

Výhodou loga je prezentace regionální kvality jako něčeho výjimečného. Logo považují za nutné. Je to forma opět získané identifikace, rozeznávající přílehlé přírodní parky. Cílem propagace je známost a tvorba image regionu. Budoucností loga je snaha si ho udržet. Vliv značky na krajinný marketing by měl být známý. Značka pomáhá budovat pečeť kvality.

Logo veřejnost zřejmě zná a poznává, ale je bohužel často zaměňováno se sousedícím NP. Existuje průzkum (proveden přibližně před 5 lety), který říká, že 6% Němců zná rozdíl mezi přírodním a národním parkem. Okres Cham má svoji vlastní přírodní rezervaci (Přírodní park Horní Bavorský les). Její logo je postaveno ze stejného základu. Další verzi na stejném podkladě je provedená poslední úprava v souvislosti marketingu „Bayerwaldqualitätsprodukte“ (Kvalitní produkty v Bavorském lese). Loga (Naturpark Oberer Bayerischer Wald a Qualität und Natur Bayerwald Premium a logo pro cyklistiku) jsou zobrazena na obrázku č. 23.

Obr. č. 23: Vhodné využití claimu



Zdroj: archiv p. Löfflemanna, 2016

Tohle logo je poněkud nepovedené z několika důvodů: Použitý text je v poměru ke zbytku loga příliš malý a při zmenšení loga nečitelný, systém textových claimů je jednoúčelový (lze použít jen krátké slovo), tvar loga je poněkud komplikovaný a velmi obtížně použitelný na propagačních materiálech. Jediné co bych ocenil je použití části loga jako obrazový claim, ale nelíbí se mi jeho poloha a natočení.

5.2.7 Logo: Regionální rozvojová agentura Šumava

Obr. č. 24: Logo RRAŠ



Zdroj: archiv pí Vláškové, 2016

Regionální rozvojová agentura Šumava (RRAŠ) se zabývá především rozvojem Šumavy a Euroregionu. Původní logo agentury (viz obrázek č. 25) bylo používáno od samotného založení, a jelikož bylo nemoderní, bylo tak vytvořeno logo nové. V současné podobě (obrázek č. 24) se používá přibližně od roku 2006. Zadání i výběr probíhal interně a podoba návrhu vycházela i z původního loga. Tři hlavní prvky znázorňují Šumavu, spolupráci s Bavorskem a Rakouskem a Euroregion. RRAŠ s Euroregionem velmi úzce spolupracuje (např. v rámci propagačních materiálů).

Veškeré informace o logách, která RRAŠ používá, jsou poskytnuty v únoru 2016 prostřednictvím osobního rozhovoru s pí Kateřinu Vláškovou ze Stach. Paní Vlášková pracuje v agentuře jako koordinátorka cestovního ruchu, koordinátorka značky Šumava originální produkt a projektová manažerka.

Obr. č. 25: Staré logo RRAŠ



Zdroj: archiv pí Vláškové, 2016

Staré logo nepůsobilo příliš profesionálním dojmem. Bezdůvodné naklonění celého loga, motiv kopce, který zvláště prosvítá skrz tři stromy, které spíše připomínají kotouče rotačních pil, nebo kola řítící se krajinou, to vše je zcela proti tomu co by toto logo mělo sdělovat. Nová varianta obsahující tři elipsy do trojúhelníku již identifikují více (například spolupráce v oblasti Euroregionu) ovšem estetická hodnota je malá a poloha textu značně komplikuje použití loga. Navíc, aby text byl čitelný, musí být logo značně velké. Pro turistické logo Šumavy naštěstí agentura oslovila odborné grafiky a to je velmi zdařilé

5.2.8 Logo: Bílá stopa

Obr. č. 26: Nové a staré logo (vlevo) a staré logo Bílé stopy



Zdroj: archiv pí Vláškové, 2016

RRAŠ mimo jiné realizuje projekt Bílá stopa, který je prezentovaný svým vlastním logem. Nejčastější výskyt loga je na propagačních materiálech, které mapují více než 600 km rozlehlou síť značených a udržovaných lyžařských tras na tomto území. Propagační materiály obsahující logo Bílá stopa jsou na Šumavě distribuována v zimní sezoně. Podoba loga byla také modernizována (viz obrázek č 26)

V novém logu je mnoho identifikačních prvků: vločka za sníh, tvar písmene S (stopa), dva souběžné pruhy (běžecká stopa), která vede mezi kopce. Myslím, že by si rozhodně zasloužilo lepší výtvarné zpracování, křivka připomíná například hada, vločka je zase moc hranatá a nehodí se graficky ke zbytku, stejně jako tučné písmo, které nepůsobí příliš sportovně.

5.2.9 Logo: Šumava a Biosférická rezervace Šumava

Následující logo je používáno pro turistický region Šumava. Turistický region Šumava spravuje RRAŠ včetně jeho marketingové značky. Návrh loga pro tuto oblast vznikl přibližně před sedmi lety. Tvůrčí firma byla vybrána formou výběrového řízení. Pracovní skupina ze všech přihlášek vybrala tři firmy, které podaly své návrhy. Hlavním zadáním byla grafická podoba s logem pro turistický region v Bavorsku a zároveň i příbuznost ke značce Šumava originální produkt.

Firma A ztvárnila dvě loga. První logo typograficky rozděluje název Šumava na tři řádky pod sebou: Šu-ma-va. Hlavním prvkem je oživení diakritickým znaménkem písmene „Š“ ve tvaru dvou trojúhelníků. Háček tak symbolizuje pohoří a lesy. Přejechod zelené barvy ze světlé po tmavší shora dolů, symbolizuje plynulý přechod z jarní trávy na hluboké lesy Šumavy. Druhá varianta této firmy působí velmi složitě až zmateně. Jedná se o vytvoření tvaru srdce složením několika nepravidelných geometrických vzájemně se prolínajících tvarů. Ačkoliv mají symbolizovat charakter šumavské krajiny (pohoří, lesy, jezera, louky aj.), působí spíše velmi technicky a charakter tak připomíná pouze modrozelená barevná kombinace. Vedle použitého tvaru se pak objevuje název „Šumava“ v jednoduchém fontu.

Firma B vsadila také na geometrické tvary. Čtyři objekty tvořící čtvercový tvar pootočené o 45° kolem kruhu. Tvary mohou připomínat šumavské kopce. Záměrem je promítnutí přívětivosti a hravosti. Ztvárnění připomíná větrník či květinu. Kombinace

modré, zelené a žluté barvy symbolizuje, les, vodu, louku, vzduch a slunce. Pod logem nebo vedle něho je název Šumava. Návrh obsahuje několik mott, příkladem je: Magické místo pro Váš odpočinek.

Firma C a zároveň vítězná firma 2123 design s. r. o. měla původní návrhy tři a díky svolení pana jednatele této firmy Mgr. Davida Škodného lze tyto návrhy v této práci zveřejnit (viz obrázek č. 27).

Obr. č. 27: Návrhy zpracování loga pro Šumavu firmou 2123 design s. r. o.



Zdroj: archiv paní Kateřiny Vláškové, 2016

Podmínky při výběrovém řízení byly z velké části i finanční. Komise však určovala firmy podle tajného výběru, aby nedošlo k preferování. Vítěznou se stala již zmíněná firma C, která vytvořila tři finální návrhy (viz obrázek č. 28). Finální návrhy pak hodnotila veřejnost. Osloveni byli například i studenti střední školy v Sušici.

Obr. č. 28: Návrhy loga Šumava pro finální výběr veřejností



Zdroj: archiv paní Kateřiny Vláškové, 2015

První, a právem vybrané logo, má ve srovnání s ostatními hezčí dynamičtější tvar a elegantnější křivky. Stejně tak i použitý font je zajímavější. U druhé a třetí varianty je použit nejasný a namicovatý tvar. U třetí varianty mi hodně vadí ostré rohy u středního lesního pruhu.

Obr. č. 29: Současná podoba loga pro Šumavu



Zdroj: archiv pí Vláškové, 2016

Na obrázku č. 29 je vítězná podoba loga s využitím claimu „Pohodová zábava“. Claim se může měnit podle potřeby a to tak, že buď zůstává obdobná forma rýmu, nebo název oblasti, kterou logo užívá. Logo lze veřejně použít podle grafického manuálu, je i volně ke stažení, ale nesmí být použito pro komerční účely. Často se můžeme setkat s hesly: „Šumava – na kole zábava“ nebo „Šumava - na lyžích zábava“. Další možnost využití hesla je přímo pro konkrétní oblast.

Logo turistického regionu bylo přijato Euroregionem na valné hromadě jako jednotná identita Šumavy, pod kterou se jako region chtějí propagovat. Jedná se o snahu vytvořit celkovou image Šumavy. Města a obce mají většinou již svoji vlastní identitu, kterou si drží a chtějí zachovat. Logo Šumavy používají pouze vedle svého. Snahu o jednotnou regionální identitu prokázala Biosférická rezervace Šumava, která měla dříve vlastní logo. Nyní používá logo Šumavy s využitím claimu (viz obrázek č. 30).

Obr. č. 30: Logo: Biosférická rezervace Šumava



Zdroj: archiv pí Vláškové, 2016

Očekáváním agentury bylo, že se logo určitě více uchytí v povědomí lidí, avšak je to těžké, jelikož se všude kolem již vyskytuje mnoho log a Šumava jako taková je spojována především s NP Šumava. Veřejnost často toto logo vnímá jen jako podružné. Předpokládá se, že více známé je logo Šumava – originální produkt. RRAŠ (spolu s NP Šumava) pokládá jednotné logo pro celý region Šumavy jako nereálné řešení. Je zde národní park, biosférická rezervace i turistický region a každý by měl mít jiný záměr. NP jako takový není turistická destinace, má za úkol chránit přírodu a starat se o její

zachování. NP je určitě zajímavý i pro turisty, ale není to jeho priorita. Češi mají Šumavu zafixovanou především jako NP. Logo pro turistický region má těžkou úlohu se prosadit, jelikož se s logem NP často používají vedle sebe - v novinách, na letácích apod. To, aby se logo pro turistický region dostalo více do popředí, záleží hlavně na finančních prostředcích.

Zviditelnění loga probíhá především formou propagačních materiálů, na internetových stránkách či v různých článcích. Byly vytvořeny i reklamní předměty jako například hrníčky. Financování se uskutečňuje většinou z různých dotací či z vlastní činnosti. Pokud je možnost výběru investování peněz mezi kampaní a tiskovinou, dostane přednost spíše tiskovina. Lidé mají rádi tištěné materiály, které si můžou odnést a vpisovat si do nich vlastní poznámky. Agentura se ale určitě moderním technologiím nebrání - například aplikacím. Je potřeba neustále využívat nové věci. Použití tohoto loga pomáhá k lepší orientaci v propagačních materiálech. Nejoblíbenějšími propagačními materiály jsou ty, které obsahují i mapu.

