

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Genius loci v cestovním ruchu
Vnímání percepce genia loci v Londýně – Hyde Park

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Matějů
Studijní obor: Management cestovního ruchu
Vedoucí práce: Ing. Pásková Martina PhD.

Hradec Králové

Říjen 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27. 10. 2014

Kateřina Matějů

Poděkování

Děkuji Ing. Martině Páskové PhD. za odbornou pomoc a rady při zpracování této bakalářské práce.

Anotace:

Tato práce se zabývá vnímáním genia loci jednoho z nejvýznamnějších parků Londýna, Hyde Parku. Zaměřuje se na porovnávání vnímání genia loci mezi místními lidmi a návštěvníky, zjišťuje míru znalosti tohoto pojmu a přináší pohled na problematiku z hlediska psychologického, estetického a filozofického. Práce dále poukazuje na to, čím může být Hyde Park zajímavý a co může nabídnout v rámci prožitkového cestovního ruchu, v němž vnímání genia loci hraje zásadní roli a zjištění, zdali počasí či roční období působí na vnímání genia loci v Hyde Parku. Následuje zhodnocení Hyde Parku jako atraktivity v cestovním ruchu z hlediska zážitkového a kulturního cestovního ruchu a stanovení doporučení pro tuto oblast.

Annotation:

This Bachelor Thesis describes the perception of the concept of genius loci in one of the most well known parks in London - Hyde Park. It aims at comparing the genius loci insights of the locals opposite to those of the visitors and it also tries to ascertain the level of knowledge of this concept, revealing a psychological, esthetic and philosophical perspective on the issue. The thesis reveals what is interesting about Hyde Park and what it can offer within the entertainment tourism, where the perception of genius loci is crucial. It also aims at finding out whether factors like the season or the weather have an impact on the perception of genius loci in Hyde Park. The thesis also comprises an evaluation of Hyde Park as an entertainment and cultural touristic attraction and offers improvement recommendations for this particular area.

Klíčová slova:

Genius loci, motivace, atraktivita, zážitkový cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, percepce krajiny, Hyde Park

Keywords:

Genius loci, motivation, attractiveness, experience tourism, cultural tourism, landscape perception, Hyde Park

Obsah

1	ÚVOD	7
1.1	<i>Důvod výběru tématu práce</i>	7
1.2	<i>Cíl práce</i>	7
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	8
2.1	<i>Motivace a atraktivita v cestovním ruchu</i>	8
2.1.1	Typologie forem cestovního ruchu	10
2.1.2	Atraktivita v cestovním ruchu	13
2.2	<i>Zážitkový cestovní ruch</i>	16
2.2.1	Teorie zážitkového cestovního ruchu.....	17
2.2.2	Formy zážitkového cestovního ruchu.....	20
2.3	<i>Kulturní cestovní ruch</i>	21
2.4	<i>Genius loci</i>	21
2.5	<i>Percepce krajiny a její vnímání</i>	26
2.5.1	Percepce krajiny	26
2.5.2	Psychologické danosti lidského vnímání.....	27
2.5.3	Vnímání krajiny a hodnocení estetických hodnot	28
3	METODICKÝ POSTUP	30
3.1	<i>Širší výzkumné cíle</i>	30
3.2	<i>Výzkumné otázky</i>	30
3.3	<i>Pracovní hypotézy</i>	30
3.4	<i>Metoda ověřování hypotéz</i>	31
4	PŘÍPADOVÁ STUDIE lokality „Hyde Park“	31

4.1	<i>Vymezení a charakteristika lokality</i>	31
4.1.1	Historie a obecná charakteristika lokality	31
4.1.2	Zážitkový cestovní ruch a atraktivita cestovního ruchu v Hyde Parku	33
5	VLASTNÍ ŠETŘENÍ	35
5.1	<i>Sběr informací a průběh šetření</i>	35
5.1.1	Dotazníkové šetření s návštěvníky Hyde Parku	36
5.1.2	Dotazníkové šetření s místními lidmi žijícími v Londýně.....	36
5.2	<i>Zpracování výsledků šetření</i>	37
5.2.1	Odpovědi návštěvníků Hyde Parku a místních obyvatel a jejich vnímání percepce genia loci na dílčí otázky dotazníkového šetření	37
5.3	<i>Shrnutí a diskuse výsledků</i>	49
5.3.1	Ověření hypotéz.....	49
5.3.2	Diskuse výsledků	50
6	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	53
7	ZDROJE	55
7.1	Tištěné zdroje.....	55
7.2	Internetové zdroje.....	57
8	PŘÍLOHY	58
8.1	Příloha č. 1 – seznam grafů.....	58
8.2	Příloha č. 2 – seznam obrázků.....	58
8.3	Příloha č. 3 – seznam tabulek.....	59
8.4	Příloha č. 4 – Dotazník pro návštěvníky Hyde Parku	59
8.5	Příloha č. 5 – Dotazník pro místní lidi žijící v Londýně.....	62
8.6	Příloha č. 6 - Identifikační údaje respondentů	65

1 ÚVOD

1.1 *Důvod výběru tématu práce*

Téma bylo zvoleno z důvodu jeho významu pro cestovní ruch, jelikož genius loci ovlivňuje vnímání a prožitek navštíveného místa a může být jedním z důvodů, proč se návštěvník na danou lokalitu vrátí. Dalším důvodem výběru tématu práce byl prokazatelně zvyšující se trend prožitkových forem cestovního ruchu, který odráží rostoucí význam prožitku v životě člověka obecně. Bylo také přihlédnuto k významnosti Londýna jako destinace cestovního ruchu a Hyde Parku jako atraktivity cestovního ruchu. Toto téma bylo zvoleno také proto, že autorka několik let v Londýně žila a je velmi dobře obeznámena s jeho prostředím.

1.2 *Cíl práce*

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vystihnout rozdíly ve vnímání genia loci jednoho z nejvýznamnějších parků Londýna, Hyde Parku, mezi místními obyvateli a jeho návštěvníky. Autorka si kladla za cíl zjistit povědomí o pojmu genius loci v cestovním ruchu. Cílem práce bylo také ukázat, čím může být Hyde Park zajímavý a co může nabídnout v rámci prožitkového cestovního ruchu, v němž vnímání genia loci hraje zásadní roli. Dalším cílem bylo zjistit, zdali má roční období vliv na návštěvníkovo vnímání genia loci v Hyde Parku.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 *Motivace a atraktivita v cestovním ruchu*

Základním atributem motivace v cestovním ruchu je atraktivita dané lokality. ŠÍPEK (2001:109) se domnívá, že důvodů proč lidé cestují je hned několik a dodává, že se jedná se zpravidla o individuální podmínky a danou situaci člověka, která je spojená s jeho sociálním a kulturním prostředím. Doplňuje, že ne vždy si lidé uvědomují své motivy a potřeby a stává se, že je mohou vnímat sami v sobě zkresleně. Uvádí, že zkoumání těchto motivů je velmi důležité z hlediska plánování a organizování. Dále Šípek uvádí, že turistické organizace potřebují mít o motivech lidí představu, aby jim mohly nabídnout uspokojující potřebu různých turistických akcí. Zmiňuje, že tyto motivační faktory by se měly promítnout v propagaci, která předává sdělení o nabízených produktech. Dále HAHN a KAGELMANN (1993 cit in ŠÍPEK 2001:109) uvádějí závěry výzkumů týkající se turistické motivace monashské univerzity, které rozlišují následující typy cestování:

- Dobrodružství (klienti vyhledávající „tvrdé a měkké“ dobrodružství)
- Labužnictví (klienti preferující luxusní cestování)
- „Sváteční“ cestování (klienti, kteří cestují vyjimečně, např. při příležitosti olympijských her atp.)
- Tradiční cestování (klienti hledající klidné, rodinné cesty)
- Cestování s rozpočtem (klienti s omezeným rozpočtem)
- Speciální cestování (klienti mající zvláštní požadavky vztahující se k jejich práci)

Dle BRAUNA (1993 cit in ŠÍPEK 2001:110) se uvádí, že v Německu byla realizována studie motivů cestování, která hovoří o čtyřech skupinách motivů:

- Potřeba zábavy a odpočinku (motiv zotavení - načerpat nové síly, zotavení, únik z všednodennosti, odpočinek)
- Potřeba změny a vyrovnaní (potřeba být volný, svobodný, být pryč od všedního

dne)

- Potřeba uvolnit dosavadní vazby (osvobození se od sociálních vazeb, seznámit a potkávat se s novými lidmi)
- Potřeba prožitku a naplňování osobních zájmů (zde je motivem zážitek – nové dojmy, zábava, poznávání jiných zemí)

Podle HORNERA A SWARBROOKEHO (2003:64) motivační faktory vedou lidi k potřebě rekreace, dovolené nebo jiných aktivit provozovaných ve volném čase a lze je rozdělit na řadu kategorií:

- Fyzické (relaxace, sportovní aktivity, zdraví)
- Emocionální (estetika, nostalgie, únik)
- Kulturní (gastronomie, prohlídky památek)
- Postavení (exkluzivita)
- Osobní (návštěva přátel a příbuzných)
- Osobní rozvoj (získávání nových znalostí – učení se cizím jazykům)

HESKOVÁ (2006:64) uvádí také dělení motivace do čtyř skupin: jedná se o motiv – zážitek (především jiné země – nové dojmy, hodně zažít), motiv – sociální (seznámit se s lidmi, návštěva příbuzných, známých), motiv – svoboda (vzdálení se od všedního dne) a poslední je motiv – zotavení (únik z každodenní rutiny, odpočinek – načerpání nové síly).

SCHOEBER (1993 cit in ŠÍPEK 2001:82) rozlišuje čtyři oblasti prožitků, jsou to explorativní, sociální, biotické a optimalizované. Za explorativní prožitky pokládá zkoumání, objevování nového a zvláštního, vyhledávání informací. Sociální prožitky se podle něho zakládají především na tom, že lidé vyhledávají kontakt s jinými lidmi, které nepotkávají v každodenním shonu, tím si kompenzují nedostatek času na sebe navzájem. Za výhodu těchto kontaktů tento autor považuje jejich „konečnost“, kdy s koncem návštěvy nebo dovolené končí i vazba na druhé. Dle Schoebera jsou biotické prožitky především neběžné tělesné podněty a prožitky. Dále Schoeber uvádí optimalizované

prožitky, které souvisí především s příznivým dopadem a důsledky cesty. Efekt cestování se tím prodlouží do dalších dní. Jedná se např. o obdiv opálení, které si návštěvníci přivážejí z dovolené a dle něj optimalizované prožitky souvisí s dalšími podmínkami, přičemž jednou z nich je sdílení zážitků a diskuse o nich, ale je to také fixace prožitků pomocí záznamů (audio, video, dárky) apod.

PÁSKOVÁ a ZELENKA (2002:85, 89, 183) uvádějí motivaci jako určitou sestavu vnitřních podnětů i vnější stimulace, která vede k uskutečnění cestování a osobní aktivity každého účastníka cestovního ruchu. Uvádějí, že vnější stimulace může být vyvolávána prostřednictvím referencí známých či působením marketingového mixu. Třídění podle motivace v cestovním ruchu je mnoho a dle nich je i určitým kritériem pro formulování forem cestovního ruchu a tím i způsobem realizace cestovního ruchu. Na výše uvedeném se shodují všichni již zmiňovaní autoři a uvádí, že ve své podstatě se jedná o již zmíněné dobrodružství, labužnictví, sváteční a tradiční cestování. Motivace dle PÁSKOVÉ a ZELENKY bývá často součástí dotazníkových šetření a mezi základní motivace cestovního ruchu patří odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi. Dle těchto autorů tedy platí, že u formy cestovního ruchu je klíčovým kritériem motivace návštěvníka, kdežto druh cestovního ruchu je typem cestovního ruchu, pro jehož určení je důležitým kritériem jeho průběh a způsob realizace v souvislosti s geografickými, ekonomickými, společenskými a jinými podmínkami. Kladou důraz na motivační faktory, které jsou velice individuální a mají vliv na motivaci každého jednotlivce. Rozdělují faktory na přitahování a vytlačování, neboli externí a interní faktory. Podle nich jsou to právě faktory vytlačování, které motivují rezidenty k opuštění místa bydliště, přičemž ve velkém městě se může jednat o životní prostředí a s tím spojený např. hluk, nezaměstnanost atd. a zároveň dodávají, že mohou být rezidenti přitahování pozitivními charakteristikami určité destinace, což je v podstatě její atraktivnost jako např. pracovní příležitosti nebo zachovalé a nepoškozené životní prostředí.

2.1.1 Typologie forem cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu, jak uvádí Hesková (tab. 2) – lze hovořit hlavně o účelu a motivaci návštěvníků a jejich cestování a pobytu na přechodném místě. Forma cestovního ruchu – jako základ posuzování jsou brány příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší (HESKOVÁ 2011:19-20).

Stejný názor jako uvádějí PÁSKOVÁ a ZELENKA (2002:89) sdílí MALÁ (2002 cit in PALÁTKOVÁ, 2007:8) a uvádí, že hlavním kritériem formy cestovního ruchu je motivace účastníka cestovního ruchu. MALÁ (2002 cit in PALÁTKOVÁ, 2007:8) uvádí přímo kulturně poznávací cestovní ruch, přírodně poznávací cestovní ruch a jiné. Znamená to, že základní formy cestovního ruchu nedělí stejným způsobem jako tyto zmiňovaní autoři. Základní formy cestovního ruchu uvádějí tedy PÁSKOVÁ a ZELENKA (2002:89-90) jako: rekreační, poznávací, socio-profesní, společenský a pseudo-cestovní. Tyto formy cestovního ruchu rozlišují dále např. na rekreační pobytový cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, kulturně poznávací cestovní ruch, přírodně poznávací cestovní ruch, krajanský cestovní ruch, etnický cestovní ruch aj.

Tabulka 1 Formy cestovního ruchu

FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	
z geografického hlediska	podle počtu účastníků
domácí cestovní ruch zahraniční cestovní ruch mezinárodní cestovní ruch vnitřní cestovní ruch národní cestovní ruch regionální cestovní ruch	individuální cestovní ruch skupinový cestovní ruch masový cestovní ruch ekologický cestovní ruch
podle způsobu organizování	podle věku účastníků
individuální cesty organizovaný zájezd / pobyt klubový cestovní ruch	cestovní ruch dětí mládežnický cestovní ruch rodinný cestovní ruch seniorský cestovní ruch
podle délky účasti	podle převažujícího místa pobytu
výletní cestovní ruch krátkodobý cestovní ruch víkendový cestovní ruch dlouhodobý cestovní ruch	městský cestovní ruch příměstský cestovní ruch venkovský cestovní ruch agroturistika (ekoagroturistika) horský, vysokohorský cestovní ruch přímořský cestovní ruch
podle ročního období	podle použitého dopravního prostředku
sezonní (zimní, letní) cestovní ruch mimosezonní cestovní ruch celoroční cestovní ruch	motorizovaný cestovní ruch železniční cestovní ruch letecký cestovní ruch lodní cestovní ruch
z hlediska dynamiky	ze sociologického hlediska
pobytový (statický) cestovní ruch putovní (dynamický) cestovní ruch	návštěvy příbuzných a známých sociální cestovní ruch komerční cestovní ruch etnický cestovní ruch

Zdroj: HESKOVÁ 2011:19-20

Tabulka 2 Druhy cestovního ruchu

DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	
rekreační cestovní ruch sportovní cestovní ruch dobrodružný cestovní ruch myslivecký a rybářský cestovní ruch náboženský (poutní) cestovní ruch	lázeňský cestovní ruch zdravotní cestovní ruch obchodní cestovní ruch kongresový cestovní ruch stimulační cestovní ruch.

Zdroj: HESKOVÁ 2011:19

2.1.2 Atraktivita v cestovním ruchu

Atraktivita destinace je širší pojem, často subjektivního charakteru. V očích návštěvníků je především odrazem turistické nabídky v dané lokalitě, jedná se o atraktivitu místní přírody, kulturní hodnoty a památky. Tyto primární zdroje dodávají destinacím unikátnost a dotváří jejich specifický charakter. Atraktivitu a potenciál přírody určuje zejména její geografická poloha. Lidé místo navštěvují z důvodu odpočinku, rekreace, či pro poznání přírody.

