

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

# **Využití percepce krajiny v návštěvnickém managementu**

Bakalářská práce

Autor: **Simona Shejbalová**

Studijní obor: **Management cestovního ruchu**

Vedoucí práce: **Prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.**

**Hradec Králové**

**duben 2017**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a veškeré použité literární prameny a jiné zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Hradci Králové dne: 24. 4. 2017

Simona Shejbalová

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc., za odborné vedení, cenné rady a podporu, kterou mi při tvorbě této práce poskytl. Zároveň bych chtěla poděkovat za cenné informace, které mi byly poskytnuty organizací destinačního managementu Branka o.p.s.

## **Anotace:**

Téma: Využití percepce krajiny v návštěvnickém managementu

Práce se zabývá významem a využitím percepce krajiny v návštěvnickém managementu. Percepce krajiny patří k významným ukazatelům v cestovním ruchu a je jeho neodmyslitelnou součástí. Cílem práce je zjistit, jaký význam a využití má percepce krajiny v návštěvnickém managementu v oblasti Kladského pomezí. V teoretické části jsou charakterizovány důležité související pojmy. K provedení výzkumu je použito následujících výzkumných metod – obsahová analýza literárních pramenů, řízený rozhovor se zástupcem organizace destinačního managementu turistické oblasti Kladské pomezí a dotazníkové šetření včetně hodnocení fotografií krajinných scenérií návštěvníky, přičemž předložené fotografie byly pořízeny na zkoumaném území. Z e-mailové korespondence a řízeného rozhovoru se zástupcem organizace destinačního managementu vyplývá, že se s pojmem percepce krajiny pracuje, ne však nijak detailně. Výsledky dotazníkového šetření ukazují na souvislost mezi pozitivním vnímáním reprodukováných krajinných scenérií a zájmem o návštěvu destinace Kladské pomezí. Výzkum naznačuje, že pozitivní percepce krajinných scenérií může být použita v návštěvnickém managementu jako jeden z významných nástrojů propagace destinace a k usměrňování toků návštěvníků v oblasti s ohledem na udržitelnost cestovního ruchu.

Klíčová slova: percepce, destinační management, návštěvnický management, genius loci, estetika

Annotation:

Title: The Use of Landscape Perception in Visitor Management

The article examines the significance and the use of perception of the landscape in visitor management. Landscape perception is one of the significant indicators and an inherent part of tourism. The aim of this article is to determine the significance and the use of landscape perception in visitor management throughout the Kladsko borderland area. The important related concepts are characterized in the theoretical part. For the conduction of research the following methods are used: content analysis of literature resources, guided review with a representative of the Kladsko borderland destination management

organization and a questionnaire survey including a visitors' evaluation of regional scenic photographs, whereas the presented photographs were taken throughout the research territory. From email correspondence and guided interview with a representative of the destination management organization, it is obvious that the concept "landscape perception" is being used but, however, not in detail. The results of the questionnaire survey show the correlation between positive perceptiveness of the reproduced regional sceneries and visit interest of the Kladsko borderland destination. Regarding the sustainability of tourism, the research implies that a positive perception of regional sceneries can be used in visitor management as one of the significant tools for the promotion of the destination and the purpose of regulation of visitor flow in the area.

Keywords: perception, destination management, visitor management, genius loci, aesthetics

## Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Cíl práce a metodika zpracování .....</b>	<b>2</b>
2.1. Cíl práce a výzkumné otázky .....	2
2.2. Metodika zpracování.....	2
2.3. Literární rešerše .....	4
<b>3. Teoretická část práce .....</b>	<b>5</b>
3.1. Percepce.....	5
3.1.1. Krajina.....	6
3.1.2. Percepce krajiny .....	8
3.2. Estetika krajiny .....	9
3.2.1. Estetika.....	9
3.2.2. Historický vývoj estetického vnímání přírody.....	9
3.3. Genius loci.....	11
3.4. Motivace k cestování .....	13
3.5. Destinační management.....	13
3.5.1. Společnost destinačního managementu.....	18
3.5.2. Destinace .....	19
3.6. Návštěvnický management .....	19
3.6.1. Marketing dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu .....	21
3.7. Shrnutí teoretické části .....	23
<b>4. Praktická část práce .....</b>	<b>25</b>
4.1. Územní vymezení oblasti Kladské pomezí .....	25
4.2. Charakteristika oblasti Kladské pomezí .....	27
4.2.1. Skály a skalní města.....	27
4.2.2. Voda a údolí řek.....	31
4.2.3. Vojenské památky .....	34
4.2.4. Vesnická a sakrální architektura.....	36
4.2.5. Drobné stavby v krajině.....	36
4.2.6. Rozhledny .....	37
4.2.7. Shrnutí percepčního potenciálů území Kladské pomezí.....	38

4.2.8.	DM Kladské pomezí .....	38
4.2.9.	DM Broumovsko .....	39
4.3.	<i>Vlastní šetření</i> .....	40
4.3.1.	Sběr informací a průběh šetření .....	40
<b>5.</b>	<b>Shrnutí výsledků</b> .....	<b>54</b>
<b>6.</b>	<b>Závěry a doporučení</b> .....	<b>56</b>
<b>7.</b>	<b>Seznam zdrojů</b> .....	<b>58</b>
<b>8.</b>	<b>Přílohy</b> .....	<b>I</b>
	<i>E-mailový dotaz</i> .....	<i>II</i>
	<i>Dotazník</i> .....	<i>III</i>
	<i>Řízený rozhovor</i> .....	<i>XV</i>
	<i>Seznam obrazových příloh</i> .....	<i>XVIII</i>
	<i>Seznam tabulek</i> .....	<i>XIX</i>
	<i>Seznam grafů</i> .....	<i>XIX</i>
	<i>Zadání práce</i> .....	<i>XX</i>

## 1. Úvod

Práce se zabývá využitím percepce krajiny v návštěvnickém managementu. Toto téma bylo vybráno vzhledem k jeho aktuálnosti v možném využití v moderním cestovním ruchu. S ohledem na skutečnost, že se cestování v posledních letech stalo nedílnou součástí života většiny lidské populace, je důležité zkoumat důvody a motivaci návštěvníků k cestování. Může sem patřit právě percepce krajiny, která by mohla pomoci pochopit souvislosti a následně být použita v návštěvnickém managementu při budování image a jako vhodný nástroj při propagaci destinace. Dalším důvodem, proč bylo téma vybráno ke zpracování, je osobní znalost území, zájem cestovat, vnímat krajinu a zachycovat atmosféru míst objektivem fotoaparátu. Dříve byl k zachycení krajiny a atmosféry v ní používán výhradně štětec a barvy. V současnosti technika umožňuje zachytit krajinu fotoaparátem, mobilním telefonem nebo kamerou a poté eventuálně upravit různými grafickými programy.

Záměrem práce je zjistit, jaký význam a využití má percepce krajiny v návštěvnickém managementu a marketingu, jaké typy krajinných scénérií jsou vnímány jako více přitažlivé, jaké z nich návštěvníci preferují. Zda je jimi více ceněna krajina čistě přírodní, nebo krajiny vykazující charakteristiky kulturní krajiny s různými změnami, které vznikly působením lidské činnosti.

Práce je rozdělena do tří částí. V úvodní části je popsán cíl a metodika práce. Jsou zde specifikovány základní výzkumné otázky a předpoklady, které jsou zkoumány a v závěru na základě zjištěných dat okomentovány. V další, teoretické části, jsou vysvětleny pojmy, které jsou důležité k pochopení základních myšlenek práce a slouží k uvedení do problematiky. Praktickou část tvoří výzkum, který je prováděn v turistické oblasti Kladské pomezí. Součástí je zhodnocení území z hlediska cestovního ruchu, zejména jeho přírodních atraktivit. Toto území bylo zvoleno s ohledem na znalost oblasti autorkou práce, což je nespornou výhodou při provádění vlastního výzkumu.



## **2. Cíl práce a metodika zpracování**

### **2.1. Cíl práce a výzkumné otázky**

Cílem této bakalářské práce je zjistit jaký význam a využití má percepce krajiny v návštěvnickém managementu. Tento záměr byl rozveden do následujících výzkumných otázek, na jejichž základě by mělo být dosaženo vytyčeného cíle. Tato práce se zabývá přírodními aspekty krajiny, výzkumné otázky jsou tedy položeny s ohledem na tuto skutečnost.

1. Využívají organizace destinačního managementu znalosti o percepci krajiny návštěvníky v destinačním managementu a marketingu?
2. Jaké typy krajinných scenérií lákají k návštěvě destinace?
3. Jaké typy krajinných scenérií jsou návštěvníky vnímány jako více přitažlivé?
4. Na základě jakých podkladů si potenciální návštěvník nejčastěji vybírá místo návštěvy (webové stránky, brožury, reklamní letáky, sociální sítě, jiné)?
5. Existuje souvislost mezi pozitivním vnímáním reprodukováných krajinných scenérií v propagačních materiálech a zájmem či návštěvností destinace?

### **2.2. Metodika zpracování**

V první fázi v rámci sekundárního výzkumu budou prostudovány dostupné zdroje a provedena obsahová analýza textů. Podrobně jsou zdroje charakterizované v kap. 2.3. Literární rešerše.

Na otázku č. 1 bude odpovězeno na základě sekundárního výzkumu, tedy analýzou letáků, brožur a www stránek, které propagují v současné době oblast Kladské pomezí. Zároveň bude formulován e-mail s dotazem, zda organizace destinačního managementu (dále jen „ODM“) využívají znalostí o percepci krajiny v návštěvnickém managementu, a poté bude rozeslán na jednotlivé ODM, které působí na území Kladského pomezí a pro srovnání i na další ODM působících v České republice. Dále pak bude realizován řízený rozhovor se zástupcem společnosti destinačního managementu Branka o.p.s., která je hlavní organizací destinačního managementu působící v oblasti Kladské pomezí.

Hlavní metodou primárního výzkumu bude dotazníkové šetření, přičemž dotazník, kromě sedmi základních otázek, obsahuje 21 fotografií různých krajinných scenérií, u nichž bude hodnocena percepce krajiny respondenty. V průběhu celého roku 2016 bylo za účelem

přípravy podkladů pro tuto práci pořízeno množství fotografického materiálu. Fotografie budou vybrány tak, aby byla zahrnuta nejzajímavější místa a zároveň různorodé typy krajinných scenérií. Na základě zkušeností autorky budou vybrána typická místa pro danou oblast, ale spíše méně známá a se zaměřením na přírodní složky krajiny. Budou vybrány fotografie, na kterých jsou zastoupeny výhledy do krajiny, skály, voda v krajině, samotný les, louka, zemědělská krajina, drobné stavby, vojenské památky, pohled na vesnici a pohled na zámek z dálky, přičemž stavby nejsou dominantním prvkem krajinných scenérií a jsou zasazené do přírodního prostředí. Při sestavování dotazníků a výběru fotografií bude přihlédnuto k zjištěným poznatkům dosavadního výzkumu percepce krajiny, jak je popsáno blíže v Zelenka a kol. (2008). Nebude použito velké množství fotografií, neboť ve zmiňovaném výzkumu se ukázalo, že problémem může být přílišná délka dotazování a dále pak i omezená míra schopnosti respondentů vyjadřovat své pocity. V pilotním výzkumu vlivu popisu na percepci krajiny, prováděném na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, bylo zjištěno, že popisem dojmu může značně ovlivnit percepci krajiny, jak dokládají Hyšková, Mrázková, Štýrský (2008), a to zejména z hlediska jejího emocionálního procítění. To však nebude v prováděném výzkumu aplikováno.

Jako podklad pro výzkum této práce budou vybrány pouze krajinné scenérie, které jsou považovány za potenciálně zajímavé a mohly by přitahovat návštěvníky. Fotografie, u nichž se předpokládá, že by byly vnímány negativně, nebudou do výzkumu zařazeny. Fotografie budou předloženy jako součást dotazníku respondentům a ti se k nim postupně vyjádří. Dotazník bude obsahovat 7 základních otázek týkajících se identifikace a preferencí respondentů. Hodnocení každé fotografie bude složeno ze dvou částí. První slouží k určení přitažlivosti scenérie, druhá z nich má souvislost se zájmem o návštěvu místa. Výsledkem by mělo být zjištění, jaké druhy krajinných scenérií nejvíce oslovují návštěvníky, a to díky získanému ratingu hodnocených fotografií, přičemž hodnocení bude provedeno na pětibodové Lickertově škále. Druhou otázkou bude zjišťováno, zda předložená fotografie s krajinnou scenérií motivuje návštěvníka k návštěvě či nikoli. Poté bude zhodnocena souvislost mezi přitažlivostí scenérie a zájmem ji navštívit. Všechny fotografie jsou přílohou této práce jako součást dotazníku.

Pro přehlednost budou zjištěné výsledky převedeny do grafů a tabulek. Poté bude zhodnoceno, zda je využíváno na webech a obecně při propagaci to, co je podle průzkumu

u respondentů považováno za nejatraktivnější. Metodou indukce budou stanoveny předběžné závěry a metodou syntézy vzniknou závěrečné výsledky práce. Poté bude provedeno zhodnocení a navržena vhodná doporučení pro využití získaných skutečností o percepci krajiny v návštěvnickém managementu a marketingu. Organizace destinačního managementu daného území by mohla poznatky aplikovat v praxi a případně provádět svůj vlastní výzkum.

### **2.3. Literární rešerše**

Při zpracování teoretické části práce bylo využito teoretických poznatků k zvolenému tématu z oblasti percepce krajiny, estetiky, návštěvnického a destinačního managementu. Pro vysvětlení základních pojmů bylo čerpáno z Výkladového slovníku cestovního ruchu Zelenky a Páskové (2012). Hlavními zdroji informací z oblasti estetiky byly publikace Proč je příroda krásná od Stibrala (2005) a Malé kompendium z dějin estetiky od Turay (2015). Tyto zdroje pomohly k pochopení vývoje estetických hodnot krajiny a vývoje vnímání krajiny v historickém kontextu. Publikace Česká estetika přírody ve středoevropském kontextu od Stibrala, Dadejíka a Zusky (2009) a Krajiny vnitřní a vnější Cílka (2005) byly inspirujícími prameny v nahlížení na krajinu v širších souvislostech. Kniha Percepce krajiny a genius loci od Zelenky a kol. (2008) se stala hlavním zdrojem při hledání inspirace pro základní pojetí práce. Důležité zdroje informací z oblasti geopsychologie, jako zatím málo známého fenoménu, byla díla Úvod do geopsychologie od Šípka (2001), Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu od Venclové a kol. (2015). Níže jmenované zdroje byly nejen cenné z hlediska pochopení základního konceptu managementu a marketingu cestovního ruchu, ale zejména z hlediska důležitosti propojení a participace jednotlivých aktérů při budování udržitelných destinací. Týká se knih Destinační management od Holešinské (2007), Cestovní ruch – marketing od Zelenky (2015), Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu od Páskové (2009), odborného článku Návštěvnický management v chráněných územích od Zelenky a Kacetla (2013). Jako podklad pro praktickou část práce byly přínosné internetové stránky Kladské pomezí, jejichž provozovatelem je společnost destinačního managementu Branka o.p.s., dále pak brožury, letáky a noviny Kladského pomezí, které posloužily jako základ pro zpracování praktické části. Kniha Kladské pomezí Krajem podél Metuje od Imlaufa a Lukáška (2016) byla inspirativní z pohledu různorodosti krajiny Kladského pomezí očima fotografa, neboť se jedná z větší části o obrazovou publikaci doplněnou pouze s krátkými texty.

### 3. Teoretická část práce

S významným rozvojem cestovního ruchu v posledních letech se stále častěji objevuje pojem udržitelného rozvoje cestovního ruchu. S tímto přístupem pracuje destinační management a marketing současného cestovního ruchu. Destinační management (bližší viz kap. 3.5. Destinační management) by měl pracovat s tím, jak se destinace prezentují, jaké atraktivity a služby nabízejí a zároveň zkoumat motivaci návštěvníků (viz kap. 3.4. Motivace k cestování). Dle Banaše a kol. (2014) je v návštěvnickém managementu (viz kap. 3.6. Návštěvnický management) důležité zaujmout odpovědný přístup, kam patří udržitelné využívání území, regulace návštěvníků a rekreačně-sportovní aktivity v destinaci. Percepce krajiny návštěvníky (viz kap. 3.1.2. Percepce krajiny) by mohla do jisté míry odhalit motivaci návštěvníků k návštěvě destinace. Jak uvádí Zelenka a Pásková (2008), člověk při cestování vyhledává různé scenérie a typy krajin, které vnímá, prožívá a motivují jej k opakované návštěvě stejných či podobných scenérií. Percepce má souvislost i s tím, co je krásné, tedy s estetikou (viz kap. 3.2.1. Estetika). Způsoby vnímání krajiny se v minulosti postupně vyvíjely (viz kap. 3.2.2 Historický vývoj estetického vnímání přírody), stále se vyvíjejí a lze předpokládat, že tento trend bude i nadále pokračovat. Percepce krajiny je do jisté míry ovlivňována informačními technologiemi a médií. Percepce je ovlivněna racionalitou a iracionalitou každého jedince, objektivním a subjektivním, vědeckým i uměleckým faktorem, jak je uvedeno v Zelenka a kol. (2008), jedná se tedy o pojem velice individuální.

#### 3.1. Percepce

Zelenka a Pásková (2012) definují percepci jako „*vnímání, proces přijímání vnějších a vnitřních podnětů smyslovými orgány a receptory a jejich zpracování, tedy organizace a interpretace*“. Bezprostředním odrazem fyzického světa je percepční mapa, která zahrnuje nejen vnější, ale i vnitřní svět člověka, a z toho důvodu je ovlivněn i emočním rozpoložením jedince a promítá se sem také předchozí zkušenost (Zelenka a kol., 2014). Šípek (2001) a Cílek (2005) zmiňují také význam předchozí zkušenosti a souvislosti percepce s vnímáním prostoru vnějšího, který je zároveň ovlivněn prostorem vnitřním, tedy emočně zbarveným.

S percepcí souvisí také pojem percepční diverzita, jež Zelenka a Pásková (2012) charakterizují jako různorodost vjemů a prožitků, které jsou vnímány určitou osobou a

z hlediska cestovního ruchu se jedná o rozmanitost vjemů a prožitků, které jsou vnímané návštěvníkem.

### 3.1.1. Krajina

Krajina je kategorie, která může být různými autory definována různě. Pro účel této práce byly vybrány některé z nich. Stibral a kol. (2009) charakterizují krajinu jako „*zrakově vnímatelnou část převážně suchozemského povrchu země, která má horizont a je nahlédnutelná z distance*“. Dle něj z této definice plyne, že samotné nebe či moře není považováno za krajinu, avšak k určitým typům krajin neodmyslitelně patří a dodávají jí estetické kvality. Šípek (2014) konstatuje, že například samotnou vodní vlnu na moři jako krajinu neoznačíme, ale moře, které je ohraničené třeba jen pevným ledem, má již vzhled krajiny. Dle Collins (2017) je krajinou vše, co je možné vidět na ploše půdy, včetně hor, kopců, řek, budov, stromů a rostlin. Wikipedie (2011) definuje krajinu jako vybranou část zemského povrchu s určitou kombinací přírodních a kulturních prvků a charakteristickou scenérií, kdy k jejím základním složkám patří, půda, vodstvo, reliéf, klima, fauna, flóra a člověk.

Cílek (2005) mluví o krajině v souvislosti s jejím přetvářením člověkem takzvaně k obrazu svému, tato krajina jej poté zpětně ovlivňuje a dotváří. Konstatuje, že současná krajina je složená z částí různě starých krajin, která se díky výstavbě a globalizačním vlivům stále mění. Přirovnává krajinu k neuronové síti, kde se vynořují a ztrácejí jednotlivé body, přičemž vztahy mezi těmito body vznikají a ztrácejí se.