Zásobování do informačních center probíhá podle odhadu návštěvnosti především v rámci turistického regionu Šumava. Pokud propagační materiál dojde, je objednan přímo v agentuře. Materiál je ovšem dodáván i do IC Bavorský les – Šumava v Plzni a také do IC na Staroměstském náměstí v Praze. Zde je hlavním cílem pomocí těchto materiálů turisty přilákat na Šumavu. Materiály dostupné přímo na Šumavě mají informační charakter a napomáhají k lepší orientaci v regionu. Dostat logo do povědomí je velmi těžká úloha, nejlepší způsoby jsou obrovské kampaně, které se opět odvíjí od finančních prostředků. Vytváří se propagační materiály (letáky, bannery, CD, velkoplošné fotografie apod.), které jsou vytvořeny prioritně pro veletrhy či jiné akce. Veletrhy jsou pořádány jak v Čechách (Go + Regiontour Brno, Holiday World Praha, ITEP Plzeň), tak i v evropských městech (Vídeň, Mnichov, Bratislava, aj.). Od finančních prostředků se také odvíjí velikost propagačního týmu. Podle agentury nemá logo příliš velký vliv na krajinný marketing, ačkoliv by mít mělo.

Je zde i zájem o spolupráci s Bavorskou stranou. Turistický region Bavorský les ale není na spolupráci připravený a bojí se konkurence z české strany. Další pochyby vznikají tím, že celý region by byl pak příliš velký a každý by se ubíral jiným směrem. V Německu mají i jiné podmínky (například v Česku není zákon o cestovním ruchu). O celé spolupráci se spíše jen hovoří. Spolupráce s Bavorskem v rámci sjednocení loga

se nakonec vyřešila tím, že se vytvořilo logo hodně podobné. Některé materiály vznikaly společně a nejpříjemnějším řešením bylo používání log vedle sebe (viz obrázek č. 31). Bavorský les může používat i český claim.

Obr. č. 31: Použití log pro turistické regiony Šumava a Bavorský les vedle sebe



Zdroj: archiv pí Vláškové, 2016

Jediná příbuznost s turistickým logem Šumavy je naštěstí jen to, že použili podobné barvy a vymysleli lákavý claim.

Závěrem lze říci, že Šumava mnoha lidem přirostla k srdci. Šumava je tedy „srdeční záležitostí“, a ačkoliv v zadání loga původním záměrem srdíčko nebylo, při tvorbě návrhu to k němu přímo svádělo. Symbolizuje vřelý vztah obyvatel k Šumavě a zároveň její podobu. Ta je znázorněna pomyslnou siluetou typických vrcholů Boubína a Bobíka, pod nimiž se nachází linie lesů, potoků a řek.

Toto logo patří do kategorie turistických log, má za cíl nalákat turisty do oblasti (líbivý motiv srdce) a dobře identifikuje (motivy kopců, údolí, cest, řek, přírodní barvy). Je to logo moderní s dobře propracovanou strategií používání claimu, což značně rozšiřuje možnosti jeho použití. Budou-li jej šumavské organizace hojně užívat v materiálech pro turistický ruch, mohlo by se za několik let ujmout i u návštěvníků. Bylo by však třeba aby si zachovalo podobu v horizontu desetiletí a nebylo brzy změněno. Chybou piktogramu je tvar, připomíná např. tornádo, případně po změně barevnosti by to bylo hezké logo pro zmrzlinu.

5.2.10 Logo: Der Bayerische Wald (Bavorský les)

Obr. č. 32: Logo pro Bavorský les



Zdroj: archiv pí Schillingové, 2016

Informace o logu Bavorský les poskytla v elektronické podobě pí Daniela Schilling, pracující jako marketingová manažerka Bavorského lesa pro Tourismusverband Ostbayern e.V, Regensburg (březen 2016).

Hlavním poselstvím a příslibem plnění a komunikace značky pro Bavorský les jsou:

- příroda/nedotčená příroda (jako všechny další výjimečné faktory),
- originalita,
- srdečnost lidí (hostitelů),
- celé řady nejrůznějších sportovních aktivit a rekreačních aktivit,
- velmi vysoká rekreační hodnota pro různé cílové skupiny (revitalizační, osvěžující, povzbuzující).

Značka Bavorský les musí dostát svým slibům. Kritéria pro úspěch této značky jsou:

- přibuznost obsahu: produkt a výkon,
- tvůrčí výstižnost: formální estetika a jedinečnost,
- moderní nadčasovost,
- snadno naučitelná a poznatelná,
- sympatická,
- emočně polarizační.

Logo od svého vzniku neprošlo žádnou grafickou změnou, a tak se v této podobě používá od roku 2008. Logo vytvořila agentura CP Compartner pod záštitou Federführung des Tourismusverbandes Ostbayern (Sdružení cestovního ruchu Ostbayern). Kromě propagačních materiálů se značka objevuje na veletrzích a prezentacích, žádostech, příbalových letácích, v online marketingu, v tiskových reklamách, v různých médiích, na internetových stránkách a na sociálních mediálních kanálech.

Cílovými oblastmi propagace tak jsou: Bayern, Baden Württemberg, Hessen. V rámci zahraniční propagace se loga prezentují například v IC v Plzni a Českých Budějovicích. Dále též na přehlídkách v Praze a v Plzni, nebo například na společných projektech volnočasových aktivit Bavorského lesa a Šumavy. Uživatelé značky jsou Turistické sdružení Ostbayern- oddělení Bayerischer Wald, kraje, města a reklamní spolky v Bavorském lese. Uživatelé značku používají především pro účely destinačního

marketingu. Setkat se můžeme s mnoha claimy jako například: Urlaub auf dem Bauernhof (Dovolená na venkově) nebo Nationalpark Ferienland, Kinderland či Wanderpark (Národní park pro dovolenou, děti či pěší turistiku).

Spíše obrázek než logo, nečitelný text až infantilní styl. Nemám úplně pochopení pro použití tohoto loga.

5.2.11 Logo: Tierisch Wild

Obr. č. 33: Logo Tierisch Wild









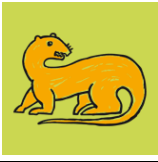





Zdroj: Tierisch Wild, 2015

Tierisch Wild – Region Národního parku Bavorský les a Šumava má svou vlastní reklamní kampaň, ve které své síly spojilo 13 bavorských obcí z NP Bavorský les a 9 českých obcí z NP Šumava. Obce z české strany jsou zapojeny v rámci Mikroregionu Šumava – západ, jenž je partnerem projektu. Význam sousloví „Tierisch Wild“ se dá přeložit jako „zvířecky divoký“, což je i hlavním účelem prezentace. Kampaň má představit jednu z nejkrásnějších přírodních krajín zároveň i jako jednu z nejdívočejších, a to díky možnosti pozorování divoké zvěře v regionu národních parků jak na bavorské, tak české straně.

Každá obec převzala patronát nad jedním konkrétním zvířetem, které se běžně vyskytuje na území obou národních parků. Výběr zvířete potom závisel například i na historii, přirozených podmínkách a dalších okolnostech dané obce. Zvířata jsou pozorována v jejich přirozeném prostředí ve výběžích. Základní společné logo je symbol oka. Každé zvíře se v dané obci potom identifikuje ještě pomocí jednotlivých log v podobě vlastních siluet (viz tabulka č.6).

Tab. č. 6: Loga jednotlivých zvířat regionu Tierich Wild a k nim přidělené obce

			
Rys: Lindberg, Bayerische Eisenstein, Železná Ruda, Modrava	Vlk: Freyung, Srní	Zmije: Lagdorf	Datel: Spiegelau
			
Sova: Borová Lada, Hohenau	Tetřívěk: Horská Kvilda, Kvilda	Jelen: Sankt Oswald, Reidlhütte	Netopýr: Kašperské Hory, Rinchnach
			
Vydra: Mauth, Finsterau, Rejštejn	Sokol: Frauenau	Medvěd: Neuschönau, Grafenau	Tetřev: Zwiesel, Prášily

Zdroj: vlastní zpracování dle terénního výzkumu, Tierisch Wild, 2015

V popředí propagace a marketingu obou příhraničních regionů je prezentování se jako jedno společné území. Potenciál regionu je v symbióze cestovního ruchu, kultury, ekologie a krajiny. Součástí projektu je samozřejmě i ochrana přírody. Prezentace probíhá formou různých tiskovin, prospektů, či upomínkových předmětů. Zajištěna je i společnou účastí obou zemí na veletrzích cestovního ruchu v Bavorsku a v České republice (například Holiday World Praha, Region Tour a Go Brno). Další variantou prezentace jsou naučné stezky přibližující jednotlivá tematizovaná zvířata, různé kulturní, poznávací, naučné či jiné akce, přispívající k poznávání území.

Z loga není význam moc znatelný, použitý motiv oka (nějakého nejspíš dravce) je spíše děsivý než lákavý. Nechápu jeho význam (takže jeho identifikační hodnota je minimální).

5.2.12 Logo: Mikroregion Šumava - západ

Obr. č. 34: Logo Mikroregionu Šumava - západ



Zdroj: Šumavanet, 2015

Na území západní Šumavy se nachází mnoho mikroregionů. Nejvíce propagovaným se podle terénního šetření stal již zmíněný Mikroregion Šumava – západ, jehož území vymezuje 13 členských obcí: Borová Lada, Čachrov, Dlouhá Ves, Hamry, Horská Kvilda, Kašperské Hory, Kvilda, Modrava, Prášíly, Rejštejn, Srní, Sušice a Železná Ruda. Kromě samostatné propagace se často objevuje i na propagačních materiálech regionu Tierich Wild, který je právě jeho partnerem.

Nejsem si jistý, jestli je nutné dělat originální logo pro mikroregiony, ekoregiony a další podregiony regionů. Asi by bylo lepší použít nějaké sjednocující logo (například logo Šumava) a využít claimu k odlišení mikroregionu, protože každé další nové logo roztrhává identifikaci a snižuje možnost zapamatování a tím i užitečnost loga. Z mého grafického pohledu je tohle logo jen shlukem šmouh, které mají připomínat kopce. Neobsahuje žádný sjednocující motiv a celkově je obtížně zapamatovatelné.

5.2.13 Logo: Baumwipfelpfad – Stezka korunami stromů

Informace o logu Stezka korunami stromů poskytla pomocí elektronické komunikace pí Sandra Hagl z oddělení marketingu pro Baumwipfelpfad Bayerischer Wald v Neuschönau (březen 2016).

Erlebnis Akademie AG koncipuje, buduje a provozuje bezbariérově a přírodně směřující zážitky a disponuje nyní třemi Stezkami korunami stromů v Německu (Bayerischer Wald, Schwarzwald, Rügen) a jednou v České republice (Lipno). Obě země tedy používají společné logo.

To je kombinací slovní a obrázkové značky, která ukazuje tím správným směrem - vysoko nahoru. Přirozené, půvabné složení vizuálního znázornění jehly a listí, které tvoří svorku ze slovní značky s příslušnou destinací. Dále abstrahovaná cesta, která je vidět jako oranžové kmeny stromů, takže doslova ukazuje cestu (vede směr). Integrovaná slovní značka je naproti tomu jasná, zřetelná a moderní. Geometricky

vytvořeno, ale přesto s nezaměnitelným charakterem, ukazuje návštěvníkům přírodu z nové a ještě neznámé perspektivy. Jasný tah písma spárovaný s příslušnou destinací v této kombinaci vždy vynikne. Barevně je celá jednotka zvolena přirozeně (hnědá a zelená paleta s oranžovou barvou). I zde je vidět náznak filosofie, a to klidné, obezřetné a vždy zapojené do přírody. Nová slovní a obrazová značka je otevřený, flexibilní systém, který zanechává prostor pro tvořivost jako například široké spektrum použití. Jednotlivé elementy mohou například sloužit jako systémy orientace, kterým se ale vždy znovu dá vytvořit vztah k původní značce, a tím stoupá hodnota znovuznání. Obr. č. 35: Starší loga pro Stezku korunami stromů a jejich dvojjazyčné verze



Zdroj: archiv pí Hagl, 2016

Zde vidím velkou snahu grafika o identifikaci bohužel až matoucí. Motiv stromu je celkem jednoznačný, ale žlutá spirála (měla nejspíš připomenout spirálovitou cestu do korun) působí rušivě, je na rozdíl od stromu kreslena v půdorysu, což mate a vlastně vůbec nepřipomíná stezku. Logo už nepoužívají a je to dobře, na druhou stranu nové logo také nepatří k nejpovedenějším. Navíc obecně změna loga by se měla dělat vždy citlivě s ohledem na to, že lidé si na loga zvykají mnoho let.

