

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2008

Veronika Išová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – specializace cestovní ruch



Předpoklady komercializace železné opony aktivitami cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce
RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autor
Veronika Išová

2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Předpoklady komercializace železné opony aktivitami cestovního ruchu vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Číčenicích 15. 4. 2008

Veronika Išová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D. za odborné vedení a za důležité rady, připomínky a náměty při tvorbě této bakalářské práce.

OBSAH

1. Úvod	2
2. Téma a jeho souvislosti	3
2.1 Literární přehled.....	3
2.2 Cíle a hypotézy	8
2.2.1 Cíle práce	8
2.2.2 Dílčí cíle a hypotézy	8
3. Data a metody	10
3.1 Metodika	10
3.2 Databáze potenciálů a produktů	10
3.3 Postoje obyvatel	12
3.3.1 Dotazníkové šetření	12
3.3.2 Dotazovací nástroj	14
3.3.3 Zpracování výsledků	16
3.3.4 Výsledky marketingového výzkumu	18
4. Výsledky	23
4.1 Možnosti nabídky produktů.....	23
4.2 Postoje obyvatel České republiky ke komercializaci železné opony	24
4.2.1 Emoční složka postojů	24
4.2.2 Složka přesvědčení postojů	26
4.3 Reálná a potenciální účast na aktivitách komercializace železné opony	29
4.4 Sociální a ekonomický statut v postojích obyvatel České republiky ke komercializaci železné opony	31
4.4.1 Podle sociálního statutu	31
4.4.2 Podle ekonomického statutu	48
5. Diskuse	54
6. Závěr	57
7. Summary	59
8. Seznam pramenů a použité literatury	60
9. Seznamy – tabulky, obrázky	66
10. Seznam příloh a přílohy	70

1. Úvod

Vždy jsme byli fascinováni smrtí, ať se týkala nás či někoho jiného, provázenou respektem a úctou či morbidní zvědavostí a pověrou (Stone 2006). Smrt, neštěstí či utrpení v turistické formě se stává stále více pronikajícím hlavním cílem v současném turistickém prostředí a to tak, že dokonce poskytují více potenciálních duchovních cest pro turisty, kteří si přejí upřeně hledět na opravdovou a zábavnou smrt (Stone 2006). *Dark Tourism* je tedy popisován jako návštěva míst, která jsou spojena nějakým způsobem se smrtí (místa spojená s vraždou, se smrtí, bitevní pole, hřbitovy, mausolea, kostelní hřbitovy, dřívější domy zesnulých osobností) a je již delší čas důležitou částí cestovního ruchu v mnoha společnostech (Braithwaite & Lok Lee 2006).

Jedním ze zdrojů *Dark Tourism* může být také období tzv. „železné opony“ a studené války. S jevem, nazývaným „železná opona“ a známým především z historie rozdělení světa na východní a západní mocenský blok, se v historii lidstva setkáváme stále. S trochou odvahy můžeme říci, že první nejznámější takovou oponou byla Velká Čínská zeď (podle Nadace železné opony). Za vznikem každé železné opony je vždy snaha vybrané elitní skupiny vytvořit ochranu své moci. Ať už z důvodů ekonomických, náboženských, kulturních nebo politických.

Fenomén bývalé státní hranice na rozhraní dvou světů – socialistického a kapitalistického, způsoboval některým lidem mrazení v zádech, některým strach a někdo o něm vůbec nevěděl. Utajování způsobů zabezpečení této hranice patřilo k tomu největšímu v celém období studené války, podpořeném soustředěním obrovských armád po obou stranách hranice. Vybudováním ostnaté stěny na československé straně hranice byla zamezena možnost přechodu ze západní strany a stěna už v dalších letech sloužila v podstatě jen jednosměrně – proti útekům občanů z komunistického područí na západ. Že se jí to „dařilo“, svědčí pouhá 3% úspěšných průniků (podle Nadace železné opony). Bylo samozřejmě špatné, že stát se pokoušel zadržovat své vlastní občany, ještě horší však byly ve svých důsledcích způsoby onoho zadržování.

Práce se zabývá problematikou komercializace železné opony aktivitami cestovního ruchu. Cílem je posoudit, k jakým vývojovým změnám v cestovním ruchu došlo, poukázat na význam *Dark Tourism* jako jedné z možností rozvoje cestovního ruchu a pokusit se zamyslet nad budoucností tohoto typu cestovního ruchu v České republice.

2. Téma a jeho souvislosti

2.1 Literární přehled

1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti (Hesková a kol. 2006). Účastí na cestovního ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenským kontaktem, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím (Gúčík 2000).

Spokojené cestování je obvykle užíváno jako hodnotící nástroj ocenění cestovatelských zážitků (Bramwell 1998, Ross and Iso-Ahola 1991). Nynější zprávy z obchodních cest a cestovního ruchu zdůrazňují stres a představu risku, ale cestování je také spojeno s nadšením, vzrušením a tím zvyšuje svou účinnost (Ivancevich et al. 2003, Lepp and Gibbon 2003, Staats and Pierfelice 2003, Steinkamp and Kelly 1987, Westman 2004). Turistické pozitivní zkušenosti se službami, produkty a jinými zdroji poskytovanými destinacemi cestovního ruchu by mohly produkovat opakované návštěvy stejně jako pozitivní ústní podání potenciálním turistům ale i přátelům a příbuzným (Bramwell 1998, Oppermann 2000, Postma and Jenkins 1997).

Cestovní ruch se na nějaký čas zdál jako dopravní prostředek pro regeneraci ekonomiky a dílo zaměstnanců (Ball and Stobbarl 1998). K maximalizaci cestovatelských výdajů a ke generování větších turistických příjmů, výrobci a tržní podnikatelé potřebují zjistit, jaké typy aktivit a která sezóna přispívá nejvíce k jejich cíli (Jang et al. 2005). Prázdninové zážitky jsou rozmanité, je zde tendence předpokládat homogenitu turistické zkušenosti bez podpory v odlišnostech v rodě, sexualitě, etnického zázemí, okolnostech společenského žití, společenského postavení zaměstnanců, situace domova a podobně (Kinnaird and Hall 1994, Stephenson and Hughes 1995, Hughes 1997).

Zatímco cestovní ruch je často viděn jako vítaný zdroj ekonomického rozvoje, tradiční masový cestovní ruch je spojen s četnými negativními výsledky, tak jako zničení ekologických systémů a ztráta kulturního dědictví (Lansing and De Vries 2007).

2. Heritage Tourism

Heritage Tourism znamená cestování za zážitkem míst a aktivit, které autenticky reprezentují příběhy a osobnosti z minulosti a přítomnosti. To zahrnuje nenahraditelné historické, kulturní a přírodní zdroje (Factsheet 2005). McKercher a du Cros (2002) popisují *Heritage Tourism* jako nový turistický fenomén vhodný k diskuzím, který čerpá z minulosti.

Po celém světě, zhmotněný postup kulturního dědictví popisuje neměnné kvality míst, objektů a zvyků, počáteční množství aktivit kolem nich, od představení a přehlídky až k jejich zachování a cestovnímu ruchu (Porter, Salazar 2005).

Návštěva historických a kulturních míst je dnes jednou z nejpobulárnějších aktivit. Identifikace a podporování opravdových zajímavostí kulturního dědictví je právě prvním krokem k přitahování cestovatelů a trávení jejich cest (Hargrove 2002). V některých případech je ale podstata míst kulturního dědictví opravdu nepodstatná (Hewison 1987). V plánování a rozvíjení míst kulturního dědictví jako turistických atrakcí, úspěšném zapojení managementu kulturního dědictví a v zájmech turistů by se mělo uznat, že zde budou odlišné priority pro každého (McKercher 2001).

Jak cestovní ruch navrhuje a místa kulturního dědictví se rozšiřují po celé zeměkouli, antropologové mají možnost hrát klíčové role v pochopení a zlepšení stále více znepokojující se dynamiky cestovního ruchu (Adams 2005).

Usuzuje se, že produkty kulturního dědictví – vývoj, cestovní ruch a management je daleko snažší k prokázání než jejich pojem sám (Porter, Salazar 2005).

3. Dark Tourism

Dark Tourism je popisován jako návštěva míst, která jsou spojena nějakým způsobem se smrtí (místa spojená s vraždou, se smrtí, bitevní pole, hřbitovy, mausolea, kostelní hřbitovy, dřívější domy zesnulých osobností) a je již delší čas důležitou částí cestovního ruchu v mnoha společnostech (Braithwaite and Lok Lee 2006). Podle Stone (2005) je *Dark Tourism* akt cestování a navštěvování míst, zajímavostí a výstav, které mají reálnou a zábavnou smrt, utrpení nebo zdánlivou hrůzu jako hlavní téma (Stone 2005). Foley a Lennon (1996) popisují *Dark Tourism* jako fenomén samostatně navštěvovaný lidmi, které fascinuje smrt.

Stále víc a více, návštěvy historických míst, včetně těch, které zachycují události spojené s lidským utrpením a masovou smrtí, se stávají významným aspektem turistické návštěvnosti (Waite 2000). Návštěvy těchto míst kombinují vážný účel s rekreací, nebo ukazují postupnou proměnu významu od vážného k bezvýznamnému (Nolan and Nolan 1992). Tyto návštěvy a aktivity se rozvíjejí v reakcích na traumatické historie a také se odrážejí v růstu světského způsobu duchovní zkušenosti, v kterém honba za pobavením je více osobní než mystická (Keil 2005).

Ačkoli mnozí cítí zajímavost ve smrti a utrpení, řada faktorů se týká jeho rozšíření a to od zájmu v historii a kulturního dědictví až k pamětnímu vzdělávání (Yuill 2003).

Nicméně, před demokratizací cestování měl *Dark Tourism* řadu překážek a opravdová smrt byla prvkem cestovního ruchu delším než jiná forma podpory cestovního ruchu často prostřednictvím náboženských nebo putovních cílů (Seaton 1996).

Davidson (2000) přisuzuje zájem v *Heritage Tourism* a *Dark Tourism* následujícímu:

- Smysl dezorientace, zastavení se od zájmů o prvky přítomnosti tak jako rychlost změny, masová produkce a plánovitě zastarávání, a touha po duchovním truchlení.
- Smysl úpadku, s kulturním dědictvím nabízejícím slávu, jestliže je z velké části smyšlená, kolem národa uprostřed bolestivé přítomnosti.
- Národní nezralost a užití minulosti, aby pomohla postavit národní identitu a odpověď na otázky: Kdo jsme a odkud pocházíme?

4. Komercializace železné opony aktivitami cestovního ruchu

Místa a destinace spojené s válečnými konflikty pravděpodobně vytvářejí nejrozšířenější skupinu turistických atrakcí na světě (Smith 1998).

Země střední a východní Evropy, které se vynořily ze zkušeností komunistické nadvlády se znovu přizpůsobují důsledným změnám v proudech cestovního ruchu (Hughes and Allen 2005). Mnoho ze západní veřejnosti se ale stále dívá na Sovětský svaz jako uzavřené společenství v souvislosti s nedávnou porážkou nacistického Německa a Japonska (Gaddis 1997).

Konec studené války nepříznivě ovlivnil bezpečí na obou stranách dřívější železné opony (Mannitz 2006). Právě prolínání kultur obohacuje sousedy v době rozumných politických poměrů. Ale v době „studené války“ byla naše hranice po dobu padesáti let, od roku 1939, více ovlivněna nepřátelstvím a po roce 1948, po spuštění „železné opony“ se stala problematickou oblastí (Jílek a Jílková 2002).

Důvodem vzniku železné opony bylo zamezení emigrace ze zemí bývalého Sovětského bloku na Západ (www.ironcurtain.info). Oficiálně však byla interpretována jako „pevná hráz socialismu a míru“ pro zabránění vstupu „narušitelů“ (www.ironcurtain.info).

Převaděči přes hranice železné opony byli především odsunutí Němci a místní lidé, kteří dobře znali místní terén (Jílek a Jílková 2002). V roce 1948 emigrovalo na Západ 8000 lidí, v letech 1948 – 1988 210 000 lidí (Jílek a Jílková 2002). Počet lidí, kteří se pokusili o útěk v letech 1948 – 1951, byl 20 450. Oběti na životech nebyli nijak malé. Zemřelo 390 civilistů, 648 pohraničnicků, 90 lidí v elektrických zátarasech, 600 lidí při výsleších, odsouzením k smrti, či z útrap vězení a 95 lidí bylo zastřeleno při pokusu o legální přechod (Jílek a Jílková 2002).

Proto říkáme, může-li jeden jev a jedna hmotná věc dokonale vyjádřit zřetelnou podstatu komunistického režimu jakožto teoretického projektu a jakožto společenské praxe, pak je to právě železná opona (Fištejn 2001).

Zde jsou různá dřívější užívání termínu „železná opona“ předcházející Churchila. Někaký navrhovaný termín směl být poprvé vytvořen belgickou královnou Elizabeth po první světové válce k popisu politické situace mezi Belgií a Německem v roce 1914 (Loti 1915).

5. Postoje turistů

Výzkumy uvádějí, že ženy můžou být více úzkostné a podezíravé než muži (Howell et al. 2001), dále se také udává, že ženy mají větší obavy riskovat než muži (Lepp and Gibbon 2003). Posuzovaný strach se může více týkat sociální role ženy než muže (Gangestad and Snyder 2000).

Ve stále nasycenějším tržním prostředí, by měl být úspěch destinací provázen důkladnými analýzami turistické motivace a její souhrou s turistickým uspokojením a věrností (Yoon, Uysal 2005). Případové studie ukazují, jak lidé vytváří významná místa

prostřednictvím jejich představ a prostoru (Greenspan 2001). Proto zhodnocení hmotných produktů destinace stejně jako jeho psychologický výklad jsou nezbytné pro lidská jednání (Swan and Combs 1976, Uysal and Noe 2003).

Lidé cestují, protože jsou tlačeni, aby dělali rozhodnutí vnitřními, psychologickými tlaky a jsou ovlivněni vnějšími vlivy vlastností destinace (Crompton 1979, Dann 1977, Uysal and Jurowski 1994). Stupeň věrnosti turistů k destinaci se odráží v jejich záměrech zopakovat destinaci a v jejich doporučeních na jiné (Oppermann 2000).

Předešlé studie ukazují, že věrnost zákazníka je ovlivněna jeho spokojeností (Bitner 1990, Dick and Basu 1994, Oliver 1999) a spokojenost je také nepříznivě ovlivněna motivací k cestování (Mannell and Iso-Ahola 1987, Ross and Iso-Ahola 1991, Fielding et al. 1992). Motivace je zmiňována jako psychologické, biologické potřeby a nedostatky, včetně nedílných vlivů, které vyvolávají, řídí a spojují osobní chování a aktivitu (Dann 1981, Pearce 1982, Uysal and Hagan 1993). Spokojenost turistů je důležitá k úspěšnému destinačnímu marketingu, protože ovlivňuje výběr destinace, spotřebu produktů a služeb a rozhodnutí se vrátit (Kozak and Rimmington 2000).

2.2 Cíle a hypotézy

2.2.1 Cíle práce

Zhodnocení možností komercializace železné opony aktivitami cestovního ruchu.

- Posouzení předpokladů a zhodnocení potenciálu železné opony pro rozvoj aktivit Dark Tourism.
- Srovnání postojů obyvatel České republiky ke komercializaci železné opony aktivitami cestovního ruchu a k jiným aktivitám Heritage Tourism a Dark Tourism.
- Zjištění potenciální ochoty k účasti obyvatel České republiky na těchto aktivitách.

2.2.2 Dílčí cíle a hypotézy

C1 Posouzení předpokladů a zhodnocení potenciálu železné opony pro rozvoj aktivit Dark Tourism.

H1.1 V České republice existuje potenciál pro tvorbu produktů zařaditelných do předpokladů komercializace železné opony aktivitami cestovního ruchu

H1.2 V České republice je potenciál pro tvorbu diverzifikovaných produktů zařaditelných do předpokladů komercializace železné opony aktivitami cestovního ruchu

H1.3 V České republice je potenciál pro tvorbu produktů zařaditelných do předpokladů komercializace železné opony rozmístěn více méně rovnoměrně.

H1.4 Potenciál pro tvorbu produktů zařaditelných do předpokladů komercializace železné opony je v České republice odlišný od světového, popř. evropského potenciálu.

C2 Srovnání postojů obyvatel České republiky ke komercializaci železné opony aktivitami cestovního ruchu a k jiným aktivitám Heritage Tourism a Dark Tourism.

H2.1 Komercializace železné opony patří k významným aktivitám mezi ostatními aktivitami Dark Tourism a Heritage Tourism.

C3 Zjištění potenciální ochoty k účasti obyvatel České republiky na těchto aktivitách.

H3.1 Obyvatelé České republiky se vybrané aktivity neúčastní.

H3.2 Obyvatelé České republiky nemají o účast na vybrané aktivitě zájem.

3. Data a metody

3.1 Metodika

Pro provedení výzkumu je nutná identifikace problému a stanovení cílů výzkumu. O problému můžeme mluvit jako o situaci, ve které máme cíl, ale neznáme cestu k němu (www.is.muni.cz). Potřebné informace se získávají sběrem sekundárních (již zjištěná data za jiným účelem) a primárních (zjišťována výzkumem) dat (Vojtko 2007). Sběr primárních dat je prováděn vhodnou výzkumnou metodou k danému účelu a to dotazováním, pozorováním či experimentem (Kozel 2005).