Dle Skleničky (2011) je krajina složená z jednotlivých prvků krajiny, které se seskupují do různých prostorových kombinací, jejímž výsledkem je vytvoření neopakovatelné scenérie. Šípek (2014) v kontextu s krajinou rozlišuje následující „*psychologicky významotvorné prvky v krajině*“:

- *Hloubka horizontu,*
- *Barvy,*
- *Horizontální členění,*
- *Vertikální členění,*
- *Cesty,*
- *Obydlí,*
- *Lidé.“*

Krajinná scéna v pojetí Vorla (2012), cit. v Machar, Drobilová a kol. (2012) je specifická svými scénickými hodnotami, závislými na vzájemném uspořádání hmotných složek krajiny. Podotýká, že pohled z určitého místa může díky vzájemnému uspořádání jednotlivých prvků v krajině navodit různé pocity (fádnost, dramatičnost, harmonii, kontrast, dynamičnost, statický výraz, jedinečnost, neurčitost, výraznost, nevýraznost). Jedním ze způsobů, jak ochránit hodnoty a charakter krajiny, je zapojení veřejnosti (viz kap. 3.6.1. Participativní management) do procesu posuzování krajinného rázu (Salašová, 2012, cit. v Machar, Drobilová a kol., 2012). Dle jejich slov veřejnost projevuje zájem o tato témata, což dokazují aktivity některých chráněných krajinných oblastí (např. CHKO Bílé Karpaty). Odborníci díky zapojení veřejnosti získávají podle nich cenné údaje o vnímání hodnoty krajiny místními obyvateli.

### **Česká krajina**

Mnohotvárnost a ladnost jsou slova, které zvolili Bína a Demek (2012) pro charakteristiku české krajiny. Podle nich se zde na malé ploše v půvabné mozaice střídají hory, zvlněné vrchoviny, pahorkatiny a poměrně rozlehlé roviny. Cílek (2012) cit. v Machar, Drobilová a kol. (2012) hovoří v souvislosti s krajinou o geodiverzitě, jež lze charakterizovat jako substrátovou a morfologickou rozmanitost určitého území. Machar, Drobilová a kol. (2012) zmiňují změny, které v minulosti českou krajinu postupně přetvářely do dnešní podoby. Uvádí, že v literatuře minulého 19. a 20. století (u Raise, Holečka a Světlé) je možné nalézt zmínky o odstraňování kamenů z polí, shlazování a zavážení erozních rýh, spojování kousků polí do větších částí, ukrajování pastvin a jejich změně na ornou půdu. Podotýkají, že byly vytvářeny suché zídky, terasovitá políčka, a na straně druhé byly odstraňovány drobné přirozené útvary v krajině, zaváženy mokřady, což vedlo k ztrátě geodiverzity. Komentují, že terén byl naopak rozčleněn mezemi a polními cestami. Dále uvádí fakt, že i řeky prošly značnou proměnou, byly z nich odstraňovány kameny a skaliska, odstraněna slepá ramena, říční ostrůvky a zmizely mnohé mokřady. Dodávají, že geodiverzita je postihována změnami, postupně je ochuzována, ale i nově vytvářena. Postupem času je možné zaznamenat jakýsi posun ve vnímání krajiny, což Cílek (2005) popisuje na posunu vztahu lidí ke starým lomům. Uvádí, že donedávna byly lomy považovány za jakési jizvy krajiny, byly zaváženy odpadky a zahrnuty hlínou, někdy byly skály uměle zešíkmeny a v lomu byly vysázeny rekultivační dřeviny. Dále popisuje, že lomy, které tomuto osudu unikly, se staly jakýmsi ostrůvky přírody (viz obr. 1) a v současnosti jsou středem zájmu sběratelů, geologů, filmařů, popřípadě trampů.

Obr. 1 Starý lom nad Tetínem u Berouna



Zdroj: Seventy (2017)

### 3.1.2. Percepce krajiny

Pásková a Zelenka (2008) uvádí „ *Člověk ve svém volném čase při rekreaci, putování a cestování vyhledává různé typy krajín a scenérie v nich. Prožívá je, motivují jej k opakované návštěvě stejné krajiny, stejného typu krajiny, stejné či podobné scenérie a vyvíjí v krajině při jejím poznávání a další interakci s ní různé aktivity, významně determinované krajinou.* Dále uvádí, že se v české krajině výrazně prolínají přírodní a antropogenní prvky, přičemž dnešní podoba vychází ze změn způsobených působením přírodních sil, které byly dále přetvořeny člověkem a domestikovanými zvířaty. Dle nich lze výzkum percepce různých typů krajín podrobit výzkumu z hlediska vztahů člověka k přírodnímu či kulturnímu prostředí. Dle Štýrského (2014) „*je percepce krajiny v úzkém spojení nejen s duchem místa (geniem loci), ale umožňuje prožívání tolik v současnosti žádané zážitkové turistiky*“.

K tématu se úzce váže pojem geopsychologie, který je Šípkem (2001) charakterizován jako termín, který je možné použít při popisování psychických dějů, objevujících se při setkávání člověka s přírodou, jeho adaptaci na měnící se přírodní, klimatické, ale také kulturně historické proměny, a při studiu psychologických rozdílů jednotlivých geograficko-kulturních oblastí. Podotýká, že do této oblasti patří také cestování. Zdůrazňuje, že naše setkávání se světem je ovlivněno i dobou, ve které žijeme, protože ta věci kolem nás i v nás mění. Poukazuje na individuálnost vnímání, kdy si každý jedinec, cestovatel, turista či poutník dosazuje daný význam pro sebe sama, kdy hraje roli estetické uspokojení, připomínka něčeho milého nebo minulá návštěva a pocity s ní spojené. Percepce krajiny souvisí mimo jiné s připraveností návštěvníka a jeho vnímavostí

(Štýrský, 2008). Dodává, že výsledný dojem je hlubší, pokud je doplněn historickými, přírodovědnými, etnografickými a hospodářsko-sociálními souvislostmi.

Sklenička (2011) se zamýšlí nad tím, zda jsou opravdu objektivně krásné krajiny bez umělých prvků, bez viditelné činnosti člověka, pralesy, vysokohorské skalní partie, louky a mokřady, nebo se tyto druhy krajiny zdají být krásné jen přírodovědcům a romantikům? Předkládá myšlenku, že například dopravní inženýr může obdivovat krásu dálnice, která vede nad údolím. Domnívá se, že ne všichni se shodnou na kráse přírodní krajiny.

### **3.2. Estetika krajiny**

Dle Stibral a kol. (2009) se estetické zálibení v souvislosti s přírodou a krajinou objevilo teprve nedávno, přičemž nyní nadešla doba znovunalézání hodnot přírody a přírodního estetického pro život. Tento trend se dle nich projevuje i v cestovním ruchu v podobě lákání do míst, kam lidská noha nevkročila, kde ještě existuje neporušená příroda.

#### **3.2.1. Estetika**

Nejčastěji je definice estetiky, krásna dle Turay (2015) chápána jako harmonie, soulad, symetrie a ve vztahu harmonie uměleckého díla, harmonie člověka s přírodou či harmonie duchovního světa člověka. Dále uvádí, že *„Estetika je chápána i jako věda o krásných objektech a o umění, která vedle objektivní problematiky zahrnuje v sobě i otázky subjektivního zážitku. To znamená, že estetika má v sobě dvě cesty, dvě oblasti problémů, které navzájem úzce souvisí, podmiňují se a doplňují. Tato podvojnost estetiky se dá vyjádřit tím, že postavíme proti sobě to, co je v kráse a v umění podmíněné objektem, a to, co je podmíněno subjektem – člověkem.“* Zmiňuje v této souvislosti vedle faktoru racionálního i důležitost faktoru emocionálního. Pro Kanta dle Turay (2015) je estetika teorií vkusu či schopností vyjádřit slovy, co je krásné.

#### **3.2.2. Historický vývoj estetického vnímání přírody**

Pojem estetiky se objevoval dle Turay (2015) již v dobách antiky. Stibral (2005) doplňuje, že se však nejednalo o zájem o estetické kvality přírody, ale spíše o zájem v souvislosti s živočišnými druhy jako okrasné ptactvo, delfini, psi, koně a motýli. Upozorňuje, že ve 4. století př. n. l. se začíná krajina objevovat jako pozadí, její role však zůstává podřadná.



Dále uvádí, že mnohé kultury vnímaly krásu vody v římské kultuře ve spojení se zelení v zahradách a v kultuře čínské ve spojení s horami. Podtrhuje fakt, že ve středověku byla příroda vnímána jako něco nepřátelského, lesy, bažiny či hory byly plné nebezpečí a teprve až v době renesance se v Itálii začínají oceňovat estetické stránky přírody a výhledy do krajiny a ústředním tématem obrazů je krajina, přičemž zobrazována byla krajina divoká nebo ideální. Zmiňuje, že v renesanci se začal projevovat první zájem o hory a v době objevných cest se staly objektem obdivování tropy.

Podotýká, že k výraznému ocenění krajiny jako takové však došlo až se zrodem krajinářství v 17. století, zejména holandských mistrů, avšak všeobecně je příroda stále považována za nebezpečnou a hrozivou. Za krásnou je podle něj považována plochá a obdělávaná krajina, přičemž nikoho by nenapadlo jít obdivovat západ slunce nebo horskou scenérii.

17. století je také spojeno s geometrizací přírody, což dalo vzniknout francouzským parkům a až teprve 18. století je počátkem teoretických úvah o kráse krajiny, jejichž prvním průkopníkem je Anthony Ashley Cooper, Earl of Shaftesbury (Stibral, 2005). Dále uvádí, že tento obdiv vedl ke vzniku anglického parku, jehož specifikem je v určité míře ponechaná divokost přírody, kdy je zvlněný terén porostlý stromy, keři a škálou barevných květů doplněný vodními plochami. Dle Turay (2015) patří i filosof Edmund Burke k zastáncům přirozené nepravidelnosti přírody. Stibral (2005) zmiňuje i J. J. Rousseau, který se stal obdivovatelem přírodních krás. Podotýká, že k okouzlení horami došlo ve stejném století, kdy švýcarský geolog Horac Bénédict de Saussur odjel do Chamonix studovat ledovce a poprvé spatřil Mont Blanc.

Dále shrnuje období od romantismu až po vnímání člověka 20. století. Poukazuje na fakt, že v období romantismu je vnímána jak krása přírody, tak se v této souvislosti objevuje i otázka ošklivosti a šeredna, zatímco romantik obdivuje především divokou krajinu, hory vynořující se z mlhy, ruiny starých hradů, venkovskou krajinu. Podotýká, že trend navštěvování krajiny se objevil v 18. století, kdy ho začali provozovat zástupci vyšších vrstev společnosti, intelektuálové, vědci a umělci. Již tehdy vzniká podle něj problematický fenomén spojený s navštěvováním přírodních krás, a tím je budování cest, bud a rozhleden, což je v malé míře přínosné, v opačném případě se ale může vymknout únosné míře. Již zde je tedy možné narazit na určité náznaky v potřebě regulace

při budování destinací cestovního ruchu (viz kap. 3.5. Destinační management). Stibral (2005) připomíná, že v 60. letech 19. století začínají vznikat první turistické organizace.

Stibral a kol. (2009) předkládají slova filosofa Josefa Durdíka, který prohlásil „*Kde je les a vrch a voda, tam jest krásná krajina*“. Stibral (2005) zmiňuje, že realističtí malíři zobrazují krajinu reálnou, bez idealizování, a jejich oblíbenými náměty se stávají tiché zátočiny a mořská pobřeží. Konstatuje, že v období 2. světové války jsou Evropané nevšímaví vůči přírodním krásám, což se začíná měnit až v 60. letech. Závěrem uvádí fakt, že člověk 20. století začíná stále více oceňovat divokost přírody a její přirozenou krásu. Sklenička (2011) se zabývá myšlenkou, že i technické stavby mohou být hodny obdivování, jak je zmíněno v kap. 3.1.2. Percepce krajiny. Příkladem podpory tohoto názoru je stavba hotelu a vysílače na Ještědu ve tvaru hyperboloidu, jež jedinečným způsobem dotváří siluetu hory, je dnes symbolem Liberecka a ke zdejší krajině neodmyslitelně patří (Městské informační centrum Liberec, 2017). Jak je zde dále uvedeno, stavba je natolik neobvyklá a jedinečná, že byla již několikrát oceněna, v roce 1969 získal architekt Karel Hubáček za její stavbu prestižní Perretovu cenu Mezinárodní unie architektů a dnes je národní kulturní památkou České republiky.

S estetickým vnímáním a percepcí úzce souvisí *genius loci*, který je specifickým pojmem právě v oblasti vnímání a vnitřního prožívání člověkem. Blíže je specifikován v následující kapitole.

### **3.3. Genius loci**

Dle Šípka (2001) je *genius loci* „*atmosféra, duch 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.*“. Mnohé zvláštní chvíle a podivné atmosféry míst pramení podle něj z naší vlastní psychické energie, která ožívá díky okolnostem. Upřesňuje, že *genius loci* nevyvolá jen samotný pohled na nebe, rostliny, zvíře a další, ale je to právě naší vzpomínkou, fantazií, která tento pocit vyvolá, je to o našem vnímání napětí, dramatickosti a smyslu míst a věcí. Nabádá také k zamyšlení nad skutečností, jak je možné „*být vnímaví a vnímavější vůči krajině/světlu? Je to skrze:*

- *Chování (k čemu nás krajina vybízí?),*

- *Emoce (jakou náladu v nás navozuje?),*
- *Tělesné pocity a smyslové vjemy (jak nám voní?),*
- *Fantazii (co nám to připomíná?),*
- *Myšlení (co nás k tomu napadá?),*
- *Vztahy k jiným lidem (jací lidé tam žijí, kdo zde je?)“*

Závěrem shrnuje, že vnímavost vůči krajině lze za pomoci výše zmíněné dimenze nacvičit. Dle Zelenky a kol. (2008) se pojem genia loci používá (mnohdy až zneužívá) velice často v souvislosti s propagací turistických destinací, v denním tisku, v rozhovorech „intelektuálů“. Autoři přednesli následující otázky, které by mohly být v souvislosti s geniem loci zkoumány. Některé z nich byly poté zařazeny do výzkumu, realizovaného v předložené práci.

- *„Lze genius loci zachytit fotografií?*
- *Jak genius loci ovlivňuje přítomnost dalších lidí a počasí?*
- *Lze zhotovit „mapu genia loci“ – vyjádřit vnímání genia loci na určitém území?*
- *Čím může být genius loci ovlivněn?*
- *Jaké podoby má genius loci v různých částech světa?*
- *Lze nalézt podobnosti či společné rysy míst, které mají genius loci?*
- *Jaké předpoklady má splňovat člověk, aby cítil genius loci?*
- *Jak vnímání genia loci ovlivňuje znalost krajiny?*
- *Lze genius loci cítit intenzivněji, pokud je člověk předem připraven?*
- *Jak individuální je pocit genia loci?*
- *V jakých ryze přírodních místech je genius loci pociťován?*
- *V jakých místech kulturní krajiny je genius loci pociťován?*
- *Jak souvisí genius loci s historií a současností místa?*
- *Jak je genius loci pociťován v umění?“*

Genius loci spolu s vnímáním krajiny součástí hodnotného cestování, které člověka obohacuje a zároveň ho vede k toleranci a pokoře (Štýrský, 2014). Lze tedy shrnout, že genius loci je určitým extrémním psychologickým jevem, spojeným s percepcí daného místa či krajiny. Ovlivňují jej mnohé faktory, kterými jsou vnitřní energie každého jedince dle výše zmíněného pohledu Šípka (2001), a dle Štýrského (2008) lze hlubší pocity podpořit bájnými příběhy a znalostí souvislostí v historickém kontextu.

### 3.4. Motivace k cestování

Motivace v cestovním ruchu je dle Zelenky a Páskové (2012) „*kombinací vnitřních a vnějších podnětů, vedoucích k realizaci cestování*“. Jako příklady motivace uvádějí následující výčet:

- Tvrdé dobrodružství (vysokohorská turistika, pouštní putování).
- Měkké dobrodružství (napětí a vzrušení spojené s komfortem).
- Labužnictví.
- Sváteční cestování (na olympijské hry, automobilové závody).
- Tradiční cestování (rodiny, většinou hromadně s cestovními kanceláři).
- Speciální cestování spojené se specifickými zájmy - např. sběr minerálů, rýžování zlata, paragliding.
- Umění.

Dle motivace lze návštěvníky rozdělit do skupin a prostřednictvím různých nástrojů na ně cíleně působit v rámci destinačního managementu. Venclová a kol. (2015) zdůrazňují, že organizace destinačního managementu by měly mít o motivaci lidí představu, aby jim mohly nabídnout uspokojivé produkty. Část návštěvníků z výše uvedených skupin upřednostňuje určitou míru komfortu při cestování, což vyžaduje zajištění různých druhů služeb v destinaci. Někteří návštěvníci naopak upřednostňují v první řadě krajinu a její neporušenost. S percepcí je možné pracovat u obou zmíněných typů návštěvníků. Tato práce se však výrazněji zaměřuje na návštěvníky vyhledávající krajinu, neboť u nich se předpokládá větší význam role percepce v jejich rozhodování. Dle Venclové a kol. (2015) mnoho lidí vyhledává při cestování prožitky, které jsou dle jejich pojetí chápány jako zaměření pozornosti včetně myšlenkového a fantazijního doprovodu ve spojení s jistým emočním naladěním. Jak dále uvádí, prožívání přírody a krajiny souvisí s vnitřním světem jedince (viz kap. 3.1. Percepce) a je ovlivněn i odborným, profesním nebo zájmovým pohledem na svět. Podotýkají, že do této skupiny by bylo možné zařadit turisty, kteří při svém cestování obdivují krásy krajiny a přírody (viz kap. 3.1.2. Percepce krajiny)

### 3.5. Destinační management

Destinační management je systém řízení a organizace v určité oblasti/destinaci, který je postaven na vzájemné spolupráci veřejných institucí, neziskových organizací a podnikatelských subjektů (Holešinská, 2007). Dodává, že destinační management lze

orientovat na návštěvníky a investory. S přihlédnutím k předpokladům města či regionu a jejich vnitřních zdrojů pro rozvoj určitého druhu cestovního ruchu je dle jejich slov připravena koncepce a strategie včetně ucelené nabídky produktů a služeb cestovního ruchu. Na závěr dodává, že v rámci destinačního managementu je možné provádět také podporu podnikání v cestovním ruchu.

Dle Zelenky a Páskové (2012) „*je destinačním managementem systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image a atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.), rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně rezervační systém, cenová politika, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací. Součástí destinačního managementu je i návštěvnícký management.*“

Svůj význam pro management destinace má dle Páskové (2009) koncept životního cyklu destinace. Schopnost kvalifikovaně ovlivňovat vývoj destinace je možné výrazně zvýšit sledováním, pochopením a předvídáním životního cyklu destinace ze strany destinačního managementu, jak podotýká. Dále uvádí, že mnoho destinací České republiky trpí časoprostorovou koncentrací návštěvníků, proto lze tedy pro destinační management doporučit zjištění časové a prostorové kapacity a určení optimálního podílu množství návštěvníků vzhledem k rozloze a času. Zde je třeba podotknout, že v průběhu jednotlivých fází životního cyklu destinace se destinace mění a tím i její percepce návštěvníky. Strnadová (2016) ve své bakalářské práci shrnuje poznatky destinačního managementu České Švýcarsko o.p.s., který se s časoprostorovou koncentrací návštěvníků na několika místech destinace potýká. Předkládá slova vedoucího zdejšího destinačního managementu Raka (2016), cit. v Strnadová (2016), který uvádí, že i přes snahy nalákat návštěvníky na méně přetížená, ale neméně přitažlivá místa, se jejich odklánění z přetížených částí destinace příliš nedaří. Jejich průzkum, jak konstatuje Rak (2016), cit. v Strnadová (2016) ukazují na skutečnost, že i nadále 90% návštěvníků národního parku České Švýcarsko navštíví klasická známá místa, jako jsou Soutěsky řeky Kamenice a Pravčická brána a jen pouhých 10% navštíví méně známé atraktivity Kyjovské údolí,

Brtnické ledopády a okolí Krásné Lípy, o jejichž propagaci se DM Českého Švýcarska již několik let snaží. Tyto snahy o odklánění návštěvníků jsou důležité právě s hlediska pozitivní percepce návštěvníky, neboť destinace, které trpí časoprostorovou koncentrací návštěvníků, nejsou příliš pozitivně vnímané a bezesporu tento jev výrazně snižuje prožitek návštěvníka. Dle Štyrského (2014) je hledání způsobu propojení teorie percepce krajiny s praktickým využitím při zprostředkování zážitku marketingovou výzvou pro moderní turismus.

