

**Univerzita Karlova v Praze**

Přírodovědecká fakulta

katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie

Studijní obor: Sociální geografie a geoinformatika



Lubor JENČEK

**Regionalizace Českého ráje na základě analýzy symbolů  
využívaných k jeho propagaci**

The regionalization of Bohemian Paradise based on the analysis of symbols used  
for its promotion

Bakalářská práce

Praha 2018

Vedoucí práce: RNDr. Miroslav Šifta

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně, pod vedením školitele RNDr. Miroslava Šifty, a že jsem všechny použité prameny řádně citoval. Svoluji k zapůjčení této práce pro studijní účely a souhlasím s tím, aby byla řádně vedena v evidenci vypůjčovatelů.

V Praze dne 1. února 2018

Lubor Jenček

Úvodem této práce chci poděkovat mé rodině, která mi poskytla poklidné prostředí a podporu potřebnou pro vypracování této práce. Zvláště děkuji mé manželce, která mi byla nejsilnější oporou. Děkuji také svému školiteli RNDr. Miroslavu Šiftovi za veškerý čas a rady, které mi věnoval v posledních měsících.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se věnuje tématu regionální identity. Zájmovým územím práce je region Český ráj. Účelem práce je stanovit prostorový a symbolický tvar regionu na základě propagačních materiálů z infocenter z Českého ráje. Prvním cílem práce je prostorově vymezit Český ráj – určit jeho hranice. Druhým cílem je odhalit, jestli propagace utváří z tohoto regionu územně homogenní celek, nebo je Český ráj vnitřně heterogenní. Práce tedy zjistí, jestli je „více Českých rájů“ nebo pouze jeden. Posledním cílem práce je identifikovat symboly Českého ráje. Úvodní teoretická část práce má za úkol představit koncepty a pojmy užívané v druhé části práce. Druhá praktická část obsahuje analýzu a vyhodnocení propagačních materiálů. Třetí část práce obsahuje konfrontaci výsledků této práce s výsledky diplomové práce Michala Semiana z roku 2010. Pro získání odpovědí na výzkumné otázky práce byly použity statistické i kvalitativní metody výzkumu.

**Klíčová slova:** region, symbol, nová regionální geografie, institucionalizace regionu, symbolický tvar regionu, propagační materiály, Český ráj

## **Abstract**

### **The regionalization of Bohemian Paradise based on the analysis of symbols used for its promotion**

This bachelor thesis is devoted to the issue of regional identity. The area of interest of this thesis is the Bohemian Paradise region. The purpose of this thesis is to set a spatial and symbolic shape of Bohemian Paradise as based on promotional materials from information centres. First objective is to spatially define Bohemian Paradise – define its borders. Second objective is to discover, if a given promotion makes this region a homogeneous or a heterogeneous unit. Last objective is to identify symbols of Bohemian Paradise. As regards the structure of the thesis, the aim of the first introductory part is to introduce concepts and terms which are used in the second part of this thesis. The third part of thesis contains confrontation of results from this thesis with results of Michal Semian's thesis from 2010. This thesis is based on descriptive statistics as well as qualitative methods.

**Keywords:** region, symbol, new regional geography, institutionalization of the region, symbolical shape of the region, promotional materials, Bohemian Paradise

## Obsah

1.	Úvod .....	6
1.1.	Výběr zájmového území .....	7
1.2.	Cíle práce .....	7
1.3.	Struktura a metodika práce .....	7
2.	Teoretická východiska .....	9
2.1.	Kulturní geografie .....	9
2.2.	Nová regionální geografie .....	10
2.3.	Identita a region .....	10
2.4.	Institucionalizace regionu .....	12
2.5.	Význam symbolu pro institucionalizaci .....	13
2.6.	Prostorový tvar .....	15
2.7.	Symbolický tvar .....	15
2.8.	Diskurz a reprezentace symbolu .....	16
2.9.	Regionální branding a marketing .....	18
3.	Situační analýza a dosavadní vymezení regionu Český ráj .....	19
3.1.	Administrativní vymezení a regionální instituce .....	19
3.2.	Plán rozvoje Českého ráje a jeho turistický informační systém .....	23
3.3.	Vymezení dle Semiana (2010).....	23
4.	Vlastní analýza .....	25
4.1.	Terénní sběr dat.....	25
4.2.	Propagační materiály .....	25
4.2.1	Výskyt slovního spojení „Česká ráj“ .....	26
4.2.2	Postavení obcí s infocentrem v rámci Českého ráje .....	28
4.2.3	Zadavatel propagačních materiálů .....	31
4.3.	Syntéza vymezení Českého ráje .....	32
4.4.	Symbole v propagačních materiálech .....	36
4.5.	Grafické symbole .....	40
4.6.	Symbole Českého ráje – shrnutí .....	45
4.7.	Zhodnocení propagace.....	45
5.	Porovnání se Semianem (2010) .....	48
6.	Závěr.....	51
7.	Zdroje.....	54

## 1. Úvod

Při pohledu na mapu lze získat pocit, že Česko je homogenní stát. Po přiblížení na větší měřítko politické mapy ale začneme rozeznávat jeho strukturu skládající se z krajů, okresů, ORP a jednotlivých obcí. Nejsou to však jediné jednotky tvořící území tohoto státu. Kromě nich lze na území Česka najít také různorodé regiony, které nemusí být zanesené na mapě. Regionální systém se neustále vyvíjí a mění. Regiony vznikají, zanikají, mění svůj charakter nebo i svou image. Regiony existují na různých měřítkových úrovních a jejich prostorové vymezení nemusí být nutně jednoznačné. S regiony se lze setkat v literatuře i jiných zdrojích. S pojmem region se setkáváme při návštěvě různých koutů Česka. Některé z nich existují dlouhodobě, jiné relativně krátce a mohou být vymezeny na odlišných základech. Jsou regiony, které jsou velmi známé a pronikly do obecného povědomí.

Český ráj je velmi známý pojem rozšířený mezi obyvateli Česka. Jedná se o vyhledávanou turistickou krajinu, kterou najdeme kolem středisek jako Turnov, Jičín, Mnichovo Hradiště, Lomnice nad Popelkou nebo Železný Brod (Střída, Nováková 2002). Lidé si často nejsou příliš vědomi, kde se nacházejí hranice Českého ráje a na jakém území bychom ho přesně hledali. Není tedy příliš jasné, jak je tento region vymezen.

Turisté si místo pro svůj výlet mohou vybírat dle různých propagačních materiálů, které naleznou na internetu, v informačních centrech, novinách apod. Mohou jim takto běžně dostupné zdroje nastínit, v jakém regionu se jimi uvažované místo nachází? Tato práce se pokouší poskytnout co nejlepší odpověď na tuto otázku. Rozhodl jsem se vzít v potaz běžně a volně dostupné propagační materiály (informační brožury, noviny a komerční letáky), které se mohou dostat do rukou každému návštěvníkovi dané oblasti, a na základě jejich analýzy provést regionalizaci Českého ráje. Pro potřeby této práce byly materiály sebrány ve všech infocentrech v Českém ráji i s ním sousedících.

Tato práce navazuje na diplomovou práci Michala Semiana (2010). V ní Semian na základě regionální literatury stanovil hranice Českého ráje, které pak podrobil vlastní analýze v podobě rozhovorů s představiteli obcí v Českém ráji a také jejich myšlenkových map. Semian tak získal obrázek o podobě Českého ráje na základě povědomí obyvatel. Tato práce porovnává právě Semianovo vymezení Českého ráje dle povědomí obyvatel s vlastními výsledky získanými na základě analýzy symbolů využívaných k propagaci Českého ráje. Výsledky analýz Semiana i této práce, stejně tak jako využití metody pro jejich provedení, jsou poté konfrontovány a diskutovány.

## 1.1. Výběr zájmového území

Již z práce Semiana (2010) vyplývá, že Český ráj je často odlišně prostorově interpretován. Jeho vymezení se liší v každém zdroji. Kostra Českého ráje je víceméně neměnná, ale jeho okrajové části jsou často přiřazovány velmi odlišně. Území tohoto regionu se rozkládá na území tří krajů (Středočeský, Liberecký, Královehradecký) a je formován především cestovním ruchem (Střída, Nováková 2002). Jeho nejednotné vymezení bylo motivací pro výběr Českého ráje jako zájmového území do této práce. Dalším důvodem byla má osobní zkušenost s Českým rájem, protože od narození žiji v Sobotce, která bývá označována jako jižní brána do Českého ráje.

## 1.2. Cíle práce

Tato práce má tři základní cíle, které lze shrnout dvěma termíny – regionalizace a identita. Každý cíl má minimálně jednu výzkumnou otázku. Výzkumné otázky slouží jako vodítko k dosažení stanovených cílů této práce.

**První cíl práce je vymezit prostorový tvar Českého ráje z hlediska analýzy propagačních materiálů.** Jak je Český ráj rozsáhlý? Kam sahají jeho hranice na základě vlastní propagace?

Pokud se turista rozhodne navštívit Český ráj, vydá se na celistvé území, nebo bude muset, při snaze cestovat skrze něj, překonávat i jinak pojmenovaná území? **Druhý cíl práce je odhalit, jestli z Českého ráje jeho propagace utváří jeden územně homogenní celek, nebo je tento region vnitřně heterogenní, a jestli proto existuje „více Českých rájů“.**

Když turista vidí materiály spojené s Českým rájem, pravděpodobně si všimne také symbolů, které toto území reprezentují. Jaké jsou symboly Českého ráje? Reprezentuje ho pouze jeden symbol, nebo je těchto symbolů víc? Používají se všude stejné symboly? **Poslední cíl práce je identifikovat symboly Českého ráje.**

## 1.3. Struktura a metodika práce

Práce se skládá ze tří hlavních částí. První teoretická část nejprve představuje čtenáři pojmy a teze, se kterými dále pracuje v části empirické, a jsou potřebné k nastavení mantinelů pro rozsah této bakalářské práce. Zásadním konceptem v této části i práci samotné je region. V teoretických východiscích bude region definován a budou zde představeny pojmy s ním související – např. institucionalizace, symbolický a prostorový tvar. Diskutován zde dále bude

symbol a jeho význam pro utváření a udržování image regionu. Okrajovou součástí teoretických východisek bude také představení regionálního brandingů a marketingu a jejich fungování.

Ve druhé části je podrobněji definován Český ráj jako region. Je zde představeno jeho vymezení v současnosti a minulosti. Český ráj je zde vymezen především z hlediska institucionálního. Sledován je zde jeho vývoj a jako příklad vymezení jsou zde uváděny např. chráněná krajinná oblast (dále jen CHKO), geopark nebo zde působící místní akční skupina (dále jen MAS). Dále je v druhé části přiblížena metodika práce Semiana (2010) a její výsledky. Práce Semiana poskytne vymezení Českého ráje, které je v této práci diskutováno a konfrontováno s výsledky vlastního empirického výzkumu.

Teoretická část se opírá o pojmy náležící částečně do sféry kulturní geografie, ale především do nové regionální geografie. Na tuto práci bylo nahlíženo především z pohledu postpozitivistického, který připouští používání kvalitativních metod výzkumu. Rozhodl jsem se proto užívat také metody kvalitativní, které souvisejí s rozvojem kulturní geografie (Toušek, Kunc, Vystoupil 2008). Metody kvantitativního výzkumu byly použity při vyhodnocování terénního výzkumu v podobě popisné statistiky. Kvantitativní výzkum představoval základ analýzy, který byl poté rozšířen o neméně důležitou kvalitativní analýzu.

Třetí část práce staví na teoretickém základu z předchozích částí a uvádí ho do praktického užití nebo ho s praxí konfrontuje. Třetí část již obsahuje zmíněný kvalitativní výzkum postavený na sběru primárních dat. Nejpodstatnější částí je vyhodnocení sběru dat v terénu. Terénní sběr dat probíhal od 28. srpna do 2. října roku 2017 a spočíval v získání sběru veškerých propagačních materiálů po předem stanovených infocentrech. Počet navštívených infocenter byl 27 a byly vybrány na základě vymezení Českého ráje Semianem (2010). Jako propagační materiály se v tomto kontextu rozumí veškeré informační brožury, komerční letáky a reklamy a noviny, které jsou bezplatně k dostání ve stojanech pro každého návštěvníka infocentra. Tato oblast se skládala z jádra, střední oblasti a vnější oblasti (více dále). K vnější oblasti Českého ráje byla navíc přidána ještě 3km buffer zóna zkonstruována v programu ArcMap na podkladových dat ArcČR 500. Dle mapového portálu Mapy.cz se v takto vymezeném území nacházelo právě 27 infocenter. Pod pojmem infocentrum se v této práci rozumí městské a turistické informační centrum, které oficiálně spadá pod Asociaci turistických informačních center České republiky (zkráceně A.T.I.C.).

Propagační materiály byly podrobeny analýze. Analýza propagačních materiálů spočívala v hledání výskytu slovního spojení „Český ráj“ v různých tvarech a zmínek o tom, zda se dané



místo nachází v Českém ráji, nebo s ním má spojitost, a jak samo pojmenovává region, ve které infocentrum leží. Důležité byly i zmínky o centru regionu. Zaznamenány byly symboly obsažené v propagačních materiálech a převládající doplňková barva v těchto materiálech. Symboly, které byly součástí analýzy, zahrnovaly zobrazené památky, obecní znaky a loga zobrazené na těchto materiálech. Sledováno bylo také území, o kterém daný propagační materiál pojednává. Tím bylo zjištěno, zda se soustředí na prezentaci místa, kde byl sebrán, nebo odkazuje spíše na okolní území, resp. region. Součástí propagačních materiálů je zmínka o zadavateli a zpracovateli. Pokud by zadavatelem bylo město, ve kterém byl zároveň materiál sebrán, značí to soustředění se spíše na vlastní propagaci, než na propagaci regionu a naopak. Třetí část obsahuje porovnání s výsledky Semiana z roku 2010, který Český ráj vymezil dle povědomí obyvatel.

Vzhledem k tomu, že výzkum regionálního vymezení je znesnadněn individuálními a měkkými faktory (viz. Teoretická východiska), byly jako použité metody výzkumu zvoleny právě kvalitativní metody, protože výsledky dosažené touto prací lze jen obtížně kvantifikovat. Kvantitativní metody byly také použity v podobě popisné statistiky při analýze propagačních materiálů v programu SPSS (analýza četností).

## **2. Teoretická východiska**

### **2.1. Kulturní geografie**

Geografie jako taková prošla za svou historii velkými změnami a dlouhým vývojem. Postupem času geografie měnila svůj předmět. S tím, jak postupným objevováním planety Země mizela bílá místa na mapě, začalo vědcům docházet, že tradiční popisná geografie už neustojí modernější standardy. Tím vznikla sociální geografie, která ustoupila od prostého idiografického popisu přírody, ale vzala v potaz také lidskou společnost a její působení na ni (Toušek, Kunc, Vystoupil 2008). Svět se postupem technologií a času stával složitější a propojenější a geografie nevládala najít jednu komplexní teorii na vše. Geografie se tedy musela štěpit a jednou z jejích disciplín je kulturní geografie sledující kulturní diferenciaci společnosti ve vztahu k prostoru (Anděl 1998).

Nejznámějším jménem v souvislosti s kulturní geografii je Carl Sauer, který je považován za zakladatele této disciplíny. Sauer vyzdvihoval roli člověka tvořícího svou kulturní krajinu. Člověk tímto způsobem dokáže krajinu ovlivňovat (Gregory 2009). Nicméně i kulturní geografie prošla proměnou a v současné době mluvíme spíše o nové kulturní geografii

(Heřmanová, Chromý a kol. 2009), která v reakci na kritiku kulturní geografie Sauera dává větší prostor různorodosti společnosti a také jejím odlišným identitám (Solot 1986). Kučera uvádí, že „se zvýšená pozornost věnuje studiu každodenních projevů kultury ve způsobu života, otázkám a významu hodnot a postojů v rozhodování o nejrůznějších oblastech života, vlivům kultury na každodenní jednání jedinců i komunit“ (2011, s. 16).

## **2.2. Nová regionální geografie**

Kulturní geografie klade důraz také na problematiku identit a jejich reprezentací. Této problematice se věnuje i na úrovni regionálních komunit. Díky tomu v geografii vzrostl zájem o regiony (Kučera 2011). Můžeme tak mluvit o nové regionální geografii, která staví na základech poznávání jedinečností z původní popisné regionální geografie, ale obohacuje ji o nové prvky. Dle Paasiho (2013) chápe nová regionální geografie regiony jako subjektivní konstrukty. Jsou to výsledky procesu interakce sociálních vazeb jednotlivců, skupin a institucí v daném prostředí. Principem je oboustranné působení prostředí na společnost a opačně. Díky tomu se vytváří vnitřně homogenní způsob myšlení a jednání v daném prostředí – tedy regionu. Tím se regiony od sebe odlišují. Takové regiony jsou konstrukcí, která závisí na vytváření symbolických míst (Anderson 2008; Claval 2007).

Od tradiční regionální geografie nová regionální geografie převzala jedinečnost a její popis jen částečně. Idiografický popis zde není výsledkem, ale pouze prostředkem (mezikrokem) k hledání mechanismů, jedná se proto o ve výsledku nomotetický způsob získávání poznatků.

Tato práce se nejprve soustředí na idiografický popis regionu Český ráj. Zároveň se snaží také najít v tomto popisu určitý mechanismus, který by propagaci Českého ráje zobecnil alespoň na úrovni tohoto regionu. Tato práce proto spadá z větší části pod disciplínu zvanou nová regionální geografie.

## **2.3. Identita a region**

Identita je pravděpodobně nejvíce známá jako pojem z psychologie a sociologie obsahující otázky osobnostního sebeuvědomování, emancipace člověka i individualizace společnosti (Roubal 2009).