Obr. č. 36: Nové provedení loga pro všechny stezky korunami stromů



Zdroj: archiv pí Hagl, 2016

Nové logo stezky v korunách dobře identifikuje, je zřejmý motiv cesty do lesa. Vytknul bych použití motivu na výšku – komplikuje použití – a také mnoho textu působí nepřehledně. Použitý moderní minimalistický až infantilní grafický styl piktoqramů umožňuje jejich použití jako dalších doplňkových grafických prvků což v celkovém pohledu působí.

5.2.14 Logo: Sušice

Obr. č. 37: Logo Sušice



Zdroj: archiv pí Reindlové, 2016

Velmi pěkně vymyšlené logo, piktogram minimalisticky vystihuje místní dominantu (kostelík na kopci) a díky vhodnému umístění doplňuje tečku nad i. Zelený oblouk v piktogramu zároveň odkazuje i na claim: Brána Šumavy.

Informace o logu Sušice poskytla pomocí elektronické komunikace (únor 2016) pí Ing. Zuzana Reindlová, pracující na Městském úřadě v Sušici jako referentka cestovního ruchu pro odbor školství, památkové péče a cestovního ruchu.

Logotyp Města Sušice by měl znázorňovat Sušici jako příjemné a pohodové místo, navodit milou prázdninovou atmosféru. Grafická symbolika je spíše minimalistická, tvarová stylizace směřuje k co největší trivializaci a jednoduchosti. Záměrně vylučuje nahodilost a přírodní tvary. Město SUŠICE je považováno za vstupní BRÁNU do centrální oblasti ŠUMAVY. Grafická symbolika loga: oblouk nad písmem – pošumavský kopec, brána (podpoří slogan BRÁNA ŠUMAVY), obdélníček – tečka na „i“, něco na vrcholu kopce (Svatobor, Andělíček ... - co kdo chce). Barevná symbolika loga: zelená barva (Šumava, les, příroda). Hlavním zadáním pro tvorbu tohoto loga bylo charakterizovat a znázorňovat Sušici jako vstupní bránu do oblasti Šumavy. Od listopadu 2008 Město Sušice používá jednotný vizuální styl (Corporate Identity). V této době vzniklo i první a dosud používané logo. Před tím město používalo jen svůj znak.

Logo je prezentace jak Městského úřadu Sušice (veřejná správa a samospráva města), tak i marketingu Města Sušice jako turistické destinace. Tvůrcem loga byla grafička Mgr. A. Martina Bartošová (společnost MATYPO s.r.o.). Systém marketingové značky má na starosti odbor školství, památkové péče a cestovního ruchu, především referent cestovního ruchu a dále i zaměstnanci městského informačního centra. V dlouhodobém horizontu se nepředpokládá žádná změna loga Města Sušice.

Městský úřad Sušice používá i jiná loga jako například Sušickou pavučinu (viz obrázek č. 38), která se týká sítě naučných stezek po Sušici a jejím okolí.

Obr. č. 38: Logo: Sušická pavučina



Zdroj: archiv pí Reindlové, 2016

Výstižný piktogram korespondující s nápisem, bohužel se člověk z loga nedozví nic o významu. Nápis Sušická je dost malý, komplikuje to čtení.

Logo Sportoviště města Sušice používá organizace, kterou sice zřizuje Město Sušice, ale je to samostatná příspěvková organizace Sportoviště Města Sušice. Dalším používaným logem této příspěvkové organizace je logo Sušického kulturního centra – SIRKUS.

Obr. č. 39: Logo: Sportoviště města Sušice



Zdroj: archiv pí Reindlové, 2016

Logo nejspíš vychází z turistického loga "Šumava - Pohodová zábava" (použité barvy a styl), což prospívá zapamatování obou. Líbí se mi i rafinovanost tvaru piktogramu, který připomíná písmeno S jako sport a zároveň sportující postavu, případně meandrující řeku.

Obr. č. 40: Logo: Sirkus Sušice



Zdroj: archiv pí Reindlové, 2016

Logo Sportoviště města Sušice a logo Sušické kulturní centrum – SIRKUS je používáno na společných propagačních materiálech:

- blok A4 – zde je navíc ještě logo další příspěvkové organizace města – Sociální služby města Sušice a logo Sušice – DOUZELAGE (Město Sušice je členem organizace Douzelage, což je sdružení měst ze států EU – z každého členského státu vždy jen jedno město), logo Sušice – DOUZELAGE se zatím nikde jinde nepoužívá,
- billboard,
- společné sportovní a kulturní akce - (Extreme Challenge, Farmářské trhy).

Používané propagační kanály:

- internetové stránky
- Město Sušice: www.mestosusice.cz
- Sušická pavučina: www.susicebranasumavy.cz,
- hlavičkové papíry města, obálky – pro jednotlivé odbory,
- úřední deska před budovou MÚ,
- prospekty,
- propagační předměty – např. kuličková pera, bloky, deštníky, hrnky, předměty pro děti (jojo, pláštěnky), bonbony, apod. (mění se dle nabídky a potřeby),
- nafukovací reklamní bránu,
- venkovní bannery (plachty) - na akcích, které město finančně podporuje.

Město se propaguje především formou propagačních brožur pro turisty, které jsou distribuovány především v městském informačním centru, dále v ubytovacích zařízeních v Sušici a na veletrzích cestovního ruchu (v loňském roce 2015 se Sušice zúčastnila jen jednoho veletrhu cestovního ruchu – ITEP v Plzni). V zahraničí propagace neprobíhá.

Uživatelem značky SUŠICE – BRÁNA ŠUMAVY je pouze Město Sušice. Tento bod není pro město relevantní. Spadá spíše do oblasti certifikací v cestovním ruchu (např. Šumava - originální produkt apod.) Logo je nutné. Mělo by určitým trvalejším způsobem vyjadřovat konkurenční výhodu a odlišnost např. dané destinace cestovního ruchu od těch ostatních. Cílem je ustálení vnímání Sušice jako vstupního města (brány) do oblasti Šumavy. Sušice je ideální destinace pro dovolenou a návštěvníci to mají

současně i blízko na Šumavu, kam mohou vyjet např. na jednodenní výlet. Zároveň v Sušici najdou jak zázemí pro sportovní, tak i kulturní vyžití.

5.2.15 Logo: Šumava - Originální produkt

Obr. č. 41: Logo: Šumava – Originální produkt



Zdroj: archiv pí Vláškové, 2016

Toto logo je moderní, jednoduché a hezké. Identifikační hodnota je malá - z motivu nelze přímo poznat, že jde o produkt, natož šumavský, ale výběr vhodného motivu, jež by více identifikoval, by v tomto případě byl velmi obtížný. Logo je hojně používáno, což jistě přispívá k povědomí o jeho významu.

Speciální označení, se kterým se můžeme na území Šumavy setkat, je logo Šumava – originální produkt. Značí výrobky, služby a zážitky, které prošly přísným procesem certifikace. Značka garantuje skutečný původ na Šumavě, ale místní původ není ovšem jedinou podmínkou pro udělení. Dalšími podmínkami jsou především dostatečná kvalita, šetrnost vůči životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k Šumavě, tzn. vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin.

Koordinátorkou pro region Šumava je paní Kateřina Vlášková působící v RRAŠ, která v rámci již zmíněného osobního rozhovoru poskytla i následující informace.

Autorem loga je pan Mgr. David Škodný, který pracuje pro firmu 2123 design s. r. o. a kromě loga pro region Šumava je i tvůrcem všech log spadajících pod Asociaci regionálních značek, aby zde byla vidět práce jednoho člověka a to, že loga spolu souvisí.

Logo pro Šumavu pak pomocí stylizovaného písmene „S“ symbolizuje vodní víry horských řek a plavebních kanálů. Nepřesný okraj symbolu pak představuje historickou patinu a odkazuje na ruční práci, která je právě známkou dlouhodobého používání a kvality.

Logo vzniklo na přelomu roku 2004 a 2005 a díky výběrovému řízení se mohlo o výběru veřejně hlasovat na internetu. Užívat se pak začalo v roce 2005 a od svého

vzniku tak zatím neprošlo žádnou změnou a výhledově se ani o žádné změně neuvažuje, jelikož patří do celého systému těchto regionálních značek. Při tvorbě byl vyvíjen určitý tlak na překlad do cizích jazyků, ale agentura Šumavu nechce překládat a chce jí lidem dát do povědomí jako takovou, a to v českém jazyce. Označení originální produkt jim přišlo dostatečně mezinárodní.

Region vychází z turistického regionu daným podle CzechTourism. Regionální značení pro výrobky spadá pod okresy Český Krumlov, Prachatice, Klatovy a Domažlice. Označení pro výrobky pak pod okresy Český Krumlov, Prachatice a Klatovy.

Značku mohou užívat držitelé (například tamější živnostníci, zemědělci, malé a střední firmy), kteří prošli certifikací a samotní spotřebitelé. Značka je identifikací toho, že jejich výrobky jsou ze Šumavy a že splňují daná kritéria. Jejich povinnosti jsou přesně definovány. Výhoda označení je z pohledu agentury udělující certifikáty a samotných držitelů především v konkurenci a zviditelnění se na trhu. V minulosti (zhruba před 10 lety) byly akce konané na Šumavě velmi zastoupeny obchodníky asijského původu, v současnosti se ale rozšířili místní řemeslníci a jejich zastoupení tak převažuje. Hlavní zásluhu si pak přisuzuje regionální označení, které tím mimo jiného dosáhlo určité selekce šikovných řemeslníků. Pořadatelé pak začali řemeslníky i více oslovovat a po agentuře žádali jejich seznamy. Oslovovat řemeslníky začali také odběratelé, jakými jsou například obchodní sítě. RRAŠ se nestará o jejich marketing, ale o jejich propagaci.

Kromě vydávaných různých reklamních tiskovin (prospekty, letáky, katalogy výrobků a apod.) jsou ve spolupráci s Asociací regionálních značek vždy jednou za půl roku od roku 2006 vydávány noviny Doma na Šumavě.