Mezi základní funkce destinačního managementu řadí Holešinská (2007) zajišťování kompletního marketingu a komunikační strategie destinace, jež mimo jiné zahrnuje následující činnosti:

- *„Analýza trhu,*
- *Vytvoření profilu destinace,*
- *Monitorování vývoje CR na národní, regionální a lokální úrovni,*
- *Vytvoření strategie tvorby image a komunikace,*
- *Marketingová opatření pro produkty a služby,*
- *Ediční činnost,*
- *Komunikace s médii,*
- *Organizace fam-tripů, workshopů,*
- *Systém péče o návštěvníky,*
- *Výchovné aktivity pro návštěvníky.“*

Z výše jmenovaného má s percepcí mnoho společného zejména image destinace. Jako příklad vytváření image je možné uvést pojetí agentury Czechtourism (2017c), která zajímavým způsobem prezentuje Českou republiku, která je pro zahraniční klientelu destinací cestovního ruchu. Webové stránky pro rok 2017 pokračují v prezentaci ve stylu Česko – země příběhů a značnou měrou využívají percepce. Novým tématem komunikace agentury Czechtourism (2017c) je pro rok 2017 příběh barokní krajiny a jejích stavitelů (viz obr. 2). Uvádí, že baroko je obdobím, kdy se s krajinou pracovalo velice citlivě, vznikaly drobné stavby, kapličky, boží muka, sochy, altánky a vysazovaly se aleje. Je možné zdůraznit, že tato idea ještě více pracuje s percepcí krajiny než původní koncept z roku 2016. Popiska na obrázku (viz kap. 2.2. Metodika zpracování) dokáže ovlivnit respondenta, jeho percepce. Popisek na obr. 2 dotváří dojem z předložené fotografie a navozuje atmosféru starých časů.

Obr. 2 Marketingové téma agentury Czechtourism pro rok 2017



Zdroj: Czechtourism (2017c)

Jako příklady dalších zdařilých webových stránek pracujících s percepcí lze uvést stránky města Lázně Bělohrad (2017), kdy je na první pohled viditelné propojení percepce s tradicí lázeňství. Ve svých propagačních materiálech používají profesionální fotografie kulturní krajiny dokreslené přírodními prvky (voda, květiny, stromy), ale i snímky přírodních scenérií a výhledů do krajiny navozujících atmosféru romantiky. Infocentrum města Karlovy Vary (2017) rovněž využívá působení fotografie na potenciálního návštěvníka. Jejich webové stránky obsahují výrazné panoramatické pohledy do krajiny, pohledy na hotely zasazené v zeleni, to vše dokreslené dokonalou parkovou úpravou. Stránky jsou členěné na části, které se zaměřují na různé segmenty návštěvníků, ve všech lze však nalézt určitou míru využívání percepce.

Další ukázkou povedené prezentace území, která klade důraz na její vizuální stránku, jsou webové stránky o.p.s. České Švýcarsko (2017). Hned úvodní stránka zaujme panoramatickou fotografií Pravčické brány s rozlehlými lesy v pozadí (obr. 3), přičemž atmosféru dokresluje mlžný opar vystupující z krajiny. Inovativním nápadem je i nabídka zážitkového fotografování spojeného s méně náročnou turistikou v Českém Švýcarsku, kdy je území prezentováno jako krajina plná tajemství (o.p.s. České Švýcarsko, 2017).

Obr. 3 Pravčická brána



Zdroj: o.p.s. České Švýcarsko (2017)

Jiný způsob prezentace využívá turistické informační středisko KIS Mariánské Lázně s.r.o. (2017) při prezentaci Mariánských Lázní. Ten opět klade důraz na vizuální stránku, zde se však oproti prezentaci Českého Švýcarska o.p.s. vyskytuje více kulturních prvků krajiny. Dle nich se město vyznačuje krásou a nezapomenutelnou atmosférou díky nádherným lázeňským parkům, romantickým kolonádám, půvabným pavilonům, příjemným kavárnám a útulným hotelům. Shrnují, že právě jejich město je místem, kde se setkává historie s moderními způsoby trávení dovolené, jakými jsou lázeňský odpočinek, sport, vycházky a kulturní vyžití (viz obr. 4 a 5).

Obr. 4 Mariánské Lázně ve vyobrazení z roku 1818



Zdroj: KIS Mariánské Lázně s.r.o. (2017)



Obr. 5 Zpívající fontána – Mariánské Lázně dnes



Zdroj: KIS Mariánské Lázně s.r.o. (2017)

Ve všech uvedených webových prezentacích destinací je kladen důraz především na vizuální prezentaci, psaný text je umístěn v pozadí a slouží jen jako doplňkový materiál v působení na potenciálního návštěvníka. To je v souladu s poznatkem Dupont, Antrop a van Eetvelde (2015), že lidé často usuzují z toho, co vidí, spíše než z toho, co znají.

### 3.5.1. Společnost destinačního managementu

Společnost destinačního managementu, jinak také destinační agentura, organizace destinačního managementu (dále jen ODM) je dle Zelenky a Páskové (2012) agenturou zajišťující marketing a management (včetně propagace) v dané lokalitě/destinaci ve vzájemné spolupráci s místními subjekty a rezidenty, zaměřuje se na prosazení destinace a jejích produktů na trhu cestovního ruchu (dále jen CR). Jejím hlavním úkolem, jak je zde dále uvedeno, je zejména vytváření a aktivní prodej produktů, jejich koordinace, cenová politika, zlepšování vztahů rezidentů k rozvoji cestovního ruchu a v neposlední řadě i monitorování dopadů cestovního ruchu na životní prostředí a místní obyvatele. Destinační management by měl mít představu o motivaci lidí, aby nabízel takové produkty a služby, které je uspokojují (Venclová a kol., 2015). Jak bylo výše zmíněno, ODM monitorují dopady cestovního ruchu na životní prostředí se záměrem zachování atraktivnosti destinace a její zážitkovosti, což úzce souvisí s percepcí destinace ze strany návštěvníků. Zelenka a Pásková (2012) připomínají, že je destinační management často vykonáván regionálními centrály cestovního ruchu a jeho činnost je v mnoha případech podporována či přímo vytvořena místními poskytovateli služeb v destinaci, přičemž jejich

prostřednictvím je někdy zajišťována také obchodní činnost služeb CR, nejvíce prostřednictvím ICT a TIC. Zde je třeba zdůraznit souvislost s budováním image destinace, kterou mohou značně ovlivňovat zásahy ze strany destinačního managementu.

### **3.5.2. Destinace**

Destinací cestovního ruchu může být region, oblast, město, středisko CR a z pohledu zahraničního návštěvníka jím může být i celá země, jak uvádí Zelenka a Pásková (2012). Podotýkají, že destinace bývá charakteristická svou specifickou nabídkou atraktivit, jejich vysokou koncentrací, rozvinutými službami, infrastrukturou, přičemž se vyznačuje dlouhodobou koncentrací návštěvníků. Dále uvádějí, že mnohé země mají svá území rozdělena do turistických regionů, které budují společný turistický produkt. V České republice se nachází 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí (Czechtourism, 2017a).

Součástí destinačního managementu je návštěvnický management, jehož funkce bude popsána podrobněji v následující kapitole.

### **3.6. Návštěvnický management**

Jedná o soubor řídicích technik a nástrojů, které používají společnosti destinačního managementu a subjekty cestovního ruchu k usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování způsobu jejich chování (Zelenka a Pásková, 2012). Dle nich sem patří vhodné značení a udržování turistických tras a stezek, vytváření naučných a zážitkových stezek a usměrňování toků návštěvníků, což zároveň slouží k tomu, aby si území zachovalo svou autenticitu a nedocházelo k jeho přetížení a devastaci. Návštěvník má zároveň možnost se něco nového dozvědět, zažít a přitom vnímat přírodu a krajinu kolem. K ovlivňování návštěvníků pro DM žádoucím způsobem dochází také díky cenové politice a způsobu interpretace, srozumitelné a vhodné komunikaci s návštěvníky formou informačních panelů, vhodnému umístění vstupních bran, parkovišť a další infrastruktury (Zelenka a Pásková, 2012). Dle Venclové a kol. (2015) turistické značení umožňuje i zcela nepřipravenému návštěvníkovi projít krajinou, aniž by zabloudil a minul zajímavá místa, a dodává, že díky turistickému značení nemusí návštěvník sledovat mapu a může se plně soustředit na percepci krajiny, její prožívání a poznávání přírody.

Zelenka a Pásková (2012) zdůrazňují další důležité úkoly a nástroje v rámci návštěvnického managementu, kterými jsou zonace území, budování turistických a interpretačních center, příprava kodexů chování a estetických kodexů návštěvníka a subjektů v cestovním ruchu a pořádání výchovně vzdělávacích seminářů. Dále popisují, že bylo vytvořeno mnoho modelů návštěvnického managementu, které si kladou za úkol zachování zážitků návštěvníků. Některé destinace se snaží odlišit od ostatních tím, že propojují percepci s původností. Vhodným způsobem propojení percepce s původností a historií jsou středověké trhy s ukázkou tradičních řemesel, jakými jsou kovář, košíkář a tkadlec. Tyto trhy se zpravidla pořádají na hradech a zámcích, což ještě více umocní percepci a autenticitu zážitku. V současné době zaznamenává dle Venclové a kol. (2014) úspěch tzv. "heritage industry", který produkuje napodobeniny starých časů. Dodávají, že sem patří výstavba budov v různých stylech, autentické rekonstrukce nějakého kulturního dědictví či krajiny. Destinace se tímto snaží v rámci svého rozvoje odlišit, přičemž tímto způsobem nabízejí návštěvníkům nevšední zážitky, spojené s percepcí a prožitkem.

Návštěvnický management dle Zelenky a Kacetla (2013) může být efektivní pouze v případě, je-li budován spolu s ostatními manažerskými přístupy. Ve svém příspěvku uvádějí, že návštěvnický management v destinacích může být využit k optimalizaci toků návštěvníků, jejich koncentraci a optimalizaci jejich dopadů. V diskuzi se zaměřují na různé nástroje návštěvnického managementu, zejména koncept únosné kapacity, zonace, optimalizace infrastruktury cestovního ruchu a monitoring. Uvádějí, že díky výkonným počítačům je v dnešní době možné provádět počítačové simulace a určitým způsobem předpovídat děje v destinaci. Velká pozornost je dle nich věnována řízení toků a aktivit návštěvníků zejména v oblastech cenných z hlediska přírody a krajiny. Zmiňují fakt, že toky a aktivity návštěvníků jsou monitorovány, analyzovány a optimalizovány z hlediska prostoru a času, a pokud je to možné, tak je ovlivňováno také složení návštěvníků. Uvádí, že návštěvnické toky je možné regulovat také cenami vstupného, což je klíčem k motivaci návštěvníků vedoucí k jejich rozproštění v prostoru a čase. Dále podotýkají, že motivace návštěvníků vytváří strukturu segmentů v dané destinaci a také druh, rozsah a časové rozložení návštěvnických aktivit v destinaci.

Uvádí, že v návštěvnickém managementu hrají velice důležitou roli informace a jejich sdílení s ostatními zúčastněnými subjekty v rámci návštěvnického managementu. Zmiňují, že hlavní cíle návštěvnického managementu jsou založeny na koncepci

udržitelného cestovního ruchu a nacházení rovnováhy mezi přínosy a negativními dopady na návštěvníky, obyvatele, podnikatele v cestovním ruchu a další účastníky.

### **3.6.1. Marketing dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu**

Dle Zelenky (2015) lze marketing vhodně využít k dlouhodobě udržitelnému rozvoji cestovního ruchu za použití demarketingu, řízení toků návštěvníků, atd. Definiuje následující cíle marketingu, podporující udržitelný cestovní ruch:

- Podpora dlouhodobě udržitelných druhů a forem cestovního ruchu, a to ve vztahu všech aktérů cestovního ruchu (ekoturismus, agroturismus, silvoturistika).
- Ovlivňování koncentrace návštěvníků a jejich aktivit v destinaci z hlediska prostoru a času (řízení toků návštěvníků, snížení sezónnosti).
- Změna chování a motivace podnikatelských subjektů.
- Podpora různých druhů spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, subjekty veřejné správy, fyzickými osobami, spolupráce v rámci destinačního managementu.
- Motivace místních obyvatel k udržení tradic, řemesel, budování hrdosti a propagace snižování spotřeby zdrojů (využívání alternativních zdrojů).
- Důraz na diferentnost kultury a krajiny, zachování biodiverzity a geodiverzity.
- Podpora vytváření sítí environmentální kvality (ekocertifikace, green management).

Mnoho z výše uvedených cílů souvisí s percepcí, jejich rozvíjení slouží k budování destinace, která je něčím výjimečná, autentická, netrpí přetížeností a nabízí zážitek, spojený s pobytem v zachovaném přírodním prostředí.

Mezi dlouhodobě udržitelné druhy cestovního ruchu patří rovněž geoparky. Dle Venclové a kol. (2015) jsou právě geoparky možným přístupem k rozvoji destinace, která pobízí místní obyvatele k uvědomění si bohatosti krajiny, podnikatelům a obcím nabízí společný postup vedoucí k rozvoji regionu. Dodávají, že návštěvníkům je předkládán zážitek spojený s autenticitou a krajinným dědictvím. Probuzení geoparku nebo destinace může nastartovat objevení příběhu, který musí být přesvědčivý a musí jej sdílet všichni zúčastnění aktéři, jak uvádí Venclová a kol. (2015). Dále dodávají, že příběh musí vycházet z krajinného dědictví, aby byl autentický a přesvědčivý. Některá místa, jako Lidice, Terezín a Slavkov u Brna, mají díky své historii mnohdy temný až pietní nádech, a je třeba je takto organizacemi destinačního managementu prezentovat (Venclová a kol., 2015). Dle Páskové (2009) je nutno cestovní ruch efektivně a kvalifikovaně řídit, a to

zejména ve spolupráci všech aktérů cestovního ruchu. Zdůrazňuje, že nevhodně plánovaný rozvoj v cestovním ruchu může vést ke vzniku kongesce, jež je projevem příliš využívaných destinací.

Budování image dlouhodobě udržitelné destinace je možné podpořit marketingem zaměřujícím se na percepci. Destinace založená na společných projektech se bude kvalitně rozvíjet, bude tedy dlouhodobě udržitelná, což je vnímáno návštěvníky kladně. Naopak jakékoli necitlivé změny přírodního prostředí, zejména znečištění, oplocení dříve přístupných míst a necitlivě zvolená infrastruktura jsou vnímány s nelibostí (Venclová a kol., 2015).

Pásková (2009) chápe udržitelnost cestovního ruchu jako komparativní výhodu, kterou by měla destinace takto dále předkládat všem klíčovým aktérům na straně poptávky i nabídky, a to zejména návštěvníkům a touroperátorům. Podotýká, že marketing je často chybně chápán pouze jako nástroj k navýšení poptávky, avšak je nutné chápat jej jako nástroj sloužící k ovlivňování trhu a je třeba brát v úvahu i demarketing (soubor nástrojů demotivující k určitému způsobu chování) a metamarketing (motivující k určitému morálnímu chování).

Jednou z nejdůležitějších součástí marketingu je marketingový výzkum, tedy průzkum trhu, který neslouží pouze ke zjišťování, jak zabezpečit zvýšení poptávky po nabízeném produktu (destinaci a jejich službách cestovního ruchu), ale také ke zjišťování příčin chování klientů (návštěvníků, cestovních kanceláří a agentur), jak definuje Pásková (2009). Dále uvádí důležitost zjišťování faktorů, které by mohly ovlivnit chování návštěvníků v prostoru a čase, jejich ochotu platit za určité ekoturistické služby a jejich zájem o nabídku šetrných forem cestovního ruchu, přitom zjišťuje jaké formy osvěty a propagace oslovují návštěvníky, za jakých podmínek jsou návštěvníci i část cestovních kanceláří a agentur ochotni dodržovat určitá pravidla atd. Dále zdůrazňuje, že je třeba optimalizovat dopady cestovního ruchu na geografické prostředí destinace, přičemž nástroje optimalizace musí mít komplexní a dlouhodobý charakter a vyžadují spolupráci místní komunity, monitorování dopadů, stanovování míry nasycení únosné kapacity území a koordinaci činností na lokální, regionální a národní úrovni.

### 3.7. Shrnutí teoretické části

Percepce, jak bylo v předchozích kapitolách blíže rozebráno (viz kap 3.1. Percepce), je záležitostí velice individuální. Má souvislost s estetickým cítěním (viz kap. 3.2. Estetika) každého jedince, jeho vnitřním prožíváním, preferencemi, zájmy, měnícím se nahlížením na svět v průběhu života a připraveností. Stejně tak, jak se vyvíjela krajina, měnila se během různých historických epoch, měnilo se i nahlížení na krajinu a přírodu jako takovou. Římská kultura vnímala krásu vody ve spojení se zelení, kultura čínská krásu vody a hor, jak je uvedeno v kap. 3.2.2. Historický vývoj estetického vnímání přírody. V renesanční Itálii začala být obdivována krajina divoká, přičemž v renesanci začaly být obdivovány i hory (viz kap 3.2.2. Historický vývoj estetického vnímání přírody). Vnímání krajiny významně pozměnili krajináři, poté následovaly etapy obdivování upravené krajiny v podobě francouzského, později i anglického parku, hor vynořujících se z mlhy, ruin starých hradů, i vesnické krajiny a naprostým průlomem bylo 18. století, kdy začali intelektuálové a umělci cíleně navštěvovat přírodní krásy a s tím spojené obdivování a vnímání přírody (viz kap. 3.2.2. Historický vývoj estetického vnímání přírody).

Zvláštním fenoménem z pohledu percepce je pojem *genius loci*, jež je spojen s hlubokým vnitřním prožitkem vnímaného místa (viz 3.3. *Genius loci*). Tento pocit lze zažít na mnohých místech a je ovlivněn i dalšími faktory, jako jsou přírodní lokalita, kulturní ztvárnění, atmosférické podmínky, roční doba a aktuální psychické a fyzické vyladění člověka (Šípek, 2001).

Dosavadní výzkum percepce krajiny ukázal na zajímavé aspekty při zkoumání reprodukováných krajinných scén na fotografiích. Výsledky Hyšková, Mrázková a Štyrský (2008) ukazují, že percepce krajiny může být výrazně prohloubena či ovlivněna určitým žádoucím směrem, pokud bude fotografie opatřena vhodným popisem. Díky této možnosti by se percepce krajiny mohla stát podpůrným prostředkem návštěvnického managementu v ovlivňování chování návštěvníků. Tuto myšlenku je možné propojit mimo jiné i s marketingem dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu (viz kap. 3.6.2. Marketing dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu) a zaměřit se v něm na percepci krajinných scén. Udržitelná destinace je destinací regulující pohyb návštěvníků, budující udržitelné druhy CR a tím buduje destinaci, která si zachovává svou původnost.

Percepce souvisí do jisté také míry také s motivací návštěvníků k cestování (viz kap 3.4. Motivace k cestování). Moderní cestovní ruch nabízí návštěvníkům produkty často spojené s nevšedními zážitky. Dnešní účastník CR chce stále častěji zažít něco neobvyklého, co mu pomůže odpoutat se od starostí všedních dnů. Někteří návštěvníci upřednostňují poznávání dosud neobjevených míst, oceňují autenticitu destinace, její odlišnost, a s tím spojenou sílu prožitku. Z pohledu percepce je zde možné mluvit o větší příležitosti k hlubšímu působení přírody, krajiny, neporušenosti prostředí. Mnozí nasávají atmosféru svými smysly, ale také zachycují místa, lidi, tradice, pomíjivé okamžiky z cest svými fotoaparáty, aby si tyto okamžiky znovu oživil v prostředí svého domova, případně se o ně podělili se svými přáteli. Dle Venclové a kol. (2015) je nutné, aby se destinační management zabýval otázkou, jak se chovat v daném prostředí, aby bylo z dlouhodobého hlediska možné dosáhnout rovnováhy mezi využitím lokality při jejím minimálním narušením cestovním ruchem a poskytnutím nejvyšší možné kvality zážitku návštěvníkům.