Jak se shodují HORNER a SWARBROOKE (2003:273), PÁSKOVÁ a ZELENKA (2002:26,162,288), existují různé typy návštěvnických atraktivit, které jsou zajímavou součástí přírody, která přitahuje účastníky cestovního ruchu a dle nich mezi ně patří:

- Přírodní prvky krajiny – lesy, řeky, vodopády, jeskyně, moře
- Kulturní – založené na historickém kulturním dědictví vytvořené člověkem, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity, ale nyní z určité části slouží, dělíme se na hmotné (přírodní úkazy, historické objekty) a nehmotné (genius loci-životní styl) – hrady, zámky, zříceniny, historické zahrady
- Lidmi vytvořené atraktivity – byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické speciální akce a události, které nemají fyzický ani trvalý charakter, ale přitahují návštěvníky k určitým lokalitám - tématické parky, vodní parky, zábavní parky, olympiáda
- Technická atraktivita – vytvořená lidmi a též je něčím vyjímečná, jedinečná nebo zajímavá svým provedením – mosty, tunely, mlýny vodní i větrné

ZELENKA (2007:147-148) uvádí, že návštěva atraktivit je hnací silou podstatné části cestovního ruchu a poukazuje na fakt, že v současnosti se dle něj dostávají do popředí vědomě vytvářené atrakce cestovního ruchu, které mají nalákat lokální i vzdálenější návštěvníky.

HORNER a SWARBROOKE (2003:276) zmiňují, že návštěvnost odlišných atraktivit je kulturně podmíněna a je zde mnoho rozdílů mezi jednotlivými zeměmi. Spočívá to podle nich především v pochopení atraktivit ze strany návštěvníků a důvodu jejich motivace pro danou cestu. Zdůrazňují, že vzdělání návštěvníků hraje v tomto případě velkou roli.

Podle KOTÍKOVÉ a SCHWARTZHOFFOVÉ (2008:7-8) každá destinace musí mít určitý potenciál, což znamená, že musí mít potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, který je dán především rozdílností podmínek rozvoje a hlavně diverzifikací v oblasti atraktivit cestovního ruchu. Poukazují na atraktivity představující tzv. primární potenciál, který se dělí na přírodní a antropogenní, je tedy vytvořený člověkem. Zdůrazňují, že právě potenciál cestovního ruchu lze velmi zvýšit eventy, které patří k antropogenním podmínkám cestovního ruchu a právě z tohoto důvodu se eventy (akce, události) stávají hlavní nabídkou destinace a zároveň také jedním z hlavních důvodů a motivů návštěvy. Dodávají, že nemusí být přímo spojeny s potenciálem destinace cestovního ruchu, často to bývá jen originální, unikátní nápad. Shodují se, že přírodní potenciál destinace představuje vhodné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci a tím je jejím motivátorem účasti na cestovním ruchu, který dělí na:

Přírodní potenciál:

- geomorfologický potenciál
- klimatický potenciál
- hydrologický potenciál
- biologický potenciál

Doplňují, že antropogenní potenciál destinace tvoří člověkem vytvořené předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, který se dle nich dělí se na hmotný a nehmotný:

Antropogenní potenciál:

- kulturně-historické památky
- technické památky

- památky lidové architektury
- moderní stavby

Antropogenní potenciál nehmotný se dělí:

- historie, kultura
- tradice, zvyky, obyčeje, mýty legendy
- gastronomie
- akce a události

PÁSKOVÁ a ZELENKA (2002:14) uvádějí, že významnou složkou potenciálu cestovního ruchu jsou také akce, které řadíme do akčního cestovního ruchu neboli „event turismus“. A dodávají, že takovéto eventy nemusí být spojeny s dalšími prvky potenciálu destinace cestovního ruchu, ale i přesto eventy lze charakterizovat jako jedinečné, dočasné, zabezpečené akce a účastníci jsou speciálně motivováni.

Dle KOTÍKOVÉ a SCHWARTZHOFFOVÉ (2008:9) je každý event charakterizovaný těmito znaky:

- Je jedinečný a originální
- Je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání)
- Je spojen s konkrétním místem
- Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použitý třeba přírodní úkaz)
- Má místní přesah
- Je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace
- Vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků
- Je spojen se silným zážitkem

- Má pevný harmonogram - část přípravnou, realizační a vyhodnocovací
- Má předem stanovený rozpočet
- U větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů

KOTÍKOVÁ a SCHWARTZHOFFOVÁ (2008:10-11, 30-31) uvádějí, že klasifikovat eventy lze např. podle obsahu, cílových skupin, místa konání, dále podle toho, kdo event pořádá, podle velikosti, významu, délky trvání apod. Mezi nejvýznamější členění řadí členění tématické, tedy podle obsahu, které vychází především z druhů zážitků a z potřeb návštěvníků, kteří takovýto event navštíví. V základní klasifikaci tedy rozlišují eventy kulturní, sportovní, eventy vycházející z místních zvyků a tradic, zábavné a společenské eventy, náboženské eventy, specifické eventy v cestovním ruchu (kongresy, konference, incentivní akce, veletrhy a výstavy, eventy v oblasti marketingu, hotelnictví a gastronomie) a ostatní eventy např. eventy svatební, firemní nebo politické. Dále doplňují, že velmi důležitým hlediskem pro členění je hledisko jejich účastníků, které rozdělují na uzavřené a otevřené. Dle nich je hlavním motivem účasti návštěva konkrétní události.

„Event tourism můžeme definovat jako systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov.“ KOTÍKOVÁ a SCHWARTZHOFFOVÁ (2008:10)

2.2 Zážitekový cestovní ruch

Zážitekový cestovní ruch je jednoznačně osobním a subjektivním zážitkem návštěvníka a nelze tedy vytvořit produkt, který vyvolá u každého návštěvníka požadovaný zážitek, SKALICKÁ (2007) říká, že k jejím atributům neodmyslitelně patří interaktivita. Dále pak uvádí, že nejpodstatnějším cílem zážitkového cestovního ruchu je nabídnout návštěvníkům aktivní formy poznávání, které jsou založeny na silném emotivním zážitku a stavby, které již nejsou moderní společností využívány, mohou být využity právě pro zážitkovou turistiku. Poukazuje na to, že návštěvníci mají možnost tyto památky prozkoumat a to zábavnou a netradiční formou, že zážitková turistika se využívá tam, kde existuje příběh. Dle jejího názoru je na takovýchto místech obvyklé uspořádat nějakou

akci, kde se návštěvník může zapojit a tím získá svůj vlastní prožitek. Domnívá se totiž, že zážitkový cestovní ruch má rovněž ekonomické výhody, které mohou dané lokalitě zvýšit příjmy z cestovního ruchu.

Podle kolektivu HOSPODÁŘSKÉ KOMORY HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY (2008:30-31) vznikl zážitkový cestovní ruch z poptávky po produktech cestovního ruchu, které mohly nabídnout informace a prožitky o destinaci a poznání místních obyvatel, kultury i způsobu života. Dále uvádějí, že je mnoho míst, která jsou nazývána přitažlivými produkty pro turisty a dodávají, že propagovaná destinace je zpravidla navštívena, protože člověk v ní hledá znaky a symboly, které předtím našel v katalogu či prospektu. Tyto znaky a symboly bývají dle nich prostředkem k získávání zážitku a turistická destinace musí návštěvníkovi nabídnout jasné důkazy, že je zde možné prožít neopakovatelný zážitek.

2.2.1 Teorie zážitkového cestovního ruchu

Vzhledem k tomu, že zážitkový cestovní ruch je osobním a subjektivním zážitkem, nemůže existovat produkt, který uspokojí každého návštěvníka.

Podle PÁSKOVÉ a ZELENKY (2002:331) je to „*forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušením se nazývá zážitkový cestovní ruch.*” Podle nich má forma dva hlavní přístupy - vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí.

Další definici zážitkového cestovního ruchu přináší kolektiv autorů HOSPODÁŘSKÉ KOMORY HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY (2008:9,31,24-25) a uvádí, že „*zážitkový cestovní ruch je multi-senzorický, pozitivní a zevrubný (obsáhlý) emotivní zážitek, který může v příjemci zážitku vyvolat osobní pocit proměny*”. Jako ideální příklad dokonalého produktu uvádějí model trojúhelníku zobrazující přístup k zážitku z produktu cestovního ruchu viz. (obr.1), kde jsou zastoupeny všechny elementy zážitkového cestovního ruchu. Podle jejich teorie se zážitkový cestovní ruch snaží působit na všechny úrovně, včetně nejvyšší – mentální a právě díky této pomůcce je snazší analyzovat produkt a najít způsoby jeho rozvoje. Následně uvádějí, že díky tomu lepší produkt vytvoří konkurenční výhodu pro firmu, která ho provozuje. Popisují elementy zážitkového cestovního ruchu v pěti úrovních. Uvádějí, že základem trojúhelníku je fyzická úroveň

popisující uvědomění zájmu zákazníka o produkt a s ním spojený prožitek a dodávají, že marketing produktu by měl být co nejvíce osobní, jelikož se dostává do podvědomí návštěvníků. Další úroveň je dle nich úroveň motivační, kde zákazníci vnímají své okolí přes smysly a produkt je přijímán, zkoušen, poznáván a přijat do povědomí „přímo z první ruky“. Rozumovou úroveň řadí mezi střed trojúhelníku a poukazují na to, že právě při této úrovni si zákazník vytváří smyslovou stimulaci za pomoci okolí a přemýšlení, s použitím znalostí a vytváření vlastního názoru během prožitku a dodávají, že na intelektuální úrovni si člověk uvědomí, zda je či není s produktem spokojen. Čtvrtá je dle nich úroveň emocionální, při které se jedná o prožívání zážitku, tedy individuální emocionální reakce, kterou nelze předvídat. Dodávají, že pokud budou vzaty v potaz všechny základní prvky produktu a budou využity i fyzická a intelektuální úroveň, je pravděpodobné, že zákazník prožije kladnou emoční reakci, zábavu a potešení ze získání nových dovedností. Mentální úroveň je dle nich nejvyšší úroveň, která přináší silnou emotivní reakci z unikátního zážitku a dle nich člověk získá nový koníček či nový způsob myšlení na sebe sama.



Obr. 1 Trojúhelník přístupu k cestovnímu ruchu cíleného zážitku

Zdroj: DVOŘÁKOVÁ, HÁJKOVÁ, FOLBERGOVÁ 2006:150

ORIEŠKA (2010:353) uvádí, že podílení se na cestovním ruchu je spojeno s určitým zážitkem, kterým se rozumí proces prožívání toho, co člověk na dovolené zažil a je tedy určitou podmínkou každého účastníka cestovního ruchu. Dle něj motivovaný člověk v podstatě očekává a zároveň vyhledává něco neobvyklé, nové, chce zažít nevšední, vzrušující zážitek, který musí být kompaktní s emocionální stránkou jedince a tedy neopakovatelný. ORIEŠKA (2010:353) takovýto zážitek dělí na explorativní (nevšední, nové), somatický a fyziologický, sociální (sociální kontakt) a dodatečný (opálit se, prosadit se jako osobnost). Dle něj „ *nová doba přináší nové zážitky a říká, že pro někoho je zážitkem např. návrat ke svým kořenům, k tradici, k řemeslům.* “

Zážitek, jak ho uvádějí ŠTÝRSKÝ a ŠÍPEK (2009:58) je perspektivním prvkem turismu a dokáže vystihnout atmosféru místa, což vede k silnému prožívání (genius loci).

2.2.2 Formy zážitkového cestovního ruchu

PÁSKOVÁ a ZELENKA (tab. 3) mezi formy zážitkového cestovního ruchu zahrnují:

Tabulka 3 Formy zážitkového cestovního ruchu

FORMY ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	
Gurmánský cestovní ruch	charakteristickým produktem je zážitková gastronomie, kdy jsou účastníci motivováni prožitkem z konzumace a kultury cestování
Adrenalinový cestovní ruch	zahrnuje především aktivity spojené s nebezpečím (extrémní sporty – horolezectví, snowboarding), zorbing, bungee jumping a jiné
Sexuální cestovní ruch	tzv. pseudo-cestovní ruch, účastníci jsou motivováni vyhledáváním neobvyklých sexuálních zážitků, které jsou poskytovány za nižší cenu - typické destinace jsou Thajsko, Brazílie, Keňa
Gamblerský cestovní ruch	tzv. pseudo-cestovní ruch, kde jsou účastníci motivováni hráčskou vášní
Meditační cestovní ruch	účastníci jsou motivováni nabytím psychické rovnováhy pomocí meditačních technik - typické destinace jsou Indie, Tibet, Thajsko
Sportovní cestovní ruch	účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci outdoorových / indoorových sportů, soutěží, závodů – masové akce – olympijské hry, mistrovství světa
Drogový cestovní ruch	tzv. pseudo-turistika, účastníci jsou zde motivováni získáváním a požíváním drog, je spojováno s meditačním cestovním ruchem
Virtuální cestovní ruch	zvláštní druh cestovního ruchu – smyslem je cestování ve virtuálním prostoru, který je vytvořen počítačem a zprostředkován virtuální realitou
Kosmický cestovní ruch	tato forma cestovního ruchu bude uskutečnitelná v budoucnosti – je zde velká motivace dobrodružství zvláště v podobě poznávání kosmu, planet, výlety kolem Země, pobyty ve vesmírných stanicích.

Zdroj: PÁSKOVÁ a ZELENKA 2002:331

2.3 Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch je zaměřený především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Plní vzdělávací funkci a současně přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Zahrnuje především návštěvy historických památek, kulturních zařízení a akcí, ale i návštěvu kulturní krajiny dané země.

Jak uvádí FLANDMARK (1994 cit in MARCISZEWSKA, 2001:216), kulturní cestovní ruch je aktivita umožňující objevovat a zároveň prožívat různé životní způsoby lidí, především pak jejich náboženské tradice, sociální zvyky a návštěvníkovi dosud neznámé intelektuální myšlenky určitého kulturního dědictví.

Dle MCKERCHERA a du Cros (2002:3-6) kulturní cestovní ruch v pravém slova smyslu znamená cestování za zážitky a hlavním cílem je dle něj cestování na místa představující příběhy jak lidí z minulosti tak i ze současnosti. Jak dále zmiňuje, že cestování zahrnuje široké spektrum tematických aktivit, včetně historického, etnického, uměleckého, muzeálního cestovního ruchu a dalších. Považuje ho za zážitkovou aktivitu a to hlavně z důvodu, že umožňuje zážitek, který účastník kulturního cestovního ruchu prožije na unikátním místě, které vyzařuje speciální charakter onoho místa. Dodává, že je to právě kulturní prožitek, který může účastníkovi cestovního ruchu pomoci se více vzdělat, naučit se a pochopit více o významu místa, které navštíví, tím dochází k propojení s místními lidmi a jejich tradicemi s kulturní a přírodní krajinou.

Podle UNWTO (1985:6 cit in MCKERCHER a du CROS, 2002:4) se kulturní cestovní ruch vymezuje jako pohyb osob za kulturním poznáním jako jsou různé festivaly, kulturní zájezdy, akce, návštěva památek, cestování za poznáváním přírody, uměním atd.

Dle PÁSKOVÉ a ZELENKY (2002:150) je to forma cestovního ruchu, při níž jsou účastníci kulturního cestovního ruchu v první řadě motivováni poznáním kulturního dědictví destinace, kam cestují a tak mají možnost seznámit se, poznat a vzdělat se v oblasti kultury dané země a jejich rezidentů.

2.4 Genius loci

V dnešní době pojem genius loci není široké veřejnosti příliš znám, ale pokud je vystihnuta vhodná interpretace jeho významu, zjistí snad každý, že se s jeho působením

setkal již mnohokrát ve svém životě. Z velké části je vnímán jako subjektivní pocit člověka z určitého místa. Jedná se o filosofické téma, které se týká vztahu člověka k určitým místům, krajinám a také se dotýká lidského vnímání.

Kolektiv autorů ZELENKY et al (2008:132) se domnívá, že v dnešní době je genius loci pojmem, který je velmi často používaný někdy i zneužívaný v denním tisku, ale také i při propagaci turistických destinací a rozhovorech „intelektuálů“.

Genius loci (řecky daimonion) je latinské slovní spojení znamenající v doslovném překladu „duch místa“ jak uvádí ŠÍPEK (cit in ZELENKA et al 2008:160). ŠTÝRSKÝ a ŠÍPEK (2009:58) uvádějí, že prapočátek tohoto pojmu lze najít v antickém Římě, duch dává místům a lidem život.