Důležitou činností u sběru dat je stanovení způsobu výběru vzorku: Musíme určit, od koho budou požadované informace získávány, potřebný počet respondentů a v kterých místech bude výzkum prováděn (Vojtko 2007).

Následující činností po sběru potřebných dat je jejich zpracování a analýza. Uskuteční se ověření, zda byl proces sběru dat proveden správně, vytvoří se kódovací rámec (přiřazení číselných kódů odpovědím) a data jsou následně kódována do počítače (Vojtko 2007). Tento proces převedení dat do elektronické formy je účelně proveden pro statistické zpracování a vyhodnocení dat a jejich grafickou prezentaci. Ke zpracování dat se užívají různé metody statistické analýzy (Vojtko 2007).

Po provedení sběru a analýzy je nutné sepsat zprávu. Struktura práce závisí na typu výzkumu. Během psaní práce a také v celém výzkumném procesu provádíme kontrolu provedení výzkumu a všech provedených kroků (www.345.vsb.cz). Části závěrečné práce na sebe musí navazovat a tvořit kompaktní celek. Struktura závěrečné práce je tvořena základními strukturními prvky návrhu projektu, které jsou zpracovány do konečné podoby a doplněny o kapitoly o výsledcích a jejich diskusi (www.345.vsb.cz).

3.2 Databáze potenciálů a produktů

Databáze potenciálů a produktů železné opony pro rozvoj aktivit má charakter strukturovaného přehledu. Všechny zjištěné údaje jsou shrnuty do jedné tabulky o dvou sloupcích vytvořené v programu MS Excel. Levý sloupec představuje jednotlivé otázky týkající se důležitých údajů o Železné oponě. Pravý sloupec obsahuje možné odpovědi na

tyto otázky. Jednotlivé odpovědi nemají podobu ucelených vět, ale pouze stručného popisu událostí a daných produktů.

Databáze definuje 5 hlavních bodů: 1. charakteristiku železné opony, 2. historii železné opony, 3. přechody přes státní hranice a převaděče, 4. památníky železné opony, 5. produkty a aktivity spojené se železnou oponou.

Charakteristika železné opony je vyjádřena stručným popisem. K historii železné opony byly zjišťovány informace, za jakým účelem vznikla, kde byla v Evropě vybudována, kde a kdy se začalo s jejím budováním v ČSSR, kde a kdy se začalo s jejím bouráním. V rámci třetího bodu byly shromažďovány informace, kdo to byli převaděči, pokusy občanů ČSSR o přechody přes státní hranice a oběti na životech. Památníky železné opony byly do databáze vkládány údajem o jejich názvu a místě výskytu. Poslední bod popisující produkty a aktivity spojené s železnou oponou byl dále rozdělen na údaje o naučných stezkách, vzpomínkových aktech a zajímavých místech. Tyto údaje byly členěny obdobným způsobem jako bod čtvrtý.

Větší část zjištěných informací byla čerpána z internetových zdrojů. Historie a charakteristika železné opony byla zjišťována prostřednictvím internetového serveru Wikipedia (www.wikipedia.org/wiki/zelezna-opona) a webových stránek zabývajících se obdobím železné opony (www.zeleznaopona.com, www.iron-curtain.info). Údaje o rozsahu a umístění památníků poskytly webové stránky obcí České republiky a různé články zabývající se politickými aktivitami. Ostatní produkty a aktivity spojené s železnou oponou byly nalezeny na internetovém serveru Přeshraniční impulsní centrum Sdružení Růže v Borovanech (www.pic.sdruzeniruhe.cz), část produktů byla čerpána z odborných a jiných článků vztahujících se k období Železné opony.

Z odborných publikací poskytla nejvíce informací kniha Železná opona: Česko – bavorská hranice 1948 – 1989 vydaná Západočeskou univerzitou v Plzni v roce 2002. Z této knihy byly především využity informace o účelů hraničních pásem a jejich následcích. To znamená, kolik lidí úspěšně emigrovalo ze země, kdo jim pomáhal v útěku, pokusy lidí o přechody a závěrem kolik lidí bylo usmrceno.

3.3 Postoje obyvatel

3.3.1 Dotazníkové šetření

K naplnění dílčích cílů C2 až C4 nemohlo být využito sekundárních zdrojů, proto bylo přistoupeno ke sběru primárních dat. Ty byly shromážděny s využitím řízených rozhovorů zapisovaných do standardizovaných formulářů (Flowerdew & Martin 1997).

Jako základní soubor bylo, s ohledem na prostorové zaměření Ekonomické fakulty JU v ČB, zvoleno obyvatelstvo regionu NUTS II Jihozápad. Z důvodů absence finančních zdrojů výzkumu bylo nutné provést skupinový výběr (Ferjenčík 2002) na úrovni správních obvodů obcí s rozšířenou působností (ORP) v oblasti NUTS II Jihozápad. Vybráno jich bylo 11.

Reprezentativnost vzorku je podpořena stratifikovaným náhodným (s výjimkou nejvyšší kategorie) výběrem obcí ve všech vybraných správních obvodech. Stratifikace obcí byla provedena na základě metodiky typologie obcí ČSÚ (www.czso.cz) podle počtu obyvatel do devíti kategorií (tabulka 1).

Tabulka 1: Stratifikace obcí dotazníkového šetření

kategorie obce	podíl obyvatel v kategorii	počet obcí
50000 a více	21,83	2
20000 - 49999	11,41	5
10000 - 19999	6,29	6
5000 - 9999	11,71	20
2000 - 4999	15,52	59
1000 - 1999	10,68	92
500 - 999	9,07	155
200 - 499	9,41	354
do 199	4,08	431

Zdroj dat: ČSÚ, www.czso.cz

Počet řízených rozhovorů na každý typ byl přepočítán podle podílu počtu obyvatel dané kategorie obcí na počtu obyvatel všech obcí NUTS II Jihozápad.

Počet obcí pro řízené rozhovory byl stanoven podle následujícího klíče:

- v případě kategorie nad 50 tisíc obyvatel výše byla vybrána všechna města (Plzeň, České Budějovice),
- v ostatních případech náhodně obce tak aby byla splněna podmínka alespoň jednoho zástupce kategorie v ORP a maximálního počtu 7 – 8 zástupců kategorie v celkovém počtu

vybraných obcí s výjimkou poslední kategorie, již byl vyrovnán počet řízených rozhovorů na jednotlivé ORP při zachování poměrného počtu řízených rozhovorů na tuto kategorii (tabulka 2).

Tabulka 2 - začátek: Přehled vybraných obcí dotazníkového šetření, n = 994

kategorie obce					
50000 a více	Pizeň	České Budějovice			
20000 - 49999	Tábor	Jindřichův Hradec	Písek	Strakonice	Klatovy
10000 - 19999	Sušice				
5000 - 9999	Sezimovo Ústí	Bechyně	Dačice	Vodňany	Nýrsko
2000 - 4999	Rudolfov	Studená	Protivín	Netolice	Líšov
1000 - 1999	Malšice	Kunžak	Strmilov	Mirovice	Mirotice
500 - 999	Sudoměřice u Bechyně	Stádlec	Číměř	Čížová	Velhartice
200 - 499	Úsilné	Slapy	Člunek	Putim	Ražice
do 199	Dolní Žďár	Milínov	Březnice	Hosty	Řípec

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 2 - konec: Přehled vybraných obcí dotazníkového šetření, n = 994

kategorie obce						
50000 a více						
20000 - 49999						
10000 - 19999						
5000 - 9999	Týn nad Vlt.					
2000 - 4999	Zliv	Hluboká nad Vlt.				
1000 - 1999	Bavorov	Dolní Bukovsko				
500 - 999	Všemslice					
200 - 499	Libějovice	Číčenice	Chelčice			
do 199	Dráčov	Skočice	Újezdec u Číč.	Zvíkovské Podhradí	Paseky	Tálín

Zdroj: dotazníkové šetření

Z celkového počtu plánovaných řízených rozhovorů v dané velikostní kategorii obce byly učiněny podíly řízených rozhovorů v jednotlivých obcích velikostní kategorie tak, aby v každé obci dané velikostní kategorie byl proveden stejný počet řízených rozhovorů.

V obcích kategorie 1000 až 1999 obyvatel a v obcích vyšších kategoriích byly náhodně vybrány vždy čtyři ulice, kde byly provedeny konkrétní řízené rozhovory až do naplnění požadovaného počtu rozhovorů za danou obec. V obcích nižších velikostních kategoriích byly prováděny řízené rozhovory s obyvateli ulic nejbližší poště a pokud se pošta v obci nenacházela tak s obyvateli ulic nejbližší centrální autobusové zastávky obce.

Vlastnímu terénnímu dotazování předcházela pilotní výzkum na 25 členném vzorku (Hudečková et al. 2004) dotazovaném v červnu 2007. Po nutných úpravách struktury, obsahu i formy dotazovacího nástroje bylo v průběhu měsíců července až října 2007 provedeno, podle požadavků plynoucích ze stratifikovaného výběru, 1033 řízených rozhovorů. Z tohoto počtu získaných formulářů muselo být 39 odstraněno z důvodu neúplnosti nebo formálních chyb. K posouzení dílčích cílů C2 až C4 bylo k dispozici 994 formulářů řízených rozhovorů.

Na provádění řízených rozhovorů se podílelo osm tazatelů, autorkou Veronikou Išovou bylo konkrétně provedeno dotazování v lokalitách Strakonice, Vodňany, Netolice, Bavorov, Libějovice, Číčenice, Chelčice, Skočice, Újezdec u Číčenic, kde bylo sebráno celkem 124 dotazníků.

3.3.2 Dotazovací nástroj

Vytvořený dotazníkový nástroj se skládal ze tří částí. První část dotazníkového nástroje tvořilo 8 obrázků týkajících se aktivit různých typů *Dark Tourism* a *Heritage Tourism* (Akropole v Athénách, Kasemata – Špilberk, Bodies – The Exhibition, Povodeň – Morava 1997, Památník ve Verdunu, J.V. Stalin, Koncentrační tábor – Dachau, Hřbitov – Slavín).

K vyjádření pocitů, které tyto obrázky vzbuzovaly, bylo použito porovnání 6 dvojic pocitů na pětistupňové škále (uklidňující – vzrušující, ohyzdný – krásný, povznášející – tísnivý, nudný – zajímavý, příjemný – nepříjemný, nevtíravý – vtíravý). Jednotlivým hodnotám byly přisouzeny tyto odpovědi (1 = zažívám určitě pocit uvedený vlevo, 2 = zažívám spíše pocit uvedený vlevo, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = zažívám spíše pocit uvedený vpravo, 5 = zažívám určitě pocit uvedený vpravo).

V druhé části dotazníkového nástroje je znázorněno 14 aktivit, kterým se lidé také věnují o dovolených (Návštěva představení „středověkých“ rytířských soubojů nebo rekonstrukce bitvy; Návštěva výstavy typu Bodies – The Exhibition; Návštěva historických staveb; Návštěva místa válečných střetnutí a bitev; Návštěva místa smrti známé osoby; Návštěva muzeí a galerií; Návštěva místa, kde žila a tvořila významná osobnost; Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek; Návštěva místa masového vraždění; Návštěva místa právě probíhající katastrofy; Návštěva muzeí a expozic válek a

zbraní; Přítomnost při veřejné dopravě v zemích, které to umožňují; Návštěva památníků „železné opony“; Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů). Poslední 2 aktivity jsou u každého tazatele odlišné podle jednotlivých témat *Dark Tourism* a *Heritage Tourism*. Aktivity spojené s Železnou oponou byly oproti ostatním aktivitám hodnoceny pouze na základě 124 shromážděných dotazníkových nástrojů.

U každé ze 14 aktivit byly použity 4 prvky motivů (zábava, odpočinek, poučení, pieta). Tyto motivy sloužily k vyjádření míry souhlasu k účasti na aktivitách a byly měřeny na pětistupňové škále (1 = je to určitě dobrý důvod návštěvy místa nebo účasti na akci, 2 = spíše je to dobrý důvod návštěvy místa nebo účasti na akci, 3 = nevím, 4 = spíše je to špatný důvod návštěvy místa nebo účasti na akci, 5 = je to určitě špatný důvod návštěvy místa nebo účasti na akci).

Účast na těchto aktivitách byla zjišťována uzavřenou otázkou „Zúčastnil/-a jste se v posledních 5-ti letech takové akce nebo takové místo navštívil/-a“ s možnostmi odpovědí (ano, byl to jeden z hlavních cílů mé dovolené; ano, jako zpestření jinak orientované dovolené; ne; nevěděl/-a jsem, že je něco takového možné, ale myšlenka mne zaujala).

K zjišťování demografických a socio-ekonomických ukazatelů sloužila poslední část dotazníkového nástroje.

Pro určení pohlaví respondenta zde byly varianty odpovědí (žena, muž).

Věk respondenta se určoval možnostmi odpovědí (18-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70, nad 70 let).

Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta bylo zjištěné variantami odpovědí (základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské).

Zdroje příjmů respondenta byly zjišťovány pomocí otevřené otázky „Z jakého zdroje plyne převažující část současných příjmů Vaší domácnosti“, která zahrnovala odpovědi (zaměstnání, podnikání a samostatná výdělečná činnost, majetková renta, důchod, sociální podpora, kapesné, dary, jiné příjmy).

Počet členů domácnosti respondenta určovala otevřená otázka „Kolik členů má Vaše domácnost“ s možnostmi volné odpovědi.

Příslušenství k náboženství respondenta bylo charakterizováno uzavřenou otázkou „Hlásíte se k některému z náboženství“ s možnostmi odpovědí (ano, ne) a pokud respondenti odpověděli ano, pomocí volné odpovědi zjištění, k jakému náboženství se přiklání.

Zjištění míry účasti respondentů na cestovním ruchu bylo dáno uzavřenou otázkou „Cestoval/-a jste v letošním nebo loňském roce na dovolenou či alespoň dvoudenní výlet mimo hranice kraje“ s možnostmi odpovědí (ano, ne).

Upřednostňovaný výběr dovolené u respondentů byl zjišťován otevřenou otázkou „Při výběru dovolené upřednostňujete“ a na základě této otázky byly varianty odpovědí (nejlevnější nabídku uspokojující jen Vaše minimální nároky, nabídku nejvyšší kvality, nabídku pro Vás nejlepšího poměru kvalita/cena).

K zjištění názorů ohledně historie byly použity 2 dvojice pocitů, které byly znázorněny na pětistupňové škále (nudná – zajímavá, důležitá – nepodstatná). Hodnotám byly přisouzeny tyto odpovědi (1 = zažívám určitě pocit uvedený vlevo, 2 = zažívám spíše pocit uvedený vlevo, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = zažívám spíše pocit uvedený vpravo, 5 = zažívám určitě pocit uvedený vpravo).

3.3.3 Zpracování výsledků

Pro zpracování výsledků dotazníkových nástrojů bylo využito nástrojů (1) deskriptivní statistiky a (2) induktivní statistiky.

Zhodnocení kompletních pocitů s obrazy symbolizující pocity s danou aktivitou bylo posuzováno deskriptivní statistikou konkrétně pomocí metody průměru, která se vypočítá jako součet všech hodnot znaku dělený jejich počtem (www.dc.fd.cvut.cz/material/msstat). Tyto výsledky byly graficky zobrazeny s využitím XY bodového grafu pomocí programu MS Excel.

Porovnání rozdílů stejných bipolárních pocitů mezi obrázky bylo hodnoceno induktivní statistikou s využitím jednocestné Anovy, která je určena k posouzení vlivu jednoho faktoru na sledovanou hodnotu, nebo porovnání výsledků z různých zdrojů (www.trilobyte.cz/qanova) a na základě Post-hoc testu, který zjišťuje, která proměnná je odlišná a velikost rozdílů mezi těmito proměnnými (www.synergy.com). Výsledky této metody byly znázorněny v tabulce s hodnotami průměrů, hodnotou F, hodnotou P a zvolenými symboliky pro rozlišení vzájemných rozdílů (znázorněny písmeny abecedy).

Hodnota F je poměr skupinových kvadratických chyb a středních kvadratických chyb (www.synergy.com). Je-li tato hodnota blízká číslu jedna, lze vyvozovat, že mezi

proměnnými není zásadnějšího rozdílu (www.synergy.com). Pokud je hodnota větší, předpokládá se, že jeden nebo více vzorků pochází z odlišné populace (www.synergy.com).

Hodnota P určuje, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi proměnnými (www.synergy.com). Pokud je tato hodnota pod určitou hladinou (obvykle 0,05), lze vyvodit, že existuje rozdíl mezi těmito proměnnými (www.synergy.com).

Výpočet průměru pomocí deskriptivní statistiky byl použit také u zhodnocení kompletního přesvědčení o jednotlivých motivech. Grafické vyjádření hodnot průměrů s využitím paprskového grafu se provedlo za pomoci programu MS Excel.

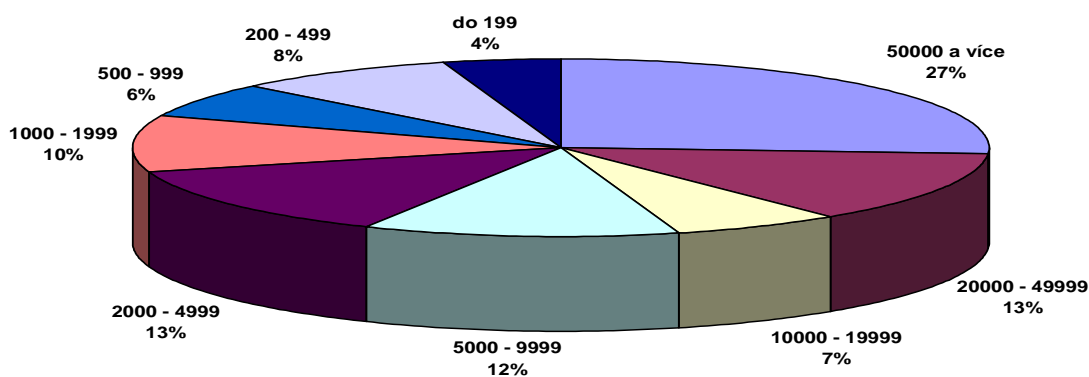
Pro další analýzu, která měla za cíl porovnání rozdílů stejných motivů mezi aktivitami, byla opět použita jednocestná Anova s pomocí Post – hoc testu. Využit byl Tukey HSD test pro stejný počet „n“. Pro přehlednost výsledků byla opět vytvořena tabulka představující hodnoty průměrů, F, P a symboliky pro rozlišení vzájemných rozdílů.

K zhodnocení složky chování u postojů bylo použito četnostního zpracování počtu odpovědí v jednotlivých kategoriích a následně shrnuto do tabulky. Četnost tedy vyjadřuje počet výskytu jednotlivých variant odpovědí (Kozel 2006).

V rámci porovnání rozdílů pocitů u obrázku J.V. Stalin byla vybrána jednocestná Anova s pomocí Post – hoc testu podle sociálního statutu (pohlaví, věk, vzdělání, velikostní kategorie obce, přihlášení se k náboženství, cesty na dovolenou) a podle ekonomického statutu (zdroje příjmů, upřednostňovaný výběr dovolené). Pro přesnější vyhodnocení byl zvolen Tukey HSD test pro nestejný počet „n“ a výsledné hodnoty byly uvedeny v tabulce zahrnující hodnoty průměrů, F, P a symboliky pro rozlišení vzájemných rozdílů.

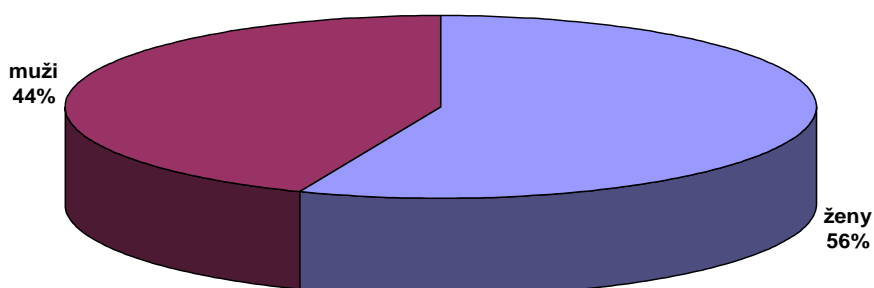
Tento postup byl zachován také u porovnání rozdílů stejných motivů u aktivit Komercializace Železné opony (Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle sociálního a ekonomického statutu; Návštěva památníků „železné opony“; Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů). Výsledky byly opět vyjádřeny tabulkou obsahující hodnoty průměrů, F, P a symboliky pro rozlišení vzájemných rozdílů.

3.3.4 Výsledky marketingového výzkumu



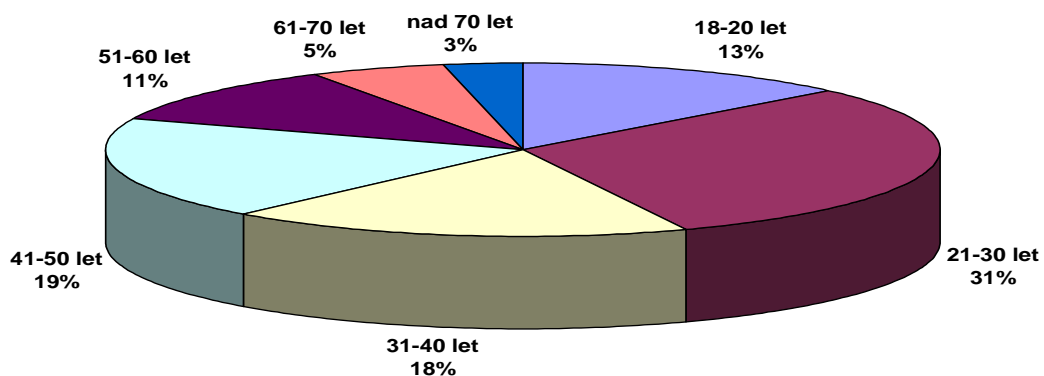
Obrázek 1: Velikost obce bydliště respondenta, n = 994
Zdroj: dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů bylo z velikostní kategorie obce 50 000 a více (obrázek 1).



Obrázek 2: Pohlaví respondenta, n = 994
Zdroj: dotazníkové šetření

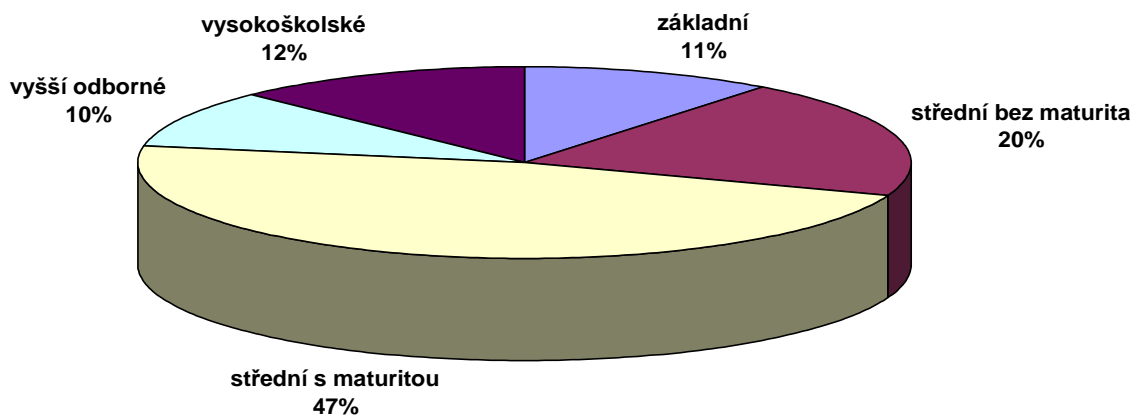
Poměr pohlaví respondentů byl v dotazníkovém šetření dodržen (obrázek 2).



Obrázek 3: Věk respondenta, n = 994

Zdroj: dotazníkové šetření

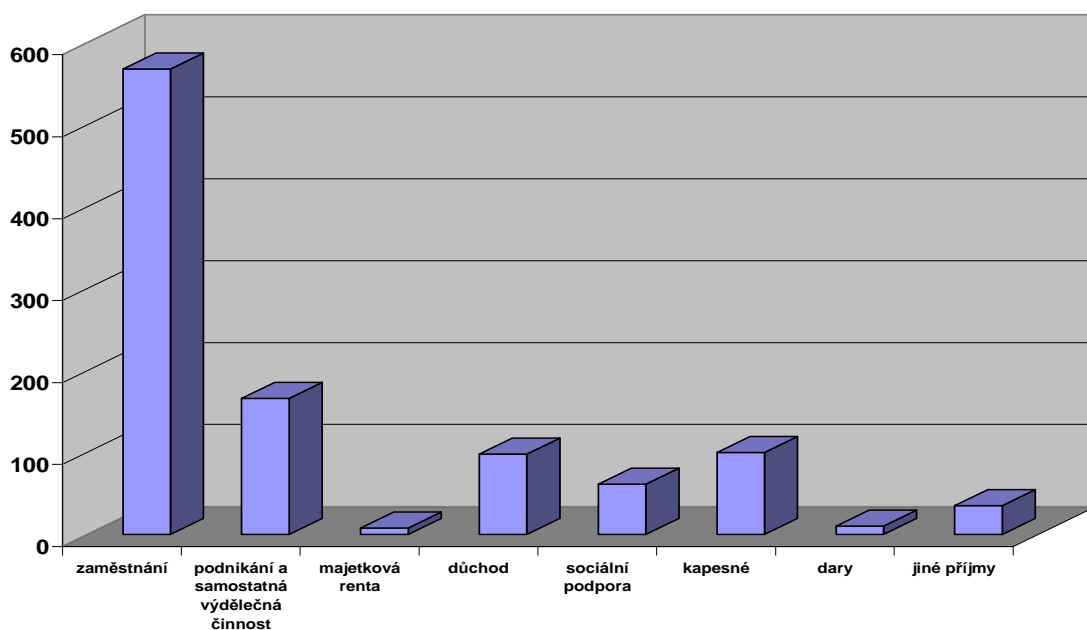
Nejvíce respondentů bylo ve věku 21-30 let a nejméně ve věku nad 70 let (obrázek 3).



Obrázek 4: Dosažené vzdělání respondenta, n = 994

Zdroj: dotazníkové šetření

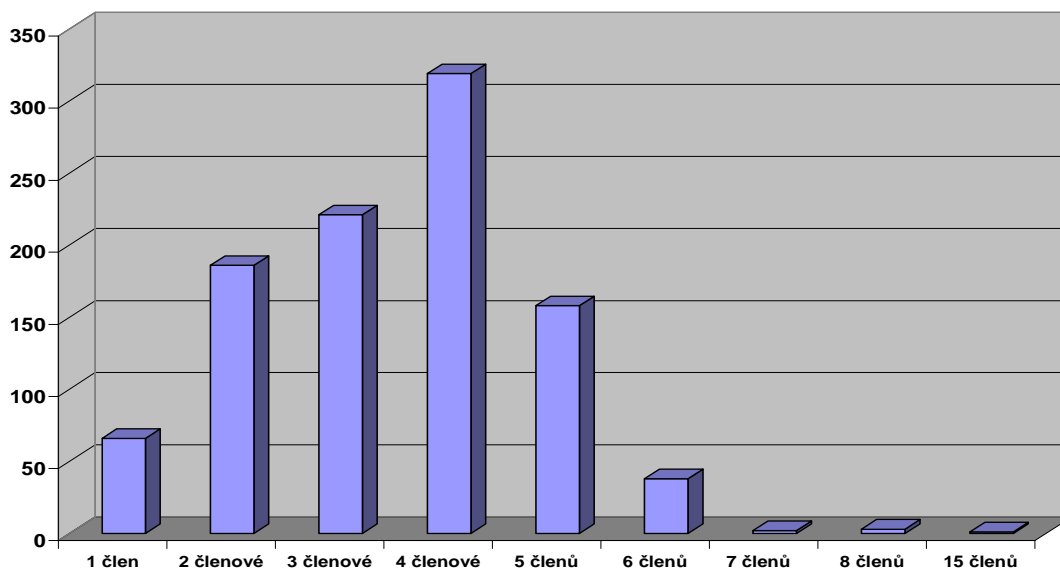
Nejvíce respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou (obrázek 4).



Obrázek 5: Zdroje příjmů domácností respondenta, n = 994

Zdroj: dotazníkové šetření

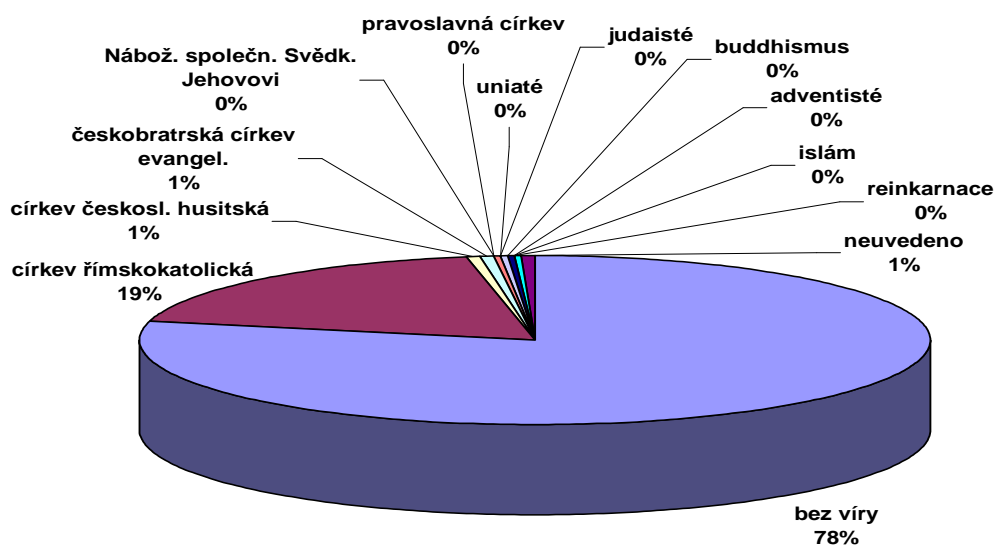
Nejvíce respondentům plyne převažující část současných příjmů domácnosti ze zaměstnání (obrázek 5).



Obrázek 6: Počet členů domácnosti respondenta, n = 994

Zdroj: dotazníkové šetření

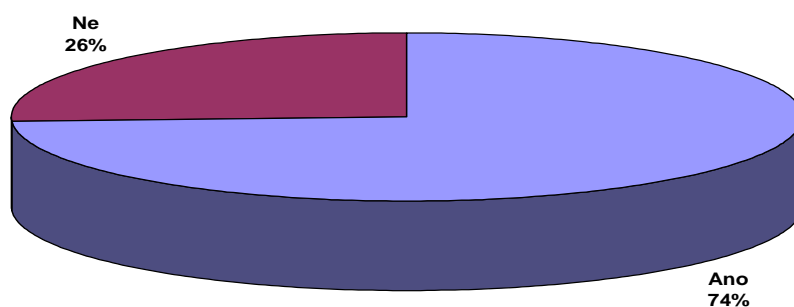
Nejvíce respondentů žije v domácnosti se čtyřmi členy (obrázek 6).



Obrázek 7: Příslušnost k náboženství respondenta, n = 994

Zdroj: dotazníkové šetření

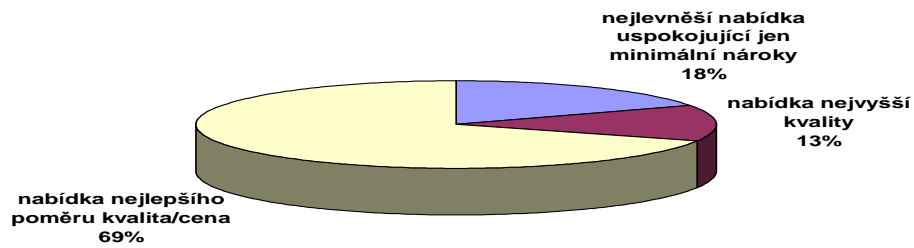
Nejvíce respondentů se nehlásí k žádnému náboženství. U respondentů, kteří náboženství uvedli, se nejvíce hlásí k římskokatolické církvi (obrázek 7).



Obrázek 8: Vztah k cestovnímu ruchu respondenta, n = 994

Zdroj: dotazníkové šetření

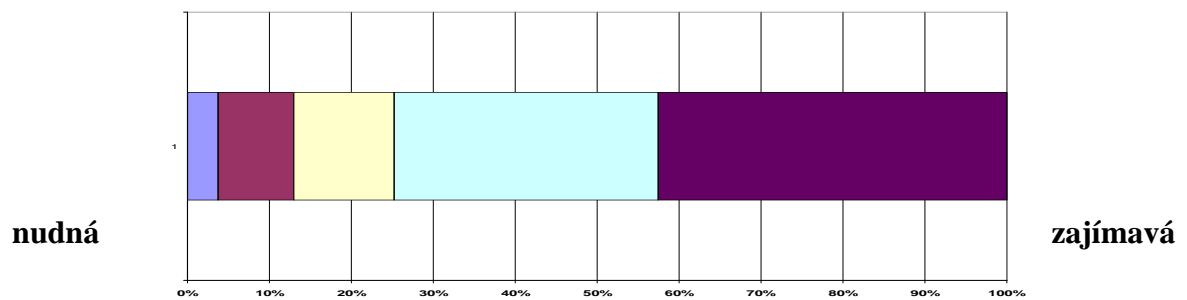
Většina respondentů vycestovala v letošním nebo loňském roce na dovolenou či alespoň dvoudenní výlet mimo hranice kraje (obrázek 8).



Obrázek 9: Nákupní chování respondenta, n = 994

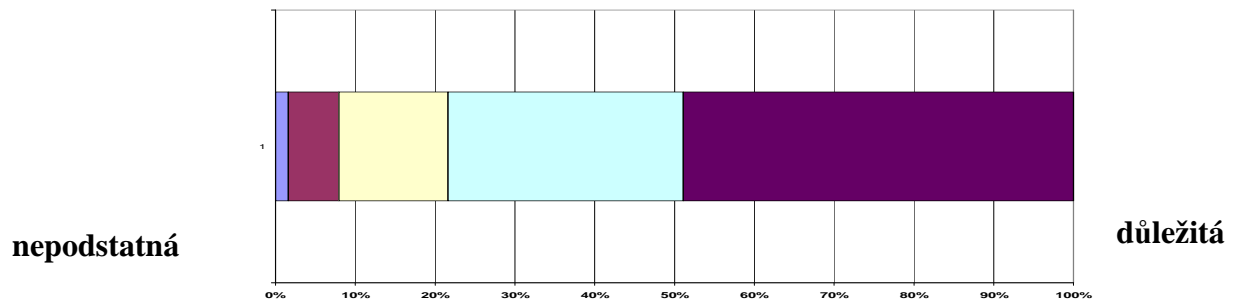
Zdroj: dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů při výběru dovolené upřednostňuje nabídku poměru kvalita/cena (obrázek 9).



Obrázek 10: Vztah k historii respondenta vyjádřený pocity „nudná – zajímavá“, n = 994

Zdroj: dotazníkové šetření



Obrázek 11: Vztah k historii vyjádřený pocity „nepodstatná – důležitá“, n = 994

Zdroj: dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů považuje historii za zajímavou a důležitou (obrázky 10 a 11).

4. Výsledky

4.1 Možnosti nabídky produktů

Bylo nalezeno celkem 7 památníků železné opony a to v místech mezi osadou Svätý Kříž a hraničním přechodem Cheb-Waldsassem, v obci na Hůrce, ve Františkově u Kvildy, v osadě Hájek u Všerub, v obci Nové Domky, v lokalitě Plzeň – Doudevce a v obci Čížov (webové stránky obcí). Památníky mají převážně charakter mramorové desky s vyrytými jmény obětí železné opony.

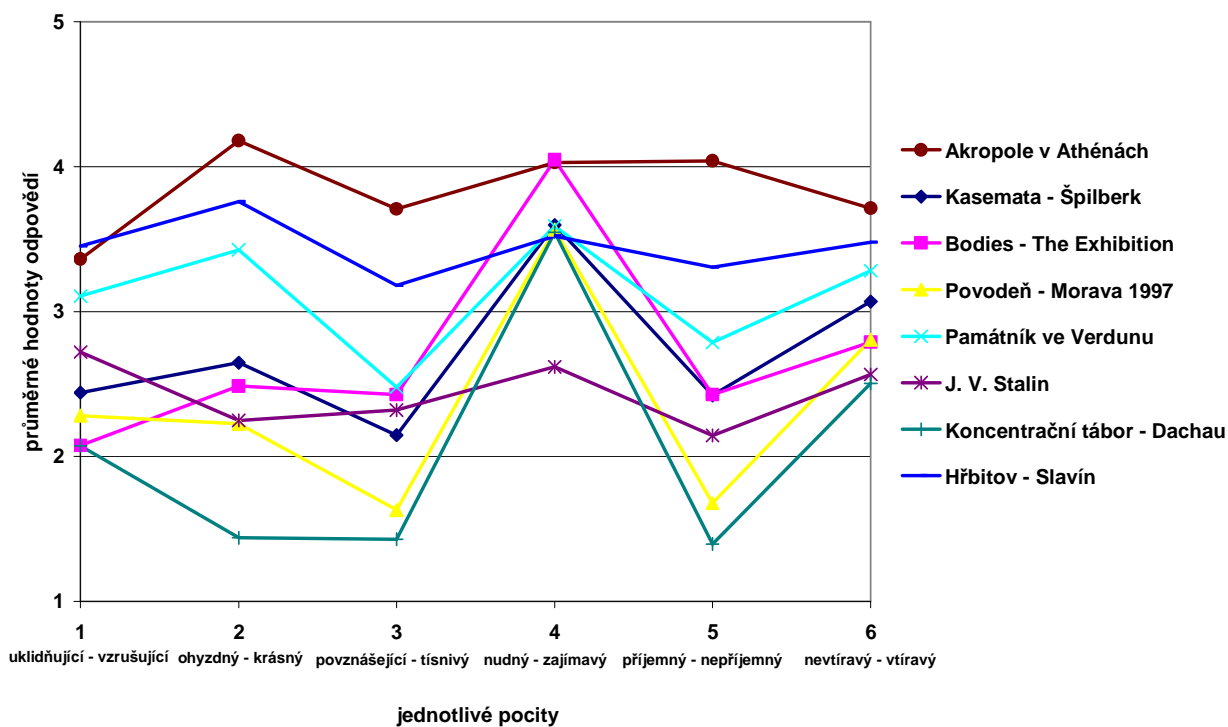
V rámci produktů a aktivit železné opony bylo zjištěno 8 naučných stezek. Jednotlivé stezky jsou vedeny v oblasti Rozvadov, Borovany, Český les, kanál od Rechlé až k Srní, Národní park Šumava, Krušné Hory, Strážný a Kašperské Hory (www.lahvista.cz/opona, webové stránky turistických průvodců).

Jako vzpomínkové akty byly uvedeny Muzeum Železné opony v Borovanech, Světové muzeum Železné opony v Kvildě na Šumavě, Centrum studií fenoménu Železné opony na Šumavě a v Praze, Mezinárodní seminář „Paradoxy Železné opony“ vedený Ministerstvem zahraničních věcí ČR a českou televizí promítané dokumenty „Příběhy Železné opony“ (www.iron-curtain.org, www.mzv.cz).

V hraniční oblasti, kde se nacházela železná opona, bylo zjištěno celkem 33 zajímavých míst a objektů. Tato oblast byla určena především pro činnost pohraniční stráže a vybudování ženině technického zátarasu. Můžeme zde nalézt objekty roty Pohraniční stráže, budovy Pohraniční stráže, střelnice Pohraniční stráže, vyhlídkovou věž, původní bránu a kůly, strážní stanoviště či pomník majora Pohraniční stráže Sklenáře (www.zeleznaopona.com).

4.2 Postoje obyvatel České republiky ke komercializaci železné opony

4.2.1 Emoční složka postojů



Obrázek 12: Zhodnocení kompletních pocitů s obrazy symbolizující pocity s danou aktivitou, n = 994

Zdroj: dotazníkové šetření

Graf vyjadřuje průměrné hodnoty odpovědí hodnotící dvojice pocitů mezi jednotlivými obrázky.

Nejkladněji na respondenty působí obrázek Akropole v Athénách a naopak nejvíce negativně u respondentů zapůsobil obrázek Koncentrační tábor – Dachau (obrázek 12).

Tabulka 3: Porovnání rozdílů stejných bipolárních pocitů mezi obrázky, $n = 994$

Zobrazeny jsou průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova:

*** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu.

V tabulce jsou zahrnuty obrázky: Obr. 1 – Akropole v Athénách, Obr. 2 – Kasemata – Špilberk, Obr. 3 – Bodies – The Exhibition, Obr. 4 – Povodeň – Morava 1997, Obr. 5 – Památník ve Verdunu, Obr. 6 – J. V. Stalin, Obr. 7 – Koncentrační tábor – Dachau, Obr. 8 – Hřbitov – Slavín

	Obr. 1		Obr. 2		Obr. 3		Obr. 4		Obr. 5		Obr. 6		Obr. 7		Obr. 8		F	
vzrušující-uklidňující	3,4	f	2,4	c	2,1	a	2,3	b	3,1	e	2,7	d	2,1	a	3,5	f	292	***
ohyzný-krásný	4,2	g	2,7	d	2,5	c	2,2	b	3,4	e	2,3	b	1,4	a	3,8	f	870	***
tísňivý-povznášející	3,7	h	2,2	c	2,4	de	1,6	b	2,5	f	2,3	d	1,4	a	3,2	g	550	***
nudný-zajímavý	4	c	3,6	b	4,1	c	3,6	b	3,6	b	2,6	a	3,6	b	3,5	b	159	***
nepříjemný-příjemný	4	g	2,4	d	2,4	d	1,7	b	2,8	e	2,1	c	1,4	a	3,3	f	738	***
vtíravý-nevtíravý	3,7	f	3,1	c	2,8	b	2,8	b	3,3	d	2,6	a	2,5	a	3,5	e	140	***

Zdroj: dotazníkové šetření

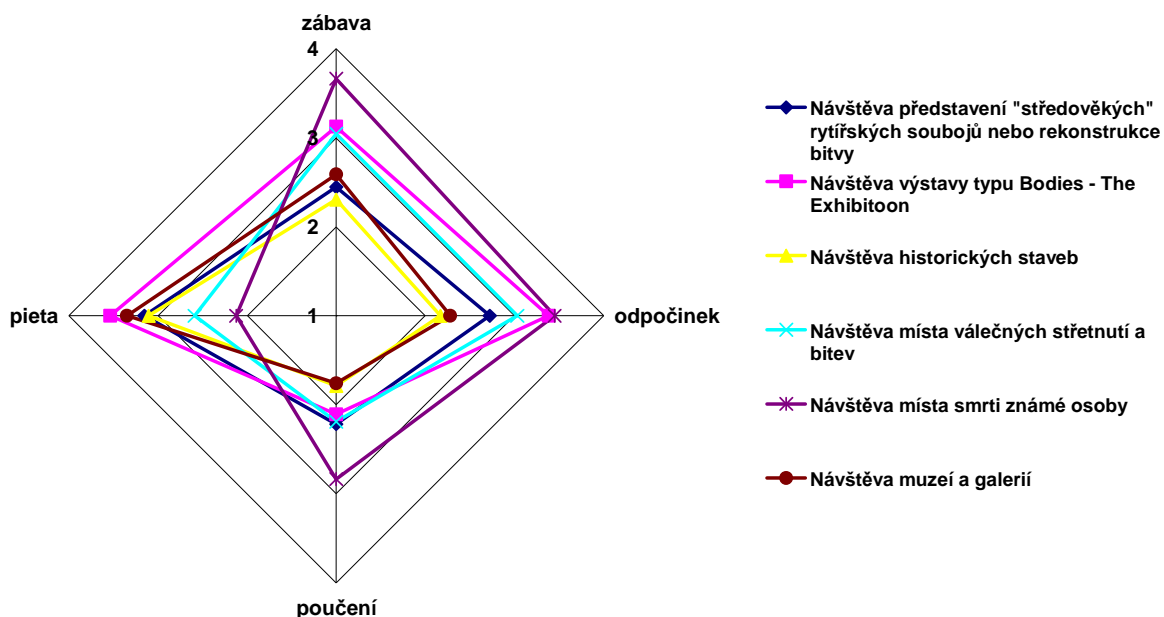
Rozdíl byl zjištěn u všech osmi obrázků (tabulka 3).

Například:

Obrázek Akropole v Athénách a Hřbitov – Slavín je podle respondentů více uklidňující než ostatní obrázky (tabulka 3).

Obrázek Koncentrační tábor - Dachau je více tísnivý než zbývající obrázky (tabulka 3).

4.2.2 Složka přesvědčení postojů



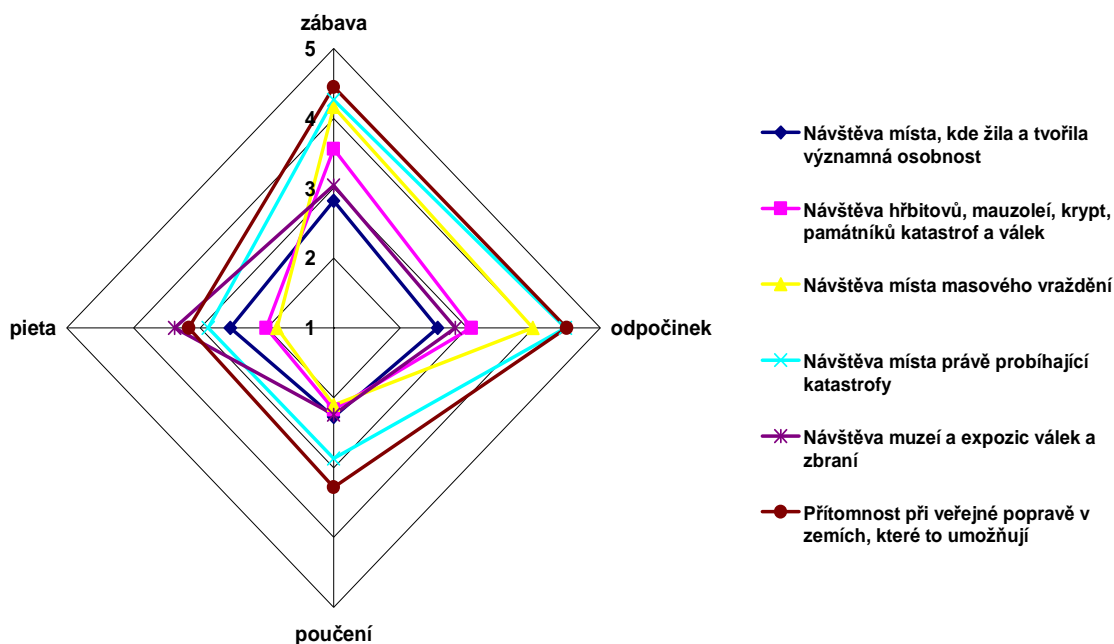
Obrázek 13: Zhodnocení kompletního přesvědčení o motivech 1, $n = 994$

Zdroj: dotazníkové šetření

Graf vyjadřuje průměrné hodnoty odpovědí hodnotící čtveřice motivů mezi jednotlivými aktivitami.

Aktivita Návštěva historických staveb a Návštěva muzeí a galerií je podle respondentů nejvíce vyhovující pro motivy „zábava“, „odpočinek“ a „poučení“ (obrázek 13).

Tyto motivy jsou naopak podle respondentů nevhodné pro aktivitu Návštěva místa smrti známé osobnosti. Tato aktivita nejvíce vyhovuje motivu „pieta“ (obrázek 13).



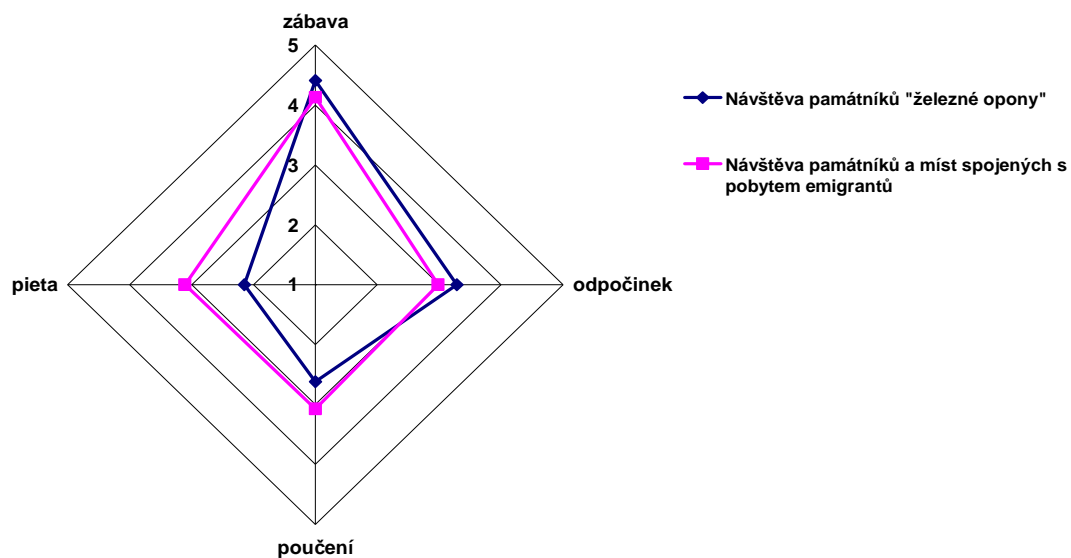
Obrázek 14: Zhodnocení kompletního přesvědčení o motivech 2, $n = 994$

Zdroj: dotazníkové šetření

Graf vyjadřuje průměrné hodnoty odpovědí hodnotící čtveřice motivů mezi jednotlivými aktivitami.

Nejvíce vyhovující pro motivy „pieta“ a „poučení“ podle respondentů je aktivita Návštěva místa masového vraždění a aktivita Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek. Pro motivy „zábava“ a „odpočinek“ je podle respondentů nejvíce vyhovující aktivita Návštěva místa, kde žila a tvořila významná osobnost (obrázek 14).

Aktivita Přítomnost při veřejné popravě v zemích, které to umožňují je podle respondentů nejméně vhodná pro motivy „zábava“ a „odpočinek“ (obrázek 14).



Obrázek 15: Zhodnocení kompletního přesvědčení o motivech 3, n = 994

Zdroj: dotazníkové šetření

Graf vyjadřuje průměrné hodnoty odpovědí hodnotící čtveřice motivů mezi jednotlivými aktivitami.

Mezi aktivitami Návštěva památníků „železné opony“ a Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů nejsou významné rozdíly. Obě tyto aktivity jsou podle respondentů nejméně vhodné pro motiv „zábava“ (obrázek 15).

Tabulka 4 - začátek: Porovnání rozdílů stejných motivů mezi aktivitami, n = 994

Zobrazeny jsou průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova:

*** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu.

V tabulce jsou zahrnuty návštěvy: Návštěva dt2.1 - Návštěva představení „středověkých“ rytířských soubojů nebo rekonstrukce bitvy, Návštěva dt2.2 - Návštěva výstavy typu Bodies – The Exhibition, Návštěva dt2.3 - Návštěva historických staveb, Návštěva dt2.4 - Návštěva místa válečných střetnutí a bitev, Návštěva dt2.5 - Návštěva místa smrti známé osoby, Návštěva dt2.6 - Návštěva muzeí a galerií, Návštěva dt2.7 - Návštěva místa, kde žila a tvořila významná osobnost, Návštěva dt2.8 - Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek, Návštěva dt2.9 - Návštěva místa masového vraždění, Návštěva dt2.10 - Návštěva místa právě probíhající katastrofy, Návštěva dt2.11 - Návštěva muzeí a expozic válek a zbraní, Návštěva dt2.12 - Přítomnost při veřejné popravě v zemích, které to umožňují

	Návštěva dt2.1		Návštěva dt2.2		Návštěva dt2.3		Návštěva dt2.4		Návštěva dt2.5	
zábava	2,45	ab	3,12	d	2,31	a	3,05	d	3,66	e
odpočinek	2,72	bc	3,38	e	2,17	a	3,03	d	3,45	e
poučení	2,22	b	2,11	b	1,78	a	2,19	b	2,84	c
pieta	3,15	e	3,53	g	3,1	e	2,59	c	2,12	b

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 4 - pokračování: Porovnání rozdílů stejných motivů mezi aktivitami, n = 994

	Návštěva dt2.6		Návštěva dt2.7		Návštěva dt2.8		Návštěva dt2.9		Návštěva dt2.10	
zábava	2,59	b	2,82	c	3,56	e	4,16	f	4,26	f
odpočinek	2,28	a	2,56	b	3,06	d	3,99	f	4,48	g
poučení	1,76	a	2,27	b	2,17	b	2,1	b	2,87	c
pieta	3,35	fg	2,55	c	2,01	ab	1,85	a	2,88	d

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 4 - konec: Porovnání rozdílů stejných motivů mezi aktivitami, n = 994

	Návštěva dt2.11		Návštěva dt2.12		F	
zábava	3,04	d	4,45	g	340,3	***
odpočinek	2,82	c	4,49	g	463,4	***
poučení	2,25	b	3,28	d	128,2	***
pieta	3,38	g	3,17	ef	191,8	***

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u všech dvanácti aktivit (tabulka 4).

Například:

Pro motiv „zábava“ je aktivita Návštěva historických staveb a aktivita Návštěva představení „středověkých“ rytířských soubojů nebo rekonstrukce bitvy podle respondentů nejvíce vyhovující a naopak aktivita Přítomnost při veřejné popravě v zemích, které to umožňují je pro tento motiv podle respondentů vyhovující nejméně (tabulka 4).

4.3 Reálná a potenciální účast na aktivitách komercializace

železné opony

Tabulka 5: Zhodnocení složky chování u postojů, n = 994

Zobrazeny jsou četnostně zpracované hodnoty odpovědí u jednotlivých kategorií.

V tabulce jsou zahrnuty kategorie návštěvnosti: Kategorie 1. návštěva - ano (hlavní cíl),

Kategorie 2. návštěva - ano (zpestření), Kategorie 3. návštěva – ne, Kategorie 4. návštěva - ne, ale zaujalo mne

Návštěva dt2.13 představuje: Návštěva památníků „železné opony“

Návštěva dt2.14 představuje: Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů

Návštěva dt2.1, dt2.2, dt2.3, dt2.4, dt2.5, dt2.6, dt2.7, dt2.8, dt2.9, dt2.10, dt2.11, dt2.12 (tabulka 4)

	Tabulka četností				
	Kategorie 1	Kategorie 2	Kategorie 3	Kategorie 4	Bez odpovědi
dt2.1e	161	276	465	92	0
dt2.2e	136	74	568	216	0
dt2.3e	551	274	129	40	0
dt2.4e	76	153	630	135	0
dt2.5e	66	127	691	110	0
dt2.6e	477	355	140	22	0
dt2.7e	132	229	524	109	0
dt2.8e	228	357	342	67	0
dt2.9e	206	118	540	130	0
dt2.10e	127	111	673	83	0
dt2.11e	128	299	481	86	0
dt2.12e	16	21	845	112	0
dt2.13e	8	49	56	11	870
dt2.14e	8	14	57	45	870

Zdroj: dotazníkové šetření

V posledních 5-ti letech byla nejčastěji hlavním cílem respondentů aktivita Návštěva historických staveb. Jako zpestření své dovolené navštívili respondenti nejvíce aktivitu Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek. Nejvíce respondentů

nenavštívilo aktivitu Přítomnost při veřejné popravě v zemích, které to umožňují. Další aktivita, kterou respondenti nenavštívili, ale nejvíce je zaujala je Návštěva výstavy typu Bodies – The Exhibition (tabulka 5).

4.4 Sociální a ekonomický statut v postojích obyvatel České republiky ke komercializaci železné opony

4.4.1 Podle sociálního statutu

Tabulka 6: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle pohlaví respondentů, n= 994

*V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$*

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	ženy		muži		F	
vzrušující-uklidňující	2,72	a	2,72	a	0	**
ohyzný-krásný	2,28	a	2,22	a	0,916	
tísňivý-povznášející	2,26	a	2,4	b	4,807	
nudný-zajímavý	2,66	a	2,56	a	1,849	
nepříjemný-příjemný	2,15	a	2,13	a	0,123	
vtíravý-nevtíravý	2,57	a	2,57	a	0,003	

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn pouze v případě třetí dvojice pocitů.

Pro ženy je fotografie J.V.Stalina více tísnivá než pro muže (tabulka 6).

Tabulka 7 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle věku respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	18-20		21-30		31-40	
vzrušující-uklidňující	2,79	a	2,77	a	2,79	a
ohybný-krásný	2,05	a	2,21	a	2,25	a
tísňivý-povznášející	2,39	a	2,33	a	2,3	a
nudný-zajímavý	2,55	a	2,66	a	2,51	a
nepříjemný-příjemný	1,92	a	2,18	a	2,25	a
vtíravý-nevtíravý	2,5	a	2,53	a	2,51	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 7 - pokračování: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle věku respondentů, n= 994

	41-50		51-60		61-70	
vzrušující-uklidňující	2,66	a	2,64	a	2,63	a
ohybný-krásný	2,4	a	2,33	a	2,33	a
tísňivý-povznášející	2,37	a	2,3	a	2,24	a
nudný-zajímavý	2,65	a	2,49	a	2,74	a
nepříjemný-příjemný	2,16	a	2,16	a	2,09	a
vtíravý-nevtíravý	2,77	a	2,53	a	2,65	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 7 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle věku respondentů, n= 994

	nad 70		F	
vzrušující-uklidňující	2,4	a	1,548	**
ohybný-krásný	2,1	a	1,894	
tísňivý-povznášející	1,9	a	1,176	
nudný-zajímavý	3,23	a	2,142	
nepříjemný-příjemný	2,07	a	1,749	
vtíravý-nevtíravý	2,2	a	1,674	

Zdroj: dotazníkové šetření

Podle věku respondentů nebyl zjištěn žádný rozdíl (tabulka 7).

Tabulka 8 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle vzdělání respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	základní		střední s maturitou		střední bez maturity	
vzrušující-uklidňující	2,83	a	2,73	a	2,73	a
ohyzný-krásný	2,3	a	2,42	a	2,16	a
tísnivý-povznášející	2,33	a	2,52	a	2,26	a
nudný-zajímavý	2,59	a	2,52	a	2,58	a
nepříjemný-příjemný	2,06	a	2,29	a	2,11	a
vtíravý-nevtíravý	2,5	a	2,79	a	2,5	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 8 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle vzdělání respondentů, n= 994

	vyšší odborné		vysokoškolské		F	
vzrušující-uklidňující	2,56	a	2,71	a	1,213	
ohyzný-krásný	2,21	a	2,32	a	2,652	**
tísnivý-povznášející	2,28	a	2,26	a	2,664	**
nudný-zajímavý	2,79	a	2,79	a	1,672	
nepříjemný-příjemný	2,08	a	2,19	a	1,66	
vtíravý-nevtíravý	2,53	a	2,56	a	2,246	

Zdroj: dotazníkové šetření

Podle vzdělání respondentů nebyl také zjištěn žádný rozdíl u pocitového vnímání fotografie J.V. Stalina (tabulka 8).

Tabulka 9 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	50000 a více		20000 - 49999		10000 - 19999	
vzrušující-uklidňující	2,68	a	2,8	a	2,92	a
ohybný-krásný	2,22	ab	2,11	a	2,45	ab
tísňivý-povznášející	2,17	a	2,22	a	2,51	a
nudný-zajímavý	2,58	ab	2,61	ab	2,74	ab
nepříjemný-příjemný	2,16	a	2,05	a	2,4	a
vtíravý-nevtíravý	2,43	a	2,48	a	2,88	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 9 - pokračování: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 994

	5000 - 9999		2000 - 4999		1000 - 1999	
vzrušující-uklidňující	2,62	a	2,58	a	2,71	a
ohybný-krásný	2,67	ab	2,2	ab	2,1	a
tísňivý-povznášející	2,45	a	2,52	a	2,19	a
nudný-zajímavý	2,42	a	2,96	b	2,55	ab
nepříjemný-příjemný	2,28	a	2,02	a	2,01	a
vtíravý-nevtíravý	2,5	a	2,65	a	2,45	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 9 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 994

	500 - 999		200 - 499		do 199		F	
vzrušující-uklidňující	2,69	a	2,96	a	2,74	a	2,085	**
ohybný-krásný	2,67	b	2,39	ab	2,12	ab	2,729	**
tísňivý-povznášející	2,44	a	2,49	a	2,05	a	3,265	**
nudný-zajímavý	2,59	ab	2,51	ab	2,58	ab	2,098	**
nepříjemný-příjemný	2,28	a	2,3	a	1,79	a	2,71	**
vtíravý-nevtíravý	2,64	a	2,89	a	2,67	a	2,245	**

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u první a čtvrté dvojice pocitů (tabulka 9).

Lidé pocházející z obcí velikosti 20000 – 49999 a 1000 – 1999 vnímají fotografii J.V. Stalina více ohyzdnou než lidé z obce velikosti 500-999 (tabulka 9).

Lidé pocházející z obce velikosti 5000 – 9999 vnímají fotografii J.V. Stalina více nudnou než lidé z obce velikosti 2000 – 4999 (tabulka 9).

Vnímání těchto pocitů pro ostatní velikostní kategorie obcí se od předchozích neliší (tabulka 9).

Tabulka 10: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle přihlášení se k náboženství respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	ano		ne		F	
vzrušující-uklidňující	2,69	a	2,73	a	0,229	
ohyzný-krásný	2,32	a	2,23	a	1,31	
tísňový-povznášející	2,27	a	2,33	a	0,61	
nudný-zajímavý	2,66	a	2,61	a	0,309	
nepříjemný-příjemný	2,12	a	2,15	a	0,218	
vtíravý-nevtíravý	2,59	a	2,56	a	0,074	

Zdroj: dotazníkové šetření

Podle přihlášení se k náboženství respondentů nebyl zjištěn opět žádný rozdíl (tabulka 10).

Tabulka 11: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle cesty na dovolenou absolvované respondenty, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	ano		ne		F	
vzrušující-uklidňující	2,72	a	2,71	a	0,079	**
ohyzný-krásný	2,21	a	2,36	a	3,856	
tísňový-povznášející	2,33	a	2,29	a	0,407	
nudný-zajímavý	2,64	a	2,55	a	1,259	
nepříjemný-příjemný	2,13	a	2,18	a	0,446	
vtíravý-nevtíravý	2,61	a	2,45	a	3,747	

Zdroj: dotazníkové šetření

Podle cesty na dovolenou absolvované respondenty nebyl také zjištěn žádný rozdíl (tabulka 11).

Tabulka 12: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle pohlaví respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	ženy		muži		F	
zábava	3,57	a	3,55	a	0,022	
odpočinek	3,05	a	3,08	a	0,192	
poučení	2,11	a	2,25	a	3,755	
pieta	1,96	a	2,08	a	2,624	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle pohlaví respondentů (tabulka 12).

Tabulka 13 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle věku respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	18-20		21-30		31-40		41-50	
zábava	3,35	ab	3,35	a	3,61	abc	3,77	bc
odpočinek	3,04	a	2,97	a	3,12	a	3,08	a
poučení	2,2	a	2,06	a	2,29	a	2,13	a
pieta	2,23	a	2,12	a	2,07	a	1,86	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 13 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle věku respondentů, n= 994

	51-60		61-70		nad 70		F	
zábava	3,94	c	3,43	abc	3,87	abc	5,318	***
odpočinek	3,14	a	3,11	a	3,27	a	0,583	
poučení	2,44	a	2,09	a	1,83	a	2,176	**
pieta	1,77	a	1,87	a	1,6	a	3,16	**

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn pouze u prvního motivu (tabulka 13).

Lidé ve věku 51-60 let považují motiv „zábava“ za více nevyhovující u aktivity Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek než lidé ve věku 21-30 let (tabulka 13).

Tabulka 14 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle vzdělání respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	základní		střední s maturitou		střední bez maturity	
zábava	3,37	a	3,54	a	3,58	a
odpočinek	2,99	a	3,15	a	2,99	a
poučení	2,13	ab	2,49	b	2,12	a
pieta	1,96	ab	2,23	b	2	ab

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 14 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle vzdělání respondentů, n= 994

	vyšší odborné		vysokoškolské		F	
zábava	3,58	a	3,66	a	0,91	
odpočinek	3,13	a	3,22	a	1,372	
poučení	2,21	ab	1,87	a	5,972	***
pieta	2	ab	1,77	a	2,954	**

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u třetího a čtvrtého motivu (tabulka 14).

Lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé, kteří vystudovali střední bez maturity považují motiv „poučení“ za více vyhovující než lidé, kteří mají vzdělání střední s maturitou (tabulka 14).

Lidé s vysokoškolským vzděláním považují motiv „pieta“ za více vyhovující než lidé, kteří mají vzdělání střední s maturitou (tabulka 14).

Tabulka 15 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	50000 a více		20000 - 49999		10000 - 19999		5000 - 9999	
zábava	3,41	a	3,52	a	3,18	a	3,81	a
odpočinek	2,91	a	3,05	a	3,06	a	3,2	a
poučení	2,02	a	2,24	a	2,08	a	2,08	a
pieta	1,9	a	2,11	a	2,11	a	2,07	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 15 - pokračování: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 994

	2000 - 4999		1000 - 1999		500 - 999		200 - 499	
zábava	3,62	a	3,59	a	3,69	a	3,76	a
odpočinek	3,05	a	3,4	a	3,06	a	2,96	a
poučení	2,18	a	2,5	a	2,38	a	2,14	a
pieta	1,89	a	2,31	a	1,97	a	1,87	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 15 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 994

	do 199		F	
zábava	3,65	a	2,274	**
odpočinek	2,98	a	1,719	
poučení	2,21	a	2,006	**
pieta	2,07	a	1,618	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle velikostní kategorie obce respondentů (tabulka 15).

Tabulka 16: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle přihlášení se k náboženství respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nesterýlný počet n.

	ano		ne		F	
zábava	3,75	a	3,51	b	6,188	**
odpočinek	3,12	a	3,05	a	0,638	
poučení	2,19	a	2,16	a	0,098	
pieta	2,03	a	2,01	a	0,061	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle přihlášení se k náboženství respondentů (tabulka 16).

Tabulka 17: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle cesty na dovolenou absolvované respondenty, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nesterýlný počet n.

	ano		ne		F	
zábava	3,59	a	3,46	a	2,237	
odpočinek	3,08	a	3,03	a	0,306	
poučení	2,16	a	2,2	a	0,211	
pieta	2,04	a	1,93	a	1,381	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle cesty na dovolenou absolvované respondenty (tabulka 17).

Tabulka 18: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle pohlaví respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	ženy		muži		F	
zábava	4,42	a	4,4	a	0,009	
odpočinek	2,9	a	3,66	b	10,0014	**
poučení	2,37	a	2,87	a	3,3359	
pieta	1,81	a	2,48	b	7,6402	**

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u druhého a čtvrtého motivu (tabulka 18).

Ženy považují motivy „odpočinek“ a „pieta“ za více vyhovující u aktivity Návštěva památníků „železné opony“ než muži (tabulka 18).

Tabulka 19 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle věku respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	18-20		21-30		31-40		41-50	
zábava	4,5	ab	4,2	ab	4,63	ab	4,42	ab
odpočinek	4,3	b	4,07	b	3,54	ab	3,23	ab
poučení	3,4	a	2,73	a	2,79	a	2,51	a
pieta	3,6	b	2,53	ab	2,25	ab	1,95	ab

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 19 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle věku respondentů, n= 124

	51-60		61-70		nad 70		F	
zábava	4,71	b	3,4	a	5	ab	2,8645	**
odpočinek	2,48	a	2,3	a	4	ab	4,6303	***
poučení	2,62	a	1,7	a	3	a	1,1411	
pieta	1,62	a	1,6	a	4	ab	3,5859	**

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u prvního, druhého a čtvrtého motivu (tabulka 19).

Lidé ve věku 61-70 let považují motiv „zábava“ za více vyhovující u aktivity Návštěva památníků „železné opony“ než lidé ve věku 51-60 let (tabulka 19).

Lidé ve věku 51-60 let a 61-70 let považují motiv „odpočinek“ za více vyhovující u této aktivity než lidé ve věku 18-20 let a 21-30 let (tabulka 19).

Lidé ve věku 51-60 let a 61-70 let považují motiv „pieta“ za více vyhovující u této aktivity než lidé ve věku 18-20 let (tabulka 19).

Tabulka 20 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle vzdělání respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	základní		střední s maturitou		střední bez maturity	
zábava	4	a	4,68	a	4,5	a
odpočinek	3,6	a	3,74	a	3,08	a
poučení	2	ab	3,71	b	2,31	a
pieta	2,4	ab	3,1	b	1,96	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 20 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle vzdělání respondentů, n= 124

	vyšší odborné		vysokoškolské		F	
zábava	4,32	a	3,94	a	2,145	
odpočinek	3,36	a	2,83	a	1,7026	
poučení	2,5	a	1,89	a	6,6516	***
pieta	1,59	a	1,61	a	6,2603	***

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u třetího a čtvrtého motivu (tabulka 20).

Lidé se středoškolským vzděláním bez maturity, s vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským vzděláním považují motivy „poučení“ a „pieta“ za více vyhovující u aktivity Návštěva památníků „železné opony“ než lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (tabulka 20).

Tabulka 21 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	50000 a více		20000 - 49999		10000 - 19999		5000 - 9999	
zábava			4,41	ab			4,7	a
odpočinek			3,05	ab			3,3	ab
poučení			2,73	a			3,05	a
pieta			2,14	a			2,35	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 21 - pokračování: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 124

	2000 - 4999		1000 - 1999		500 - 999		200 - 499	
zábava	4,65	a	3,63	b			4,42	ab
odpočinek	2,96	ab	4,06	b			3,56	ab
poučení	2,61	a	2,25	a			2,69	a
pieta	2,09	a	2,25	a			2,17	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 21 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 124

	do 199		F	
zábava	4,57	ab	4,4434	**
odpočinek	1,86	a	0,5074	
poučení	1,57	a	1,00967	
pieta	1,43	a	1,36776	

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u prvního a druhého motivu (tabulka 21).

Lidé žijící v obci velikostní kategorie 1000 – 1999 obyvatel považují motiv „zábava“ za více vyhovující než lidé z obce velikostní kategorie 2000 – 4999 a 5000 – 9999 obyvatel (tabulka 21).

Lidé žijící v obci velikostní kategorie do 199 obyvatel považují motiv „odpočinek“ za více vyhovující než lidé z obce velikostní kategorie 1000 – 1999 obyvatel (tabulka 21).

Tabulka 22: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle přihlášení se k náboženství respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nesterýlný počet n.

	ano		ne		F	
zábava	4,38	a	4,42	a	0,044	
odpočinek	3	a	3,41	a	2,3982	
poučení	2,54	a	2,66	a	0,1625	
pieta	1,79	a	2,31	a	3,6334	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle přihlášení se k náboženství respondentů (tabulka 22).

Tabulka 23: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle cesty na dovolenou absolvované respondenty, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nesterýlný počet n.

	ano		ne		F	
zábava	4,51	a	3,83	b	8,173	**
odpočinek	3,33	a	3	a	0,8767	
poučení	2,64	a	2,5	a	0,1292	
pieta	2,2	a	1,83	a	1,0437	

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u prvního motivu (tabulka 23).

Lidé, kteří nevycestovali v letošním nebo loňském roce na dovolenou či alespoň dvoudenní výlet mimo hranice kraje považují motiv „zábava“ za více vyhovující u aktivity Návštěva památníků „železné opony“ než lidé, kteří dovolenou absolvovali (tabulka 23).

Tabulka 24: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle pohlaví respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	ženy		muži		F	
zábava	4,06	a	4,19	a	0,433	**
odpočinek	2,55	a	3,42	b	9,5489	
poučení	4,06	a	3,26	a	1,606	
pieta	2,9	a	3,31	a	2,0733	

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u druhého motivu (tabulka 24).

Ženy považují motiv „odpočinek“ za více vyhovující u aktivity Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů než muži (tabulka 24).

Tabulka 25 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle věku respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	18-20		21-30		31-40		41-50	
zábava	4,4	a	4,4	a	4,54	a	3,88	a
odpočinek	3,8	a	3,47	a	3,25	a	2,74	a
poučení	3,7	a	3,47	a	3,25	a	2,91	a
pieta	4,3	a	4	a	3,17	a	2,74	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 25 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle věku respondentů, n= 124

	51-60		61-70		nad 70		F	
zábava	4	a	3,7	a	5	a	1,6616	**
odpočinek	2,67	a	2,4	a	4	a	1,3435	
poučení	2,76	a	2,7	a	4	a	0,7702	
pieta	2,57	a	3,1	a	3	a	2,8086	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle věku respondentů (tabulka 25).

Tabulka 26 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle vzdělání respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	základní		střední s maturitou		střední bez maturity	
zábava	3,8	a	4,39	a	4,13	a
odpočinek	2,6	ab	3,81	b	2,83	ab
poučení	2,4	ab	3,97	b	2,83	a
pieta	3,8	ab	3,77	b	2,92	ab

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 26 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle vzdělání respondentů, n= 124

	vyšší odborné		vysokoškolské		F	
zábava	4,14	a	3,78	a	1,018	
odpočinek	2,91	ab	2,17	a	3,5969	**
poučení	3,18	ab	2,22	a	4,4986	**
pieta	3,14	ab	2,22	a	3,5367	**

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u druhého, třetího a čtvrtého motivu (tabulka 26).

Lidé s vysokoškolským vzděláním považují motiv „odpočinek“ za více vyhovující u aktivity Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů než lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (tabulka 26).

Lidé s vysokoškolským vzděláním a středoškolským vzděláním bez maturity považují motiv „poučení“ za více vyhovující u této aktivity než lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (tabulka 26).

Lidé s vysokoškolským vzděláním považují motiv „pieta“ za více vyhovující u této aktivity než lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (tabulka 26).

Tabulka 27 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	50000 a více		20000 - 49999		10000 - 19999		5000 - 9999	
zábava			3,68	a			4,45	a
odpočinek			3	a			3,3	a
poučení			2,82	a			3,75	a
pieta			2,95	a			3,7	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 27 - pokračování: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 124

	2000 - 4999		1000 - 1999		500 - 999		200 - 499	
zábava	4,13	a	4	a			4,22	a
odpočinek	2,39	a	3,88	a			2,97	a
poučení	2,83	a	3,5	a			3	a
pieta	2,61	a	3,94	a			3,06	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 27 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle velikostní kategorie obce respondentů, n= 124

	do 199		F	
zábava	4,23	a	0,4423	
odpočinek	2	a	0,2614	
poučení	2,14	a	0,6362	
pieta	1,86	a	1,4481	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyly zjištěny žádné rozdíly podle velikostní kategorie obce respondentů (tabulka 27).

Tabulka 28: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle přihlášení se k náboženství respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nesterýlný počet n.

	ano		ne		F	
zábava	4,03	a	4,18	a	0,511	
odpočinek	2,79	a	3,07	a	0,7702	
poučení	3,13	a	3,05	a	0,0654	
pieta	3,21	a	3,06	a	0,2319	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle přihlášení se k náboženství respondentů (tabulka 28).

Tabulka 29: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle cesty na dovolenou absolvované respondenty, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nesterýlný počet n.

	ano		ne		F	
zábava	4,17	a	3,89	a	1,0237	
odpočinek	3,01	a	2,83	a	0,18	
poučení	3,06	a	3,17	a	0,0693	
pieta	3,06	a	3,39	a	0,691	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle cesty na dovolenou absolvované respondenty (tabulka 29).

4.4.2 Podle ekonomického statutu

Tabulka 30 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle zdrojů příjmů respondentů, n= 994

*V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$*

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	zaměstnání		podnikání a SVČ		majetková renta	
vzrušující-uklidňující	2,72	a	2,65	a	2	a
ohyzný-krásný	2,22	a	2,33	a	1,8	a
tísňivý-povznášející	2,34	a	2,37	a	2	a
nudný-zajímavý	2,61	a	2,6	a	2,6	a
nepříjemný-příjemný	2,14	a	2,19	a	2	a
vtíravý-nevtíravý	2,6	a	2,6	a	2,2	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 30 - pokračování: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle zdrojů příjmů respondentů, n= 994

	důchod		sociální podpora		kapesné	
vzrušující-uklidňující	2,59	a	2,68	a	2,85	a
ohyzný-krásný	2,33	a	2,21	a	2,17	a
tísňivý-povznášející	2,12	a	2,36	a	2,33	a
nudný-zajímavý	2,72	a	2,47	a	2,57	a
nepříjemný-příjemný	2,12	a	2,26	a	2,06	a
vtíravý-nevtíravý	2,54	a	2,57	a	2,48	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 30 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle zdrojů příjmů respondentů, n= 994

	dary		jiné příjmy		F	
vzrušující-uklidňující	3	a	2,73	a	1,2398	
ohyzný-krásný	2	a	2	a	0,6443	
tísňivý-povznášející	3	a	1,87	a	1,2185	
nudný-zajímavý	1	a	2,67	a	0,5074	
nepříjemný-příjemný	2	a	2,2	a	0,2967	
vtíravý-nevtíravý	2	a	2,27	a	0,3912	

Zdroj: dotazníkové šetření

U fotografie J.V. Stalina nebyl zjištěn žádný rozdíl podle zdrojů příjmů respondentů (tabulka 30).

Tabulka 31: Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle upřednostňovaného výběru respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	nejlevnější nabídka		nabídka nejvyšší kvality		nabídka poměru kvalita/cena		F	
vzrušující-uklidňující	2,69	a	2,78	a	2,72	a	0,437	
ohydný-krásný	2,55	b	2,32	ab	2,16	a	11,284	***
tísňivý-povznášející	2,47	ab	2,55	b	2,24	a	7,942	***
nudný-zajímavý	2,67	a	2,58	a	2,61	a	0,27	
nepříjemný-příjemný	2,37	b	2,27	ab	2,06	a	8,249	***
vtíravý-nevtíravý	2,56	a	2,61	a	2,56	a	0,084	

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn druhé, třetí a páté dvojice pocitů (tabulka 31).

Pro lidi, kteří upřednostňují při výběru dovolené nabídku poměru kvalita/cena, je fotografie J.V. Stalina více ohydná a více nepříjemná než pro lidi, kteří upřednostňují při výběru dovolené nejlevnější nabídku (tabulka 31).

Pro lidi, kteří upřednostňují při výběru dovolené nabídku poměru kvalita/cena, je fotografie J.V. Stalina tísnivější než pro lidi, kteří upřednostňují při výběru dovolené nabídku nejvyšší kvality (tabulka 31).

Tabulka 32 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle zdrojů příjmů respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	zaměstnání		podnikání a SVČ		majetková renta		důchod	
zábava	3,69	a	3,61	a	4	a	3,67	a
odpočinek	3,04	a	3,21	a	3,6	a	3,31	a
poučení	2,2	a	1,96	a	2	a	2,33	a
pieta	1,99	a	1,97	a	2	a	1,87	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 32 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle zdrojů příjmů respondentů, n= 994

	sociální podpora		kapesné		dary		jiné příjmy		F	
zábava	3,15	a	3,24	a	2	a	2,73	a	3,9095	***
odpočinek	2,66	a	2,84	a	2	a	3,13	a	2,3856	**
poučení	2,15	a	2,2	a	1	a	2,27	a	1,2233	
pieta	1,96	a	2,12	a	2	a	2,47	a	0,627	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle zdrojů příjmů respondentů (tabulka 32).

Tabulka 33: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle upřednostňovaného výběru respondentů, n= 994

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	nejlevnější nabídka		nabídka nejvyšší kvality		nabídka poměru kvalita/cena		F	
zábava	3,44	a	3,4	a	3,62	a	2,72	
odpočinek	3,1	a	3,02	a	3,06	a	0,171	
poučení	2,28	a	2,16	a	2,14	a	1,012	
pieta	2,04	a	2,04	a	2	a	0,128	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle upřednostňovaného výběru respondentů (tabulka 33).

Tabulka 34 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle zdrojů příjmů respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	zaměstnání		podnikání a SVČ		majetková renta		důchod	
zábava	4,6	b	4,22	ab			3,4	a
odpočinek	3,35	a	3,28	a			2,7	a
poučení	2,76	a	2,28	a			2	a
pieta	2,19	a	2,17	a			1,6	a

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 34 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle zdrojů příjmů respondentů, n= 124

	sociální podpora		kapesné		dary		jiné příjmy		F	
zábava	4,22	ab	4	ab					4,4434	**
odpočinek	3,22	a	3,5	a					0,5074	
poučení	2,44	a	3,5	a					1,0097	
pieta	1,89	a	4	a					1,3678	

Zdroj: dotazníkové šetření

Rozdíl byl zjištěn u prvního motivu (tabulka 34).

Lidé, kteří pobírají důchod považují motiv „zábava“ za více vyhovující než lidé, kterým plyne největší část příjmů do domácnosti ze zaměstnání (tabulka 34).

Tabulka 35: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle upřednostňovaného výběru respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	nejlevnější nabídka		nabídka nejvyšší kvality		nabídka poměru kvalita/cena		F	
zábava	4,33	a	4,23	a	4,46	a	0,568	
odpočinek	3,56	a	3,23	a	3,27	a	0,195	
poučení	3,11	a	2,41	a	2,62	a	0,6617	
pieta	2,89	a	2,05	a	2,1	a	1,3882	

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle upřednostňovaného výběru respondentů (tabulka 35).

Tabulka 36 - začátek: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle zdrojů příjmů respondentů, n= 124

V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	zaměstnání		podnikání a SVČ		majetková renta		důchod	
zábava	4,18	a	3,94	a			4	a
odpočinek	2,92	a	3	a			3	a
poučení	3,06	a	2,72	a			3,2	a
pieta								

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka 36 - konec: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle zdrojů příjmů respondentů, n= 124

	sociální podpora		kapesné		dary		jiné příjmy		F
zábava	4,33	a	3,5	a					0,4423
odpočinek	3,44	a	3,5	a					0,2614
poučení	3,78	a	3	a					0,6362
pieta									1,4481

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivit nebyl zjištěn žádný rozdíl podle zdrojů příjmů respondentů (tabulka 36).

Tabulka 37: Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle upřednostňovaného výběru respondentů, n= 124

*V tabulce jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Byla použita jednofaktorová Anova: *** signifikantní na $p < 0,001$, ** signifikantní na $p < 0,05$*

Písmeny jsou vyjádřeny rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n.

	nejlevnější nabídka		nabídka nejvyšší kvality		nabídka poměru kvalita/cena		F
zábava	4,33	a	4	a	4,14	a	0,3137
odpočinek	3,44	a	2,77	a	2,99	a	0,5451
poučení	3,67	a	2,95	a	3,04	a	0,6639
pieta	3,89	a	2,59	a	3,15	a	2,4061

Zdroj: dotazníkové šetření

U této aktivity nebyl zjištěn žádný rozdíl podle upřednostňovaného výběru respondentů (tabulka 37).

5. Diskuse

Stále více a více se návštěvy historických míst včetně těch, které zachycují události spojené s lidským utrpením a masovou smrtí, stávají významným aspektem turistické destinace (Waite 2000).

Pokud máme hodnotit potenciál komercializace železné opony v České republice, můžeme říci, že se jeví jako dostačující a do budoucna může být vítaným zdrojem pro rozvoj ekonomiky a *Dark Tourism* vůbec (viz přílohy). Tuto hypotézu můžeme tedy potvrdit.

Země střední a východní Evropy, které se vynořily ze zkušeností komunistické nadvlády se znovu přizpůsobují důsledným změnám v proudech cestovního ruchu (Hughes, Allen 2005). Znovuotevření hranic po roce 1989 dovolilo plně rozvíjet turistický ruch na celé Šumavě. Svědčí o tom množství naučných stezek a památníků, které byly v oblasti bývalé železné opony nalezeny (viz přílohy). Svoji stezku zde najdou velmi zdatní cyklisté, ale i rekreační výletníci. Produkty spojené s železnou oponou však nejsou rozmístěny po celém území České republiky. Jak je již zmíněno v databázi produktů železné opony, většina těchto produktů se nachází v hraniční oblasti, v pásmu dříve situované železné opony.

Za účelem zmapování a přiblížení se fenoménu „železné opony“ byla v České republice založena také Nadace železné opony. V rámci činnosti této nadace vzniklo unikátní Muzeum železné opony na Kvildě na Šumavě a byly vybudovány se základy pro světové a evropské výukové Centrum studií fenoménu železné opony (podle Nadace železné opony).

V porovnání se zahraničím je však Česká republika s rozvojem *Dark Tourism* teprve na začátku. Ekonomicky vyspělé státy si již uvědomily, že aktivity, místa nebo destinace spojené s válečnými konflikty jsou hlavní složkou rozšiřujícího se turisticko zábavního trhu (Smith 1998). Světové cestovní kanceláře věnující se fenoménu *Dark Tourism* nyní poskytují zájezdy k různým místům, kde se kdysi odehrávaly důležité bitvy (Western Front Battlefield Tours 2005).

K maximalizaci cestovatelských výdajů a ke generování vyšších turistických příjmů potřebují distributoři a manažeři zjistit, jaké typy aktivit a která sezóna přispívá nejvíce k jejich cíli (Jang et al. 2005).