Používání loga je opět možné podle veřejně dostupného grafického manuálu. Logo se tak objevuje kromě na dosud zmíněných reklamních materiálech i na dopisech, v emailech, na výlohách obchodů, polepech na autech, vývěsních štítech domů, na internetových stránkách, přímo na výrobcích či v médiích (například v pořadu Toulavá kamera). Běžný způsob označení výrobků je na visačkách, samolepkách či na jejich obalech. Propagace a distribuce ve formě letáků je organizována přímo RRAŠ a z velké části distribuují tyto materiály do IC (snaha je o distribuci do všech center na Šumavě). Distribuce novin má prvotní náklad 500 kusů v rámci značky a na základě poptávky v IC pak probíhá jejich objednávka a vzniká snaha o splnění tohoto

vyžádaného počtu. V zimní sezoně pak vzniká menší poptávka u IC, která mají v této době sníženou návštěvnost. V rámci regionálního srovnání je poptávka jedna z nejsilnějších a distribuce je i velmi dobře podchycena. Noviny jsou pak také k dispozici v elektronické podobě na internetových stránkách. Samotní držitelé si mohou propagační materiál tvořit sami podle grafického manuálu, většinou ho pak dávají přímo svým spotřebitelům. Další prezentace loga je na společných akcích, např. na trzích a jarmarcích. Pořádá se také Novoměstský krajáč v Praze, kde se prezentují originální produkty z těchto regionů. V rámci propagace této značky se regionální logo často objevuje vedle loga pro Asociaci regionálních značek, na kterém je opět zcela jasně viditelný stejný koncept (viz obrázek č.42).

Obr. č. 42: Logo: Asociace regionálních značek



Zdroj: archiv pí Vláškové, 2016

Co se týče spolupráce s Bavorským lesem, byl zde jeden společný projekt asi před 5 lety - vydávání novin v němčině. V rámci spolupráce s agenturou někteří řemeslníci vyjždí se svými výrobky do Bavorského lesa na akce, jakou je například Velikonoční řemeslný trh. Jiná spolupráce neprobíhá.

Největší orientace se zaměřuje hlavně na českou klientelu. Monitorují se sociální sítě a chystá se spuštění internetového obchodu. Souhrnné letáky o všech značkách Asociace regionálních značek jsou i v cizích jazycích. Distribuují se i do zahraničí. O celý systém se kvůli větší efektivitě propagace stará asociace. Systém značení je spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj a státním rozpočtem České republiky.

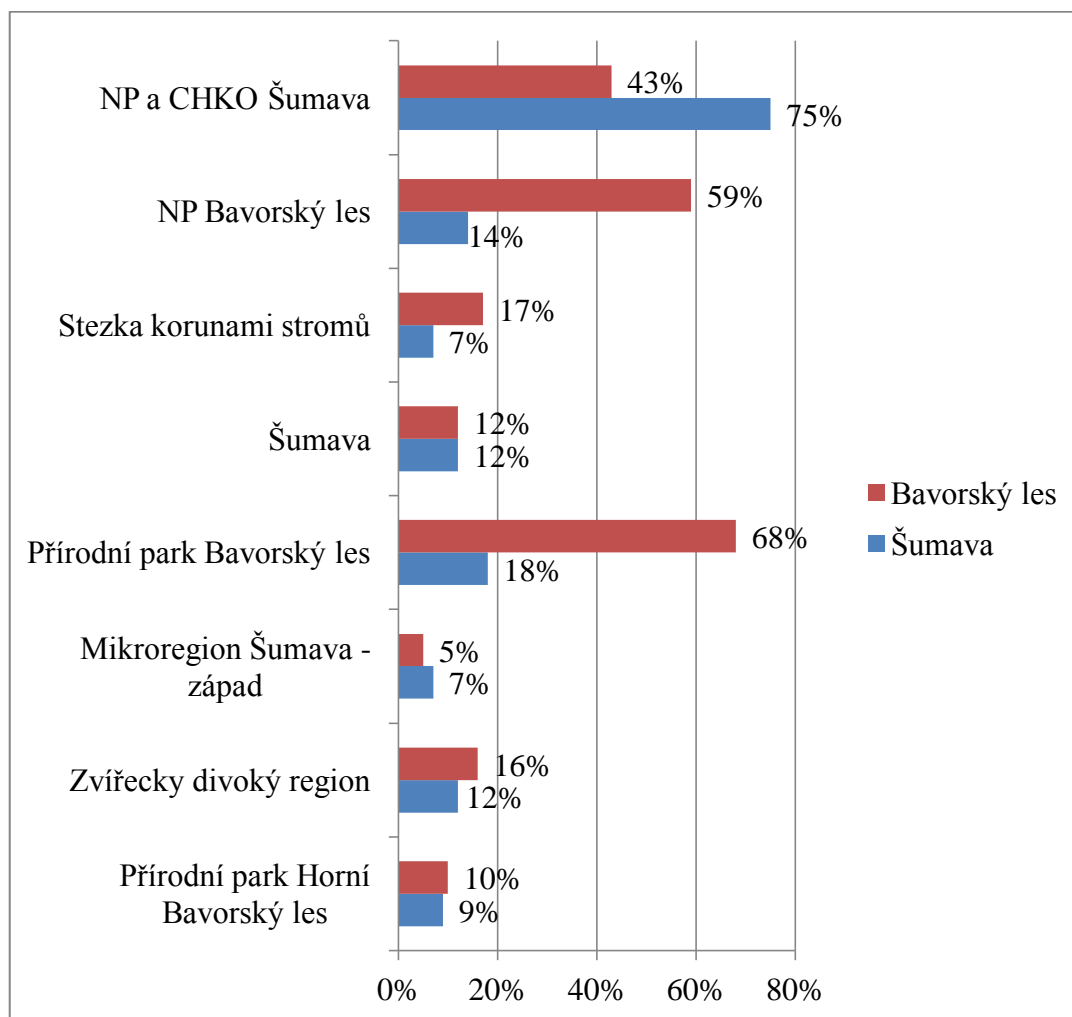
5.3 Výsledky dotazníkového šetření

5.3.1 Znalost vybraných log

Pro ověření těchto znalostí byla předkládána loga zamaskovaná (viz dotazník v příloze C). Předpokladem bylo, že respondenti budou některá loga poznávat a dokáží správně určit pro jakou destinaci jsou používána. Šetření však ukázalo, že loga nejsou tolik

známá. (viz obrázek č. 43). V první fázi respondenti nedokázali zamaskovaná loga správně pojmenovat, přestože jim byla nějakým způsobem povědomá.

Obr. č. 43: Výsledky pro dotaz: Poznáváte některé z destinačních log?



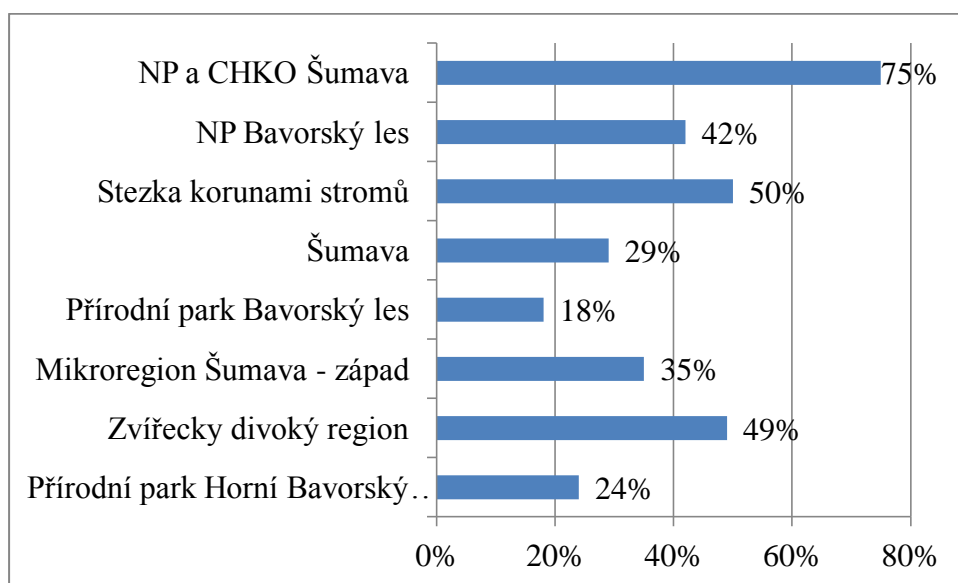
Zdroj: vlastní zpracování dle terénního šetření, 2015

Nejznámějším je logo NP a CHKO Šumava. Na Šumavě logo poznalo 75 % respondentů ($n_1 = 200$) a v Bavarském lese 43 % respondentů ($n_2 = 200$), a tím stalo se nejvíce poznávaným českým logem na obou stranách. Na Šumavě i absolutně nejznámějším logem. Na bavorské straně respondenti nejvíce poznávali logo pro NP Bavarský les a Přírodní park Bavarský les. V obou případech je znala více jak polovina respondentů. Nejznámějším německým logem na české straně je logo pro Přírodní park Bavarský les (18 % respondentů). Ostatní loga jsou poměrně neznámá. Hodnoty jejich znalosti nedosahují u 20 % respondentů.

5.3.2 Přiřazení vybraných log k názvům

U druhé otázky respondenti již přiřazovali jednotlivá loga ke správným názvům (výsledky v grafu na obrázku č. 44). Loga byla stále zamaskovaná. Nejlépe se podařilo přiřadit logo NP a CHKO Šumava, k čemuž určitě dopomohlo vysoké povědomí respondentů. Ze všech respondentů (n = 400) se logo podařilo správně přiřadit v 75 % . U ostatních log respondenti spíše odhadovali než znali jejich správné přiřazení, k čemuž určitě dopomohly identifikační prvky vybraných log. Například prvek *zvíře* u loga pro Přírodní park Bavorský les vedl mnoho respondentů k jeho přiřazení pro logo Zvířecky divokého regionu NP.

Obr. č. 44: Výsledky k dotazu: Přiřaďte k logům správné názvy:

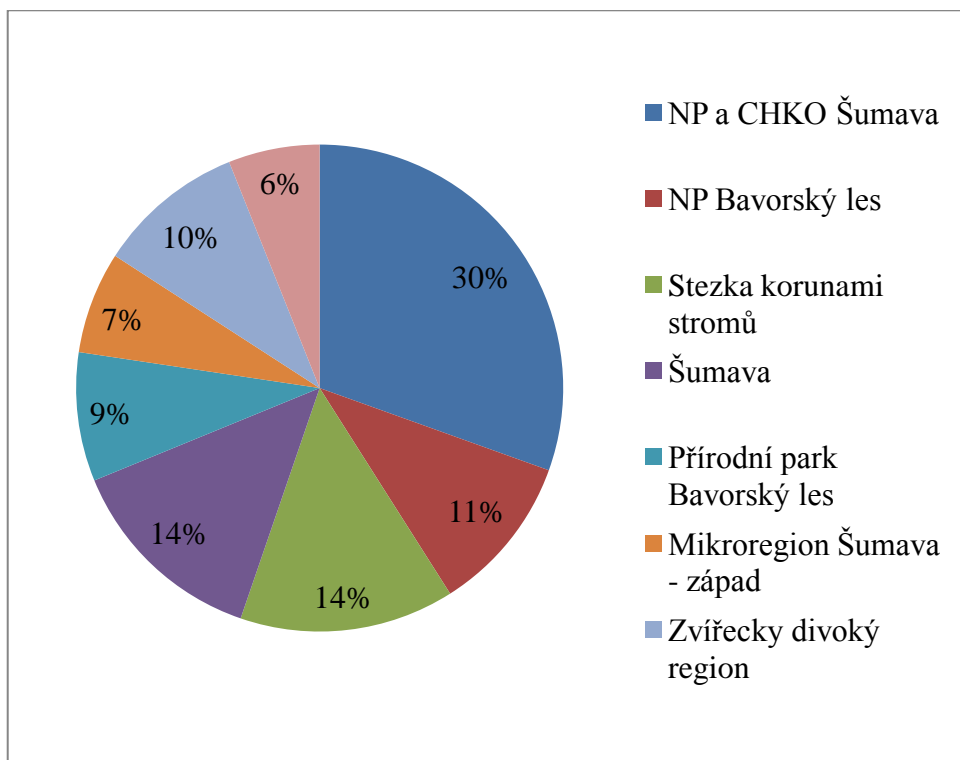


Zdroj: vlastní zpracování dle terénního šetření, 2015

5.3.3 Líbivost vybraných log

V třetí fázi respondenti vybírali postupně tři loga, která se jim nejvíce líbila. Nyní jim byla předkládána loga již odmaskovaná (viz dotazník v příloze C). Nejvíce se respondentům líbilo jednoznačně logo pro NP a CHKO Šumava a stalo se tak zároveň i nejčastěji vybraným logem na první místo. Tento výsledek se shoduje i s názorem grafika. Při jednotlivých volbách (1 – nejhezčí logo, 2 – druhé nejhezčí, 3 – třetí nejhezčí) nedocházelo k příliš velkým rozdílům. V grafickém znázornění na obrázku č. 45 je tedy líbivost znázorněna procentem průměrného výskytu konkrétního loga na prvních třech místech.