Souhrnný pohled a charakteristiku vyjádření pojmu genius loci nabízejí autoři PÁSKOVÁ a ZELENKA (2002:95): „*Genius loci (angl. genius loci) = holistický soubor hmatatelných i nehmatatelných projevů historie i současnosti lokality, jedinečný a neopakovatelný, vytvářející svou kontinuální interakci s duchovním světem návštěvníka nebo rezidenta jeho vícerozměrný dynamický vjem z dané lokality. Hledání a setkávání, ne pouhé navštěvování, vytváří podmínky pro dialog s genius loci místa. Pozitivní genius loci motivuje návštěvníky k opakované návštěvě.*“

Podle psychologa ŠÍPKA (2001:102, 103) ovlivňují vnímání genia loci také atmosférické podmínky daného místa a psychologické vyladění člověka. Tento autor vykládá genia loci takto: „*Genius loci znamená atmosféru, „ducha“ místa, oblasti jak ji lidé prožívají. Je to psychologicky obtížně definovaný jev tvořený řadou momentů: přírodní lokalitou, kulturním ztvárněním, atmosférickými podmínkami, roční dobou, ale i aktuálním psychickým a fyzickým vyladěním člověka. Často má v takové chvíli člověk pocit neopakovatelnosti, vznešenosti, záhadnosti.*“ A dále také uvádí, že člověk vnímá přírodu nejen po fyzikální stránce – pachy, vlhkost aj., ale vnímá i své prožitky po psychické stránce. Hovoří tedy o „vznešenosti“ hor, „nostalgií“ hradní zříceniny, „mystičnosti“ chrámu atp. „*Jde tedy o běžný jev spojování „neutrálního“ přírodního dění s lidským prožitkem a hodnocením.*“ Podle něj může být genius loci také specifický pro konkrétního člověka – může se jednat o místo nehody, traumatické události, nebo místo šťastného setkání.

Další výklad na genia loci přinášejí ŠTÝRSKÝ a ŠÍPEK (2009:58), kteří uvádějí, že je to pojem, který je tvořen několika momenty – přírodní lokalitou, kulturním ztvárněním, atmosférickými podmínkami, roční dobou, ale také právě aktuálním psychickým a fyzickým stavem člověka. S atmosférou místa a tedy i s duchem místa se lze dle nich snadněji setkat, pokud jej člověk aktivně vyhledává. Poukazují na to, že se člověk setkává s něčím, co vytváří živou atmosféru kolem něj.

Dle ŠÍPKA (2001 cit in ZELENKA et al 2008:160-168) se genius loci vztahuje k místu, které díky své struktuře, historii či spojitosti s lidským jednáním podmiňuje emoční nebo hodnotové prožívání člověka, který se na daném místě nachází. Dále uvádí, že genius loci způsobuje u člověka prožitek, který je podstatou podobný estetickému prožitku a k tomu, aby bylo možné tento prožitek zachytit, je nutné mít osobní zájem na kontaktu s místem. Tento autor také udává, že vnímání významu a struktur, které krajina vyzařuje, souvisí úzce s estetickým vnímáním krajiny a každé místo v krajině je spojeno s určitou přítomností ducha – genia loci.

Fenoménem genia loci se zabýval filosof architektury CHRISTIAN NORBERG – SCHULZ (2010:18-23) a konstatuje o přírodních i uměle vytvořených místech. Genius loci definuje následujícím způsobem: „*Genius loci je římský pojem. Podle přesvědčení starých Římanů má každá „nezávislá“ bytost svého genia, ochranného ducha. Tento duch dává lidem i místům život, doprovází je od narození do smrti a určuje jejich charakter či povahu. I bohové mají svého genia a tato skutečnost ilustruje zásadní význam tohoto pojmu.*“ Domnívá se, že genius loci má velmi důležitou úlohu pro člověka, který v dané lokalitě žije, což dokládá jeho citát Goetha: „*Je zřejmé, že se oko poučuje na předmětech, které vidí od dětství, a tak musí benátský malíř vidět vše jasněji a veseleji než všichni ostatní lidé.*“ Avšak moderní cestovní ruch nám dokazuje, že lidé mají náležité pochopení (zájem) pro zážitky. „*Moderní člověk po dlouhou dobu opravdu věřil, že ho věda a technika osvobodily od závislosti na místech. Tato víra se ukázala být iluzí; znečištění prostředí a chaos, který v něm zavládl, se náhle objevují jako hrozivá nemesis.*“ Myšlenky tohoto autora jsou filosofické a spirituální. Uvádí, že všichni žijeme „pod jedním Sluncem“, což znamená, že každý člověk vidí bydlení na této planetě jinak. Dle něj se jedná především o to, v jaké oblasti člověk žije, jaké prostředí ho obklopuje a jakou víru vyznává.

Každodenní lidský svět se sestává v zásadě ze dvou typů fenoménů, hmatatelné jevy – lidé, zvířata, rostliny, voda, města, věci a také vnitřní pocity, které společně s pocitovou lidskou složkou tvoří celky, ty pak vytváří charakter prostředí, jeho atmosféru a to vše je podle NORBERGA-SCHULZE (1994 cit in ZELENKA et al 2008:135-136) podstatou každého místa.

CHRISTIAN NORBERG – SCHULZ (2010:23) dále ve své knize vysvětluje pochopení mezi nebem a zemí, mezi bohem a nitrem a říká: „*Aby člověk mohl žít mezi nebem a zemí, musí tyto dva elementy pochopit...Slovo pochopit zde neznamena vědecké poznání; je spíš existenciálním pojmem, který označuje zkušenost významů.*“ Tento autor klade důraz na pravdu, že člověk je nedílnou součástí prostředí a pokud na to zapomíná, dochází tím k odcizení člověka a k rozpadání prostředí.

Již zde byl zmíněn názor, že člověk potřebuje žít v prostředí, ve kterém se nějakým způsobem orientuje a rozumí mu, proto tedy CHRISTIAN NORBERG – SCHULZ (2010:58-65) popisuje *genia loci* přírodního místa, kde vysvětluje, že je nezbytné pochopit přírodu jako zdroj živých sil. Pocity člověka, že někam patří, že se cítí jako doma, jsou podle něho velmi důležité. Snaží se tím vysvětlit soužití s přírodou a uvědomění si, že je na ni člověk závislý a vždy bude. Ono pochopení přírody rozdělil trojím způsobem. Nejdříve zmiňuje vizualizaci, kdy člověk v podstatě staví to, co uviděl a čím ho prostředí inspirovalo. Uvádí příklad: „*tam kde příroda nabízí ohraničený prostor, staví uzavřené místo; kde příroda naznačuje směr, tam zřizuje cestu.*“ Druhým způsobem, který zmiňuje je tzv. doplňování, což je tendence člověka danou situaci doplnit něčím novým a poslední třetí způsob je symbolizace – zažité významy. Dále popisuje také člověkem vytvořené místo, umělé místo, např. město, které je zpravidla stavěno z důvodů praktických a důvodů ochrany proti přírodním podmínkám. Podle něj je architektura lidská vizualizace pocitu, kterým na člověka to které místo působí a říká: „*Ve venkovské architektuře by měl být duch umělého místa úzce spjat s duchem přírodního místa; naproti tomu v městské architektuře je tento vztah obsáhlejší. Genius loci města by tedy měl v sobě obsahovat ducha lokality, skýtajícího městu kořeny, ale zároveň by také měl shromažďovat obecné významy tkvící svými kořeny jinde a přenesené sem prostřednictvím symbolizace.*“ Jinými slovy také říká, že člověkem uměle vytvořené místo-město: „*Jestliže se nám nějaké místo líbí pro svůj zvláštní charakter, bývá to obvykle proto, že většina jeho budov se týmž*

způsobem vztahuje i k zemi i nebi, jako by vyjadřovaly společnou formu života, společný způsob bytí na zemi.“

CHRISTIAN NORBERG – SCHULZ (2010:69) uvádí, že duch přírodního místa je v mnoha typech krajín a rozděluje ho do třech různých kategorií, místa romantická, kosmická a klasická. Město se silným geniem loci má dle něj silnou vazbu na genia loci určité přírodní lokality. Uvádí: *„Existují umělá místa, kde silně pociťujeme rozmanitost a tajemnost sil přírody, jiná místa, kde se hlavním záměrem stalo vyjádření abstraktního obecného řádu, a jiná, kde síly přírody a řád dospěly ke srozumitelné rovnováze.“* Jako příklady těchto míst uvádí města Řím - jako město klasické, Chartúm - jako příklad města kosmického a v neposlední řadě Prahu - jako příklad města romantického. Z textu Christiana Norberga – Schulze tedy vyplývá, že genius loci je nesporný fenomén a je součástí lidské existence. Zdůrazňuje, že v každém místě krajiny je nutné chránit a akceptovat jeho podobu a je nutné uvědomovat si podstatu a význam věcí, které ho obklopují, ať už je vytvořila příroda nebo člověk.

Na tom se shoduje i tým autorů ZELENKY et al (2008:140), který popisuje ducha přírodního místa a dodává, že je součástí v mnoha typech krajín a lze jej vyhledat i v přeměněné kulturní krajině v archetypických ústraních, místech, v nichž lze poznávat přítomnost původních sil země.

CÍLEK (2004:10,16) říká, že *„genius loci je něco podobného jako „krajinný ráz“, ale je ještě méně uchopitelný.“* A v této větě vystihuje *„ducha místa“ - „je důvodem, který neumíme pojmenovat, ale kvůli kterému se vracíme.“* Podle něj je pojem genius loci jednou z nejsilnějších esencí celé krajiny a *„je pevně vepsán do tvarů, struktur a barev kraje.“* Dále říká, že existují místa, na kterých se lidé shodnou a vůbec nemusí vědět, že nějaký takový smysl mají.

Švýcarsko-britský filosof a psycholog Edward Bullough byl jedním z prvních, kdo zkoumal genia loci odborně a je známý svou myšlenkou psychické distance, která vyjadřuje momentum při vnímání umění a estetickém prožitku ŠÍPEK (2006 cit in ZELENKA et al 2008:162-163).

Dle ŠTÝRSKÉHO (2008a:92) genius loci zintenzivňuje prožitek z místa. Uvádí, že „*Na základě prožívání genia loci si vytváříme ještě krajinu vnitřní, kterou můžeme nazvat jistým mentálním (psychickým) odrazem a poznané krajiny v našem nitru. Zde je možná skryto tajemství návratů do krajin, které nám přinesly intenzivní prožitky.*“

Norský historik a teoretik architektury Christian Norbert Schulz provedl výzkum zaměřený na genia loci, o který byl zájem, což dokazuje i tato jeho myšlenka: „*Člověk, který v prostoru bydlí, je vystaven dvěma procesům – orientačnímu a identifikačnímu. První úroveň představuje „vnější prostředí“, které není určováno existenčními významy, a člověk je nucen se v tomto prostředí orientovat. Druhou úroveň představuje „vnitřní prostředí“, v němž existencionální významy jsou určovány strukturami našeho bytí, tedy skutečným, odehrávajícím se životem. Člověk sám musí poznat, zdali se s prostředím identifikuje, tedy zda své prostředí zakouší jako smysluplné, či naopak.*“ (VENCÁLEK, 2007:8). Vnímání genia loci člověkem má tedy dvě možnosti. První z nich je pozměnit vnější prostředí tak, aby člověku lépe vyhovovalo a lépe se v něm orientoval. Druhá z možností je pro cestovní ruch přijatelnější. Jde o přesvědčení člověka o kvalitách daného místa, člověk se setká s něčím nepopsatelným – tedy geniem loci.

2.5 Percepce krajiny a její vnímání

2.5.1 Percepce krajiny

Dle týmu autorů ZELENKY et al (2008:22), každý člověk při svém cestování vnímá a zároveň navštěvuje rozdílné typy krajin, čím více člověk poznává krajinu, tím větší citovou vazbu ke krajině získává a buduje si tak vztah i k životnímu prostředí, prožívá pocity, které ho motivují k opakované návštěvě stejné krajiny. Konstatují, že každý člověk poznává krajinu různými způsoby, pomocí aktivit, které v ní může zažít. Tuto skutečnost vnímání krajiny a její působení na jedince je dle nich velmi individuální a přináší nové názory, které přináší právě ona zvláštní identita místa a jeho místních podmínek.

Autorský tým ZELENKY et al (2008:92) poukazuje na to, že cestování se stává běžnou součástí života lidí v dnešní době, což má za důvod, že chtějí zažít při cestování nevšední zážitek. Dále uvádějí, že skutečné prožívání poznávaného je velmi často spojováno s neopakovatelnými zážitky a atmosférou místa (genius loci). Zdůrazňují, že proto, aby člověk poznal genia loci místa, musí pochopit i podstatu navštívené krajiny

a snažit se vcítit do atmosféry onoho místa. Poukazují, že je to právě intenzivní prožitek, který ovlivňuje naše psychické rozpoložení a přináší nám další představy o daném místě. A jak tedy uvádí ŠÍPEK (2001, cit in ZELENKA et al 2008:92) „*Genius místa je cosi, co v okamžiku, kdy do jistého místa přijdu, pociťuji zcela zřetelně nejen v okolní krajině, ale i v sobě samém. Stávám se součástí krajiny, místa.*“ Uvádějí, že vnější krajina se tedy promění v krajinu vnitřní a účastníci cestovního ruchu tak mají nejen zájem o poznávání přírodní krajiny, které je spojováno s minimálně narušeným přírodním prostředím, ale jejich zájem je také zaměřen na poznání kulturní krajiny. Dodávají, že při prožívání genia loci si vytváříme sami v sobě krajinu vnitřní, která je naší určitou psychickou odezvou dané krajiny v našem nitru. Uvádějí, že ono tajemství, proč se lidé vracejí na místa, do krajin, jsou právě ony neopakovatelné a intenzivní prožitky.

CÍLEK (2004:7) poukazuje na to, že podstatou krajiny je krajina přírodní, kterou člověk vnímá a tím si k ní dokáže vytvořit osobní vztah např. v podobě fotografií. Uvádí, že je to lidská představa o tom, kde člověk žije, vnímá a „*že existuje souvislost mezi naším vnitřním světem a okolní krajinou a že jedno může zlepšovat či zhoršovat to druhé.*“ Dále také zmiňuje, že: „*Místa jsou zrcadly některých částí nás samých, jsou to nitky vedoucí k příběhům, tajemstvím a banalitám.*“ A jak už zde bylo uvedeno v kapitole 2.4, kde se CÍLEK (2004:10) snaží vystihnout genia loci jako něco neskutečného, tajemného, znamenitého, co přímo nutí k návratu a tak „*je důvodem, který neumíme pojmenovat, ale kvůli kterému se vracíme.*“ Podle něj je pojem genius loci jednou z nejsilnějších esencí celé krajiny.... „*je pevně vepsán do tvarů, struktur a barev kraje.*“

Vnímání krajiny ovlivňuje mnoho faktorů, mezi které patří nejen vnímání genia loci, ale i psychologické a fyziologické hlediska účastníků cestovního ruchu. Velkou úlohu hraje také estetika krajiny, kterou vnímají lidé ve velké míře a je neodmyslitelnou součástí lidské kultury.