Geografie však v rámci své interdisciplinaritě s tímto pojmem také pracuje. Sociální identita znamená sounáležitost k určité sociální skupině a sebeuvědomění si tohoto faktu. Identitu však můžeme cítit také vzhledem k prostoru.

Během života jsme s určitým územím přirozeně spojeni a cítíme k němu příslušnost. Vždy pro nás existuje místo, které je naší domovinou, kde se cítíme spokojeni a cítíme, že „sem patříme“. V tomto našem domově žijí i určité sociální skupiny, existují zde politická seskupení. Tím, že jsme se narodili v daném prostředí, přijmeme i stavovskou či ideologickou příslušnost (Heřmanová, Chromý a kol. 2009).

Nová kulturní geografie vychází především z myšlenky, že identita je neustále se proměňující sociální proces, nepřetržitě konfrontovaný s různými sociálními aktéry (Paasi 2013). Územní identita je proto spjata se sociální identitou a vyjadřuje, do jaké míry cítí lidé sounáležitost s daným prostorem (Paasi 2010). Identita je proměnlivá a je ovlivněna prostředím, v němž žijeme. Způsob, jakým prostředí vnímáme, může ovlivnit také výchova i vzdělání. Projevy a podoby identity se vzájemně prolínají, ovlivňují a doplňují, ale i vylučují nebo popírají (Paasi 2010).

Pokud k danému prostoru člověk cítí i nějaké emoce – ať už kladné nebo záporné, má k němu vlastní vztah, tak se z prostoru stává místo (Cresswell 2004). K místu má jedinec každodenní vztah, což z něj dělá individuální kategorii. Místo je jedincem poznáváno přes fyzické, sociální i kulturní prostředí. Místo má individuální význam a je poznáváno přímo (emocionálně) skrze fyzické, kulturní a sociální prostředí. Proto je pro každého jedince jedinečné – každý si ho utváří dle svého obrazu a se smrtí jedince zaniká (Heřmanová, Chromý a kol. 2009).

Vedle individuální identity, vyjádřené zařazením člověka do světa, v němž žije, je pro rozvoj společnosti i jednotlivce velmi důležitá také identita kolektivní (sociální, kulturní, etnická, náboženská), jež se s osobní překrývá a prolíná.

Jednotlivci se však začleňují do společností a zde už proto nelze mluvit o individuální kategorii. Identita kolektivní se s individuální identitou prolíná. Z místa se proto stane region, kde se procesy dějí na úrovni společnosti, nikoli jednotlivce (Chromý 2003), což však nevylučuje existenci individuální identity.

Podle Paasiho (2013) je region souhrn časoprostorově specifických vztahů vytvořených během vývoje společnosti. Pokud budeme analyzovat region v konkrétním čase, uvidíme souhrn kulturní a historické složky vývoje společnosti – tedy pouze dosavadní výsledek vývoje tradic a historie (Chromý 2003), který se pravděpodobně ještě bude měnit a pokud bychom stejnou analýzu provedli později, mohly by se lišit.

Místo i region můžeme označit za základní pilíře regionální identity (Paasi 2010). Region je poznáván také skrze politické a jiné instituce a s nimi spojené mocenské vztahy (Paasi 2013).

Stejně jako společnost, tak i region má svou identitu. Tedy něco, co je pro jeho území společné a podobné. Region lze tedy chápat jako územní celek, kde platí shodnost symbolů pro všechny subjekty a aktéry v daném regionu (Chromý 2003).

Česko je zemí dostatečně velkou na to, aby se zde vytvořily regiony. Regionální struktura je podobně jako u většiny ostatních stejně velkých území poměrně členitá a mnohoúrovňová, což je dáno odlišnými funkčními vztahy i významností. Proto zde existuje hierarchie regionů (HAMPL 1989).

## **2.4. Institucionalizace regionu**

Dle Paasiho (1984) je region utvářen během procesu institucionalizace. Institucionalizace podle něj probíhá ve čtyřech fázích. Prvním krokem je získání území, region tak získává konkrétní prostorový tvar a formují se jeho hranice. Tento tvar je výsledkem historických událostí a kulturních vazeb uskutečňujících na tomto území, přičemž území v této fázi již má administrativní hranice (Šerý, Šimáček 2012). Hranice tohoto území se mohou v čase měnit, protože v čase může docházet ke změnám v politické či ekonomické moci regionu (Semian 2010).

Druhá fáze je charakterizována získáním symbolického tvaru regionu – region zde získá ustálený název a symboly, čímž se území odlišuje od ostatních a získá tím odlišný charakter (Semian 2012; Šifta, Chromý 2017).

V další fázi vznikají regionální instituce (Kašková 2013). Nejedná se pouze o instituce formální, ale také neformální ve sféře politické, ekonomické nebo občanské. Institucionální složka území má zásadní význam pro budoucí vývoj regionu. Skrze instituce je možné šířit informace o daném území a upevňovat nebo měnit tak představy o něm. Z toho vyplývá, že je výhodné, pokud druhá i třetí fáze probíhají současně nebo se alespoň většinu času překrývají, protože instituce dokáží symbolický tvar efektivně šířit a tím ovlivňovat tvorbu regionální identity (Semian 2010).

V poslední fázi je už region hotovou jednotkou s pevně stanovenou pozicí v regionální hierarchii, a především už o něm mají obyvatelé v něm i mimo něj pevnou představu (Paasi 1984). Díky institucionalizaci tak region získává vlastní identitu a má v představách obyvatel konkrétní image, která může být dále šířena. Poslední fáze je dovršení, procesu institucionalizace. V literatuře se ale objevují také názory, že ve skutečnosti existují také další fáze. Region se v čase může měnit, a protože se rozvíjí, může zažít také úpadek. Samostatnou fází může být také zánik regionu (Zimmerbauer 2011; Šifta, Chromý 2017).

Vzhledem k rozdílnému vývoji každého regionu, kdy ne všechny regiony měly před procesem i během něj rozdílné podmínky, se jednotlivé regiony po závěrečné fázi procesu institucionalizace mohou notně odlišovat. Lépe řečeno – odlišují se i představy o nich. Záleží například na ekonomické základně regionu, politické pozici regionu nebo např. na míře sounáležitosti obyvatel k regionu (Paasi 2004).

Je potřeba podotknout, že fáze institucionalizace nemusí probíhat nutně v tomto pořadí a její fáze nejsou konečné a neměnné (Paasi 2004). Toto pořadí je zde spíše pro demonstrativní účely. Některé fáze (např. první a druhá) se mohou prohodit a někdy nastat ani nemusí. Je možné, aby existoval region bez pevně stanoveného území a hranic, ale s rozvinutým symbolickým tvarem a naopak.

Regiony nejsou statickou jednotkou, jsou sociálním konstruktem (Paasi 2010). Mohou být dynamické a jejich vývoj může být i po závěrečné fázi institucionalizace patrný, což souvisí především s aktivitou obyvatel v daných regionech žijících. Problémem při sledování vývoje institucionalizace je vymezení zájmového území. Sledovat totiž můžeme hranice fyzické (fyzickogeografické, administrativní apod.), kulturní a také symbolické. Právě symbolický tvar regionu je předmětem této práce.

Nová kulturní geografie se zabývá i procesem utváření, reprodukce či zániku regionálních identit. To, co tvoří region, jsou lidé. Stačí tedy významná společenská změna – např. válka a zásadní demografická změna a změny se projeví i na regionu. Region tedy mohou ovlivňovat institucionální změny a může dokonce i zaniknout, pakliže přestane existovat ve vědomí obyvatel (Paasi 2002).

## **2.5. Význam symbolu pro institucionalizaci**

O významu symbolu při vytváření regionu byla zmínka už v předchozí kapitole. Druhá fáze institucionalizace je charakterizována právě získáním symbolického tvaru regionu. Hraje tedy podstatnou roli při vzniku regionu a díky němu je region vnímán jako prvek s jasným vymezením. Symboly jsou nezbytnou součástí každodenního života.

Pod pojmem symbol si lze představit velmi krátké a úderné sdělení, jehož význam je skrytý, nicméně pro skupinu uživatelů zřejmý a spojující (Bourdieu 1991).

Symbol je vyjádřením jevu nebo faktu v přeneseném významu v podobě grafické nebo slovní. Symbol vyjadřuje nepřímé zastoupení skutečnosti, což je v protikladu ke znaku, který

přímo zastupuje význam sdělení, tedy není potřeba za ním hledat skryté sdělení. Sdělení je u znaku patrnější (O'Connell, Airey 2008).

Díky symbolu si pod určitým pojmem nebo grafickým prvkem dokážeme představit mnohem rozsáhlejší popis reality, než je symbol samotný. Symbol nese význam reprezentující i mnohem širší skutečnost. Např. pod symbolem v podobě vlajky České republiky si lze představit prakticky cokoliv ze sféry přírodní, společenské, politické, kulturní apod. Jedním slovním spojením nebo grafickým symbolem si lze asociovat širokou škálu faktů. Symbol je v podstatě prostředek pro zrychlení komunikace. Díky symbolu dokážeme rychleji předat informaci a posléze už jí jen dekódovat.

V životě se často setkáváme s grafickou podobou symbolů, protože se nacházejí na všech myslitelných věcech každodenní potřeby. Grafickým symbolem může být logo fotbalového klubu, znak obce, logo výrobce mobilních telefonů, dopravní značení – to vše v sobě skrývá sdělení v grafické podobě. Slovními symboly mohou být běžná jména a názvy – tedy i naše jméno je vlastně symbolem, protože odkazuje na konkrétní osobu. Pod obrazovými symboly si lze představit např. fotografie nebo film. Prostorovým symbolem je velký kostel uprostřed obce, významný kopec apod. Symboly mohou být také abstraktní – ideologie, náboženství (Beaman 2012).

Symboly jsou používané také pro svou univerzálnost i specifčnost. Některé mohou mít význam pro úzkou komunitu lidí, jiné platí celosvětově. Např. symbol „palec nahoru“ je jistě symbolem celosvětově známým, zatímco logo fotbalového klubu z krajského přeboru pravděpodobně nemá větší než regionální přesah. Tato myšlenka je zajímavá pro tuto práci, protože právě regionální přesah grafických symbolů bude součástí analýzy v pozdější kapitole.

Lidé se se symboly ztotožňují a přijímají je za své. Symboly mohou mít enormní význam pro identitu jedince i společnosti. Symbol dokáže sjednotit velké množství lidí, kteří pod ním vidí smysl života (Beaman 2012). Příkladem mohou být náboženské symboly, se kterými lidé přicházejí do styku celý život a jsou schopni vykonávat činy ve jménu tohoto symbolu. Ideologie velmi často používají symboly také z tohoto důvodu. Symboly mají zásadní vliv na formování osobnosti už od dětských let, kdy je lidské vědomí nejforemnější, proto v útlém věku je vnímání symbolu nejintenzivnější (Callaghan, Rankin 2002).

Symbol může během historie měnit svůj význam, kdy pod vlivem kulturních změn a místa výskytu přenesl svůj význam na odlišný jev nebo fakt. Příkladem může být svastika. Svastika se objevila již v období neolitu a postupně se zakotvila v hinduismu a buddhismu jako symbol

pro štěstí (O'Brien 2002). Nicméně po první světové válce byl symbol svastiky využit jako symbol nacismu. Přestože i v Evropě byla známá jako symbol štěstí, vžila se nově jako symbol nacismu a dodnes je tak v očích mnoha Evropanů vnímána. Rozdíl v percepci svastiky je nejen časový a prostorový, vnímání záleží i na kultuře (O'Brien 2002).

Sémiotika je označení vědních teorií, které se zabývají zkoumáním znaků a znakových soustav. Její součástí je sémantika zkoumající vztahy mezi formou a významem znaků, pragmatika, která zkoumá vztahy mezi znaky a jejich uživateli a také syntagmatika zkoumající vzájemné vztahy mezi znaky (Straka 1990). Sémiotika je důležitou disciplínou, která pomáhá hledat souvislosti s významem regionálních symbolů, jejich historií a prostorovým vztahem.

## **2.6. Prostorový tvar**

Získání prostorového tvaru regionu je naplní první fáze institucionalizace regionu. Prostorový tvar je snadno uchopitelná součást regionu, protože představuje dané území regionu. Tato hranice však nemusí být pevná a přesně daná, její vnímání může být z pohledu obyvatel odlišné (Chromý, Semian, Kučera 2014). Region získává obvykle hranice zformované na základě historického vývoje daného území (Šerý, Šimáček 2012). V podstatě by se zde tedy dalo mluvit o tzv. path dependence.

Zásadním prvkem fenoménu path dependence je historie. Během probíhající historie se kumulují různé události. Tyto události pak dohromady tvoří přítomnost, tedy skutečnost nějakého prvku nebo jevu. Charakteristikou pro path dependence je, že je důsledkem právě těchto minulých událostí. Je tedy výsledkem procesů vlastní historie (Martin 2010). Daný jev nemůže popřít minulost, protože z ní přímo vychází. Obecně lze říct, že se jedná o obecný koncept, který lze použít v různých oblastech vědy – např. biologie, fyzika nebo právě geografie. Rovnocenně odkazuje na vývojovou posloupnost (tedy historii) a sociální dynamiku (Martin, Sunley 2006).

Získání prostorového tvaru lze tedy považovat za příklad path dependence. Teoreticky již region získal své hranice, čímž získal prostorový tvar a je připraven k formování dalších fází v rámci procesu institucionalizace – pravděpodobně získání symbolického tvaru. Ovšem jednotlivé fáze, jak je výše uvedeno, nemusí nutně probíhat v tomto pořadí.

## **2.7. Symbolický tvar**

Ve druhé fázi institucionalizace došlo k vytvoření symbolického tvaru regionu. Tento tvar je výsledkem dlouhodobého procesu. Nelze tvrdit, že by tato fáze měla být konečná –

symbolický tvar se pravděpodobně bude dále vyvíjet (Paasi 2004). Díky této fázi má region možnost se prezentovat konkrétními symboly. Tyto symboly nejsou nahodilé a měly by zrcadlit jak sociogeografickou, tak i fyzickogeografickou složku území, na kterém se region nachází. Symboly zobrazují ty aspekty regionu, které jsou typické a vžité pro toto území. Region se tak může odlišit od ostatních, které mají za sebou jinou historii, jejich skladba obyvatelstva může být odlišná a kulturní prvky mohou být také odlišné. Symboly mohou zobrazovat jedinečný aspekt regionu, což ho činí lépe odlišitelným od ostatních. Symbol poté slouží jako prvek sjednocující obyvatele a instituce s regionem. Region tedy symbolizuje obyvatele a instituce. Obyvatelé a instituce mající regionální vědomí naopak svou činností symbolizují daný region. Institucionalizace však není proces konečný, v čase v ní může docházet ke změnám. Ani druhá fáze tak není konečná, všechny prvky regionu se vyvíjí. Stačí třeba, aby významné instituce v regionu změnila svá loga, a může dojít ke změně v symbolického tvaru celého regionu.

Co všechno je součástí symbolického tvaru? Co všechno symbolizuje např. město Sobotka v Českém ráji? Sobotka má vlastní obecní znak, který vychází z historie tohoto města. Nejslavnějším rodákem města je známý spisovatel Fráňa Šrámek, který měl dle pamětníků Sobotku v oblibě a město se chlubí právě skutečností, že zde žil. Nejznámější soboteckou památkou je zámek Humprecht. Najdeme ho na spoustě fotografií, pohlednic a různých propagačních materiálech z místního infocentra a zámku samotného. Sobotka bývá označována jako „jižní brána“ Českého ráje. Místní ji tedy vnímají jako symbol hranice Českého ráje a jako vstupní bod do něj. Tyto symboly byly vyhodnoceny na základě vlastní životní zkušenosti s tímto městem.

Je tedy patrné, že symboly tvořící symbolický tvar mohou mít různé podoby a závisí ve velké míře na místně specifických skutečnostech. Regiony mohou být různého typu a díky tomu i jejich symbolický tvar může být odlišně zřetelný nebo rozvinutý. Lze např. předpokládat, že region s bohatou historií nebo turistickou tradicí bude mít pravděpodobně více patrný symbolický tvar než nedávno vzniklý region vytvořený změnou administrativní hranice. Nezáleží ani tak na měřítku, jako spíše na typu regionu.

## **2.8. Diskurz a reprezentace symbolu**

Pod pojmem diskurz si lze představit dva základní směry výkladu. Lingvisté diskurz chápou jako základní normu pro psanou nebo verbální komunikaci. Diskurz nám v tomto pojetí říká, jak má vypadat text, jak ho psát, jak se navzájem bavit a obecně jak komunikovat (Blommaert 2005).



Z geografického hlediska je ale zajímavější Foucaultovo pojetí diskurzu. V pojetí Foucaulta je dle Berga (2009) je komunikace uvažována jako důsledek představ o konkrétním objektu nebo tématu. Jedná se o daný soubor představ a výroků, které členové společnosti užívají v komunikaci. Diskurz ukazuje, jak jazykové a jiné prvky svou kombinací utvářejí obecně platné znalosti, koncepty, vzorce správného chování nebo třeba sociálních role.

Diskurz nevychází od jednotlivce, jednatelce ho pouze přijímá a případně rozšiřuje dále. Autora diskurzu nelze určit, protože je anonymní. Tím dojde k vytvoření obecně přijímaných pravd. Důležité je uvědomit si, že diskurz se váže k určitému času, místu a kulturnímu prostředí. Je tedy proměnlivý a nikoli neměnný (Cresswell 2009). Lze říct, že je to produkt své doby, proto je důležité znát i historický kontext k jeho pochopení. Nelze také uvažovat, že je jednotný všude po světě. Každý diskurz má proto svou vlastní pravdu. Neexistuje univerzální pravda, ale jen taková, na které se shodnou členové nějaké sociální skupiny, čímž vznikne diskurz. Pravda je norma, na které se shodne společnost v rámci společného diskurzu.