Abychom zjistili, jaké jsou postoje obyvatel České republiky k aktivitám železné opony, musíme posoudit hypotézu, která udává, že aktivity železné opony patří k významným aktivitám mezi ostatními aktivitami *Dark Tourism* a *Heritage Tourism*. Tuto hypotézu však musíme zamítnout. Jak bylo zmíněno výše, největším aspektem *Dark Tourism* se stávají místa spojená s válkou, kde umírala velká masa lidí. Lennon a Foley (2000) se zmiňují, že největší a nejatraktivnější turistickou kategorií *Dark Tourism* na světě představují produkty spojené s druhou světovou válkou. Lze to přisuzovat také tomu, že fenomén železné opony se dotkl pouze zemí střední a východní Evropy, kdežto druhá světová válka ovlivnila téměř celé lidstvo. Pro občana žijícího ve svobodné zemi byla „železná opona“ těžko pochopitelná. Turisté ze Západních Čech přijížděli k bavorským nebo rakouským hranicím, aby se mohli na vlastní oči podívat na toto komunistické monstrum.

V porovnání s ostatními obrázky symbolizující různé aktivity *Dark Tourism* lze říci, že obraz J.V. Stalina (všeobecně známý symbol nejtěžšího komunistického útlaku) vyvolával u dotazovaných spíše negativní pocity (obrázek 12). Dotazovaní shledávali tento obraz spíše nudný a vtíravý. Tato struktura pocitů odpovídá nejvíce dokumentárnímu obrazu z koncentračního tábora v Dachau (tabulka 3). Jako motivy účasti na aktivitách spojených se železnou oponou byly zjištěny především poučení a pieta (obrázek 15). Nejméně vhodný motiv pro tento typ aktivit byl shledán zábava stejně jako u aktivit "Přítomnost při veřejné popravě" či "Návštěvy místa právě probíhající katastrofy" (obrázky 14 a 15).

V rámci tohoto cíle bylo také nutné posoudit, zda existují rozdíly v postojích obyvatel České republiky k aktivitám spojeným s železnou oponou podle jejich ekonomického a sociálního statutu. Tyto rozdíly byly zjišťovány u obrazu J.V. Stalin a aktivit (Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof a válek; Návštěva památníků „železné opony“; Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů). Tuto hypotézu můžeme na základně sociálního i ekonomického statutu opět potvrdit.

Podle sociálního statutu se ukázalo, že aktivity spojené s železnou oponou nejvíce preferují lidé staršího věku (tabulka 19). Převážně lidé ve věku 51 – 60 a 61 – 70 let upřednostňují u těchto aktivit motivy odpočinek a pieta a samotná věková kategorie 61 – 70 let dokonce shledává u těchto aktivit jako hlavní motiv zábavu (tabulka 19). To může být

dáno tím, že tito lidé období tzv. železné opony opravdu prožili a mnoho z nich mohlo také na vlastní kůži pocítit útrapy komunistické nadvlády.

Je všeobecně známo, že ženy jsou mnohem citlivější než muži. To se zjistilo i tímto výzkumem. Z celkového počtu dotazovaných nejvíce žen přisuzovalo k těmto aktivitám motivy odpočinek a pieta (tabulky 18 a 24).

Tento vymezený segment by měl být stěžejní pro další rozvoj komercializace železné opony. Bude nutné sestavit speciální komunikační mix, který by vyhovoval cílové skupině turistů s ohledem na jejich věk a jiné sociální aspekty.

Další prokázané rozdíly, které byly zjištěny výzkumem, nemají vliv na podnikatelskou praxi.

V této části výzkumu se opět prokázalo, že aktivity spojené se železnou oponou nejvíce vyhovují segmentu starší věkové kategorie. Lidé, kteří již pobírají důchod, považují tyto aktivity za více zábavné než lidé s příjmem ze zaměstnání (tabulka 34).

Pokud nebereme na vědomí turistovo chování a poptávku po produktu *Dark Tourism*, nemohou být žádné analýzy *Dark Tourism* kompletní (Stone 2006).

Potenciální i reálná účast obyvatel České republiky na aktivitách spojených s železnou oponou se podle výzkumu ukázala jako velmi nízká (tabulka 5). Hypotézu, která říká, že obyvatelé České republiky se těchto aktivit neúčastní nebo nemají o účast na těchto aktivitách zájem, musíme opět potvrdit.

Z celkového počtu dotazovaných se nejvíce lidí těchto aktivit vůbec nezúčastňují (tabulka 5). O něco nižší procento dotazovaných vůbec nevědělo, že něco podobného v České republice existuje, ale myšlenka na tento druh aktivit cestovního ruchu je zaujala a zároveň ve stejném počtu dotazovaných tyto aktivity zvolilo jako zpestření své jinak orientované dovolené (tabulka 5). Nejnižší procento oslovených respondentů tyto aktivity zvolilo jako hlavní cíl své dovolené (tabulka 5).

6. Závěr

Hlavním cílem této práce bylo tedy zhodnotit možnosti komercializace železné opony aktivitami cestovního ruchu.

C1 Posouzení předpokladů a zhodnocení potenciálu železné opony pro rozvoj aktivit Dark Tourism.

Potenciál pro tvorbu produktů železné opony zařaditelných do typu aktivit *Dark Tourism* je v České republice rozsáhlý a celkem dostačující. Česká republika je přesto oproti jiným státům zabývajícím se již delší dobu *Dark Tourismem* na úplném počátku vývoje. *Dark Tourism* se stal v minulém století více rozšířený a různorodý (Stone 2006), avšak Česká republika po 50. letech komunistické nadvlády teprve otevírala brány své země a postupně se snažila o rozvoj cestovního ruchu v celé své oblasti. Díky velkému vlivu médií a politiky státu můžeme však v budoucnu očekávat, že Česká republika bude patřit svými produkty *Dark Tourism* k významným destinacím věnujícím se tomuto fenoménu.

C2 Srovnání postojů obyvatel České republiky ke komercializaci železné opony aktivitami cestovního ruchu a k jiným aktivitám Heritage Tourism a Dark Tourism.

Aktivity spojené s železnou oponou zatím nepatří k nejvýznamnějším aktivitám *Dark Tourism*. Přesto díky snaze vládních orgánů a vzniku asociací zabývajících se dobou železné opony může dojít k zatraktivnění míst spojených s tímto typem *Dark Tourism* a pomocí médií se může dostat i do povědomí lidí, kteří tuto dobu již nezažili. Nadace železné opony s přispěním vlády vytváří mnoho zajímavých podnětů v rámci železné opony, která mohou zaručit příliv nových turistů nejen z České republiky ale i z jiných států.

C3 Zjištění potenciální ochoty k účasti obyvatel České republiky na těchto aktivitách

Co se týče reálné účasti obyvatel České republiky na aktivitách železné opony a jejich potenciální ochoty k účasti, nejsou výsledky prozatím dobré. Většina dotazovaných aktivity spojené s železnou oponou nikdy nenavštívila a poměrně velké procento oslovených respondentů ani netušilo, že něco takového existuje. To by mělo vést opět k důslednějšímu propagování těchto aktivit a obyvatelé České republiky blíže s touto atraktivitou *Dark Tourism* seznámit.

V této práci najdeme mnoho důležitých údajů, které přispějí velkou měrou ke zhodnocení komercializace železné opony aktivitami cestovního ruchu. Výsledky charakterizují aktuální stav trhu cestovního ruchu a měly by pomoci k dalšímu rozvoji studií vztahujících se k aktivitám *Dark Tourism* v oblasti celé České republiky. Mohou se stát také podkladem pro vypracování diplomové práce a určitou roli by mohly sehrát i v oblasti destinačního managementu.

Výzkumem jsme zjistili, že existují mezery v reprezentování aktivit spojených s železnou oponou. Z toho vyplývá, že je nutné aktivity spojené s železnou oponou více propagovat a do budoucna lépe zatraktivnit. Bude jistě nezbytné, aby byly vytvořeny nebo dopracovány komplexní produkty tohoto typu *Dark Tourism* ve všech pohraničních regionech tzn. ucelené nabídky služeb a zážitků zaměřených na komercializaci železné opony a vhodné pro vybrané cílové segmenty návštěvníků regionu. Jak jsme dále zjistili výzkumem, jednalo by se o starší občany převážně důchodového věku a tyto návštěvníky bychom lépe informovali o turistické nabídce jednotlivých regionů a vhodným způsobem motivovali k další návštěvě. Na závěr by mělo docházet i k cílené a koordinované propagaci a prezentaci všech těchto regionů a neměly bychom opomenout podporu nabídky produktů na tuzemském i zahraničním trhu cestovního ruchu.

7. Summary

Constantly, more and more visits of historical places including those, which express events connected with a human suffering and a mass death, have become an important aspect of a tourist destination (Waitt 2000). Dark tourism is described as a visit to places, which are connected with a death in a way (murder sites, death sites, battlefields, cemeteries, mausoleums, churchyards, former homes of now-dead celebrities) and it has long been an important part of tourism in many societies (Braithwaite & Lok Lee 2006). One of a source of dark tourism can be the period of the iron curtain and the cold war. The potential of commercial use of the iron curtain in the Czech republic is adequate and it can be a welcome source of the economic development and dark tourism in future. However, the Czech republic is only beginning with the development of dark tourism compared with foreign countries. Activities of the iron curtain are not the most important activities of dark tourism now. The potential and also real participation of inhabitants in the Czech republic is very low in these activities. These activities are suited older people the most. It is necessary to promote and attractive activities of the iron curtain more in future.

Keywords:

dark tourism, heritage tourism, iron curtain, cold war, tourism, attitudes, motives

8. Seznam pramenů a použité literatury

- Adams, K.M.: *Public Interest Anthropology in Heritage Sites: Writing Culture and Righting Wrongs*. International Journal of Heritage Studies, 2005, s. 433-439.
- Allen, D. and Hughes, H.: *Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of induced image formation agents*. Tourism management, 2005, roč. 26, čl. 2, s. 173-183.
- Ball, R. and Stobart, J.: *Local authorities, tourism and competition*. Local Economy, 1998, roč. 12, čl. 4, s. 342-353.
- Bitner, M.J.: *Evaluating service encounter: The effect of physical surroundings and employee responses*. Journal of Marketing, 1990, s. 9-82.
- Braithwaite, R.W.: *Five meals in the forties: perspectives on hospitality under extreme circumstances*. International Tourism Review, 2004, čl. 7, s. 61-66.
- Bramwell, B.: *User satisfaction and product development in urban tourism*. Tourism Management, 1998, roč. 19, čl. 1, s. 35-47.
- Brighton, S.: *The Embodiment of War: Reflections on the Tour of Duty*. Journal for Cultural Research, 2004, roč. 8, čl. 1.
- Campbell, D.: *Horrific Blindness: Images of Death in Contemporary Media*. Journal for Cultural Research, 2004, roč. 8, čl. 1.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C. a Jackson, M.: *Determining hiking experiences in nature based tourist destinations*. Tourism Management, 2004, roč. 25.
- Dann, G.M.S.: *The Dark Side of Tourism*. Etudes et Rapports Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, Aix-en-Provence, 1998, roč. 14, s. 1-31.
- Dick, A.S. and Basu, K.: *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, roč. 22, čl. 2, s. 99-113.
- Du Cros, H.: *A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism*. The International Journal of Tourism Research, 2001, s. 165-170.
- Ferjenčík, J.: *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál, 2000
- Fielding, K., Pearce, P.L., Hughes, K.: *Climbing ayers rock: relating visitor motivation, time perception and enjoyment*. The Journal of Tourism Studies, 1992, roč. 3, čl. 2, s. 40-52.
- Flowerdew, R. a Martin, D.: *Methods in human geography: a guide for students doing research projects*. Harlow: Longman, 1997

- Foley, M. and Lennon, J.: *Heart of darkness*. International Journal of Heritage Studies, 1996, roč. 2, čl. 4, s. 195-197.
- Foley, M. and Lennon, J.: *JFK and Dark Tourism: Heart of Darkness*. Journal of International Heritage Studies, 1996, roč. 2, čl. 4, s. 198-211.
- Greenspan, E.: *A Global Site of Heritage? Constructing Spaces of Memory at the World Trade Center Site*. International Journal of Heritage Studies, 2005, s. 371-384.
- Gusterson, H.: *Nuclear Tourism*. Journal for Cultural Research, 2004, roč. 8, čl. 1.
- Gúčik, M.: *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB a Občianske združenie Ekonomka, 2000.
- Hargrove, Ch.M.: *Heritage tourism*. The National Trust for Historic Preservation, 2002.
- Hesková, M. a kol.: *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006
- Hewison, R.: *The Heritage Industry: Britain in a Climate and Decline*. Methuen: London, 1987.
- Howell, H.B., Brawman-Mintzer, O., Monnier, J., Yonkers, K.A.: *Generalized anxiety disorder in women*. Psychiatric Clinics of North America, 2001, roč. 24, s. 165-178.
- Hsu, C.H.C., Wolfe, K. a Kang, S.K.: *Image assessment for a destination with limited comparative advantages*. Tourism Management, 2004, roč. 25.
- Hughes, H.: *Holidays and homosexual identity*. Tourism Management, 1997, roč. 18, čl. 1, s. 3-7.
- Hughes, M. a Morrison-Saunders, A.: *Visitor attitudes toward a modified natural attraction*. Society & Natural Resources, 2003, roč. 16, čl. 3.
- Ivancevich, J.M.: *Business travel stress: A model proposition and managerial implications*. Works and Sites, 2003, roč. 17, s. 138-157.
- Jamal, T. a Kim, H.: *Bridging the interdisciplinary divide. Towards an integrated framework for heritage tourism research*. Tourist studies, 2005, roč. 5, čl. 1.
- Jang, S., Cai, L.A., Morrison, A.M., O'Leary, J.T.: *The effects of travel activities and seasons on expenditure*. The International Journal of Tourism Research, 2005, s. 335.
- Jílkovi, T. a A.: *Železná opona: Česko – bavorská hranice 1948 – 1989*. Plzeň: Západočeská univerzita Plzeň, 2002
- Kaplan, K.: *Mocní a bezmocní*. Toronto, Ontario: Sixty-Eight Publisher Corp., 1989
- Keil, Ch.: *Sightseeing in the mansions of the dead*. Social & Cultural Geography, 2005, roč.

6, čl. 4.

- Kozak, M. and Rimmington, M.: *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*. Journal of Travel Research, 2000, roč. 38, čl. 3, s. 260-269.
- Kozel, R.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2005
- Lansing, P. and De Vries, P.: *Sustainable tourism: Ethical alternative or marketing ploy?* Journal of business ethics, 2007, roč. 72, čl. 1, s. 77-85.
- Lennon, J. and Foley, M.: *Dark tourism: The attraction of death and disaster*, London: Continuum, 2000.
- Lepp, A. and Gibbon, H.: *Tourist roles, perceived risk and international tourism*. Annals of Tourism Research, 2003, roč. 30, s. 606-624.
- Mannell, R.C. and Iso-Ahola, S.E.: *Psychological nature of leisure and tourism experience*. Annals of Tourism Research, 1987, roč. 14, s. 314-331.
- Mannitz, S.: *Placed in a modern dilemma: Democratic militaries in the struggle of role reinvention*. Zeitschrift fur ethnologie, 2006, roč. 131, čl. 2, s. 301-323.
- McKercher, B.: *Differences between tourism and recreation in parks*. Annals of Tourism Research, 1996, roč. 23, čl. 3, s. 563-575.
- McKercher, B.: *Towards a classification of cultural tourists*. International Journal of Tourism Research, 2002, s. 29-38.
- Nolan, M.L. and Nolan, J.: *Religious sites as tourism attractions in Europe*. Annals of Tourism Research, 1992, roč. 19, s. 68-78.
- O'Brien, E.: *A question of value: What do trees and forests mean to people in Vermont?* Landscape Research, 2006, roč. 31, čl. 3.
- Oliver, R.L.: *Whence consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 1999, roč. 63, s. 33-34.
- Oppermann, M.: *Tourism destination loyalty*. Journal of Travel Research, 2000, roč. 39, s. 78-84.
- Poria, Y., Butler, R. a Airey, D.: *The core of heritage tourism*. Annals of Tourism Research, 2003, roč. 30, čl. 1.
- Porter, W.B. and Salazar, B. N.: *Heritage Tourism, Conflict, and the Public Interest: An Introduction*. International Journal of Heritage Studies, 2005, s. 361-370.
- Postma, A. and Jenkins, A.K.: *Improving the tourist's experience: Quality management applied in tourist destinations*. Quality management in urban tourism, 1997, s. 183-197.

- Příbová, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996
- Ross, E.L.D. and Iso-Ahola, S.E.: *Sightseeing tourists' motivation and satisfaction*. Annals of Tourism Research, 1991, roč. 18, čl. 2, s. 226-237.
- Seaton, A.V.: *Guided by the Dark: from thanatopsis to thanatourism*. Journal of Heritage Studies, 1996, roč. 2, čl. 4, s. 234-244.
- Smith, V.: *War and tourism: an American Ethnography*. Annals of Tourism Research, 1998, roč. 25, čl. 1, s. 202-227.
- Smith, V. and Hughes, H.: *Disadvantaged families and the meaning of the holiday*. The International Journal of Tourism Research, 1999, s. 123-133.
- Staats, S. and Pierfelice, L.: *Travel: A long range goal of retired women*. The Journal of Psychology, 2003, roč. 137, s. 483-494.
- Staats, S., Panek, P.E. a Cosmar, D.: *Predicting travel attitudes among university faculty after 9/11*. Journal of Psychology, 2006, roč. 140, čl. 2.
- Steinkamp, M.W. and Kelly, J.: *Social integration, leisure activity and life satisfaction in older adults: activity theory revisited*. International Journal of Aging and Human Development, 1987, roč. 25, s. 293-307.
- Stephenson, M. and Hughes, H.: *Holidays and the UK Afro-Caribbean community*, Tourism Management, 1995, roč. 16, čl. 6, s. 429-436.
- Stewart, E.J., Kirby, V.G. a Steel, G.D.: *Perceptions of Antarctic tourism: A question of tolerance*. Landscape Research, 2006, roč. 31, čl. 3.
- Stone, P.R.: *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*. Tourism, 2006, roč. 54, čl. 2.
- Swan, J. and Combs, L.: *Product performance and consumer satisfaction*. Journal of Marketing Research, 1976, roč. 40, s. 25-33.
- Uysal, M. and Hagan, L.R.: *Motivation of pleasure to travel and tourism*. Encyclopedia of Hospitality and Tourism. 1993, s. 798-810.
- Uysal, M. and Jurowski, C.: *Testing the push and pull factors*. Annals of Travel Research, 1994, roč. 21, čl. 4, s. 844-846.
- Uysal, M. and Noe, F.: *Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings*. Case Studies in Tourism Marketing, 2003, s. 140-158.
- Veal, A.J.: *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide*. Harlow: Pearson Education, 1997

- Vid, R. a Saprikov, V.: *Co je to komunismus*. Praha: Lidové nakladatelství, 1979
- Vojtko, V.: *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. České Budějovice: eBook Edit Pro, 2007
- Waitt, G.: *Consuming heritage: Perceived historical authenticity*. *Annals of Tourism Research*, 2000, roč. 27, čl. 4, s. 835-862.
- Yoon, Y. a Uysal, M.: *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. *Tourism Management*, 2005, roč. 26, čl. 1.
- Yuill, M.S.: *Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*. University of Waterloo, 2003.

Internetové zdroje

- <http://www.zeleznaopona.com/prvniusek/index.htm> [cit. 18.5.2007, 17:23:45]
- <http://www.zeleznaopona.com/druhyusek/index.htm> [cit. 18.5.2007, 17:34:12]
- <http://www.zeleznaopona.com/tretiusek/index.htm> [cit. 18.5.2007, 17:40:25]
- <http://www.zeleznaopona.com/ctvrtyusek/index.htm> [cit. 18.5.2007, 17:42:36]
- <http://www.zeleznaopona.com/patyusek/index.htm> [cit. 18.5.2007, 17:45:21]
- http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDlezn%C3%A1_opona [cit. 18.5.2007, 18:38:47]
- <http://www.lahvista.cz/opona/> [cit. 18.5.2007, 19:21:54]
- <http://www.iron-curtain.info/iron-curtain-history/prvni-zelezna-opona-iron-curtain-history.pdf> [cit. 18.5.2007, 19:52:14]
- <http://www.ironcurtain.org/cz/nadace/nadace.html> [cit. 2.6.2007, 16:24:36]
- <http://www.ironcurtain.org/cz/muzeum/index.html> [cit. 2.6.2007, 16:39:57]
- <http://www.iron-curtain.info/iron-curtain-project/zivot-za-draty/zivot-za-draty-zelezne-opony.pdf> [cit. 2.6.2007, 17:29:47]
- <http://www.iron-curtain.info/iron-curtain-project/pozemni-stanoviste/index.html> [cit. 2.6.2007, 17:45:31]
- http://www.ouvrarov.cz/Pro%20turisty/Zelezna_opona.doc [cit. 3.6.2007, 13:16:23]
- <http://zelezna-opona.navajo.cz/> [cit. 3.6.2007, 14:51:31]
- <http://berlinska-zed.navajo.cz/> [cit. 3.6.2007, 16:21:38]
- <http://www.mestocheb.cz/vismo/dokumenty2> [cit. 15.9.2007, 13:47:39]
- <http://www.klub-kscm.cz/article.asp?thema=3126&item=32622> [cit. 15.9.2007, 14:31:47]

<http://www.plzenskykraj.kct.cz/prechody/oona.htm> [cit. 15.9.2007, 14:59:35]
<http://www.rozvadov.cz/view.php?cislocclanku=2007010802> [cit. 15.9.2007, 16:36:41]
<http://www.mzv.cz/www/mzv/default.asp?id=11696&ido=8590&idj=1&amb=1>
[cit. 17.9.2007, 15:36:41]
<http://www.hrady.cz/index.php?OID=2426> [cit. 17.9.2007, 15:57:43]
<http://www.menetekel.cz/cz/program-a-mapa/> [cit. 17.9.2007, 16:46:25]
<http://sumavskecyklotrasy.euweb.cz/cyklotrasa33.htm> [cit. 18.9.2007, 17:31:26]
<http://www.tachov-mesto.cz/turinf/novinky.htm> [cit. 18.9.2007, 17:45:37]
<http://greenbelt.oziveni.cz/cz/cyklotrasy/nove-hrady-nova-bystrice/>
[cit. 18.9.2007, 18:26:28]
<http://www.plzenskykraj.kct.cz/vyletnik/vyletnik.htm> [cit. 18.9.2007, 18:50:24]
http://www.sdruzeniruhe.cz/html/stezka_totalita.htm [cit. 21.1.2008, 17:38:41]
<http://www.rozvadov.cz/view.php?cislocclanku=2007010803> [cit. 21.1.2008, 19:01:25]
<http://www.hotelysrni.cz/html/cs/pdf/vylety.pdf> [cit. 22.1.2008, 15:24:46]
<http://www.isumava.cz/view.php?nazevclanku=chodsko-pesky-i-v-pohybu>
[cit. 22.1.2008, 15:56:30]
<http://www.ceskehory.cz/sumava/pruvodce-sumava.html> [cit. 22.1.2008, 17:11:36]
<http://www.tachov-mesto.cz/turinf/novinky.htm> [cit. 27.1.2007, 18:21:25]
<http://greenbelt.oziveni.cz/cz/cyklotrasy/strazny-zadni-zvonkova/> [cit. 27.1.2008, 19:36:12]
http://www.enviweb.cz/?env=priroda_archiv_gffcb/Krusne_hory_opet_lakaji.html
[cit. 27.1.2008, 20:47:05]
<http://www.trilobyte.cz/qanova.htm> [cit. 2.2.2008, 16:47:36]
<http://www.dc.fd.cvut.cz/material/msstat.doc> [cit. 2.2.2008, 17:40:32]
<http://www.synergy.com/downloads/czech.pdf> [cit. 2.2.2008, 18:27:18]
http://www.345.vsb.cz/jiripetruzelka/Texty/Jak_psat.pdf [cit. 2.2.2008, 20:38:45]
http://www.ef.jcu.cz/education/stara_verze/soubory/novinky/tezp_2007
[cit. 24.2.2008, 14:47:30]
<http://is.muni.cz/elportal/studovna.pl> [cit. 2.3.2008, 18:23:54]
http://is.muni.cz/elportal/estud/ff/js07/informace/materialy/pages/problem_opora.pdf
[cit. 2.3.2008, 18:56:21]

9. Seznamy – tabulky, obrázky

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1</i>	<i>Stratifikace obcí dotazníkového šetření</i>	str. 12
<i>Tabulka 2</i>	<i>Přehled vybraných obcí dotazníkového šetření</i>	str. 13
<i>Tabulka 3</i>	<i>Porovnání rozdílů stejných bipolárních pocitů mezi obrázky</i>	str. 25
<i>Tabulka 4</i>	<i>Porovnání rozdílů stejných motivů mezi aktivitami</i>	str. 29
<i>Tabulka 5</i>	<i>Zhodnocení složky chování u postojů</i>	str. 30
<i>Tabulka 6</i>	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle pohlaví respondentů</i>	str. 31
<i>Tabulka 7</i>	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle věku respondentů</i>	str. 32
<i>Tabulka 8</i>	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle vzdělání respondentů</i>	str. 33
<i>Tabulka 9</i>	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle velikostní kategorie obce respondentů</i>	str. 34
<i>Tabulka 10</i>	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle přihlášení se k náboženství respondentů</i>	str. 35
<i>Tabulka 11</i>	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle cesty na dovolenou absolvované respondenty</i>	str. 35
<i>Tabulka 12</i>	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle pohlaví respondentů</i>	str. 36
<i>Tabulka 13</i>	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle věku respondentů</i>	str. 36
<i>Tabulka 14</i>	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle vzdělání respondentů</i>	str. 37
<i>Tabulka 15</i>	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle velikostní kategorie obce respondentů</i>	str. 38

Tabulka 16	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle přihlášení se k náboženství respondentů</i>	str. 39
Tabulka 17	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle cesty na dovolenou absolvované respondenty</i>	str. 39
Tabulka 18	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle pohlaví respondentů</i>	str. 40
Tabulka 19	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle věku respondentů</i>	str. 40
Tabulka 20	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle vzdělání respondentů</i>	str. 41
Tabulka 21	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle velikostní kategorie obce respondentů</i>	str. 42
Tabulka 22	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle přihlášení se k náboženství respondentů</i>	str. 43
Tabulka 23	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle cesty na dovolenou absolvované respondenty</i>	str. 43
Tabulka 24	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle pohlaví respondentů</i>	str. 44
Tabulka 25	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle věku respondentů</i>	str. 44
Tabulka 26	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle vzdělání respondentů</i>	str. 45
Tabulka 27	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle velikostní kategorie obce respondentů</i>	str. 46
Tabulka 28	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle přihlášení se k náboženství respondentů</i>	str. 47
Tabulka 29	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle cesty na dovolenou absolvované respondenty</i>	str. 47
Tabulka 30	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle zdrojů příjmů respondentů</i>	str. 48

Tabulka 31	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje fotografie J.V.Stalina podle upřednostňovaného výběru respondentů</i>	str. 49
Tabulka 32	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle zdrojů příjmů respondentů</i>	str. 49
Tabulka 33	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva hřbitovů, mauzoleí, krypt, památníků katastrof nebo válek podle upřednostňovaného výběru respondentů</i>	str. 50
Tabulka 34	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle zdrojů příjmů respondentů</i>	str. 51
Tabulka 35	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků „železné opony“ podle upřednostňovaného výběru respondentů</i>	str. 51
Tabulka 36	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle zdrojů příjmů respondentů</i>	str. 52
Tabulka 37	<i>Srovnání emocí, které vzbuzuje Návštěva památníků a míst spojených s pobytem emigrantů podle upřednostňovaného výběru respondentů</i>	str. 53

Seznam obrázků

Obrázek 1	<i>Velikost obce bydliště respondenta</i>	str. 18
Obrázek 2	<i>Pohlaví respondenta</i>	str. 18
Obrázek 3	<i>Věk respondenta</i>	str. 19
Obrázek 4	<i>Dosažené vzdělání respondenta</i>	str. 19
Obrázek 5	<i>Zdroje příjmů domácností respondenta</i>	str. 20
Obrázek 6	<i>Počet členů domácnosti respondenta</i>	str. 20
Obrázek 7	<i>Příslušnost k náboženství respondenta</i>	str. 21

Obrázek 8	<i>Vztah k cestovnímu ruchu respondenta</i>	str. 21
Obrázek 9	<i>Nákupní chování respondenta</i>	str. 22
Obrázek 10	<i>Vztah k historii respondenta vyjádřený pocity „nudná – zajímavá“</i>	str. 22
Obrázek 11	<i>Vztah k historii vyjádřený pocity „nepodstatná – důležitá“</i>	str. 22
Obrázek 12	<i>Zhodnocení kompletních pocitů s obrazy symbolizující pocity s danou aktivitou</i>	str. 24
Obrázek 13	<i>Zhodnocení kompletního přesvědčení o motivech 1</i>	str. 26
Obrázek 14	<i>Zhodnocení kompletního přesvědčení o motivech 2</i>	str. 27
Obrázek 15	<i>Zhodnocení kompletního přesvědčení o motivech 3</i>	str. 28

10. Seznam příloh a přílohy

Příloha 1 Tabulka 38: Železná opona – strukturovaný přehled

Příloha 2 Obrázek 16: Mapa označující hranice železné opony

Příloha 3 Obrázek 17: Památník obětem Železné opony vedle kaple na Hůrce,

Příloha 4 Obrázek 18: Památník převaděčům přes Železnou oponu ve Františkově u Kvildy

Tabulka 38: Železná opona – strukturovaný přehled

Komunistická éra - železná opona	
1. charakteristika ŽO	- podoba zátarasů a vysokých drátěných plotů nabitých elektřinou
2. historie ŽO	
<ul style="list-style-type: none"> důvod vzniku 	<ul style="list-style-type: none"> - zamezení emigrace ze zemí bývalého Sovětského bloku na Západ - reakce na neustávající útoky některých lidí přes hranici - oficiálně interpretována jako "pevná hráz socialismu a míru" pro zabránění vstupu "narušitelů"
<ul style="list-style-type: none"> vybudování v Evropě 	- na západní hranici NDR (nyní stát Německo), Československa (nyní státy Česká republika a Slovensko), Maďarska, Rumunska a Bulharska
<ul style="list-style-type: none"> začátek budování v ČSSR 	<ul style="list-style-type: none"> - na české západní hranici (Šumava, Český les) již od roku 1948 - skutečně neprostupná v roce 1952 a 1953 - hraniční pásmo od Jáchymova – po Bratislavu (930 km)
<ul style="list-style-type: none"> začátek bourání v Evropě 	<ul style="list-style-type: none"> - pád železné opony zahájen uvolněním hranic v Maďarsku v létě roku 1989 - pád Berlínské zdi 9. listopadu roku 1989 - pád československé železné opony v prosinci roku 1989
3. pokusy o přechody, převaděči	<ul style="list-style-type: none"> - převaděči: znalci místního terénu (odsunutí Němci, místní lidé) - pokusy o přechody: emigrace 1948 (8000 lidí), 1948 – 88 (210 000 lidí), pokus o útěk 1948 – 1951 (20 450 lidí)

	<ul style="list-style-type: none"> - oběti: civilisté 390, pohraničníci 648, v elektrických zátarasech 90, při výsleších, odsouzení k smrti, útrapy vězení 600, zastřeleni při útěku o legální přechod 95
4. památníky ŽO	<ul style="list-style-type: none"> - památník obětem „Železné opony“ (osada Svatý Kříž hranič. přechod Cheb-Waldsassem), - památník obětem „Železné opony“ (na Hůrce), - památník převaděčům přes Železnou oponu (Františkov u Kvildy), - památník obětem „Železné opony“ a komunistického jářma (osada Hájek u Všerub), - památník likvidace „Železné opony“ (Nové Domky), - památník obětem zla (Plzeň – Doudevce), - památník „Železné opony“ (Čížov)
5. produkty a aktivity spojené s ŽO	
<ul style="list-style-type: none"> • naučné stezky 	<ul style="list-style-type: none"> - naučná stezka (Rozvadov), - naučná stezka „Totalita rozděluje“ (Borovany), - cyklotrasa „Iron Curtain Greenway“ (Český les), - naučná stezka (kanál od Rechlé až k Srní), - turistické přeshraniční stezky (N. p. Šumava), - naučná stezka „Jáchymovské peklo“ (Krušné Hory), - naučná Zlatá stezka (Strážný), - naučná stezka (Kašperské Hory)
<ul style="list-style-type: none"> • vzpomínkové akty 	<ul style="list-style-type: none"> - Muzeum Železné opony (Borovany), - Světové muzeum Železné opony (Kvilda na Šumavě), - Centrum studií fenoménu Železné opony (Šumava,

	<p>Praha),</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mezinárodní seminář „Paradoxy Železné opony“ vedený Ministerstvem zahraničních věcí ČR, - Příběhy Železné opony – dokumenty České televize
<ul style="list-style-type: none"> • zajímavá místa 	<ul style="list-style-type: none"> - objekty roty PS Boří dvůr, - Valtice, - Rajsna , - Sedlec, - Mikulov, - Březí, - Nový Přerov (Ženičně technický zátaras), - objekt roty Devět mlýnů u Hnanic, - zachované ŽTZ u obce Čížov, - objekt PS u obce Podmyje, - budovy roty PS Staré Město pod Landštejnem - vyhlídková věž nacházející se přímo na hranicích v Rakousku, - střelnice za objektem roty PS u Mirochova, - původní brána a kůly těsně před Staňkovským rybníkem, - strážní stanoviště v lesích u Mirochova, - pomník majora PS Sklenáře v lesích u Mirochova, - Čížov (vesnice se záměrně ponechané ŽTZ i s věží), - Úvaly (hranice přímo za vesnicí), - Nová Ves (u Suchdola nad Lužnicí), - České Nové Domky u Rozvadova, - Cetviny a okolí, - Návary u Nové Bystřice, - České Velenice, - Plešné Jezero (u pomníku A.Stiftera bývalé zátarasy 50-tých let), - Ždárek u Knížecích Plání (rozhledna), - Rokytská slat (dobře znatelná linie ŽTZ z 50-tých let - stanoviště (Mariánské Lázně - Dyleň, Tachov - Havran, Bělá nad Radbuzou - Zvon, Capartice, Klenčí - Čerchov, Kašperské Hory - Poledník)

Zdroj: viz. kapitola - 4.1 Možnosti nabídky produktů



Obrázek 16: Mapa označující hranice železné opony

Zdroj: www.iron-curtain.info



Obrázek 17: Památník obětem Železné opony vedle kaple na Hůrce

Obrázek 18: Památník převaděčům přes Železnou oponu ve Františkově u Kvildy

Zdroj: www.plzenskykraj.kct.cz