2.5.2 Psychologické danosti lidského vnímání

Jak uvádějí LÖW a MÍCHAL (2003:24) na krajinu se převážně nazírá jako na trojrozměrný prostor, definovaný svou výškou, šířkou a hloubkou. Dle nich vše může být vnímáno z různých pohledů a může být tedy ovlivňováno mnoha faktory. Konstatují, že při vnímání krajiny nelze opomenout technický a přírodovědný přístup, přičemž důležité jsou rovněž poznatky z oblasti psychologie a estetiky, avšak lidé si často myslí,

že estetické hodnocení je pouze záležitostí subjektivního vnímání, ale je prokázáno, že existují i objektivní faktory. Uvádějí, že z psychologického hlediska se dá říci, že objektivní pravidla krajinného prostoru vyplývají z obecných parametrů lidského vnímání, jakými jsou např. velikost postavy, rychlost pohybu a další. Tyto příklady uvádějí LÖW a MÍCHAL (2003:24): „*Hranice opticky čitelného a srozumitelného vymezení prostoru sahají do 200m hloubky a poměru výšky prvků k hloubce prostoru 1:10. Mají výrazné ohraničení horizontem nebo otevřené průhledy do dalších prostorů, v nichž je výrazný horizont nebo pohledová dominanta. Dojem uzavřenosti prostoru vzniká při poměru výšky prvků k hloubce prostoru 1:1 až 1:4. Při poměru větším vnímáme prostoto jako otevřený. Útulný a důvěrný proctor vyžaduje, abychom mohli rozeznávat obličejce lidí, což rámcově odpovídá hloubce prostoru nanejvýš 25m.*” Takovéto prostory jsou dle nich podstatné pro orientaci, porozumění a psychickou identifikaci v prostředí a člověk si tak snadno zapamatuje jejich osobitost. Dále uvádějí fyziologický základ zrakového vnímání krajiny způsobem figura – pozadí, kdy menší část zorného pole je vnímána jako figura (místa, centra) a zbylá část, která budí dojem pozadí (matrice) a linie, dále spojující figury, které jsou vnímány jako cesty (koridory, trasy). Tato autorská dvojice udává, že matrice – figura – cesta je nazývána triáda percepčních jednotek krajiny a vytváří konzistentní vztahový rámec také ve fenomenologických analýzách. Je tedy patrné, že pro hodnocení krajiny je důležité uvědomit si podstatnou věc, a to, že člověk vnímá krajinu jako fyzický svět a také jako obraz krajiny uložené v jeho mysli (LÖW a MÍCHAL 2003:23-24).

2.5.3 Vnímání krajiny a hodnocení estetických hodnot

Dle LÖWA a MÍCHALA (2003:74), krajina vždy byla, je a bude hodnocena na základě toho, jakým způsobem uspokojuje variabilní lidské potřeby. MÍCHAL (2000:2) uvádí, že základní lidskou potřebou je estetická potřeba, kterou člověk spontánně uplatňuje na své prostředí a dodává, že člověk má odpor k nevhlednému prostředí, což znamená, že v něm nemůže spokojeně žít, a proto na své prostředí samovolně uplatňuje potřebu krásy, což podstatně přispívá k pocitům pohody, štěstí a uspokojení. Subjektivní přístup, který MÍCHAL (2000:5) popisuje slovy, že „*krásu každé oko vidí jinde*“, neuznává objektivní estetické hodnoty krajiny a upozorňuje na individuální vkus jednotlivce. Vzhled krajiny dle něj vyvolává určité kladné, neutrální či záporné významy a stává se tak pro pozorovatele znakem určitých hodnot, které pak mají jak neestetickou povahu, tak i povahu dříve osvojených hodnot. Dodává, že estetika je tedy velice význačná a hraje

velkou roli při vnímání krajiny kolem nás. Jak tento autor uvádí, estetické hodnocení pak může být pozitivní, kdy jsou jevy označovány za krásné, příjemné, okouzlující nebo negativní, kdy jsou pojmenovávány jako nehezské, ošklivé, odpudivé, nevzhledné.

Dle LÖWA a MÍCHALA (2003:75) je estetické vnímání krajiny záležitostí značně složitou, lze k nim přistoupit subjektivním a objektivním pohledem hodnocení. Dle nich subjektivní přístup jedince může být vyjádřen „větou to se mi líbí - nelíbí“ a dodávají, že racionální, objektivní znaky jsou pro estetické hodnocení nejen krajinného rázu velmi stěžejní.

Na druhé straně však SÁDLO (1994 cit in LÖW a MÍCHAL 2003:75) uvádí *„potřebná racionální analýza v případě krajiny následuje až po globálním estetickém soudu. Jestliže krajině přiznáváme osobitost a elementární vlastnosti, shrnované v běžném intuitivním vnímání pod pojem genius loci, nazíráme a hodnotíme krajinu (většinou podvědomě) celostně a přímo, nikoliv prostřednictvím podřízených složek.“* Vysvětluje, že tato teorie je nazývána tzv. tvarovou psychologií („Gestaltismus“) od německého významu „Gestalt“, které znamená tvar, podoba, vzhled (LÖW a MÍCHAL 2003:81).

Dále také KOUKOLÍK (1995 cit in LÖW a MÍCHAL 2003:75) dodává, že při vnímání a hodnocení genia loci *„fungují obě hemisféry našich mozků – nejen levá, která je nositelkou center řeči, logiky a abstraktních forem myšlení, ale i pravá mozková hemisféra, která je nositelkou konkrétní prostorové představivosti a emocí; ta zvládá informace sice celistvě, ale neostře, přičemž pracuje intuitivně s konkrétními představami.“*

3 METODICKÝ POSTUP

3.1 Širší výzkumné cíle

- 1) Zjistit, zda návštěvníci a místní lidé znají pojem genius loci, co pod ním rozumějí a nakolik se s ním setkávají.
- 2) Zjistit, jaké faktory ovlivňují vnímání genia loci.
- 3) Zjistit, jak by jednoduchým způsobem formulovali svoji představu o geniu loci.

3.2 Výzkumné otázky

- 1) Nakolik je pojem genius loci znám návštěvníkům lokality Hyde Park?
- 2) Do jaké míry se s tímto jevem návštěvníci Hyde Parku potkali. Jak lidé vnímají Hyde Park?
- 3) Co si představují pod pojmem genius loci?
- 4) Ovlivňuje roční doba vnímání genia loci?
- 5) Jaké další faktory ovlivňují genia loci?

3.3 Pracovní hypotézy

H1 – a) Nadpoloviční většině návštěvníků Hyde Parku není genius loci znám.

b) Nadpoloviční většině místních obyvatel není genius loci znám.

H2 – a) Nadpoloviční většina návštěvníků se s geniem loci setkala.

b) Nadpoloviční většina místních obyvatel se s geniem loci setkala.

H3 - a) Roční období ovlivňuje vnímání genia loci návštěvníků.

b) Roční období ovlivňuje vnímání genia loci místních obyvatel.

H4 – a) Genius loci je návštěvníky vnímán nejsilněji v létě.

b) Genius loci je místními obyvateli vnímán nejsilněji v létě.

3.4 Metoda ověřování hypotéz

Při sběru dat byla použita metoda dotazování pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Vzhledem k vytyčeným cílům byly formulovány jednotlivé otázky, které jsou součástí dotazníků pro návštěvníky Hyde Parku a pro místní lidi žijící v Londýně. Stanovené hypotézy byly následně ověřovány na základě odpovědí jednotlivých respondentů. Vzor obou typů dotazníků pro jednotlivé respondenty se nachází v příloze č. 4 a 5.

4 PŘÍPADOVÁ STUDIE lokality „Hyde Park“

4.1 Vymezení a charakteristika lokality

4.1.1 Historie a obecná charakteristika lokality

V současnosti je v Londýně 8 královských parků, Hyde Park je jedním z nich a zároveň je i jedním z největších parků v centru Londýna, jak uvádí kolektiv autorů THE ROYAL PARKS 2014. Dále popisují, že Serpentinové jezero rozděluje park na dvě poloviny, Hyde Park a Kensingtonské zahrady, které jsou často považovány za jeho součást a hranicí mezi oběma parky je West Carriage Drive. Zmiňují důležitý fakt o rozloze Hyde Parku, která činí 1,4 km² a právě panství Ebury patřila nejstarší část parku, plocha této části byla jeden hide (plocha 0,24-0,49 km²) a z tohoto slova pochází název parku. Co se týče historie, kolektiv autorů THE ROYAL PARKS 2014 poukazuje, že v roce 1536 získal pozemek Jindřich VIII. od mnichů Westminsterského opatství a původní záměr byl ten, že byl park vytvořen pro uspokojení královské vášně pro lov. Dle nich se park v průběhu let stal místem, kde lidé mohli trávit volný čas a těšit se. Poukazují na to, že rok 1637 byl významný tím, že byl park otevřen veřejnosti a brzo se stal velmi navštěvovaným a dodávají, že velké změny přišly s vládou krále Williama a královny Mary v roce 1689, kdy nechali postavit procesní cestu přes Hyde Park, která byla první osvětlenou silnicí v Anglii. Dle kolektivu autorů THE ROYAL PARKS, Hyde Park zůstal stejný téměř 100 let až do roku 1820, kdy král Jiří IV požádal architekta Decimuse Burtona o změnu a konstatují, že právě on je autorem návrhu Velké brány, monumentální vstup u Hyde Park Corner a podotýkají, že park má svou podobu právě díky tomuto architektovi až do doby, kdy byl postavený památník Diany, princezny z Walesu – kamenná fontána.

Tým autorů PÁLENSKÉHO et al (2010:191) uvádí také důležitou zmínku a to tu, že se na tomto místě konaly popravu a souboje. Dále uvádějí zajímavý fakt, že Hyde Park je dodnes velmi oblíbeným místem pro shromažďování různých demonstrací s politickým podtextem. Takováto shromáždění se dle autorského týmu PÁLENSKÉHO et al (2010:193) konají na Speaker's Corner a určitou zajímavostí je, že se zde konala největší londýnská demonstrace, kdy se zde sešlo více než million lidí na protest proti válce v Iráku.



Obr. 2 Mapa Hyde Parku
Zdroj: IRENE 2012

4.1.2 Zážitekový cestovní ruch a atraktivita cestovního ruchu v Hyde Parku

Hyde Park nabízí několik zajímavých míst k navštívení, z hlediska jeho atraktivit a zážitkového cestovního ruchu se stal dějištěm různých kulturních eventů, mezi které kolektiv autorů THE ROYAL PARKS (2014) zařazuje velké koncerty včetně Rolling Stones, Pink Floyd, Queen, R.E.M. a také světoznámý charitativní koncert Live 8. Uvádějí tedy hned několik zajímavostí z hlediska zážitkového cestovního ruchu a patří sem např. tyto eventy: divadelní představení, koncerty, festivaly, vánoční trhy a také přehlídka královského dělostřelectva u příležitosti významných událostí jako jsou např. výročí nastoupení královny Alžběty II. na trůn, oficiální oslava narozenin členů královské rodiny, olympijské hry. Dle nich je často navštěvovaným místem Speaker's Corner, veřejné prostranství, kde je povoleno vyjadřovat se a diskutovat na jakémkoliv téma pokud je v mezích zákona a mezi významné osobnosti, které zde měly proslov, patří Karel Marx, Vladimír Lenin a George Orwell. Tito autoři konstatují, že park rozděluje jezero Serpentine, na jejímž jižním břehu je plovárna Lido a k jednomu z nejkrásnějších míst tohoto jezera patří Long Water, kde jsou fontány v italském stylu. Dále je dle nich velmi vyhledávaným místem Památník Diany, princezny z Walesu, oválná kamenná fontána symbolicky znázorňující život princezny Diany a její otevřenosti a vřelosti k lidu, dalším významným místem je památník Holokaustu, který byl vytvořený v roce 1983 jako první památník obětem holokaustu v Británii a v neposlední řadě i památník obětem teroristických útoků v Londýně v červenci 2005. Tento autorský tým THE ROYAL PARKS (2014) popisuje mnoho míst, které Hyde Park nabízí v oblasti sportovních aktivit, mezi které patří: půjčovna šlapadel a lodiček, dětské koupaliště, sportovní – fotbalové a tenisové hřiště, golfové hřiště, jízda na kole, jízda na bruslích, běhání. Hyde Park je dle nich také výjimečný tím, že nabízí návštěvníkům možnost jízdy na koni na speciálně upravených trasách.



Obr. 3 Památník Diany, princezny z Walesu
Zdroj: Vlastní

5 VLASTNÍ ŠETŘENÍ

5.1 *Sběr informací a průběh šetření*

Pro výzkum a zjištění vnímání genia loci v cestovním ruchu byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Takto získané údaje se velice dobře statisticky zpracovávají. Metoda je navíc rychlá, protože umožňuje v krátkém časovém úseku dosáhnout vcelku velkého počtu odpovědí od mnoha respondentů. Pro dotazníkové šetření byly vytvořeny 2 druhy dotazníků, první pro návštěvníky Hyde Parku (česká verze) a druhý pro místní obyvatele (anglická verze). Dotazníky byly anonymní a obsahovaly celkem 18 a 19 otázek. První tři otázky sloužily k charakterizaci respondenta (věk, vzdělání, pohlaví), další pak k zjišťování jejich postojů. V dalších otázkách měli respondenti možnost vybrat si z výčtu odpovědí. Některé otázky byly zcela otevřené a návštěvník tak mohl v případě zájmu vyjádřit své pocity, názory a náměty ohledně vnímání percepce genia loci v cestovním ruchu. Většina otázek nabízí variantní odpovědi. Uzavřené otázky nabízejí respondentovi na výběr z jednotlivých variant, dotazovaný si vybírá pouze jednu nebo více odpovědí. Pokud si nevybere žádnou nabízenou odpověď, má k dispozici variantu pro vlastní vyjádření. Výzkum byl proveden v období leden-srpen prostřednictvím internetu. Celkem bylo zodpovězeno 83 dotazníků. Dotazník pro návštěvníky byl zodpovězen 89% žen a 11% byli muži. Dotazník pro místní obyvatele zodpovědělo 74% žen a 26% mužů. Převážná většina dotazovaných byla ve věkové kategorii 26–36 let. Dotazníky byly vyhodnoceny a na základě grafů a jejich popisu byly charakterizovány jednotlivé výsledky, ze kterých vyústily určité závěry.

5.1.1 Dotazníkové šetření s návštěvníky Hyde Parku

Pro potřeby dotazníkového šetření byl sestaven dotazníkový formulář určený návštěvníkům Hyde Parku (viz příloha č.4). Dotazníkové šetření bylo prováděno v období leden-srpen roku 2014 prostřednictvím internetu. Soustředí se především na názory, dojmy a postoje návštěvníků při vnímání genia loci v Hyde Parku. Celkem bylo zodpovězeno 37 dotazníků, 89% respondentů byly ženy, 11% respondentů byli muži. Nejvíce dotázaných respondentů (57%) bylo z věkové kategorie 26-35 let.

5.1.2 Dotazníkové šetření s místními lidmi žijícími v Londýně

Do anglické verze dotazníkového šetření byli zařazeni respondenti žijící v Londýně (viz příloha č.5). Sběr informací probíhal ve stejném období jako u dotazníku pro návštěvníky Hyde Parku. Celkový soubor pro vyhodnocení výsledků představuje 46 respondentů. Prostřednictvím internetu bylo zodpovězeno 41 dotazníků a 6 dotazníků bylo dotazováno osobní formou. Část dotazování autorka prováděla osobně a šlo právě o 6 respondentů, kteří byli osloveni touto formou. I v tomto případě byla většina jednotlivých respondentů ženy (74%) a pouze 26% mužů. Následně bylo provedeno zpracování výsledků šetření.

5.2 Zpracování výsledků šetření

5.2.1 Odpovědi návštěvníků Hyde Parku a místních obyvatel a jejich vnímání percepce genia loci na dílčí otázky dotazníkového šetření

Pohlaví respondentů

Dotazník pro návštěvníky Hyde Parku zodpovědělo celkem 37 respondentů z toho bylo 11% mužů a 89% respondentů byly ženy.

Oproti tomu anglickou verzi dotazníku určenou pro místní obyvatelé žijící v Londýně zodpovědělo 46 respondentů, z toho 26% byli muži a 74% byly ženy. Anglický dotazník byl zodpovězen respondenty různých národností: italské (4), české (6), irské (6), americké (6), slovenské (4), dále polské a australské (shodně 2) a výraznou část tvoří občané britské národnosti (16).

Vzdělání dotazovaných respondentů

Ve vzorku respondentů českého dotazníku byla nejvíce zastoupena skupina lidí se středoškolským vzděláním, což bylo 68%. Skupinu s vysokoškolským vzděláním tvořilo 30% dotazovaných respondentů. Nejméně zastoupeným segmentem jsou lidé, kteří jsou vyučeni, což jsou 3%.

V anglické verzi dotazníku byla nejvíce zastoupena skupina lidí s vysokoškolským vzděláním 78%. Méně zastoupeným segmentem jsou lidé se středoškolským vzděláním 22%.