## **4. Praktická část práce**

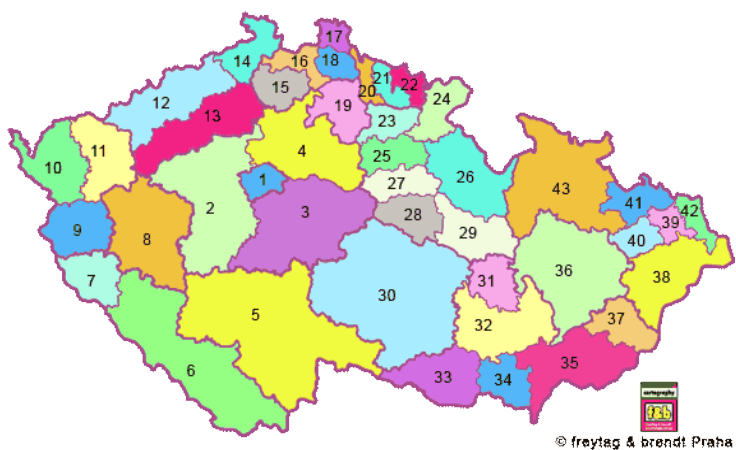
Tato část práce se zabývá výzkumem významu a využití percepce krajiny v návštěvnickém managementu a marketingu v oblasti Kladské pomezí. Nejprve bylo nutné nastudovat potřebnou literaturu a dosavadní výzkumy v oblasti percepce, stanovit výzkumné otázky a metodiku výzkumu. Bylo zformulováno celkem pět výzkumných otázek. K jejich zodpovězení bylo použito několika metod a postupů. Jako první byl zformulován e-mail s dotazem, který byl rozeslán na ODM působící v České republice. Dále bylo použito metody řízeného rozhovoru se zástupcem ODM Branka o.p.s. z Kladského pomezí a dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 7 otázek a 21 fotografií krajinných scenérií se záměrem získat představu o preferencích potenciálních návštěvníků z pohledu percepce krajinných scenérií. Dotazník byl vytvořen na stránkách Click4Survey a odkaz na něj byl distribuován prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. V této části práce byla také charakterizována turistická oblast Kladské pomezí, na jejímž území byl prováděn vlastní výzkum. Dále zde byly zmíněny organizace destinačního managementu působící v oblasti a popsány jejich aktivity z pohledu cestovního ruchu. Důkladně byly prostudovány webové stránky zdejších společností destinačního managementu a jejich propagační materiály v podobě brožur, letáků, map a novin. V poslední části bylo provedeno hodnocení, shrnutí výsledků šetření, stanoveny závěry a navržena doporučení.

### **4.1. Územní vymezení oblasti Kladské pomezí**

Oblast Kladské pomezí je v rámci regionálního členění cestovního ruchu České republiky označena číslem 24 (obr. 6) a dále je zařazena do území NUTS 2: Severovýchod, turistický region Východní Čechy (Czechtourism, 2017a). Turistická oblast Kladské pomezí (obr. 7) se dle Czechtourism (2017a) nachází ve Východočeském kraji, kam spolu s ním patří oblasti Podzvičínsko, Hradecko, Orlické hory a Orlicko, Pardubicko, Chrudimsko-Hlinecko a Svitavsko.

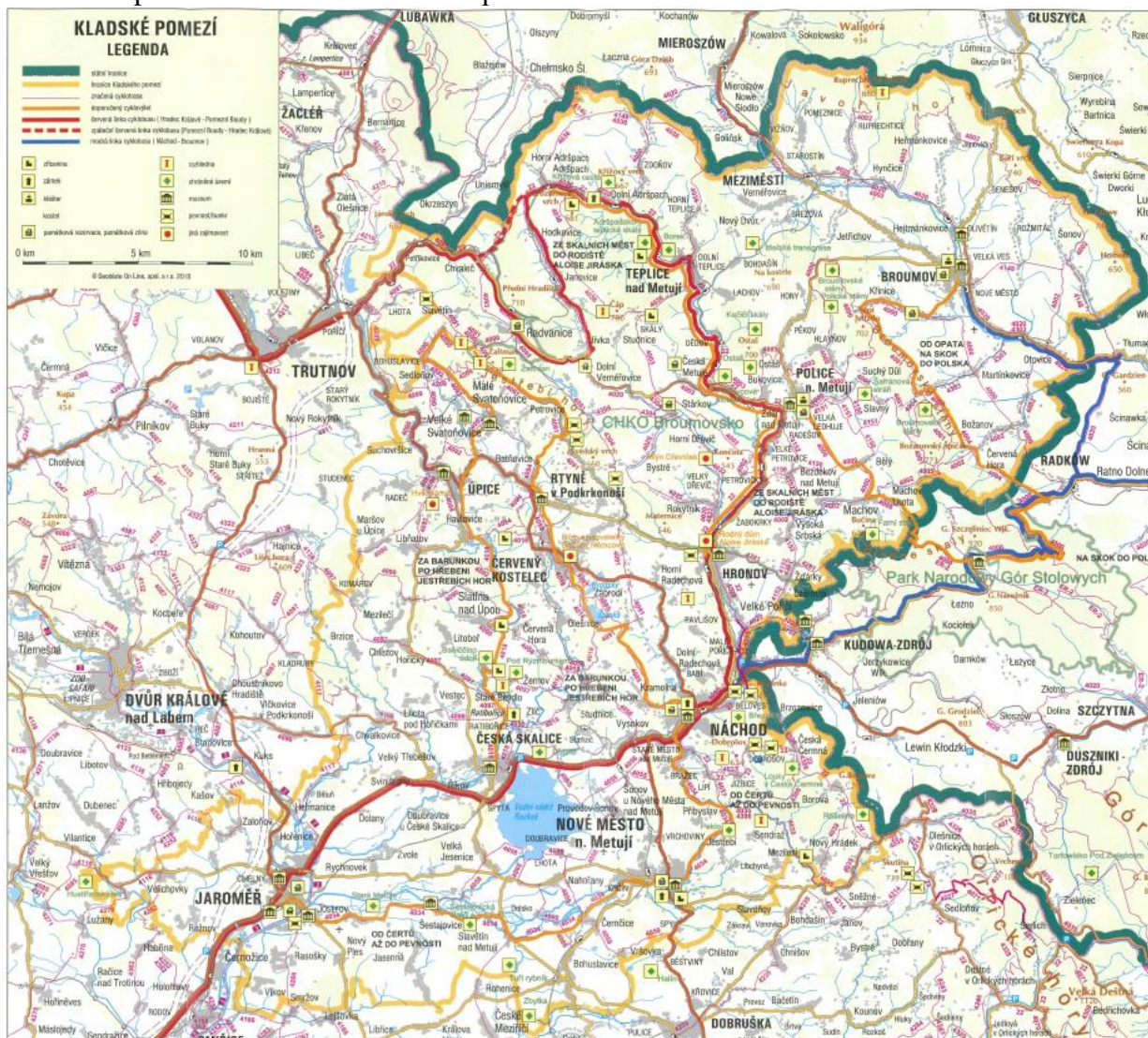


Obr. 6 Mapa turistických oblastí ČR ČR



Zdroj: Czechtourism (2017)

Obr. 7 Mapa turistické oblasti Kladské pomezí



Zdroj: Branka o.p.s. (2017)

## **4.2. Charakteristika oblasti Kladské pomezí**

Kladské pomezí je územím velice různorodým z pohledu přírody a krajiny. Díky této různorodosti má návštěvník oblasti Kladské pomezí dostatečnou možnost užít si široké škály prožitků a vjemů (viz kap. 3.1. Percepce). K jedinečným se řadí zdejší skalní města a romantická údolí řek Úpy a Metuje. Oblast se nachází mezi Krkonošemi a Orlickými horami, přičemž z jedné strany hraničí se sousedním Polskem. Imlauf a Lukášek (2016) zmiňují, že tato hranice byla od roku 1742 do roku 1945 hranicí s Německem a právě díky své hraniční poloze byla oblast jakousi vstupní branou nejen pro obchodníky přicházející ze sousední země, ale bohužel také pro nepřátele. Jejich pohled směřuje také k tomu, jaké dějinné události poznamenaly podobu celé oblasti – první kolonizace, renesanční a barokní výstavbu, průmyslový rozvoj a vojenské konflikty. Jako upomínky na tyto historické skutečnosti se zde dle nich do dnešních dnů zachovaly mnohé renesanční a barokní stavby, vojenské památníky a systém opevnění. Na závěr podotýkají, že Kladské pomezí je bohaté na významné památky dokladující řemeslnou zručnost a cit jejich obyvatel, což je možné spatřit napříč celým regionem v podobě roubených kostelů, zvonice, roubených chalup a venkovských stavení. Krajina (viz kap. 3.1.1.) se vyznačuje určitou kombinací přírodních a kulturních prvků a charakteristickou scénérií, jejímiž základními složkami jsou půda, vodstvo, reliéf, klima, fauna, flóra a člověk. Již v době renesance se v Itálii začínají oceňovat estetické stránky přírody a výhledy do krajiny (viz kap. 3.2.2. Historický vývoj estetického vnímání přírody). Vznik mnohých vyhlídkových míst a vybudovaných rozhleden, které jsou rozesety po celém Kladském pomezí, tento fakt potvrzuje i v současnosti.

### **4.2.1. Skály a skalní města**

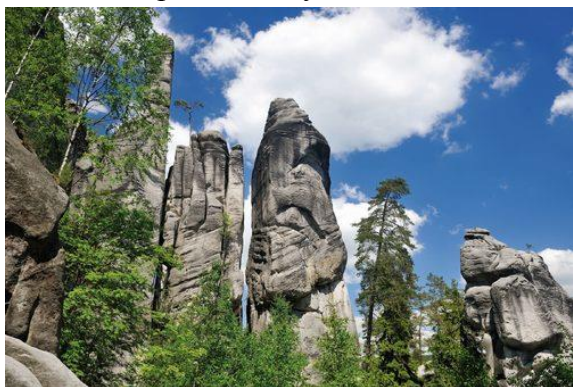
Mezi základní přírodní potenciál Kladského pomezí patří dle Branka o.p.s. (2017f) rozsáhlá skalní města Adršpašských a Teplických skal, Broumovské stěny, Křížový vrch a Javoří hory s rozmanitými výhledy do krajiny.

#### ***Adršpašsko-teplické skály***

Adršpašské a Teplické skály svou rozlohou 1803,4 ha patří k největším přírodním rezervacím v České republice a jsou jí již od roku 1933 (Infocentrum Adršpach, 2017). Jak dále uvádí, tato skalní města společně tvoří nejvýznamnější pískovcovou plošinu Polické pánve. V obou skalních městech je mnoho skalních útvarů, které vznikly působením přírodních živlů. Díky své jedinečnosti patří právě skály mezi jedny z nejvýznamnějších

v Kladském pomezí z pohledu percepce krajiny. Uchvacující pohled je např. ze zříceniny skalního hradu Střmen. Do dnešních dnů jsou na skalách patrné zářezy po trámech původního hradu (Pohorecký, 2001). Dle Branky o.p.s. a Krajského úřadu Královehradeckého kraje (2015) se řadí zdejší skalní masivy k nejrozsáhlejším ve střední Evropě. Dále popisují toto skalní město, v němž Adršpašské skály jsou propojeny s Teplíckými skalami romantickou Vlčí roklí, jako rozsáhlý labyrint plný fantastických a originálních tvarů, jež se díky své jedinečnosti stal nejnavštěvovanějším místem v Kladském pomezí. Ludvík, David a Soukup (2015) přirovnávají skály k tisícíhlavé armádě (obr. 8), ukryté v nepřístupných lesích a stržích. Horotvorné pochody geologické minulosti Země, voda, mráz, slunce a vítr se podle nich postaraly o množství různých soutěsek, roklin, pilířů a věží a mnohé skalní pískovcové útvary mají svá jména: Milenci, Starosta a Starostová, Homole cukru, Krakonošova stolička, Sloní či Velké náměstí. Za zmínku dle nich stojí také jezírka (obr. 9) a vodopády (obr. 10). Vnímání krásy vody má své počátky již v kultuře římské, ve spojení se zelení v zahradách a v kultuře čínské ve spojení s horami (viz kap. 3.2.2. Historický vývoj estetického vnímání přírody). Teplické skály jsou významné z hlediska výskytu vzácných druhů ptáků (např. sokola stěhovavého) a z tohoto důvodu může být na jaře kvůli ochraně hnízdišť část okruhu pro veřejnost uzavřená (Infocentrum Teplických skal, 2017). Infocentrum vybízí na svých webových stránkách návštěvníky k respektování omezení na trasách a pokynů dle informačního značení klidových zón a zároveň informuje, že je turistické značení provede skalami tak, aby nepřišli o nic z jejich krásy. Jak je uvedeno v kap. 3.3. Genius loci, prožívání krajiny je možné podpořit vyprávěním příběhů. I zde to platí, dle Online Travel Solution (2017) se v Adršpašských skalách vypráví příběh o sedlákovi, kterého uzdravila „zázračná“ voda ze zdejšího pramene.

Obr. 8 Adršpašské skály



Zdroj: Branka o.p.s. (2017)

Obr. 9 Jezírko v Adršpachu



Zdroj: Branka o.p.s. (2017)

Obr. 10 Velký vodopád



Zdroj: Czechtourism (2017)

### ***Křížový vrch***

Výška Křížového vrchu činí 667 m.n.m. a nachází se proti Adršpašským skalám (Branka o.p.s., 2017f). Podle společnosti na tento zalesněný kopec vede křížová cesta ze 17. století a na jeho vrcholu je železný kříž z roku 1857, usazený na pískovcovém podstavci, s plastikami svaté Anny, Josefa a Jana Nepomuckého. Zdůrazňují, že se zde otevírá krásný výhled na scenérii Adršpašských skal a na hřebeny Krkonoš s vrcholem Sněžky a že tato oblast je oblíbená u horolezců a milovníků klidné přírody.

### ***Broumovské stěny***

Broumovské stěny (obr. 11) jsou rozsáhlým a členitým skalním masivem v Broumovské vrchovině mezi městy Broumov a Police nad Metují na polských hranicích (Broumovsko o.p.s., 2017a). Tento zalesněný hřeben o délce 12 km, nacházející se v Chráněné krajinné oblasti Broumovsko, se táhne od Honského Špičáku až k sedlu pod Hejšovinou (Branka o.p.s., 2017f). Tato národní přírodní rezervace nabízí dle společnosti DM Broumovsko (2017a) mnoho kouzelných míst, mezi něž patří pískovcové skalní útvary, rokle, lesy, vyhlídky, a klid. Dále uvádí, že nejznámější roklí je Kovářova rokle, kterou vede značená turistická cesta z Police nad Metují, na Hvězdu (obr. 12) a dále do Broumova. Za jedinečné považují skalní útvary ve tvaru hřibů v okolí Božanovského Špičáku a obce Slavný (obr. 13), za jejichž vznikem se skrývá tzv. selektivní zvětrávání pískovcových skal. Mezi další významné dominanty Broumovských stěn patří dle chráněné krajinné oblasti Broumovsko (2017a) stolové hory Hejšovina, Ostaš a Bor. Dle ODM Broumovsko (2017a) poskytují zdejší vyhlídková místa (např. Božanovský Špičák, Koruna, Supí hnízdo) výhledy nejen na blízké skalní terény, okolí Policka, Broumova, ale i na hřebeny

Krkonoš, Orlických hor, Sovích a Bystřických hor až po vzdálený Králický Sněžník a Jeseníky. Díky zmíněným výhledům je oblast tak oblíbená.

Obr. 11 Broumovské stěny



Zdroj: Branka o.p.s. (2017)

Obr. 12 Vyhlídka na Hvězdě



Zdroj: Branka o.p.s. (2017)

Obr. 13 Skalní hříby u Slavného



Zdroj: Branka o.p.s. (2017)

### ***Javoří hory***

Javoří hory se nacházejí na česko-polské hranici 10km severovýchodně od Broumova (Broumovsko o.p.s., 2017). Jak dále připomíná, oblast je vhodná zejména pro pěší turistiku a některé části i pro horská kola. Dominantu, jak shrnují, tvoří nejvyšší vrchol Ruprechtický špičák (881 m.n.m) s rozhlednou, z níž je možno obdivovat Javoří hory, polské Soví hory, vrcholky Krkonoš a Orlických hor. Za připomínku stojí (viz kap. 3.2.2. Historický vývoj estetického vnímání přírody), že k okouzlení horami došlo již v době romantismu a tento obdiv se zachoval do dnešních dnů.

#### **4.2.2. Voda a údolí řek**

Turistickou oblastí Kladské pomezí protékají tři větší řeky, Labe, Úpa a Metuje. Toky Úpy a Metuje zde vytvořily zajímavá malebná údolí Pekelské a Babiččino. Krása vody byla obdivována již v kultuře římské a čínské (viz kap. 3.2.2. Historický vývoj estetického vnímání přírody).

##### ***Pekelské údolí***

Metuje pramení v Adršpašských skalách, protéká kolem Teplice nad Metují, Hronovem a Náchodem k Novému Městu nad Metují a dále k Jaroměři, kde se vlévá do Labe, přičemž mezi Náchodem a Jaroměří se nachází chráněné území, Pekelské údolí (obr. 14), jak uvádí Vltava Labe Media a.s. (2017). Branka o.p.s. (2017d) vybízí na svých stránkách k procházce či projížďce na kole touto přírodní rezervací až k Čertovu mlýnu. Návštěvník má cestou možnost pozorovat řeku s okolní zelení a při troše štěstí by mohl spatřit i vzácné druhy rostlin či živočichů podhorského a horského výškového stupně a díky těmto přírodním hodnotám, bylo Pekelské údolí vyhlášeno v r. 1997 přírodní rezervací, jak uvádí Rubín a kol. (2004).

Dle Ježka (2017) jsou pro údolí typické bučiny, místy s příměsí habrů, jedlí a olší, na jaře koberce bledulí, později během roku vzácná orchidej vstavač osmahlý, kapradina Braunova, vranec jedlový, plavuň pučivá. Jak uvádí, v polovině údolí se do Metuje vlévá Olešenka, která tvoří ještě krásnější a divočejší údolí, které je lemováno strmými skalnatými lesy, které mají místy až pralesní ráz. I z hlediska georeliéfu je dle něj Peklo rozmanité, nacházejí se zde fylitová skaliska, žokovité balvany, místy suťová pole a balvanová moře. Většina návštěvníků zná z Pekla pouze Bartoňovu útulnu a cyklostezku podél řeky Metuje, kde však bývají v sezóně davy lidí, přitom údolí nabízí daleko krásnější a divočejší místa, např. přes Kozí hřbety (obr. 15).

Obr. 14 Peklo poblíž Bartoňovy útulny



Zdroj: Jan Ježek (2017)

Obr. 15 Kozí hřbety v Pekle



Zdroj: Jan Ježek (2017)

### ***Babiččino údolí***

Dalším malebným údolím je Babiččino údolí s protékající řekou Úpou. Dle stránek města Česká Skalice (2017) bylo údolí spolu s Ratibořicemi vyhlášeno v roce 1952 státní krajinnou a národní rezervací a o několik let později bylo zahrnuto do chráněného území a nyní je národní přírodní památkou. Rubín a kol. (2004) charakterizují údolí jako asi 12 km dlouhý úsek v lučinaté nivě řeky Úpy ve směru od Havlovic až po Českou Skalici, který je pozoruhodný z hlediska kulturně historického i přírodovědného. Jak dále uvádí, pro toto údolí je charakteristické strmé zalesněné svahy, porostlé smíšenými a suťovými porosty, i listnatými háji, a pro jeho nivní část jsou typické solitérní listnáče. Zámecký park, který byl v okolí zámku Ratibořice založen již v 19. století, se dle něj vyznačuje směsicí cizokrajných dřevin. Dále popisuje, že údolí je zajímavé i z hlediska neživé přírody, kdy pod Viktorčíným splavem je možné spatřit vystupující skalní útvar z břidličného fylitu

s vrstvou karbonských slepenců, u Rýzmburku je to výrazná travertinová kaskáda a v okolí Slatinského mlýna červeně zbarvené pískovce. Připomíná, že je toto místo svázané s lidovými zkazkami, např. lesní studánka na Boušíně je známá svou pověstí o zázračném uzdravení hluchoněmého děvčátka, která je známá díky románu Babička od Boženy Němcové. Pohyb návštěvníků údolím je usměrňován prostřednictvím informačních panelů tak, aby bylo zamezeno poškozování přírody (viz obr 16, 17 a 18) a zůstala zachována kvalita přírodního prostředí.

Obr. 16 Babiččino údolí-značení



Zdroj: vlastní

Obr. 17 Broukoviště – upozorňovací panel



Zdroj: vlastní

Obr.18 – Zvětšenina textu informační tabule jako ukázka vhodné interpretace



Zdroj: vlastní



### ***Přehrada Rozkoš***

Přehrada Rozkoš, největší vodní dílo této oblasti, je napájena řekou Úpou a bylo vybudována na místě dvou původních rybníků, jak uvádí Liebscher a Rendek (2014). Dle nich se jedná o místo vyhledávané nejen pro rekreaci, rybolov a vodní sporty, ale je zároveň významnou ornitologickou lokalitou. Zároveň je vhodným místem pro milovníky přírody a příjemného prostředí.

#### **4.2.3. Vojenské památky**

Jak již bylo zmíněno výše, (viz kap. 4.2. Charakteristika Kladského pomezí) popisované území bylo formováno do dnešní podoby nejen přírodními vlivy, ale i historickými událostmi a s nimi spojenými změnami a stavbami v krajině. Tyto zásahy jsou z hlediska percepce krajiny velice významné.

### ***Pevnost Dobrošov***

Tato dělostřelecká tvrz je součástí českého pohraničního opevnění z let 1935-1938 a nachází se 8km od Náchoda u obce Dobrošov (Dibelková, 2007). Upozorňuje na fakt, že během výstavby byla dokončena jen část zamýšleného opevnění, a to pěchotní srub Mústek, Jeřáb a dělostřelecký srub Zelený. Jak dále uvádí, zdejší prohlídková trasa dobrošovské tvrze čítá 400 metrů podzemních chodeb a sálů s ukázkami vojenské výzbroje, zároveň byla u srubu postavena budova sloužící pro expozici drobných exponátů a modelů, která funguje již od roku 1968. V bezprostředním okolí tvrze byla zřízena naučná stezka, která vede návštěvníky přírodním prostředím okolních lesů a luk. Naučná stezka je dlouhá zhruba 4 km, nabízí procházku rovinatým terénem a je opatřena 8 informačními tabulemi (Region tour, 2017). Pevnost Dobrošov je atraktivní nejen pro milovníky historie, ale i pro širokou veřejnost, pro svou jedinečnost a umístění v téměř neporušené přírodní krajině. Díky vyvýšení nad okolním terénem nabízí široké výhledy do krajiny (obr. 19).

Obr. 19 Výhled do krajiny z Dobrošova



Zdroj: Region tour (2017)

### ***Pevnost Josefov u Jaroměře***

Vojenská pevnost Josefov byla na konci 18. století vybudována Marií Terezií jako součást obranné linie a v současnosti je městskou památkovou rezervací, přičemž původně nesla název Ples, který byl později změněn na Josefov (Dibelková, 2007). Dále uvádí, že stavba trvala 7 let, byla budována jako město s pravoúhlou sítí ulic a v případě obležení by město bránilo až 12000 vojáků. Zároveň podotýká, že ukrytý mlýn se stavidly by v případě nutnosti umožnil zaplavit okolní terén. Dále uvádí, že kasematy, místa určená pro úkryt posádky a uložení zásob, jsou skryté v rozsáhlých podzemních chodbách o celkové délce 45 km. Podzemní chodby jsou zpřístupněné jen z části, přesto jsou dle jejich slov největší atraktivitou města. Doporučuje navštívit vojensko-historické muzeum na náměstí v Josefově, které obsahuje exponáty z dob rakousko-uherské armády (19. století) a předměty z 1. a 2. světové války. Dle Davida, Ludvíka a Soukupa (2015) patří k pozoruhodným ukázkám opevňovací techniky 18. století.

### ***Památníky z roku 1866***

V roce 1866 proběhlo v okolí Náchoda několik střetů pruské a rakouské armády jako součást prusko-rakouské války a rakouské jednotky byly po bojích na různých místech nakonec dohnány k ústupu (Spolek přátel vojenské historie, 2017). Popisují, že příčinami neúspěchu rakouských jednotek v bitvě u Náchoda byla palebná převaha pruských jehlovek nabíjených zezadu nad rakouskými předovkami systému Lorenz, nedostatečná znalost terénu a bezhlavé nasazování jednotlivých brigád do útoků. Tyto historické události jsou dnes připomínány naučnou stezkou v okolí Náchoda (Náchod-Vysokov-Václavice), a mnohými pomníky, na Brance (pomník ve tvaru žulového jehlance), Vysokově

(zeměbranecký kříž a pomník polního myslivce) a ve Václavicích (mramorový obelisk), jak uvádí Turistika.cz s.r.o. (2017). Svědkem bojů mezi pruskou a rakouskou armádou se stal také lužní les Dubno, kde byla svedena 28. června 1866 velká bitva, a tuto událost připomínají roztroušené hroby vojáků a pomníky, jak uvádí oficiální stránky Nového Města nad Metují (2017). Toto místo je dle nich zároveň zvláště chráněným územím, neboť se jedná o starou lužní doubravu s množstvím chráněných živočichů a rostlin.

#### **4.2.4. Vesnická a sakrální architektura**

Dle Šípka (2014) je krajina tvořena mnoha významotvornými prvky, mezi něž patří i lidská obydlí a mnohé další (viz kap. 3.1.1. Krajina). Krajina Kladského pomezí se vyznačuje množstvím památek, které svědčí o řemeslné zručnosti a citu zdejších obyvatel (viz kap. 4.2. Charakteristika Kladského pomezí). Dle Imlaufa a Lukáška (2016) je možné narazit na zachovalé původní vesnické chalupy, statky s typickými prvky, zachovalé roubenky, statky broumovského typu s lidovými plastikami, dřevěné zvonice a kapličky.

#### **4.2.5. Drobné stavby v krajině**

V Kladském pomezí se lze setkat s drobnými stavbami v krajině, jimiž jsou smírčí kříže, které jsou umístěné na loukách přímo u cest i v skryté hluboko v lesích (Toušlová, Podhorský a Maršál, 2006). Dle nich se nejedná o turistické atrakce, ale patří k historii místa a jsou připomínkou dávné tragické události - přepadení, loupeže, vraždy nebo smrti za nešťastných okolností. Jak dále uvádí, často se k místu váží pověsti či legendy, jejichž znění se mnohdy liší. Dle jejích slov došlo k průlomům profesorem Wilhelmem z Lokte, který objevil smírčí listiny, které vznik některých z nich osvětlují, přičemž většina z nich pochází z 13. až 16. století. V rámci Kladského pomezí stojí za zmínku smírčí kříž u České Metuje s rytinou sekery (obr. 20), Kříž u Libiny nedaleko Jaroměře, Kříž u obce Běhuň, Kříže v Heřmánkovicích a v Dolním Adršpachu, kam byly přeneseny dva kříže ze zaniklé obce Libná.

Obr. 20 Smírčí kříž u České Metuje

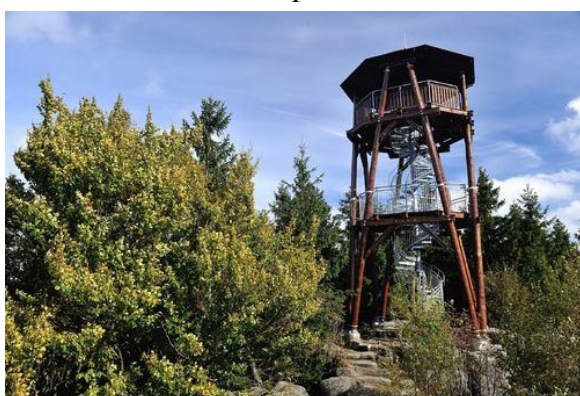


Zdroj: Jan Ježek (2017)

#### 4.2.6. Rozhledny

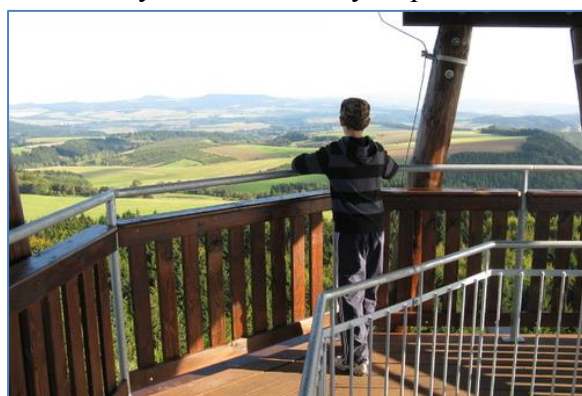
V roce 2014 vyrostlo v Kladském pomezí několik nových rozhleden, rozhledna Čáp (786 m.n.m.) v Adršpašsko-Teplických skalách (obr. 21 a 22), Na Signálu (496 m.n.m.) u obce Dolní Radechová nedaleko Náchoda, rozhledna Slavětín na Markoušovickém hřebeni (708 m.n.m.) a rozhledna Žernov (375 m.n.m.) ve stejnojmenné obci u České Skalice. Výše jmenované rozhledny rozšířily množství již existujících rozhleden v Kladském pomezí: Ruprechtický Špičák (880 m.n.m.) v Javořích horách, Sendraž (618 m.n.m.) a Žaltman (739 m.n.m.) v Jestřebích horách (Branka o.p.s., 2017e). Rozhledny dle nich nabízí úchvatné pohledy do okolní krajiny. Tento projekt je velice významný z hlediska percepce krajiny. Jak bylo výše zmíněno, (viz kap. 3.2.2. Historický vývoj estetického vnímání přírody) od 18. století začaly určité skupiny obyvatelstva jevit zájem o krásy přírody a její navštěvování a poté se začaly budovat i první rozhledny.

Obr. 21 Rozhledna Čáp



Zdroj: Branka o.p.s. (2017)

Obr. 22 Výhled z rozhledny Čáp



Zdroj: Branka o.p.s. (2017)

#### 4.2.7. Shrnutí percepčního potenciálů území Kladské pomezí

Kladské pomezí je územím, které se vyznačuje značnou různorodostí týkající se přírody a krajiny. Krajina je otevřená mnohým zážitkům dle typu návštěvníka. Nabízí skály a skalní města pro turisty, rodiny s dětmi či vyznavače skalního lezení. Babiččino údolí vybízí nejen k nostalgické procházce krajinou, která místo spojuje s románem Babička Boženy Němcové, ale zaujme také obdivovatele přírody jako přírodní památka z hlediska různorodosti druhů živočichů a rostlin. Zdejší řeky dotvářejí atmosféru krajiny a jsou oblíbené u vodáků. Obdivovatelům vojenské historie se nabízí množství památek spojených s historií tohoto území. Přípomínkami historie jsou také vesnické a sakrální stavby, typické pro tuto oblast. Vyznavači tajemných míst mohou podniknout cestu k smírčím křížům, o jejichž původu je mnohdy možné se pouze dohadovat.

#### 4.2.8. DM Kladské pomezí

Destinačním managementem oblasti Kladské pomezí se zabývá společnost Branka o.p.s., která sdružuje 22 měst, obcí, svazků a 22 podnikatelů a byla založena již v roce 1997, jak uvádí výroční zpráva Branky o.p.s. (2017g). Jak je zde dále uvedeno, mezi jejich činnosti patří:

- marketing a komunikace,
- spolupráce s institucemi Královéhradecký kraj, agenturou Czechtourism, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR,
- vytváření a iniciace produktů CR,
- poskytování služeb samosprávě a subjektům CR,
- koordinace činností informačních center.

Vyjmenovávají další činnosti, mezi něž patří tvorba a značení cyklostezek v regionu, koordinace cyklolinek, úprava běžeckých tratí, vydávání turistických novin, vydávání a distribuce propagačních materiálů a účast na domácích i zahraničních veletrzích cestovního ruchu. Seznamují s faktem, že např. v roce 2015 byly vydány následující propagační materiály:

- *„Turistické noviny – léto/zima 2015,*
- *Toulavý baťoh – ilustrovaná mapa,*
- *Cyklobusy Kladským pomezím 2015,*

- *Katalog ubytování,*
- *Image materiál,*
- *Tematické letáky – Příroda, V pohybu, Kultura, TOP akce, S dětmi.“*

Popisují, že na své aktivity za posledních pět let se jim podařilo získat granty z Evropské unie ve výši 15 milionů korun, které pomohly realizovat většinu aktivit a projektů. Mezi největší projekty dle nich patří stavba rozhleden na Signálu, Žernov a Čáp. Ve své výroční zprávě dále komentují své úspěchy z posledních let, jimiž byly:

1. místo v soutěži Tourfilm za multimediální projekt Toulavý baťoh
2. ocenění webového portálu [www.kladskepomezi.cz](http://www.kladskepomezi.cz) Velkou cenou cestovního ruchu za nejlepší elektronickou komunikaci

V roce 2015 byly rozhledny Na Signálu, Žernov a Čáp opatřeny novými výhledovými panely s popisy okolní krajiny, přičemž v prosinci roku 2015 byl projekt pod názvem Místa plná rozhledů oceněn 1. místem v soutěži o nejinspirativnější projekt roku 2014 a 2015 v rámci Operačního programu přeshraniční spolupráce, jak je uvedeno ve výroční zprávě z roku 2015. Dále uvádí, že jejich nové stránky jsou přizpůsobené pro chytré telefony a tablety a facebookový profil získal další fanoušky, přičemž na konci roku 2015 dosáhl počtu 1100 a k 4. 4. 2017 jich bylo 1930. Shrnují, že v rámci roku 2015 se zúčastnili 3 veletrhů, 11 regionálních akcí a organizovali 4 dětské dny s Toulavým baťohem. Hlavním krédem ODM je nabídnout množství zážitků návštěvníkům, zvýšit ekonomickou výtěžnost regionu v souladu se zásadami udržitelného cestovního ruchu (viz kap. 3.6.1. Marketing dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu), jak uvádí Branka o.p.s. ve své výroční zprávě z roku 2015.

#### **4.2.9. DM Broumovsko**

Společnost pro destinační management o.p.s. Broumovsko (dále jen SDMB) je další organizací, která se zabývá destinačním managementem v části oblasti Kladské pomezí, jak uvádí SDMB o.p.s. (2017).

Obr. 23 Mapa regionu Broumovsko



Zdroj: Společnost pro destinační management o.p.s. Broumovsko (2017c)

Společnost vyvíjí své aktivity na území Adršpašských a Teplických skal, Broumovských stěn, Javořích hor, na Ostaši a v Broumovské kotlině. DM vydává *Noviny Broumovska* v zimní a letní verzi a propagační materiály ve formě brožur a letáků a prezentuje se rovněž na Facebooku. Na jejich stránkách je možno nalézt část s virtuálními prohlídkami, videem a 3D fotografiemi. SDMB (2017) uvádí, že jako Region Broumovsko získali 1.místo v kategorii Cítit se jako doma – EDEN 2015 v soutěži DestinaCZe 2015, kterou organizuje Agentura CzechTourism. Kromě toho byla destinačním managementem založena kancelář Broumovsko film office, která byla založena se záměrem podpořit udržitelný cestovní ruch na Broumovsku (SDMB, 2017b). Podtrhují fakt, že k úkolům této kanceláře patří bezplatná spolupráce při vyhledávání filmových míst, kdy cílem je přilákat na Broumovsko filmové štáby, které mohou využít atmosféry úchvatných přírodních scenérií, krásy skalních měst a úžasných interiérů barokních památek.

### 4.3. Vlastní šetření

Úkolem vlastního šetření a celé práce je v první řadě odpovědět na výzkumné otázky. V následujícím textu bude popsáno, jak probíhal sběr informací a vlastní průběh šetření.

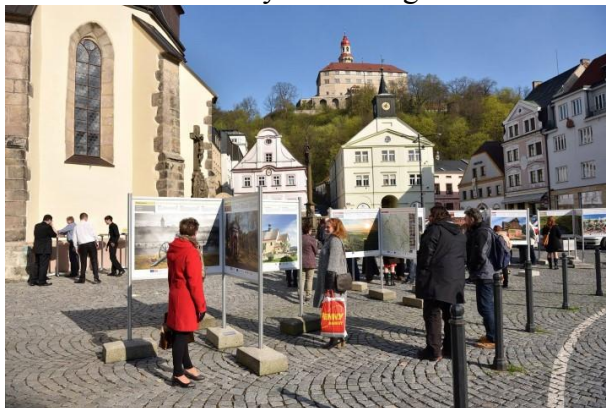
#### 4.3.1. Sběr informací a průběh šetření

##### **Otázka č. 1:**

- Využívají společnosti destinačního managementu znalosti o percepci krajiny návštěvníky v destinačním managementu a marketingu?

V rámci sekundárního výzkumu byly prostudovány dostupné zdroje a provedena obsahová analýza textů. Prostudované letáky a brožury o Kladském pomezí jsou rozděleny tematicky dle zaměření na přírodu, kulturu a aktivity. Internetové stránky Kladského pomezí, jejichž provozovatelem je Branka o.p.s., jsou rozdělené do jednotlivých částí podle toho, co návštěvník vyhledává. Jsou jimi: aktuality, ubytování, příroda, aktivity a výlety. Stránky mají atraktivní design, jsou zde použity kvalitní fotografie doplněné texty. Na hlavní straně je umístěna animace ve Flash formátu se záběry skal, rozhleden, kulturních památek a různých akcí. Kladské pomezí se prezentuje jako krajina příběhů. Dne 19. 4. 2017 se na náhodském náměstí konala venkovní výstava velkoformátových fotografií (viz obr. 24 a 25), pořízených v oblasti Kladské pomezí a Zemi Kladské (na polské straně). Tato výstava už svým názvem Blíže k přírodě, blíže ke kultuře napovídá, že se jedná o akci zaměřenou na vnímání přírody a kultury oblasti prostřednictvím fotografie. Branka o.p.s. (2017a) uvádí, že výstava bude k zhlédnutí na tomto místě po dobu 14 dní, poté se přestěhuje do sousedního Polska a v letních měsících se vrátí do České republiky, kde bude k vidění v Praze na náměstí Republiky, poté v Adršpachu a Ratibořicích. Výstava, obsahující 40 poutavých fotografií z regionu Kladska, je společným česko-polským projektem a jejím cílem je představit atraktivitu Kladského pomezí a Země Kladské (Branka o.p.s., 2017a).

Obr. 24 Venkovní výstava fotografií



Zdroj: Branka o.p.s. (2017)

Obr. 25 Kam se vydat?



Zdroj: vlastní

Dne 13. 3. 2017 byl zaslán dotaz (plné znění viz příloha č. 1) na ODM v České republice, zda v návštěvnickém managementu a marketingu využívají nějakým způsobem percepce krajiny. Pro tento účel byly použity údaje z databáze kontaktů na webových stránkách Czechtourism (celkem se jedná o 41 e-mailových adres) ze dne 8. 3. 2017. Původním záměrem bylo zaslání dotazu pouze na ODM působící na území Kladského pomezí. Tento záměr byl přehodnocen a e-mail s dotazem byl zaslán na 41 organizací



kvůli porovnání dat a aby mohlo být vyhodnoceno, zda s percepcí některé ODM pracují. Bylo získáno celkem 11 odpovědí. 6 z nich je detailněji popsáno níže v samostatných odstavcích. 5 zbývajících odpovědí není pro výzkum přínosných. Jedna z 5 ODM odpověděla, že tento typ dotazů vyžaduje rozsáhlé odpovědi a že není v jejich časových možnostech na takového dotazy odpovídat. Dvě odpovědi zněly, že se s pojmem percepce zatím nesetkali. Reakce jedné ODM byla, že percepci krajiny v návštěvnickém managementu nepoužívají. Další odpověděla, že používají percepcce krajiny v návštěvnickém managementu a marketingu, ale bez bližší specifikace, jakým způsobem. Pro zamýšlený záměr byly získané odpovědi dostačující. Jako další metoda šetření byl zvolen řízený rozhovor s představiteli společnosti destinačního managementu Branka o.p.s., která se zabývá destinačním managementem v turistické oblasti Kladské pomezí. Řízený rozhovor se uskutečnil dne 20. 3. 2017 s ředitelkou destinačního managementu Venclovou.

Branka o.p.s. (2017b), ODM působící v oblasti Kladského pomezí, uvedla v e-mailové korespondenci ze dne 16. 3. 2017, že termín percepce znají a pracují s ním spíše instinktivně a poté si ověřují reakce například na sociálních sítích. Dále uvádí, že mají ověřeno, že lidé preferují něco, co se nikde jinde neopakuje, tedy v Kladském pomezí jsou to většinou fotky krajiny se skalami nebo pěkný výhled na pozadí s horami. Takový typ fotografií používají k "nalákání" a vzbuzení zájmu, jak shrnuje v e-mailu Branka o.p.s. Na dotaz, zda využívají výzkumu v oblasti percepce krajiny, bylo odpovězeno, že o žádných dostupných výzkumech neví a sami využívají sociální sítě, Facebook a Instagram k ověření, jaké fotografie mají lidé rádi a na základě získaných dat pak dále vybírají fotografie do propagačních materiálů. Shrnuje, že návštěvnost webových stránek vyhodnocují, ne však tak podrobně, aby sledovali typy krajinných scenérií. Jak dále uvádí, v propagaci používají, fotografie přírodní krajiny, ale i krajiny kulturní. V roce 2014 prováděli dotazníkové šetření spokojenosti, které bylo zaměřené na rodiny s dětmi, a z výzkumu vyplynulo, že lidé byli nejvíce nadšeni z Adršpachu a Babiččina údolí, přitom zároveň stejný počet uvedl největší zklamání ze jmenovaných míst. Uvádí, že toto šetření proběhlo v informačních centrech (tab. 3). Branka s.r.o. jako jeden z nástrojů v návštěvnickém managementu používá usměrňování toků návštěvníků tak, že nabízí programové nabídky pro rodiny s dětmi Toulavý ba'oh, kam jsou zařazena i méně navštěvovaná místa, dále pak tematické nabídky pro milovníky historie Po stopách bojů 1866 či Putování po místech, kde se točily zajímavé filmy, jak bylo uvedeno v řízeném rozhovoru ze dne 20. 3. 2017. Uvádí, že fotografie do katalogu a na webové stránky

vybírají zejména tak, aby vystihovaly region, přičemž hlavními tématy jsou skalní města a vojenské pevnosti a co se týká používaných krajinných scénérií, tak jsou to hory, skály a daleké výhledy do krajiny (tabulka 2). Dále uvádí, že na titulní straně propagačních materiálů jsou většinou skály, ale vybírají známá i méně známá místa, která nejsou tolik přetížena. Pořadí nejnavštěvovanějších míst dle Branka o.p.s. je znázorněno v tabulce 1. Důvodem dle nich je jedinečnost míst a jejich dobrá dostupnost.

Tabulka 1: Pořadí nejnavštěvovanějších míst dle Branka o.p.s.

<b>1.</b>	<b>Adršpašsko-teplické skály</b>
<b>2.</b>	<b>Babiččino údolí</b>
<b>3</b>	<b>Zámek Náchod</b>
<b>4</b>	<b>Pevnost Dobrošov</b>
<b>5</b>	<b>Zámek Nové Město nad Metují</b>

Zdroj: Branka o.p.s.

Tabulka 2: Nejčastější náměty fotografií při propagaci (bez uvedení pořadí)

<b>skály</b>
<b>hory</b>
<b>daleké výhledy do krajiny</b>

Zdroj: Branka o.p.s.

Tabulka 3: Způsob zjišťování DM Kladského pomezí, co se návštěvníkům líbí

reakce na sociálních sítích
dotazování v informačních centrech

Zdroj: Branka o.p.s.

Branka o.p.s. částečně znalostí o percepci krajiny návštěvníky v destinačním managementu a marketingu využívá, a to při propagaci oblasti. Používá většinou ověřené typy krajinných scénérií, které jsou typické a zároveň jedinečné pro oblast Kladského pomezí. Jsou jimi zejména skály, hory a daleké výhledy do krajiny. Data, co se lidem líbí, získávají z reakcí na sociálních sítích a dotazováním v informačních centrech. Do svých propagačních materiálů zařazují i méně známá místa, aby došlo k přesunu návštěvníků z přetížených míst.

Dle zájmového sdružení Orlické hory a Podorlicko (2017), ODM působícího v turistické oblasti Orlických hor a Podorlicka, částečně s percepcí krajiny v návštěvnickém managementu pracuje, dle toho, co je v jejich kompetenci, ale přiznávají, že jsou v této oblasti zatím rezervy. DM je dle nich v pozici, kdy toto téma může přenášet dále, zejména ve formě osvěty vůči realizátorům služeb cestovního ruchu a pomoci jej

aplikovat v území. Dále uvádějí, že v případě umístování informačních tabulí a jakýchkoli investic je to ve většině případů na investorovi (příp. také odboru životního prostředí, vyjádření ochrany přírody apod.) a jeho cítění a vztahu ke krajině. Vydávané katalogy jsou spíše praktické a podléhají spádovosti dle TIC než členění dle krajinného rázu, jak podotýkají. Dle jejich slov bylo na úrovni DM s tématem pracováno např. v rámci motivační hry pro dospělé „Cestou genius loci“, kdy byla destinace rozčleněna do oblastí, které krajinný ráz cíleně zohledňovaly s cílem zdůraznit specifickou a rozmanitou krajinu destinace. Dále uvádí, že s tématem částečně pracují v mediální komunikaci (tiskové zprávy, PR články) nebo při tvorbě tematických produktů (česko-polské pohraničí a zapomenutá historie, vodácká Orlice a cyklostezky údolím Tiché Orlice, zámky na Orlici). Shrnují, že je téma percepce krajiny dobře uchopeno u některých naučných stezek (Stezka smyslového vnímání údolím Skuhrovského potoka nebo Semanínské stezky, Geologické a vodní muzeum v přírodě (Region Orlicko-Třebovsko), Geologická naučná stezka Feistův kopec Olešnice v Orlických horách, Interaktivní Kačenčina pohádková stezka Deštné v Orlických horách. Zmínili, že žádný výzkum na toto téma dosud neprováděli, ani žádný výzkum na toto téma neobdrželi.

Dle Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o. (2017) je Jižní Morava region s velkým množstvím přírodního i kulturního dědictví a tedy tamní krajina hraje velmi důležitou roli při rozhodování turistů o její návštěvě. Dle jejich slov vnímání krajiny významně ovlivňuje návštěvníky ve volbě místa pro trávení volného času. Jak dále uvádějí, cílené výzkumy s tímto konkrétním zaměřením k dispozici nemají, ani žádné sami zatím nerealizovali. Podotýkají, že vycházejí z názorů návštěvníků v rámci monitoringu návštěvnosti, z osobních kontaktů s návštěvníky, ze zkušeností cestovních kancelářů a ze znalosti regionu.

Dle ODM Krkonoše - svazek měst a obcí (2017) jsou Krkonoše unikátní nejen v rámci České republiky, ale i Evropy. Dle jejich slov zdejší krajina a příroda vyniká pestrostí, barevností, kontrasty, a i proto se zde rozkládá národní park a jsou biosférickou rezervací. Dále uvádí, že percepce krajiny využívají, především při pořizování a používání kvalitních fotografií na webové stránky, na propagační materiály, při tvorbě bannerů, mobilních aplikací, motivačních i tematických videí. Dále podotýkají, že dle studií vědí, že přírodní prostředí je vnímáno lépe než prostředí ovlivněné člověkem, což jako destinační společnost působící v této význačné oblasti považují za jednu z největších konkurenčních

výhod. Na závěr shrnují, že spolupracují se Správou KRNAP, respektují potřeby oblasti a snaží se minimalizovat následky turistického znečištění. Uvádí, že výzkumy, které se týkají čistě percepce krajiny, nedisponují, nicméně využívají výzkumy socio-ekonomické, které se týkají počtů návštěvníků, jejich preferencí, aktivit, ekonomického chování apod. (výzkumy agentury CzechTourism, Královéhradeckého kraje, vlastní výzkumy, monitoring Správy KRNAP). Zdůrazňují, že Správa KRNAP připravuje nový výzkum, který se oproti existujícím zabývá i výzkumem motivace návštěvníků v souvislosti s existencí národního parku. Dále podotýkají, že k dispozici mají také data z 27 sčítačů umístěných v terénu. Dle jejich slov jsou poměrně dobrým nástrojem pro získání dat o tom, jak je region vnímán, sociální sítě, se kterými aktivně pracují.

Dle ODM sdružení Český ráj (2017) je jejich oblast turistickou destinací, která je navštěvována již od první poloviny 19. Století, což je dost dlouhá doba na to, aby si lidé v ní uvědomili pojem trvalé udržitelnosti. Uvádí, že s percepcí krajiny pracují. Mají několik spřátelených fotografů, kteří pro ně fotí, pracují s emocemi. Jak dále podotýká, dobrá fotka se musí takzvaně vyledět, kdy úplně obyčejné místo v barvách podzimu, za ranní mlhy a při protisvětle, může vypadat jako z pohádky. Mají také mnoho tematických webů, Český ráj dětem, Valdštejna, Regionální produkt, Greenway Jizera, Český ráj bez bariér a Zlatá stezka. Popisují, že materiály pro Čechy hrají na vzpomínky, protože většina lidí už zde byla. Zdůrazňují, že se snaží propagovat celý region, krajinu bez skal jako vhodnou pro cyklisty, mimo skály je možné tzv. “zakopnout“ o nějaký zajímavý minerál, milovník techniky ocení i pěknou fabriku. Hlavním lákadlem jsou skály, ale dle slov ODM, jsou na území i skály, které jsou třeba kilometr od proudících davů, a tam se nechává klid přírodě. Podotýkají, že Příhrazské skály měly natolik poškozené cesty erozí, že se zde před 20 lety zrušilo značení a sdružení toto území ve svých materiálech opomíjí. Před asi 8 lety chtělo sdružení páteřní cestu opravit, ale nepodařilo se to díky nespolupráci lesů a nezájmu některých obcí, jak na závěr dodávají.

Dle Destinačního managementu Moravskoslezský, o.p.s. (2017) se percepce krajiny v návštěvnickém managementu a marketingu používá, ale ne nějak programově. Jak uvádí, největší atraktivita jsou vždy součástí katalogu, snaží se působit na emoce, jejichž působení by se pak mělo následně monitorovat, jestli to bylo účinné či ne. V Česku podle nich zcela chybí výzkum vnímání hodnoty návštěvníky v jednotlivých regionech a lokalitách. Předpokládají, že výzkumy týkající se percepce by byly hodně drahé.

#### **Otázka č. 2 - 4**

Hledání odpovědí na následující 4 otázky probíhalo formou dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 7 základních otázek týkajících se respondenta a druhá část dotazníku byla zaměřena na hodnocení 21 krajinných scénérií. První otázka z hodnotící části byla zaměřena na přitažlivost krajinné scenérie a druhá na to, zda láká či neláká respondenta k návštěvě. Bylo získáno celkem 100 dotazníků, které byly následně zpracovány s ohledem na cíl práce a výzkumné otázky.

- 2. Jaké typy krajinných scénérií lákají k návštěvě destinace?
- 3. Jaké typy krajinných scénérií jsou návštěvníky vnímány jako více přitažlivé?
- 4. Na základě jakých podkladů si potenciální návštěvník nejčastěji vybírá místo návštěvy (webové stránky, brožury, reklamní letáky, sociální sítě, jiné)?
- 5. Existuje souvislost mezi pozitivním vnímáním reprodukováných krajinných scénérií v propagačních materiálech a zájmem či návštěvností destinace?

Tabulka 4: Otázka č. 2 Jaké typy krajinných scénérií lákají k návštěvě destinace?

		chuť navštívit místo na fotografii					charakteristika krajinné scenérie
		počet odpovědí		% odpovědí		pořadí	
		ANO	NE	ANO	NE		
číslo hodnocené fotografie	6	93	7	93%	7%	1.	výhled-téměř čistá přírodní krajina, lesy, louky, pole
	7	89	11	89%	11%	2.	rybník v podzimních barvách
	13	87	13	87%	13%	3.	skalní stěna, les
	12	86	14	86%	14%	4.	skalní hříby
	8	83	17	83%	17%	5. a 6.	jezírko v letních barvách
	14	83	17	83%	17%	5. a 6.	skály, les
	1	75	25	75%	25%	7.	les, výhled v mlze
	5	74	26	74%	26%	8.	výhled do krajiny-město, lesy, pole
	9	70	30	70%	30%	9.	potok, vrby
	11	69	31	69%	31%	10. a 11.	osamocený strom, podzimní barvy
	15	69	31	69%	31%	10. a 11.	louka, stromy, zámek
	4	65	35	65%	35%	12.	výhled do krajiny-pasoucí se krávy
	3	64	36	64%	36%	13. a 14.	výhled s výraznými mraky, klády
	21	64	36	64%	36%	13. a 14.	pole s máky, les, cesta
	2	63	37	63%	37%	15.	pole, výhled, kotouč sklizené trávy
	10	57	43	57%	43%	16.	přehrada v zimě, uschlá tráva
	19	54	46	54%	46%	17.	vojenský bunkr, zataženo
	16	51	49	51%	49%	18.	pohled na vesnici z dálky
	20	50	50	50%	50%	19.	zvonička, cesta
	17	48	52	48%	52%	20.	pomník, nepříznivé počasí
	18	42	58	42%	58%	21.	louka, stromy, obloha

Zdroj: vlastní výzkum

Z oslovených respondentů lákaly k návštěvě krajinné scenérie s čísly 6,7,13,12,8 a15.

V pořadí oblíbenosti se krajinné scenérie umístily dle charakteristiky následovně:

1. Výhled - téměř čistá přírodní krajina, lesy, louky
2. Rybník v podzimních barvách
3. Skalní stěna s lesem
4. Skalní hříby
5. a 6. Skály, les a jezírko v letních barvách

1. Výhled-téměř čistá přírodní krajina, lesy, louky



Zdroj: vlastní

2. Rybník v podzimních barvách



Zdroj: vlastní

3. Skalní stěna s lesem



Zdroj: vlastní

4. Skalní hříby



Zdroj: vlastní

5. a 6. Skály, les



Zdroj: vlastní

5. a 6. Jezírko v letních barvách



Zdroj: vlastní

Z tabulky č. 4 vyplývá, že respondenty motivuje k návštěvě více přírodní typ krajinných scenérií než krajinné scenérie, které vykazují známky kulturní krajiny. Výše uvedené výsledky korespondují s vyjádřením zástupce organizace destinačního managementu Branka o.p.s., kteří při propagaci Kladského pomezí upřednostňují obrazové materiály

přírodního typu krajiny, zejména skály a daleké výhledy do krajiny, jak bylo zjištěno při řízeném rozhovoru.

Tabulka 5: Otázka č. 3 Jaké typy krajinných scénérií jsou návštěvníky vnímány jako více přitažlivé?

		Lickertova škála 1-5 1 nejméně přitažlivá 5 nejvíce přitažlivá					Prům. rating	pořadí	charakteristika krajinné scénérie
		1	2	3	4	5			
hodnocené krajinné scénérie	6	1	5	8	44	42	4,21	1.	výhled-téměř čistá přírodní krajina, lesy, louky, pole
	7	2	3	12	43	40	4,16	2.	rybník v podzimních barvách
	8	2	4	17	34	43	4,12	3. a 4.	jezíčko v letních barvách
	13	3	4	16	32	45	4,12	3. a 4.	skalní stěna, les
	14	3	7	10	39	41	4,08	5.	skály, les
	12	1	8	22	37	32	3,91	6.	skalní hříby
	1	2	4	29	33	32	3,89	7.	les, výhled v mlze
	15	1	12	28	32	27	3,72	8.	louka, stromy, zámek
	11	0	16	28	30	26	3,66	9.	osamocený strom, podzimní barvy
	9	1	11	35	29	24	3,64	10.	potok, vrby
	5	5	12	25	34	24	3,60	11.	výhled do krajiny - město, lesy, pole
	21	5	11	35	27	22	3,50	12.	pole s máky, les, cesta
	4	4	9	38	34	15	3,47	13.	výhled do krajiny-pasoucí se krávy
	16	2	16	40	26	16	3,38	14.	pohled na vesnici z dálky
	2	3	18	37	25	17	3,35	15.	pole, výhled, kotouč sklizené trávy
	3	3	23	31	29	14	3,28	16. a 17.	výhled s výraznými mraky, klády
	10	3	23	33	25	16	3,28	16. a 17.	přehrada v zimě, uschlá tráva
	17	2	28	36	19	15	3,17	18.	pomník, nepříznivé počasí
	19	7	19	40	19	15	3,16	19.	vojenský bunkr, zataženo
	18	7	21	38	20	14	3,13	20.	louka, stromy, obloha
	20	7	25	34	25	9	3,04	21.	zvonička, cesta

Zdroj: vlastní výzkum

Ve sloupcích 1-5 je uveden počet respondentů, kteří hodnotili jednotlivé krajinné scénérie.

6 nejlépe hodnocených reprodukováných krajinných scénérií:

1. Výhled-téměř čistá přírodní krajina, lesy, louky
2. Rybník v podzimních barvách
3. a 4. Skalní stěna s lesem a jezírko v letních barvách
5. Skály, les
6. Skalní hříby



1. Výhled-téměř čistá přírodní krajina,  
lesy, louky



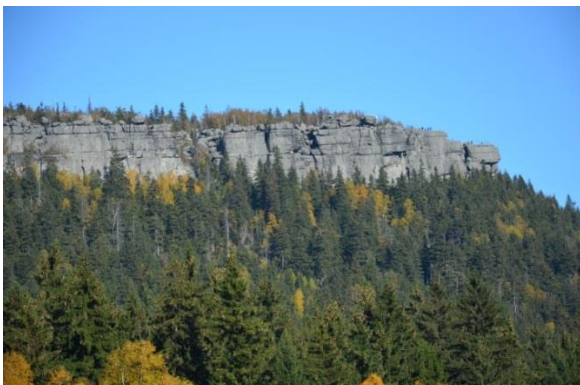
Zdroj: vlastní

2. Rybník v podzimních barvách



Zdroj: vlastní

3. a 4. Skalní stěna s lesem



Zdroj: vlastní

3. a 4. Jezírko v letních barvách



Zdroj: vlastní

5. Skály, les



Zdroj: vlastní

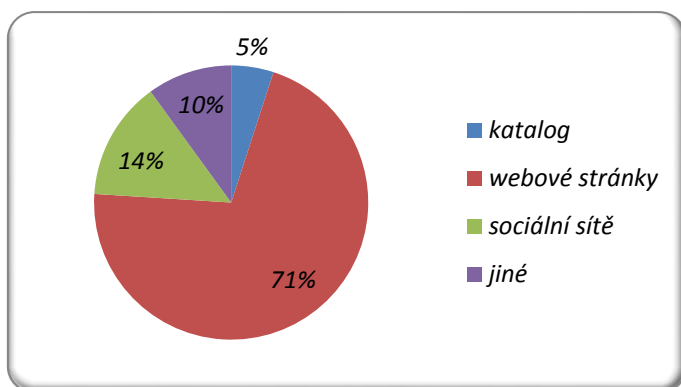
6. Skalní hříby



Zdroj: vlastní

Z tabulky č. 5 vyplývá, že respondenti považují za atraktivnější přírodní krajinné scenérie v kombinaci různých prvků lesů, luk, vody a skal a výhled do krajiny, které vykazují jen minimální známky zásahu člověka.