Pod symboly si můžeme představit věci hmotné i abstraktní. Ne každý člověk si pod totožným symbolem představí stejnou věc. Roli budou do velké míry hrát vlastní zkušenosti, výchova a institucionální prostředí (Callaghan, Rankin 2002). Lze ale předpokládat, že tyto představy nebudou příliš rozdílné a budou se držet jistých mezí. Tyto meze pak nastavuje právě diskurz. Díky tomu, že žijeme ve společnosti, tak přijímáme vzorec pro popis a chápání symbolů. I přes odchylky v podobě rozdílných individualit je tento vzorec přijímaný všeobecně a zajišťuje jednotu symbolů.

Diskurz je velmi obecný pojem, konkrétnější kontury dává symbolům reprezentace. Reprezentace může být vnímána jako představa o podobě či vlastnosti určitých objektů, míst nebo lidí. Mohou mít podobu hmotnou (např. socha Boha, malba portréту známé osobnosti) i nehmotnou (slova označující Boha, slova označující známou osobnost). Reprezentace v tomto pojetí zastupuje určitou hmotnou nebo nehmotnou věc (Scott 2009).

Druhým a pro sociální geografii opět zajímavějším pojetím, je reprezentace jako forma začlenění. Reprezentace bere v potaz různé identity, na jejichž základě se formují konkrétní sociální skupiny. Ty se od sebe díky tomu odlišují, protože každá taková skupina obsahuje lidi o zhruba konzistentních názorech a potřebách (Scott 2009). Tato myšlenka je aplikovatelná také na symboly. Různě diferencovaný region má své charakteristické symboly, které vlastní region reprezentují – tj. vytvářejí o něm představu.

Reprezentace skrze symboly tedy vždy nějakým způsobem snaží zachytit realitu – lépe řečeno obraz překrývající realitu. Otázkou je, jak věrohodný tento obraz je. Lidé se realitu snaží uchopit přes symboly jednak proto, abychom sami reflektovali realitu ve svém vědomí, ale také proto, abychom ji někomu dalšímu mohli sdělit. Zde může dojít k rozdílu mezi realitou a reprezentací, které si sdělujeme, protože ty se mohou od reality lišit. Symbol tedy nemusí nutně reprezentovat zcela spolehlivě realitu (Divers, Miller 1994).

## **2.9. Regionální branding a marketing**

Každá firma nebo organizace, která se snaží prosadit na trhu, má různé strategie, jak k tomu dospět. Firma nebo organizace by se měla umět zviditelnit a dokázat k sobě přilákat klienty. Prvek, který rozhoduje o úspěchu firmy na trhu, je její vizuální nápaditost a zapamatovatelnost (Balmer, Gray 2000). Díky dobré vizuální stránce firemní propagace zákazník může získat pocit, že jiná firma mu daný statek lépe nenabídne, a že je pro něj přirozené ho od této firmy koupit (Foroudi, Melewar, Gupta 2017). Skvělým způsobem, jak dosáhnout zapamatovatelnosti své firmy, je použít kvalitní symbol reprezentující firmu – logo. Firemní logo v sobě odráží firemní identitu a odkaz na její historii, činnost, hodnoty a vize (Olins 1990). Logo, které je dobře zapamatovatelné a úderné, napomáhá ke zviditelnění firmy a je součástí její marketingové strategie. Kvalitní logo by mělo být jednoduché, přímočaré a odrážet ducha firmy (Mollerup 1999).

Nicméně s logy a znaky se nesetkáváme pouze v soukromém sektoru. I ve veřejné správě jsou organizace mající vlastní loga. Také regiony mohou mít snahu být dobře zapamatovatelné. Snadno zapamatovatelné a graficky estetické symboly pomáhají k zisku pocitu sounáležitosti obyvatel daného regionu, ale zároveň pomáhají vytvořit ucelenější pohled na region lidmi zvnějšku (Hospers 2011). Z toho může region profitovat na podpoře např. turistického ruchu. Region si i díky užívání loga a podobných grafických prvků pro svou prezentaci může vytvořit vlastní marketingovou značku, neboli brand.

Regionální branding není totožný s brandingem soukromého sektoru. Veřejný a soukromý sektor mají odlišné cíle a prostředky, jak jich dosáhnout (Herstein 2012). Podobnost je ovšem v konkurenční výhodě. Pokud má produkt pozitivní image v očích veřejnosti, tak má velkou konkurenční výhodu na trhu. Regiony mezi sebou také soutěží, nikoli ovšem o prodej statků, ale soutěžit mohou např. o investice nebo o turisty. Při tomto boji využívají právě svých symbolů reprezentujících daný region (Rodriguez, Lee, Sar 2017). Turisty mohou přitahovat

památky na propagačních materiálech, fotografie malebné krajiny, slavný rodák, superlativy z webových stránek apod.

### **3. Situační analýza a dosavadní vymezení regionu**

#### **Český ráj**

Český ráj je pojem poměrně známý, těžko si však lze představit jeho vymezení. Dnešní Český ráj prožíval neobvykle složitý geologický vývoj, čímž dospěl k dnešní kráse a rozmanitosti. První lidé přišli do Českého ráje cca před 50 000 lety (Filip 1947). Trvalo to však dlouhou dobu, než se této oblasti vůbec začalo říkat Český ráj.

Toto označení totiž původně vůbec nemělo nic společného s územím mezi Turnovem a Jičínem. Původní Český ráj bychom zde hledali marně. Českých rájů bylo původně v Čechách více. Jeden se nacházel na Litoměřicku a druhý v oblasti dolní Ohře (Zilynskij 2005). Právě oblast u Litoměřic tak byla označována kvůli své úrodnosti. Pojmenování souvisí s rozvojem cestovního ruchu, kde se čeští Němci snažily tímto označením přilákat více turistů. V 19. století se název užíval také pro oblast kolem Milešovky. Právě tento německý aspekt byl důvodem, proč se pojmenování Český ráj přesunulo jinam. Z důvodu poněmčování v 19. stol se zvedl odpor vůči všemu německému, což neustál ani Němci vymyšlený název Český ráj. Český ráj byl přesunut do území, kde nebyla primárním jazykem němčina. Ke konci 19. století pak Josef Durych, redaktor regionálních novin Slovan, navrhl přesunutí Českého ráje mezi Turnov, Semily, Libáň, Sobotku a Jičín. Svou myšlenku pak realizoval také v cestopisu Z českého ráje. Od té doby se pak název Český ráj pomalu vžíval do paměti obyvatel Čech v tomto územním rozsahu. Existuje také názor, že ještě před Josefem Durychem pojmenovali divadelní herci Českým rájem okolí lázní Sedmihorky. Pro toto tvrzení však schází důkazy (Zilynskij 2005). Mluvíme-li tedy o Českém ráji, je třeba připomenout, že se jedná o region existující na svém současném území zhruba od přelomu 19. a 20. století. Problémem ale je, že jeho vymezení bylo nejednoznačné a různé zdroje k Českému ráji přisuzují mírně odlišné hranice (Semian 2010). Průnikem různých vymezení nicméně byla oblast od Turnova k Jičínu.

#### **3.1. Administrativní vymezení a regionální instituce**

První prostorové vymezení Českého ráje lze datovat do roku 1954, kdy zde bylo založeno CHKO. Tato CHKO byla vyhlášena jako první velkoplošně chráněné území v Československu (Střída, Nováková 2002). Jeho rozloha činila 92 km<sup>2</sup> a jednalo se tedy o území menšího rozsahu než dnes. V roce 2002 pak došlo vládním nařízením č. 508, podle §25 odst. 3 zákona č.114/1992

Sb. o ochraně přírody a krajiny, k novému vyhlášení chráněné krajinné oblasti Český ráj, při kterém bylo původní území rozšířeno na 181 km<sup>2</sup>. Dnešní území není celistvé, je rozdělené na 3 částí – severní část kolem Malé Skály a Kozákova, největší jihozápadní část od Turnova po Trosky a Sobotku a východní pokrývající Prachovské skály.

Důležitým rokem je rok 1975, kdy vznikla Správa CHKO, čímž CHKO získala také vlastní správní orgán – Správu CHKO. Vznik této instituce byl důležitým krokem v institucionalizaci regionu. Třetí fáze institucionalizace tím byla nastartována za podpory druhé fáze. Český ráj už dříve získal své symboly, za které jsou nejčastěji označovány hrad Trosky a Prachovské skály (Střída, Nováková 2002). Jaké jsou však další symboly Českého ráje? I na tuto otázku se pokusí tato práce odpovědět.

Území CHKO Český ráj je obklopeno a rozděleno významnými mezinárodními a národními silničními komunikacemi (E65, E442, I/35, I/10, I/16). Již delší dobu je v plánu výstavba rychlostní komunikace R35. Trasa této komunikace buď Český ráj rozdělí na dvě poloviny, oddělí Kozákov od Trosek nebo bude vedena mimo Český ráj (Šoltysová 2006). Tento krok by mohl ovlivnit regionalizaci Českého ráje. Takto významný tah by mohl představovat překážku v celistvosti a způsobit odlišný vývoj potenciálně oddělených součástí Českého ráje. Také by se bezesporu jednalo o ekologickou zátěž, která by mohla poškodit životní prostředí, ale také image regionu.

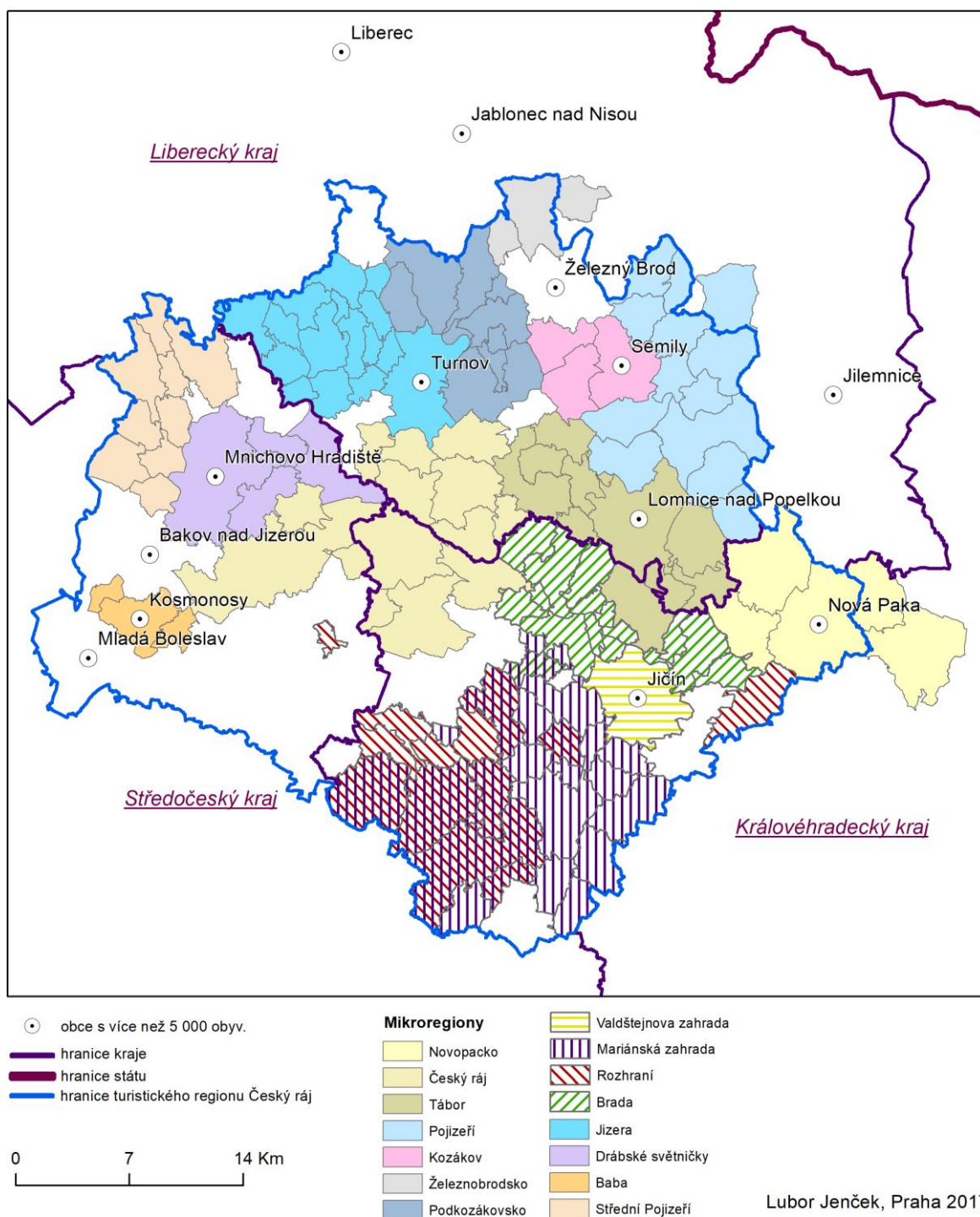
Další zde založenou institucí byl Geopark Český ráj. V roce 2005 se stal součástí sítě evropských geoparků UNESCO. Toto označení může být zajímavé z marketingového hlediska. Nesouvisí totiž s označením kategorie pro chráněné území, ale je to spíše „značka kvality území“ (Semian 2010, s. 40), což může pomoci image Českého ráje a přilákat další potenciální návštěvníky. Podmínkou pro zápis na seznam bylo splnění podmínek, které se týkaly kvality a jedinečnosti území a zpracování koncepce udržitelného rozvoje. Podmínkou mimo jiné byla také vysoká kvalita propagačních materiálů (Pásková, Řídkošil 2006), kterými se zabývá tato práce.

Komplikací pro institucionální rozvoj Českého ráje je skutečnost, že je jeho území rozděleno hranicí hned tří krajů. Nachází se na území Libereckého, Středočeského a Královehradeckého kraje. Koordinace pro rozvoj regionu je tak někdy poměrně složitá (Semian 2010).

Vymezení institucionální regionalizace napomáhají svazky obcí, které dobrovolně uzavírají. Tyto svazky mají úkol prosadit společný zájem členských obcí. Příkladem těchto skupin jsou místní akční skupiny (dále jen MAS). Dle Semiana (2010) by se MAS daly přirovnat

k mikroregionům, protože působí na podobně velkém území. MAS jsou společenstvím obyvatel, neziskových organizací, podniků a veřejné správy. Úkolem MAS je spolupracovat na rozvoji regionu a jeho zemědělství. Také pomáhají s čerpáním dotační podpory z Evropské unie pro svůj region (Šafářová, Škrabal 2008). Celkem se na území turistického regionu Český ráj aktuálně nachází 7 MAS a 15 mikroregionů (mapa 1).

**Mapa 1 – Mikroregiony v turistickém regionu Český ráj dle Semiana (2010)**



Turistický region je definován jako území charakteristické určitým druhem cestovního ruchu a nabízených služeb pro turisty (Semian 2010). Na území Českého ráje se nachází od roku 1999 stejnojmenný turistický region zřízen Českou centrálou cestovního ruchu (dále jen ČCCR). ČCCR prezentuje tento region na webových stránkách ([www.cesky-raj.info/](http://www.cesky-raj.info/)). Zajímavostí je,

že ČCCR nevymezuje hranice turistických regionů pevně. Dává obcím možnost se svou prezentací připojit k turistickému regionu dobrovolně. Obec tak identitu Českého ráje přijmout může i nemusí, a také proto je v této práci dán prostor pro analýzu vlastní prezentace obcí (Semian 2010). Turistický region je příkladem, že identita je leckdy nejasná a dobrovolná – záleží i na osobních preferencích představitelů obce, což je značně měkký faktor.