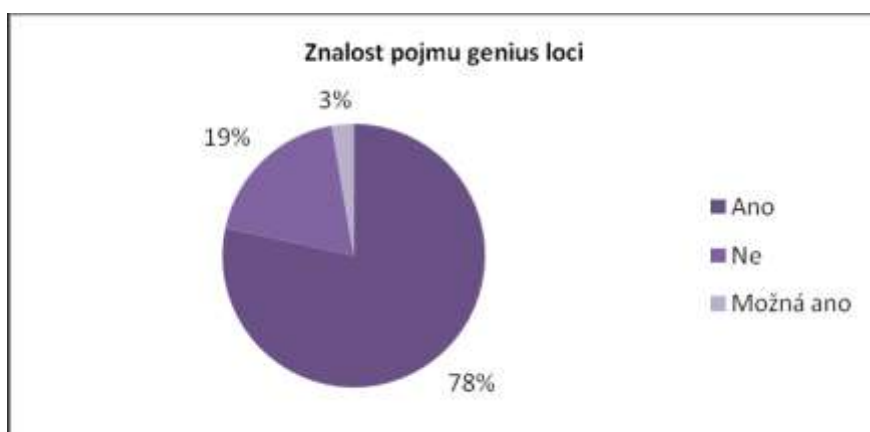
Věk respondentů

Vyhodnocením dotazníku pro návštěvníky bylo zjištěno, že nejvíce byla zastoupena skupina lidí ve věku 26-35 let (57%), 13 dotázaných spadá do věkové kategorie 20-25 let (35%), 3 dotázaní spadají do kategorie 36-45 let (8%). Z kategorie 46let a více nezodpověděl dotazník nikdo.

Ve vzorku respondentů anglického dotazníku pro místní obyvatele byla také převážná většina lidí ve věku 26-35 let (52%), do věkové kategorie 20-25 let spadá 9% dotázaných, 8 dotázaných přísluší do kategorie 36-45 let (35%). Nejméně zastoupeným segmentem jsou lidé ve věkové kategorii 46let a více (4%).

Míra znalosti pojmu genius loci v cestovním ruchu respondenty

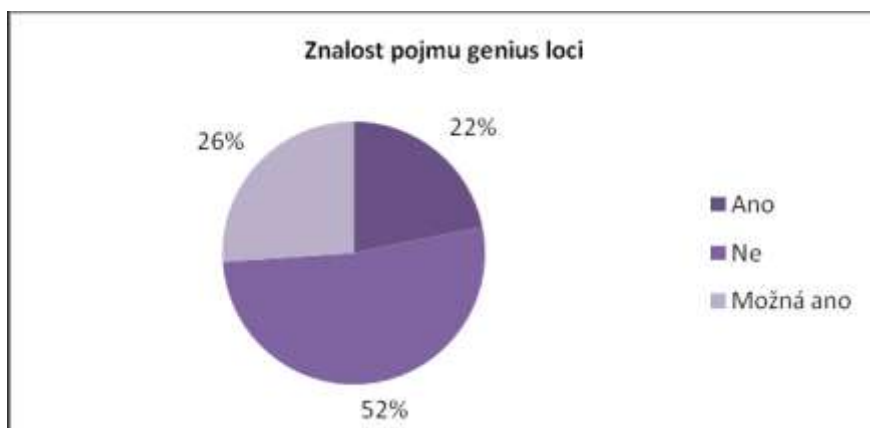
Cílem této otázky bylo zjistit, zda dotazovaní znají či neznají pojem genius loci v cestovním ruchu. Respondenti mohli volit ze tří možností. Vyhodnocením české verze dotazníku pro návštěvníky Hyde Parku bylo zjištěno, že 78% respondentů tvrdí, že ví, co znamená pojem genius loci v cestovním ruchu. Z toho 19% respondentů neví, co tento pojem znamená a 3% na položenou otázku odpovědělo, že si nejsou jisti.



Graf 1 Znalost pojmu genius loci návštěvníky Hyde Parku

Zdroj: Vlastní výzkum

Naopak ve druhém dotazníku, který byl určený pro místní obyvatele, bylo zřejmé, že většina respondentů, tedy 52% tento pojem nezná. Kladně odpovědělo 22% respondentů a 26% dotazovaných odpovědělo, že si nejsou jisti, zda pojem genius loci znají.



Graf 2 Znalost pojmu genius loci místních obyvatel

Zdroj: Vlastní výzkum

Interpretace pojmu genius loci vlastními slovy z pohledu dotazovaných

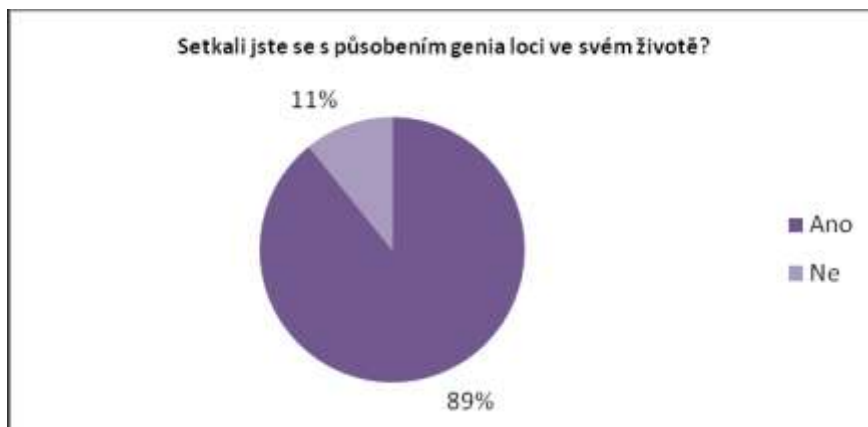
Na základě dotazníkového šetření pro návštěvníky bylo zjištěno, že 78% dotazovaných respondentů pojem genius loci zná a velmi dobře dokázali vlastními slovy stručně popsat, co si pod tímto pojmem představují. Popsali základní charakteristiku genia loci v cestovním ruchu a mezi jejich nejčastější odpovědi patřilo: duch místa, atmosféra navštíveného místa, nezaměnitelná a osobitá atmosféra místa, pocit výjimečnosti, zajímavé až tajemné místo, které vás přitahuje se tam vracet, zvláštní stav mysli, který se dá jen těžko popsat. Jednotliví respondenti byli schopni tento pojem popsat velmi přesně. Definice, které byly respondenty poskytnuty, jsou velmi blízké tomu, co se uvádí v odborné literatuře. Respondentům, kteří v předešlé otázce uvedli, že se s tímto pojmem nesešli, byl jeho význam vysvětlen.

Pouze 22% místních obyvatel uvedlo, že se s tímto pojmem setkali a byli schopni ho svými vlastními slovy popsat. Nejčastěji se jednalo o charakteristiky typu: atmosféra místa, subjektivní pocit člověka k určitému místu, duch místa, pojem, který odráží spirituální vztah osoby k určitému místu, je to krásné, podivný zážitek.

Ze zde zmíněných odpovědí návštěvníků i místních obyvatel, lze konstatovat, že se shodovali s chápáním pojmu genia loci v cestovním ruchu.

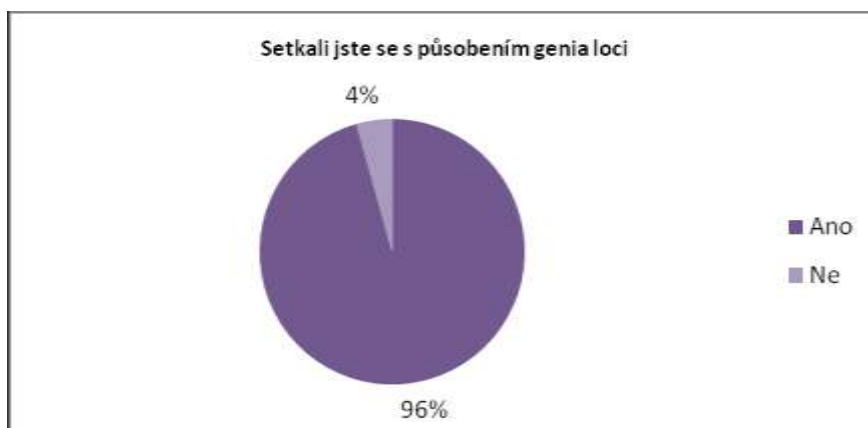
Míra subjektivního vnímání genia loci v životě respondentů

V této otázce převažující většina respondentů (89%) odpověděla, že se setkali s tímto pocitem ve svém životě. Pouze 4 dotazovaní, tedy 11% respondentů odpovědělo, že se s tímto působením nesešli.



Graf 3 Setkání návštěvníků s působením genia loci
Zdroj: Vlastní výzkum

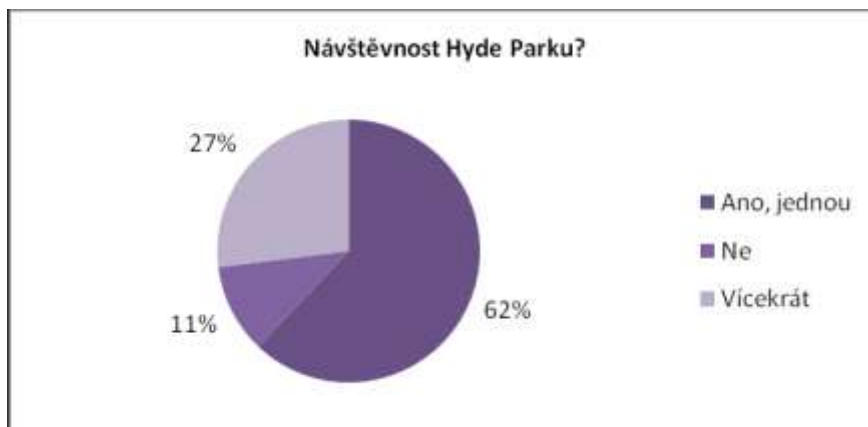
V případě respondentů z řad místních obyvatel bylo dokázáno, že se s tímto působením setkala převážná většina z nich (96%). Pouze 2 respondenti (4%) odpověděli, že se nikdy s takovýmto pocitem ve svém životě dosud nesetkali.



Graf 4 Setkání místních obyvatel s působením genia loci
Zdroj: Vlastní výzkum

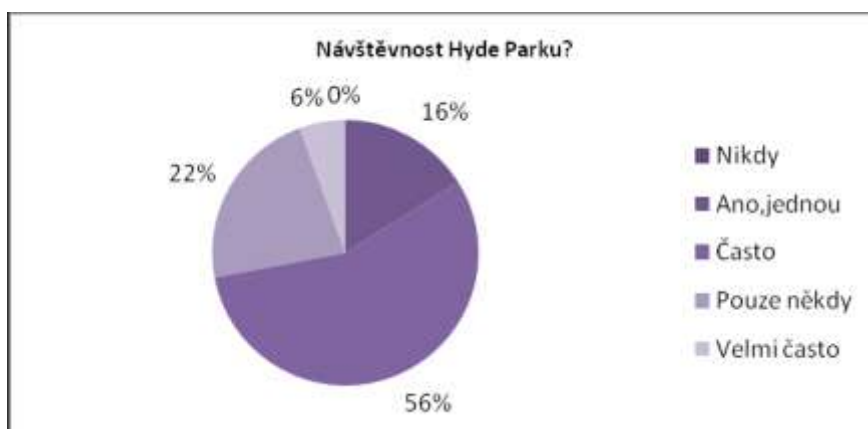
Návštěvnost Hyde Parku

Dotazníkovým šetřením pro návštěvníky Hyde Parku bylo zjištěno, že 62% navštívilo Hyde Park jedenkrát, 27% respondentů navštívilo Hyde Park několikrát a 11% respondentů toto místo nenavštívilo vůbec.



Graf 5 Návštěvnost Hyde Parku návštěvníky
Zdroj: Vlastní výzkum

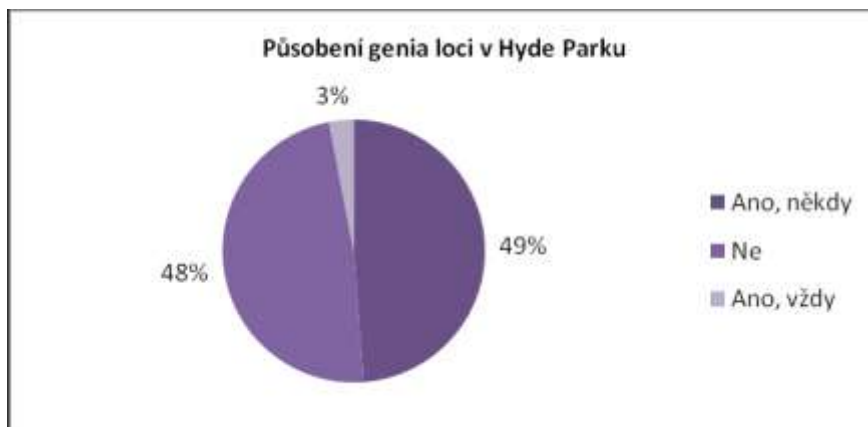
V rámci dotazníkového šetření pro místní obyvatele bylo zjištěno, že převážná většina tj. (84%) Hyde Park navštívila několikrát, z toho 56% z nich navštěvuje toto místo často, 22% respondentů někdy a 6% z nich navštěvuje velmi často. 16% místních obyvatel uvedlo, že navštívili Hyde Park pouze jednou.



Graf 6 Návštěvnost Hyde Parku místními obyvateli
Zdroj: Vlastní výzkum

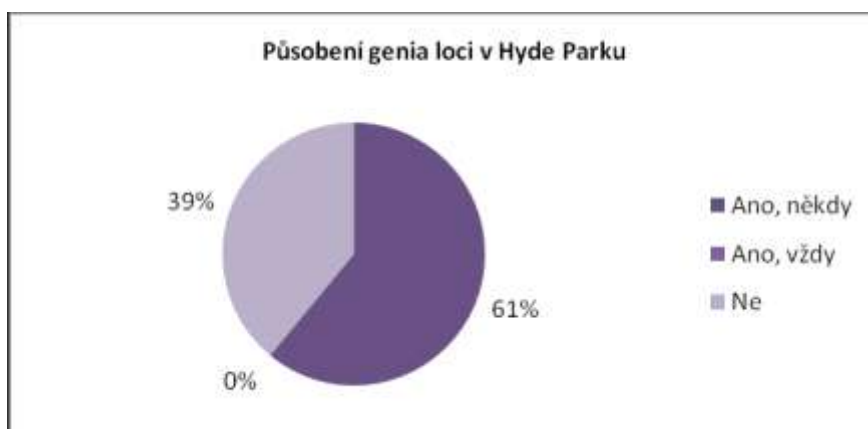
Působení genia loci v Hyde Parku

Na otázku, zda zažili působení genia loci v Hyde Parku odpovědělo kladně 52% respondentů. Z toho si 49% návštěvníků Hyde Parku myslí, že působení genia loci zažili někdy. Pouze 3% respondentů si myslí, že zažili působení genia loci při každé návštěvě Hyde Parku. Zbýlých 48% dotazovaných uvádí, že se v Hyde Parku s působením genia loci nesetkali.



Graf 7 Působení genia loci v Hyde parku na návštěvníky
Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazníkovým šetřením pro místní obyvatele bylo zjištěno, že 39% respondentů se s tímto působením nikdy nesetkalo a naopak 61% respondentů si myslí, že se s tímto působením někdy setkalo. Žádný dotazovaný respondent nevedl, že by se s působením genia loci v Hyde Parku setkával při každé návštěvě.



Graf 8 Působení genia loci v Hyde parku na místní obyvatele
Zdroj: Vlastní výzkum

Vlastní interpretace působení genia loci v Hyde Parku

Zde se mohli respondenti volně vyjádřit k subjektivnímu vyjádření působení genia loci v Hyde Parku.