Graf 1: Otázka č. 4 Na základě jakých podkladů si potenciální návštěvník nejčastěji vybírá místo návštěvy (webové stránky, brožury, reklamní letáky, sociální sítě, jiné)?



Zdroj: vlastní výzkum

Z provedeného šetření vyplývá, že nejvíce potenciálních návštěvníků používá při výběru místa návštěvy webové stránky, dále pak sociální sítě, jiné a na posledním místě se jedná o katalog. Na řádku jiné bylo možno v dotazníku doplnit libovolný komentář. Dva respondenti odpověděli, že používají při výběru místa návštěvy knižní průvodce, jeden z nich upřednostňuje konzultaci s pracovníkem cestovní kanceláře, šest z nich uvedlo doporučení známých a jeden odpověděl, že ho inspiruje k návštěvě zahlédnutí při náhodném průjezdu určitým místem.

Tabulka 6: Otázka č. 5 Existuje souvislost mezi pozitivním vnímáním reprodukováných krajinných scenérií v propagačních materiálech a zájmem či návštěvností destinace?

	prům. rating	pořadí	charakteristika krajinné scenérie	% klad. odp.	pořadí	charakteristika krajinné scenérie		
hodnocené krajinné scenérie číslo	6	4,21	1.	výhled-téměř čistá přírodní krajina	6	93%	1.	výhled-téměř čistá přírodní krajina
	7	4,16	2.	rybník v podzimních barvách	7	89%	2.	rybník v podzimních barvách
	8	4,12	3.,4.	jezíčko v letních barvách	13	87%	3.	skalní stěna, les
	13	4,12	3.,4.	skalní stěna, les	12	86%	4.	skalní hříby
	14	4,08	5.	skály, les	8	83%	5.,6.	jezíčko v letních barvách
	12	3,91	6.	skalní hříby	14	83%	5.,6.	skály, les
	1	3,89	7.	les, výhled v mlze	1	75%	7.	les, výhled v mlze
	15	3,72	8.	louka, stromy, zámek	5	74%	8.	výhled do krajiny- město,lesy,pole
	11	3,66	9.	osamocený strom, podzimní barvy	9	70%	9.	potok, vrby
	9	3,64	10.	potok, vrby	11	69%	10.,11.	osamocený strom, podzimní barvy
	5	3,60	11.	výhled do krajiny- město,lesy,pole	15	69%	10.,11.	louka, stromy, zámek
	21	3,50	12.	pole s máky, les, cesta	4	65%	12.	výhled do krajiny-pasoucí se krásy
	4	3,47	13.	výhled do krajiny-pasoucí se krásy	3	64%	13.,14.	výhled s výraznými mraky, klády
	16	3,38	14.	pohled na vesnici z dálky	21	64%	13.,14.	pole s máky, les, cesta
	2	3,35	15.	pole, výhled, kotouč sklizené trávy	2	63%	15.	pole, výhled, kotouč sklizené trávy
	3	3,28	16.,17.	výhled s výraznými mraky, klády	10	57%	16.	přehrada v zimě, uschlá tráva
	10	3,28	16.,17.	přehrada v zimě, uschlá tráva	19	54%	17.	vojenský bunkr, zataženo
	17	3,17	18.	pomník, nepříznivé počasí	16	51%	18.	pohled na vesnici z dálky
	19	3,16	19.	vojenský bunkr, zataženo	20	50%	19.	zvonička, cesta
	18	3,13	20.	louka, stromy, obloha	17	48%	20.	pomník, nepříznivé počasí
20	3,04	21.	zvonička, cesta	18	42%	21.	louka, stromy, obloha	

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce č. 6 jsou znázorněna data získaná z dotazníkového šetření z části hodnocení fotografií krajinných scenérií. V levé části jsou data týkající se získaného ratingu hodnocených krajinných scenérií a v části pravé data, která se týkají vyjádření respondentů, zda je předložená fotografie krajinné scenérie láká k návštěvě či ne. Jedná se o spojení tabulek 1 a 2, přičemž v tabulce 6 jsou ponechána jen data důležitá pro srovnání souvislosti mezi získaným ratingem týkající se přitažlivosti krajinné scenérie a zájmem o návštěvu reprodukované krajinné scenérie. V obou případech se na 11 prvních pozicích

umístily stejné krajinné scenérie. Zelenou barvou jsou zvýrazněny ty, které obsadily identické pozice jak v ratingu, tak i v otázce týkající se motivace respondentů k návštěvě.

## 5. Shrnutí výsledků

Ze získaných odpovědí od společností destinačního managementu vyplývá, že některé ODM při své činnosti s pojmem percepce pracují, znají ho a popsaly, jakým způsobem percepce krajiny v návštěvnickém managementu a marketingu využívají (viz kap. 4.3.1. Sběr informací a průběh šetření). Většina z nich využívá percepce krajiny v souvislosti propagací destinace, rozptýlením návštěvníků v prostoru a čase nabídkou různých tematických tras, předkládáním nejen notoricky známých, a často přetížených míst, ale také nabídkou nových neobjevených atraktivních míst.

Organizace destinačního managementu Branka o.p.s., která působí v turistické oblasti Kladské pomezí, s pojmem percepce krajiny pracuje zejména v oblasti propagace. Využívají jedinečných charakteristik, mezi něž patří skály a daleké výhledy do krajiny. Velice úspěšný byl projekt stavby nových rozhleden z roku 2014, který získal pod názvem Místa plná rozhledů 1. místo v soutěži o nejinspirativnější projekt roku 2014 a 2015. Společnost Branka o.p.s. pracuje s percepcí krajiny návštěvníky při vytváření programové nabídky, v posledních letech se jedná o nabídku pro rodiny s dětmi Toulavý baťoh, tematické nabídky pro milovníky historie. Tyto programy slouží jako nástroj návštěvnického managementu při usměrňování toků návštěvníků, neboť jsou propagována i méně známá místa a tím dochází k rozptýlení návštěvníků v prostoru i čase, což je žádoucí z hlediska udržitelnosti dané destinace. (viz kap. 4.3.1. Sběr informací a průběh šetření). Žádné konkrétní výzkumy na téma percepce krajiny návštěvníky zatím sami nedělali, ani o žádném provedeném výzkumu nevědí. K monitorování toho, co se líbí návštěvníkům, využívají sociální sítě Facebook a Instagram spolu s informacemi z turistických center.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenty lákají krajinné scenérie s dalekými výhledy do téměř čisté přírodní krajiny bez výrazných antropogenních prvků, krajinné scenérie s vodou (rybník v podzimních barvách, jezírko v letních barvách) a krajinné scenérie, kde jsou zastoupeny skály v kombinaci se zelení (viz Tabulka 4). Jako nejvíce přitažlivé byly hodnoceny daleké výhledy, krajinné scenérie se zastoupením vody jako výrazného prvku a krajinné scenérie se skalami v kombinaci s lesem a stromy (viz Tabulka 5). Při hledání souvislosti mezi pozitivním vnímáním reprodukováných krajinných scenérií v propagačních materiálech a zájmem či návštěvností destinace bylo na základě dotazníkového šetření zjištěno, že tato souvislost existuje. Tabulka č. 6 tuto souvislost dokazuje, ze získaných dat je patrné, že nejvyšší příčky jak v ratingu, tak i v otázce týkající

se motivace respondentů k návštěvě, obsadily stejné krajinné scenérie. Zelenou barvou jsou zvýrazněny ty, které obsadily identické pozice. Z provedeného šetření vyplývá, jaké podklady potenciální návštěvník používá při výběru místa návštěvy. Jako nejčastější odpověď byly webové stránky, dále pak sociální sítě, jiné a katalog (viz Graf 1). K pojmu jiné bylo možné dopsat libovolnou odpověď. Dvakrát se objevila odpověď knižní průvodce, jednou se jednalo o konzultaci s pracovníkem cestovní kanceláře, šestkrát doporučení známých a jedna odpověď zněla, že respondenta inspiruje k návštěvě zahlédnutí při náhodném průjezdu určitým místem.

## 6. Závěry a doporučení

Cílem práce bylo zjistit, jaký význam a využití má percepce krajiny v návštěvnickém managementu. Pro tento záměr bylo formulováno 5 výzkumných otázek, které měly pomoci dosáhnout vytyčeného cíle. Záměrem bylo zjistit, zda organizace destinačního managementu využívají znalosti o percepci krajiny návštěvníky v návštěvnickém managementu. Pro výzkum byla zvolena turistická oblast Kladské pomezí. Bylo zjištěno, že organizace destinačního managementu Branka o.p.s. částečně znalosti o percepci krajiny využívá, a to v propagaci destinace a usměrňování toků návštěvníků nabídkou tematických tras různého zaměření, jak vyplývá z e-mailové korespondence a řízeného rozhovoru se zástupcem organizace DM.

Další metodou výzkumu bylo dotazníkové šetření, jehož součástí bylo odpovědět na několik základních otázek, ohodnotit reprodukované krajinné scénérie a vyjádřit se k otázce, zda ho motivují k návštěvě místa na fotografii. Byla zjištěna souvislost mezi pozitivním hodnocením a zájmem o návštěvu předložené krajinné scénérie. Dále pak bylo zjištěno, že nejvíce respondentů používá při výběru místa návštěvy webové stránky. Ze zjištěných skutečností vyplývá, že percepce krajiny v návštěvnickém managementu svůj význam a využití má. Destinační společnost Branka o.p.s. na svých webových stránkách a v propagačních materiálech používá fotografií skal, výhledů do krajiny i těch, kde se vyskytuje prvek vody, což koresponduje s tím, jaké krajinné scénérie byly preferovány respondenty v provedeném dotazníkovém šetření.

Následující doporučení by mohla naznačit směry, jak by mohly organizace destinačního managementu s percepcí krajiny dále pracovat.

1. Využít informace o tom, že většina respondentů používá při výběru místa návštěvy webové stránky a zaměřit se na jejich kvalitní provedení.
2. Připravit soutěž o ceny, která by mohla nést název Nejkrásnější místo Kladského pomezí. Shromážděné fotografie mohly naznačit preference návštěvníků a získané informace by se daly dále využít v návštěvnickém managementu.
3. Vzhledem k rostoucí oblibě sociálních sítí, umisťovat v rovnoměrných intervalech různé typy krajinných scénérií na profil Kladského pomezí, shromažďovat a vyhodnocovat detailněji informace o tom, co se návštěvníkům líbí.

4. Provádět svá vlastní šetření ve spolupráci se subjekty cestovního ruchu (ubytovací zařízení, TIC).

Lze říci, že jsou v této oblasti určité rezervy a stojí za zamyšlení se problematice detailněji věnovat.



## 7. Seznam zdrojů

- [1] BANÁŠ, Marek a kol. *Manažerský a marketingový modul*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-388-8.
- [2] BÍNA, Jan a Jaromír DEMEK. *Z nížin do hor: geomorfologické jednotky České republiky*. Praha: Academia, 2012. Průvodce (Academia). ISBN 978-80-200-2026-0.
- [3] Branka o.p.s. *Kladské pomezí. Aktuality: Blíže k přírodě, blíže ke kultuře - termíny a místa putovní výstavy fotografií* [online]. Náchod, 2017a [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://kladskepomezí.cz/aktuality/blize-k-prirode,-blize-ke-kulture-termíny-a-mista-putovni-vystavy>
- [4] Branka o.p.s. *E-mailová korespondence s Bc. Markétou Venclovou* [online], Náchod, 2017b, 16. 3. 2017
- [5] Branka o.p.s. *Kladské pomezí* [online]. Náchod, 2017c [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kladskepomezí/?fref=ts>
- [6] Branka o.p.s. *Kladské pomezí. Peklo* [online]. Náchod, 2017d [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://kladskepomezí.cz/priroda/hory-a-vodni-plochy/peklo>
- [7] Branka o.p.s. *Kladské pomezí. Rozhledny a vyhlídky* [online]. Náchod, 2017e [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://kladskepomezí.cz/priroda/rozhledny-a-vyhličky>
- [8] Branka o.p.s. *Kladské pomezí. Skalní města: Křížový vrch* [online]. Náchod, 2017f [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://kladskepomezí.cz/priroda/skalni-mesta>
- [9] Branka o.p.s. *Kladské pomezí. Výroční zprávy: Výroční zpráva za rok 2015* [online]. Náchod, 2017g [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://kladskepomezí.cz/files/repository/259/branka-vyrocní-zpráva-2015.pdf>
- [10] Branka o.p.s. *Řízený rozhovor s Bc. Markétou Venclovou*. Náchod, 2017h, 20. 3. 2017.

- [11] Branka o.p.s. a Krajský úřad Královéhradeckého kraje. *Skalní města Kladského pomezí*. Praha: Freytag & Berndt, 2015.
- [12] Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o. *E-mailová korespondence s Mgr. Zuzanou Vojtovou* [online], 17. 3. 2017
- [13] CÍLEK, Václav. *Krajiny vnitřní a vnější: texty o paměti krajiny, smysluplném bobrovi, areálu jablkového štrúdlu a také o tom, proč lezeme na rozhlednu*. 2., dopl. vyd. Ilustroval Miloš ŠEJN. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-042-7.
- [14] COLLINS. *Collins dictionary* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>
- [15] *Czechtourism. Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. 2017a [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- [16] CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty. Organizace cestovního ruchu v regionech* [online]. Praha, 2017b [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/getmedia/df7768f2-3fc9-47c6-8c8a-b5bc0b14ba22/ocr\\_regiony\\_aktualni\\_2017\\_brezen\\_3.xls.aspx](http://www.czechtourism.cz/getmedia/df7768f2-3fc9-47c6-8c8a-b5bc0b14ba22/ocr_regiony_aktualni_2017_brezen_3.xls.aspx)
- [17] CZECHTOURISM. *Marketingový plán* [online]. Praha, 2017c [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: [https://www.czechtourism.cz/getmedia/755e68a6-e488-4505-aa3e-50c00a1a3694/EN\\_FINAL-MKTG\\_PLAN\\_2017\\_MMR\\_9\\_2016.pdf.aspx](https://www.czechtourism.cz/getmedia/755e68a6-e488-4505-aa3e-50c00a1a3694/EN_FINAL-MKTG_PLAN_2017_MMR_9_2016.pdf.aspx)
- [18] České Švýcarsko o.p.s. *České Švýcarsko* [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.ceskesvycarsko.cz/>
- [19] DAVID, Petr, Petr LUDVÍK a Vladimír SOUKUP. *Malý špalíček výletů*. Praha: S & D, 2015. ISBN 978-80-868-9969-5.
- [20] Destinační management Moravskoslezský, o.p.s. *E-mailová korespondence s Mgr. Davidem Rucki* [online], 16. 3. 2017

- [21] DIBELKOVÁ, Irena. *Pevnosti a opevnění v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2007, 167 s., ISBN 978-80-7376-013-7.
- [22] DUPONT, Lien, Marc ANTROP a Veerle VAN EETVELDE. *Does landscape related expertise influence the visual perception of landscape photographs? Implications for participatory landscape planning and management*. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2015.05.003. ISBN 10.1016/j.landurbplan.2015.05.003. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0169204615001097>
- [23] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [24] HYŠKOVÁ, B., MRÁZKOVÁ, M., ŠTÝRSKÝ, J. Vliv popisu na percepci krajiny - pilotní výzkum. In ZELEŇKA, J. a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus Hradec Králové, 2008, Kapitola 2.2, s. 83-91. ISBN 978-80-7041-191-9.
- [25] Infocentrum Adršpach. *Adršpašsko-teplické skály* [online]. Adršpach, 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.adrspach.cz/adrspassko-teplicke-skaly/>
- [26] Infocentrum města Karlovy Vary. *Karlovy Vary*. [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz>
- [27] JEŽEK, Jan. *Krajinou a přírodou východních Čech. V pekle* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://bohemiaorientalis.cz/v-pekle/>
- [28] Krkonoše - svazek měst a obcí. *E-mailová korespondence s Bc. Alenou Cejnarovou* [online], 24. 3. 2017
- [29] LIEBSCHER, Petr a Jan RENDEK. *Rybníky České republiky*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014, 583 s. Průvodce (Academia). ISBN 978-80-200-2368-1.
- [30] IMLAUF, Lubomír a Josef LUKÁŠEK. *Kladské pomezí: krajem podél Metuje: Náchodsko a Broumovsko*. Nové Město nad Metují: Fotoateliér Imlauf, 2016. ISBN 978-80-87356-02-9.

[31] MĚSTO Lázně-Běláhrad. *Lázně Běláhrad* [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.lazne-belohrad.cz/>

[32] Městské informační centrum Liberec *VISIT LIBEREC: HORSKÝ HOTEL JEŠTĚD – STAVBA STOLETÍ* [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.visitliberec.eu/vse-o-liberci/horsky-hotel-jested-stavba-stoleti/>

[33] Městský úřad Česká Skalice. *Česká Skalice. Ratibořice a Babiččino údolí* [online]. 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.ceskaskalice.cz/cs/nase-mesto/ratiborice-a-babiccino-udoli>

[34] Nové Město nad Metují: *Nové Město nad Metují. Zvláště chráněná území ve správním obvodu Nového Města nad Metují* [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.novemestonm.cz/turista/zajimavosti/chranena-uzemi/>

[35] Online Travel Solution. *Adršpašsko-teplické skály. „Zázračná“ voda* [online]. 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.skaly-adrspach.cz/zazracna-voda.php>

[36] Orlické hory a Podorlicko. *E-mailová korespondence s Mgr. Evou Vaníčkovou* [online], 22. 3. 2017

[37] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Percepce krajiny. In ZELENKA a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus Hradec Králové, 2008, Kapitola 2., s. 22-82. ISBN 978-80-7041-191-9.

[38] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.

[39] POHORECKÝ, Vladimír. *Tipy na výlet*. Praha: Radioservis, 2001. ISBN 80-86212-16-5.

[40] REGION TOUR s.r.o. *Vojenská pevnost Dobrošov* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.pevnostdobrosov.cz/turisticke-trasy/naucna-stezka-okolo-dobrosova/>

- [41] RUBÍN Josef a kol. *Přírodní památky, rezervace a parky*. Praha: Olympia, a.s. 2004. ISBN 80-7033-826-1.
- [42] SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ. *E-mailová korespondence s Janem Mertlíkem* [online], 17. 3. 2017
- [43] SKLENIČKA, Petr. *Pronajatá krajina*. Praha: Centrum pro krajinu, 2011. ISBN 978-80-87199-01-5.
- [44] Společnost pro destinační management o.p.s. Broumovsko: *Broumovské stěny* [online]. 2017a [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.broumovsko.cz/cs/broumovske-steny-1>
- [45] Společnost pro destinační management o.p.s. Broumovsko. *Broumovsko film office* [online]. 2017b [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.broumovsko.cz/cs/broumovsko-film-office>
- [46] Společnost pro destinační management o.p.s. Broumovsko. *Média* [online]. 2017c [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.broumovsko.cz/cs/media-1>
- [47] Spolek přátel vojenské historie. 6. prapor polních myslivců. *Bitva u Náchoda* [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://nachod.1866.cz/nachod.htm>
- [48] ŠÍPEK, Jiří. *Psychologické souvislosti percepce krajiny*. In Šípek, Štýrský, Smutek, kolektiv autorů NP České Švýcarsko. *Studijní materiály ke kurzu Interpretace krajiny vybraných území s přírodním a socio-kulturním potenciálem*: Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-355-0.
- [49] ŠÍPEK, Jiří. *Úvod do geopsychologie: svět a putování po něm v kontextu současné doby*. Praha: ISV, 2001. Psychologie (ISV). ISBN 80-85866-70-6.
- [50] STIBRAL, Karel. *Proč je příroda krásná?: estetické vnímání přírody v novověku*. Praha: Dokořán, 2005. Bod (Dokořán). ISBN 80-7363-008-7.

- [51] STIBRAL, Karel, Ondřej DADEJÍK a Vlastimil ZUSKA. *Česká estetika přírody ve střeoevropském kontextu*. Praha: Dokořán, 2009. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-247-2.
- [52] STRNADOVÁ, Veronika. *Mentální mapy v marketingu cestovního ruchu*. Hradec Králové, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce Prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.
- [53] ŠTÝRSKÝ, J. *Krajina zážitků a zážitky v krajině – obrazově-prožitkový průvodce po světě*. In ZELENKÁ, J. a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus Hradec Králové, 2008, Kapitola 2.2, s. 98-131. ISBN 978-80-7041-191-9
- [54] ŠTÝRSKÝ, Jiří. *Percepce krajiny a genius loci v moderním pojetí turismu 21. století*. In Šípek, Štýrský, Smutek, kolektiv autorů NP České Švýcarsko. *Studijní materiály ke kurzu Interpretace krajiny vybraných území s přírodním a socio-kulturním potenciálem*: Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-355-0.
- [55] ŠTÝRSKÝ, J. *Zážitkovost a enviromentalistika v současném turismu*. In ŠMÍDOVÁ, Darja, a kol. *Modul průvodce ekoturismu a geoturismu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. Kapitola 1.2. s.13-16. ISBN 978-80-7435-330-7.
- [56] TEPLICKÉ SKÁLY s.r.o.: *Teplické skály. Jako každoročně, i letos v Teplických skalách hnízdí sokol stěhovavý*. [online]. 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.teplickeskaly.com/teplicke-skaly/novinky-ze-skal/jako-kazdorocne-i-letos-v-teplickyh-skalach-hnizdi-sokol-stehovavy-67cs.html>
- [57] TOUŠLOVÁ, Iveta, Marek PODHORSKÝ a Josef MARŠÁL. *Toulavá kamera*. Praha: Freytag & Berndt, 2006. ISBN 80-7316-264-4.
- [58] TURAY, Štefan. *Malé kompendium z dějin estetiky*. Ústí nad Orlicí: Pipex, 2015. ISBN 978-80-906158-0-9.
- [59] TURISTIKA.CZ s.r.o. *Bojiště bitvy r. 1866 u Náchoda* [online]. 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/vylety/bojiste-bitvy-r-1866-u-nachoda/detail>

- [60] VENCLOVÁ, Kateřina a kol. *Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu*. Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-540-0.
- [61] VLTAVA LABE MEDIA a.s. *Náchodský deník. Jak kdysi dávno vzniklo kaňonovité údolí nazvané Peklo* [online]. 2013 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: Zdroj: [http://nachodsky.denik.cz/zpravy\\_region/jak-kdysi-davno-vzniklo-kanonovite-udoli-nazvane-peklo-20130828.html](http://nachodsky.denik.cz/zpravy_region/jak-kdysi-davno-vzniklo-kanonovite-udoli-nazvane-peklo-20130828.html)
- [62] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [63] ZELENKA, Josef a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. Praha: Gaudeamus Hradec Králové, 2008. ISBN 978-80-7041-191-9.
- [64] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [65] ZELENKA, Josef a kol. *Kognice prostoru*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-352-9.
- [66] ZELENKA, Josef a Jaroslav KACETL. *Visitor management in protected areas. Czech Journal of Tourism* [online]. 2013-01-1, 2(1), - [cit. 2017-02-19]. DOI: 10.2478/cjot-2013-0001. ISSN 1805-9767. Dostupné z: <http://www.degruyter.com/view/j/cjot.2013.2.issue-1/cjot-2013-0001/cjot-2013-0001.xml>

## 8. Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1: E-mailový dotaz .....	II
Příloha č. 2: Dotazník .....	III-XIV
Příloha č. 3: Řízený rozhovor .....	XV-XVII
Příloha č. 4: Seznam obrazových příloh .....	XVIII
Příloha č. 5: Seznam tabulek a grafů .....	XIX
Příloha č. 6: Zadání práce .....	XX



## E-mailový dotaz

Znění dotazu, který byl zaslán na organizace destinačního managementu v České republice: (Byly použity údaje z databáze kontaktů na webových stránkách Czechtourism ze dne 8. 3. 2017, celkem se jedná o 41 e-mailových adres)

Vážený pane Černý,

dovoluji si Vás tímto oslovit ohledně výzkumu, který se týká mé bakalářské práce. Jejím tématem je "Využití percepce krajiny v návštěvnickém managementu".

Chtěla bych se Vás touto cestou zeptat, jestli nějakým způsobem využíváte percepce krajiny v návštěvnickém managementu a marketingu (při sestavování katalogů, vybírání podkladů pro vaše webové stránky, v souvislosti s usměrňováním toků návštěvníků, při umístění informačních tabulí v terénu apod.)?

Pokud percepce krajiny v návštěvnickém managementu a marketingu využíváte, popište prosím jakým způsobem. Prosím o uvedení příkladů.

Využíváte poznatků z provedených výzkumů nebo sami výzkumy týkající se percepce provádíte? Pokud ano, z jakých konkrétních průzkumů vycházíte? Kdo je prováděl?

V případě, že odpověď zní ne a percepce krajiny v návštěvnickém managementu a marketingu nevyžíváte, napište prosím důvod.

Předem mnohokrát děkuji za odpovědi. Pokud by bylo možné, chtěla bych Vás poprosit o zaslání odpovědi do pátku 17. 3.

S přátelským pozdravem

Simona Shejbalová

Studentka 3. ročníku  
Fakulty informatiky a managementu  
Univerzity Hradec Králové  
Obor: management cestovního ruchu

## Dotazník

### Vnímání krajinných scénérií

1. Jste muž, žena?

- muž
- žena

2. Kolik je Vám let?

- 15 a méně
- 16-30
- 31-45
- 46-60
- 61 a více

3. Vaše bydliště?

- město
- vesnice

4. Cestujete nejčastěji?

- s rodinou
- s přáteli
- sám (sama)

5. Jaké podklady používáte při výběru návštěvy destinace?

- katalog
- webové stránky
- sociální sítě
- jiné

6. Co je pro Vás při cestování důležité?

- krajina
- služby

7. Co při cestování upřednostňujete?

- aktivita
- odpočinek

Následuje část zaměřená na hodnocení fotografií krajinných scenérií, které byly pořízeny na různých místech v oblasti Kladské pomezí. U každé fotografie prosím zaškrtněte Vámi vybranou možnost.



1.

Ohodnoťte přitažlivost fotografie na škále od 1-5 (1 nejméně přitažlivá, 5 nejvíce přitažlivá).

**1 2 3 4 5**



Láká Vás tato krajinná scenérie k návštěvě?

- ano  
 ne



2.

Ohodnoťte přitažlivost fotografie na škále od 1-5 (1 nejméně přitažlivá, 5 nejvíce přitažlivá).

**1 2 3 4 5**



Láká Vás tato krajinná scenérie k návštěvě?

- ano  
 ne



3.

Ohodnoťte přitažlivost fotografie na škále od 1-5 (1 nejméně přitažlivá, 5 nejvíce přitažlivá).

1 2 3 4 5

Láká Vás tato krajinná scenérie k návštěvě?

ano  
 ne



4.

Ohodnoťte přitažlivost fotografie na škále od 1-5 (1 nejméně přitažlivá, 5 nejvíce přitažlivá).

1 2 3 4 5

Láká Vás tato krajinná scenérie k návštěvě?

ano  
 ne



5.

Ohodnoťte přitažlivost fotografie na škále od 1-5 (1 nejméně přitažlivá, 5 nejvíce přitažlivá).

1 2 3 4 5

Láká Vás tato krajinná scenérie k návštěvě?

ano  
 ne



6.

Ohodnoťte přitažlivost fotografie na škále od 1-5 (1 nejméně přitažlivá, 5 nejvíce přitažlivá).

1 2 3 4 5

Láká Vás tato krajinná scenérie k návštěvě?

ano  
 ne



7.

Ohodnoťte príťažlivosť fotografie na škále od 1-5 (1 najmenej príťažlivá, 5 najviac príťažlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Vás táto krajinná scenérie k návšteve?

ano  
 ne



8.

Ohodnoťte príťažlivosť fotografie na škále od 1-5 (1 najmenej príťažlivá, 5 najviac príťažlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Vás táto krajinná scenérie k návšteve?

ano  
 ne



9.

Ohodnoťte príťažlivosť fotografie na škále od 1-5 (1 najmenej príťažlivá, 5 najviac príťažlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Vás táto krajinná scenérie k návšteve?

ano  
 ne



10.

Ohodnoťte príťažlivosť fotografie na škále od 1-5 (1 najmenej príťažlivá, 5 najviac príťažlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Vás táto krajinná scenérie k návšteve?

ano  
 ne



11.

Ohodnoťte přitažlivost fotografie na škále od 1-5 (1 nejméně přitažlivá, 5 nejvíce přitažlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Vás tato krajinná scenérie k návštěvě?

ano

ne



12.

Ohodnoťte přitažlivost fotografie na škále od 1-5 (1 nejméně přitažlivá, 5 nejvíce přitažlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Vás tato krajinná scenérie k návštěvě?

ano

ne





13.

Ohodnořte pŕitařlivost fotografie na řkále od 1-5 (1 nejměně pŕitařlivá, 5 nejměně pŕitařlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Váš tato krajinná sceněrie k návřtěvě?

ano

ne



14.

Ohodnořte pŕitařlivost fotografie na řkále od 1-5 (1 nejměně pŕitařlivá, 5 nejměně pŕitařlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Váš tato krajinná sceněrie k návřtěvě?

ano

ne



15.

Ohodnořte přitařlivost fotografie na řkále od 1-5 (1 nejměně přitařlivá, 5 nejmíce přitařlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Váš tato krajinná scenérie k návřtěvě?

ano  
 ne



16.

Ohodnořte přitařlivost fotografie na řkále od 1-5 (1 nejměně přitařlivá, 5 nejmíce přitařlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Váš tato krajinná scenérie k návřtěvě?

ano  
 ne



17.

Ohodnoťte príťažlivosť fotografie na škále od 1-5 (1 najmenej príťažlivá, 5 najviac príťažlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Vás tato krajinná scenérie k návšteve?

ano

ne



18.

Ohodnoťte príťažlivosť fotografie na škále od 1-5 (1 najmenej príťažlivá, 5 najviac príťažlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Vás tato krajinná scenérie k návšteve?

ano

ne



19.

Ohodnoťte přitažlivost fotografie na škále od 1-5 (1 nejméně přitažlivá, 5 nejvíce přitažlivá).

1 2 3 4 5

Láká Vás tato krajinná scenérie k návštěvě?

ano  
 ne



20.

Ohodnoťte přitažlivost fotografie na škále od 1-5 (1 nejméně přitažlivá, 5 nejvíce přitažlivá).

1 2 3 4 5

Láká Vás tato krajinná scenérie k návštěvě?

ano  
 ne



21.

Ohodnořte přitařlivost fotografie na řkále od 1-5 (1 nejměně přitařlivá, 5 nejmíce přitařlivá).

**1 2 3 4 5**

Láká Váš tato krajinná scenerie k návřtěvě?

ano

ne

## Řízený rozhovor

Rozhovor byl veden s ředitelkou destinační společnosti Branka o.p.s., Bc. Markétou Venclovou dne 20. 3. 2017 v Náchodě, kde má ODM své sídlo.

1. Jaké nástroje využíváte v návštěvnickém managementu a marketingu?

Sledujeme návštěvnost, k usměrňování toků používáme, například programovou nabídku pro rodiny s dětmi Toulavý ba'oh, kde jsou zařazeny i méně navštěvovaná místa a podněcujeme k návštěvě tím, že součástí je hra spojená se sbíráním "odměn". Za každé navštívené místo obdrží účastník hry samolepku. Na konci sezony jsou slosování a obdrží ceny. Například víkendový pobyt na farmě, nocleh v penzionu se zdravou snídaní atd. Dále připravujeme různé tematické nabídky např. pro milovníky historie - Po stopách bojů 1866 nebo putování po místech kde se točily zajímavé filmy.

2. Podle čeho vybíráte fotografie do katalogu?

Snažíme se vybírat fotografie tak, aby byly typické pro náš region, aby představovali jedno z našich hlavních témat. Jsou to skalní města, vojenské pevnosti, slavní spisovatelé.

3. Co rozhodne o tom, jakou fotografii dáte na první stranu katalogu?

Stejně jako u otázky č. 2. Sledujeme také, jakým fotografiím dávají lidé přednost na sociálních sítích.

4. Používáte na veletrzích bannery s fotografiemi?

Ano.

5. Pokud ano, jedná se o fotografie čistě přírodní krajiny, krajinu s prvky kulturní krajiny nebo spíše kulturní krajinu?

Kombinace obojího.

6. Jaké typy krajinných scénérií používáte v propagaci? (Lesy, louky, vesnická krajina, vesnická architektura, hory, skály, vodní plochy, drobné stavby jako zvoničky, boží muka, kříže)?

Nejčastěji to jsou hory, skály a daleké výhledy do krajiny.

7. Vybíráte známá místa nebo i méně známá?

Kombinace obojího. Znamá místa uvádíme především na titulní straně propagačních materiálů, ale snažíme se o obměnu, aby nebyly motivem stále stejné skály. Aby lákala také jiná místa, například v Adršpachu Křížový a Starozámecký vrch, která nejsou tolik přetížena.

8. Snažíte se o propagaci i méně známých míst?

Ano

9. Vyhodnocujete návštěvnost webových stránek? (Pokud ano, vyhodnocujete i u různých typů krajinných scenérií?)

Ano, vyhodnocujeme, ale ne tak podrobně, abychom sledovali typy krajinných scenérií.

10. Jaké publikace vydáváte?

Mapy, image materiály, tematické letáky, pracovní sešity pro děti.

11. Jaké pravidelně?

Turistické noviny, katalog ubytování a služeb, jízdní řády cyklobusů a skibusů, návrhy výletů na kole, ilustrovaná mapa pro rodiny s dětmi - programová nabídka Toulavý baťoh spojené s cestovatelskou hrou.

12. Je prováděn monitoring návštěvníků v oblasti, nebo jejích částech (ubytovací zařízení, čidla na cestách)?

Monitoring sledujeme pomocí dat ČSÚ, kde je sledována vytíženost v hromadných ubytovacích zařízeních. Dále formou dotazování sledujeme kvantitativní data u vybraných turistických atraktivit.

13. Jaká jsou nejnavštěvovanější místa Kladského pomezí?

Dle pořadí sestupně:

Adršpašsko-teplické skály

Babiččino údolí

Zámek Náchod

Pevnost Dobrošov

Zámek v Novém Městě nad Metují

14. Proč tomu tak je?

Protože to jsou místa, která jsou jedinečná a mají dobrou dostupnost.

15. Co považujete za největší lákadla?

Adršpašsko-teplické skály

Babiččino údolí

Ale může to být také celkově příjemná čistá členitá krajina s dalekými výhledy na okolní hory.

16. Existují data o spokojenosti návštěvníků oblasti? Co navštívili? Co se jim nejvíce líbilo a proč?

Před několika lety - v roce 2014 jsme prováděli dotazníkové šetření zaměřené na cílovou skupinu rodiny s dětmi, kde jsme zjišťovali spokojenost. Nejvíce nadšeni byli lidé právě z Adršpachu a Babiččina údolí. Zároveň stejný počet uvedl, že právě tato místa je nejvíce zklamala. Šetření bylo prováděno přes informační centra. Počet získaných odpovědí byl cca 350.

17. Je nutné z důvodu přetíženosti regulovat toky návštěvníků?

Pokud je místo skutečně přetížené je, překročí únosnou kapacitu a může dojít jeho devastaci, pak ano.

18. Jsou některá místa s důvodu poškození návštěvníky v současnosti nepřístupná?

Ne.

19. Jaké projekty považujete v poslední době za nejzdařilejší?

Toulavý baťoh, Regionální produkt - Kladské pomezí.



## Seznam obrazových příloh

Obr. 1 Starý lom nad Tetínem u Berouna.....	8
Obr. 2 Marketingové téma agentury Czechtourism pro rok 2017.....	16
Obr. 3 Pravčická brána .....	17
Obr. 4 Mariánské lázně z roku 1818.....	17
Obr. 5 Zpívající fontána - Mariánské Lázně nyní .....	18
Obr. 6 Mapa turistických oblastí ČR ČR.....	26
Obr. 7 Mapa oblasti Kladské pomezí .....	26
Obr. 8 Adršpašské skály .....	28
Obr. 9 Jezírko v Adršpachu .....	28
Obr. 10 Velký vodopád .....	29
Obr. 11 Broumovské stěny .....	30
Obr. 12 Vyhlídka na Hvězdě .....	30
Obr. 13 Skalní hříby u Slavného .....	30
Obr. 14 Peklo poblíž Bartoňovy útulny.....	32
Obr. 15 Kozí hřbety v Pekle .....	32
Obr. 16 Babiččino údolí .....	33
Obr. 17 Broukoviště – upozorňovací panel .....	33
Obr. 18 Zvětšenina textu informační tabule jako ukázka vhodné interpretace .....	33
Obr. 19 Výhled do krajiny z Dobrošova.....	35
Obr. 20 Smírčí kříž u České Metuje .....	37
Obr. 21 Rozhledna Čáp .....	37
Obr. 22 Výhled z rozhledny Čáp .....	37
Obr. 23 Mapa regionu Broumovsko .....	40
Obr. 24 Venkovní výstava fotografií.....	41
Obr. 25 Kam se vydat? .....	41

**Seznam tabulek**

Tabulka 1: Nejčastější náměty fotografií při propagaci (bez uvedení pořadí) .....	43
Tabulka 2: Pořadí nejnavštěvovanějších míst dle Branka o.p.s. ....	43
Tabulka 3: Způsob zjišťování DM Kladského pomezí, co se návštěvníkům líbí.....	43
Tabulka 4: Otázka č. 2 Jaké typy krajinných scenérií lákají k návštěvě destinace?.....	47
Tabulka 5: Otázka č. 3 Jaké typy krajinných scenérií jsou návštěvníky vnímány jako více přitažlivé? .....	49
Tabulka 6: Otázka č. 5 Existuje souvislost mezi pozitivním vnímáním reprodukováných krajinných scenérií v propagačních materiálech a zájmem či návštěvností destinace? .....	52

**Seznam grafů**

Graf 1: Otázka č. 4 Na základě jakých podkladů si potenciální návštěvník nejčastěji vybírá místo návštěvy (webové stránky, brožury, reklamní letáky, sociální sítě, jiné)? .....	51
---	----

## Zadání práce

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Kombinovaná  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk  
(mcr-k-a)

### Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Shejbalová Simona	Kostecká 1828, Náchod	I14642

#### TÉMA ČESKY:

Využití percepce krajiny v návštěvnickém managementu

#### TÉMA ANGLICKY:

The use of Landscape Perception in the Visitor Management

#### VEDOUcí PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRRCR

#### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce : Na základě produdovaných materiálů a vlastního výzkumu zjistit jaký význam a využití má percepce krajiny v návštěvnickém managementu

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Literární rešerše
4. Teoretická část práce
  - 4.1. Percepce krajiny
  - 4.2. Estetika krajiny
  - 4.3. Genius loci
  - 4.4. Návštěvnický management
5. Praktická část práce
  - 5.1. Vlastní výzkum v oblasti Kladské pomezi
6. Zpracování výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

Projednáno dne:

4.10.2016

Podpis studenta:

Podpis vedoucího práce:

#### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- ZELENKA, J. a KOL. (2008b): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus Hradec Králové, 326 str., ISBN 978-80-7041-191-9  
 NORBERG-SCHULZ, CH. (1994): Genius loci. K fenomenologii architektury. Odeon, Praha, ISBN 80-207-0241-5, 218 str.  
 STIBRAL, K. (2005): Proč je příroda krásná? Estetické vnímání přírody v novověku. Dokořán, ISBN: 80-7363-008-7  
 ŠÍPEK, J. (2001): Úvod do geopsychologie. ISV nakladatelství, Praha, ISBN 80-85866-70-6  
 CÍLEK, V. (2006a): Krajiny vnitřní a vnější. Druhé, doplněné vydání. Dokořán. ISBN 80-7363-042-7  
 ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2007): Mentální mapy ? úvod do problematiky a metodika výzkumu na Univerzitě Hradec Králové. E+M Ekonomie a management, roč. 10, č. 1, ISSN 1212-3609.