Obr. č. 45: Líbivost vybraných log



Zdroj: vlastní zpracování dle terénního šetření, 2015

6 Diskuze

Šumava nemá žádný zastřešující element. Nejednotnost daného území způsobuje, že se na relativně malé oblasti propaguje příliš log. Dochází k mnoha vizím o sjednocení image tohoto regionu. Postupy k dosažení se ale příliš nedaří. Důkazem toho je i snaha projektu Marketingová strategie a propagace Šumavy. Záměrem je se propagovat značkou na obrázku č.

Obr. č. 46: Marketingová strategie a propagace Šumavy



Zdroj: Šumavanet, 2015

Podle terénního výzkumu byla tato značka prezentována minimálně. V rámci Šumavy je na jednu stranu příliš mnoho snahy o sjednocení identity, ale v reálném provedení k tomu nevedou důsledné kroky. A to způsobuje, že se objevuje stále více různých log v rámci jedné destinace.

Je tedy otázkou, kdo se v tomto regionu nakonec dobře zhostí role a započne úspěšnou propagaci jednotné Šumavy. Výsledky neukazují příliš povedené pokusy. Nabízí se samozřejmě i sjednocení spolu s Bavorským lesem. Je tedy pravděpodobně pouze otázkou času, než se jednotlivá území začnou propagovat pod jednotnou identitou.

Velmi dobře provedeným projektem na území Šumavy je značka Šumava – originální produkt. Zavedena je celorepublikově a pomáhá se tak více zachytit do podvědomí veřejnosti. Má velice podařený koncept, kdy jsou loga vytvořena jedním autorem a je z nich tak na první pohled znatelné, že spolu souvisejí (viz příloha H).

7 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjistit jaký vliv a význam mají destinační loga pro krajinný marketing západní Šumavy a Bavorského lesa. První část poukázala na důležitost log z teoretického pohledu. Postavení log vůči krajinnému marketingu je možná mnohdy opomíjeno. Ale logo jako součást celé značky je velmi důležité pro tvorbu celé image destinace.

U správného loga očekáváme podle vyjádření odborníka především nezaměnitelnost, rozpoznatelnost (snadnost identifikace), zapamatovatelnost, či nápaditost. Nesmíme zapomenout, že pro loga jsou podstatné vhodně zvolené prvky, barvy a názvy. Především na území Šumavy a Bavorského lesa je důležitá i možnost lokalizace do cizích jazyků. U mnoha názvu log propagovaných na tomto území nejsou příliš vhodně zvolena jména, aby se loga mohla dobře propagovat na české i německé straně zároveň.

Instituce si sice význam a vliv svých destinačních log na krajinný marketing většinou uvědomují, podle jejich výpovědí z provedených rozhovorů se však zdá, že jim nepřikládají tolik na důležitosti. Velkou roli na veškeré jejich rozhodovací procesy hrají především finance. Většinou je tím omezena jejich prezentace v dané destinaci. Instituce svá loga propagují nejčastěji pomocí propagačních materiálů, a to velmi obvyklou distribuční cestou v informačních centrech.

Území západní Šumavy se zatím nepropaguje příliš jednotně, ačkoliv zde bylo již mnoho možných úvah, většinou se projekty nerealizovali vůbec nebo nejsou správně dotaženy do konce. Velmi dobrý krok přišel ze strany RRAŠ, která začala používat logo pro Šumavu s přizpůsobivostí i svému celému regionu pomocí claimů. Toho se uchytila i Biosférická rezervace Šumava. Je zřejmě otázkou času, aby se přidali i další a domohlo to tak k budování jednotné identity v rámci turistického regionu na Šumavě.

Ze strany Bavorského lesa můžeme také vidět snahu o používání proměnitelnosti značky, avšak v tomto případě má logo nepříliš dobré provedení.

Spojení Národního parku Šumava a turistického regionu Šumava k prezentaci pod jedním společným logem je momentálně neproveditelné. Obě oblasti se propagují samostatně a mají jinou politiku. Ovšem instituce spolu spolupracují a propagují se tak alespoň vedle sebe.

Na druhé straně se spíše nabízí sjednocení NP na české a německé straně. Dále také sjednocení v rámci turistických regionů obou zemí. Národní parky (NP Šumava a NP Bavorský les) zatím rozjely nový společný projekt, kdy se snaží se prezentovat společně a dokázat tím, že příroda nezná hranic. Vytvořily i společné logo, které je v tomto případě těžko použitelné z důvodu jeho složitého ztvárnění.

Instituce turistických regionů se také pokoušeli o určité sjednocení loga, ale zde se návrh příliš neuchytil. Nakonec došlo ke kompromisu a loga si instituce nechala udělat podobná.

Do budoucna by bylo určitě vhodné se pokusit svá loga v rámci možností sjednotit (nejlépe s využitím jednotlivých claimů). Je velmi těžké změnit celou image destinace (viz příloha CH) a dát se veřejnosti lehce do povědomí. Z dotazníkového šetření plyne, že velmi silná značka je pro NP a CHKO Šumava. Je velmi známá a zároveň oblíbená. Její dobré postavení podporuje i to, že se její podoba používá už po řadu let.

8 Seznam tabulek

Tab. č. 1: Přehled vhodných geografických jmen pro trilaterální pohoří Šumava	11
Tab. č. 2: Základní dělení barev týkající se ztvárnění log	16
Tab. č. 3: Seznam euroregionů v České republice v roce 2015 včetně jejich log a typu symboliky.....	18
Tab. č. 4: Základní rozdělení vybraných navštívených informačních center	24
Tab. č. 5: Rozdělení vybraných log na česká, společná a německá.....	25
Tab. č. 6: Loga jednotlivých zvířat regionu Tierich Wild a k nim přidělené obce.....	48

9 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Mapa základního vymezení západní Šumavy a Bavorského lesa	12
Obr. č. 2: Schéma procesu implementace značky v jednotlivých fázích	15
Obr. č. 3: Vyhodnocení aspektů při tvorbě log pro euroregiony ČR (n = 13)	19
Obr. č. 4: Mapa navštívených informačních center v rámci terénního šetření.....	21
Obr. č. 5: Zastoupení respondentů (n = 400) podle pohlaví.....	23
Obr. č. 6: Zastoupení respondentů (n = 400) podle věku	23
Obr. č. 7.: Průměrný výskyt vybraných log ve vybraných informačních centrech.....	26
Obr. č. 8: Počet zastoupení jednotlivých prvků ve zpracování vybraných 16 log	27
Obr. č. 9: Barevné zastoupení u vybraných 16 log (v %)	28
Obr. č. 10: Logo Plzeňského kraje	28
Obr. č. 11: Logo: Turistů ráj	28
Obr. č. 12: Logo Bayern.....	29
Obr. č. 13: Nové varianty provedení loga Bayern.....	29
Obr. č. 14: Logo Euroregionu	30
Obr. č. 15: Znalost pojmu Euroregion a jeho loga u respondentů	31
Obr. č. 16: Znalost oblastí spadající pod Euroregion u respondentů	32
Obr. č. 17: Logo NP a CHKO Šumava	33
Obr. č. 18: Změna provedení loga NP Šumava.....	34
Obr. č. 19: Logo: Národní park Bavorský les	36
Obr. č. 20: Staré logo NP Bavorský les.....	36
Obr. č. 21: Společné logo NP Šumava a NP Bavorský les	37
Obr. č. 22: Loga Přírodního parku Bavorský les.....	38
Obr. č. 23: Vhodné využití claimu	39
Obr. č. 24: Logo RRAŠ	39
Obr. č. 25: Staré logo RRAŠ	40

Obr. č. 26: Nové a staré logo (vlevo) a staré logo Bílé stopy	40
Obr. č. 27: Návrhy zpracování loga pro Šumavu firmou 2123 design s. r. o.	42
Obr. č. 28: Návrhy loga Šumava pro finální výběr veřejností	42
Obr. č. 29: Současná podoba loga pro Šumavu	43
Obr. č. 30: Logo: Biosférická rezervace Šumava	43
Obr. č. 31: Použití log pro turistické regiony Šumava a Bavorský les vedle sebe	45
Obr. č. 32: Logo pro Bavorský les.....	45
Obr. č. 33: Logo Tierisch Wild.....	47
Obr. č. 34: Logo Mikroregionu Šumava - západ	49
Obr. č. 35: Starší loga pro Stezku korunami stromů a jejich dvojjazyčné verze	50
Obr. č. 36: Nové provedení loga pro všechny stezky korunami stromů.....	50
Obr. č. 37: Logo Sušice	51
Obr. č. 38: Logo: Sušická pavučina.....	52
Obr. č. 39: Logo: Sportoviště města Sušice.....	52
Obr. č. 40: Logo: Sirkus Sušice	52
Obr. č. 41: Logo: Šumava – Originální produkt.....	54
Obr. č. 42: Logo: Asociace regionálních značek	56
Obr. č. 43: Výsledky pro dotaz: Poznáváte některé z destinačních log?	57
Obr. č. 44: Výsledky k dotazu: Přiřaďte k logům správné názvy:.....	58
Obr. č. 45: Líbivost vybraných log	59
Obr. č. 46: Marketingová strategie a propagace Šumavy	60

10 Seznam použitých zkratk

EU	Evropská unie
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IC	Informační centrum
IS	Informační středisko
MAS	Místní akční skupina
NC	Návštěvnické centrum
NP	Národní park
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
RRAS	Regionální rozvojová agentura Šumava

11 Seznam literatury

CzechTourism. Oficiální stránky CzechTourism. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

ČSÚ. Český statistický úřad. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/seznam_euroregionu_v_prihranicnich_oblastech_cr

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. xiii, 315, s. Praxe manažera. Business books. ISBN 978-80-251-2007-1.

DOKOUPIL, Jaroslav et al. *Euroregion Šumava*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 185 s. ISBN 978-80-7380-404-6.