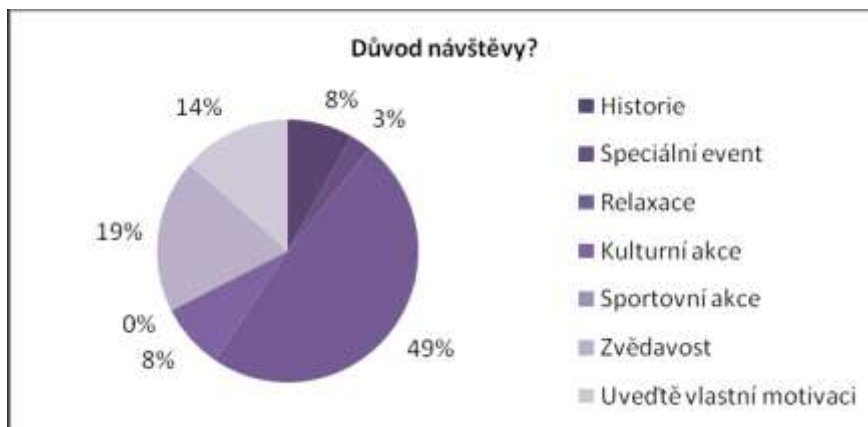
V pozitivním hodnocení mezi návštěvníky dominuje relaxace, příjemný odpočinek, nečekaně klidné působení uprostřed rušného velkoměsta s multikulturní atmosférou. V dalších odpovědích se také vyskytovalo ocenění Hyde Parku jako příjemného místa, kde je spousta lidí a kultury k poznání. Někteří lidé uvedli, že pozorování dění kolem nich

při návštěvě Hyde Parku v nich vzbuzovalo vzvědavost, nadšení a příjemné „mražení“. Mezi odpověďmi se objevilo také pozitivní hodnocení přírody. Návštěvníci Hyde Parku opakovaně zmiňovali jakousi nezaměnitelnou a zvláštní pozitivní energii či atmosféru, na kterou při návštěvě tohoto místa narazili. Ze 33 odpovědí respondentů, kteří Hyde Park navštívili se v dotazníku dvakrát vyskytlo negativní hodnocení působení genia loci v Hyde Parku, a to jednou ve spojitosti s nepříznivým počasím, kde toto místo působilo až depresivně. Následující negativní odpověď byla zdůvodněna, že v okolí Hyde Parku jsou jiná atraktivnější místa, která vyvolávají v člověku působivější vnímání genia loci. Šest návštěvníků uvedlo, že je Hyde Park nijak neoslovil, nijak výrazně nepocíťovali působení genia loci.

Stejně jako návštěvníci Hyde Parku tak i místní obyvatelé Londýna nejčastěji kladně hodnotí působení genia loci prostřednictvím relaxace, pohody, svobody, útěku od každodenních starostí, kde Hyde Park představuje jakousi oázu klidu uprostřed uspěchaného velkoměsta. Dalším přínosem, který toto místo poskytuje místním obyvatelům je možnost trávení volného času s přáteli např. nedělní picnic, vhodné místo pro sportovní aktivity (vyjíždka na lodičkách, koupání, tenis nebo jízda na koni). Více respondentů uvedlo, že jedinečnost Hyde Parku spojují s návštěvou speciálního eventu jako je např. koncert Madonny, R.E.M., Live8 nebo jiných osobností, olympijské hry. U místních obyvatel se nevyskytla žádná negativní emoce při vnímání působení genia loci.

Důvod návštěvy Hyde Parku

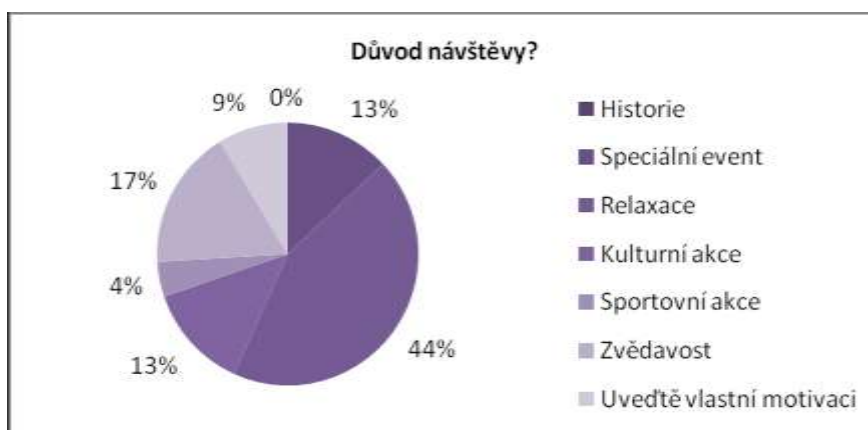
Jako účel návštěvy uvedli návštěvníci Hyde Parku nejčastěji relaxaci 49% z nich. Respondenti také oceňují návštěvu parku za účelem historie (8%) či kulturních akcí (8%), (3%) jako důvod uvedli speciální eventy, které toto místo nabízí. Naopak návštěvníci nevyhledávají sportovní akce, pravděpodobně z důvodu, že běžný návštěvník primárně nespojuje cestovní ruch v Londýně se sportovní činností. Zvědavost co by motivaci zvolilo 18% oslovených a vlastní motivaci 14% dotazovaných. Jako vlastní motivaci respondenti uvedli, že Hyde Park vyhledali za účelem pozorování způsobu života rezidentů a jejich odlišné kultury.



Graf 9 Důvod návštěvy Hyde Parku návštěvníky

Zdroj: Vlastní výzkum

V rámci dotazníkového šetření pro místní obyvatele bylo též zjištěno, že se od běžného návštěvníka nijak neliší. Jejich preference příčin návštěvy zůstávají téměř ve stejném pořadí. Dominantním účelem návštěvy je převážně relaxace (44%) a zvědavost (17%). Co se týče speciálních eventů a kulturních akcí, tak je to 13% respondentů. Menšímu zájmu se pak těší sportovní akce, pouze 4% dotazovaných. Ve volné volbě 9% respondentů uvedlo, že důvodem návštěvy byl fakt, že neměli v té době žádný jiný program.



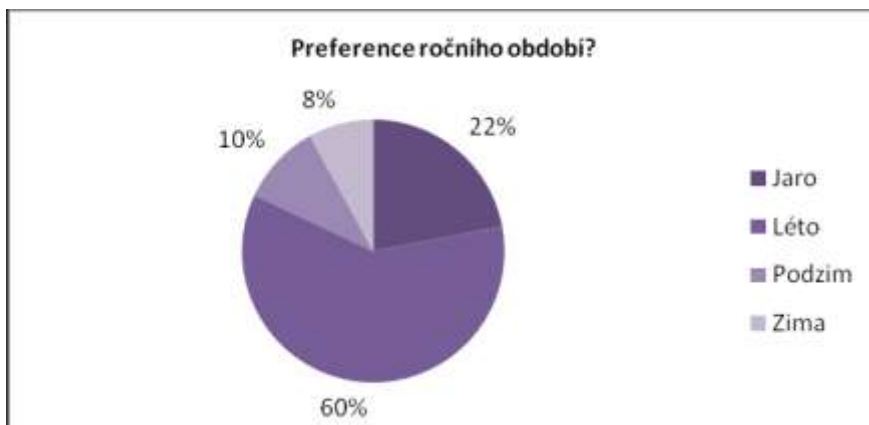
Graf 10 Důvod návštěvy Hyde Parku místními obyvateli

Zdroj: Vlastní výzkum

Preference ročního období při návštěvě Hyde Parku

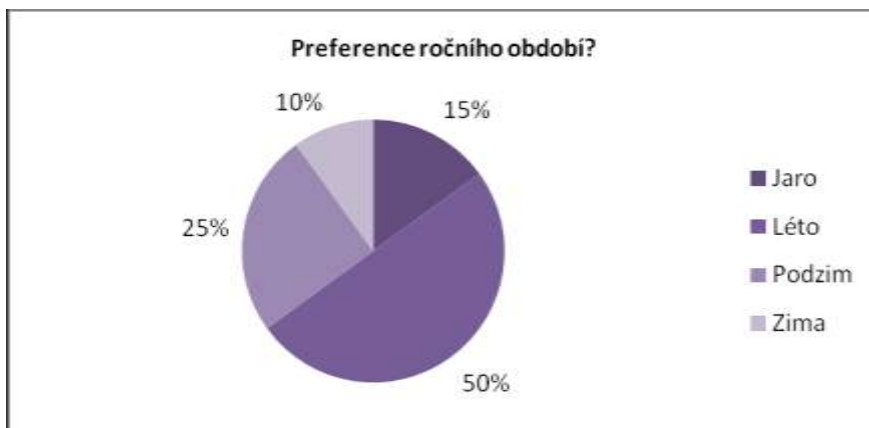
Návštěvníci Hyde Parku projeví největší zájem při návštěvě Hyde Parku převážně v létě a to 60% respondentů nebo na jaře 22% respondentů. Menšímu zájmu se těší

návštěva na podzim, kdy toto období zvolilo 10% dotázaných a zimu preferuje pouhých 8% návštěvníků.



Graf 11 Preference ročního období návštěvníků
Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazníkovým šetřením pro místní lidi bylo zjištěno, že pokud se jedná o roční období, tak 50% respondentů preferuje léto. Druhým preferovaným obdobím je podzim, který v dotazníku zvolilo 25% místních obyvatel. Jaro je atraktivní část roku pro 15% dotazovaných. Zima je dle dotazovaných (10%) nejméně preferovaným obdobím.



Graf 12 Preference ročního období místních obyvatel
Zdroj: Vlastní výzkum

Zhodnocení působení genia loci v Hyde Parku v létě

Ze vzorku respondentů, kteří navštívili Hyde Park v létě je zřejmé, že v tomto ročním období je působení genia loci silné až velmi silné. Na škále od 1-5, kde 1 znamená

nejméně a 5 nejvíce působivější zadávali respondenti v 50% odpovědí hodnotu 5 a zbylých 50% respondentů uvedlo hodnotu 4.

U místních obyvatel bylo hodnocení působení genia loci v tomto období stejné a to v rozpětí 4-5. Nejčastější hodnota byla 5 (80%). Nejnižší hodnocení působení genia loci v tomto období byla známka 4.

Zhodnocení působení genia loci v Hyde Parku na jaře

Návštěvníci Hyde Parku vnímání působení genia loci v tomto ročním období převážně silně. 60% respondentů zadalo hodnotu 4 a zbylá část posoudila působení hodnotami 1(20%), 5 (10%) a hodnotou 3 (10%).

Vyhodnocením dotazníkového šetření pro místní obyvatele bylo zjištěno, že nejčastější hodnotou z dané škály při působení genia loci na jaře byla hodnota 4, což uvedlo 65% dotazovaných. Zbylá část respondentů uvedla hodnotu 5.

Zhodnocení působení genia loci v Hyde Parku na podzim

Silné působení (v použité škále 4-5) genia loci na podzim z pohledu návštěvníků uvedlo (70%). Dále 20% respondentů vnímá působení jako velmi slabé a 10% respondentů jako spíše slabé.

Podzim a jeho působení genia loci na místní obyvatele se jeví být velmi variabilní vzhledem k tomu, že zastoupeny jsou hodnoty v rozsahu 2-5. Většina (53%) respondentů uvádí hodnotu 3, takže působení genia loci vnímají mírně až středně v tomto období.

Zhodnocení působení genia loci v Hyde Parku v zimě

Zhodnocení působení genia loci v zimním období návštěvníky se jeví být mírně slabé až slabé. 60% respondentů uvedlo hodnotu 3, tedy průměrné působení. Zbytek byl rovnoměrně rozdělený mezi slabé hodnoty 1 a 2.

Zima je pro místní obyvatele jediné období, kdy hodnotili působení genia loci na všech stupních škály od 1-5. Žádný stupeň ve svoji četnosti neměl nadpoloviční většinu. Nejčastější hodnotou byla hodnota 2, kterou udalo 35% dotazovaných, kteří byli v Hyde Parku v tomto období.

Z hlediska zážitkového cestovního ruchu uveďte Váš nejpůsobivější zážitek v Hyde Parku

Návštěvníci uvedli jako svůj nejpůsobivější zážitek z hlediska zážitkového cestovního ruchu několikrát Speaker's corner, dále ocenili přítomnost míst a atrakcí vhodných pro děti např. památník princezny Diany. Jedním ze zážitků, který je společný jak pro návštěvníky Hyde Parku tak i pro místní obyvatelé je pořádání kulturních eventů jako jsou např. open air koncerty.

Vyhodnocením dotazníkového šetření pro místní obyvatelé jasně vyplynulo, že jako nejpůsobivější zážitek uvedli účast na koncertech známých osobností např. Madonna, R.E.M., Live8 atd. a také olympijské hry v roce 2012.

Zhodnocení kulturních akcí a aktivit z hlediska působení genia loci v Hyde Parku

Kvalita kulturních akcí a aktivit z hlediska působení genia loci dotvází potenciál a atraktivitu daného místa. Pokud by se návštěvníkům nezdála úroveň kulturních akcí dostatečně přijatelná, nemuseli by se již do destinace v budoucnu vrátit. Cestovní ruch by tak v dané lokalitě mohl začít stagnovat i přes existenci přírodních a kulturních památek. Z jednotlivých odpovědí návštěvníků však není tato skutečnost zřejmá. Naopak většina návštěvníků hodnotí úroveň akcí jako přijatelnou. Návštěvníci mohli poskytnout kulturních potřeb a akcí klasifikovat na stupni od 1 do 5. Průměrné hodnocení je 3.76. Návštěvníci program nejčastěji hodnotili čtyřkou.

Místní obyvatelé udali průměrné hodnocení 3,96. Nejvíce zastoupeny byly hodnoty 3 a 4 (každá po 35%) a zbytek respondentů (30%) uvedlo hodnotu 5.

Další faktory (kromě ročního období) ovlivňující genia loci

Respondenti si mohli vybrat jednu určitou odpověď či zaškrtnout různé kombinace odpovědí. Nadpoloviční část návštěvníků (59%) uvedla mentální rozpoložení. Menší část dotazovaných (19%) odpověděla, že působení genia loci je ovlivněno tím, zda-li jsou ve společnosti či sami. Jako další faktor ovlivňující genia loci může být počasí, což uvedlo

11% návštěvníků a zároveň 11% návštěvníků uvedlo odpověď nevim. Vlastní vyjádření nevedl nikdo z dotazovaných.



Graf 13 Další faktory ovlivňující působení genia loci - návštěvníci
Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř polovina (49%) místních obyvatel zodpověděla, že nejdůležitějším faktorem ovlivňující působení genia loci je to, jestli jsou sami či ve společnosti. Druhým nejdůležitějším faktorem je počasí (30%) a na třetím místě je jejich mentální rozpoložení (17%). Pouze 4% respondentů uvedlo, že neví a vlastní vyjádření nevedl nikdo.



Graf 14 Další faktory ovlivňující působení genia loci – místní obyvatelé
Zdroj: Vlastní výzkum

5.3 Shrnutí a diskuse výsledků

5.3.1 Ověření hypotéz

Po vlastní analýze zpracování dat byly vyhodnoceny následující hypotézy.

Hypotéza 1

- a) Nadpoloviční většině návštěvníků není genius loci znám

V případě návštěvníků byla hypotéza vyvrácena, protože nadpoloviční většina z nich (78%) ví, co tento pojem znamená.

- b) Nadpoloviční většině místních obyvatel není genius loci znám

Naopak místní obyvatelé tuto hypotézu potvrdili, jelikož pouze 22% z nich zná pojem genius loci v cestovním ruchu.

Hypotéza 2

- a) Nadpoloviční většina návštěvníků se s geniem loci setkala

Tato hypotéza byla na základě výsledků výzkumného šetření potvrzena, protože bylo zjištěno, že převažující většina návštěvníků (89%) se s vnímáním genia loci již setkala.

- b) Nadpoloviční většina místních obyvatel se s geniem loci setkala

V případě respondentů z řad místních obyvatel byla tato hypotéza potvrzena, protože bylo zjištěno, že převážná většina z nich (96%) se s tímto působením setkala.

Hypotéza 3

- a) Roční období ovlivňuje vnímání genia loci návštěvníků

Hypotéza byla potvrzena, protože bylo výzkumným šetřením zjištěno, že většina dotazovaných je ovlivňována ročním obdobím při návštěvě Hyde Parku.

b) Roční období ovlivňuje vnímání genia loci místních obyvatel

I v tomto případě byla hypotéza potvrzena, jelikož místní obyvatelé jsou také ovlivňováni ročním obdobím při vnímání genia loci.

Hypotéza 4

a) Genius loci je návštěvníky vnímán nejsilněji v létě

Tato hypotéza byla potvrzena, protože bylo zjištěno, že návštěvníci vnímají nejsilnější působení genia loci v létě.

b) Genius loci je místními obyvateli vnímán nejsilněji v létě

Místní obyvatelé tuto hypotézu také potvrdili, jelikož se ukázalo, že vnímají genius loci nejsilněji také v tomto ročním období.