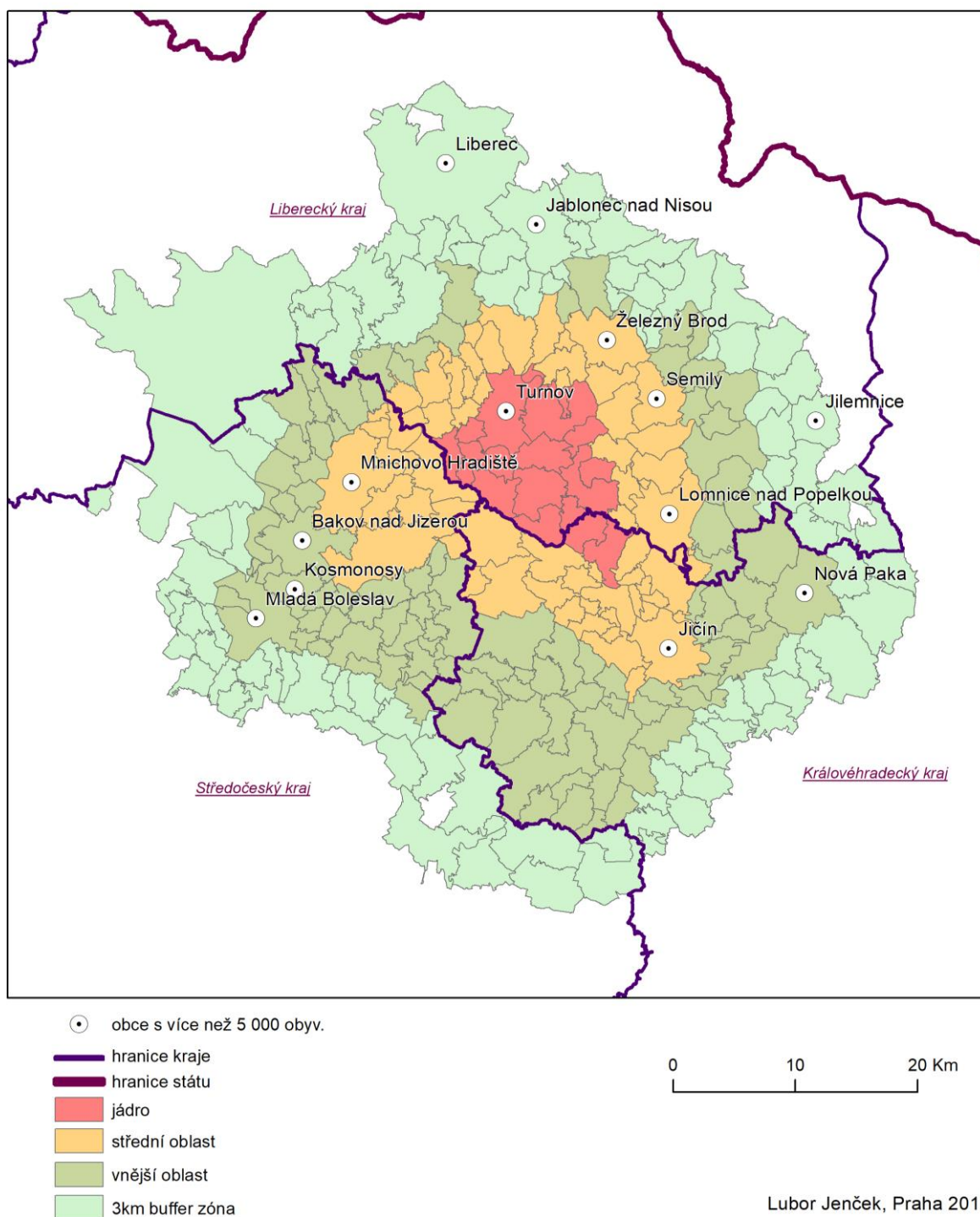
### **3.2. Plán rozvoje Českého ráje a jeho turistický informační systém**

V roce 2004 Správa CHKO Český ráj schválila plán pro budoucí vývoj Českého ráje a stanovila cíle pro ochranu přírody a krajiny CHKO. Plán si dává za cíl udržovat a zlepšit kvalitu přírodního prostředí a zabránovat degradaci těchto hodnot. Český ráj by si měl např. zachovat krajinný ráz a skalní města, zvýšení biodiverzity a také vytvoření kvalitního informačního systému (Šoltysová 2006). Informační systém Českého ráje by měl za úkol informovat a poučit návštěvníky, a tím co nejvíce eliminovat škodlivé dopady cestovního ruchu. Tento systém v sobě zahrnuje informační tabule, ale také webové stránky apod. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že na některých místech Českého ráje je tento systém pro návštěvníky, zvláště v podobě informačních tabulí a ukazatelů dobře zpracován. Na některých místech ale chybí, nebo ho považují za nedostatečný. Často bývá také zastaralý. Informační systém podává o Českém ráji konkrétní informace, čímž vytváří image regionu pro návštěvníky skutečné a potenciální. I tento systém podává informace skrze symboly, kterých můžeme na propagačních a informačních materiálech najít značné množství. Co zobrazují tyto symboly? Jsou jednotné ve svém sdělení, tedy reprezentaci? Odpovědi na tyto otázky přinesou následující kapitoly.

### **3.3. Vymezení dle Semiana (2010)**

Tato bakalářská práce se inspirovuje také prací Michala Semiana, kterou obhájil v roce 2010 jako diplomovou. Zabývá se tématem regionální identity Českého ráje. Cílem práce je dle autora je analýza identity tohoto regionu a regionálního vědomí jeho obyvatel a zjištění, do jaké míry se v nich odráží existence turistického regionu Český ráj. Autor ve své práci rozpracoval teoretická východiska, jimiž je inspirována také tato bakalářská práce. Semian analyzoval dostupnou regionální literaturu o Českém ráji a jeho výsledek je důležitým zdrojem pro tuto práci. Semianovo vymezení (mapa 2) sloužilo k vymezení zájmového území, a především již zmíněných infocenter.

Mapa 2 – Vymezení Českého ráje dle Semiana (2010)



Nejdůležitější částí práce Semiana z hlediska mé práce je výsledek a interpretace terénního výzkumu. Terénní výzkum Semiana se opíral o konstrukci mentálních map, dotazníkové šetření a řízené rozhovory. Semian se soustředil především na dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na obyvatele, návštěvníky, starosty a učitele základních škol. Součástí tohoto šetření byla



konstrukce mentální mapy, která napověděla, jak je Český ráj ohraničen ve vědomí lidí. Semian vycházel z vymezení Českého ráje na oblasti jádra, střední a vnější. Jeho rozdělení na základě diskurzu bylo použito jako výchozí ohraničení území, ve kterém byly sbírány propagační materiály z infocenter.

Kombinací analýzy literatury, dotazníků, mentálních map a řízených rozhovorů nakonec Semian dospěl k výslednému vymezení Českého ráje. Jeho vymezení se bude porovnávat s výsledky této práce. Bude zajímavé porovnat výsledky dvou odlišných přístupů regionalizace. Semian se řídil diskurzem literatury a dotazoval se přímo lidí, zatímco tato práce operuje se symbolickou identitou, která byla nastavena různými institucemi (podoba a obsah propagačních materiálů), které produkují identitu skrze symboly.

## **4. Vlastní analýza**

Tato část práce již obsahuje vlastní analýzu probírané tematiky. Jako teoretický základ zde slouží informace obsažené v předchozí kapitole (Teoretická východiska) a aplikuje je na poznatky získané sběrem a analýzou dat.

### **4.1. Terénní sběr dat**

Terénní sběr dat probíhal od 28. srpna do 2. října 2017. Toto rozmezí bylo zvoleno proto, aby zahrnovalo alespoň část hlavní turistické sezony, kdy jsou infocentra nejvíce navštěvována. Některá infocentra také kladou během turistické sezony větší důraz na pestrou nabídku propagačních materiálů, což vyplynulo z rozhovorů s několika zaměstnanci infocenter. Zvoleno bylo celkem 27 infocenter nacházejících se v turistických mapových podkladech serveru Mapy.cz a zároveň v oblasti vymezené Semianem v roce 2010. Materiály k analýze bylo možné získat pouze z 25 infocenter. Infocentrum v Pecce probíhalo rekonstrukcí a po celou dobu sběru dat bylo uzavřeno. Datum jeho otevření se nepodařilo dohledat a Obecní úřad Pecka na e-mail s dotazem nereagoval. Infocentrum ve městě Vysoké nad Jizerou bylo v době dvou návštěv (29. srpna a 30. září) také uzavřeno.

### **4.2. Propagační materiály**

Sebráno bylo celkem 430 propagačních materiálů. Většinu tvořily informační brožury – celkem 342 kusů (téměř 80 %), soukromých reklam bylo sebráno 65 a novin 23. Vysoký počet informačních brožur může souviset s jejich menší velikostí a rozsahem, protože dokáží informace podat velmi stručně a účelně. Pro uživatele je pohodlnější si přečíst pouze to nejzásadnější na několika stránkách malého formátu než pročitat dlouhé knihy. Roli také může

hrát nízká cena pro zadavatele a skladnost těchto materiálů. Menší skupinu tvoří letáky s reklamním sdělením odkazující na objekty soukromých vlastníků. Do infocenter je možné umístit reklamu. Zde záleží na domluvě s konkrétním infocentrem. Roli zde hraje také členství infocentra v A.T.I.C., která infocentra sdružuje a poskytuje jim materiály a know-how (viz. [www.aticcr.cz](http://www.aticcr.cz)).

Množství nabízených propagačních materiálů se v každém infocentru lišilo – např. v Českém Dubu jich bylo k dispozici pouze 6, což byl nejnižší počet v rámci všech infocenter. V Mladé Boleslavi jich bylo sebráno 29, což byl naopak nejvyšší počet získaných propagačních materiálů z jednoho infocentra. Zásadní souvislost mezi počtem nabízených materiálů a počtem obyvatel obce však nebyla prokázána. Spearmanův korelační koeficient měl hodnotu pouze 0,2 – tedy sice pozitivní, ale velmi nízká korelace.

Jednotlivé propagační materiály se dle místa výskytu lišily. Celkem 206 propagačních materiálů (48 %) bylo dostupných pouze v jednom infocentru, a naopak pouze jeden byl dostupný ve více než 10 infocentrech. 61 % propagačních materiálů bylo možné najít maximálně ve 3 různých infocentrech. Tento údaj svědčí o tom, že nabízené propagační materiály bývají jedinečné, tedy že pravděpodobně popisují pouze blízké okolí konkrétního infocentra. Těchto materiálů je však pouze necelá polovina. Existují tedy materiály univerzálnějšího charakteru popisující konkrétní místo, které je ale prezentováno ve více infocentrech. Výjimku tvořila např. reklama na návštěvu pohádkového okruhu zámku Staré Hrady, kterou bylo možné v době sběru dat nalézt na 12 infocentrech. Některé materiály jsou sdílené, protože tím infocentra mohou šetřit své finanční prostředky a jsou poskytovány jedním dodavatelem. Lze však uvažovat i o tom, že sdílení materiálů znamená ztotožnění se se zobrazeným objektem na více místech. Některé objekty mohou být tedy společným symbolem pro větší území, pro region.

#### **4.2.1 Výskyt slovního spojení „Česká ráj“**

Jaké materiály však prezentují Český ráj a jaké nikoli? Vodítkem je výskyt spojení „Český ráj“ v těchto materiálech. Tyto propagační materiály často obsahují základní informace o tom, co zobrazují a zásadní informací je také prostorová příslušnost. Slovní spojení „Český ráj“ v různých pádech bylo objeveno na 35 % propagačních materiálů. Tento údaj může na první pohled znamenat, že území Českého ráje je výrazně menší než území stanovené Semianem, je to ale údaj nestandardizovaný a zavádějící.

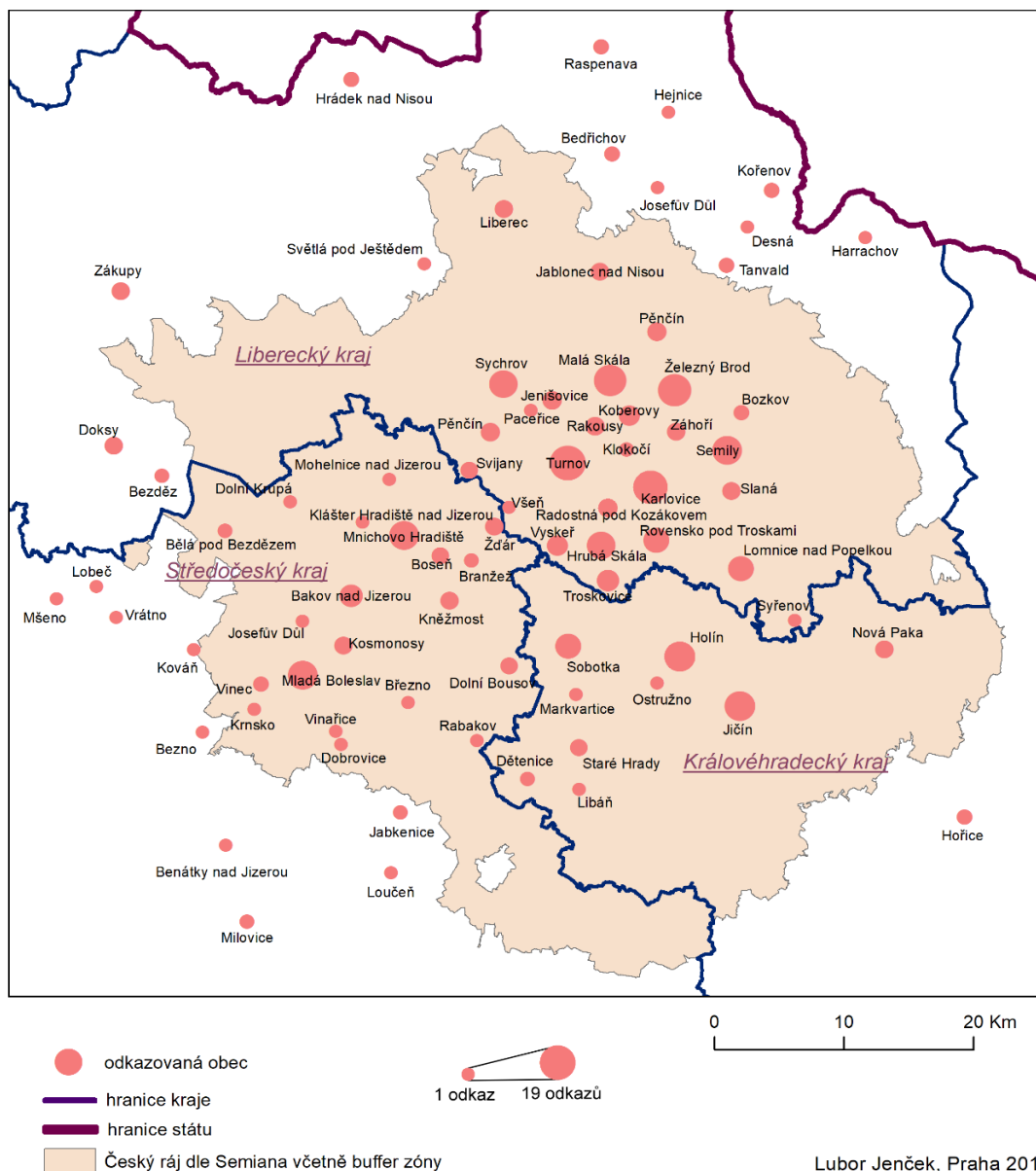
Provedeme-li analýzu četností výskytu slovního spojení „Český ráj“ pro každé infocentrum, je možné zhruba předpokládat příslušnost k Českému ráji. V rámci každého infocentra byl vypočítán podíl celkového počtu výskytu slovního spojení pro všechny propagační materiály infocentra a počtu všech propagačních materiálů infocentra. Toto relativní číslo již má větší vypovídající hodnotu. Vyšly nulové hodnoty (Český Dub, Lázně Bělohrad) i hodnoty blízké se nule (Bělá pod Bezdězem, Jablonec nad Nisou, Pěnčín, Mladá Boleslav, Jilemnice, Sobotka). Při pohledu na mapu je patrné, že se jedná o obce ležící na okraji Českého ráje vymezeného Semianem. Hodnoty tak do jisté míry mohou značit žádnou, respektive nízkou příslušnost k Českému ráji. Výjimkou je Sobotka, jejíž nízká hodnota podílu je až překvapivá. V literatuře bývá také často připojována do Českého ráje nebo je označována za „vstupní bránu“ do něj.

Vysoké hodnoty naopak vykazovaly obce jako např. Svijany, Mnichovo Hradiště, Jičín, Kněžmost, Turnov, Železný Brod nebo Rovensko pod Troskami. Jedná se už o obce ležící blíže k jádrové oblasti Českého ráje nebo přímo v ní, proto jejich vyšší hodnota není velkým překvapením. Je nutné ale vzít v úvahu odlišnosti některých infocenter. Některá infocentra mají jinou nabídku propagačních materiálů, kterou do velké míry ovlivňují zdejší zaměstnanci.

Není také podmínkou, že materiál s výskytem slovního spojení „Český ráj“ odkazuje zrovna na obec, ve které byl sebrán. Odkazovat může na jinou obec, která se může nacházet nedaleko od obce výskytu materiálu, ale může odkazovat také na místo značně vzdálené. Že tyto situace mohou nastat, terénní šetření potvrdilo. Z toho důvodu bylo zjišťováno u každého propagačního materiálu, jestli odkazuje na totožné místo, na kterém byl sebrán, nebo jestli odkazuje na úplně jiné místo. Materiálů, které odkazují na stejné místo jako je místo sběru a zároveň obsahují spojení „Český ráj“, bylo sebráno pouze 16. Hodnota je to velmi nízká ve srovnání s celkovým počtem 430 propagačních materiálů. Jedná se o infocentra Bozkov, Kněžmost, Lomnice nad Popelkou, Nová Paka; Rovensko pod Troskami, Semily, Sobotka a Železný Brod. Značí to, že infocentra se málo soustředí pouze na propagaci sebe sama, ale spíše ve svých propagačních materiálech odkazují na jiné obce a kulturní památky. Liší se také prostorový rozsah propagace jednotlivých infocenter, tedy na jak vzdálená místa infocentra v propagačních materiálech se zmínkou o Českém ráji odkazují a kolik takových míst je. Nejvíce odkazů je v tomto případě na Turnov, který má 19 odkazů. Následuje Železný Brod, Malá Skála, Jičín, Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Semily, Hrubá Skála a další. Zde již je patrné, jaké obce jsou významnými centry Českého ráje na základě propagačních materiálů (mapa 3). Provázanost infocenter je patrná z velkého počtu odkazů a menší propagaci sebe sama. Ve více případech je odkazováno na obce mimo Semianovo vymezení i buffer zónu, což značí, že propagace není integrována

do malé oblasti, ale na meziregionální úroveň, protože považovat slabě odkazované obce jako Harrachov nebo Hrádek nad Nisou za součást regionu Český ráj pravděpodobně nelze.

**Mapa 3 – Odkazované obce v propagačních materiálech**

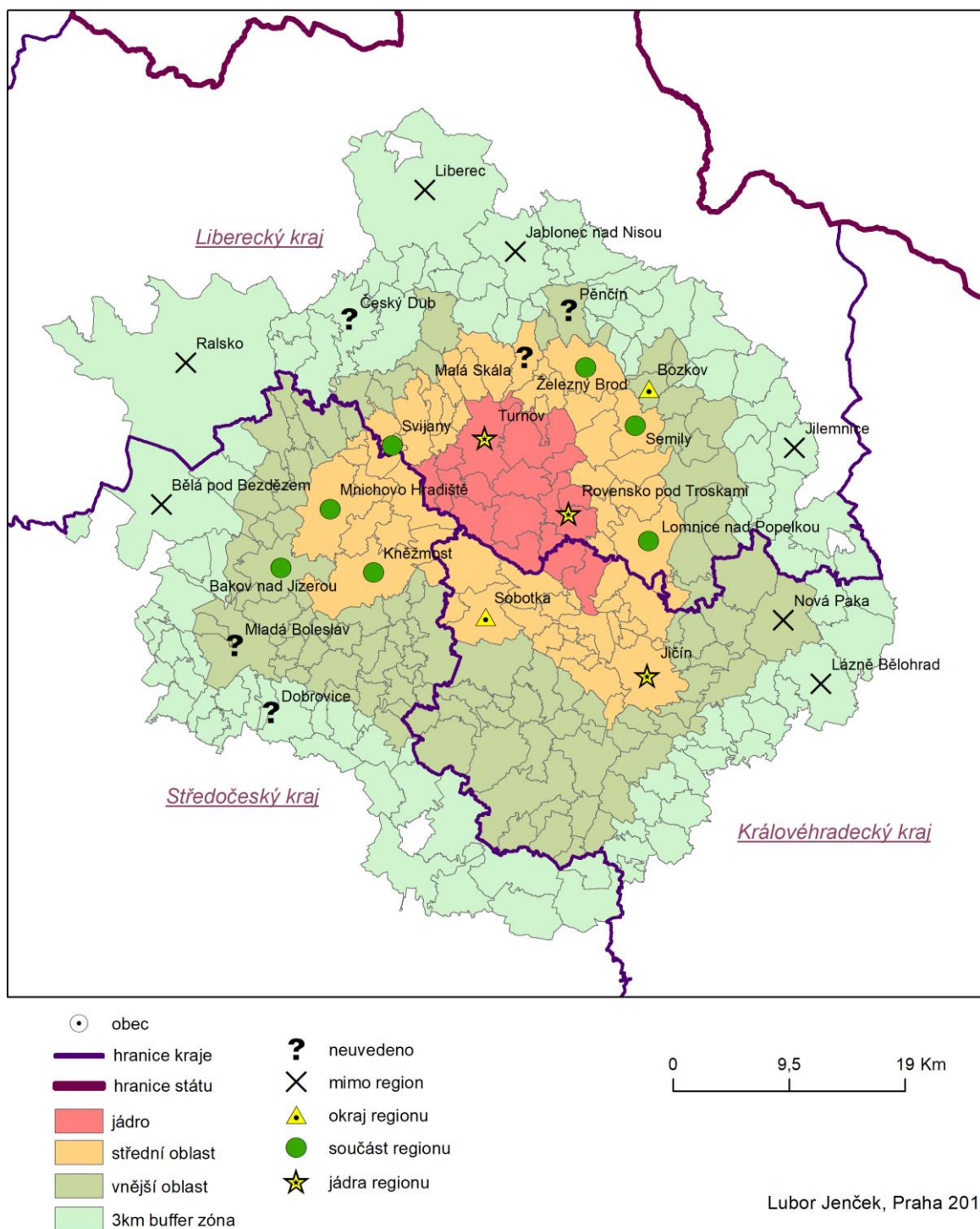


#### 4.2.2 Postavení obcí s infocentrem v rámci Českého ráje

V propagačních materiálech bylo několikrát zmíněno postavení daného místa v rámci Českého ráje. Při popisu konkrétních míst a jeho umístění bylo hodnoceno uvedení pozice jako jádra regionu, postavení na okraji regionu a také bylo uvedeno postavení mimo region. Pouze 25 % propagačních materiálů tento údaj obsahovalo. Pakliže se budeme věnovat pouze materiálům, v nichž byl tento údaj uveden, tak pouze tři obce byly označeny jako jádro regionu Český ráj. Jsou jimi Turnov, Jičín a Rovensko pod Troskami. V případě Turnova a Jičina se

rozhodně nejedná o překvapivé zjištění, když i literatura je takto označuje (Semian 2010). Jsou to města, kde se nachází velké množství kulturních a přírodních zajímavostí. Rovensko pod Troskami se mezi jádra regionu dostalo pravděpodobně kvůli zřícenině hradu Trosky, která je velmi známá a turisty navštěvovaná. Tyto tři obce jsou také zároveň označeny jako součást regionu. Označení součást regionu Český ráj převažuje např. u Železného Brodu, Svijan, Kněžmostu nebo Dolánek u Turnova. Jako okrajové části, respektive „bránou“ do Českého ráje, byly označeny Sobotka a Bozkov. Do regionu Český ráj podle těchto výsledků naopak nepatří Ralsko, Liberec, Jilemnice nebo Bělá pod Bezdězem (mapa 4). U některých obcí údaj nebylo možné získat, chyběly zde jakékoli zmínky o postavení vůči Českému ráji – např. Mladá Boleslav a poněkud překvapivě Malá Skála. V případě Malé Skály však může být na vině velmi slabá dostupnost propagačních materiálů v době návštěvy infocentra (začátek září 2017).

**Mapa 4 – Odkazované obce v propagačních materiálech**



Jak ukazuje mapa 4, pozice zmíněná v propagačních materiálech zhruba koresponduje s vymezením oblastí Českého ráje. Jádra se nacházejí v jádrové oblasti nebo alespoň střední oblasti a součásti regionu v jeho střední oblasti. Okraje regionu i infocentra mimo region také relativně přesně souhlasí s vymezením dle Semiana. Jsou zde samozřejmě výjimky – např. Jičín

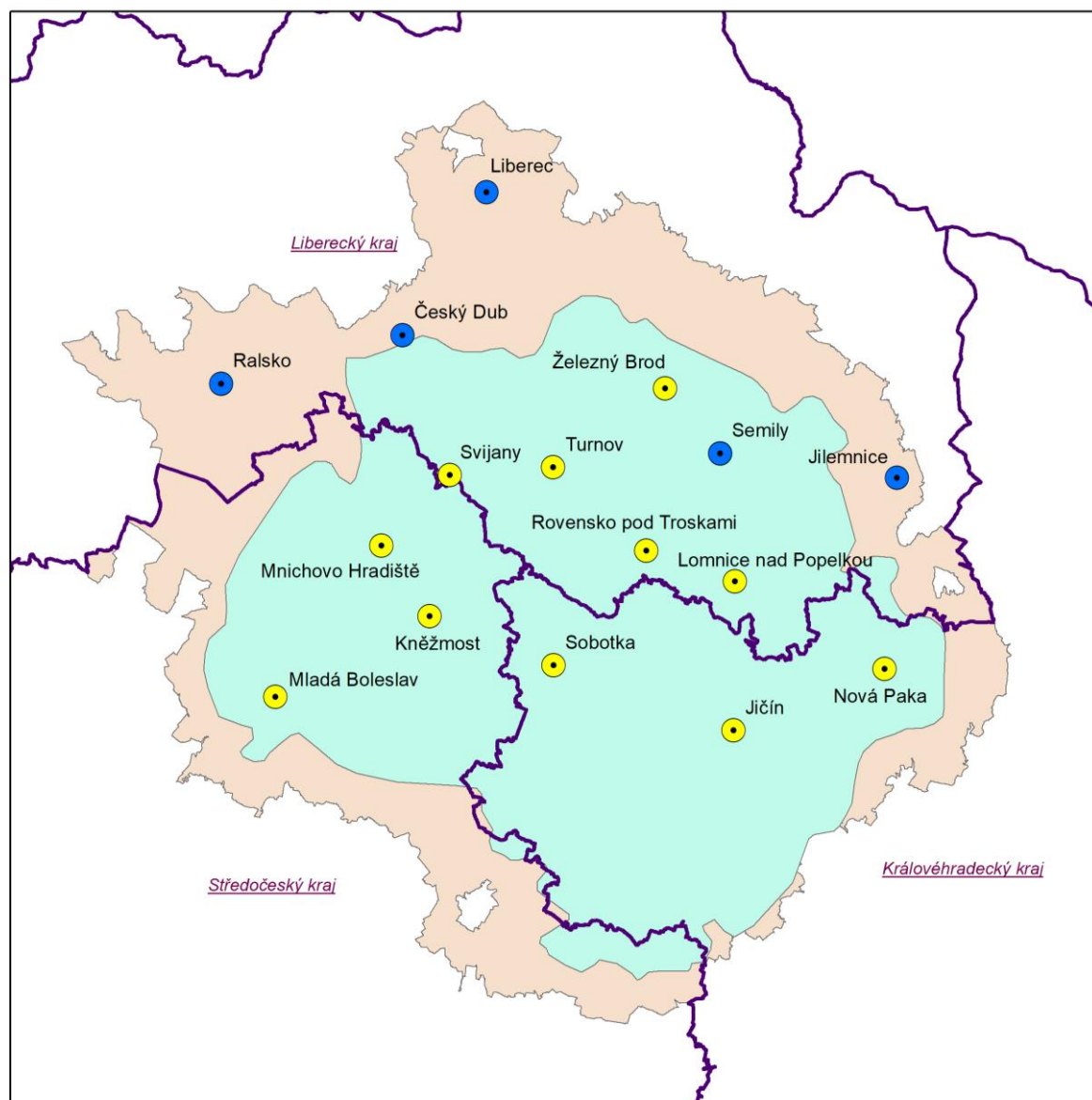
označený za jádro regionu se dle Semiana nachází až na okraji střední oblasti. Tato odlišnost je daná již zmiňovanou možnou odlišností v nabídce infocenter.

### 4.2.3 Zadavatel propagačních materiálů

Dalším zjišťovaným údajem o každém propagačním materiálu byl jeho zadavatel. Zadavatelem je zpravidla instituce. Pokud v infocentru převládá místní zadavatel (tj. obecní úřad, infocentrum, mikroregion), je propagace soustředěna spíše na sebe sama. Zatímco pokud v infocentru převládá zadavatel regionální (tj. mikroregionální sdružení, kraj), jeho propagace se teoreticky více soustředí na své okolí. Tato analýza ukázala, že 16 infocenter z 24 (u 2 infocenter tento údaj nebylo možné zjistit z důvodu nespecifičnosti zadavatele materiálů) si výrobu propagačních materiálů zadává převážně samostatně. U Kněžmostu a Svijan je tento počet vyrovnaný s regionálním zadavatelem, u Českého Dubu s celostátně působící organizací. Regionální zadavatel propagačních materiálů převládá v nabídce infocentra Mnichovo Hradiště, Nová Paka, Lomnice nad Popelkou a Rovensko pod Troskami. Tato analýza dokazuje jistou propojenost v nabídce infocenter. Propojenost ale není zásadní a ukazuje pouze náznaky regionálních vazeb mezi infocentry. Převládá situace, kdy většina infocenter si nechává vyrábět propagační materiály „na míru“.

Pouze 44 % propagačních materiálů obsahovalo zmínku o zadavateli. Celkem 11 % propagačních materiálů vydalo Sdružení Český ráj, což byl největší regionální zadavatel. Největším místním zadavatelem bylo infocentrum v Mladé Boleslavi, které si nechalo vyrobit 18 propagačních materiálů. Nejčastějším krajským zadavatelem byl Liberecký kraj se 7 materiály. Zajímavé je rozšíření propagačních materiálů ze Sdružení Český ráj. Prostorový rozsah těchto materiálů je patrný z mapy 5. Infocentra obsahující propagační materiály od Sdružení Český ráj jsou rozmístěna rovnoměrně po polygonu vymezeném Sdružení Český ráj. Z toho vyplývá, že tato organizace ovlivňuje podobu propagace Českého ráje. Také díky této organizaci dochází k sjednocení propagace. Je vidět, že instituce mají vliv na formování symbolického tvaru regionu – přispívají k tomu např. zmíněnou unifikací propagačních materiálů, což neplatí pouze pro Sdružení Český ráj, ale také už zmíněnou A.T.I.C. nebo vedení jednotlivých krajů. Liberecký kraj také dodává do některých infocenter propagační materiály a jak je patrné z mapy 5, většina z těchto infocenter se nachází mimo sdružení Český ráj a zároveň v okrajových částech vymezeného Českého ráje. Tento poznatek značí slabší příslušnost těchto infocenter k Českému ráji. Výjimkou jsou Semily, které se nacházejí na rozhraní vlivu Českého ráje a Jizerských hor a Liberecka obecně. Jak ale bylo výše konstatováno, majoritní podíl na podobě propagace má stále každé infocentrum zvlášť.

**Mapa 5 – Infocentra s propagačními materiály se Sdružení Český ráj a od Libereckého kraje**



0 6,5 13 Km

Lubor Jenček, Praha 2017

### 4.3. Syntéza vymezení Českého ráje

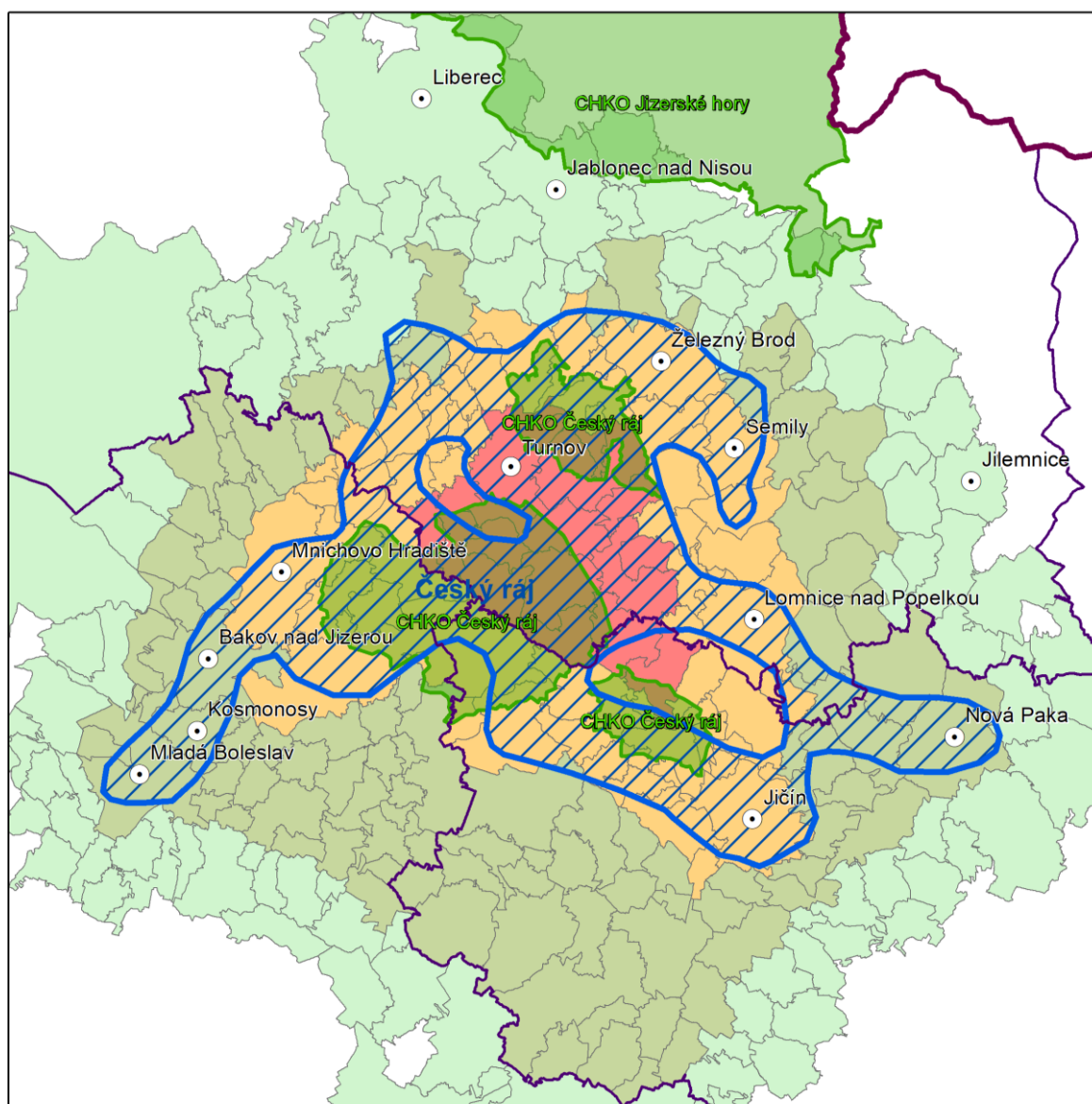
Syntéza dosud dosažených výsledků nám napoví, jak je na tom Český ráj se základním prostorovým vymezením a kompaktností svého území. Výsledné vymezení Českého ráje je zkonstruováno na základě kombinace výsledků zobrazených v mapách 3,4 a 5,



tedy na základě analýzy propagace jednotlivých infocenter obcí. Výsledky byly srovnávány podle počtu zmínek o obcích na vymezeném území (mapa 3), označení pozice obcí v rámci Českého ráje (mapa 4) a také umístění infocenter obsahujících propagační materiály ze Sdružení Český ráj (mapa 5). Mapy byly sjednoceny na základě vizuálních vjemů – nejprve dle síly efektů z mapy 3, od které byly odečteny obce zmiňující svou polohu mimo region z mapy 4. V případě nejasnosti s neuvedenou pozicí infocentra byla brána v potaz jeho příslušnost v mapě 5. Zároveň byla do výsledné mapy přiřazena infocentra s pozicí na okraji regionu z mapy 4, která jsou uvedena na mapě 5. Následně byly vymezeny takové prostory, které po syntéze těchto map neobsahují žádnou odkazovanou obci ani infocentrum. Tyto prostory byly odebrány z polygonu, který vymezuje výsledný prostorový tvar Českého ráje.

Výsledek této syntézy je mapa 6. Tato mapa ukazuje, že dle výše uvedených parametrů, je výsledný tvar Českého ráje nekompaktní a nesouvislý. Rozloha tohoto území úplně nekorresponduje s CHKO Český ráj. Je prostorově rozsáhlejší než CHKO, na několika místech se nepřekrývají. Patrné je to např. v oblasti severně od Prachovských skal, kde najdeme „díru“ ve vymezení. Ta je způsobena absencí odkazovaných míst v propagačních materiálech, což je případ také druhé „díry“ – jihozápadně od Turnova. Tyto oblasti zřejmě nejsou natolik turisticky atraktivní, aby stálo za to na ně odkazovat. V případě první díry u Prachovských skal je to poněkud překvapivé vzhledem k tomu, že „díra“ zasahuje i do území které Semian stanovil jako jádrové. Je to způsobeno nedostatečnou propagační podporou této oblasti, což Semian ve své práci nebral v potaz.

Mapa 6 – Mapová syntéza



- obec s více než 5 000 obyv.
  - hranice kraje
  - hranice státu
  - ▭ vymezení Českého ráje na základě syntézy
  - ▭ Chráněná krajinná oblast
  - ▭ 3km buffer zóna
  - ▭ jádro
  - ▭ vnější oblast
  - ▭ střední oblast
- 0 5 10 Km
- Lubor Jenček, Praha 2017

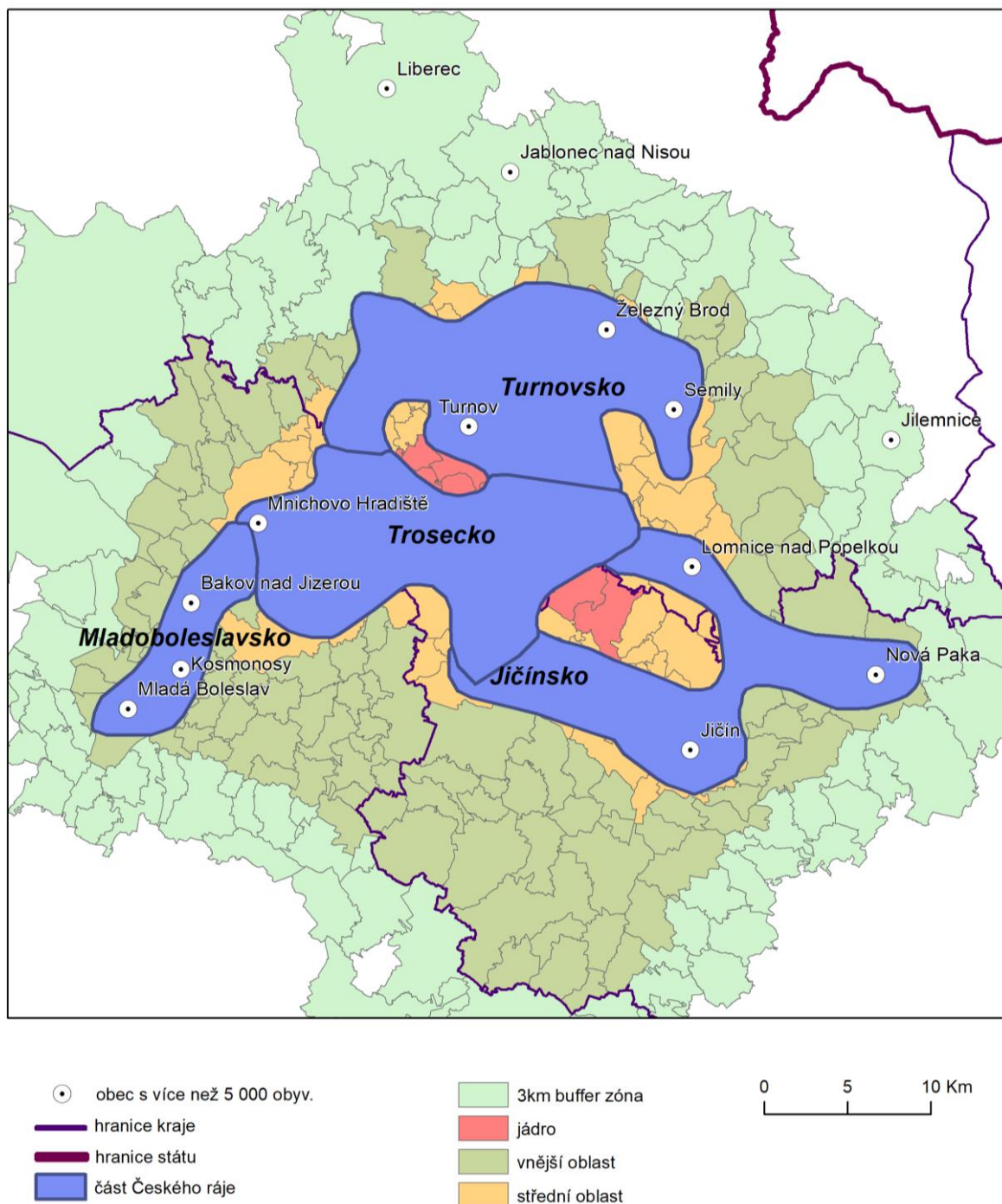
Vlivem Mladé Boleslavi můžeme vidět výběžek v jihozápadní části vymezeného regionu Českého ráje. Tento výběžek poněkud narušuje průběh hranice Českého ráje, ale tato oblast byla zahrnuta z důvodu velké propagační síly Mladé Boleslavi. Vyjma už příliš vzdáleného Liberce, je Mladá Boleslav největší město v této oblasti – s více než 44 tisíci obyvatel (ČSÚ 2017) – má potenciál velkou měrou ovlivnit propagaci celé oblasti Českého ráje.

Mladá Boleslav dle propagačních materiálů sice tvoří spíše vlastní mikroregion, ale zároveň propaguje i Český ráj, což je důvod jejího zařazení. Podobný výběžek ve východní části tvoří Nová Paka. Její propagace je do velké míry spjata s Jičínem. Přestože již ve své propagaci inklinuje také k Podkrkonoší, její vazby na Český ráj převládají.

Z dosavadních výsledků nelze tvrdit, že by Český ráj zaujímal celistvé území. Území, na které odkazují propagační materiály, obsahuje „díry“ a také „výběžky“. Nejedná se proto o kompaktní území s nečlenitou hranicí.

Český ráj zdaleka není homogenní území (mapa 7). Přestože je dle výsledku kontinuální – z nejzápadnějšího bodu do nejvýchodnější se teoreticky lze dostat pouze přes vymezené území Českého ráje, šlo by v něm v praxi odlišit více jeho částí. Severnější částí dominuje jako jádro regionu Turnov, proto by ho bylo možné nazvat „Turnovsko“. Východní část zahrnuje Prachovské skály a Jičín, proto název „Jičínsko“. Jihozápadní část je „Mladoboleslavsko“ a konečně centrální část – zde je však problém s názvem, protože se zde nenachází žádné významné centrum. V propagačních materiálech byla pouze zmínka o Rovensku pod Troskami, které se označilo jako jádro regionu. Samotná obec již zmíněným ve svém regionálním významu konkurovat pravděpodobně nemůže z pohledu sídelní hierarchie. Proto by se dal vzít v potaz spíše turistický aspekt této oblasti. Jednou z nejnavštěvovanějších památek jsou zde Trosky (Sdružení Český ráj 2017), proto název „Trosecko“. Jsou však tato pojmenování správná? Korespondují se symboly regionu?

Mapa 7 – Vnitřní heterogenita Českého ráje



Lubor Jenček, Praha 2017

#### 4.4. Symboly v propagačních materiálech

Propagační materiály obsahují kromě textových prvků také symboly. Český ráj se zdá být územím velmi členitým a různorodým. Nachází se v něm spousta pamětihodností a památek, ale také přírodních úkazů. Při výletu do Českého ráje je možné navštívit hrad, zámek, skalní

města, zříceniny, rybníky, lesy, historická města, sjet řeku, navštívit rozhledny, muzea a galerie a mnohé další. Odrazí se tato různorodost také v symbolickém tvaru regionu Český ráj?

Při analýze propagačních materiálů byla kvantifikována mimo jiné i přítomnost zobrazených symbolů. Symboly na propagačních materiálech, které obsahovali textovou zmínku o Českém ráji, byly zastoupeny v hojném počtu. Pouze výjimečně se našel takový materiál, který nezobrazoval žádný symbol. Pouze 37 materiálů (8,6 %) symbol neobsahovalo. Jak se ukázalo, tak nejčastěji zobrazovaným symbolem byly Trosky, což nelze považovat za překvapení, protože Trosky jsou v souvislosti s Českým rájem zmiňovány i v literatuře. Zobrazení Trosky značně převažovalo nad ostatními symboly (tab. 1).

**Tab. 1 – Symboly Českého ráje s pěti a více zobrazeními v propagačních materiálech**

Název symbolu	Počet zobrazení
Trosky	30
Jizera – řeka	11
Hrubá Skála – skalní město	10
Malá Skála – pantheon	10
Prachovské skály	10
Hrubá Skála – hrad	9
Jičín – Valdštejnský zámek	9
Valdštejn – hrad	9
Hrubý Rohozec – zámek	8
Sychrov – zámek	8
Humprecht – zámek	7
Turnov – synagoga	7
Valečov – zřícenina	7
Jičín – Valdická brána	6
Kost – hrad	6
Bezděz – zřícenina	5

V pořadí dalším nejzobrazovanějším symbolem je řeka Jizera. Jizera protéká turnovskou a mladoboleslavskou částí regionu vymezeného výše v této práci. Z jejího častého zobrazení je patrný význam řeky pro region Český ráj. Řeka Jizera je navíc jedinou zobrazovanou řekou v Českém ráji, přestože tímto územím protéká i řeka Cidlina. Jizera láká na své vodácké využití,

které je známé zejména v oblasti kolem Malé Skály a níže po proudu až např. do Dolánek u Turnova.

Rovnocenně zobrazovanými, rovněž častými, symboly jsou Hrubá Skála, Malá Skála a Prachovské skály. Tato místa mají společné to, že se jedná o významné lokality skalních útvarů. Zvláště pro Hrubou Skálu a Prachovské skály se vžilo označení „skalní město“ odkazující na četnost skalních útvarů a plochu, kterou zabírají. Skalní útvary jsou tedy také významným symbolem Českého ráje – dohromady mají 30 zobrazení (tabulka 1). Skalní útvary Českého ráje jsou symbolem, který pronikl do obecného povědomí obyvatel Česka a v popkultuře na něj odkazuje např. Ivan Mládek ve své písni a také Marie Poledňáková ve filmu *Jak dostat tatínka do polepšovny*.

Dalšími významnými symboly Českého ráje jsou hrady a zámky. Nejčastěji zobrazovaný je hrad na Hrubé Skále. Tento hrad je spojen se skalním městem na Hrubé Skále, což podporuje jeho zobrazování na propagačních materiálech. Tento vztah může platit také opačně. Valdštejský zámek je pak součástí nejnámějších pohledů na centrum města Jičín. Zde bylo těžké odlišit, kdy se jedná o zobrazení náměstí Jičína, Valdické brány nebo spíše zámku ležícího na severní straně tohoto náměstí – rozhodující byla dominance daného prvku. Často tyto prvky byly zobrazeny společně. Valdická brána v Jičíně byla samostatně zobrazována taktéž relativně často (6x). Dalšími významnými zámky a hrady z pohledu propagace jsou zámky Hrubý Rohozec, Sychrov, Humprecht a hrad Valdštejn. Hrad Kost se do přehledu nejčastějších symbolů dostal také, počet jeho zobrazení byl očekáván spíše větší. Nejzobrazovanější zříceninou je Valečov a 5x byl zobrazen také Bezděz. Bezděz je ale symbolem, který sice dle propagačních materiálů reprezentuje Český ráj, nachází se ale mimo něj. To je způsobeno propagačními materiály ze západní části Českého ráje, které Bezděz také zahrnují – je totiž v poměrně dobré výletní vzdálenosti pro návštěvníky Mladé Boleslavi, Bakova nad Jizerou a Mnichova Hradiště.

V této analýze symbolů Českého ráje jsou zahrnuty pouze propagační materiály (tj. informační brožury, noviny a reklamy). Návštěvníci si však mohou ve většině případů v infocentrech zakoupit pohlednice. Pohlednice nebyly zahrnuty do této analýzy z důvodu, že nejsou dostupné bezplatně. I pohlednice však mohou obsahovat informace, ze kterých by bylo možné určit symboly Českého ráje.

Další podstatnou součástí propagačních materiálů jsou grafické symboly. Pod pojmem grafický symbol se v tomto případě rozumí jakékoli logo instituce, obecní znak a rodový znak,

kteří se nachází na propagačním materiálu. Celkem bylo zjištěno 282 grafických symbolů na všech propagačních materiálech se slovní zmínkou o Českém ráji (tab. 2). V 71,3 % případů se jednalo o loga institucí státních a v 5 % institucí soukromých. Tento údaj ukazuje, že státem vlastněné a provozované subjekty mají v propagaci infocenter daleko větší význam, než soukromou osobou vlastněné instituce. Obecní samospráva se podílí 17,7 % grafických symbolů – zde se jedná o obecní znaky jednotlivých obcí, které hrají také velkou roli v propagaci. Obce si do svých vlastních propagačních materiálů vkládají své obecní znaky, ale většinou se jedná pouze o materiály cílené na propagaci obce, ve které infocentrum je, nikoli Českého ráje. Na grafických materiálech se vyskytovaly také rodové znaky, ale jejich podíl byl pouze 1,4 %. Žádné specifické grafické symboly neobsahovalo 4,6 % propagačních materiálů se slovní zmínkou o Českém ráji.

**Tab. 2 – Přehled grafických symbolů a jejich četností v propagačních materiálech Českého ráje**

Grafický symbol	Počet výskytů	Grafický symbol	Počet výskytů	Grafický symbol	Počet výskytů	Grafický symbol	Počet výskytů
<i>logo Region Český ráj</i>	86	<i>logo Česká republika</i>	4	<i>znak Rovensko pod Troskami</i>	2	<i>logo LAG Podralsko</i>	1
<i>logo Regionální produkt Český ráj</i>	15	<i>logo ČSAD</i>	4	<i>znak Semily</i>	2	<i>logo Liberec</i>	1
<i>logo Liberecký kraj</i>	13	<i>znak Bělá pod Bezdězem</i>	4	<i>znak Schlik</i>	2	<i>logo Liberec 2009</i>	1
<i>žádné</i>	13	<i>znak Benátky nad Jizerou</i>	4	<i>znak Sobotka</i>	2	<i>logo MAS Turnovsko</i>	1
<i>logo idol</i>	12	<i>znak Dobruška</i>	4	<i>znak Valdštejn</i>	2	<i>logo Palda</i>	1
<i>logo Královehradecký kraj</i>	10	<i>znak Dolní Bousov</i>	4	<i>znak Železný Brod</i>	2	<i>logo Penzion Něco</i>	1
<i>logo Svaz českých turistů</i>	9	<i>znak Mladá Boleslav</i>	4	<i>logo APF</i>	1	<i>logo Region český ráj</i>	1
<i>logo Český ráj v akci</i>	8	<i>znak Mšeno</i>	4	<i>logo Barevná dovolená</i>	1	<i>logo Správa jeskyní ČR</i>	1

<i>logo Středočeský kraj</i>	7	<i>znak Turnov</i>	4	<i>logo Bozkovské dolomitové jeskyně</i>	1	<i>logo Svaz Českých turistů</i>	1
<i>logo Zlatý pruh Polabí</i>	7	<i>logo Jičín</i>	3	<i>logo Dům přírody Českého ráje</i>	1	<i>logo Škoda</i>	1
<i>znak Kněžmost</i>	6	<i>logo KZMJ</i>	3	<i>logo eea</i>	1	<i>logo Trosky</i>	1
<i>znak Mnichovo Hradiště</i>	5	<i>logo Národní památkový ústav</i>	3	<i>logo FIS</i>	1	<i>znak Lomnice nad Popelkou</i>	1
<i>logo BusLine</i>	4	<i>logo Baart</i>	2	<i>logo Geopark Český ráj</i>	1	<i>znak Mecinka</i>	1
<i>logo ČD</i>	4	<i>logo SUNDISK</i>	2	<i>logo Karavany Kaláb</i>	1	<i>znak Nová Paka</i>	1

#### 4.5. Grafické symboly

Vůbec nejpoužívanějším grafickým symbolem se stalo logo Regionu Český ráj. Toto logo bylo nalezeno na 30,5 % materiálů. Toto logo reprezentuje Sdružení Český ráj, které již bylo zmíněno jako nejčastější zadavatel propagačních materiálů odkazujících na Český ráj. Dominantním prvkem loga na obr. 1 je červený nápis Český ráj a nad ním je umístěn modrý obrys zříceniny hradu Trosky. Sdružení tedy za svůj symbol považuje právě Trosky, a jakožto největší zadavatel propagačních materiálů v Českém ráji, utváří z Trosek také důležitý symbol Českého ráje.

*Obr. 1 – logo Sdružení Český ráj*



Zdroj: <http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/sdruzeni-cesky-raj/tiskove-zpravy/17-mezinarodni-veletrh-cestovniho-ruchu-tt-warsaw-2009.html>



Druhým nejpoužívanějším logem je logo Regionální produkt Český ráj. V případě tohoto loga se jen potvrzuje dominance Sdružení Český ráj, neboť je více než zřejmé (obr. 2), že právě toho sdružení poskytuje logo Regionální produkt Český ráj. Nápis Český ráj a Trosky s ním sdílí a pouze doplňuje o vlastní ohraničení a text.

*Obr. 2 – logo Regionální produkt Český ráj*



Zdroj: <http://www.jicin.org/dr-cs/21605-nova-prodejna-regionalnich-produktu-cesky-raj.html>

Třetím nejpoužívanějším logem bylo propagační logo Libereckého kraje. Toto logo neobsahuje žádný symbol z Českého ráje. Obsahuje pouze textovou část a také 3 polokružnice v levé části (obr. 3). Zde tedy není patrná žádná spojitost s Českým rájem. Takto vysoko se na seznamu umístilo z toho důvodu, že část Českého ráje, tedy i některá jeho infocentra, se nachází na území Libereckého kraje, který podporuje propagační materiály v těchto infocentrech.

*Obr. 3 – propagační logo Libereckého kraje*



Zdroj: <http://www.i-noviny.cz/liberecky-kraj-ma-nove-logo-15279#.WhwFEERiZaQ>

I další kraj, na jehož území se Český ráj nachází, má poměrně četný výskyt svého loga na propagačních materiálech – Královehradecký. Ani toto logo neobsahuje žádný prvek Českého ráje. Odkazuje na tvar a název kraje (obr. 4).

**Obr. 4 – propagační logo Královéhradeckého kraje**



Zdroj: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/kralovehradecky-kraj/statisticke-udaje-108/>

S logem Středočeského kraje se na propagačních materiálech z Českého ráje lze také setkat. Ze všech tří krajů ale nejméně často (obr. 5). Středočeský kraj tak nejméně podporuje propagační materiály ve svých infocentrech.

**Obr. 5 – propagační logo Středočeského kraje**



Zdroj: <https://www.kr-stredocesky.cz/>

Často se můžeme setkat s logem Idol – veřejná doprava Liberecký kraj. Tato instituce se podepisuje pod propagační materiály související se zajímavými místy pro výlet na území Libereckého kraje, ale také tím pádem i Českého ráje. Ani jeho logo ale nejeví souvislost přímo se symbolickým tvarem Českého ráje, žádný jeho symbol neobsahuje (obr. 6).

**Obr. 6 – logo idol**



Zdroj: <http://www.ceskedrahy.cz/primestske-cestovani/ids/idol/-3783/>

I další loga dopravců působících na území Českého ráje jsou součástí propagačních materiálů, jejich výskyt už ale není tolik častý jako v případě Idol.

Logo Svazu českých turistů je přirozeně také uvedeno na propagačních materiálech. Jeho činnost souvisí s Českým rájem. Na jeho území se starají o turistické trasy nebo zde pořádají turistické akce. Souvislost jeho loga s Českým rájem však také není žádná.

Přímou souvislost nalezneme s logem novin Český ráj v akci. To obsahuje Český ráj v textové části loga, jeho grafická část na něj odkazuje v podobě slunce a zelené křivky (obr. 7), což bude pravděpodobně odkaz na přírodní aspekty Českého ráje a evokuje příjemné počasí v Českém ráji. Symbol slunce lze nalézt také v logu Sdružení Český ráj.

*Obr. 7 – logo Český ráj v akci*



Zdroj: <http://ceskyrajvakci.cz/cesky-raj-v-akci-inzerce/>

V 7 případech je zastoupeno na propagačních materiálech logo Zlatý pruh Polabí, o.p.s. Tato obecně prospěšná společnost působí v oblasti Polabí a na materiálech v Českém ráji se vyskytuje jako odkaz spíše na Poděbrady a Kolín. Často ale zároveň s Mladou Boleslaví. Proto je uváděno v souvislosti s Českým rájem.

Další loga jsou zastoupena méně často – maximálně jen 6x. Nejčastěji se dále setkáváme se znaky obcí, které ale odkazují na určitou obec a jsou tvořeny na základě její charakteristiky a historie. Nutno podotknout, že obecní znaky odkazují na charakteristiky a historii z dob, kdy Český ráj nebyl takto zformován. V případě šlechtických rodů se jedná o znaky pocházející z dob, kdy region ani název Český ráj neexistoval, proto v nich ani nemůže být reflektován.

Z dalších log, který jsou již zastoupeny méně často je ještě třeba jmenovat logo Domu přírody Českého ráje, který sídlí v Dolánkách u Turnova. Jedná se o vzdělávací centrum působící zároveň jako infocentrum. V jeho logu (obr. 8) lze spatřit zelený obrys. Tento obrys patrně odkazuje na přírodu, možná lesy. Zároveň je nad ním oranžový prsteneček, který by mohl symbolizovat zapadající slunce.

**Obr. 8 – logo Dům přírody Českého ráje**



Zdroj: <http://www.dumprirody.cz/ceskyraj/o-domu-prirody/>

Logo Geoparku Český ráj sice v obsahuje nápis Český ráj, jeho grafická podoba je ale abstraktní a její význam se nepodařilo dohledat. V soukromé sféře je možné najít odkazy na Český ráj přímo v logu. Příkladem je Rekreační středisko Palda a Pension a Camping Český ráj. Tyto rekreační zařízení mají v logu zobrazenou zříceninu hradu Trosky (obr. 9)

**Obr. 9 – logo Rekreační středisko Palda a Pension a Camping Český ráj**



Zdroje: <http://www.pensionkneznice.cz/>; <http://ubytovanipalda.cz/wp-content/uploads/2016/01/Program-Palda-2016-LOGO.jpg>

Je patrné, že propagační materiály neobsahovaly mnoho různých log s odkazem na symbol Českého ráje. Jediný symbol, který se ukázal jako univerzální a často používaný byla zřícenina hradu Trosky. Jeho obrys je používán jako základ log organizací a soukromých subjektů z Českého ráje. Objevoval se také neurčitý zelený symbol pravděpodobně odkazující na přírodní složku Českého ráje. Dalším univerzálním symbolem bylo slunce, které má pravděpodobně navodit příjemný pocit při pohledu na loga a asociovat si Český ráj s příjemným slunečným počasím. Propagační materiály obsahovaly ve větší míře loga organizací neodkazujících přímo na Český ráj. Jedná se o instituce působící na mnohem rozsáhlejších územích než je touto prací vymezený Český ráj. Nejčastěji se jedná o instituce posobící na celém území Česka. Regionálních institucí pomáhajících přímo vytvořit symbolický tvar regionu Český ráj s pomocí grafických symbolů v propagačních materiálech je velmi málo. Jedná se v podstatě pouze o Sdružení Český ráj a Český ráj v akci.

## 4.6. Symboly Českého ráje – shrnutí

Analýza symbolů Českého ráje ukázala, že je sice reprezentován větším množstvím symbolů, jeden však zcela dominoval. Dominantním symbolem Českého ráje je zřícenina hradu Trosky. Tento symbol se objevuje nejčastěji v propagačních materiálech a reprezentuje se jím i mnoho institucí, jejichž loga se v analyzovaných propagačních materiálech také vyskytují.

Kromě hradu Trosky jsou častým prvkem propagace i přírodní krajinné symboly. Často je zmiňována řeka Jizera, skály a skalní města. V případě log se používají obecnější motivy – zelená barva představující pravděpodobně přírodu nebo les a také zářící žlutý bod představující slunce. Výskyt přírodních motivů odkazuje na přírodní bohatství Českého ráje, které je dle propagačních materiálů lákadlem k návštěvě tohoto regionu. Tento fakt rozhodně není překvapivý, pokud uvážíme fakt, že na území touto prací vymezeného Českého ráje se nachází Prachovské skály, Kozákov, Hruboskalsko, Podtrosecká údolí, řeka Jizera a mnohé další přírodní zajímavosti. Fyzickogeografická sféra tedy v propagaci Českého ráje hraje velmi důležitou roli.

Člověkem vytvořené památky jsou také důležitou složkou propagace Českého ráje. Již zmíněné Trosky doplňují ve výčtu často používaných symbolů např. zámek Hrubá Skála nebo zřícenina skalního hradu Vranov. Pokud se podíváme blíže na tyto nejčastěji zobrazované památky, tak je patrné, že i ony jsou spjaty s přírodní složkou. Trosky vynikají díky svému umístění na vrcholu stejnojmenné hory a jsou jasnou dominantou krajiny. Zámek Hrubá Skála se nachází na okraji skalního masivu u vstupu do skalního města. Skalní hrad Vranov také leží na okraji skalního masivu. Ostatní hrady nebo zámky v tabulce 1 již nejsou tak zřetelně spjaty s přírodní dominantou.

Nejčastěji se vyskytující symboly jsou spjaty s určitou přírodní zajímavostí, což podtrhuje charakter Českého ráje jako turistického regionu, který je propagován nejčastěji skrze tyto symboly spjaté s přírodou. Přestože Trosky jsou dominantním symbolem, nejsou zároveň jediným symbolem Českého ráje, což potvrzuje jeho vnitřní heterogenitu. Symboly k propagaci se na celém území Českého ráje nepoužívají jednotně, výskyt těchto symbolů je často vázán na konkrétní infocentrum nebo skupinu infocenter. Univerzálních symbolů je sice více, ale nejsou používány rovnoměrně po celém území.

## 4.7. Zhodnocení propagace

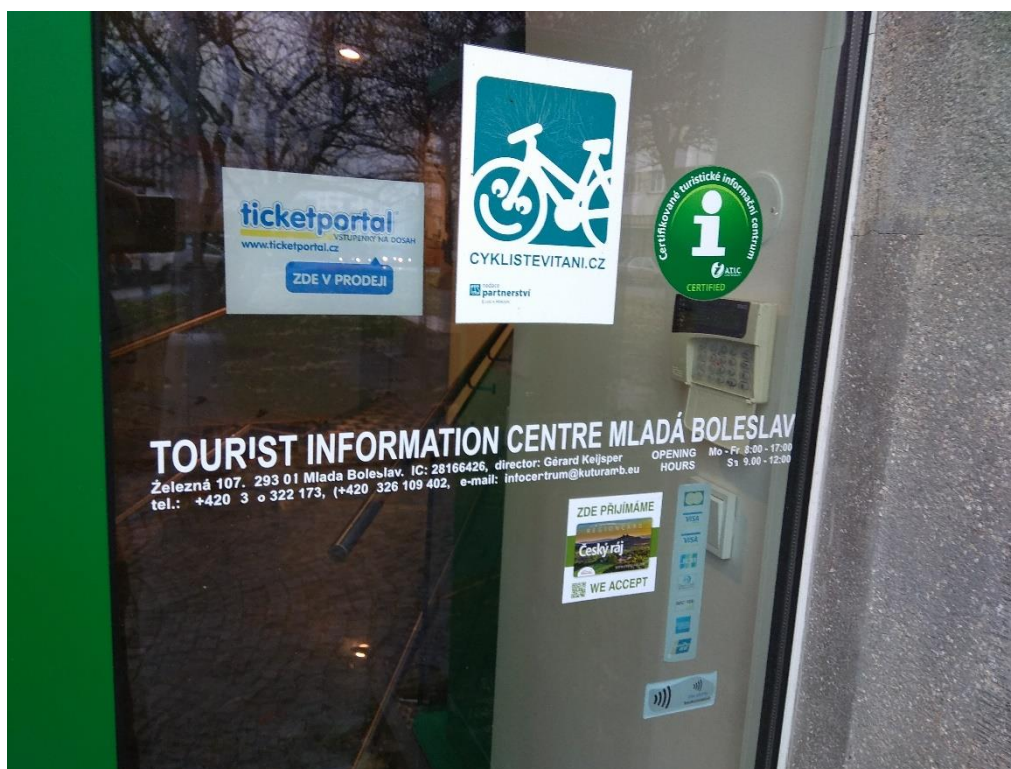
Český ráj je co do symbolů územím pestrým a jeho propagace je tomu přizpůsobena – je poměrně bohatá a relativně nejednotná. Nabídka jednotlivých infocenter se do značné míry

liší. Průnik společných propagačních materiálů sice existuje, není však velký co do jejich počtu. Alespoň částečný průnik nabídky infocenter je zajišťován institucemi jako je A.T.I.C., Sdružení Český ráj nebo vedením jednotlivých krajů.

Podoba jednotlivých infocenter je veskrze stejná. Ve většině případů se jedná o jednu místnost nacházející se v centru obce. Často jsou situována na náměstí nedaleko nebo přímo uvnitř obecních úřadů a jiných obecních organizací. Velikost infocenter spíše nesouvisela s velikostí obcí, ve kterých se nacházely. Menší obce disponují infocentry někdy prostornějšími než velká města, nebo jsou s nimi alespoň srovnatelná. Důležitější je ale velikost nabídky propagačních materiálů. Velikost nabídky propagačních materiálů pocitově rostla s rostoucí velikostí obce. To ale spíše souvisí s větším množstvím kulturních a přírodních zajímavostí v okolí infocentra.

Hlavním poznávacím znamením všech infocentrem bylo bílé písmeno „i“ v zeleném poli, které je požadavkem jednotné klasifikace infocenter v Česku dle A.T.I.C. (foto 1). Podoba infocenter byla vždy téměř shodná. Hlavním prvkem infocentra byl vždy stůl nebo více stolů se zaměstnanci a kolem nich byly stojany s propagačními materiály, pohlednicemi a různými upomínkovými předměty (foto 2).

**Foto 1 – typický vstup do infocentra, infocentrum v Mladé Boleslavi**



Zdroj: vlastní fotografie

Zaměstnanci v každém infocentru byly v každém případě ochotní a často byli dobrovolně nápomocni při sběru propagačních materiálů. Pokud by regionální identita Českého ráje měla být posílena, tak jedním ze způsobů by mohlo být sjednocení propagačních materiálů. Sjednocení propagačních by mělo za důsledek zjednodušení nabídky infocenter. Došlo by také pravděpodobně k posílení některých symbolů Českého ráje a rovnoměrnějšímu rozložení jejich propagace. Zároveň by ale mohlo dojít k potlačení propagace obce a jejího nejbližšího okolí, ve které se infocentrum nachází. To by znamenalo menší propagaci místních zajímavostí ve prospěch Českého ráje jako celku. Region by byl co do propagace integrovaný, což by mohlo posílit jeho regionální identitu.

Otázkou ale je, jestli tato strategie je pro Český ráj vhodná. Jak již bylo uvedeno, je to území vnitřně heterogenní a sjednocením propagace by se některé symboly mohly vytratit. Proto je spíše nasnadě částečné sjednocení propagačních materiálů z hlediska grafické podoby, nikoli obsahu a použitých symbolů.

*Foto 2 – typická podoba infocentra, infocentrum v Sobotce*



Zdroj: <http://www.cesky-raj.info>

## 5. Porovnání se Semianem (2010)

Semian ve své práci stanovil prostorový tvar Českého ráje nejprve na základě regionální literatury a poté ho zkombinoval s výsledky dotazníkového šetření, ve kterém respondenti kreslili mentální mapy. Výsledkem je vymezení Českého ráje provedené dle povědomí obyvatel a návštěvníků.

Předložená práce však nebere v potaz návštěvníky ani obyvatele, ale pouze institucionálně založenou propagaci infocenter v Českém ráji. Zajímavé je proto porovnání obou metod vymezení prostorové tvaru (mapa 7). Na mapě je patrné, že obě vymezení se zhruba shodují dle Semianovy střední oblasti Českého ráje. Do Semianovy vnější oblasti větší měrou přesahuje Český ráj dle této práce pouze na nejvýchodnější části a na západě na mladoboleslavsku. Vymezení se pochopitelně nepřekrývají v prázdných prostorech („dírách“), které byly vymezeny v této práci. Jedná se o oblast mezi městy Semily a Lomnice nad Popelkou, kterou Semian, na rozdíl ode mě, do vymezení střední části Českého ráje zahrnul. Podobná oblast se nachází také severně od Mnichova Hradiště.

Semianovo vymezení je prostorově rozsáhlejší oproti vymezení dle této práce, což značí, že v povědomí obyvatel je Český ráj větší než dle propagačních materiálů. Propagace je soustředěna na území menší, ale také méně kompaktní. Semianovo má plynulejší tvar, což může být dáno nejasnými a nepřesnými představami obyvatel o přesné hranici regionu. Oproti tomu propagace dává regionu členitější obrys, který se může zdát na první pohled jako přesnější. Hranice je však značně ovlivněna sídelní strukturou. V některých místech nejsou dostatečně velké obce na to, aby zde bylo infocentrum, proto se obec nepropaguje a není určena její příslušnost, což je také pravděpodobný důvod přítomnosti „děr“ ve vymezení. Semianovo vymezení tímto problémem postihnuto není. Hranice v mentální mapě není ovlivněna sídlení strukturou do takové míry, mohla být kreslena kdekoli, lidé proto mohli volit plynulejší průběh hranic – mohli tedy kreslit „rovnější čáry“. Zároveň zde byl dán větší prostor pro kreativitu respondentů, což mohlo negativně ovlivnit výsledek.

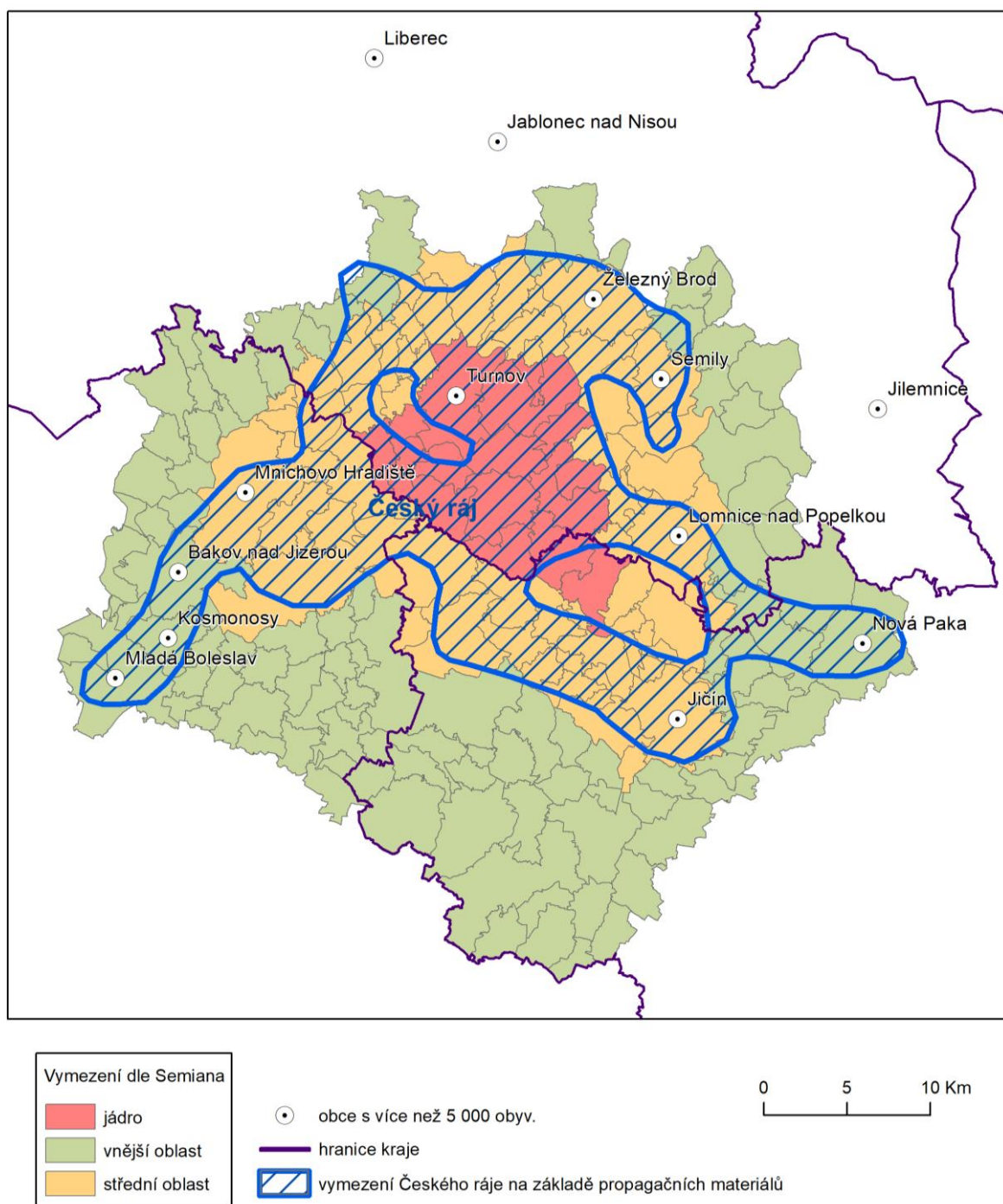
Přesné vymezení hranic je tedy nutné brát s rezervou. Semian Český ráj určil dle územního vymezení obcí, mohlo zde tedy dojít k drobnému zkruslení, protože katastry obcí již děleny nebyly. Vymezení dle této práce má nepevné hranice, protože se nejedná o zcela přesné vymezení – hranice jsou spíše plynulé. Obě vymezení tedy mají svá omezení i výhody plynoucí z použité metody analýzy prostorového tvaru. Došlo zde však k alespoň částečně shodě – obě vymezení spolu sdílí téměř celé jádro regionu a většinu střední oblasti. Vymezení



dle propagačních materiálů je pak o něco konkrétnější a zahrnuje malou část vnější oblasti Českého ráje vymezeného Semianem.

Semian ve své práci nestanovil pouze prostorový tvar regionu, zabýval se jeho regionální identitou také z hlediska symbolického tvaru regionu. Předpokládal, že v symbolickém tvaru regionu bude převládat přírodní složka prezentována skalními útvary a kulturně-historickými památkami. Symboly reprezentující Český ráj Semian zjišťoval pomocí otázky: „Co jsou hlavní symboly oblasti, ve které se právě nacházíte?“. Respondent mohl uvést tři symboly. Semian zjistil, že mezi lidmi je nejvýznamnějším symbolem Českého ráje zřícenina hradu Trosky, což potvrzuje také výsledek této práce. Na druhém místě se umístily skály a na třetím památky. Dále respondenti uváděli např. pojmy krajina a příroda. Semianův výsledek koresponduje s touto prací. Z toho vyplývá, že propagační materiály uvádějí podobné symboly jako obyvatelé a návštěvníci Českého ráje – existuje zde spojitost. Propagační materiály obsahují symboly vnímané i obyvateli. V případě návštěvníků lze dokonce uvažovat o tom, že jejich povědomí pochází také přímo z propagačních materiálů, které při svých cestách využívají. Výsledky obou prací jsou i přes odlišnou metodiku podobné (mapa 8). To ukazuje, že regionální identita Českého ráje je poměrně silně zakořeněná mezi obyvateli a návštěvníky i mezi institucemi – tyto složky sdílí podobný pohled na prostorový a symbolický tvar regionu Český ráj.

**Mapa 8 – Porovnání vymezení Českého ráje dle Semiana s vymezením dle této práce**



Lubor Jenček, Praha 2017

## 6. Závěr

Tato práce má za cíl podat obrázek o symbolickém a prostorovém tvaru turistického regionu Český ráj. Z rešerše odborné i regionální literatury je zřejmé, že prostorový tvar tohoto regionu je dle různých autorů definován odlišně. Ke specifickému vymezení prostorové tvaru regionu došla i tato práce. **Na základě analýzy symbolů použitých v propagačních materiálech získaných z infocenter byl zkonstruován prostorový tvar Českého ráje. Vymezené území regionu není celistvé, obsahuje „díry“ a nepravidelné „výběžky“, což svědčí o tom, že míra propagace na jeho území je prostorově nejednotná a propagační strategie místních infocenter a další aktérů je nesjednocená.**

Byla nalezena taková infocentra, která Český ráj propagují ve větší míře (např. Turnov) ve srovnání s ostatními. Taková infocentra jsou „centry propagace“ Českého ráje a tím značně ovlivňují jeho prostorový i symbolický tvar. Kromě infocenter mají na regionální identitu regionu vliv také organice. Sdružení Český ráj je nejvýznamnější organizací, která propagaci Českého ráje ovlivňuje. Důležitým faktorem je také příslušnost infocentra ke konkrétnímu kraji, respektive jeho vedení – kraje také zásobují infocentra propagačními a dalšími materiály, a tak mají dopad na jeho prostorový a symbolický tvar.

**Český ráj není „jeden“, jedná je o heterogenní území, které nemá zcela jednotný ani symbolický tvar.** K tomu ho předurčila přírodní rozmanitost regionu. **Symbolický tvar získaný z propagačních materiálů v sobě odráží přírodní zajímavosti jako např. skály a hory. Také nejvýznamnější člověkem postavené zajímavosti s přírodou a krajinou úzce souvisí (zřícenina hradu Trosky, zámek Hrubá Skála apod.).** Český ráj je tedy turistickým regionem zformovaným na základě výskytu zajímavých přírodních a krajinných památek.

Výsledky této práce ukázaly, že neexistuje jednotný styl propagace regionu Český ráj. Společné je pouze malé procento materiálů, což dává prostor ke vzniku rozmanitosti, a tedy heterogennímu Českému ráji. Jeho pojítkem paradoxně může být právě tato heterogenita, kdy o něm lze uvažovat jako o území sjednoceném právě heterogenitou, „bohatstvím“ mnoha rozličných a silných územních symbolů, na relativně malém prostoru. Právě takto je tento region prezentován infocentry.

Po konfrontaci výsledků této práce s výsledky Michala Semiana vyšlo najevo, že i přes odlišnou metodiku obě práce došly k podobným závěrům. Obě prostorová vymezení mají průnik v místě pomyslného jádra regionu a jeho střední části dle Semiana. Prostorový tvar vymezený na základě mnou použité metodiky je však určen zdánlivě přesněji. Jeho hranice jsou

však nepevné. Méně rozsáhlý prostorový tvar je způsoben koncentrací propagace na menší území. Průnik však dokazuje, že tento region má silnou regionální identitu, kterou potvrzuje z části totožný výsledek obou analýz.

Prostorový i symbolický tvar regionu by v budoucnu mohl být předmětem dalších analýz. Propagace infocenter není vázána pouze na informační brožury a noviny, nezanedbatelnou součástí nabídky infocenter jsou také pohlednice, které obsahují grafické symboly i slovní pojmenování území apod. Pohlednice by mohly upřesnit či potvrdit zvláště symbolický tvar regionu Český ráj. Další složkou propagace jsou bezesporu také webové stránky obcí. Ty by také mohly být součástí budoucích analýz institucionalizace a regionalizace Českého ráje.

## Seznam map

Mapa 1 – Mikroregiony v turistickém regionu Český ráj dle Semiana (2010) .....	22
Mapa 2 – Vymezení Českého ráje dle Semiana (2010) .....	24
Mapa 3 – Odkazované obce v propagačních materiálech .....	28
Mapa 4 – Odkazované obce v propagačních materiálech .....	30
Mapa 5 – Infocentra s propagačními materiály se Sdružení Český ráj a od Libereckého kraje .....	32
Mapa 6 – Mapová syntéza .....	34
Mapa 7 – Vnitřní heterogenita Českého ráje .....	36
Mapa 8 – Porovnání vymezení Českého dle Semiana s vymezením dle této práce .....	50

## Seznam obrázků

Obr. 1 – logo Sdružení Český ráj .....	40
Obr. 2 – logo Regionální produkt Český ráj .....	41
Obr. 3 – propagační logo Libereckého kraje .....	41
Obr. 4 – propagační logo Královehradeckého kraje .....	42
Obr. 5 – propagační logo Středočeského kraje .....	42
Obr. 6 – logo idol .....	42
Obr. 7 – logo Český ráj v akci .....	43
Obr. 8 – logo Dům přírody Českého ráje .....	44
Obr. 9 – logo Rekreační středisko Palda a Pension a Camping Český ráj .....	44

## Seznam fotografií

Foto 1 – typický vstup do infocentra, infocentrum v Mladé Boleslavi .....	46
Foto 2 – typická podoba infocentra, infocentrum v Sobotce .....	47

## Seznam tabulek

Tab. 1 – Symboly Českého ráje s pěti a více zobrazeními v propagačních materiálech .....	37
Tab. 2 – Přehled grafických symbolů a jejich četností v propagačních materiálech Českého ráje .....	39

## 7. Zdroje

- ANDĚL, J. (1998): Ekonomická geografie. Pedagogická fakulta UJEP, Ústí nad Labem.
- ANDERSON, B. (2008): Představy společenství: Úvahy o původu a šíření nacionalismu. Karolinum, Praha.
- BALMER, J. M. T., GRAY, E. R. (2000): Corporate Identity and Corporate communications: Creating a Competitive Advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4, 4, 171–177.
- BEAMAN, L. G. (2012): Battles over Symbols: The „Religion" of the Minority versus the „Culture" of the Majority. *J.L. & Religion*, 28, 67.
- BERG, L. G. (2009): Discourse Analysis. In: Thrift, N., Kitchin, R. (eds.): *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier, Amsterdam, 215–220.
- BLOMMAERT, J. (2005): *Discourse: a critical introduction*. Cambridge University Press, Cambridge.
- BOURDIEU, P. (1991): *Language and symbolic power*. Harvard University Press, Cambridge.
- CALLAGHAN, T. C., RANKIN, M. P. (2002): Emergence of graphic symbol functioning and the question of domain specificity: a longitudinal training study. *Child development*, 2, 73, 359–376.
- CLAVAL, P. (2007): Regional geography: past and present (a review of ideas, approaches and goals). *Geographia Polonica*, 1, 80, 25–42.
- CRESSWELL, T. (2004): *Place: A Short Introduction*. Wiley-Blackwell, Hoboken.
- CRESSWELL, T. (2009): Discourse. In: Kitchin, R., Thrift, N. (eds.): *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier, Amsterdam, 211–214.
- DIVERS, J., MILLER, A. (1994): Reality, Representation, and Projection. *Mind*, 412, 103, 519–533.
- FILIP, J. (1947): *Dějinné počátky Českého ráje*. Státní archeologický ústav (Soupisy pravěkých památek), Praha.

FOROUDI, P., MELEWAR, T. C., GUPTA, S. (2017): Corporate Logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management and Organization*, 2, 47, 176–196.

GREGORY, D. (2009): *The Dictionary of Human Geography*. Blackwell, Malden.

HAMPL, M. (1989): Hierarchie reality a studium sociálně-geografických systémů. In: *Rozpravy ČSAV 99, Řada matematických a přírodních věd, sešit 1*. Academia, Praha.

HERSTEIN, R. (2012): Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vacation Marketing*, 2, 18, 147–155.

HEŘMANOVÁ, E., CHROMÝ, P. (2009): *Kulturní regiony a geografie kultury*. Aspi, Praha.

HOSPERS, G. J. (2011): Four of the most common misconceptions about place marketing. *Journal of Town & City Management*, 2, 2, 167–176.

CHROMÝ, P. (2003): Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů. In: Jančák, V., Chromý, P., Marada, M. (eds.): *Geografie na cestách poznání*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 163–178.

CHROMÝ, P., SEMIAN, M., KUČERA, Z. (2014): Regionální vědomí a regionální identita v Česku: Případová studie českého ráje. *Geografie*, 3, 119, 259–277.

KAŠKOVÁ, M. (2013): Role systémů značení a regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. 151.

KUČERA, Z. (2011): Rozmanité cesty regionální geografie. *Geografické rozhledy*, 10–11, 21, 14–18.

MARTIN, R. (2010): Roepke lecture in economic geography – Rethinking regional path dependence: beyond lock-in to evolution. *Economic Geography*, 1, 86, 1–27.

MARTIN, R., SUNLEY, P. (2006): Path dependence and regional economic evolution. *Journal of Economic Geography*, 4, 6, 395–437.

MOLLERUP, P. (1999): *Marks of Excellence, History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press, Londýn.

O'BRIEN, P. (2002): *Beyond the swastika*. Taylor & Francis, Londýn.

O'CONNEL, M., AIREY, R. (2008): *Znak a symboly. Reader's Digest Výběr*, Praha.

OLINS, W. (1990): *Corporate Entity: Making Business Strategy Visible through Design*. Harvard University Press, Cambridge.

PAASI, A. (1986): The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia*, 164, 1, 105–146.

PAASI, A. (2002): Place and region: regional worlds and words. *Progress in Human Geography*, 6, 26, 802–811.

PAASI, A. (2004): Place and region: looking through the prism of scale. *Progress in Human Geography*, 2, 28, 802–811.

PAASI, A. (2010): Regions are social constructs, but 'who' or 'what' constructs them? Agency in question. *Environment and Planning*, 1, 42, 2296–2301.

PAASI, A. (2013): Regional Planning and the Mobilization of 'Regional Identity': From Bounded Spaces to Relational Complexity. *Regional Studies*, 8, 47, 1206–1219.

PÁSKOVÁ, M., T, Ř. (2006): Český ráj první geopark UNESCO v nových zemích EU. *Ochrana přírody*, 1, 61, 11–13.

RODRIGUEZ, L., LEE, S., SAR, S. (2017): Schema complexity and valence elicited by country logos for tourism. *Journal of Visual Literacy*, 3, 35, 187–200.

ROUBAL, O. (2009): *Teritoriální identita v biografických vyprávěních poválečných osídlenců pohraničí severních Čech*. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií.

SCOTT, H. V. (2009): Politics of Representation. In: Kitchen, R., Thrift, N. (eds.): *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier, Amsterdam, 351–356.

SEMIAN, M. (2010): *Regionální identita Českého ráje*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje.



SEMIAN, M. (2012): Searching for the Territorial Shape of a Region in Regional Consciousness: The Český Ráj (Bohemian Paradise). *Moravian Geographical Reports*, 2, 20, 25–35.

SOLOT, M. (1986): Carl Sauer and Cultural Evolution. *Annals of the Association of American Geographers*, 76, 4, 508–520.

STRAKA, J. (1990): . Sociální informatika: terminologický a výkladový slovník pro posluchače katedry vědeckých informací a knihovnictví. Karolinum, Praha.

STRÍDA, M., NOVÁKOVÁ, M. (2002): Český ráj. OLYMPIA, Praha.

ŠAFÁŘOVÁ, B., ŠKRABAL, I. (2008): Mikroregiony a místní akční skupiny: principy a fungování sdružení, <http://www.mvcr.cz/clanek/mikroregiony-a-mistni-akcni-skupiny.aspx> (26. 10. 2017).

ŠERÝ, M., ŠIMÁČEK, P. (2012): Perception of the historical border between Moravia and Silesia by residents of the Jeseník area as a partial aspect of their regional identity. *Moravian Geographical Reports*, 2, 20, 36–46.

ŠIFTA, M., CHROMÝ, P. (2017): The importance of symbols in the region formation process. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 2, 71, 98–113.

ŠOLTYSOVÁ, L. (2006): CHKO Český ráj – vize na dalších 50 let. *Ochrana přírody*, 1, 61, 3–4.

TOUŠEK, V., KUNC, J., VYSTOUPIL, J. (2008): Ekonomická a sociální geografie. Aleš Čeněk, Plzeň.

ZILYNSKIJ, B. (2005): Co je nám do jejich ráje? Stěhování Českého ráje od Litoměřic k Turnovu na konci 19. století. *Kulturně historická revue*, 5, 27, 14–18.

ZIMMERBAUER, K. (2011): From image to identity: Building regions by place promotion. *European Planning Studies*, 2, 19, 243–260.