EU. European Union. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6948381/KS-GQ-14-006-EN-N.pdf>

Euregio. Oficiální stránky Euregio. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.euregio.cz/euregio/index.php?page=519&p1=1&lang=cz>

GADM. Global Administrative Areas.[online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.gadm.org/country>

HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

HOMMEROVÁ, Dita. *Branding neziskových organizací*. Vyd. 1. Žatec: Ohře Media, 2015. 108 s. ISBN 978-80-905122-8-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JENÍK, Jan. Oronyms of a mountain massif shared by three countries. *Silva Gabreta*. Vimperk, 1996.. č. 1, s. 11 - 19

JENÍK, Jan. Choronyms in the Bavarian-Bohemian-Upper Austrian borderland: contribution towards their standardization. *Silva Gabreta*. Vimperk, 2002. č. 8, s. 5 - 18

JEŽEK, Jiří. *Prostorová a regionální ekonomika*. 2. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita, 1999. 234 s. ISBN 80-7082-575-8.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOPP, Jan. *Úvod do regionálního výzkumu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. 147 s. ISBN 80-7082-762-9.

Marken Faktor. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.markenfaktor.de/2013/10/14/tourismusmarke-bayern-mit-neuem-erscheinungsbild/>

MEGERLE, A., MEGERLE, H. Geoparks und Landschaftsmarketing. STANDORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie, 2003, č. 3, s. 147 – 148

MIRVALD, Stanislav. *Metody geografického výzkumu. [Díl] I*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. 51 s. ISBN 80-7082-435-2.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

NP Bayerischer Wald. Oficiální stránky Nationalparku Bayerischer Wald. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/aktuelles/presse/medienberichte/detailansicht.htm?tid=33623>

NP Šumava. Oficiální stránky Národního parku Šumava. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/>

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.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

Plzeňská televize. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.plzenska-televize.cz/seznam-galerii/galerie/84>

Plzeňský kraj: Oficiální internetové stránky kraje. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/article/logo-plzenskeho-kraje>

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

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.

ŘEHOŘOVÁ, Pavla. *Geografie České republiky*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. 190 s. ISBN 978-80-7372-633-1.

Štěpánek. Josef Štěpánek. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://josefstepanek.cz/loga-narodni-parky-cr>

Šumavanet. Oficiální stránky Šumavanet. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.sumavanet.cz/mszapad/>

Tierisch Wild. Oficiální stránky Nationalparkregionu Tierisch Wild. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://tierisch-wild.com/>

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

12 Seznam příloh

Příloha A: Zařazení zájmového území podle NUTS

Příloha B: Základní charakteristika vybraných navštívených informačních center

Příloha C: Dotazník

Příloha D: Výskyt vybraných log v navštívených informačních centrech podle terénního šetření

Příloha E: Absolutní počet výskytu v informačních centrech podle terénního šetření

Příloha F: Výpočty ke grafu na obrázku č. 7.: Průměrný výskyt vybraných log ve vybraných informačních centrech

Příloha G: Přehled dalších log, která Národní park Šumava používá

Příloha H: Stejný koncept značky *originální produkt*

Příloha CH: Vymezení hlavních oblastí vybraného území

Příloha A: Zařazení zájmového území podle NUTS

NUTS 1	NUTS 2	NUTS 3	
CZ0 Česká republika	CZ03 Jihozápad	CZ031 Jihočeský kraj	
		CZ032 Plzeňský kraj	
DE2 Bayern	DE22 Niederbayern	DE221 Landshut Kreisfreie Stadt	
		DE222 Passau Kreisfreie Stadt	
		DE223 Straubing Kreisfreie Stadt	
		DE224 Deggendorf	
		DE225 Freyung-Grafenau	
		DE226 Kelheim	
		DE227 Landshut, Landkreis	
		DE228 Passau, Landkreis	
		DE229 Regen	
		DE22A Rottal-Inn	
		DE22B Straubing-Bogen	
		DE22C Dingolfing-Landau	
		DE23 Oberpflalz	DE231 Amberg, Kreisfreie Stadt
	DE232 Regensburg, Kreisfreie Stadt		
	DE233 Weiden i. d. Opf, Kreisfreie Stadt		
	DE234 Amberg-Sulzbach		
	DE235 Cham		
	DE236 Neumarkt i. d. OPf.		
	DE237 Neustadt a. d. Waldnaab		
	DE238 Regensburg, Landkreis		
	DE239 Schwandorf		
	DE23A Tirschenreuth		

Zdroj: vlastní zpracování dle EU, 2015

Příloha B: Základní charakteristika vybraných navštívených informačních center

Česká vybraná informační centra

▪ Informační centrum EuroCamp Běšiny

Informační centrum v Běšinech se nachází ve směru od Sušice na začátku obce. Centrum je poněkud netradičně součástí recepce v areálu EuroCampu. Nachází se na recepci zdejší restaurace. IC tak mimo obvyklých služeb poskytuje také ubytování přímo v tomto areálu.

▪ Informační centrum Horská Kvilda

Informační centrum Horská Kvilda se nachází v budově obecního úřadu na Horské Kvildě, kde má sídlo i Správa NP Šumava. Toto IC funguje díky spolupráci obou uvedených institucí. Kromě běžných informací, propagačních materiálů či suvenýrů má návštěvník možnost zakoupení hojného počtu výrobků certifikovaných značkou Šumava originální produkt. IC je vzdáleno přibližně 5 kilometrů od Informačního střediska (IS) na Kvildě. IS Kvilda bylo v rámci terénního šetření navštíveno, není ale zařazeno do výsledků, jelikož spadá již pod Jihočeský kraj. Zajímavé je ale určitě svojí expozicí horského lesa doplněnou například interaktivními prvky či modely a vycpaninami zvířat, které jsou věnované tomuto tématu. IS Kvilda je spravováno přímo NP Šumava.

▪ Informační středisko a středisko environmentální výchovy Kašperské Hory

V Kašperských Horách se nachází dvě centra podávající informace turistům. Jedno z nich sídlí na náměstí a je označené jako Městské kulturní a informační středisko Kašperské Hory. Z názvu vyplývá, že správcem je samotné město Kašperské Hory. V rámci terénního šetření bylo vybráno druhé zdejší IS, a to Informační středisko a středisko environmentální výchovy Kašperské Hory, které se nachází na začátku města ve směru od Sušice. Má vzdělávací a výchovnou funkci, a proto je zde realizován nespočet různých programů včetně stálé expozice zaměřené na osídlení tohoto území, na rašeliniště, mokřady, plavební kanály či na problémy životního prostředí a život šumavských šelem. Slouží celoročně a díky promítacímu sálu poskytuje prostor k přednáškám, besedám a dalším vzdělávacím akcím, které je možno doplnit o audiovizuální část.

- **Informační centrum obce Modrava**

Informační centrum na Modravě se nachází uprostřed obce poblíž obecního úřadu a je součástí nově vystavěné víceúčelové budovy s bezbariérovým přístupem. Poskytuje informace o obci Modrava, jejím okolí a o přírodních a turistických zajímavostech. Samozřejmostí jsou i tady různé suvenýry a výrobky označené značkou Šumava originální produkt. Správcem je přímo obec Modrava.

- **Informační středisko obce Prášíly**

Informační středisko Prášíly sídlí v budově obecního úřadu Prášíly. Obec je tak zároveň i jeho správcem. Kromě běžných služeb je zde k dispozici bezplatný přístup na internet či služby sezónního charakteru. V létě cyklistické potřeby, jako jsou duše, pláště, lepení, a v zimě například lyžařské vosky a korky.

- **Informační středisko Rokyta**

Přibližně v polovině cesty ze Srní na Modravu se nachází Informační středisko Rokyta. Toto IS spravuje NP Šumava a nabízí zajímavou stálou expozici, tentokrát zaměřenou na historii a osídlení horní Šumavy, především na lesní hospodaření a plavení dřeva. U cesty vedoucí k budově IS se nachází i stálá venkovní geologická expozice hornin Šumavy na Rokytě u Srní.

- **Městské informační centrum Sušice**

Městské informační centrum Sušice se nachází přímo uprostřed Náměstí Svobody v přízemí budovy Městského úřadu Sušice. Z názvu opět vyplývá, že správcem je samotné město Sušice. Zajímavostí v oblasti nabízených služeb je zpřístupnění radniční věže, která je součástí budovy. V oblasti propagačních materiálů jsou nabízeny výjimečné letáky věnované Sušické pavučině, které se v jiných IC na Šumavě nevyskytují.

- **Informační centrum Žihobce**

Jednou ze zajímavostí obce Žihobce je žihobecký zámek. V jedné části zámku se nachází Muzeum Lamberská stezka, které nabízí expozici rekonstruované zámecké místnosti, historii obcí lamberského panství a expozici flóry a fauny Pošumaví. Ve druhé části je základní škola. Informační centrum Žihobce se nachází v budově zámku, jehož správcem je obec.

- **Návštěvnické centrum Srní**

Návštěvnická centra (NC) Národního parku Šumava existují dvě - na Srní a na Kvildě. Obě centra mají stejný koncept, ale do srovnání je zařazeno pouze NC Srní, jelikož NC Kvilda, jak už bylo zmíněno, spadá pod Jihočeský kraj. Propagace je zde zaměřena především na NP Šumava, partnerský NP Bavorský les a Regionální rozvojovou agenturu Šumava (RRAŠ). Vůči ostatním značkám je propagace značně omezená.

Německá vybraná informační centra

- **Nationalparkzentrum Falkenstein - Centrum Národního parku Falkenstein**

Centrum NP Falkenstein, které spravuje NP Bavorský les, se skládá ze tří hlavních částí. První je NC Dům divočiny nabízející rozmanitý program pro celou rodinu včetně informací o přírodě NP Bavorský les a Šumava a přilehlých regionů po obou stranách státní hranice. Druhou součástí je areál s výběhy zvířat (lze zde mimo jiné pozorovat divoké koně, tury, vlky či rysy) a poslední část centra umožňuje návštěvu jeskyně z doby kamenné.

- **Infostelle im Naturparkhaus Zwiesel – Informační centrum Zwiesel**

Součástí budovy IC, nacházejícího se na okraji města Zwiesel, je kancelář Naturparks Bayerischer Wald e.V. Je vybudována jako pasivní dům čerpající energii ze solárních zdrojů, proto je i zdejší expozice věnována mimo jiné informacím o energetických technologiích budovy. Důležitější částí stálé expozice je ale její přírodopisná část. Součástí centra je i učebna a malý obchod.

- **Infostelle im Glasmuseum Frauenau - Informační centrum ve Sklářském muzeu Frauenau**

Název centra napovídá, že se nachází v nově otevřeném Sklářském muzeu ve Frauenau, které nabízí expozici prezentující sklářskou historii regionu. Další expozice je věnována tématu o horských pastvinách a rašeliništích. Součástí centra je turistická kancelář, kterou provozuje obec Frauenau. Mají zde také interaktivní plastickou mapu s informacemi o NP Bavorský les.

- **Infostelle Spiegelau – Informační centrum Spiegelau**

V prostorách zrekonstruované bývalé dřevařské školy ve Spiegelau sídlí místní obecní úřad. Kromě úřadu jsou součástí budovy prostory věnované turistickému centru a IC NP Bavorský les. Za zmínku stojí i expozice v patře budovy, která je věnována legendární místní železnici včetně jejích historických fotografií.

- **Nationalparkzentrum Lusen – Centrum Národního parku Lusen**

Centrum nacházející se nedaleko Neuschönau nabízí následující zařízení: NC Dům Hanse Eisenmanna, výběh zvířat, botanickou zahradu a Stezku korunami stromů. Sběr informací je z Domu Hanse Eisenmanna i ze Stezky korunami stromů. Toto IC bylo prvním centrem NP Bavorský les. Své současné pojmenování získalo k počtě zesnulému ministrovi Dr. Hansi Eisenmannovi, který se významně zasloužil o založení NP Bavorský les. Mezi služby návštěvníkům mimo poskytování informací patří i exkurze a výlety s průvodcem, promítací místnost, knihovna, obchod se suvenýry, kavárna či dlouhodobá výstava o ekosystému lesa. Nachází se zde velmi povedená reprodukce kiosku, která obsahuje staré logo NP Bavorský les.

- **Infostelle Mauth – Informační centrum Mauth**

Budova bývalé lesní správy nabízí IC Národního parku a zároveň turistické centrum, které provozuje samotná obec Mauth. Nedílnou součástí budovy je také expozice o místní historii a zdejší historické plavbě dřeva po řece. Další nabídkou jsou umělecké výstavy v místním kinosále či dětský koutek.

Společná vybraná informační centra

- **Infostelle im Grenzbahnhof Bayerisch Eisenstein - Informační středisko Alžbětín**

V historické budově hraničního nádraží (Železná Ruda – Bayerisch Eisenstein) ležící přímo na česko-německé hranici se nachází česko-bavorské IS národních a přírodních parků Šumavy. V budově je mimo jiné plastická mapa zachycující například přírodní zajímavosti a ostatní IC od Regensburgu po Linec a od Českých Budějovic po Čerchov. Součástí centra je i muzeum Svět přírodního parku zahrnující interaktivní výstavu o Velkém Javoru, informace o historii železniční trati a železničních stanic mezi Plattlingem a Klatovy. Další součástí je lyžařské muzeum a expozice v suterénu věnovaná životu netopýrů.

- **Informační centrum Bavorský les – Šumava v Plzni**

Informační centrum Bavorský les – Šumava, se v České republice vyskytuje hned dvakrát, a to v Plzni a v Českých Budějovicích. Obě tato centra prezentují oblast mezi Dunajem a Vltavou a spravuje je společnost Arberland regio GmbH. Základním cílem je společné zviditelnění turistického regionu Šumava a Bavorský les. Na plzeňské pobočce převažuje reklamní materiál z regionu Bavorského lesa. Německá strana je zde bohatě zastoupena propagujícími se městy a akcemi spadajícími pod tento region.

Destinační loga

1. Poznáváte některé z destinačních log?

A		B	
C		D	
E		F	
G		H	

2. Přiřaďte k logům správné názvy:

	Národní park Bavorský les		Přírodní park Bavorský les
	Šumava		Stezka korunami stromů
	Přírodní park Horní Bavorský les		NP a CHKO Šumava
	Mikroregion Šumava - západ		Zvířecky divoký region NP

3. Jak se Vám tato loga líbí?

Seřaďte podle líbivosti:

- 1 – nejhezčí logo,
- 2 – druhé nejhezčí,
- 3 – třetí nejhezčí.

A		B	
C		D	
E		F	
G		H	

4. Znáte pojem *Euroregion/Euregio* a jeho logo?

- a) Ano, slyšel jsem a logo znám.
- b) Ano, slyšel jsem a logo neznám.
- c) Ne, nemám zdání.

5. Z jakých regionů se Euroregion/Euregio skládá?

6. Respondent

Pohlaví:

- žena
- muž

Věk:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 let a více

Místo bydliště:

7. Dotazování

Místo:

Datum:

Destinationslogos

8. Erkennen Sie eines der Destinationslogos??

A		B	
C		D	
E		F	
G		H	

9. Ordnen Sie den Logos die richtigen Bezeichnungen zu:

	Nationalpark Bayerischer Wald		Naturpark Bayerischer Wald
	Böhmerwald		Baumwipfelpfad
	Naturpark Oberer Bayerischer Wald		NP und CHKO (LSG) Böhmerwald
	Mikroregion Böhmerwald West		Tierischwilde Nationalparkregion

10. Wie gefallen Ihnen diese Logos??

Wählen Sie der Reihe nach die Ihrer Meinung nach drei schönsten Logos aus:

- 1 – das aller schönste Logo,
- 2 – das zweitschönste Logo,
- 3 – das drittschönste Logo.

A		B	
C		D	
E		F	
G		H	

11. Kennen Sie den Begriff *Euregio/Euroregion* und deren Logo??

d) Ja, habe ich schon gehört. Und das Logo kenne ich auch..

e) Ja, habe ich schon gehört, aber das Logo kenne ich nicht..

f) Nein, keine Ahnung..

12. Aus welchen Regionen setzt sich die *Euregio/Euroregion* zusammen??

13. Respondent

Geschlecht:

- Frau
- Mann

Alter:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 und mehr

Wohnort:

14. Befragung

Platz:

Datum:



A



B



C



D



E



F



G



H



A



NATIONALPARK
Bayerischer Wald

B



C



Šumava
Pohodová zábava

D



E



F



G

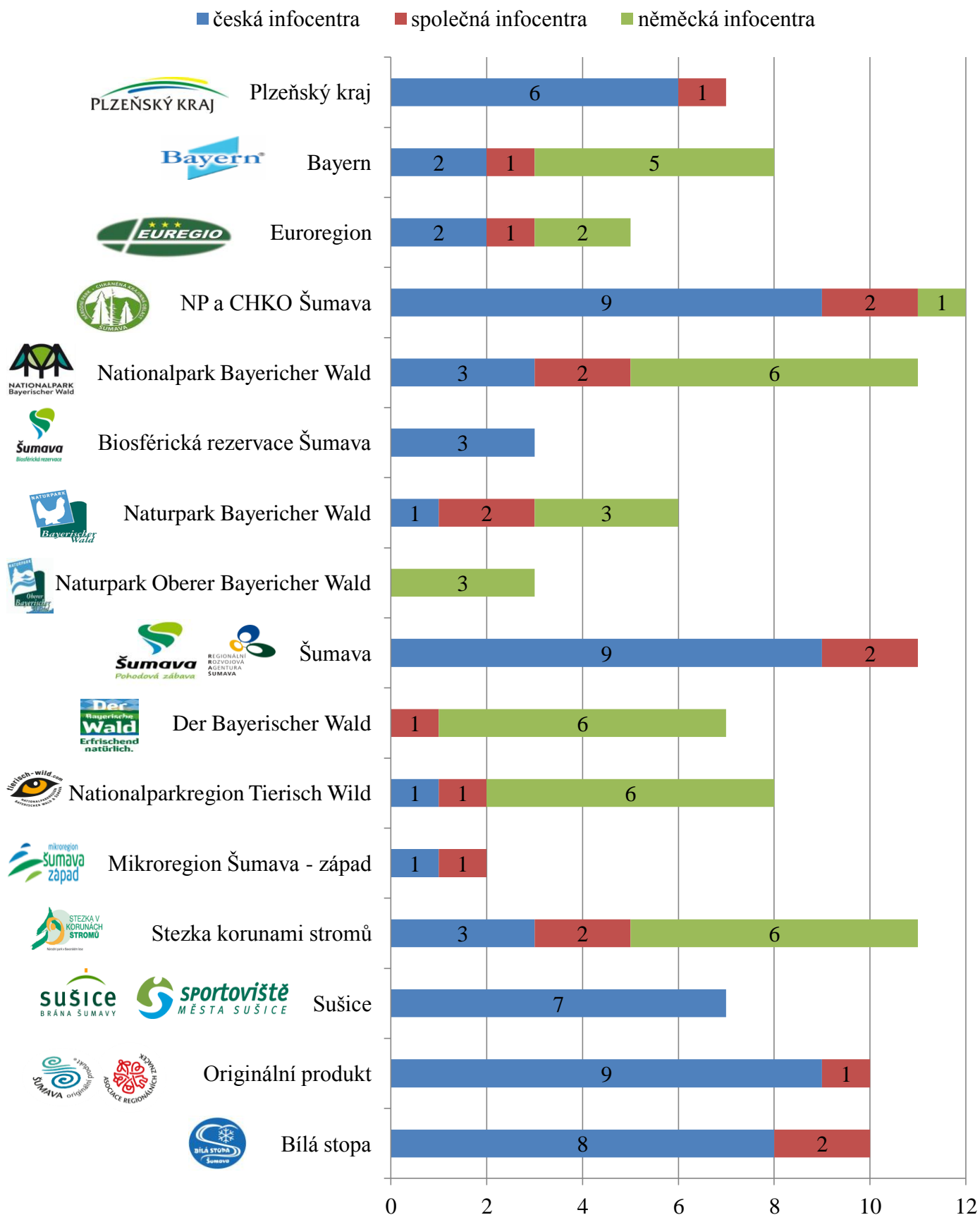


H

Příloha D: Výskyt vybraných log v navštívených informačních centrech podle terénního šetření, 2015 („+“ výskyt ano; „-“ výskyt ne)

	Běšiny	Horská Kvilda	Kašperské Hory	Modrava	Prášíly	Rokyta	Sušice	Žihobce	Srní	Alžbětín	Falkenstein	Zwiesel	Frauenau	Spiegelau	Lusen	Mauth	Plzeň
Plzeňský kraj	+	-	+	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+
Bayern	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+
Euroregion	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+
NP a CHKO Šumava	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+
Nationalpark Bayerischer Wald	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Biosférická rezervace Šumava	+	-	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Naturpark Bayerischer Wald	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	+	-	+
Naturpark Oberer Bayerischer Wald	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	+	-	-
Šumava	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+
Der Bayerischer Wald	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+
Nationalparkregion Tierisch Wild	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+
Mikroregion Šumava - západ	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
Stežka korunami stromů	-	+	+	-	+	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Sušice	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Originální produkt	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Bílá stopa	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+

Příloha E: Absolutní počet výskytu v informačních centrech podle terénního šetření, 2015



Příloha F: Výpočty ke grafu na obrázku č. 7.:Průměrný výskyt vybraných log ve vybraných informačních centrech

Loga	Česká infocentra (6)	Společná infocentra (2)	Německá infocentra (6)
Plzeňský kraj	67%	50%	0%
NP a CHKO Šumava	100%	100%	17%
Biosférická rezervace Šumava	50%	0%	0%
Šumava	100%	100%	0%
Mikroregion Šumava - západ	17%	50%	0%
Celkem	67%	60%	3%
Euroregion	33%	50%	33%
Tierisch Wild	17%	50%	100%
Stezka korunami stromů	50%	100%	100%
Celkem	33%	67%	78%
Bayern	17%	50%	83%
Nationalpark Bayerischer Wald	50%	100%	100%
Naturpark Bayerischer Wald	17%	100%	50%
Naturpark Oberer Bayerischer Wald	0%	0%	50%
Der Bayerischer Wald	0%	50%	100%
Celkem	17%	60%	77%

Příloha G: Přehled dalších log, která Národní park Šumava používá

Logo Zoologického programu NP Šumava



Zdroj: NP Šumava, 2015

Zoologický program byl nastartován před řadou let (pozorovací obůrky zvěře a rybích líhní na Borových Ladách) a v současnosti pokračuje sovími voliérami na Borových Ladách. Na Srní a Kvildě jsou to návštěvnická centra s možností pozorovat vlky a jeleny. V Klášterci je pak stanice handicapované zvěře. Na území národního parku upozorňují tabulky s logy zvířat na místa výskytu jednotlivých druhů.

Podle terénního šetření, se objevují materiály Zoologického programu, propagující společně i Zoologickou zahradu Ohrada Hluboká nad Vltavou a Zoologickou a botanickou zahradu města Plzně. Spolupráce NP Šumava a těchto zoologických zahrad je v rámci projektu „Tady žiju“, který umožní detailnější poznání života zvířat.

Logo: Šumava pro všechny



Zdroj: NP Šumava, 2015

Logo Šumava pro všechny představuje projekt pro tělesně postižené spoluobčany, kdy pro ně byly upraveny vstupy do starších informačních center, zpřístupněny některé vycházkové okruhy a rozjel se nový program, kdy mohou na elektronických vozíčkách s průvodcem navštívit některá zákoutí Šumavy.

Logo: Partnerský kočí NP Šumava



Zdroj: NP Šumava, 2015

Logo Partnerský kočí bylo vytvořeno jako vysněný projekt bývalého ředitele NP Šumava, kdy se měly provozovat plošně projížďky s koňským spřežením po vytipovaných trasách. V současnosti projekt funguje pouze omezeně.

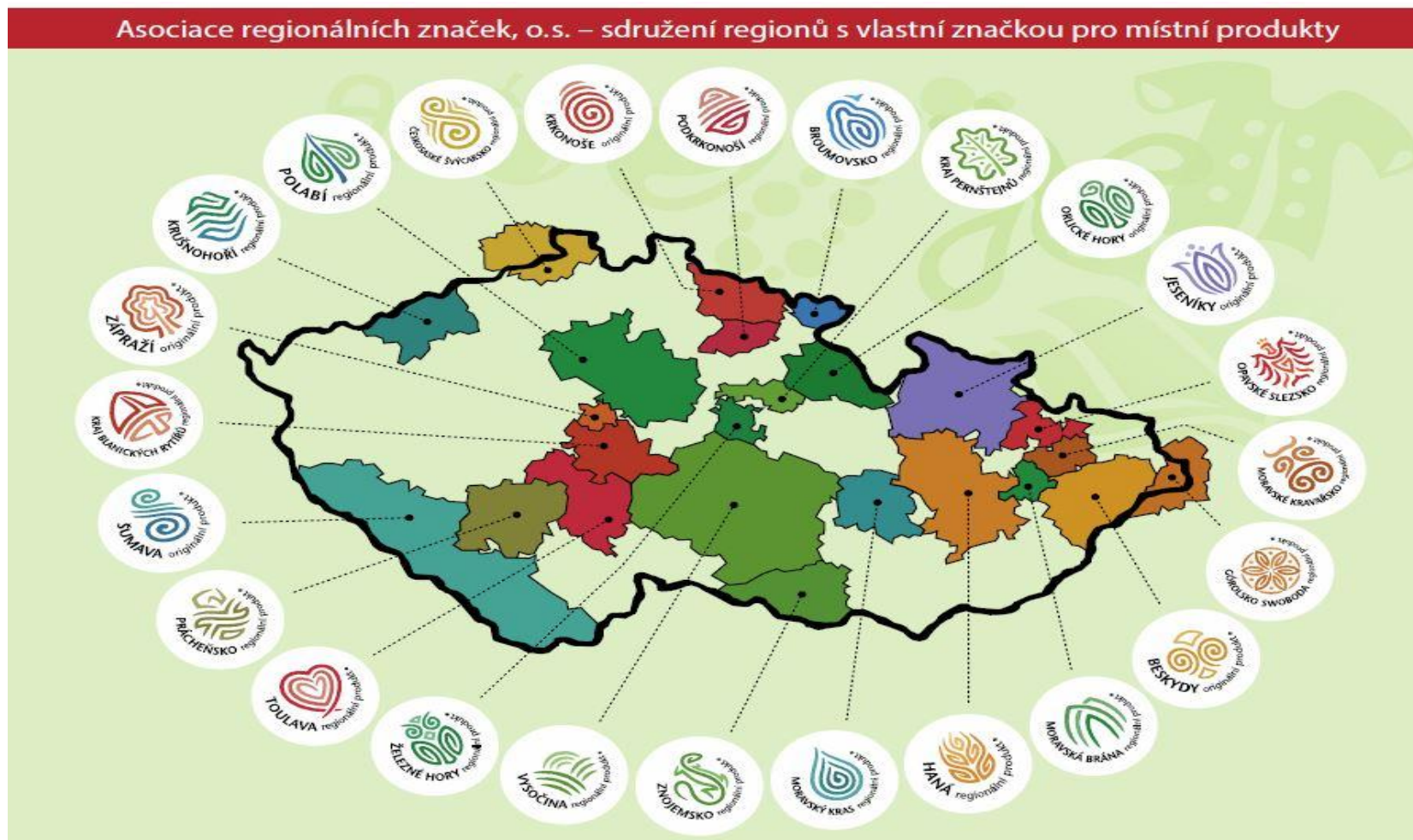
Logo: Výročí 25 let NP Šumava



Zdroj: NP Šumava, 2015

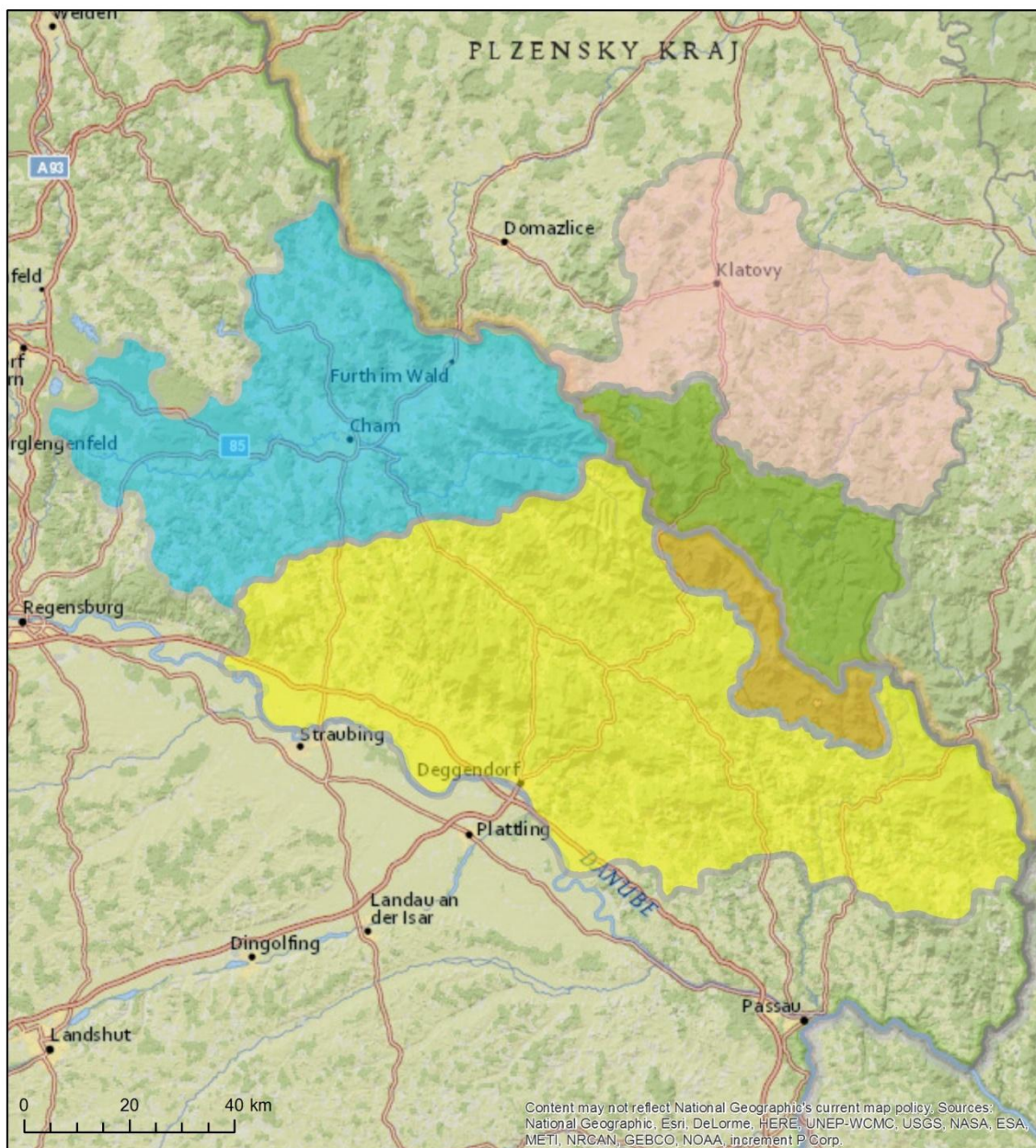
Další uvedené logo v rámci používání NP Šumava je věnováno letošnímu 25. výročí vyhlášení NP Šumava a bude užíváno na všech akcích, které se k tomuto výročí budou v roce 2016 vztahovat.

Příloha H: Stejný koncept značky *originální produkt*








Zdroj: archiv pí Vláškové, 2016

Příloha CH: Vymezení hlavních oblastí vybraného území



Legenda

- | | | | |
|---|----------------------------------|---|------------------|
|  | Národní park Bavorský les |  | Šumava |
|  | Přírodní park Bavorský les |  | NP a CHKO Šumava |
|  | Přírodní park Horní Bavorský les | | |

Zdroj: vlastní zpracování pomocí ArcGis, podkladová data GADM, 2015

ABSTRAKT

TROJÁKOVÁ, Lenka. *Destinační loga pro krajinný marketing západní Šumavy a Bavorského lesa*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, s. XY, 2016

Klíčová slova: logo, image, krajinný marketing, propagace, destinace

Předložená práce je zaměřena na destinační loga používaná na území západní Šumavy a Bavorského lesa. V teoretické části se vymezují tato vybraná území. Další součástí je rozbor některých ekonomických pojmů. Jedním z klíčových pojmů je krajinný marketing. Významným marketingovým nástrojem je branding, který buduje úspěšnou značku, pomocí níž se regiony odlišují a vytvářejí si svojí image. Důležitou součástí této propagace jsou loga. Praktická část představuje loga, která určil terénní výzkum, především v informačních centrech. Tato část obsahuje i informace, jež poskytly instituce, která vybraná loga používají. Důležitou součástí výzkumu je provedené dotazování, které zprostředkovává pohled návštěvníků i obyvatel daného území a následně jeho výsledky. Celou prací se prolínají odborné názory grafika.

ABSTRACT

TROJÁKOVÁ, Lenka. *Destination's logos for the landscape marketing of west Bohemian Forest and Bavarian Forest region*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, p. XY, 2016

Key words: logo, image, landscape marketing, promotion, destination

The presented bachelor's thesis is focused on destinations logos that are being used in the area of west Bohemian Forest and Bavarian Forest region. The chosen areas are specified in the theoretical part. This part also deals with all important related economic terms such as landscape marketing. One of the significant marketing instruments is branding that builds successful brand. The brand helps the regions to be different and to create their own image. Very important promotion instruments are the logos. The mentioned logos are presented in the practical part of this thesis. They were determined from the field research – mainly in the information centers. This part of thesis includes also the information provided by institutions using the chosen logos. Important component of the research is questioning that brings the point of view of inhabitants and tourists. The whole practical part is accompanied by the professional opinion of graphic.