5.3.2 Diskuse výsledků

Hyde Park je bezesporu místo s vysokým turistickým potenciálem. Zastoupení kulturně-historických památek, speciálních eventů, přírodních atraktivit a sportovních aktivit předurčují tento královský park k využití nejen pro rekreaci, ale také jako návštěvu zajímavého místa. Prvním cílem práce bylo zjistit, jaké je povědomí návštěvníků a místních obyvatel o pojmu genia loci v cestovním ruchu. Prostřednictvím dotazníkové šetření bylo zjištěno, že návštěvníci mají o tomto pojmu velmi dobré povědomí. Překvapujícím zjištěním bylo, že respondenti žijící v Londýně nevědí, co pojem genia loci v cestovním ruchu znamená. I přesto však jednotliví respondenti dokázali ve svých interpretacích pojem genia loci popsat. Odráží se především v subjektivním vnímání jednotlivých respondentů. K zachycení onoho prožitku, kterého nazýváme genia loci, použili respondenti tyto nejčastější výroky: duch místa, atmosféra navštíveného místa, nezaměnitelná a osobitá atmosféra místa, pocit výjimečnosti, zajímavé až tajemné místo, které vás přitahuje se tam vracet, zvláštní stav mysli, který lze jen těžko popsat, subjektivní pocit člověka k určitému místu, pojem který odráží spirituální vztah osoby k určitému místu.

Dalším cílem bylo zjistit rozdíly vnímání působení genia loci v Hyde Parku mezi těmito dvěma skupinami a také důvod, čím je toto místo zajímavé. Návštěvníci i místní obyvatelé se shodují v tom, že genius loci Hyde Parku je utvářen interakcí mezi kulturním a přírodním prostředím. Díky tomu, je místo unikátním, mimořádným a jedinečným. Z jejich vyjádření vyplývá, že na kontaktu s místem musí mít nějaký osobní zájem, musí být pozitivně naladění vnímat dané místo nebo je jedním z důvodů právě to, že v tomto místě žijí. Lze se tedy usuzovat, že genius loci představuje jakýsi charakter místa a čím pozitivněji je člověk připoután k místu, tím snaději dojde k projevení genia loci. Vyplývá to z odpovědí návštěvníků, kteří uvádějí především pozitivní hodnocení, mezi kterými dominuje relaxace, příjemný odpočinek, nečekaně klidné působení uprostřed rušného velkoměsta s multikulturní atmosférou. V očích návštěvníků je to také turistická nabídka, kterou Hyde Park nabízí a tou je především atraktivita přírody, památky a kulturní hodnoty vytvářející specifický charakter tohoto místa. Jedná se především o propojení s kulturním cestovním ruchem, který nabízí návštěvy historických památek, kulturních akcí a eventů a v neposlední řadě poznání tradic a zvyků jiných národů. To vše nabízí návštěvníkům neopakovatelný zážitek, který vede k silnému prožívání genia loci. Jediným rozdílem při vnímání genia loci v Hyde Parku u místních obyvatel je to, že jim nabízí vhodné místo pro sportovní využití. Jedinečnost Hyde Parku je tedy nejvíce spojována s návštěvou speciálních eventů, jako jsou např. open air koncerty. Ty společně s letními kulturními akcemi a open air festivaly patří mezi nejvýznamnější zajímavosti Hyde Parku a každoročně lákají velké množství turistů i místních obyvatel. Co se týká samotného vnímání genia loci v Hyde Parku bylo zjištěno, že významným a společným prvkem pro obě dotazované skupiny je fakt, že toto místo je určitou oázou klidu, místem pro relaxaci, návštěvu různých eventů a je i pro tento účel nejčastěji vyhledávan. Zásadním rozdílem při vnímání genia loci je výjimečnost Hyde Parku v možnosti poznávání a objevování nové kultury, chování, tradic a zvyků, které umožňují náhled na životní styl jiných národností. Toto místo přináší jak účastníkům cestovního ruchu, tak i místním obyvatelům širokou nabídku sportovních aktivit.

Dále bylo výzkumem jednoznačně prokázáno, že roční období silně ovlivňuje vnímání genia loci v Hyde Parku. Genius loci je v tomto případě utvářen aktuálním kontaktem respondentů s daným místem, které je ovlivněno nejen počasím, ale i mentálním naladěním člověka. Jeden z dalších faktorů, který ovlivňuje vnímání genia loci je tedy psychická stránka návštěvníka, která ovlivňuje jeho chování v daném místě. Při vnímání

genia loci se podílejí všechny lidské smysly, ať už vizuální či akustické. Je tedy zřejmé, že se genius loci odvíjí od momentálního fyzického i psychického stavu člověka v dané situaci a na daném místě. Dále bylo zjištěno, že nejpůsobivější vnímání je v Hyde Parku v letním období, jak ze strany návštěvníků, tak i ze strany rezidentů. Návštěvníci i místní obyvatelé hodnotili nejsilnější působení genia loci v letním období a to převážně z těchto důvodů: Hyde Park je v létě vždy plný akcí a každý si najde to, co hledá, radost ze slunečných dnů, bezprostřednost lidí, zážitek byl ovlivněn krásným počasím a okolními zvuky, vše mělo zvláštní atmosféru. Turistický potenciál místa není plně využíván v zimním období, proto by mělo být snahou zvýšit atraktivitu a image místa právě v tuto dobu. Návštěvníci jezdí do destinace především za zážitky různých forem. Silné zážitky, které účasti na cestovním ruchu jeho aktéři prožívají, umožňují pozitivní identifikování se s navštíveným místem. Požadavek na autentičnost jednotlivých zážitků je proto podstatným rysem úspěšného rozvoje cestovního ruchu. V neposlední řadě je nezbytné na místech s vysokou návštěvností dbát na únosnou kapacitu území. Návštěvníci se totiž mohou stát i zátěží pro danou destinaci. Tím dochází k rychlému úbytku autentičnosti onoho místa a prostředí a místo ztrácí na jedinečnosti, genius loci se postupně vytrácí, „jedinečné“ se stává „obyčejným“.

6 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Prostřednictvím této práce se její autorka snažila přiblížit komplexnější pohled na vnímání genia loci v Hyde Parku návštěvníky cestovního ruchu, ale i místních obyvatel.

Cílem práce bylo zjistit, zda návštěvníci a místní lidé mají povědomí o pojmu genius loci v cestovním ruchu a dále pak vyzdvihnout rozdíly vnímání působení genia loci v Hyde Parku mezi těmito dvěma skupinami. Dalším cílem bylo mimo jiné zjistit, zda je vnímání genia loci ovlivňováno jinými dalšími faktory kromě ročního období. Stanovené hypotézy byly ověřeny pomocí dotazníkového šetření a cíle byly dosaženy. Vzhledem k tomu, že Hyde Park ročně navštíví milióny návštěvníků a místních obyvatel, je nutné brát výsledky tohoto šetření jako indikativní, protože výzkum byl proveden pouze na vzorku 83 respondentů. Vzhledem k tomu, že podíl zahraničních návštěvníků (základní soubor a) na celkové návštěvnosti je pravděpodobně menší než je tomu u místních obyvatel (základní soubor b) a zároveň je jejich podíl (místních obyvatel) na zkoumaném vzorku větší, lze předpokládat, že validita hypotéz týkajících se zahraničních návštěvníků má nižší validitu než je tomu u hypotéz týkajících se místních obyvatel.

Nejdůležitější zjištění týkající se prvního cíle je, že návštěvníci znají pojem genius loci dobře. Překvapujícím však je, že místní obyvatelé nevědí co tento pojem znamená, ale i přesto dokáží vystihnout jeho interpretaci. Část hodnotící rozdíly ve vnímání genia loci v Hyde Parku mezi dvěma skupinami dotazovaných ukázala, že návštěvníci i místní obyvatelé se shodují v tom, že genius loci v Hyde Parku je dán interakcí mezi přírodním a kulturním prostředím. Zásadním rozdílem při vnímání genia loci návštěvníky je možnost poznání kultury, tradic a zvyků jiného národa. Poslední cíl prokázal, že nejpůsobivější vnímání genia loci v Hyde Parku je v létě. Dokladem toho jsou zjištění, že Hyde Park nabízí v tomto ročním období nejvíce akcí, které jsou spojeny nejen s kulturním, ale i se zážitkovým cestovním ruchem.

Základem pro atraktivitu je potenciál destinace, který ji dodává unikátnost a určitý specifický charakter. Genius loci je spojován s konkrétním místem a může vzbudit zájem poznat místní krajinu a ono místo. Patří v podstatě k primárním zdrojům destinace a měl by být nadále udržován jako její výjimečná součást. Tato práce ukazuje, že kulturní a zážitkový cestovní ruch jsou určitým stěžejním bodem Hyde Parku. Význam kultury v cestovním ruchu je velký a dá se říci, že kultura a spolu s ní i kulturní rozdíly,

kteře odlišují národy od sebe např. originalitou, něčím výjimečným a tedy geniem loci navštíveného místa je i základním a unikátním prvkem destinace v cestovním ruchu. Velká pozornost by měla být věnována zážitkovému cestovnímu ruchu v Hyde Parku, z důvodu, že přináší navštěvované destinaci velké ekonomické přínosy. Motivace návštěvníků k návštěvě Hyde Parku se liší a záleží na destinaci, na co návštěvníky lákat. Jednou z možností pro management Hyde Parku by mělo být zaměření se na klíčové možnosti, jak přilákat návštěvníky a využít především marketingu a reklamy ke zvýšení kvality a image tohoto parku. Věnovat tedy pozornost kvalitě kulturních událostí, atrakcí a zážitků, které nabízí. Zvést opatření v oblasti určitého zpestření událostí pro návštěvníky. Následně se tak destinace stane více unikátnější a více navštěvovanou. Z hlediska cestovního ruchu může být i genius loci přínosem a pokud je správně využíván, může být i dobrým konkurenčním nástrojem. Další z možností návrhu pro další zkoumání fenoménu genia loci je výzkum, který by ukázal podrobnější zájem jednotlivých návštěvníků o zážitky v Hyde Parku. Mohlo by se jednat o zaměření a zjištění, které věkové kategorie návštěvníků nejvíce využívají nabízené služby v Hyde Parku. Dotazníkové šetření by mělo být rozsáhlejší. Určení potenciálu rozvoje Hyde Parku z hlediska cestovního ruchu by mělo patřit k jedním z důležitých plánovacích postupů, protože je to právě cestovní ruch, který ovlivňuje celkové dění v parku.

7 ZDROJE

7.1 Tištěné zdroje

BRAUN, O. L.: (*Urlaubs-*) *Reisemotive*. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. Quintessenz, München 1993, s. 199-207.

ČÍLEK, V.: *Makom: kniha míst*. 1. vydání. Dokořán, Praha, Česká republika 2004, 267 s.

ISBN 80-86569-91-8

DVOŘÁKOVÁ, I., HÁJKOVÁ, M., FOLBERGEROVÁ, R. 2006. *Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze: (studijní texty)*.: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2006.150s ISBN 978-80-239-7838-4

FLANDMARK, J.M. (ed.) *Cultural Tourism*. Douhead: Wimbledon Publishing, 1994

HAHN, H., KAGELMANN, H.J. 1993: *Tourismuspsychologie un Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. Quintessenz, München, 630 s.

HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna 2006. 224 s. ISBN: 80-7168-948-3

HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Druhé, upravené vydání. Praha: Fortuna 2011. 216 s. ISBN: 978-80-7373-107-6

HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Jiří Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003. 448 s. ISBN 80-247-0202-9

ZELENKA, J., ŠÍPEK, J., ŠTÝRSKÝ, J., RUSKOVÁ, D., PÁSKOVÁ, M., DRAŠAROVÁ, M., NĚMEC, P., BŘEZINA, D., PILAŘOVÁ, Z., PAVLÍK, M., ČADÍK, J., HYŠKOVÁ, B., MRÁZKOVÁ, M., ČERMÁKOVÁ, P.: *Percepce krajiny a genius loci*. Praha, 2008. 325 s. ISBN 978-80-7041-191-9

KOUKOLÍK, F. *Mozek a jeho duše*. 1. Vydání. Praha: Maktropulos, 1995. 223 s.

LÖW, J., MÍCHAL, I. *Krajinný ráz*. 1. Vydání. Kostelec na Černými lesy: Lesnická práce, 2003. 552s. ISBN 80-86386

MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. 1.Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 98 s. ISBN 80-248-0439-1

MARCISZEWSKA, B. The Consumption of Cultural Tourism in Poland. In: *Cultural Attractions and European Tourism*. 1. vyd. Oxon: CABI Publishing, 2001. s. 215-226. ISBN 0-85199-440-7

MCKERCHER, B., CROS, H. du. *Cultural Tourism The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. 1.Vyd. New York: the Haworth Hospitality Press, 2002. 262 s. ISBN 0-7890-1106-9

MÍCHAL, I. (2000): To Constitute Landscape Aesthetics. *Životné prostredie*, Vol. 34, No. 5, Ústav krajinej ekologie SAV Bratislava, Slovakia.

NORBERG-SCHULZ, Ch. *Genius loci: krajina, miesto, architektura*. 2.vyd. Překlad Petr Kratochvíl, Pavel Halík. Praha: Dokořán, 2010, 219s. ISBN 978-80-7363-303-5

NORBERG-SCHULZ, Ch. *Genius loci: K fenomenologii architektury*. Praha: Odeon, 1994. 218 s. ISBN 80-207-0241-5

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS konsorcium, 2010, 353s. ISBN 978-80-8597-68-5

PÁLENSKÝ, P., MATYSKA, L., MAZÁČOVÁ, S., NOVOTNÁ, J., LECKIE, I. a PELIÁŠ, P. *Londýn-Turistický průvodce RG*. 2010. vyd. Brno: Nakladatelství JOTA, s.r.o., 2010. Třetí vydání. ISBN 978-80-7217-756-1.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 978-80-7201-880-2

SÁDLO, J. *Krajina jako interpretovaný text*. In: Kratochvíl, Z. *Filosofie živé přírody*. Praha: Herrmann a synové, 1994. 222 s.

SCHOEBER, R.: *Urlaubs-Erleben, Urlaubs-Erlebnis*. In: Hahn, H., Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie*. Quintessenz, München 1993, s. 131-140.

ŠÍPEK, J.: Úvod do geopsychologie. Praha: ISV nakladatelství, 2001. ISBN 80-85866-70-6

ŠTÝRSKÝ, J., ŠÍPEK, J.: *Geografie turismu evropy a světa s důrazem na působení genia loci a zážitkovou turistiku*. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2009. 215 s. ISBN: 978-80-7435-007-8

ŠTÝRSKÝ, J., 2008 a: *Krajiny zážitků a zážitky v krajině – obrazově-prožitkový průvodce po světě*. In: Zelenka, J. (ed.): *Percepce krajiny a genius loci*. Gaudeamus, Hradec Králové, s. 92-127.

UNWTO. *The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists*. Madrid: World Tourism Organisation: 1985

VENCÁLEK, J. *Jihomoravský kraj – genius loci*. 1. vydání. 295 s. 2007. Opava: Optys. ISBN 978-80-85819-64-9

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN: 978-80-7041-070-7

7.2 Internetové zdroje

IRENE: *Borrowing Freedom ~ Riding with an Invisible Illness: Riding in Hyde Park, London: Part 1 ~ Got any Flippers?* [online]. 2012 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://borrowing-freedom.blogspot.cz/2012/10/riding-in-hyde-park-london->

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY: *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový marketing*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile_3.pdf

KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E.: *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92 s. [online]. [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf

SKALICKÁ, J.: *Cestovni.ruch.cz: Zážitková turistka zaměstnává všech pět smyslů* [online]. 2007 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=5658

THE ROYAL PARKS: *The Royal Park: Hyde Park* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10].
Dostupné z: <https://www.royalparks.org.uk/>

8 PŘÍLOHY

8.1 Příloha č. 1 – seznam grafů

Graf 1 Znalost pojmu genius loci návštěvníky Hyde Parku	38
Graf 2 Znalost pojmu genius loci místních obyvatel.....	38
Graf 3 Setkání návštěvníků s působením genia loci.....	40
Graf 4 Setkání místních obyvatel s působením genia loci.....	40
Graf 5 Návštěvnost Hyde Parku návštěvníky	41
Graf 6 Návštěvnost Hyde Parku místními obyvateli	41
Graf 7 Působení genia loci v Hyde parku na návštěvníky.....	42
Graf 8 Působení genia loci v Hyde parku na místní obyvatele.....	42
Graf 9 Důvod návštěvy Hyde Parku návštěvníky.....	44
Graf 10 Důvod návštěvy Hyde Parku místními obyvateli.....	44
Graf 11 Preference ročního období návštěvníků.....	45
Graf 12 Preference ročního období místními obyvateli.....	45
Graf 13 Další faktory ovlivňující působení genia loci – návštěvníci.....	48
Graf 14 Další faktory ovlivňující působení genia loci – místní obyvatelé.....	48

8.2 Příloha č. 2 – seznam obrázků

Obr. 1 Trojúhelník přístupu k cestovnímu ruchu cíleného zážitku.....	18
--	----

Obr. 2 Mapa Hyde Parku.....32

Obr. 3 Památník Diany, princezny z Walesu.....34

8.3 Příloha č. 3 – seznam tabulek

Tab. 1 Formy cestovního ruchu.....12

Tab. 2 Druhy cestovního ruchu.....12

Tab. 3 Formy zážitkového cestovního ruchu.....20

8.4 Příloha č. 4 – Dotazník pro návštěvníky Hyde Parku

Dotazník pro návštěvníky Hyde Parku

1. Vaše pohlaví?
 - Muž
 - Žena
2. Vaše dosažené vzdělání?
 - Vysokoškolské
 - Středoškolské
 - Vyučen
3. Vaše věková kategorie?
 - 20-25 let
 - 26-35 let
 - 36-45 let
 - 46 let a více
4. Setkal(a) jste se někdy s pojmem genius loci?
 - Ano
 - Ne
 - Možná ano

5. Pokud jste odpověděl (a) na předcházející otázku ano, zkuste vlastními slovy stručně popsat, co si pod tímto pojmem představujete. Pokud jste odpověděl (a) ne, prosím přečtete si vysvětlení pojmu.

„Genius loci znamená atmosféru „ducha“ místa, oblasti jak ji lidé prožívají. Je to psychologicky obtížně definovaný jev tvořený řadou momentů: přírodní lokalitou, kulturním ztvárněním, atmosférickými podmínkami, roční dobou, ale i aktuálním psychickým a fyzickým vyladěním člověka. Často má v takové chvíli člověk pocit neopakovatelnosti, vznešenosti, záhadnosti.“

6. Setkali jste se ve svém životě s působením genia loci?

- Ano
- Ne

7. Navštívil (a) jste Hyde Park?

- Ano
- Ne
- Vícekrát

8. Zažil jste působení genia loci v Hyde Parku?

- Ano, někdy
- Ne
- Ano, vždy

9. Popište krátce svými vlastními slovy působení genia loci na tomto místě – Hyde Park:.....

10. Za jakým účelem jste navštívil (a) Hyde Park?

- Speciální event
- Historie
- Relaxace
- Kulturní akce
- Sportovní akce
- Zvědavost
- Uveďte vlastní motivaci

11. Jaké roční období byste preferoval (a) pro návštěvu Hyde Parku na základě Vaší zkušenosti z předchozí návštěvy.

- Jaro
 - Léto
 - Podzim
 - Zima
12. Pokud jste navštívil (a) Hyde Park v létě, prosím krátce vysvětlete Váš důvod vnímání nejsilnějšího působení genia loci v tomto období. Zhodnoťte dle škály 1-5, kde 1 znamená nejméně a 5 nejvíce působivější. Pokud jste v tomto ročním období nenavštívili HP, uveďte nenavštívil (a).
 13. Pokud jste navštívil (a) Hyde Park v zimě, prosím krátce vysvětlete Váš důvod vnímání nejsilnějšího působení genia loci v tomto období. Zhodnoťte dle škály 1-5, kde 1 znamená nejméně a 5 nejvíce působivější. Pokud jste v tomto ročním období nenavštívili HP, uveďte nenavštívil (a).
 14. Pokud jste navštívil (a) Hyde Park na jaře, prosím krátce vysvětlete Váš důvod vnímání nejsilnějšího působení genia loci v tomto období. Zhodnoťte dle škály 1-5, kde 1 znamená nejméně a 5 nejvíce působivější. Pokud jste v tomto ročním období nenavštívili HP, uveďte nenavštívil (a).
 15. Pokud jste navštívil (a) Hyde Park na podzim, prosím krátce vysvětlete Váš důvod vnímání nejsilnějšího působení genia loci v tomto období. Zhodnoťte dle škály 1-5, kde 1 znamená nejméně a 5 nejvíce působivější. Pokud jste v tomto ročním období nenavštívili HP, uveďte nenavštívil (a).
 16. Z hlediska zážitkového cestovního ruchu uveďte Váš nejpůsobivější zážitek spojený s vlivem genia loci v Hyde Parku (netradiční situace, zážitek, který nikde jinde nezažijete).
 17. Zhodnoťte kulturní akce a aktivity z hlediska působení genia loci v Hyde Parku podle škály 1-5, kde 1 znamená, že zážitky v Hyde Parku nejsou dost zajímavé a 5 znamená, že Hyde Park zajišťuje veškeré kulturní potřeby-akce návštěvníků.
 18. Jaké další faktory (kromě ročního období) ovlivňují, jakým způsobem na Vás působí genius loci.
 - Počasí
 - Mentální rozpoložení
 - Sám či ve společnosti
 - Nevím
 - Vlastní vyjádření

8.5 Příloha č. 5 – Dotazník pro místní lidé žijící v Londýně

Dotazník pro místní lidé žijící v Londýně

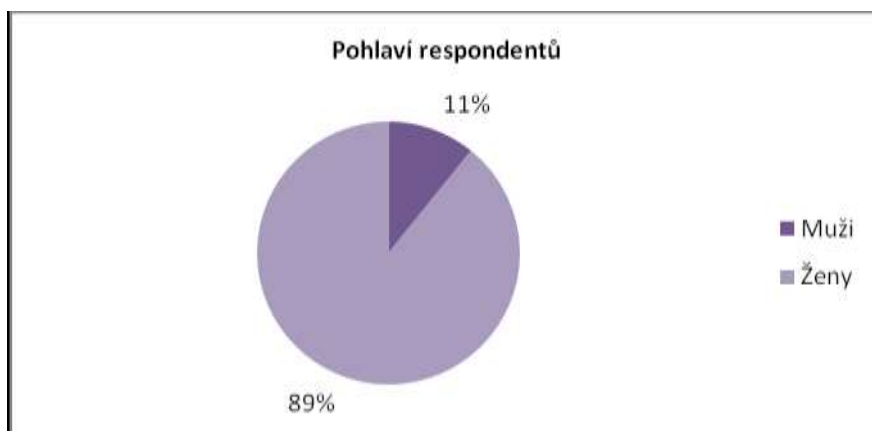
1. Please tick the correct box:
 - Male
 - Female
2. What is your nationality?
3. What is your level of education?
 - Secondary school
 - College
 - University
4. What is your age group?
 - 20-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46 and more
5. Have you ever heard of the term genius loci?
 - Yes
 - No
 - Yes, maybe
6. If you answered yes to the above question then please write a short description of this term in the box provided below. If you answered no then read the following definition of the term below. Genius loci is a term which describes the atmosphere or „spirit“ of a particular place or region. It captures the mood or subjective feeling of the person. This abstract notion is difficult to define.
7. Have you ever experienced the feeling of genius loci in your life?
 - Yes
 - No
8. How often have you visited Hyde Park?
 - Never

- Once
 - Several times
 - Sometimes
 - Quite often
9. Have you ever experienced the feeling of genius loci in Hyde Park?
- Yes, sometimes
 - Yes, always
 - No
10. In your own words please explain the feeling of genius loci during your time in Hyde Park.
11. Please tick the main purpose of your visit to Hyde Park.
- Historical
 - Special event
 - Cultural event
 - Sporting event
 - To relax
 - Curiosity
 - Please write other reasons for your visit
12. In which season do you prefer to visit Hyde Park?
- Spring
 - Summer
 - Autumn
 - Winter
13. Evaluate how impressive/strong the feeling of genius loci is in summer in Hyde Park on a scale from 1-5, where 1 is the weakest and 5 is the strongest. Give a short explanation why this perception is so intense in this particular season.
14. Evaluate how impressive/strong the feeling of genius loci is in spring in Hyde Park on a scale from 1-5, where 1 is the weakest and 5 is the strongest. Give a short explanation why this perception is so intense in this particular season.

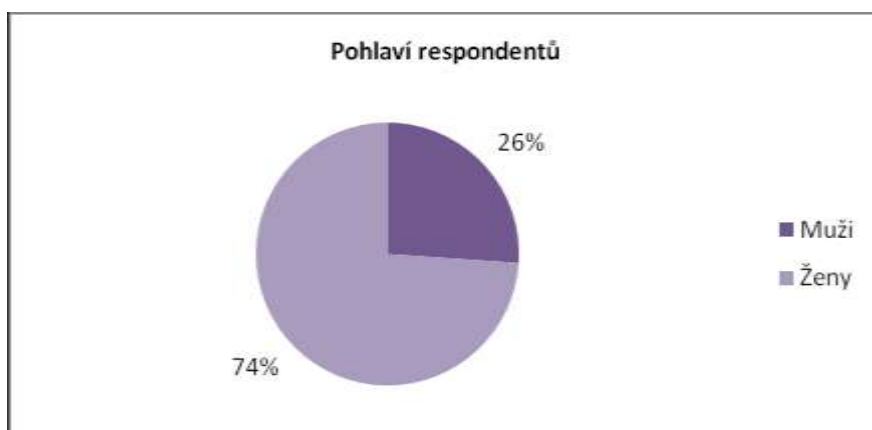
15. Evaluate how impressive/strong the feeling of genius loci is in autumn in Hyde Park on a scale from 1-5, where 1 is the weakest and 5 is the strongest. Give a short explanation why this perception is so intense in this particular season.
16. Evaluate how impressive/strong the feeling of genius loci is in winter in Hyde Park on a scale from 1-5, where 1 is the weakest and 5 is the strongest. Give a short explanation why this perception is so intense in this particular season.
17. In terms of great/most memorable touristic experiences, please state your most impressive/memorable/moving experience related to the feeling of genius loci (unique moments, experiences that you have never had before).
18. How effective was Hyde Park in providing the following cultural events for visitors. Please write in order of effectiveness where 1 represents the least effective and 5 the most effective.
19. Please explain any other factors (besides seasons) from the perspective of genius loci which might have influenced your feeling of genius loci in Hyde Park. Please tick any of the following options.
 - Weather
 - Who do you visit Hyde Park with (alone, with friends, family, colleagues)
 - I do not know
 - Is your genius loci influenced by your mood
 - If none of the above are relevant, please state your view point in the box below

8.6 Příloha č. 6 - Identifikační údaje respondentů

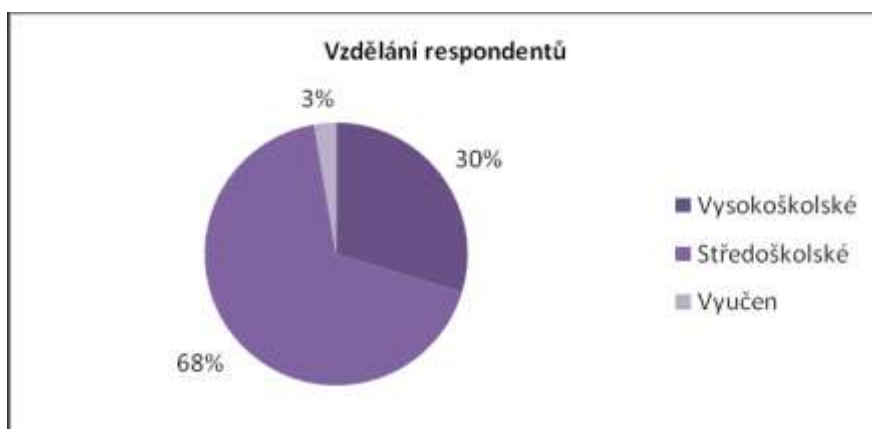
Pohlaví respondentů - návštěvníků



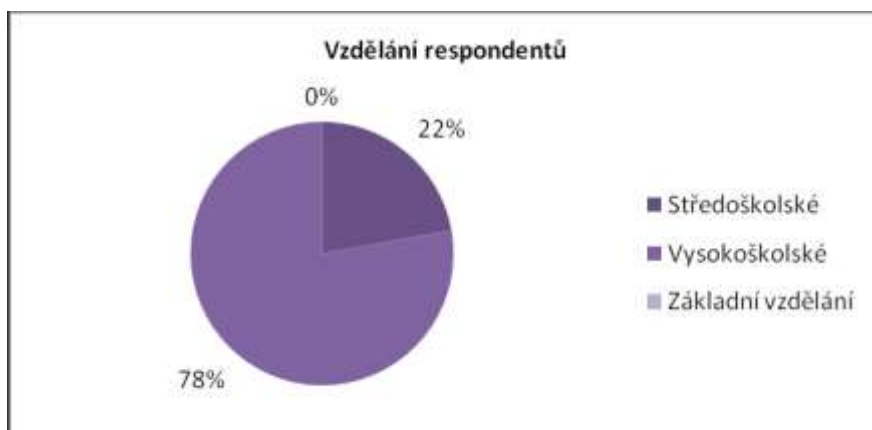
Pohlaví respondentů – místních obyvatel



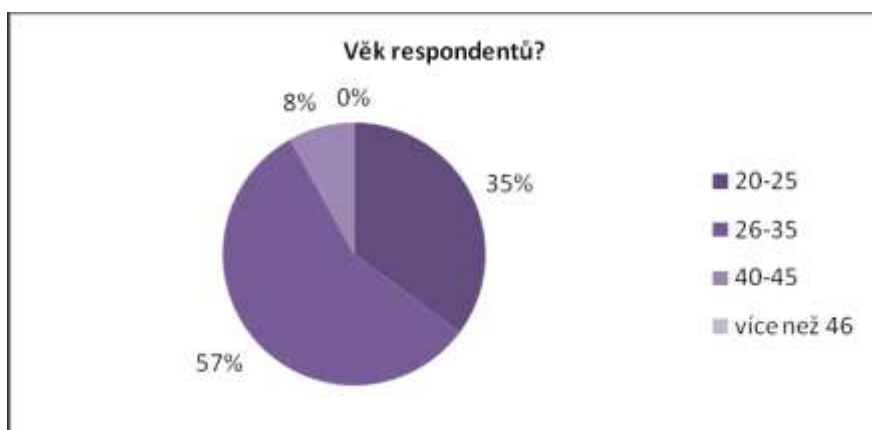
Vzdělání respondentů – návštěvníků



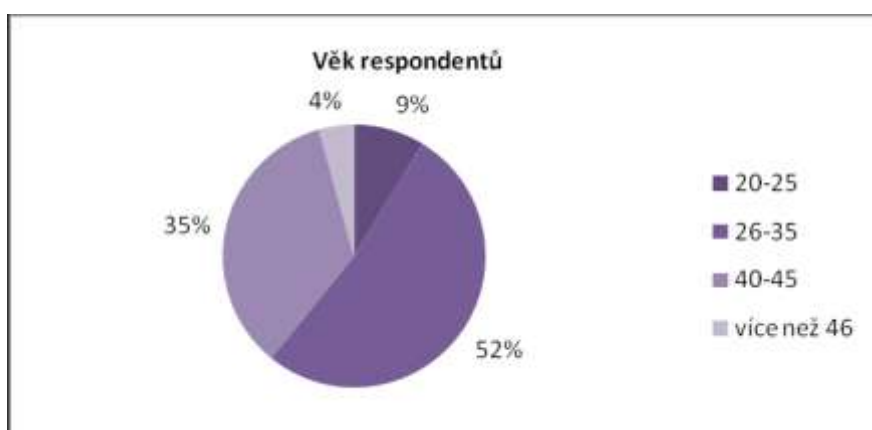
Vzdělání respondentů – místních obyvatel



Věk respondentů - návštěvníků



Věk respondentů – místních obyvatel





FIM UHK

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitzského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Kateřina Matějů**

Obor studia: **Management cestovního ruchu**

Jméno a příjmení vedoucího práce: **Martina Pásková**

Název práce:
Genius loci v cestovním ruchu

Název práce v AJ:
Genius loci in tourism

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: **Vnímání percepce genia loci v Londýně**

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
4. Genius loci vybraného místa v Londýně
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Projednáno dne: **3.10.2013**

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce