

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Fakulta informatiky a managementu

Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Využití percepce krajiny v návštěvnickém managementu

Bakalářská práce

Autor: Anna Vondrovská

Obor: MCR-A kombinovaná

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14.8.2017

Anna Vondrovská

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce, trpělivost a cenné rady, které mi při zpracování poskytl.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá využitím percepce krajiny v návštěvnickém managementu. Cílem práce je zanalyzovat návštěvnické řízení v oblasti Třebechovicka s důrazem na percepci krajiny. V rámci empirického výzkumu je využita metoda řízených rozhovorů s vedením destinačního managementu, dotazníkového šetření založeného na hodnocení fotografií krajiny, zúčastněného pozorování v terénu a analýzy propagačních materiálů a webových stránek. Práce se zabývá otázkami, zda je percepce krajiny ovlivněna fází ročního období a znalostí dané krajiny.

Z výzkumu vyplývá, že s percepcí a krajinou je pracováno pouze na některých místech oblasti, a dotazníkové šetření prokazuje, že nejpozitivněji jsou hodnocena právě tato místa. Výzkum také odhaluje nedostatky v destinačním a návštěvnickém řízení stejně jako ve využívání marketingových nástrojů. V závěru jsou uvedena doporučení pro destinační management Třebechovicka.

Klíčová slova: percepce, krajina, destinační management, návštěvnický management, marketing.

Annotation

The bachelor thesis interprets landscape perception within visitors management. The aim of the thesis is to analyze visitor management in the area of Třebechovicko with an emphasis on landscape perception. Empirical research carried out makes use of structured interviews regarding destination management, a questionnaire survey based on the evaluation of landscape photos, field observations and analysis of promotional materials and websites. The thesis questions whether the perception of the landscape is influenced by the stage of the season and the knowledge of the area.

Research and a questionnaire survey shows to prove that areas which make use of visitor perceptions of landscapes within management receive the most positive evaluations. Research also reveals shortcomings in destination and visitor management as well as in the use of marketing tools. In conclusion, recommendations are made for destination management within Třebechovicko and are subsequently discussed.

Key words: perception, landscape, destination management, visitor management, marketing.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíl práce	2
3. Metodika zpracování	3
3.1. Metody empirického výzkumu	3
3.2. Literární rešerše	5
4. Teoretická část.....	7
4.1. Destinační management	7
4.2. Návštěvnícký management	10
4.3. Percepce krajiny	13
4.3.1. Krajina.....	13
4.3.2. Percepce krajiny	15
4.3.3. Genius loci.....	17
4.4. Destinační marketing – využití percepce	20
4.4.1. Příběhový marketing	23
4.5. Metody výzkumu percepce krajiny.....	24
4.5.1. Percepce krajiny – výzkum a využití ve strategickém plánování	24
4.5.2. Výzkum percepce krajiny.....	25
4.5.3. Vliv popisu na percepci krajiny	25
4.5.4. Vlivy vnějších a vnitřních faktorů na percepci krajiny	26
4.5.5. Metoda sledování očních pohybů ve výzkumu percepce krajiny	27
4.5.6. Percepce a preference krajiny mezi návštěvníky a rezidenty v turistické destinaci.....	27
4.6. Shrnutí teoretické části.....	28
5. Praktická část.....	30
5.1. Vymezení turistické oblasti Hradecko – Třebechovice pod Orebem	30
5.1.1. Třebechovicko a jeho krajina	30

5.1.2.	Vodní toky a rybníky.....	32
5.1.3.	Významné stavby a památky.....	34
5.1.4.	Cykloturistické a naučné stezky.....	38
5.1.5.	Infrastruktura cestovního ruchu	41
5.2.	Grafická reprezentace krajiny v propagačních materiálech.....	43
5.2.6.	Propagační materiály Třebechovicka	44
5.2.7.	Webové stránky Třebechovicka	49
5.2.8.	Ostatní weby prezentující Třebechovice pod Orebem	52
5.3.	Vlastní výzkum	53
5.3.1.	Volba a charakteristika míst výzkumu	53
5.3.2.	Řízené rozhovory	56
5.3.3.	Dotazníkové šetření.....	59
5.3.4.	Systemové pozorování v terénu	64
6.	Shrnutí výsledků.....	68
7.	Závěry a doporučení.....	72
8.	Seznam použitých zdrojů	74
9.	Přílohy	80

1. Úvod

Bakalářská práce se zabývá využitím percepce krajiny v návštěvnickém managementu. V současnosti tvoří cestování nezanedbatelnou součást využívání volného času. Volba destinace potenciálním návštěvníkem může probíhat kromě dalších faktorů také na základě atraktivnosti krajiny, jejíž fotografie bývají prezentovány na webech nejrůznějších informačních portálů cestovního ruchu, na cestovatelských portálech, na sociálních sítích či v katalozích cestovních kanceláří. V současnosti lze díky technice a nejmodernějším technologiím zachytit krásy krajiny tak dokonale, že i obyčejná fotografie může na potenciální návštěvníky výrazně zapůsobit a zlákat je k návštěvě. S ohledem na tyto skutečnosti a jejich aktuálnost je smysluplné provést výzkum týkající se využití percepce krajiny v destinačním managementu. Výsledky výzkumu mohou být poté efektivně využity v návštěvnickém managementu a marketingu, budoucím vývoji destinace nebo mohou případně sloužit jako podklad pro další podrobnější výzkum této problematiky.

Pro výzkum byla zvolena část turistické oblasti Hradecko – Třebechovice pod Orebem z důvodu osobní znalosti této oblasti a blízkého vztahu k jejímu okolí. Ačkoli tato krajina nepatří mezi chráněné a nevyskytuje se zde velké množství přírodních lokalizačních předpokladů pro cestovní ruch, může díky některým svým vlastnostem být vyhledávaná a pro návštěvníky atraktivní. To je dalším důvodem k sepsání této práce, která má za úkol právě zjistit, zda je krajina v oblasti Třebechovic pod Orebem vnímána pozitivně. Součástí práce je hodnocení krajiny kromě návštěvníků a potenciálních návštěvníků také rezidenty, což odpovídá na otázku, jestli je pro percepci krajiny nějak významná její znalost a vztah k ní. Dále práce uvádí, zda je s percepcí krajiny v destinačním a návštěvnickém managementu na zvoleném území pracováno v propagačních materiálech a na webových stránkách.

V úvodu práce jsou uvedeny hlavní výzkumné otázky a metodika jejího zpracování. Teoretická část vysvětluje důležité pojmy týkající se destinačního managementu a marketingu a percepce krajiny. V závěru teoretické části jsou popsány v minulosti již aplikované metody výzkumu percepce krajiny. Praktická část popisuje oblast výzkumu a konkrétní zvolená místa spojená s výzkumem. V závěru jsou shrnuty výsledky realizovaného výzkumu a na jejich základě je komentováno, zda by tato práce mohla být využita destinačním managementem Třebechovic pod Orebem.

2. Cíl práce

Cílem práce je zanalyzovat návštěvnické řízení turistické destinace Třebechovice pod Orebem s důrazem kladeným na percepci krajiny. Výzkum bude realizován ve třech rovinách – analýza návštěvnického managementu jako součásti destinačního managementu Třebechovic pod Orebem, zhodnocení krajiny Třebechovicka na základě percepce návštěvníků a rezidentů, podrobná analýza destinačního marketingu Třebechovicka využívajícího percepci okolní krajiny. Vyhodnocení informací získaných na základě výzkumu by mělo vést k naplnění vytyčeného cíle a zároveň být přínosem pro management cestovního ruchu v Třebechovicích pod Orebem.

Za účelem dosažení cíle budou hledány odpovědi na následující otázky:

- 1. Je v oblasti Třebechovicka zaveden návštěvnický management v rámci činnosti destinačního managementu?*
- 2. Existuje rozdíl ve vnímání krajiny mezi návštěvníky a obyvateli Třebechovicka?*
- 3. Jaký vliv má na vnímání krajiny roční období?*
- 4. Je krajina ve vybraných lokalitách Třebechovicka vnímána pozitivně?*
- 5. Je ve sledovaných lokalitách Třebechovicka pociťován genius loci?*
- 6. Jaký typ krajiny je zobrazen v propagačních materiálech oblasti Třebechovic pod Orebem?*
- 7. Existuje souvislost mezi pozitivním vnímáním krajiny Třebechovicka a zobrazením této krajiny v propagačních materiálech?*

3. Metodika zpracování

Metodika bakalářské práce je zpracována formou projektu. Detailní provedení výzkumu je popsáno v praktické části, kde budou vysvětleny také případně vzniklé problémy a odchylky od původní metodiky zpracování.

Pomocí sekundárního výzkumu budou vymezeny funkce, nástroje a přístupy destinačního a návštěvnického managementu, jejichž využití v řízení cestovního ruchu Třebechovicka bude následně ověřováno v rámci praktické části. Dále budou na základě analýzy odborných textů vysvětleny skutečnosti týkající se krajiny, jejího estetického vnímání a *genia loci*. Tyto pojmy budou poté hlavním tématem výzkumu práce, neboť bude různými postupy (viz kapitola 3.1. Metody empirického výzkumu) zjišťováno vnímání a hodnocení krajiny v okolí destinace Třebechovice pod Orebem. Percepce a krajina bude provázet také objasnění problematiky destinačního marketingu a další výzkum ve zvolené oblasti, protože budou hodnoceny webové stránky a propagační materiály obsahující informace týkající se Třebechovic pod Orebem. Realizovaný výzkum by měl odhalit problémy v přístupech destinačního managementu vůči návštěvníkům a využívání místní krajiny k turismu. Tyto problémy budou v závěru komentovány a budou navržena jejich možná řešení.

Výsledkem práce by měla být případová studie, která bude zachycovat destinační a návštěvnické řízení cestovního ruchu v Třebechovicích pod Orebem zaměřené na percepci okolní krajiny. Dále bude mapovat marketingové aktivity v destinaci a také zobrazení krajiny v propagačních materiálech. Vzhledem k tomu, že obdobný výzkum nebyl doposud v dané oblasti realizován, může být tato práce velkým přínosem pro destinační management Třebechovic pod Orebem.

3.1. Metody empirického výzkumu

V práci budou v rámci empirického výzkumu využity kvantitativní i kvalitativní výzkumné postupy z důvodu získání komplexních informací o percepci krajiny, managementu a marketingu v Třebechovicích pod Orebem.

V rámci kvantitativní výzkumné strategie bude použito dotazníkové šetření, jehož obsahem bude hodnocení percepce krajiny Třebechovicka rezidenty a návštěvníky. Šetření bude mít reprezentativní charakter, neboť zastoupení mužů a žen a věkové zastoupení bude poměrné ve vztahu k obyvatelům Třebechovicka a jeho celkovému počtu. Dalším

výzkumným postupem kvantitativního charakteru bude zúčastněné pozorování v terénu na vybraných lokalitách v okolí Třebechovic pod Orebem. Sledována a zaznamenána bude návštěvnost (cyklisté a pěší turisté) těchto míst a věkové zastoupení návštěvníků.

Současně se zúčastněným pozorováním bude probíhat kvalitativní výzkum v terénu pomocí rozhovorů s návštěvníky. Strukturované rozhovory s otevřenými otázkami budou z důvodu zmapování řízení destinace probíhat také s hlavními představiteli destinačního managementu v Třebechovicích pod Orebem. Dalším postupem kvalitativního výzkumu bude analýza propagačních materiálů Třebechovic pod Orebem zaměřená především na percepci a krajinu.

Na otázku č. 1 bude odpovězeno na základě řízených rozhovorů s hlavními aktéry destinačního managementu v Třebechovicích pod Orebem, a to se starostou města a ředitelkou Třebechovického muzea betlémů. Dalším dotazovaným bude vedení Podorlického skanzenu Krňovice, který je významnou atraktivitou ve zkoumané oblasti. Pomocí rozhovorů bude zjišťován způsob řízení destinace, volba využívaných marketingových nástrojů, způsoby udržování a značení turistických stezek, cyklotras a naučných stezek, zpřístupnění území, péče o krajinu a další (viz kapitola 5.3.2. Řízené rozhovory).

Další metodou výzkumu bude dotazníkové šetření, jehož výsledky budou odpovídat na otázku č. 2, 3 a 4. Dotazník bude obsahovat tři základní otázky a dále soubor fotografií s krajinnými scenériemi, které budou respondenty hodnoceny na pětibodové stupnici. Pro výzkum bude zvoleno osm míst v okolí Třebechovic pod Orebem, která budou fotografována v zimě, na jaře a v létě roku 2017. Místa pro výzkum budou zvolena v závislosti na různorodosti charakteru krajiny, nejvyšší návštěvnosti, přitažlivosti a zajímavosti. Fotografie budou vznikat v jednotlivých ročních obdobích vždy v jeden den za slunečného počasí, neboť různé počasí na fotografiích může zásadně změnit vnímání krajiny, což není předmětem tohoto výzkumu. Pro dotazník bude zvolena vždy fotografie jednoho místa zachyceného v různém ročním období, přičemž na většině fotografií bude konkrétní roční období dobře rozpoznatelné (sníh, kvetoucí stromy apod.).

Dotazník bude distribuován v elektronické formě reprezentativnímu vzorku obyvatel Třebechovicka, u kterých se předpokládá, že zvolená místa dobře znají. Pro odstranění případné nejistoty respondentů bude k fotografii připojen geografický popis daného místa, který může podpořit vizualizaci místa a tím i volbu hodnocení. Dále bude

dotazník vyhodnocován potenciálními návštěvníky a návštěvníky, kteří již oblast Třebechovic pod Orebem navštívili. Výsledky dotazníkového šetření budou zobrazovat hodnocení krajiny za různého ročního období návštěvníky a rezidenty ve zvolené oblasti. Následně bude komentována skutečnost, jestli existuje rozdíl percepce krajiny, pokud ji respondent zná, či ne.

Dále budou provedena terénní šetření a systémová pozorování na jednotlivých místech zvolených pro výzkum, jimiž bude získána odpověď na otázku č. 5. Tato šetření budou probíhat v letním období za slunečného počasí. Výzkumný soubor respondentů bude zvolen v souvislosti s přímým kontaktem s okolní krajinou (cyklisté nebudou dotazováni) bez významnějšího ohledu na pohlaví či věk, oboje však bude zaznamenáno (věk pouze orientačně). Respondentům budou kladeny otázky týkající se hodnocení krajiny, zda je dané místo něčím přitahuje, vyvolává v nich pocity či vzpomínky. Odpovědi na otázky budou zaznamenány, následně vyhodnoceny a použity v souhrnném hodnocení percepce krajiny. Kromě hodnocení krajiny a případného prožívání *genia loci* oslovenými respondenty bude pozorována návštěvnost daného místa.

V rámci odpovědi na 6. a 7. otázku bude provedena analýza a zhodnocení propagačních materiálů a webových stránek destinace a také dalších webových portálů, které o zvolené destinaci poskytují informace. Pro získání informací o volbě fotografií budou rozeslány e-maily vybraným poskytovatelům informací v cestovním ruchu. V případě získání informací od destinačního managementu Třebechovic pod Orebem bude položena otázka týkající se volby fotografií v rámci řízeného rozhovoru.

V závěru bude provedeno shrnutí získaných informací, budou vzájemně porovnány výsledky dotazníkového šetření a terénního výzkumu, dále budou zhodnoceny poznatky získané na základě řízených rozhovorů a analýzy grafického zobrazení krajiny v propagačních materiálech. Budou také navržena doporučení pro destinační a návštěvnícký management Třebechovic pod Orebem, která by mohla pomoci efektivněji využívat percepci krajiny této destinace.

3.2. Literární rešerše

Pro zpracování teoretické části bakalářské práce bude použito odborných zdrojů knižních a v případě článků elektronických. Ke zpracování bude využito publikovaných poznatků z oblasti destinačního a návštěvníckého managementu, destinačního marketingu, krajiny a její percepce.

K vysvětlení základních pojmů bude využit Výkladový slovník cestovního ruchu Zelenky a Páskové (2012) a učební text Cestovní ruch od Šauera, Vystoupila, Holešinské a kol. (2015). K těmto základním definicím budou v oblasti destinačního managementu čerpány rozšiřující informace od Holešinské (2010), která ve své disertační práci zpracovává toto téma velmi detailně a napomáhá tak k pochopení problematiky řízení destinace. Kapitola návštěvnícký management bude čerpat informace z univerzitních skript Zelenky, Těšitele, Páskové a Kušové (2013) a inspirujícím doplněním bude také článek Zelenky a Kacetla (2013) a další články zahraničních autorů přinášející zajímavý pohled na řízení návštěvníků v destinaci.

Hlavním zdrojem pro pochopení ústředního tématu celé práce - percepce krajiny bude kniha Percepce krajiny a genius loci od Zelenky a kol. (2008). K vysvětlení poměrně obtížně uchopitelného fenoménu genia loci neboli ducha místa bude využita také publikace Genius loci od Norberg-Schulze (1994) a Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu od Venclové a kol. (2015). Informace z oblasti krajiny a historie jejího estetického vnímání budou čerpány od Stibrála (2005) a také Cílka (2005), který v knize Krajiny vnitřní a vnější předkládá hodnoty krajiny z rozšířeného úhlu pohledu.

Pro kapitolu destinační marketing – využití percepce budou zásadní informace získané ze skript Zelenky (2015) a webových stránek vybraných destinací. V závěrečné kapitole teoretické části budou poznatky týkající se metod výzkumu percepce krajiny čerpány z publikace Zelenky a kol. (2008) a odborných článků zahraničních autorů. Vybranými metodami poté bude inspirován vlastní výzkum této práce.

4. Teoretická část

4.1. Destinační management

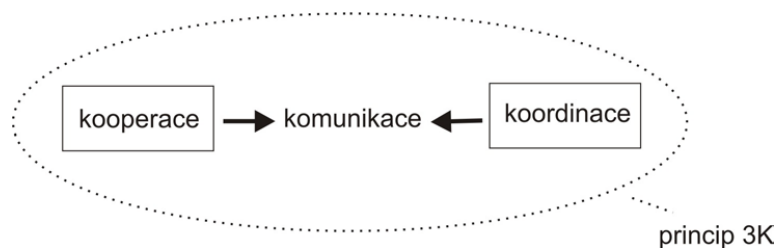
Podle Šauera, Vystoupila, Holešinské a kol. (2015:378) je destinační management taková forma řízení, jejíž předmětem je destinace, a která se od klasické teorie řízení velmi odlišuje.

Galvasová a kol. (2008:135) uvádějí, že při realizaci destinačního managementu dochází s pomocí nástrojů ke koordinaci a ovlivňování cestovního ruchu za účelem dosažení jeho dlouhodobě udržitelného rozvoje.

Kolektiv pracovníků NP České Švýcarsko (2014:86) označuje destinační management jako systém organizace a řízení v určité oblasti, který je založen na spolupráci komerčních subjektů, veřejných institucí a neziskových organizací, jehož základem je komunikace a marketingové řízení.

Základní definice pojmu destinační management je popsána ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2012:106) jako „*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 cestovního ruchu v dané destinaci*“.

Podle Holešinské, je destinační management nebo také řízení destinace specifickou formou řízení spočívající v procesu, který je založený na spolupráci mezi jednotlivými aktéry a na koordinaci plánování, organizování a rozhodování v destinaci, kde hlavní roli v úspěšné realizaci destinačního řízení hraje vzájemná komunikace. Podle Holešinské (2007) je základním kamenem úspěšného řízení destinace princip 3K, který zahrnuje vzájemné propojení kooperace, koordinace a komunikace (Obr. 1).



Obr. 1 Princip 3K. Zdroj: Holešinská (2010)

Z principu 3K vychází Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015:379), kteří vysvětlují, že kooperace nebo také spolupráce mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu je klíčová. V kontextu destinačního managementu dle nich nemusí být jednotlivé subjekty cestovního ruchu sobě navzájem pouze konkurenty, ale v rámci efektivnějšího řízení cestovního ruchu v destinaci se mohou stát partnery. Holešinská (2010:60-62) popisuje subjekty cestovního ruchu, mezi kterými by měla probíhat spolupráce. Je to veřejný sektor (klíčový aktér a iniciátor spolupráce), soukromý sektor (zajišťování služeb infrastruktury cestovního ruchu), dobrovolný sektor a místní obyvatelstvo. Cílem kooperace mezi jednotlivými výše jmenovanými subjekty by podle Holešinské (2010:60) měl být *„důraz na komplexní vývoj a konsenzus mezi prosazováním veřejného a individuálního zájmu s cílem dosahovat zisku, resp. užitku“*.

Hlavním cílem principu koordinace je podle Holešinské (2010:62) dosažení efektivnosti ve všech činnostech aktérů destinačního managementu tj. přerozdělení kompetencí a zodpovědnosti u vykonávání činností, a také vytvoření fungující organizační struktury. Posledním „K“ je komunikace, která je dle Šauera, Vystoupila, Holešinské a kol. (2015:378) *„předpokladem výměny informací (názorů, zkušeností, dovedností), které jsou pro cestovní ruch nepostradatelné, protože vstupují do produktu cestovního ruchu“*. Komunikace probíhá jak na straně samotných aktérů destinačního managementu, tak s místní veřejností a návštěvníky destinace. Lze tedy shrnout, že v případě spolupráce mezi jednotlivými aktéry cestovního, rozdělení činností a kompetencí mezi tyto aktéry a následné komunikaci mezi nimi je vytvořen základ pro existenci dlouhodobě udržitelného rozvoje destinace. K těmto podmínkám je nutné doplnit i další nástroje a koncepty v závislosti na typu destinace a jejích potřebách.

V některých definicích je zmiňován destinační marketing jako důležitá ba dokonce klíčová součást úspěšného destinačního managementu. Palatková (2011) předkládá pojem marketingový management destinace a dodává, že marketing destinace nelze chápat pouze jako činnost, kterou vykonává marketingové oddělení, ale musí být zahrnutý do odpovídajících činností aktérů turismu a jeho cíle musí být vzájemně propojené. Palatková (2007:23) také uvádí, že koncepce marketingu v destinacích není příliš rozdílná od konceptu managementu, protože *„marketingové myšlení a snaha o dosažení společného cíle (prodej destinace) by měly být pojítkem všech zainteresovaných subjektů destinace“*. Cíle v marketingu destinací však bývají často komplikovanější v porovnání s ostatními typy marketingu z důvodu přesahu spolupráce do různých sektorů. Jedním z cílů

marketingu destinací je podle Zelenky (2015:182) kromě jiných také zlepšení image daného místa, zvýšení a ovlivnění návštěvnosti a zvýšení spokojenosti návštěvníků v destinaci. S tím souvisí také to, jak návštěvníci a potenciální návštěvníci vnímají krajinu a jak je tato krajina prezentována. Percepce krajiny tedy může hrát zásadní roli v rozhodování o návštěvě destinace a může být využívána destinačním managementem a marketingem (viz kapitola 4.4. Destinační marketing – využití percepce).

Pásková (2014) popisuje řízení destinace z hlediska udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu z důvodu výrazného vlivu cestovního ruchu na prostředí destinace a pro destinační management uvádí jako užitečný nástroj koncept životního cyklu destinace. Životní cyklus destinace popisuje, objasňuje a také předpovídá vývoj destinace a hlavní podmínkou pro jeho dlouhé trvání je udržovat a rozvíjet cestovní ruch v destinaci. V případě rychlého vyčerpávání zdrojů a ekonomického růstu dochází k labilitě systému destinačního managementu, následnému úpadku a ekonomickým problémům v destinaci. Podle Páskové (2014:195-196) tento koncept a jeho aplikace v praxi cestovního ruchu umožňuje aktérům destinačního managementu „*hlubší porozumění turistifikačního procesu, což je nezbytným předpokladem pro interpretaci a usměrňování efektů cestovního ruchu a aktuální uzpůsobení aktivit managementu problémům charakteristickým pro aktuální fázi životního cyklu*“. Dále uvádí, že pro práci destinačního managementu je důležité stanovení vztahů mezi aktéry destinačního managementu a místními institucemi. Znalost této destinační struktury je důležitá pro zajištění koordinace aktivit, využití pozic, rolí a kontaktů a zapojení do aktivit destinačního managementu. Důležitými ba dokonce klíčovými součástmi destinačního managementu jsou podle autorky rezidentský management, který zohledňuje potřeby a názory místních obyvatel v plánování a realizaci aktivit cestovního ruchu na daném území, dále koordinace podnikatelských subjektů a především návštěvnický management (viz kapitola 4.2. Návštěvnický management).

Destinace cestovního ruchu je podle Holenšinské (2010) i Palatkové (2011) složená z mnoha produktů a jejich nabídky. Cílem destinačního managementu je řídit destinaci tak, aby byly tyto produkty dlouhodobě udržitelné a konkurenceschopné. K tomuto je třeba nejen marketingové řízení destinace (viz kapitola 4.4. Destinační marketing – využití percepce), které může zajistit posílení důvodu k návštěvě destinace, ale také následná péče o návštěvníky přímo v destinaci. Návštěvníci do destinace přijíždějí za účelem získávání prožitků a podle Venclové a kol. (2015:209) je důležité návštěvníky v destinaci vést tak, aby prostředím destinace procházeli hladce a bez narušení jejich zážitků. Zároveň je také

důležité minimalizovat zásahy a optimalizovat dopady, které návštěvníci působí. Tyto funkce zajišťuje návštěvnícký management, jehož problematice je věnována následující kapitola.

4.2. Návštěvnícký management

Definici návštěvníckého managementu lze nalézt ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu, kde Zelenka a Pásková (2012:372) popisují návštěvnícký management jako „soubor řídicích technik a nástrojů, používaných soukromými i veřejnými subjekty cestovního ruchu za účelem usměrňování toku návštěvníků a ovlivňování způsobu jejich chování.“

Zelenka a Pásková (2012) předkládají řadu nástrojů využívaných v rámci návštěvníckého managementu. Jedním z nástrojů je podle nich přístupový management, jehož úkolem je řízení toků návštěvníků destinace na jejich vstupních místech. Přístupový management je dle nich realizován důsledně především v chráněných územích, památkových rezervacích a jednotlivých objektech pomocí regulace otevírací doby, vstupních poplatků apod. Stanovuje tedy jasná pravidla nejen pro vstup návštěvníků na dané území, ale často také pravidla pro jejich chování (např. zakázáno kouření, vstup mimo označenou stezku). Návštěvníkům jsou v mnohých případech připomenuta pravidla slušného chování, která mohou být dodržována tímto připomenutím o to svědomitěji a zodpovědněji. Zároveň tyto kodexy chování návštěvníků mohou minimalizovat rušivé elementy (např. kouření) vytvářené jinými návštěvníky a napomohou tak k nerušenému vnímání místa.

Jako další nástroje návštěvníckého managementu, které mohou mít zásadní vliv na pozitivní vnímání destinace ze strany návštěvníků, zmiňují autoři vhodný způsob zpřístupnění území, zbudování záchytných parkovišť, navazující infrastruktury a také vhodné umístění vstupních bran. Problematikou využití vstupních bran na cestách v chráněných oblastech se zabývají Beunen, Regnerus a Jaarsma (2008). V chráněných oblastech, které jsou využívány nejen turisty, ale zároveň i místními obyvateli, se střetává potřeba ochrany krajiny s potřebami návštěvníků, ale i rezidentů. Autoři prováděli výzkum u dvou vstupních bran do oblasti Veluwe v Nizozemí. Tyto vstupní brány jsou lokalizované v návštěvnícky atraktivním místě např. v blízkosti nádraží a je zde nabídka dalších turistických atrakcí (restaurace, dětské hřiště, vyhlídka apod.). To návštěvníky motivuje využít tuto vstupní bránu a snižuje se tak doprava uvnitř chráněné oblasti.

Současně také uvádějí, že existence vstupních bran může ovlivnit chování návštěvníků a také může další návštěvníky přilákat, což nemusí být vždy žádoucí. V závěru autoři konstatují, že vstupní brány samozřejmě nevyužijí všichni návštěvníci z důvodu rozdílných preferencí, které by měl návštěvnícký management respektovat a zohlednit. Venclová a kol. (2015) dodávají, že vstupní brány, ve smyslu vstupní místa do oblastí (často jsou jimi i nádraží či parkoviště a zastávky) malých měst či vesnic, jsou mnohdy místem, kde návštěvník získává první dojmy z návštěvy destinace. Je tedy důležité, aby toto místo bylo percepčně atraktivní bez negativních vlivů působících na návštěvníka. Vhodné je dle ní umístit zde uvítací nápis, logo a orientační mapku, která novým návštěvníkům napomůže v poznávání destinace.

Významným nástrojem pro nerušený a plynulý pohyb návštěvníka v destinaci je podle Zelenky a Páskové (2012) vedení, značení a udržování turistických tras a stezek. To umožňuje podle Venclové a kol. (2015) návštěvníkovi projít krajinou bez bloudění či minutí zajímavých míst. Člověk, který značení vnímá samozřejmě, se tak může věnovat pozorování přírody a prožívání krajiny, což bývá jeho hlavní motivací a cílem. S tímto souvisejícím nástrojem návštěvníckého managementu lze podle Zelenky a Páskové (2012) uvést také vytváření naučných a zážitkových stezek stejně jako interpretační infrastruktury. I tímto způsobem destinace komunikuje s návštěvníky, podněcuje a ovlivňuje způsob, jakým je vnímána a vypráví svůj příběh (viz kapitola 4.4.1. Příběhový marketing). V neposlední řadě je nutno na základě těchto autorů zmínit budování a koordinování turistických informačních center, jejichž úkolem je poskytování služeb a informací návštěvníkům a také prezentování destinace.

Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol. (2015:391) popisují návštěvnícký management jako techniku nebo nástroj, který by měl dopomoci nejen chránit zdroje destinace, ale také dopřát návštěvníkům zážitky z dané destinace.

Návštěvnícký management lze také podle autorů Zelenka, Těšitel, Pásková, Kušová (2013:122-123) definovat jako přístup, jehož záměrem je usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování způsobu jejich chování v souladu s ochranou krajiny a podporou aktivit a produktů cestovního ruchu vedoucích k udržitelnosti cestovního ruchu. Konstatují také, že je vhodné na každém konkrétním území vycházet ze získaných poznatků o typickém chování návštěvníků, z analýz jejich segmentů a únosné kapacity.

Nejčastější využití nástrojů návštěvnického managementu lze pozorovat v chráněných územích. Zde je z důvodu velké koncentrace návštěvníků a jejich působení na krajinu nutná regulace a minimalizování negativních dopadů. Podle autorů Hillery et al (2001), cit. v Zelenka, Těšitel, Pásková, Kušová (2013) vnímají návštěvníci z velké části pouze některé negativní dopady, jako jsou odhozené odpadky nebo vandalství. Jen malá část návštěvníků vnímá další environmentální dopady návštěvnosti (např. erozi). Podle těchto autorů by měl tedy návštěvnický management informovat návštěvníky o možných environmentálních dopadech, které působí, neboť to může mít pozitivní vliv na změnu jejich chování a myšlení.

Zelenka a Kacetl (2013) popisují návštěvnický management jako součást destinačního managementu, který funguje neefektivněji v případě využívání i dalších manažerských přístupů v rámci řízení destinace. Dle autorů je důležité znát motivaci vedoucí k návštěvě destinace, která souvisí s potenciálem cestovního ruchu pro dané území, a tedy i aktivitami návštěvníků v destinaci. Vzhledem k existenci rozdílných typů destinací vzniklo také mnoho modelů návštěvnického managementu, které autoři v článku zmiňují. Cílem návštěvnického managementu je hledání rovnováhy mezi environmentálními, ekonomickými a socio-kulturními aspekty působícími na krajinu a společnost. Jeho důležitou součástí je také regulování aktivit návštěvníků v přetížených oblastech, zviditelnění méně známých míst k rovnoměrnému rozmístění návštěvníků a snížení sezónnosti na základě propagace oblasti i mimo sezónu. Podle autorů by měl být návštěvnický management součástí řízení nejen v chráněných oblastech s důrazem na využití vhodných nástrojů a modelů podle typu destinace.

Cheung (2013) publikoval studii věnovanou návštěvnickému managementu v oblasti Country parků v Hong Kongu. Studie je zaměřena na změnu preferovaných aktivit v těchto chráněných oblastech Hong Kongu. Návštěvnickým managementem v Country parcích v Hong Kongu byla z důvodu zvyšující se návštěvnosti provedena zonace území ve třech úrovních, kdy byla v rámci preferovaných návštěvnických aktivit (pikniky a táboření) nejvíce využívána zóna 1. Na základě výzkumu autora publikace se postupně mění návštěvnické preference, kdy roste popularita pozorování divoké přírody a její fotografování. Může tak docházet k výraznému růstu návštěvnosti v zónách 2 a 3 a tedy i k vysokým negativním dopadům na tamní chráněnou přírodu. Ačkoli jsou podle něj využívány vstupní brány i zonace efektivně, je důležité sledovat chování návštěvníků. V případě změny chování je podle něj nutné, aby návštěvnický management reagoval

změnou strategie, aby nedocházelo k degradaci chráněných území a zároveň bylo dopřáno návštěvníkům nerušené prožívání krajiny a jejích scénérií.

Zachování kvality zážitků návštěvníků by mělo být významným cílem pro návštěvnícký management. K tomuto účelu byl organizací U.S. National Park Service vytvořen model VERP neboli ochrana zážitku návštěvníků a zdrojů, jako jeden z mnohých modelů návštěvníckého managementu v chráněných územích založených na zážitku návštěvníků. Ve Výkladovém slovníku Zelenky a Páskové (2012:395) tento koncept definuje, „*kteřá forma a úroveň využití je ještě přijatelná, na jakém území a proč*“ pro budoucí vývoj prostředí a přírody. Model VERP se vztahuje k únosné kapacitě a zásadní je zde strategické rozhodování managementu v oblasti zhodnocení kvality zdrojů a zážitků návštěvníka. Do tohoto konceptu jsou podle autorů Zelenka, Těšitel, Pásková a Kušová (2013:142) zahrnuty faktory týkající se přímo konkrétního území, nejčastěji národních parků a dalších chráněných oblastí, jako je zvažování hodnoty přírodních zdrojů, statut významu a účelu chráněného území, příležitost pro zážitek návštěvníka a další.

S konceptem VERP tedy úzce souvisí také percepce krajiny (viz kapitola 4.3. Percepce krajiny). Pro pozitivní vnímání krajiny a zážitek návštěvníka je důležité klást důraz na ochranu přírody a dalších zdrojů cestovního ruchu. Lidskou činností narušené přírodní nebo kulturní hodnoty krajiny jen stěží podporují návštěvnícké zážitky, a proto koncepty jako je únosná kapacita a ochrana zážitku návštěvníků a zdrojů přispívají k příznivému budoucímu vývoji přírodního prostředí a vedou k udržitelnosti cestovního ruchu.

4.3. Percepce krajiny

Lidé se pohybují v krajině každý den při svých rutinních činnostech jako je cesta do práce, venčení psa či podvečerní jogging. Při těchto činnostech je krajina vnímána někdy pouze bezděčně nebo vůbec, avšak při cestování a trávení volného času, jak komentuje Stibral (2012:39), je krajina v horším případě pouze hezkou kulisou pro volnočasové aktivity nebo na ni naopak lidé hledí očima umělců a hledají v ní krásu.

4.3.1. Krajina

V Evropské úmluvě o krajině (2000) krajina „*znamená část území, tak jak je vnímána lidmi, jejíž charakter je výsledkem činnosti a vzájemného působení přírodních a/nebo lidských faktorů*“.

Krajina je Zelenkou a Páskovou (2012:285) definována jako „část zemského povrchu vytvořená kombinací přírodních a v mnoha místech Země i kulturních prvků“. Autoři dále popisují základní složky krajiny, mezi které patří přírodní složky (např. vodstvo, fauna) a antropogenní prvky a uvádějí klasifikaci krajiny – přírodní, pozměněná, přeměněná, narušená, devastovaná a umělá. Uvádějí také, že někdy mohou lidské zásahy vést k estetickému obohacení krajiny a motivovat tak k cestovnímu ruchu.

Krajina a příroda nebyla podle Stibrála (2005) předmětem obdivu člověka odjakživa. Estetický postoj člověka ke krajině se vyvíjel velmi dlouho. V rámci Evropy k celkovému estetickému vnímání dospěli lidé až během novověku a dnes je podle něj příroda exemplárním příkladem toho, co lidé považují za krásné.

První známky zájmu o přírodu lze podle něj nalézt již v antickém Řecku, kde se objevují zárodky krajinomalby. Podotýká, že větší zájem o přírodu lze poté najít u antických Římanů a jejich úctě k zemědělství a životu na venkově, ocenění přírody jako celku zde však prozatím také chybí. Následující období středověku vnímání estetická krajiny nebylo příliš nakloněno a podle autora tomu přispělo nepochybně i křesťanství, pro něž byl pozemský svět vnímán jako záporný a mysl lidí se obracela k Bohu. Od 12. století lze podle něj pozorovat zvyšování zájmu o přírodu v umění a velmi silným motivem se stává představa rajske zahrady jako určité formy krásné přírody a s tím související tvorba zahrad. Výraznější změna ve vnímání krajiny přichází v období renesance a zájem o estetické hodnoty krajiny stoupá v 17. století a ve století 18. vznikají první teoretické práce oslavující krásy krajiny jako celku. Dále uvádí příklady, kdy krásy krajiny prostupují kompletní uměleckou tvorbu i filosofii. Podotýká, že od 19. století s vlivem německého romantismu začínají lidé navštěvovat krajinu pro její krásy masověji a rozvíjí se pěší turistika. Uvádí, že na našem území turisté míří především do hor, vznikají stezky, boudy, hostince a později také první turistické organizace a značení cest. Útlum v obdivu krajiny podle něj nastává na přelomu století z důvodu obdivu k pokroku, průmyslu a městům. Od 60. let se tento postoj mění a opět roste estetické ocenění přírody a uvědomění si nutnosti její ochrany. Podle autora se v ochraně krajiny velmi často objevuje vliv estetických preferencí, kdy je chráněná krajina vnímaná jako esteticky hodnotná.

Vývoj krajiny v České republice popisuje Cílek (2005), kdy se nejprve zabývá geologickým vývojem a formováním krajiny na tomto území, do kterého následně vkládá činnosti člověka jako nové geologické síly na Zemi. Komentuje také, že krajina v České republice je téměř kompletně přeměněnou kulturní krajinou. Cílek (2005:36) dále

komentuje potřebu ochrany geodiverzity, neboť „*je podobně jako biodiverzita postihována změnami, postupně ochuzována.*“ Také podotýká, že činnost člověka do 19. století krajinu spíše obohacovala, než ničila, a až touha po dosažení co nejvyšší úrovně a minimální přímé závislosti na krajině vyústila k nezájmu o ní a její degradaci. S využitím prostoru české krajiny není nakládáno z estetického hlediska podle něj vůbec dobře, vznikla značně chaotická urbanizace krajiny a v současné době se situace ještě zhoršuje zastavováním krajiny velkými sklady, nákupními středisky a parkovišti. „*V hezkých krajinách se lépe žije, lidé mají chuť je dál zlepšovat a nově se vytvářející aktivní komunita lépe čelí kriminalitě a vandalismu*“, píše Cílek (2005:74).

Komentuje také nejen estetické, ale i citové hodnoty krajiny. Podle něj jsou lidé téměř vždy citliví ke krajině, ve které jsou doma a mají k ní tedy vztah. Podotýká, že pocit domova se mnohdy vytrácí tam, kde dojde k narušení krajiny (např. stavba dálnice), zrušení místních názvů apod. Venclová a kol. (2015:79) uvádějí, že vnímání domácí krajiny často brání „*otupení smyslů všední rutinou, respektive nedostatek nových podnětů, které by k bližšímu poznávání a dotváření blízkých jevů motivovaly.*“ Dodávají, že zvýšení zájmu o poznávání krajiny může vyvolat nějaké narušení její obvyklosti - např. bouřka, duha. Tyto jevy kromě uvědomění si krajiny v okolí domova mohou podpořit také její vnitřní vnímání a cítění *genia loci*, který s vnímáním krajiny velmi úzce souvisí (viz kapitola 4.3.3. *Genius loci*).

4.3.2. *Percepce krajiny*

Percepce nebo také vnímání je Zelenkou a Páskovou (2012:414) vysvětlena jako „*proces přijímání vnějších i vnitřních podnětů smyslovými orgány a receptory a jejich zpracování, tedy organizace a interpretace*“. Vyšata a Zelenka (2014b:17) vysvětlují pojem percepční mapy, která je bezprostředním odrazem fyzického světa. Dodávají, že je to souhrn smyslových vjemů a předchozí zkušenosti a je také ovlivněn emocionální stránkou každého člověka. Percepční mapa je tedy dle autorů individuální, neboť smyslové vnímání a způsob zpracování těchto informací v mozku se u každého člověka liší.

Lze tedy shrnout, že percepce krajiny je možné chápat jako smyslové vnímání a následné hodnocení, a také prožívání krajiny člověkem.

Vyšata (2014b:27) určuje nejdůležitějším smyslem lidského vnímání zrak. Zrak je třeba podle autora chápat nejen jako samotné oko, které je jeho orgánem a vede informace do mozku, ale také jako systém, který je schopný na základě předchozích zkušeností a

znalostí uložených v mozku vyhodnocovat vizuální informace. Svobodová (2011) popisuje oko jako smyslový orgán, který je schopný získávat více informací (tvary, barvy, pohyb a rozměry objektů) z okolí než ostatní smysly. Kromě této vizuální percepce se na získávání informací o krajině dle těchto dvou autorů podílejí také další smysly (sluch, čich, chuť, smysl pro rovnováhu, hmat), které společně dotvářejí a určují vnímané prostředí.

Svobodová (2011) ve svém výzkumu uvádí kromě fyziologických (smyslových) také psychologické aspekty percepce krajiny:

- evoluční vlivy – evolučně podmíněný postoj člověka ke krajině, biologicky daná potřeba člověka spojovat se s krajinou, která uspokojí jeho potřeby,
- kulturní vlivy – zahrnují kulturní pozadí člověka,
- osobnostní charakteristika pozorovatele – vlivy vycházející z demografických, sociálních a ekonomických charakteristik člověka (např. věk, vzdělání, výše příjmu).

Zmiňuje také určité krajinné prvky ovlivňující percepci. Míra lidského vlivu na krajinu je podle ní vnímána různě – objekty tradiční a historické architektury a udržované objekty mívají kladný vliv na vnímání krajiny a naopak silnice, městské zástavby a průmyslové areály jsou vnímány záporně. Dále uvádí, že ve většině publikovaných studií je před krajinou ovlivněnou zásahy člověka preferována krajina přírodní. Podle ní kladné vnímání krajiny tedy podněcuje vegetace, vodní prvky, a členitý reliéf. Obdobně zmiňuje Stíbrál (2005), že voda v krajině je hodnocena velmi pozitivně. Ve výzkumu percepce krajiny (viz kapitola 4.5. Metody výzkumu percepce krajiny) Páskové a Zelenky (2008) se toto tvrzení nepotvrdilo. Ačkoli jezera v čistě přírodním prostředí byla hodnocena výrazně pozitivně, vodní plochy dominující scénériím v člověkem přetvořené krajině nikoli. Lze tedy konstatovat, že pozitivní vnímání vody závisí na její kvalitě a neporušenosti krajinné scenerie. Z výzkumů také vyplynul fakt, že pozitivněji jsou hodnoceny krajiny s vyšším podílem přírodních prvků a lidské vlivy jsou pocíťovány jako rušivé.

Zelenka a kol. (2008:92) také uvádějí, že minimálně narušené a člověkem přetvořené přírodní prostředí se stává stále více předmětem zájmu turismu a návštěvníci jsou motivováni k návštěvě nejen přírodou, ale také jejím prožíváním (viz kapitola 4.3.3. Genius loci). Toto emotivní působení krajiny na člověka je podle Zelenky (2014a:161) různě silné, což může záviset na jeho kulturním zázemí a na znalostní a emoční

připravenosti na setkání s krajinou. Toto estetické působení krajiny na člověka se podle něj projevuje také v pochopení krajiny, nalezení jejích krás a prožívání genia loci v krajině.

4.3.3. *Genius loci*

Pojem genia loci vysvětlují Zelenka a Pásková ve výkladovém slovníku (2012:176). Dle nich se jedná o „*ucelený souhrn (ne)hmotných projevů historie i současnosti lokality, jedinečný a neopakovatelný, vytvářející svou kontinuální interakcí s duchovním světem návštěvníka nebo rezidenta jeho vícerozměrný dynamický vjem z dané lokality*“, ale může být také „*subjektivním jevem, specifickým pro konkrétního člověka – např. místo nějaké nehody, traumatické události, nebo naopak místo šťastného setkání.*“ Lze tedy komentovat, že prožívání genia loci může existovat ve dvou základních rovinách. Buď se jedná o ducha místa, atmosféru krajiny, kterou lidé prožívají, nebo velice subjektivní a individuální pocit člověka. Autoři dále uvádějí, že tento jev není jednoduše psychologicky definovatelný a vzniká v závislosti na různých vlivech (lokalita, atmosférické podmínky a roční období, psychický a fyzický stav člověka...). Prožívání genia loci může být pozitivní, což může lidi motivovat k opětovnému navštívení daného místa, nebo také negativní, které může souviset s návštěvou ponurých míst (hřbitovy, místa bitev, koncentrační tábory apod.) a vyvolává v lidech pocity smutku nebo strachu, komentují Zelenka a Pásková (2012).

Čadík (2008:172) popisuje genius loci jako „*neuchopitelnou atmosféru, která je jedinečně spojena s vybraným místem či lokalitou*“ a uvádí, že se tento termín do českého jazyka překládá jako duch místa. Šípek (2008:161) poukazuje na skutečnost, že genius loci se nemusí nutně vztahovat pouze k prožívání určitého místa, ale „*svého ducha' může mít situace, scéna, seskupení objektů nebo osob, a to v reálné podobě nebo zachycené na fotografii, filmu, na malířském plátně, popsané textem atd.*“. Autor dále zmiňuje, že k prožívání genia loci je třeba kromě kontaktu s danou lokalitou nebo předmětem, časovým hlediskem a naladěním člověka vnímat také určitá distance. Distanci vysvětluje jako určité rozostření nebo zamlžení, které napomáhá plně pochopit a poznat a je charakteristická výroky: něco mi to připomíná, ale nevím co; kouzelné, je to jako v pohádce; je to strhující apod. Dále také podotýká, že genius loci se s větší pravděpodobností objevuje tam, kde daný objekt či lokalita ztrácí svůj funkční význam a uplatnění a dochází k přesahu hodnot. Ve svém příkladu autor předkládá zemědělský pluh, který využívali lidé před desetiletími, umístěný v koutě zemědělské usedlosti. Obdobně lze uvést jako příklad trosky hradů a opuštěné domy.

Norberg-Schulz (1994) rozlišuje přírodní místa a člověkem vytvořená umělá místa. V kapitole přírodních míst uvádí základní typy přírodních faktorů, které se nachází mezi zemí a nebem. Předkládá, že tyto dva základní elementy člověk musí poznat a pochopit a uvědomit si, že země je místem, kde se odehrává lidský život a ten je do jisté míry se silami země a nebe spjat. Duch přírodního místa je podle něj přítomen v různých typech krajin, které rozděluje na romantickou (severská krajina s lesy, skalami, soutěskami a vodou), kosmickou (pouštní krajina), klasickou (srozumitelně uspořádaná krajina Řecka) a komplexní (setkávají se různé typy krajin). Popisuje také uměle vytvořená místa, která člověk v průběhu dějin vytvářel, aby se usídlil, a znamenají pro něj domov. Tato místa mají podle něj svoji strukturu, významy, odrážejí lidské pochopení přírody a také vlastní existence. Místa vytvářená člověkem jsou stálá, zasazená do určitého prostředí a nesou velké množství symbolů. Autor například uvádí cestu jako nejzákladnější symbol znamenající pohyb, směr a rytmus, které jsou tolik typické pro lidský život. Dodává, že *genius loci* ve městech by měl obsahovat ducha dané lokality, a také obecné významy promítající se v symbolizaci, na venkově by měl být duch místa spjat s přírodním prostředím a v budovách mají místa individuální *genius loci*. „*Genius loci určuje to, co je vizualizováno, doplňováno, symbolizováno a shromažďováno,*“ píše autor (1994:58).

Vnímání *genia loci* může být také ovlivněno mírou připravenosti návštěvníka. Někteří návštěvníci si svou cestu velmi detailně plánují a jsou také plni očekávání. Venclová a kol. (2015) uvádí, že tato připravenost může mít své nevýhody, mezi které patří přílišné očekávání a vytvoření přesné představy o daném místě. To může podle ní negativně ovlivnit návštěvníkovo procítění a prožívání daného místa, stejně jako nepřízeň počasí nebo nevzdělaný a znuděný průvodce. Typickým příkladem vzniku těchto zklamání jsou nadsazené popisy destinací v katalogích cestovních kanceláří a upravené fotografie z těchto míst. Na druhé straně může získaná informační vybavenost zajistit návštěvníkovi mnohem hlubší prožitek, neboť na jejím základě dokáže lépe procítit atmosféru daného místa a *genius loci* může být o to silnější. V některých případech může být informování se ještě před navštívením místa dokonce nutností. Lze si jen obtížně představit, že by si člověk naplánoval výlet do Terezína, aniž by tušil, jaké hrůzy se zde děly. Jaké by byly reakce takového člověka? K účelu připravení člověka k návštěvě destinace využívá management destinací podle Venclové a kol. (2015) v současné době především internet, kde je důležité soustředit se na celkové vyznění webových stránek a úplnou pravdivost

sdělení jak v informační rovině, tak v emoční (viz kapitola 4.4. Destinační marketing – využití percepce).

Nejčastější zachycování a reprodukování míst probíhá pomocí fotografií. Čadík (2008:173) uvádí, že nejvíce vjemů z okolního prostředí lidé získávají zrakem, a právě z tohoto důvodu je fotografování velmi oblíbené. Dále poukazuje na skutečnost, že na základě dvojrozměrné fotografie si lidé dokáží o místě, které neznají, udělat dobrou představu bez výrazných zkreslení, jako v případě pouhého slovního popisu.

Pavlík (2008) se zamýšlí nad tím, zda je vůbec možné přenést fotografií atmosféru a genia loci daného místa. Vnímání genia loci je velmi komplexní a pocitový obraz, u kterého hrají důležitou roli kromě zraku i ostatní smysly (viz kapitola 4.3.2. Percepce krajiny). Tedy i takové vjemy jako je vůně, chlad nebo zvuky významně ovlivňují vnímání a fotografie je předat nedokáže. Dle něj lze tyto vjemy u fotografií vyvolat pomocí symbolů a správným naaranžováním a úpravou. Autor uvádí, že v případě doplnění fotografie popisem, dochází ke změně vnímání, protože pozorovatel si vjemy ze snímku podvědomě dosazuje k popisu, a dodává, že v případě předávání pocitů pomocí fotografie, nejsou popisky žádoucí. Zelenka a kol. (2008) předkládají možnost zachycení genia loci na fotografii pomocí technologie HDR (Obr. 2), která zachycuje prostor v hloubce. Pokud jsou tyto fotografie doplněny popisem, mohou velmi věrně přenést genia loci.



Obr. 2 Zachycení krajiny technologií HDR. Zdroj: Rybář (2017)

Vliv popisu na vnímání krajiny byl také tématem výzkumu Hyškové, Mrázkové a Štýrského (2008), kteří prokázali, že popis u fotografií krajinných scénérií dokáže v závislosti na obsahu sdělení zcela změnit pozorovatelovo vnímání (viz kapitola 4.5. Metody výzkumu percepce krajiny).

Zelenka (2009:207) podotýká, že pojem genius loci se stal velmi frekventovaným pojmem, avšak často bez jakékoli odbornosti a seriózní články a publikace o něm lze nalézt jen zřídka. Podle něj je důvodem právě nemožnost objektivního popisu ducha místa a také výzkumu. Výzkum genia loci je podle něj nutné provádět vzhledem k jeho individuálnosti velmi široce a dlouhodobě. Výzkum genia loci na UHK předkládaný autorem zjistil, že duch místa je v některých případech pocíťován i v místech, která nejsou běžně považovaná za krásná (např. opuštěná továrna). V případě opakované návštěvy stejného místa se genius loci dle výzkumu někdy až vytrácel nebo naopak zesiloval. Z toho je patrné, že genius loci je ovlivněn mnoha faktory a především je naprosto osobním a unikátním zážitkem.

Genius loci je v současnosti velkým fenoménem, avšak jasná objektivní definice, která by kompletně vysvětlila jeho význam, prozatím není. Je ale jasné, že genius loci ve smyslu ducha místa i individuálního pocitu velmi úzce souvisí s vnímáním krajiny a vzniká právě na základě percepce. Percepce krajiny je prožíváním genia loci ozvláštněna a návštěvník tak může získat o to hlubší a niternější zážitky ze svých cest. Aby však bylo návštěvníkovi umožněno genius loci prožít, musí být krajina citlivě využívána a chráněna, k čemuž může napomoci efektivní aplikování nástrojů návštěvnického managementu (viz kapitola 4.2. Návštěvnický management).

4.4. Destinační marketing – využití percepce

Destinace cestovního ruchu je podle Zelenky a Páskové (2012:102) cílovou oblastí v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Palatková (2006:16) definuje turistickou destinaci *„jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu), místa nebo oblasti“*, a jak píše Zelenka (2015:182), destinací lze rozumět celý kontinent, jeho část, jednotlivé země, různě velké regiony, střediska cestovního ruchu nebo města a obce.

Cílovou destinaci vnímají lidé při jejím výběru podle Jakubíkové (2009:38) jako celek a návštěvník i turista do ní přijíždí pouze tehdy, pokud mu může nabídnout něco jedinečného a *„vzhledem k tomu, že stále více destinací usiluje o získání lidí, kteří jsou ochotni cestovat, je nutné, aby destinace ve své činnosti uplatňovaly marketing“*. Marketingem destinací podle Zelenky a Páskové (2012:328) lze rozumět takový marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k dané destinaci cestovního ruchu.

Podle Horner a Swarbrooke (2003:296) je destinační marketing prováděn především veřejným sektorem, v jehož pozadí stojí mnohé politické, ekonomické a sociální motivy. Destinační marketing z toho důvodu komentují jako nejsložitější formu marketingu v rámci cestovního ruchu.

Pro efektivní marketing destinací existuje dle Zelenky (2015:182-185) řada nástrojů a aktivit:

- vytváření společného produktu v rámci celé destinace (i s okolními destinacemi),
- vytváření společných propagačních materiálů a informačních systémů,
- programování aktivit návštěvníků destinace,
- využívání přirozených symbolů destinace (jsou součástí image, využití pro propagaci, hlavní motivace k návštěvě).

Mezi cíle efektivního marketingu destinací podle něj patří:

- zlepšení image daného místa,
- snížení sezónnosti a příliš vysokého náporu návštěvnosti v hlavní sezóně,
- zvýšení návštěvnosti a vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost,
- zvýšení příjmů z cestovního ruchu pro místní obyvatele (podnikatele),
- rozvoj infrastruktury a zařízení, které využívají kromě návštěvníků i místní občané.

Podle Zelenky a Páskové (2012:328) může být nástrojem marketingu destinací marketing událostí (zvýšení návštěvnosti a image pomocí místních akcí), programování nabídky v destinaci, využití a rozvoj místních symbolů a tradic. Podle Zelenky (2015:184-186) jsou významnou součástí také turistická informační centra zajišťující návštěvníkům mnohé služby a propagující danou oblast.

Nástroje destinačního marketingu, i jejich využívání, jsou často založeny na percepci destinace a její krajiny. Výše zmíněný marketingový cíl zlepšování image destinace je závislý právě na vnímání destinace návštěvníky a také schopnosti se prezentovat. V propagačních materiálech a na webových stránkách každé destinace lze nalézt, kromě informací, velmi hojné množství fotografií zachycujících danou destinaci. Tyto fotografie mají za úkol destinaci prezentovat, předat budoucímu návštěvníkovi vizuální představu o tomto místě a oslovit ho (viz kapitola 4.3.2. Percepce krajiny a kapitola 4.3.3. Genius loci).

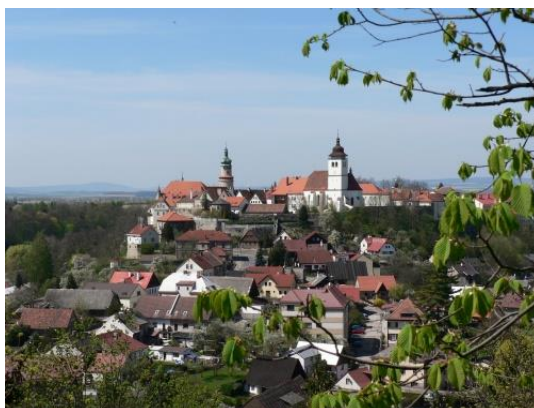
Zelenka a Kysela (2013) uvádějí, že webové stránky destinací by měly již na první pohled působit na návštěvníka tím, co je pro dané místo typické (motivy, barvy apod.). Komentují také, že v případě oficiálních webů jednotlivých států se na charakteru stránek často projevuje mentalita daného národa (Německo – strohost, uspořádanost, Nizozemí – barevnost, hravost). Návštěvníkova percepce tedy může být ovlivňována i těmito, mnohdy ne zcela záměrnými, faktory.

V současné době probíhá prezentace destinací a území především na webových stránkách. Za velmi propracované webové stránky využívající percepce návštěvníků lze označit oficiální stránky Nového města nad Metují (2017). Hned na úvodní stránce je umístěná panoramatická fotografie zachycující historické centrum města (Obr. 3).



Obr. 3 Historické centrum Nového Města nad Metují. Zdroj: Nové Město nad Metují (2017)

V sekci „turista“ poté návštěvník nalezne veškeré informace doplněné mnoha fotografiemi, jejichž atmosféru podtrhují citáty některých z básníků, kteří město navštívili. „*Malebným, zcela zvláštním hnízdečkem je toto Nové Město nad Metují. Kolem města otáčí se romantické šťavnaté údolí zarývající se kolem hor jako temně zelené paprsky s kadeřavými stráněmi...*“, stojí nad fotografií (Obr. 4) slova Jana Nerudy, cit. in Nové Město nad Metují (2017).



Obr. 4 Nové Město nad Metují. Zdroj Nové Město nad Metují (2017)

Kromě fotografií a procitěných popisů města a okolí zde také návštěvník nalezne virtuální prohlídku města, letecké video a videopozvánky. Autoři webu pracují také se symbolikou a zmiňují, že Nové Město nad Metují je často nazýváno jako „Brána Orlických hor“. Lze tedy konstatovat, že je zde kladen velký důraz na zobrazení města a okolí, a že webové stránky Nového Města nad Metují hojně využívají percepce krajiny ve své prezentaci.

Zelenka (2015) zmiňuje Lázně Bělohrad jako velmi inspirující místo s kvalitním marketingem, které klade důraz na zachování rodinného charakteru města a zdůraznění svých specifik. I webová prezentace je přehledně zpracovaná se zapojením fotografií. Na stránkách lze také prohlédnout nebo stáhnout některé brožury (Zajímavosti města, Pěší výlety po okolí). Kromě lázeňství Lázně Bělohrad (2017) disponují krásnou okolní krajinou s mnoha udržovanými stavbami lidové architektury (Obr. 5), jejichž fotografie dotváří webovou prezentaci.



Obr. 5 Lázně Bělohrad – Byšičky. Zdroj: Lázně Bělohrad (2017)

Již po chvíli vyhledávání na webu Lázní Bělohrad na člověka dýchne poklidná atmosféra tohoto lázeňského města. Oproti stránkám Nového Města nad Metují jsou tyto méně okázalé s nižším počtem stylizovaných fotografií, ale naopak perfektně vystihují ducha místa, kterého mohou návštěvníci v tomto městě prožít.

4.4.1. Příběhový marketing

Venclová a kol. (2015) předkládají, že k úspěšnému a dlouhodobě udržitelnému rozvoji destinace je třeba, aby si destinace uvědomila svoji identitu a objevila příběh své krajiny. Tento příběh vyčtený z krajiny je nutné jednotně formulovat a zapojit do povědomí místních lidí, hlavních aktérů cestovního ruchu, a dále prezentovat návštěvníkům. Dle autorů by destinace měla čerpat opravdu z toho, jaká je, a tak se i prezentovat, neboť nesoulad mezi prvky krajiny a lidmi žijícími v ní vede k tomu, že příběh nebude vnímán jako autentický a návštěvníci neuvěří jeho pravdivosti. Dodávají

také, že šíření příběhu, který nese poselství destinace, je přirozenější forma marketingu a eliminuje čistě reklamní charakter marketingu.

Prezentace příběhů využívá i Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism (2017a) v průvodci Česko země příběhů. Zde jsou prezentovány destinace i regiony České republiky, jejich historie, kultura a tradice ve formě poutavých příběhů. Kromě tohoto je hlavním tématem roku 2017 baroko, období, které velmi ovlivnilo ráz české krajiny. Brožura je nazvána „Barokní Česko všemi smysly“ a stejně jako webové stránky zobrazuje v krajině nejvýznamnější skvosty tohoto období na stylizovaných fotografiích. Kromě fotografií a informací jsou na webu umístěny také barokní příběhy, které dokreslují atmosféru, a detailně propracované návrhy výletů. Návštěvníkovo vnímání je tak podpořeno nejen skvěle zvoleným způsobem prezentace a krásnými fotografiemi, ale také nabídkou pro něj připraveného výletu za poznáváním.

4.5. Metody výzkumu percepce krajiny

Lidé v rámci cestování ve volném čase vyhledávají nejrůznější typy krajin, jež prožívají a obdivují, jak píše Pásková a Zelenka (2008). Současně je dle nich vnímání krajiny obohacuje a podněcuje ke změně percepčních map, názorů a opětovné návštěvě dané krajiny. Výzkum percepce krajiny může být z hlediska cestovního ruchu přínosem z důvodu zjištění preferencí návštěvníků i rezidentů, a podle autorů také zjištění vztahu člověka a krajiny, jak přírodní, tak kulturní.

4.5.1. Percepce krajiny – výzkum a využití ve strategickém plánování

Svobodová (2011) komentuje důležitost hodnocení krajiny v plánovacích procesech. Vzhledem k tomu, že krajina dnes neslouží pouze k produkci surovin, ale je využívána k rekreačním účelům, rostou požadavky na její estetičnost. Pro efektivní plánování a management krajiny je podle ní důležité rozumět tomu, jak ji lidé vnímají, protože krajina není dotvářena jen přírodními procesy, ale především lidskými.

Autorka uvádí dva přístupy k výzkumu hodnocení krajiny:

- expertní – hodnocení krajiny na základě zkušeností, dovedností a znalostí expertů, jehož výsledkem je objektivní zjištění estetických kvalit krajiny,
- participační – hodnocení krajiny přímými aktéry, většinou laiky, vycházející z vizuálního vnímání krajiny; šetření je prováděno sociologickým výzkumem, rozhovorem nebo dotazníkovým šetřením.

V závěru dodává, že expertní přístup je sice méně časově i personálně náročný, avšak zapojení veřejnosti může přinést nové informace. V plánovacích procesech je proto doporučováno propojení obou přístupů hodnocení krajiny.

4.5.2. *Výzkum percepce krajiny*

Jak píše Pásková a Zelenka (2008), v roce 2005 byl realizován výzkum percepčních map krajiny v šesti charakterem rozdílných oblastech České republiky (Praha, Šumava, Český ráj, Krkonoše, Lednicko-valtický areál, České středohoří). Byly zhotoveny sady fotografií s výběrem 100 fotografií z každé oblasti se zastoupením reprezentativních prvků a krajinných scénérií. Fotografie byly v každé z lokalit hodnoceny na pětibodové škále přibližně 100 respondenty v rovnoměrném věkovém zastoupení návštěvníků. Výstupem výzkumu bylo provedení výběru 10 nejlépe a 5 nejhůře hodnocených krajinných scénérií a jejich hodnocení respondentem. Bylo zjištěno, že antropogenní vlivy jsou pocíťovány jako rušivý prvek v krajině, avšak pokud jsou tyto vlivy v souladu s přírodou, jsou někdy hodnoceny nejpozitivněji.

Během výzkumu v roce 2005 však byly zjištěny problémy výzkumu týkající se přílišné délky dotazování, malé schopnosti respondentů vyjádřit své pocity v hodnocení krajiny a následně náročné vyhodnocování nestrukturovaných odpovědí. V roce 2007 byl podle Páskové a Zelenky (2008) realizován další výzkum, který měl za úkol ověřit výsledky zjištěné v roce 2005 a odpovědět na otázku, které krajinné scénérie jsou nejpříťažlivější a z jakého důvodu. Vzhledem k problémům při realizaci předchozího výzkumu byl počet hodnocených fotografií snížen na 32 a počet dotazovaných na 50. Šetření bylo realizované jako pilotní výzkum v oblasti Křivoklátska a vyhodnocení proběhlo stejnou metodikou jako u výzkumu v roce 2005. Závěry výzkumu potvrdily výsledky z roku 2005, zjednodušená metodika dotazování se projevila jako vhodnější a doporučeno bylo další rozvíjení těchto přístupů s návazností i na laboratorní experimenty.

4.5.3. *Vliv popisu na percepci krajiny*

Hyšková, Mrázková a Štýrský (2008) popisují pilotní výzkum provedený na Fakultě informatiky a managementu UHK zaměřený na vliv popisu fotografie na vytváření percepčních map. Pro výzkum bylo vybráno 10 krajinných scénérií ze tří různých oblastí a každá oblast byla hodnocena 10 respondenty. Jednotlivé fotografie byly hodnoceny na pětibodové stupnici ve třech variantách – bez popisu, s geografickým popisem a popisem dojmu.

Výzkumem byla ověřována hypotéza, že popis dojmu ovlivňuje vnímání skutečnosti viděné na fotografii. Hypotéza byla potvrzena hned několika aspekty – lepší hodnocení scénérií opatřených pozitivním popisem dojmu než scénérií bez popisu; horší hodnocení fotografií popsaných záměrně negativně; v případě popisu dojmu vyvolala scénérie v respondentovi hlubší prožívání a vnímání.

V závěru výzkumu bylo komentováno možné využití geografického popisu s následným popisem dojmu při rozhodování potenciálních návštěvníků o výběru zájezdu. Autoři uvádějí, že tento kombinovaný popis může významně ovlivnit člověka, může podpořit touhu dané místo prožít a v případě, že člověk místo zná, může pozměnit pohled na něj. Popisky dojmu však musí být pozitivní, objektivní a neměly by být přehnané, aby mohly zaujmout co nejvíce lidí. Výzkum totiž prokázal, že příliš romantické popisy dojmu na muže působily spíše negativně.

4.5.4. *Vlivy vnějších a vnitřních faktorů na percepci krajiny*

Bušek (2015) se zabývá ve svém výzkumu vnímáním krajiny a *genia loci* ve vybraných lokalitách Českého ráje. V těchto lokalitách byl realizován terénní výzkum s respondenty přímo prožívajícími dané místo bez ohledu na věk či pohlaví. Výzkumem byly ověřovány hypotézy – vnímání je ovlivněno atmosférickými podmínkami, ročním obdobím a fází dne, ve vybraných lokalitách je pociťován *genius loci* a *genius loci* je ovlivněn vnitřními faktory respondenta.

Výsledky výzkumu ukázaly, že ve většině případů byl *genius loci* pociťován a prokázal se také vliv vnitřních faktorů respondenta na jeho prožití, který zaznamenal také sám tazatel. Dodává také, že tato tvrzení byla ověřena vlastní introspekci tazatele, pozorováním a dotazováním respondentů. V některých případech však nebyli respondenti ochotní odpovídat nebo jejich sdělovací schopnosti byly omezené. Dokonce sám autor komentuje, že v některých případech bylo pro něho samotného obtížné definovat atmosféru místa slovy.

Byly shledány také vnější vlivy na percepci krajiny, jejichž působení bylo vyrovnané až na ovlivnění fází dne, které nebylo příliš výrazné. Negativní vliv na vnímání krajiny autor zaznamenal za různých atmosférických podmínek v různých ročních obdobích, kdy ve stejnou dobu na stejném místě měla část respondentů kladné dojmy a část záporné. Během výzkumu byly zaznamenány další faktory ovlivňující vnímání

(výrazná vůně nebo barvy) a jako rušivý byl sledán lidský faktor (velké množství lidí na daném místě, hluk, nebo kouř).

V závěru autor navrhuje rozšíření a prohloubení výzkumu o množství respondentů a také lokalit, především těch s menší návštěvností. Výsledky takového výzkumu by mohly mít význam pro destinační management oblasti a pro efektivnější využití jeho nástrojů.

4.5.5. *Metoda sledování očních pohybů ve výzkumu percepce krajiny*

Dupont, Antrop a Van Eetvelde (2014) popisují ve svém článku výzkum percepce krajiny pomocí eye-trackingové metody neboli metody sledování očních pohybů. Autoři uvádějí, stejně jako Svobodová (2015) (viz kapitola 4.5.1. Svobodová: Percepce krajiny – výzkum a využití ve strategickém plánování), že je důležité získávat přehled o tom, jak lidé pozorují a vnímají krajinu, a tyto poznatky poté využít v managementu a plánování.

Pro výzkum bylo vybráno 18 různých lokalit ve Flandrech, z nichž každá byla zachycena na fotografii pěti různými způsoby – klasicky, dvěma stupni přiblížení, panoramaticky a širokoúhle. Na souboru 23 účastníků výzkumu bylo testováno vnímání různých charakterů krajin a různých stupňů otevřenosti krajiny na fotografiích pomocí eye-trackingové metody. Tato metoda je založena na měření pohybů očí pomocí přístroje a vzhledem k předpokladu, že na co se lidé dívají, tomu věnují pozornost, lze komentovat preference zrakového vnímání.

Výzkum prokázal, že panoramatické fotografie jsou vnímány intenzivněji než ostatní. Významný vliv na zvýšení očních pohybů měly dle výzkumu různorodost krajiny a její otevřenost na fotografii. V závěru autoři dodávají, že z panoramatické fotografie je snadnější rozpoznat a zapamatovat si prezentovanou krajinu. Dodávají také, že tento způsob zachycení krajiny je vhodné využít ve studiích využívajících fotografie krajiny a dotazník.

4.5.6. *Percepce a preference krajiny mezi návštěvníky a rezidenty v turistické destinaci*

Autoři Díaz a kol. (2014) realizovali výzkum týkající se preferencí a percepce krajiny na ostrově Fuerteventura. Hlavním záměrem bylo zjistit, jaký je rozdíl mezi vnímáním krajiny místními obyvateli a návštěvníky, a výsledky výzkumu využít v managementu a udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu na ostrově.

Výzkum byl prováděn v průběhu jednoho roku ve formě dotazníku, který obsahoval 28 charakteristik. Soubor respondentů obsahující 200 místních obyvatel a 200 návštěvníků hodnotil tyto charakteristiky dle svých preferencí. Výsledky neprokázaly významný rozdíl mezi preferencemi návštěvníků a rezidentů. Charakteristiky hodnocené nejvýše byly shodné u obou skupin, neboť pro návštěvníky jsou právě důvodem návštěvy ostrova a místní lidé pociťují hrdost na toto krajinné bohatství. Výraznější rozdíl byl pouze ve vnímání čistě přírodní krajiny a tradičně kulturní, kterou si rezidenti cení o mnoho výše než návštěvníci, kteří preferují pláže a slunce, což je hlavním zájmem jejich návštěvy.

4.6. Shrnutí teoretické části

Krajina (viz kapitola 4.3.1. Krajina), která lidi dnes obklopuje, je výtvořem nejen přírody, ale z velké části právě také člověka tzv. kulturní krajina. Ačkoli se člověk svou činností od nepaměti na tváři krajiny podepisuje a přetváří ji, vnímání jejích krás je záležitostí poměrně novodobou. Estetické vnímání krajiny a především přírody má kořeny v 19. století a souvisí také s počátky turismu. V současné době, kdy cestovní ruch provází velkou část využívání volného času člověka, je touhou mnohých lidí vidět a být alespoň na chvíli součástí zajímavých a krásných míst na světě.

Percepce je velmi individuální, neboť kromě smyslového vnímání je ovlivňována také emocionální stránkou každého člověka (viz kapitola 4.3.2. Percepce krajiny). Krásy krajiny lidé nejvíce vnímají pomocí zraku, ale celkový obraz dotvářejí také vůně (jehličí v lese, rozkvetlý keř černého bezu na louce), zvuky (šustění obilí při mírném větru, bublání potoku, šveholení ptáků) a další vjemy. Kromě tohoto vnímání může docházet na některých místech k prožívání jejich atmosféry tzv. genia loci neboli ducha místa. Genius loci (viz kapitola 4.3.3. Genius loci) může být zcela specifickým prožitkem pro každého člověka vyvolaným šťastnou vzpomínkou, návratem na místo, kde prožil dětství apod. Prožívání genia loci jako atmosféry nějakého místa vyvolává v člověku pocity jedinečnosti, neopakovatelnosti, mystičnosti apod., a právě z tohoto důvodu se lidé často snaží krajinu, která je okouzlí, zachytit na fotografii jako památku na tento unikátní zážitek. Využití fotografií k zobrazování krajiny je velmi oblíbené a v současné době moderních technologií vznikají mnohé techniky, které dokáží přenést pomocí fotografie právě i ducha místa (např. HDR technologie). Fotografie se dají také využít ve výzkumu percepce krajiny, kdy jsou fotografie s krajinnými scenériemi hodnoceny respondenty.

Výzkumy prokázaly, že v případě, že je fotografie opatřena vhodným popiskem, může být výrazně ovlivněno vnímání této krajiny.

Působení na percepci návštěvníka je hojně využíváno v propagačních materiálech cestovních kanceláří, kde jsou záměrně vybrány stylizované fotografie k podpoření zájmu o návštěvu daného místa. Lze se také setkat s propracovanými webovými stránkami a propagačními materiály destinací působícími na návštěvníkovo vnímání. Využití percepce je tedy důležitou součástí marketingu destinací (viz kapitola 4.4. Destinační marketing – využití percepce), jehož cílem je přilákání návštěvníků a poskytování kvalitních služeb vedoucí ke spokojenosti a opakované návštěvě destinace.

Chování návštěvníka v destinaci a jeho percepce může být ovlivňována také technikami a nástroji návštěvnického managementu (viz kapitola 4.2. Návštěvnický management). Úkolem návštěvnického managementu je zajistit návštěvníkovi snadný průchod destinací a pohyb v ní, poskytovat mu informace (turistická informační centra) a ničím nenarušený zážitek z destinace, to vše s důrazem na ochranu krajiny a udržitelnost cestovního ruchu. Efektivní fungování návštěvnického managementu je do jisté míry závislé na fungování celé destinace (viz kapitola 4.1. Destinační management) a propojení všech managerských přístupů, které lze zajistit na základě spolupráce mezi jednotlivými aktéry, koordinace jejich aktivit a především vzájemné komunikace. Percepci destinace a krajiny lze z určitého pohledu chápat také jako komunikaci mezi ní a návštěvníky, protože návštěvník vnímá právě to, jaká destinace je. Pokud je destinace upravená, čistá, s mnoha informačními tabulemi vyprávějícími příběh destinace (viz kapitola 4.4.1. Příběhový marketing) a značenými stezkami, komunikuje pozitivní prožitky a zájem, se kterým je o dané místo pečováno.

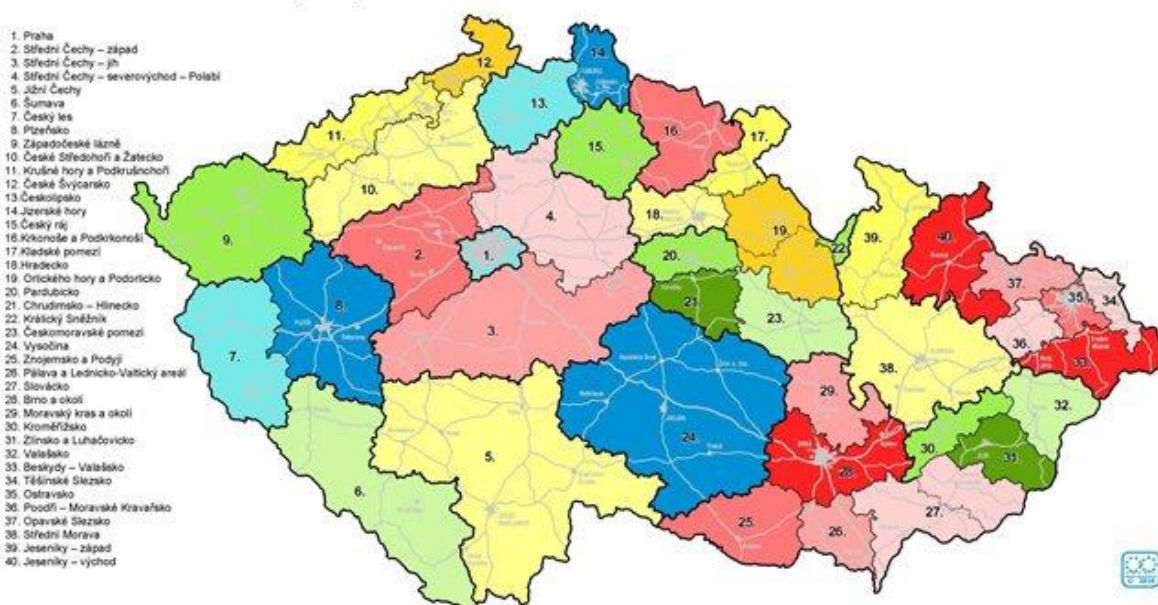
Návštěvníci přijíždějí do destinací za účelem získávání zážitků z cestování a prožití něčeho nového, neobvyklého a výjimečného. Během svých cest se pohybují krajinami známými i neznámými, kterými někdy projíždějí bez povšimnutí a někdy je naopak uchvátí a hluboce vnitřně zasáhnou. Některá místa se stávají destinacemi právě z důvodu unikátní nebo zajímavé okolní krajiny, kterou účastníci cestovního ruchu přijíždějí obdivovat. Je tedy důležité tuto krajinu chránit a zároveň umožnit návštěvníkům získávat zážitky. K tomu je třeba citlivého přístupu destinačního managementu, který ve vzájemné kooperaci se svými dalšími součástmi (návštěvnický management, destinační marketing) vede destinaci k dlouhodobě udržitelnému rozvoji turismu.

5. Praktická část

5.1. Vymezení turistické oblasti Hradecko – Třebechovice pod Orebem

Město Třebechovice pod Orebem se nachází ve východních Čechách v Královéhradeckém kraji. V rámci regionalizace cestovního ruchu dle Czechtourism (2017b) náleží Třebechovice pod Orebem do turistické oblasti Hradecko (Obr. 6), která spolu s oblastí Kladské pomezí a Orlické hory a Podorlicko patří do turistického regionu Královéhradecko. Dle agentury Czechtourism (2014) je tato oblast charakteristická rovinatou krajinou s velkým množstvím lesů a rybníků, ideální především pro cykloturistiku. Dále uvádí, že přírodní zajímavostí je zde řeka Orlice, která přirozeně meandruje, vytváří slepá ramena a její okolí tvoří staré mokřiny, tůňe a lesy. Podle Baštecké (2005) nemá krajina Hradecka „romantická údolí ani kopce s vyhlídkami, strmé hory nebo divoké soutěsky. Rovina se zdá být fádni a jednotvárná. Nížiny však dávají úrodu a na mezích luk a polí, v rákosí rybníků nebo v dřevěných zvonících a lidových chalupách je poklid, idyla a poezie.“

Turistické oblasti České republiky



Obr. 6 Mapa turistických oblastí ČR. Zdroj: Czechtourism (2017b)

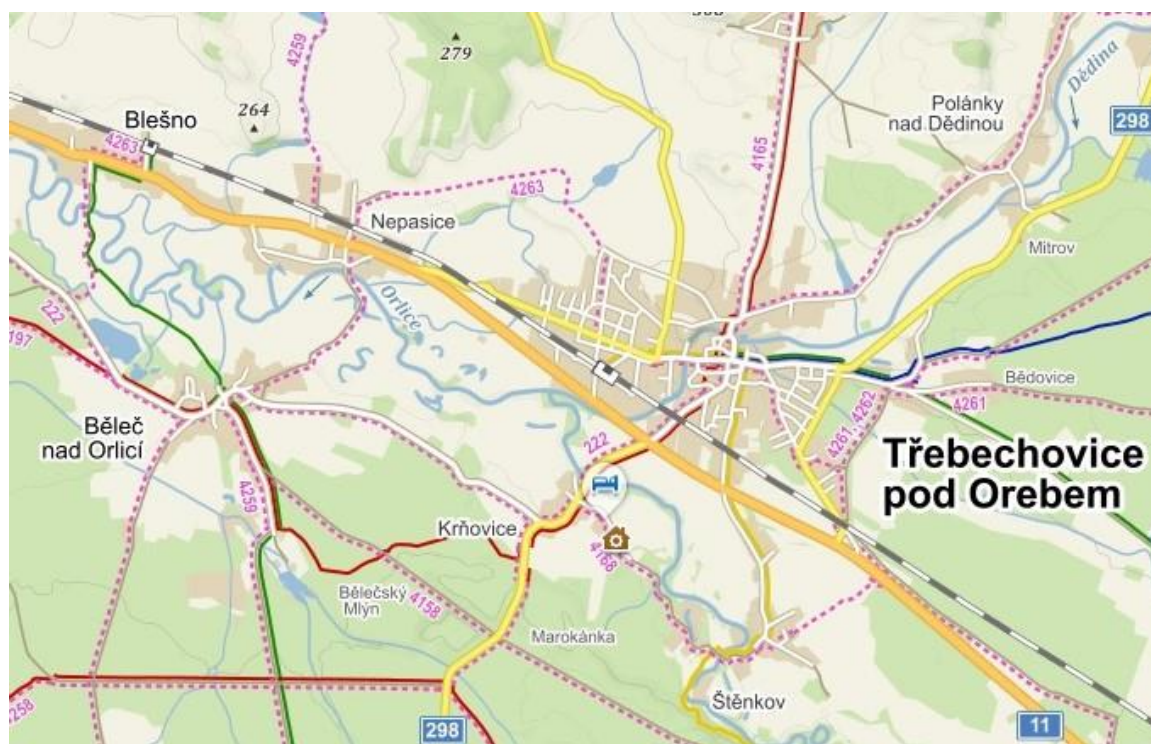
5.1.1. Třebechovicko a jeho krajina

Oblast Třebechovicka je definována jako svaz sedmi obcí v Mikroregionu Třebechovicko (Obr. 7), rozkládá se okolo údolní nivy řek Orlice a Dědiny a je obklopena mnohými lesy. Centrem mikroregionu je, jak již prozrazuje jeho název, město Třebechovice pod Orebem, které leží právě na soutoku těchto dvou řek.



Obr. 7 Mapa Mikroregionu Třebechovicko. Zdroj: Třebechovice pod Orebem (2017)

Hofmanová a kol. (2004) uvádějí, že město Třebechovice pod Orebem leží v rovinaté, jen velmi mírně zvlněné krajině, jejíž hlavními rysy jsou říční terasy. Na východě a jihu město obklopují husté lesy, které lákají k romantickým procházkám, cykloturistice (Obr. 8) či jiné formě relaxace, jako je sběr hub nebo lesních plodů.



Obr. 8 Cykloturistická mapa okolí Třebechovic pod Orebem. Zdroj: Mapy.cz (2017)

Ve východní oblasti města se rozkládá lesopark Bor, který je zbytkem lesa s převážně borovicovým porostem s příměsí dubu, jehož některé stromy jsou památné. Na východě se nachází místní část Bědovice, za níž lze nalézt rozsáhlé lesy s rybníky (viz kapitola 5.1.2. Vodní toky a rybníky). Součástí těchto lesů je také lesní dvůr Bědovice, kde

jsou v oborách chována divoká prasata a bílí daňci. Na jižní hranici Mikroregionu Třebechovicko jsou rovněž rozsáhlé lesy, které navazují na Hradecké lesy a jsou protkané množstvím cykloturistických tras (viz kapitola 5.1.4. Cykloturistické a naučné stezky).

Významnou krajinnou dominantu Třebechovic pod Orebem tvoří vrch Oreb (260 m.n.m.), jehož jméno nese město ve svém názvu, a na němž se nachází kostel a místní hřbitov. K tomuto významnému vrchu se dle Czechtourism (2017) váže příběh s titulkem „Česká Sinaj a unikátní betlém - nikdo dodnes přesně neví, kde leží bájná hora Sinaj, na níž podle Bible Bůh předal Mojžíšovi desky s desaterem přikázání. Ve východních Čechách nicméně najdete vrch, který nese druhé jméno Sinaje, tedy Choréb, neboli Oreb“. Podle Czechtourism (2017) se na tomto kopci ve středověku pěstovala vinná réva a vrchu se tedy říkalo Vinice. Jméno Oreb dostal vrch v roce 1419 a o několik let později se zde pod záštitou tohoto jména zformovala významná husitská vojenská jednota – bratrstvo orebské. O 100 let později byl na Orebě postaven dřevěný kostelík, který byl v první polovině 19. století nahrazen barokním kostelem Božího Těla (viz kapitola 5.1.3. Významné památky a kostely), jenž zde stojí dodnes (Obr. 9).



Obr. 9 Kostel Božího Těla na Orebu. Zdroj: Milan Drahoňovský (2017)

5.1.2. Vodní toky a rybníky

Vodní toky a rybníky jsou v okolí Třebechovic pod Orebem velmi častým krajinným prvkem. Kromě řek Orlice a Dědiny, na jejichž soutoku Třebechovice pod Orebem leží, je vhodné zmínit také umělý náhon Alba. Tento náhon, známý též jako Vantroka, byl podle Hofmanové a kol. (2004) vybudován již v 15. století pro napájení celé soustavy rybníků, mlýnů a pil. Je dlouhý necelých osmnáct kilometrů a jedná se tak o unikátní vodní dílo v této oblasti. Náhon vede přes Častolovice, Týniště nad Orlicí a

bědovické lesy až do centra Třebechovic pod Orebem, kde se vlévá do řeky Dědiny. Koryto náhonu je v některých úsecích zpevněné, v bědovických lesích a v Boře se však chová přirozeně (Obr. 10) – meadruje, vytváří slepá ramena a tůňky.



Obr. 10 Náhon Alba v lesoparku Bor. Zdroj: vlastní foto

V minulých stoletích byla krajina Třebechovicka skutečně „baštou“ rybníků, kdy jich podle Hofamanové a kol. (2004) bylo v těsné blízkosti města třináct. Později došlo k úpadku rybníkářství, ale i v současné době dotváří drobné rybníky malebnost okolní krajiny. Nejvýznamnější lokalitou bohatou na rybníky je přírodní rezervace U Houkvice (Obr. 11) ležící na cyklostezce mezi Bědovicemi a Týništěm nad Orlicí. Jedná se dle nich o soustavu rybníků s výskytem mnoha vodních rostlin, okolními dubovými a olšovými porosty a bažinatou vegetací (leknín, stulík atd.). Z hlediska mikroregionálního členění však tato oblast již náleží sousednímu mikroregionu.



Obr. 11 Přírodní rezervace U Houkvice. Zdroj: Petr Skala (2017)

Nejvýznamnější vodním a krajinářským úkazem v oblasti je bezesporu Přírodní park Orlice. Tento park je rozsáhlým územím zahrnujícím nivu Divoké a Tiché Orlice po jejich soutok a dále až do Hradce Králové, jehož část se nachází právě v oblasti Třebechovicka. Hofmanová a kol. (2004) uvádějí, že lesy v okolí Přírodního parku Orlice na Třebechovicku jsou převážně zbytky lužních lesů s duby, vrbami, topoly a lipami. V bezlesých částech z krajiny vystupují majestátně stojící staleté duby – památné stromy (Obr. 12), připomínající někdejší lužní porosty. Současně se v Přírodním parku Orlice nachází také několik drobnějších přírodních památek (Bělečský písniček, Na Bahně, Orlice) zahrnujících zbytky starých říčních ramen a luk.

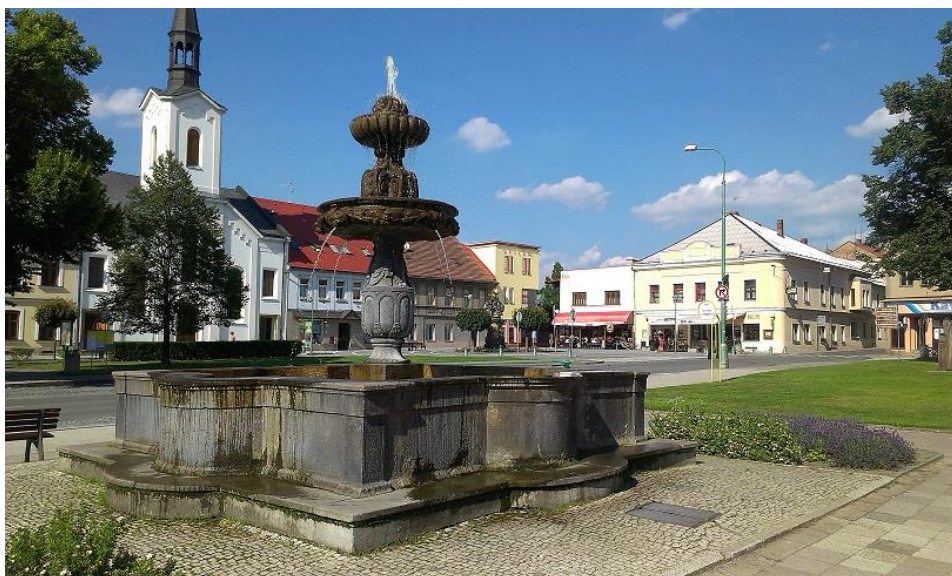


Obr. 12 Památný dub letní na louce mezi Nepasicemi a Bělčí nad Orlicí.

Zdroj: vlastní foto

5.1.3. Významné stavby a památky

Pro krajinu Třebechovicka jsou typické sakrální stavby - kostely, kapličky a mnoho dalších drobných sousoší a křížků, které lze nalézt v každé vesnici mikroregionu. V centru Třebechovic pod Orebem byly v postaveny dokonce tři kostely, které jsou dominantami města. Největším a nejstarším kostelem je barokní kostel sv. Ondřeje z druhé poloviny 18. století s interiérem bohatě vyzdobeným sochami, freskami a malbami. Na Masarykově náměstí se nachází evangelický kostel (Obr. 13) z roku 1880 s netradičním a ojedinělým dřevěným interiérem, který je dílem místního řezbáře. Třetí kostel Božího Těla na vrchu Oreb majestátně shlíží na město a v zimních obdobích je dobře viditelný z náměstí i dalších míst v okolí. V létě vrch bohatě zarůstá zelení, která kostelík téměř celý schová.



Obr. 13 Masarykovo náměstí v Třebchovicích pod Orebem. Zdroj: vlastní foto

Nejvýraznější dominantou Masarykova náměstí v Třebchovicích pod Orebem je bezesporu velká kamenná kašna (Obr. 13), pocházející z roku 1675. Tato kašna byla do města přivezena z Prahy společně se sochou lva, který je rovněž umístěn na náměstí. Na Masarykově náměstí stojí také poměrně nová a moderní budova Muzea betlémů, která ukrývá největší místní skvost a národní kulturní památku Proboštův betlém (Obr. 14). Proboštův betlém vznikl podle Hofmanové a kol. (2004:170) na konci 19. století plných čtyřicet let: „*Josef Probošt společně s Josefem Kapucianem vytvořili pozoruhodné dílo, které doplněné pohybovým mechanismem Josefa Frimla je dodnes díky svým uměleckým i technickým kvalitám světovým unikátem*“.



Obr. 14 Třebchovický Proboštův betlém. Zdroj: Jaroslav Kocourek (2017)

Betlém je celodřevěný, sedm metrů dlouhý, tři metry hluboký a dva metry vysoký a na sedmi terasách zobrazuje biblické výjevy a také svět tehdejších třebchovických lidí. Dle Hofmanové a kol. (2004) betlém obsahuje více než dva tisíce vyřezávaných dílů a

z toho 373 figur, z nichž se některé pohybují na pásech a některé napodobují pohyby lidí při práci. Kromě figur lze v betlému nalézt také domy lidové architektury a různorodost zobrazené krajiny – kopečky se stromy, skály, věžovité město.

V Muzeu betlémů se pravidelně kromě stálé expozice konají další výstavy s různou tematikou (např. skleněné betlémy, vláčky). Pro podpoření cestovního ruchu ve městě se v prosinci, v souvislosti s betlé mářskou tradicí, pořádají poslední sobotu před vánocemi Betlémské trhy. Součástí trhů je bohatý kulturní program, projížďka na velbloudech a oslících pro děti, dětské řemeslné dílničky, prodej tradičních českých vánočních pokrmů a mnohé další. Návštěvnost Třebechovic pod Orebem však tradičně v prosinci dle Muzea betlémů (2015) i více než desetinásobně převyšuje návštěvnost v ostatních měsících i bez pořádání Betlémských trhů. Z tohoto důvodu by bylo vhodnější nezvyšovat pořádanými akcemi už tak vysokou návštěvnost v prosinci, která je na hranici únosné kapacity destinace, ale naopak tento marketingový nástroj využít v měsících mimo hlavní sezónu.

Součástí Proboštova betléma jsou také mlýny, které na Třebechovicku bývaly významnými stavbami v krajině a jsou pro ni typické. Podle Hofmanové a kol. (2004) to bylo díky vodním tokům, z nichž na každém stálo množství mlýnů. Dodnes se však dochovaly pouze tři. Jedním z nich je mlýn v Polánkách nad Dědinou, který byl přestavěn a je stále funkční. Dále Bělečský mlýn, který podle Podorlického skanzenu Krňovice (2017) pochází z roku 1809, avšak nebyl udržován a dochovalo se tak pouze torzo budovy. To posloužilo ke zhotovení přesné kopie tohoto mlýna, který se nyní nachází ve skanzenu v Krňovicích. Třetím mlýnem na Třebechovicku je tzv. Hajnišův nebo také Panský mlýn v centru Třebechovic pod Orebem u řeky Dědiny. V 80. letech minulého století bylo podle autorů rameno řeky vedoucí vodu k mlýnu zavezeno a na jeho místě byl zřízen parčík. V roce 2015 město Třebechovice pod Orebem chátrající Hajnišův mlýn odkoupilo se záměrem zbourat ho a vybudovat zde příjezdovou cestu a parkoviště. Proti tomuto záměru byla sepsána některými místními obyvateli petice a o osudu mlýna se dodnes vedou vášnivé spory. Z hlediska pozitivního vnímání krajiny by bylo bezesporu na místě mlýn zrekonstruovat a nalézt pro něj nějaké využití, než ho zbourat, stromy v parčíku vykácet a z celé plochy vytvořit betonové parkoviště. V malých městech, jako jsou Třebechovice pod Orebem, je vhodné oživovat minulost, předávat odkazy předků a využít příběhu destinace (na Třebechovicku betlé mářství a řemeslná výroba) k vytváření produktu cestovního ruchu a v marketingu (viz kapitola 4.4.1. Příběhový marketing).

Příběh destinace je uvědoměle a citlivě prezentován v Podorlickém skanzenu Krňovice (Obr. 15). Toto muzeum lidové architektury je podle Podorlického skanzenu Krňovice (2017) jediné svého druhu v Královéhradeckém kraji. Skanzen je dílem soukromé firmy, neziskové organizace a především lidí, kteří mu věnují svůj volný čas a elán. Celý projekt začal dle informací na webu vznikat v roce 2002 a neustále se rozšiřuje o další stavby. Podle propagačního materiálu Podorlického skanzenu Krňovice (2013) jsou objekty převezeny z původních lokalit (Královéhradecko, Orlické hory a Podkrkonoší) a následně, za použití stavebních materiálů typických pro regionální stavitelství, zrekonstruovány. V budovách se poté nachází expozice dobového vybavení, nářadí i dopravních prostředků. Dle propagačního materiálu je při realizaci nejdůležitější dodržovat zásadu citlivého začlenění areálu do krajiny, zemědělsky šetrné péče o okolní pozemky a ochrany a obnovy cenných vodních prvků v okolí. Součástí je také doplnění autenticity této atraktivity hospodářskými zvířaty a ovocnými dřevinami krajových odrůd. V Podorlickém skanzenu Krňovice se pravidelně pořádají tematické akce zaměřené na ukázky lidových řemesel, hospodaření na venkově, tradiční vesnický jarmark, oslavy vánoc a velikonoc.



Obr. 15 Podorlický skanzen Krňovice. Zdroj: vlastní foto

Součástí Podorlického skanzenu Krňovice (2017) je také Ekocentrum Orlice, které se zaměřuje na poskytování informací ohledně životního prostředí, pořádání osvětových akcí a ekovýchovných programů pro školy a podobná zařízení. Jedná se o programy – zpracování lnu, zpracování surové ovčí vlny, práce s koněm, ukázkové pečení chleba, domácí výroba mýdla a mnohé další.

5.1.4. *Cykloturistické a naučné stezky*

Okolí Třebechovicka má ideální terén pro provozování pohodové cyklistiky, neboť se jedná o rovinatou krajinu. Z cykloturistické mapy (Obr. 8) lze vyčíst, že do Třebechovic pod Orebem vedou značené trasy pro cyklisty ze všech příjezdových směrů. V mnohých případech vedou cykloturistické trasy po silnicích, které bývají poměrně frekventované, a v oblasti není vybudovaná žádná cyklostezka. Na druhou stranu je zde ale velké množství tras vedoucích přes lesy (z jihu, jiho-západu a východu). Výhodou tras v lese je, že není nutné je nijak upravovat a zpevňovat (pokud nejsou vlivem cestovního ruchu přetížené) a poskytují turistům zážitek sám o sobě. Lesy nabízejí návštěvníkům krásné přírodní prostředí doplněné vůní, zpěvem ptáků, šumění korun stromů a především klid. Lesy na jihu oblasti plynule navazují na Hradecké lesy a cyklotrasy v nich jsou hojně vyhledávané a využívané cyklisty směřujícími z Hradce Králové.

Problémem pro cykloturistiku v Třebechovicích pod Orebem je silnice první třídy vedoucí z Hradce Králové směrem na Týniště nad Orlicí, tedy podél města. Cesty z Třebechovic pod Orebem do Krňovic či Štěkova, které jsou návštěvníky nejvyužívanější, vedou kolmo přes tuto silnici. V současnosti, kdy jsou silnice přeplněné motorovými vozidly, je přejezd podobných křižovatek pro cyklisty a pěší turisty životu nebezpečný. Vedení města se na veřejných zasedáních místního zastupitelstva snaží již několik let tento problém řešit. Střetávalo se zde však více názorů na možné řešení, a proto nebylo možné po tak dlouhou dobu dospět k jasnému závěru. V současné době dle Němce (2017) získalo město stavební povolení na podchod pod touto silnicí, který by měl být v následujících letech vybudován. Tento podchod by měl mít vliv nejen na zvýšení bezpečnosti, ale také zvýšení počtu cyklistů přijíždějících do Třebechovic pod Orebem.

V oblasti se nacházejí dvě naučné stezky v okolí největších návštěvnických atraktivit – naučná stezka Oreb a naučná stezka Přírodou v okolí Podorlického skanzenu. Naučná stezka okolo Podorlického skanzenu Krňovice je dlouhá 2 km a má sedm zastavení. Ty jsou věnovány fauně a flóře v oblasti a také revitalizaci vodních toků. Naučná stezka vede kolem skanzenu a poté se stáčí do lesa, kde je mezi třetím a čtvrtým zastavením zřízen koutek ochrany přírody a arboretum. Jsou zde také umístěné dřevěné lavice a kadibudka, což jistě někteří návštěvníci lesa ocení. Informační tabule (Obr. 16) se nachází vždy tak, že za tabulí je oblast, které se informace na ní týkají.



Obr. 16 Informační tabule naučné stezky Přírodou v okolí Podorlického skanzenu.

Zdroj: vlastní foto

Tabule jsou řádně označeny, množství obrázků a textu je v rovnováze a poskytují návštěvníkům poměrně zevrubné informace a jejich patřičné vysvětlení. Tabule mají dřevěný rám a díky tomu nevypadají tabule vzhledem k okolní krajině rušivě. U některých zastavení je umístěna také malá dřevěná lavička pro odpočinek návštěvníků.

Naučná stezka Oreb začíná na Masarykově náměstí v Třebchovicích pod Orebem, vede na vrch Oreb a okolo Hajnišova mlýna zpět na náměstí. Stezka má šest zastavení, která jsou věnována historii zobrazovaných budov či památek. Informační tabule této naučné stezky jsou již na první pohled velmi zanedbané (Obr. 17) a bez názvu zajímavosti, kterou zobrazují. Postrádají také jakoukoli estetičnost grafického zpracování – dolní rohy tabule jsou prázdné, textové sdělení je příliš krátké, postrádá naučný charakter a je spíše stroze informativní. Poněkud podivné je také umístění tabule, neboť zrovna na této jsou informace o mostu přes řeku Dědinu, který se nachází za zády návštěvníka čtoucího si tuto informační tabuli, nikoli v jeho zorném poli. Na mapě naučné stezky také zcela chybí vyznačení, kde se návštěvník právě nachází a název zastavení.



Obr. 17 Informační tabule naučné stezky Oreb. Zdroj: vlastní foto

Informační tabule naučné stezky ve většině případů zobrazují budovy nebo stavby, které již neexistují nebo jsou na jejich místech zbudovány jiné. Na tabuli (Obr. 17) je zobrazen most přes řeku Dědinu, který byl zbořen roku 1840. Jednalo se o dřevěný krytý most, který v tehdejších dobách musel být dominantou města a do okolní vesnické krajiny se z hlediska estetiky skvěle hodil. Člověk si představí, jak přes něj přejížděly povozy tažené koňmi, děti se nakláněly přes dřevěné zábradlí, házely do vody lístky a pozorovaly na druhé straně zábradlí, jestli lístek po proudu plave. A když začalo pršet, všichni lidé na cestě se zde schovali, povídali si a čekali, až déšť ustane a oni se rozbláčenou silnicí vydají ke svým domovům. V dnešní době na jeho místě stojí kovový most s asfaltovou silnicí a betonovou lávkou pro pěší chodce (Obr. 18). Může tento dnešní výjev mostu v člověku vyvolat prožívání genia loci?



Obr. 18 Most přes řeku Dědinu v Třebechovicích pod Orebem.

Zdroj: vlastní foto

5.1.5. *Infrastruktura cestovního ruchu*

Infrastruktura cestovního ruchu je dle Výkladového slovníku Zelenky a Páskové (2012:235) definována jako „*souhrn organizačně technických předpokladů pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu v dané destinaci*“. Infrastrukturou tedy lze rozumět dopravu, ubytovací a stravovací služby a další doplňkové služby.

Do oblasti Třebechovicka a především do jeho centra, jímž jsou Třebechovice pod Orebem, jsou velmi dobrá spojení hromadné dopravy. Je zde železniční nádraží i několik autobusových zastávek. Město leží na spojnici dvou významných dopravních uzlů, kterými jsou Hradec Králové a Týniště nad Orlicí, vzdálených od sebe zhruba 20 km, do nichž jezdí spoj z Třebechovic pod Orebem téměř každou půl hodinu. Autem je oblast rovněž velmi dobře přístupná, problémem však může být parkování v Třebechovicích pod Orebem. V centru města na Masarykově náměstí, kde se nachází nejnavštěvovanější místo celého mikroregionu Muzeum betlémů, je celkem asi třicet parkovacích míst, avšak parkování zde je zpoplatněno. Tato místa jsou také hojně využívána rezidenty a pro návštěvníka může být problém zde zaparkovat. Za náměstím se nachází poměrně velké neplacené parkoviště, které však není příliš udržované – asfalt je plný děr a jednotlivá parkovací místa zde nejsou vyznačena. Na webových stránkách města ani Muzea betlémů se informace týkající se možností parkování nenacházejí.

V případě parkování u druhé významné atraktivity oblasti, v Podorlickém skanzenu Krňovice, je situace o poznání lepší. Již od hlavní silnice navedou návštěvníka směrovky na neplacené parkoviště u místní restaurace vzdálené od skanzenu asi 200 m. Na webových stránkách Podorlického skanzenu (2017) je uvedeno, že je možné parkovat také na sečené louce přímo u skanzenu.

Další tři vhodně zbudovaná parkoviště se nacházejí podél hlavní cesty z Krňovic směrem na Bělečko při vstupu na lesní cesty. Jedná se o plochy vysypané kamínky, kde jsou umístěny také dřevěné lavice pro odpočinek návštěvníků. Tato parkoviště jsou hojně využívána návštěvníky lesa, kde je v těchto místech velmi oblíbené houbaření a sběr lesních plodů. Před zbudováním těchto záchytných parkovišť docházelo k parkování automobilů u krajnic silnice, což bylo nebezpečné, nebo k vjíždění do lesa, kde hrozilo jeho ničení. Takto zřízené parkovací plochy jsou nejen šetrnější pro les, ale také pohodlnější a bezpečnější pro návštěvníky.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době, většina lidí využívá k cestování automobil, je bezesporu vhodné označit v destinaci místa pro parkování a informovat návštěvníky o možnostech parkování ještě před příjezdem do destinace. Tato sdělení napomáhají k lepší orientaci v prostředí neznámé destinace a zjednodušují pohyb v ní.

V případě stravovacích služeb je v oblasti Třebechovicka hojně zastoupení, neboť téměř v každé vesnici se nachází alespoň jedna hospoda a v Třebechovicích pod Orebem je stravovacích zařízení několik. Oproti tomu ubytovacích kapacit se nachází v oblasti pouze malé množství. Vzhledem k tomu, že většina návštěvníků není přenocujících, zdá se toto množství dostatečné. Přímo v Třebechovicích pod Orebem se u lesoparku Bor nachází hotel Bor, který je vhodný zejména pro méně náročnou klientelu. Hotel byl dle Hofmanové a kol. (2004) otevřen v roce 1987, a ačkoli byl v nedávné době nově zařízen současně s opravou fasády, doba, ve které byla budova postavena, je velmi dobře čitelná (Obr. 19). Hotel stojí přímo u křižovatky silnic vedle fotbalového stadionu, součástí není žádná zahrada a svým vzhledem připomíná hotel spíše ubytovnu. Jedná se o hotel nižší cenové kategorie nabízející stravování a ubytování ve stroze zařízených pokojích bez dalších doplňkových služeb.



Obr. 19 Hotel Bor v Třebechovicích pod Orebem. Zdroj: vlastní foto

Další možnost ubytování je v Krňovicích přímo v Podorlickém skanzenu. Návštěvníci mohou strávit svou dovolenou v jedné z budov, konkrétně v roubeném pavlačovském statku. Dle Podorlického skanzenu Krňovice (2017) je k dispozici celý apartmán ve třech poschodích budovy, jehož veškeré vybavení je z masivního dřeva. Tento typ ubytování tak může být nevšedním zážitkem především pro návštěvníky z měst, neboť nabízí tradiční vesnickou architekturu citlivě začleněnou do krajiny. V sousedství skanzenu se nachází penzion Statek u Kynosů (Obr. 20), který je zařízen a vybaven rovněž ve venkovském

stylu. Okolí statku je v souladu s koncepcí celého penzionu a vždy dokonale upravené. Penzion zde funguje již mnoho let a návštěvníky je velmi oblíben.



Obr. 20 Statek u Kynosů v Krňovicích. Zdroj: vlastní foto

Nejnověji zbudovanou možností ubytování je Ranč Orlice ve Štěnkově, který je současně areálem agroturistiky. Je zde nabízeno ubytování v apartmánech s mnoha dalšími doplňkovými službami. Vzhledem k tomu, že se ranč nachází v neprůjezdné obci obklopené loukami, lesy a tokem řeky Orlice, jedná se o klidné romantické místo v nádherné krajině.

Lze tedy shrnout, že ubytovací kapacity ve vesnicích mikroregionu nabízejí nejen kvalitní možnost přenocování, ale i krásné a klidné okolí. Je zde vidět, že je citlivě pracováno s percepcí, neboť se jedná o ubytování ve vesnických stavbách v případě Krňovic, a areál ve Štěnkově má agroturistickou koncepci, což je vzhledem k lokalizaci na venkově velmi příhodné. Návštěvník tak kromě pouhého účelového využívání služeb může získat zážitky z prožívání venkovského klidu a svěží okolní krajiny.

5.2. Grafická reprezentace krajiny v propagačních materiálech

Úkolem následující kapitoly bude odpovědět na výzkumnou otázku č. 6 a částečně na otázku č. 7:

6. Jaký typ krajiny je zobrazen v propagačních materiálech oblasti Třebechovic pod Orebem?

7. Existuje souvislost mezi pozitivním vnímáním krajiny Třebechovicka a zobrazením této krajiny v propagačních materiálech?

K získání odpovědí na otázky byly využity propagační materiály a webové stránky prezentující oblast Třebechovicka. Byla zanalyzována celková koncepce těchto materiálů,

dále bylo zhodnoceno využívání percepce a fotografií a také aktuálnost a obsah poskytovaných informací.

5.2.6. *Propagační materiály Třebechovicka*

Propagační materiály byly získány v TIC v Třebechovicích pod Orebem a v Podorlickém skanzenu Krňovice v průběhu července 2017. Jedná se především o skládané letáčky vydané Třebechovickým muzeem betlémů, Dřevozpracujícím družstvem, které provozuje Podorlický skanzen Krňovice, a Hradeckou kulturní a vzdělávací společností, pod kterou spadá Destinační management Hradecko.

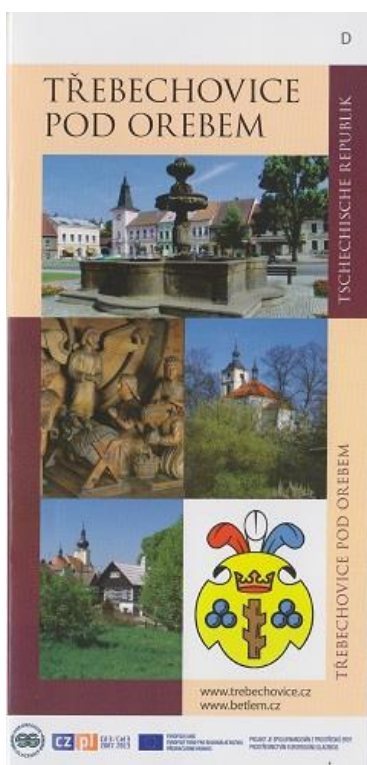
V Podorlickém skanzenu Krňovice byly dne 16.7.2017 k dispozici vlastní letáčky v dostatečném množství a dále také letáčky destinačního managementu Hradecko týkající se skanzenu i ostatních atraktivit a destinací v této turistické oblasti. Kromě těchto propagačních materiálů měl zde návštěvník k dispozici také materiály zaměřené na ekologickou výchovu, neboť součástí skanzenu je Ekocentrum Orlice. Jednalo se o katalog ekologické výchovy v Královéhradeckém kraji a kalendář akcí vydané Střediskem ekologické výchovy SEVER Horní Maršov. Dostatek všech propagačních materiálů i šíře jejich zaměření mohly na první pohled evokovat v návštěvníkovi dobrý pocit, že je snaha o zajištění jeho maximální informovanosti.

V turistickém informačním centru v Třebechovicích pod Orebem bylo dne 20.7.2017 zjištěno, že nabídka letáčků týkajících se přímo Muzea betlémů je dostatečná, avšak zcela chybí materiály oblasti Třebechovic pod Orebem vydané jak Destinačním managementem Hradecko, tak Třebechovicemi pod Orebem. Brožuru Třebechovice pod Orebem se podařilo získat pouze v německém jazyce, neboť v češtině brožury došly již před více než rokem a jejich dotisk nebyl realizován. Kromě materiálů z této oblasti zde byly k dispozici letáčky z Podorlického skanzenu Krňovice a dalších destinací.

Třebechovice pod Orebem

Brožura Třebechovic pod Orebem vznikla v rámci spolupráce Třebechovic pod Orebem a polského města Radków a informace o každém z těchto měst se nacházejí z jedné a z druhé strany brožury. Na úvodní straně brožury jsou umístěné fotografie (Obr. 21), na kterých je zobrazena městská krajina, dále část Proboštova betléma a městský znak. Jedná se o fotografie poměrně zdařilé – Masarykovo náměstí v popředí s monumentální kamennou kašnou, kostelík na vrchu Oreb obklopen svěží zelení a především fotografie roubené chalupy v zahradě v pozadí s věží kostela sv. Ondřeje působí velmi idylicky. Další

dvě strany brožury (Obr. 22) obsahují obecné informace o městu, jeho historii a jsou zde zmíněny významné pamětihodnosti (soustoší, kašnu, kostely). Fotografie na této dvoustraně nemají titulek a návštěvník se tedy nedozví, co zobrazují.



Obr. 21 Úvodní strana brožury města Třebechovice pod Orebem. Zdroj: vlastní foto



Obr. 22 Brožura města Třebechovice pod Orebem. Zdroj: vlastní foto

Další strany brožury jsou věnovány kostelům a jejich fotografiím z různých úhlů a v rozdílných ročních obdobích, dále Muzeu betlémů a kulturnímu a sportovnímu vyžití ve městě. K tomu jsou také připojeny fotografie školní tělocvičny, davu lidí v masopustním průvodu v Třebechovicích pod Orebem (masopust se již několik let nepořádá) a davu lidí u ohně nejspíše při příležitosti pálení čarodějnic. Tyto fotografie jsou opět bez popisu a návštěvník s největší pravděpodobností vůbec nepozná, co zobrazují. Záměrem těchto fotografií bylo nejspíše ukázat návštěvníkům bohatý život místních lidí, bez vysvětlení však fotografie nemají žádnou vypovídací hodnotu. V brožuře se nenachází ani jediná fotografie přírodní krajiny s lesy, rybníky ani řekami, které Třebechovice pod Orebem obklopují. Obsahuje tedy zásadně fotografie městské krajiny a jejích významných staveb.

Druhá brožura týkající se oblasti Třebechovicka je vydávána Destinačním managementem Hradecko. Obsahuje informace o městě Třebechovice pod Orebem, celém

mikroregionu, Muzeu betlémů a vrchu Oreb. Jsou zde také zařazeny informace o třebechovických skautech, soukromém ranči v Blešně a místní akci Ledecká lávka.



Obr. 23 Úvodní strana brožury Hradecko – Třebechovice pod Orebem. Zdroj: Hradecká kulturní a vzdělávací společnost (2015)



Obr. 24 Část brožury Hradecko - Třebechovice pod Orebem Zdroj: Hradecká kulturní a vzdělávací společnost (2015)

Úvodní strana rozkládací brožury (Obr. 23) má stejné grafické uspořádání jako všechny ostatní vydávané Destinačním managementem Hradecko. Ústředním motivem je fotografie s částí Proboštova betléma, který je hlavním lákadlem pro návštěvníky v této oblasti. Na dalších stranách jsou kromě informací také fotografie a mapka, která je však pouze základní a zobrazuje celou turistickou oblast Hradecko bez zvýraznění turisticky atraktivních míst či turistických tras a cyklotras. Obrázky v brožure (Obr. 24) jsou opět bez popisku, takže návštěvník může pouze hádat, co vlastně zobrazují podle textu, u kterého se nacházejí. Nejčastěji jsou zobrazeny jednotlivé stavby, náměstí v Třebechovicích pod Orebem a další městská krajina. V brožure lze najít pouze dvě fotografie přírodní krajiny – cyklostezku na Bědovicích a louku v pozadí s lesem neznámo kde. V obou případech jsou však na obrázku hlavním motivem lidé, což působí velmi rušivě. Obecně lze konstatovat, že fotografie zvolené k prezentaci Třebechovicka v této brožure nejsou příliš povedené, ani nezobrazují scenérie, které by mohly lákat k návštěvě. Za jedinou zdařilou lze označit

širokoúhlou fotografií Proboštova betléma, který je zde vidět v celé velikosti a monumentálnosti.

Krňovice

Rozkládací brožura Podorlického skanzenu Krňovice (Obr. 25) je laděna v odstínech zelené barvy, což může v návštěvníkovi ihned vyvolat pocit, že zde bude pracováno s přírodou a bude na ni kladen důraz v celkovém konceptu této atraktivity. Na úvodní straně je umístěna fotografie jedné z vesnických budov skanzenu a její okolí (tráva, ovocné stromky, v pozadí les), dále logo skanzenu a webové stránky.

DALŠÍ AKTIVITY VE SKANZENU

Mezi tradiční akce pro veřejnost, které jsou zaměřeny na ukázkou funkčních historických strojů a nářadí, automobilů i zemědělské techniky patří setkání s veterány (veřejně přístupný areál majitelů autů a motor veteránů). Hospodářem na vsi (lekárský stabilizátor, motor, mlátičák, paviškovský a další stroje) či Stará feneš (příklady zpracování dřeva, tradičních materiálů a vlny line apod.).

V areálu Podorlického skanzenu jsou kolem vzrostlých stromů vystavovány sady a zahrady z původních odrůd ovocných dřevin – zejména jabloni, hršní, švestek a dalších druhů. Tato činnost je součástí edukačního programu zachráněných starych a vzrostlých odrůd ovocných dřevin. Do kolekce je ZO ČSOP ORLICE zapojena již od roku 1999. K plantáži sázkem přispívá vlastní škola, která funguje přímo v areálu skanzenu.

Ekocentrum Orlice ve skanzenu poskytuje informace o životním prostředí, nejvyšší veřejnosti. Pro školy všech typů a stupňů jsou určeny tematické ekovychovné a tvůrčí programy zaměřené na život v blízkosti se venkově, zpracování tradičních materiálů, vzhledy dřevka k přírodě a další aktuální témata současné doby. Úplnou nabídkou programů naleznete na webových stránkách skanzenu.

Infocentrum ZO ČSOP ORLICE se specializuje mj. na poskytování komplexních informací o dřevotvářbě a používání dřeva ve stavebnictví. Zájemci o výstavbu domu ze dřeva mohou získat informace o výhodách i nevýhodách dřevotvářby, jejich environ, aspektech, ceně, tepelných vlastnostech apod. Vážný zájemci si mohou prohlédnout interier roubené stavby v areálu skanzenu.

KUDY DO SKANZENU

Areál skanzenu leží cca 20 minut chůze od nádraží ČD v Trebchovicích pod Orebem a 20 minut od Trebchovickeho muzea betléma. Parkování pro osobní vozidla i autobusy je za restaurací U Skanzenu v Krňovicích. Skanzen je pek oca 5 minut chůze od parkoviště.

OTEVÍRACÍ DOBA

	úterý – pátek	sobota – neděle
červenec – září	10 ⁰⁰ – 16 ⁰⁰	10 ⁰⁰ – 17 ⁰⁰
květen – červen	zavřeno	10 ⁰⁰ – 16 ⁰⁰
září – říjen		

Přihlídky s průvodcem se konají v každou celou hodinu, sejde-li se nejméně 5 návštěvníků (jasek jsou možná individuální prohlídky). Návštěvy mimo otevírací dobu jsou možná po předložení dohodě. Prosim, skupiny nad 15 osob a prohlídky mimo otevírací dobu hlasit nejméně 2 dny předem.

Podorlický skanzen Krňovice
 Krňovice 33, 503 49 Trebchovice pod Orebem
 info@kranovice.cz http://www.kranovice.cz
 tel.: (+420) 495 994 833

Vydalo Dřevozpracovací družstvo, Lhotická 179, 500 09 Hradec Králové 9, IČO 60109106

Pracovní projekt:
 ZO ČSOP ORLICE, Lhotická 179, 500 09 Hradec Králové 9, IČO 00114420
 spol. s r. o. www.kranovice.cz

Vydáno v listopadu 2013. Náklad 20 000 výtisků. © Dřevozpracovací a turistické spol. s r. o. Autor: Miroslav Křivánek, Miroslav Maršal, Trebchovicke odd. Orebem

PODORLICKÝ SKANZEN KRŇOVICE

WWW.KRNovice.CZ

Obr. 25 Skládaná brožura Podorlického skanzenu Krňovice. Zdroj: Podorlický skanzen Krňovice (2013)

Již na první pohled je vidět, že na fotografie a na to, co sdělují, je kladen velký důraz, neboť jejich počet je v rovnováze s textem. Text obsahuje informace o vzniku skanzenu a jeho postupné realizaci, o vybraných stavbách a aktivitách skanzenu. Již v této brožurě se lze dozvědět, že „hlavní zásadou při realizaci skanzenu je citlivé začlenění celého areálu do krajiny a jeho oživení tradičními hospodářskými zvířaty“. V brožurě je také stránka věnovaná základním informacím (otevírací doba a mapa zobrazující cestu do skanzenu), což je pro návštěvníky velmi důležité. Informace o vzniku skanzenu a jeho realizaci jsou zde uvedeny také v dalších třech jazycích, ostatní informace jsou ponechány pouze v češtině. Přesto si zahraniční návštěvník dokáže vytvořit jasnou představu o tomto místě, neboť fotografie mnohdy vypoví více než několik stran textu.

Prezentované fotografie zobrazují nejen jednotlivé historické budovy vesnického charakteru, ale také dobové vybavení, stroje a okolní krajinu. Součástí je i fotografie z leteckého pohledu, která zachycuje prostor celého skanzenu s okolními lesy a loukami. Vzhledem k tomu, že se jedná o propagační materiál samostatné atraktivity, je přirozené, že většina fotografií zobrazuje spíše stavby a jejich zařízení, neboť právě to je největším lákadlem pro návštěvníky. Celkové vnímání atmosféry skanzenu však dotváří také okolní krajina, a proto jsou její fotografie součástí brožury. Vnímavý návštěvník tak již před návštěvou skanzenu může poměrně dobře vycítit atmosféru tohoto místa na základě prolistování jednoduché brožury.

Druhým propagačním materiálem týkajícím se Podorlického skanzenu Krňovice je brožura vydaná Destinačním managementem Hradecko. Grafické uspořádání je stejné jako u brožury Třebechovic pod Orebem, včetně mapky turistické oblasti Hradecko. Oproti brožuře vydané skanzenem je zde mnohem méně fotografií a více psaného textu (Obr. 26). Návštěvník se dozví obecné a základní informace o skanzenu, dále jeho historii, stručný popis všech staveb, rozpis pořádaných akcí i programy Ekocentra Orlice. Všechny tyto informace jsou v brožuře uvedeny také v angličtině.



Obr. 26 Část brožury Hradecko – Krňovice.
Zdroj: Hradecká kulturní a vzdělávací společnost (2014)



Obr. 27 Úvodní strana brožury Hradecko – Krňovice. Zdroj: Hradecká kulturní a vzdělávací společnost (2014)

Na úvodní fotografii (Obr. 27) je zachyceno několik staveb ve skanzenu bez okolní krajiny, avšak vždy jen jejich část, což značně omezuje možnosti komplexní percepce. Celkový dojem ještě snižuje skupina lidí, která působí rušivě a na úvodní straně propagačního materiálu nepatříčně. Ostatní fotografie zobrazují ukázky dobových činností a strojů mnohdy opět s davem lidí, dále jednu fotografii samostatné budovy a interiéru. Krajina v okolí skanzenu zde není zachycena ani jednou a celková prezentace této atraktivity na fotografiích v brožurě není vhodně sestavena. Nejen, že fotografie nezachycují unikátnost a velkolepost vesnických budov ani místní atmosféru, ještě navíc nekorespondují s textem, ve kterém jsou umístěny. Například informace o jednotlivých stavbách (Obr. 26) doplňují fotografie zobrazující historické povozy a traktor.

Lze tedy shrnout, že tvůrci brožury Destinačního managementu Hradecko neuvažovali to, jak bude tento propagační materiál návštěvník vnímat. Ačkoli obsahuje téměř dvojnásobek psaného textu než brožura Podorlického skanzenu Krňovice, obsah sdělení a zapůsobení na návštěvníka je minimální. Porovnání těchto dvou brožur týkajících se stejné atraktivity cestovního ruchu přineslo zjištění, že v jedné je vidět velký důraz kladený na percepci, který ve druhé zcela chybí.

5.2.7. *Webové stránky Třebechovicka*

Analýza webových stránek mikroregionu byla provedena z hlediska percepce a hodnoceno bylo především využití fotografií. V průběhu šetření bylo zjištěno, že webové stránky mikroregionu a jeho jednotlivých obcí sice existují, ale obsahem informací jsou určeny pouze pro rezidenty těchto obcí. Informace o oblasti Třebechovicka určené návštěvníkům, lze nalézt pouze na stránkách Třebechovic pod Orebem (viz dále). Vzhledem k zaměření této práce na cestovní ruch byla provedena analýza webových stránek města Třebechovice pod Orebem a dále dvou nejvýznamnějších návštěvnických aktivit v oblasti – Muzea betlémů a Podorlického skanzenu Krňovice.

Web Třebechovic pod Orebem

Úvodní strana webových stránek města Třebechovice pod Orebem (Obr. 28) je rozdělena do čtyř sekcí, z nichž první tři poskytují informace občanům a sekce Infocentrum, jak již napovídá její název, by měla být primárně určena pro návštěvníky. Fotografie, jejichž kvalita je na první pohled ne příliš dobrá, které doplňují tyto sekce a poměrně dobře vystihují jejich název, jsou také jediné (kromě fotogalerie), které tento web dotvářejí.



Obr. 28 Úvodní strana webu města Třeběchovice pod Orebem. Zdroj: Třeběchovice pod Orebem (2017)

Po rozbalení jednotlivých sekcí se tato fotografie přiblíží a její výřez se zobrazí v prostoru nad sekcemi. V případě Infocentra fotografie zobrazuje výřez v úrovni jesliček s klanějícím se pastýřem, ostatní postavy jsou bez hlav. Sekce Infocentrum obsahuje kromě mnohých pro návštěvníky neužitečných informací také „Turistické informace“. Ty však vykazují stejné nedostatky, jako celkové grafické zpracování webových stránek – jsou neúplné či zastaralé, ve většině případů obsahují pouze odkazy na další webové stránky a pro návštěvníka jsou zcela nedostatečné. Fotogalerie umístěná na tomto webu je rovněž určena spíše pro rezidenty města a kromě několika fotografií náměstí (zhruba 20 let starých), vrchu Oreb a pomníků, zde nejsou fotografie, které by oblast mohly před návštěvníky reprezentovat.

Webové stránky města Třeběchovice pod Orebem lze označit za velmi nepodařené, se zastaralým designem i informacemi. Nejsou zde využívány fotografie pro podpoření pozitivního vnímání města, natož aby stránky vyzařovaly jeho atmosféru. O využívání percepce tedy v tomto případě vůbec nelze hovořit.

Web Muzea betlémů

Webové stránky Muzea betlémů výhradně slouží k předávání informací návštěvníkům pouze o této atraktivitě. Ačkoli je na tyto stránky odkazováno v případě vyhledávání třeběchovického turistického informačního centra (TIC), tento charakter web Muzea betlémů nemá. Podle ředitelky Muzea Renaty Pazderové (2017) je v současné době ve vývoji rozsáhlý informační systém, jehož hlavní součástí budou právě samostatné stránky turistického informačního centra na Třeběchovicku, na které budou dále napojeny

stránky Muzea betlémů, kulturního střediska a další. Tyto webové stránky TIC by měly obsahovat všechny důležité informace pro návštěvníky a současně lákat k návštěvě oblasti. Vzhledem k tomu, že tento web zatím neexistuje, analýza tedy nemohla být provedena.

Web Podorlického skanzenu Krňovice

Úvodní stránka webu Podorlického skanzenu Krňovice (Obr. 29) obsahuje kromě tematických záložek aktuality ze skanzenu, fotogalerii z akcí pořádaných zde a také partnery projektu. Umístění partnerů na hlavní straně se může zdát zvláštní, ale vzhledem k uvážení, že se jedná o soukromý subjekt, který by bez podpory partnerů těžko existoval, je to pochopitelné. Poměrně výrazným motivem je pozadí stránek, které však k celkovému konceptu skanzenu dobře ladí a podtrhuje jeho vnímání.



Obr. 29 Část úvodní strany webu Podorlického skanzenu Krňovice.

Zdroj: Podorlický skanzen Krňovice (2017)

Každá ze záložek obsahuje množství rozsáhlých informací doplněných fotografiemi a také videonahrávkami. Pokud návštěvník tyto stránky pečlivě prostuduje, získá naprosto ucelenou a jasnou představu o této atraktivitě, neboť jsou tyto webové stránky důkladně zpracované jak rozsahem, tak pečlivostí. Nedostatkem bylo shledáno minimální zobrazování okolní krajiny na fotografiích, které je věnováno tolik péče, a také neinformování návštěvníků o naučné stezce zřízené v okolí skanzenu.

Na fotografiích a videích jsou nejčastěji zobrazovány akce pořádané v Podorlickém skanzenu Krňovice, které jsou již tradiční a lákají velké množství návštěvníků. Dále je zde fotogalerie věnovaná výstavbě jednotlivých objektů a hospodaření na vesnici s dobovými nástroji. Hlavním motivem bývají nejčastěji místní stavby ve spojení s nejrůznějšími činnostmi, které k vesnickému životu patřily. Celkově je tedy snaha o využití percepce ve všech oblastech realizace Podorlického skanzenu a tedy i na webových stránkách.

5.2.8. *Ostatní weby prezentující Třebechovice pod Orebem*

Dne 10.7.2017 byl odeslán e-mail s dotazy (viz Příloha č. 1 E-mailový dotaz) kontaktům zveřejněným na webových stránkách, které o Třebechovicích pod Orebem poskytují informace související s cestovním ruchem. Tyto stránky byly zjišťovány vlastním vyhledáváním a zahrnuty byly pouze ty, které zveřejňovaly kromě textových informací také fotografie a videa. Dotaz se týkal právě zveřejněných fotografií – zda je při jejich volbě zohledňována percepce, zda jsou vybrány záměrně či náhodně, jak byly získány a jak často jsou aktualizovány. Celkem byl dotaz rozeslán na deset e-mailových adres, z nichž bylo získáno pět odpovědí. Dvě z těchto odpovědí nebyly pro tento výzkum přínosné. Zbývající odpovědi pocházejí z turistického portálu Královéhradecký kraj, Hradecko a TIC Hradec Králové. Následně bylo však zjištěno, že webové stránky Hradecko a TIC Hradec Králové náleží pod správu Hradecké kulturní a vzdělávací společnosti s.r.o., a proto bude korespondence s těmito uvažovaná jako s jedním subjektem.

Dle Hradecké kulturní a vzdělávací společnosti s.r.o. (2017) je při volbě fotografií umístěvaných na jejich weby zohledňována percepce. Místa zobrazená na těchto fotografiích byla vybíraná záměrně tak, aby co nejlépe charakterizovala oblast. Dále uvádí, že fotografie pocházejí z jejich fotobanky, kam byly získány na objednávku či od subjektů, se kterými spolupracují. Fotografie i informace uvedené na webech jsou obměňovány průběžně, zejména podle aktuálnosti.

Na webu destinačního managementu Hradecko (2017) jsou z oblasti Třebechovicka zveřejněny fotografie z velké části totožné s brožurou Hradecko – Třebechovice pod Orebem (viz kapitola 5.2.6. Propagační materiály Třebechovicka). Jsou zde prezentovány fotografie z pořádaných akcí, Proboštova betléma, městské krajiny a navíc také okolní přírodní krajiny, kde jsou však vždy hlavním motivem lidé. Fotogalerie z Krňovic obsahuje více než trojnásobek fotografií oproti Třebechovicím pod Orebem a na první pohled v mnohem vyšší kvalitě. Nejčastěji se jedná fotografie budov v Podorlickém skanzenu Krňovice, dále také okolní krajiny zachycené v různých ročních obdobích a za různého počasí. Výběr fotografií z Krňovic je velmi propracovaný jak rozsahem, tak různorodostí scénérií na nich.

Královéhradecký kraj (2017) v korespondenci uvedl, že zveřejněné fotografie byly vybírány tak, aby zohlednily největší atraktivitu daného místa. Percepce je při jejich

výběru uvažována, stejně jako požadavek na kvalitu fotografií (musí splňovat určité technické parametry). Fotografie pro svůj webový portál získává Královéhradecký kraj různými způsoby – zakoupením v rámci plnění datového skladu, přímo na zakázku, pořízením v rámci projektu. Fotografie jsou aktualizovány průběžně, především na základě kontaktu přímo s danými subjekty cestovního ruchu, a jejich výběr se mimo jiné řídí také důležitostí atraktivity pro cestovní ruch. Top atraktivity, v případě Třebechovicka se jedná o Muzeum betlémů a Podorlický skanzen Krňovice, je snaha mít vždy v neaktuálnější podobě.

Turistický portál Královéhradecký kraj obsahuje velké množství informací v oblasti cestovního ruchu i fotografií. Jedná se o fotografie zobrazující jednotlivé obce, jejich nejvýznamnější části či stavby, atraktivity cestovního ruchu a také přírodní zajímavosti v okolní krajině. Šíří svého zaměření je tento turistický portál nejkomplexnějším a nejrozsáhlejším zdrojem turistických informací pro tuto oblast České republiky.

5.3. Vlastní výzkum

Vlastní výzkum byl realizován v oblasti mikroregionu Třebechovicko. Šetření probíhalo v několika rovinách, aby bylo zajištěno zodpovězení výzkumných otázek a naplnění cíle této bakalářské práce. Tomuto je věnovaná následující část.

5.3.1. Volba a charakteristika míst výzkumu

V první fázi bylo třeba vybrat místa v oblasti Třebechovicka vhodná k výzkumu. Vzhledem k tomu, že se jedná o oblast, která není významná pro výskyt přírodních ani kulturních krajinných zajímavostí, byla tato místa zvolena na základě vysoké návštěvnosti, různorodosti krajiny, její přitažlivosti a estetickém vnímání.

Nejnávštěvovanějším místem a zároveň také hlavní atraktivitou oblasti je Muzeum betlémů na Masarykově náměstí v Třebechovicích pod Orebem (viz kapitola 5.1.3. Významné stavby a památky). Jedná se o budovu (Obr. 30) postavenou v roce 2013 začleněnou do souvislé zástavby domů v rohu náměstí. Z hlediska percepce se moderní budova mezi ostatní domy na náměstí nehodí a nepřírozeně mezi nimi vyčnívá, což byl možná záměr jejích architektů. Ačkoli se pravděpodobně náměstí s Muzeem betlémů neřadí do nejpozitivněji vnímaných krajinných scénérií, jedná se o místo s nejvyšším počtem návštěvníků na Třebechovicku. Z toho důvodu je důležité zkoumat, zda se návštěvníkům na tomto místě líbí a láká je k opětovné návštěvě.



Obr. 30 Budova Muzea betlémů na Masarykově náměstí v Třeběchovicích pod Orebem. Zdroj: vlastní foto, 10.4.2017



Obr. 31 Cesta na vrch Oreb. Zdroj: vlastní foto, 19.6.2017

Nedaleko od náměstí se nachází další významné místo, známé také z křížovek jako „hora u Třeběchovic“, vrch Oreb (Obr. 31)(viz kapitola 5.1.1. Třeběchovicko a jeho krajina). V případě, že se návštěvník rozhodne v Třeběchovicích pod Orebem strávit čas o něco delší, než je jen návštěva Muzea betlémů, jeho kroky zpravidla míří právě na tento vrch, kde je dnes hřbitov s kostelíkem. Současně tudy vede také naučná stezka Oreb a pokračuje okolo dalšího místa zvoleného k výzkumu, jímž je tzv. Hajnišův nebo také Panský mlýn (Obr. 32)(viz kapitola 5.3.1. Významné stavby a památky). Tato stavba je v současné době ve stavu zříceniny a je zcela nepřístupná. Z pohledu autorky však má jak hodnotu historickou, tak vybízí k prožívání genia loci. V minulých letech, ještě před úplným znepřístupněním a obehnáním objektu vysokým pletivem a páskou, bylo toto místo právě pro svoji dramatickosti vyhledáváno místními mladými amatérskými fotografi.



Obr. 32 Hajnišův mlýn. Zdroj: vlastní foto, 14.2.2017

Důvodem pro zařazení Hajnišova mlýna do výzkumu byl mimo jiné také fakt, že město vážně uvažuje o jeho zbourání a zbudování na jeho místě silnice a parkoviště. Tento záměr se setkal s odporem části místních obyvatel a třebechovická společnost byla rozdělena na dva tábory – jeden je pro zbourání mlýna a druhý proti. O mlýnu se dodnes vedou velmi vášnivé diskuze a jeho osud je stále nejasný. Záměrem bylo tedy získat hodnocení krajiny s touto budovou a zjistit, zda je mlýn vnímán pozitivně či nikoli.

Druhou nejvýznamnější atraktivitou je Podorlický skanzen Krňovice (viz kapitola 5.1.3. Významné stavby a památky). Jedná se o atraktivitu zobrazující vesnickou architekturu umístěnou na okraji malé vesnice v blízkosti lesa. Velký důraz je zde kladen na citlivé zacházení s okolní krajinou a její ochranu.

Všechna výše zmíněná místa byla zvolena v souvislosti s projevy znaků kulturní krajiny. Druhá část míst má naopak blíže k přírodní krajině a vykazuje pouze minimum antropogenních vlivů. Ve dvou případech byla zvolena hlavním motivem na fotografii voda – rybník na Osiku (Obr. 33) a klikacení řeky Orlice mezi Krňovicemi a Štěnkovem (Obr. 34). Vodní plochy se v oblasti Třebechovicka (viz kapitola 5.1.2. Vodní toky a rybníky) vyskytovaly opravdu hojně a jsou významným krajinným prvkem, a proto bylo zařazení těchto míst do výzkumu nutností.



Obr. 33 Rybník na Osiku. Zdroj: vlastní foto, 10.4.2017



Obr. 34 Klikacení řeky Orlice. Zdroj: vlastní foto, 19.6.2017

Poslední dvě místa byla vybrána v okolí významných cyklotras vedoucích do Třebechovic pod Orebem z Hradce Králové a Týniště nad Orlicí. Jedná se o krajinu podél cyklotrasy mezi poli na tzv. Osiku (Obr. 35). Tato trasa vede mezi poli s krásným výhledem na hory a okolní zalesněné kopečky, ale bohužel zde zážitek turistů narušuje špatná kvalita cesty s nezpevněným povrchem, mnoha dolíky a kameny. Další krajinou je lesní obora na

Bědovicích (Obr. 36), kde je možné spatřit bílé daňky, a kudy vede cyklotrasa po asfaltové silnici mezi lesy kolem přírodní rezervace U Houkvice až do Týniště nad Orlicí.



Obr. 35 Cyklotrasa mezi poli na Osiku.

Zdroj: vlastní foto, 10.4.2017



Obr. 36 Cyklotrasa na Bědovicích.

Zdroj: vlastní foto, 10.4.2017

5.3.2. Řízené rozhovory

V průběhu července 2017 autorka zkontaktovala hlavní aktéry v řízení cestovního ruchu v oblasti Třebechovicka a byly sjednány schůzky, během kterých proběhly řízené a polořízené rozhovory. Rozhovory se týkaly především marketingu a využívání jeho nástrojů, dále péče o krajinu a její percepce, způsobů udržování cykloturistických tras a naučných stezek. Dotazovaným byl starosta města Třebechovice pod Orebem Ing. Jiří Němec, ředitelka Muzea betlémů Renata Pazderová a dále Adam Záruba, pracovník Podorlického skanzenu Krňovice, který má na starost komunikaci s veřejností v oblasti manažerského řízení. Otázky byly připraveny s ohledem na rozdílnou oblast působení dotazovaných a cílem bylo odpovědět na výzkumnou otázku č. 1:

1. Je v oblasti Třebechovicka zaveden návštěvnický management v rámci činnosti destinačního managementu?

Rozhovor s Ing. Jiřím Němcem

Rozhovor se starostou města Třebechovice pod Orebem Ing. Jiřím Němcem (viz příloha č. 3 Rozhovor se starostou města Třebechovice pod Orebem) probíhal dne 11.7.2017. Soubor sestavených otázek byl zaslán v předstihu e-mailem, aby se starosta města mohl na rozhovor připravit. Pokládání otázek se týkalo především využívání marketingových nástrojů v této destinaci, vedení cyklotras a naučných stezek a prezentování oblasti.

Dle Němce (2017) se většina cestovního ruchu v oblasti Třebechovicka koncentruje kolem Muzea betlémů a v současné době je snaha o doplnění a rozšíření nabízeného

produktu o další aktivity. V rámci spolupráce s okolními destinacemi se plánuje vznik nového projektu týkajícího se vodního náhonu Alba a prezentování tohoto technologického unikátu návštěvníkům. Pracuje se také na spolupráci s Podorlickým skanzenem Krňovice.

Veškeré marketingové aktivity jsou řízeny Muzeem betlémů, jehož součástí je také turistické informační centrum. Na otázky tohoto charakteru tedy odpovědi získány nebyly.

V rámci využívání nástrojů návštěvnického managementu bylo zjištěno, že dle Němce (2017) je síť cyklotras v oblasti dostatečná. Kritická situace překonání rychlostní silnice bude řešena podchodem, na který má město již stavební povolení a v budoucnu se plánuje také zbudování cyklostezky do Krňovic a Štěkova.

Rozhovor s Renatou Pazderovou

Dne 20.7.2017 proběhl položený rozhovor s Renatou Pazderovou, ředitelkou Muzea betlémů v Třebechovicích pod Orebem (viz příloha č. 4 Rozhovor s vedením Třebechovického muzea betlémů). Na žádost ředitelky, byly připravené otázky zaslány s předstihem, aby se mohla připravit, neboť tuto funkci vedení Muzea betlémů zastává čerstvě. Rozhovor následně probíhal spíše spontánně a bylo získáno rozsáhlé množství informací týkajících se především marketingu a komplexního řízení Muzea betlémů.

Z rozhovoru s Pazderovou (2017) vyplynulo, že aktivity cestovního ruchu celé oblasti jsou soustředěny kolem Muzea betlémů. Pazderová (2017) komentovala, že je to vlastně zcela logické, neboť Proboštův betlém je unikát a lákadlo mikroregionu číslo jedna. Podle ní je tedy důležité tento potenciál důkladně využít a zaměřit se na jeho efektivní marketing. V první řadě je nutné vytvořit nový informační systém, protože v současné době existují pouze webové stránky Muzea betlémů a návštěvník se z nich nedozví žádné jiné turistické informace. V novém informačním systému by měly být hlavní webové stránky turistického informačního centra se všemi potřebnými informacemi a kalendářem propojené s webem Muzea betlémů, střediskem kultury a volnočasovými aktivitami v mikroregionu. Pazderová (2017) uvádí, že v budování tohoto systému je klíčová spolupráce mezi všemi aktéry, což je komplikované a časově náročné. Důležité by mělo být propojit tento informační systém se sociálními sítěmi, které hrají v propagaci důležitou roli.

Spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu probíhala doposud dle Pazderové (2017) spíše zřídka. V současné době je snaha o spolupráci na některých projektech

s Podorlickým skanzenem Krňovice a také s médii, kde má ředitelka dost kontaktů z předchozího působení, a která mohou být významným pomocníkem při propagaci.

Dále také uvedla, že vzhledem k tomu, že je zakázáno v Muzeu fotografovat, probíhá vytváření 3D virtuální prohlídky. Důležité je mít k dispozici dostatečné množství upomínkových a propagačních materiálů, což je trochu problematické z finančního hlediska. Jako další využívané marketingové nástroje plánované v budoucnu jsou dle Pazderové (2017) věrnostní karty ve spolupráci s Podorlickým skanzenem Krňovice, projekt Alba a obnovení naučné stezky v Třebechovicích pod Orebem. Místo stávající stezky by měly vzniknout dva okruhy se zastaveními a informačními tabulemi na zajímavých a historických místech. Součástí by mělo být také vyplnění knihy s různými úkoly a hádankami pro děti. Významným nástrojem jsou také pořádané akce a události. V příštím roce je při příležitosti 660. výročí založení Třebechovic pod Orebem naplánovaná výstava a další akce, kde budou hlavním tématem betlémářství a řemesla, což má v mikroregionu dlouhou tradici.

V případě veletrhů i propagačních materiálů jsou využívány fotografie týkající se výhradně Muzea betlémů a Proboštova betléma. Podle Pazderové (2017) není v silách činnosti Muzea betlémů pracovat také s krajinou mikroregionu a případně tím, jak je vnímána. V současné době je podle ní nejdůležitější efektivně fungující Muzeum betlémů se všemi svými součástmi a marketingem. Pracuje se například na nových fotografiích budovy Muzea betlémů, které budou pořizovány s pomocí dronu.

K otázce týkající se návštěvnosti bylo sděleno, že je monitorována na základě vstupného v Muzeu betlémů. Dotazníky spokojenosti návštěvníků doposud nebyly sestaveny, ale spokojenost je zjišťována dle recenzí na internetu a také zpětnou vazbou od návštěvníků v turistickém informačním centru. Dle Pazderové (2017) jsou návštěvníci z prohlídky Proboštova betléma nadšeni.

Rozhovor s Adamem Zárubou

S Adamem Zárubou (viz příloha č. 5 Rozhovor s vedením Podorlického skanzenu Krňovice) zastupujícím vedení Podorlického skanzenu Krňovice proběhl rozhovor dne 15.7.2017 přímo ve skanzenu. Pokládané otázky se týkaly marketingu této atraktivity, péče o krajinu, percepce a návštěvnosti.

Dle Záruby (2017) je využíváno v Podorlickém skanzenu Krňovice několik marketingových nástrojů. V rámci propagace jsou využívány skládací letáčky, vydávané

jak vlastními silami, tak v rámci Destinačního managementu Hradecko, který se stará o propagaci celé turistické oblasti. Hradecko je také zástupcem této turistické atraktivity na veletrzích cestovního ruchu, kterých se skanzen samostatně neúčastní. Hojně je využíváno pořádání tematických akcí. Současně je zde také zřízeno Ekocentrum Orlice, čímž je zajištěna propagace skanzenu v rámci ekovýchovných materiálů vydávaných krajem.

Záruba (2017) uvedl, že je velmi dbáno na udržování přirozeného krajinného rázu v okolí skanzenu. Je kladen velký důraz na systematickou péči o plochu celého skanzenu, který je oživen stromy a hospodářskými zvířaty, i jeho okolí. Byl realizován projekt, kdy byly revitalizovány a vyčištěny vodní toky v přilehlém lese, a dále odkoupeny sousední pozemky, kde se pěstovala chemicky ošetřovaná kukuřice. Ta byla postupně nahrazena loukou, která je pro okolí muzea vesnické architektury přirozenější. Uvedl také, že péče o krajinu je v ostatních podobných zařízeních velmi často opomíjená.

Fotografie skanzenu jsou podle Záruby (2017) pořizovány průběžně během konaných akcí a roku. Vznikají i fotografie z leteckého pohledu zachycující celý skanzen, na kterých je dle něj zajímavé pozorovat, jak se skanzen v průběhu let vyvíjí. Realizace skanzenu byla dle Záruby (2017) zpočátku náročná a celá je rodinným dílem vytvořeným soustavnou prací. Zajímavé jsou příběhy jednotlivých budov, které jsou spolu s rodinnou tradicí duchem celého místa.

5.3.3. *Dotazníkové šetření*

V rámci výzkumu byla použita kvantitativní metoda ve formě dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření mělo za cíl odpovědět na výzkumné otázky č. 2, 3 a 4:

2. *Existuje rozdíl ve vnímání krajiny mezi návštěvníky a obyvateli Třebechovicka?*

3. *Jaký vliv má na vnímání krajiny roční období?*

4. *Je krajina ve vybraných lokalitách Třebechovicka vnímána pozitivně?*

Dotazník byl sestaven ze tří základních otázek, které určovaly respondentovo pohlaví, věk a bydliště. Dále následovalo hodnocení 26 fotografií na pětibodové stupnici. Jednalo se o fotografie obsahující krajinné scenérie z oblasti Třebechovicka, které byly opatřeny místopisným popiskem. Bylo vybráno osm míst (viz kapitola 5.3.1. Volba a charakteristika míst výzkumu), která byla v průběhu roku 2017 fotografována celkem třikrát a to v různém ročním období. Pro vznik fotografií bylo důležité slunečné počasí a výskyt znaků typických pro dané roční období (zima – sníh, jaro – květy, léto – hustá zeleň) a bylo tedy

třeba, aby fotografie vznikaly v jeden den. K těmto byly zařazeny ještě další dvě fotografie atraktivní krajiny, které byly získány v průběhu letního fotografování na nových místech. Všechny fotografie nebyly následně žádným způsobem upravovány, neboť záměrem bylo zobrazit krajinu takovou, jaká je, bez vylepšování a zatraktivňování. V některých případech byla kvalita zachycovaných scénérií nižší, než bylo zamýšleno, z důvodu omezených možností a schopností autorky. V dotazníku nebyly fotografie stejného místa umístěny po sobě z důvodu, aby respondent vnímal zobrazenou scénérii v různých obdobích bez vlivu předchozího ročního období.

Dotazník byl distribuován v elektronické podobě a bylo získáno 624 odpovědí, které byly rozděleny podle bydliště respondentů na odpovědi rezidentů (362 odpovědí) a odpovědi návštěvníků (262 odpovědí). Původním záměrem bylo získat reprezentativní vzorek odpovědí rezidentů, což se v průběhu šetření ukázalo jako nespílitelné. Dle Českého statistického úřadu (2017) je počet obyvatel v mikroregionu Třebechovicko 9020 a získány byly pouze 4% odpovědí rezidentů, což nemůže být považováno za reprezentativní. Výrazně vyšší byl počet odpovědí žen (73,4%) oproti mužům (26,6%). Věkové složení respondentů také neodpovídalo věkovému složení cílové populace. Vzhledem k těmto skutečnostem byly výsledky dotazování vztaženy pouze k výběrovému vzorku.

Zajímavý byl fakt, že více než dvojnásobek respondentů vyplňování dotazníku nedokončilo, ačkoli se jednalo o poměrně jednoduchý a krátký dotazník, který nevyžadoval rozsáhlé odpovědi. To mohlo být zapříčiněno právě elektronickou formou distribuce, která je neosobní a pro respondenta je snazší zavřít okno s dotazníkem než osobně vrátit nevyplněný tištěný dotazník. Z toho důvodu by bylo při dalším výzkumu vhodnější využít kombinaci elektronického i tištěného dotazníku. Tištěný dotazník by také pomohl zajistit získání většího množství odpovědí od věkové skupiny nad 60 let (získáno pouze 2,2% odpovědí). Zjištěno bylo také, že hodnocení fotografií na pětibodové stupnici bylo velmi různorodé, u každého stupně bylo vždy alespoň šest odpovědí. To vypovídá o velké subjektivitě problematiky percepce a atraktivity krajinných scénérií.

Součástí dotazníku byla možnost volné odpovědi, kde mohli respondenti vyjádřit své další názory týkající se hodnocení krajiny na Třebechovicku. Bylo získáno 24 odpovědí na tuto nepovinnou otázku, z nichž 8 nebylo k tématu hodnocení krajiny. Další 4 odpovědi byly dle charakteru od rezidentů, kteří spíše komentovali fungování a nedostatky

oblasti. Další odpovědi respondentů byly přínosné a v některých byl jasně rozpoznatelný i osobní vztah k zobrazené krajině:

„Jsem rád, že jsem z Třebechovic. Stačí nasednout na kolo a za 5 minut jsem v přírodě.“

„Jsem ráda, že zde mohu vychovávat své děti.“

„Pěkná krajina, nikdy jsem tam nebyla, neznám ta místa, ale klidně bych se tam teď podívala.“

„Rozhodně hezká příroda, ale v centru nic moc.“

„Mám chuť vyrazit do tohoto kraje, který je od mého jen kousek, a přitom ho vůbec neznám.“

„Je fajn projíždět touto krajinou na kole, užívat si pohody, nikam nespěchat.“

Tabulka 1 Průměrné ratingy fotografií z dotazníkového šetření. Zdroj: vlastní zpracování

Místo krajinné scenerie	Průměrný rating fotografie								
	zima		jaro		léto		celkem		
	rezidenti	návštěvníci	rezidenti	návštěvníci	rezidenti	návštěvníci	rezidenti	návštěvníci	celkem
Muzeum betlémů na náměstí v Třebechovicích pod Orebem	2,00	2,00	2,20	2,10	3,50	3,40	2,56	2,50	2,50
Vrch Oreb v Třebechovicích pod Orebem	3,10	3,00	3,00	3,00	3,40	3,30	3,26	3,10	3,13
Hajnišův mlýn v Třebechovicích pod Orebem	2,30	2,40	2,10	2,40	2,00	2,10	2,13	2,30	2,20
Skanzen v Krňovicích	4,00	3,90	4,00	3,90	4,30	4,10	4,10	3,90	4,00
Klikacení Orlice mezi Štěkovem a Krňovicemi	3,40	3,50	3,90	4,00	4,00	3,90	3,76	3,80	3,80
Rybník na Osiku	3,50	3,50	4,30	4,20	4,00	3,90	3,93	3,80	3,90
Cyklostezka mezi poli na Osiku	3,70	3,60	3,50	3,50	3,40	3,40	3,53	3,50	3,50
Bědovická obora	3,60	3,20	4,10	4,00	3,80	3,60	3,83	3,60	3,70
Louka v Krňovicích	-	-	-	-	4,10	3,90	-	-	4,00
Bělečský rybník	-	-	-	-	4,50	4,50	-	-	4,50

V tabulce (Tabulka 1) jsou zanesena průměrná hodnocení fotografií krajinných scenérií návštěvníky a rezidenty v závislosti na ročním období. V posledním sloupci je poté znázorněno celkové průměrné hodnocení daného místa. Z tabulky vyplývá, že hodnocení krajiny zobrazené na fotografiích bylo s výjimkou Hajnišova mlýna v Třebechovicích pod Orebem a Klikacení Orlice mezi Štěnkovem a Krňovicemi vždy nižší nebo stejné u návštěvníků než v případě rezidentů. Rezidenti hodnotili scenérie vyšším stupněm, což vypovídá o určitém vztahu k domácí krajině, kterou znají a žijí v ní. Nižší hodnocení rezidentů v případě Hajnišova mlýna v Třebechovicích pod Orebem mohlo být způsobeno spory a dohady o osud této budovy, které poznamenaly jejich vnímání. Někteří návštěvníci oproti tomu mohou vnímat nerušeně historii a genia loci této budovy.

Dle celkového hodnocení krajinných scenérií zachycených na fotografiích v různém ročním období je patrné, že nejpozitivněji je vnímána krajina Podorlického skanzenu Krňovice (průměrný rating 4). Zde je v porovnání s ostatními místy také nejmenší rozdíl mezi nejvyšším a nejnižším ratingem ročního období (Tabulka 2). Další velmi pozitivně hodnocené krajinné scenérie jsou rybník na Osiku (průměrný rating 3,9), klikacení Orlice mezi Štěnkovem a Krňovicemi (průměrný rating 3,8), Bědovická obora (průměrný rating 3,7) a cyklostezka mezi poli na Osiku (průměrný rating 3,5). Tato čtyři místa mají společný velký podíl přírodních složek, minimální zásah člověka v krajině a první dvě z nich také spojitost s vodní plochou. Nejhůře hodnocenými scenériemi disponuje městská krajina Třebechovic pod Orebem. Jedná se tedy o vrch Oreb (průměrný rating 3,13), Muzeum betlémů (průměrný rating 2,5) a Hajnišův mlýn (průměrný rating 2,2).

Úplně nejvyšší průměrné hodnocení získala krajinná scenérie Bělečského rybníka (průměrný rating 4,5) a louka v Krňovicích byla hodnocená také poměrně pozitivně (průměrný rating 4). V obou těchto případech však byly fotografie pořízeny pouze v letním období, protože až tehdy byla tato místa objevena. Do celkového hodnocení tedy nelze tato dvě místa zahrnout.

Tabulka 2 Charakteristika krajinných scenérií a priemerné hodnotenie v jednotlivých ročných obdobiach. Zdroj: vlastní zpracování

Miesto krajinné scenérie	Roční období	Charakteristika krajinné scenérie	Průměrný rating	Rozdíl
Muzeum betlémů na náměstí v Třebechovicích pod Orebem	zima	Budova muzea, špinavý sníh, vánoční hvězda na lampě	2,00	1,45
	jaro	Budova muzea, rašící listy na stromě	2,15	
	léto	Náměstí, kamenná kašna, květiny	3,45	
Vrch Oreb v Třebechovicích pod Orebem	zima	Sníh, kostelík, oplocený pomník, schody	3,05	0,30
	jaro	Kostelík, schody, drobné květy	3,00	
	léto	Rozkvetlé růže, hustá zeleň, schody	3,35	
Hajnišův mlýn v Třebechovicích pod Orebem	zima	Sníh, zehátralá budova, holé stromy	2,35	0,30
	jaro	Zehátralá budova, oplocení s policejní páskou, zelenající stromy	2,25	
	léto	Rozpadlá budova, policejní páska, strom	2,05	
Skanzen v Krňovicích	zima	Sníh, stopy ve sněhu, malé roubenky	3,95	0,25
	jaro	Roubenky, rozkvetlé stromy, les	3,95	
	léto	Roubenka, hustá zeleň, kamenitá cesta	4,20	
Klikaceni Orlice mezi Štěnkovem a Krňovicemi	zima	Holé stromy, téměř zamrzlá řeka	3,45	0,50
	jaro	Zelenající se stromy, řeka se zračením okolí	3,95	
	léto	Hustá zeleň, řeka	3,95	
Rybník na Osiku	zima	Holé stromy, zamrzlý rybník, sníh	3,50	0,75
	jaro	Rybník, zlaté rákosí, zelenající stromy, hory	4,25	
	léto	Rybník, hustá zeleň, hory	3,95	
Cyklostezka mezi poli na Osiku	zima	Sníh, les, stopy ve sněhu	3,65	0,25
	jaro	Kaluže, les, zelené pole, kvetoucí řepka	3,50	
	léto	Prašná cesta, louka, kopečky, stromy, v dálce hory	3,40	
Bědovická obora	zima	Dřevěný plot, sníh, posed, holé stromy	3,40	0,75
	jaro	Dřevěný plot, asfaltová cesta, zelená tráva, rozkvetlé stromy	4,15	
	léto	Dřevěný plot, les, hustá zeleň	3,70	
Louka v Krňovicích	léto	Luční květiny, les, elektrické vedení	4,00	-
Bělečský rybník	léto	Rybník, loďka, lekníny, les, rákosí	4,50	-

V Tabulce 2 jsou uvedeny charakteristiky míst výzkumu v jednotlivých ročních obdobích a jejich průměrná hodnocení. Roční období s nejvyšším hodnocením je u každého místa zvýrazněno tučným písmem. Lze tedy konstatovat, že letní fotografie mají nejvíce nejvyšších hodnocení, dále následují jarní a nakonec zimní scenérie. Nejvyšší rozdíl mezi nejlépe a nejhůře hodnoceným ročním obdobím byl vyhodnocen u scenérie Muzea betlémů v Třebechovicích pod Orebem. Hodnocení Muzea betlémů v zimě a na jaře (Obr. 30) bylo velmi obdobné, výrazné zvýšení ratingu nastalo v letním období. To bylo způsobeno záměrným vyfotografováním Muzea betlémů z větší vzdálenosti a zachycením většiny náměstí v Třebechovicích pod Orebem (Obr. 13). Na této fotografii však není Muzeum betlémů hlavním motivem. Pokud by bylo Muzeum betlémů fotografováno ze stejného místa jako v zimě a na jaře, byla by letní fotografie téměř stejná a respondent by si rozdíl pravděpodobně nevšiml. Pokud by bylo uvažováno, že by do dotazníku byla zařazena letní fotografie Muzea betlémů ze stejné vzdálenosti jako dvě předchozí, rozdíl mezi průměrnými ratingy ročních období by byl minimální a tato scenérie by byla pravděpodobně celkově nejhůře hodnocenou.

V pořadí druhý nejvyšší rozdíl mezi nejlépe a nejhůře hodnoceným ročním obdobím mají scenérie zobrazující rybník na Osiku a Bědovickou oboru. V obou těchto případech je nejpozitivněji hodnocená jarní fotografie a nejhůře zimní. Vyšší hodnocení jarních scenérií je způsobeno pravděpodobně výraznými barvami a viditelným ožíváním krajiny a přírody na jaře.

Na nejlépe hodnocených fotografiích v letním období se objevují spíše místa se stopami lidské činnosti (Muzeum betlémů, vrch Oreb, skanzen Krňovice). Důvodem může být oživení těchto míst zelení, která je v létě nejhustší a nejvýraznější. Zima a sníh naopak podpoří pozitivní vnímání dramatickosti a tajemnosti polorozbořeného Hajnišova mlýna nebo ticha a klidu na zasněžených polích na Osiku.

5.3.4. *Systémové pozorování v terénu*

Poslední metodou výzkumu bylo systémové šetření v terénu realizované na některých místech zvolených k výzkumu (viz kapitola 5.3.1. Volba a charakteristika míst výzkumu). Záměrem této kvalitativní výzkumné strategie bylo získat odpověď na 5. výzkumnou otázku:

5. Je ve sledovaných lokalitách Třebechovicka pociťován genius loci?

Tato metoda výzkumu se ve srovnání s ostatními ukázala jako nejvíce problematická. Prvním důvodem byla poměrně velká nepřízeň počasí v průběhu července 2017, v němž bylo toto terénní šetření naplánováno. Šetření mělo probíhat za slunečného počasí během víkendových dnů, kdy se předpokládá největší počet návštěvníků v oblasti. Tyto podmínky a jejich splnění budou komentovány dále u jednotlivých míst výzkumu.

Dalším problémem byl soubor návštěvníků a respondentů na jednotlivých místech. Bylo předpokládáno, že zvolená místa jsou navštěvovaná denně určitým množstvím návštěvníků (cyklistů i pěších turistů). To se potvrdilo pouze u hlavních atraktivit oblasti – Muzea betlémů v Třebechovicích pod Orebem a Podorlického skanzenu Krňovice. Na dalších dvou místech, kde byl výzkum realizován, byl zaznamenán velmi nízký počet návštěvníků a většinou pouze cyklistů, kteří nebyli dotazováni. Z toho důvodu bylo od této metody výzkumu na zbývajících místech upuštěno.

Během pozorování bylo zjištěno, že bylo velmi obtížné zaznamenávat orientační věk cyklistů, neboť ve většině případů nosili helmy a sluneční brýle a projížděli krajinou poměrně rychle. Nedalo se také většinou rozpoznat, zda se jedná o návštěvníky či rezidenty. Pro účely práce však byli všichni cyklisté (až na jasně rozpoznatelné výjimky – houbaři, místní senioři na krátké vyjížďce, známí lidé) považováni za návštěvníky a tedy zahrnuti do výzkumu.

Na jednotlivých místech výzkumu probíhalo šetření vždy během dopoledne. Byly zaznamenány atmosférické podmínky, dále introspektivní pocity autorky z prožívání krajiny a počet návštěvníků (cyklisté a pěší turisté). Respondenti byli vybráni na základě přímého kontaktu s krajinou, bylo zaznamenáno jejich pohlaví a orientačně věk. Respondentům byly pokládány otázky typu – jak byste ohodnotili okolní krajinu, přitahuje vás něčím toto místo, vyvolává ve vás nějaké pocity? V případě, že byla zjevná respondentova neochota odpovídat, dotazování dále neprobíhalo. Bylo shledáno, že respondenti ve většině případů neprožívali na zvolených místech genia loci nebo nechtěli tazatelce své pocity sdělovat. Průběh šetření je popsán v následujícím textu.

Cyklotrasa mezi poli na Osiku

Ve čtvrtek 6.7.2017 probíhalo v dopoledních hodinách terénní šetření v blízkosti cyklotrasy mezi poli na Osiku. Obloha byla polojasná, teplota vzduchu byla 25°C a vzhledem k tomu, že se jednalo o den státního svátku, bylo očekáváno dostatečné množství

respondentů. Během doby pozorování byli zaznamenáni 2 rezidenti na procházce se psem, kteří nebyli do výzkumu zahrnuti, a 5 cyklistů, z nichž byl 1 respondentem.

Muž, 70 let: *„Nejsem místní, ale rád tudy jezdím na kole. Je tu klid a pohoda. Mám rád tuhle prašnou cestu a louku, můžu si tady sednout do trávy a trochu si oddechnout.“*

Vyjádření pocitů autorky: *„Je tu liduprázdno a klid. Ticho způsobené vzdáleností od města narušuje pouze zpěv ptáků, bzukot včel a cvrkot konipasů. Voní tu louka a řepka. Jak jednoduché je zůstat ležet v trávě a nechat se ukolébat vůní a zvuky přírody ke spánku.“*

Na respondenta i tazatelku působilo toto místo klidně svojí svázaností s přírodní krajinou. Toto vnímání bylo také způsobeno tím, že se zde nevyskytovali téměř žádní lidé.

Skansen v Krňovicích

Terénní šetření v Podorlickém skanzenu Krňovice bylo realizováno v neděli 16.7.2017 během dopoledne. Bylo slunečno s jasnou oblohou a teplotou kolem 23°C. Bylo zaznamenáno 12 cyklistů a z počtu 46 pěšky příchozích návštěvníků bylo 8 dotazovaných. Čtyři z nich ohodnotili krajinu jako velmi hezkou, dále však nejevili ochotu odpovídat. Získáno bylo vyjádření 4 respondentů.

Muž, 60 let: *„Připomnělo mi to tu, jak jsme v dětství jezdili k babičce do Orlických hor. Měla malou chaloupku a kozu, se kterou jsme chodili na pastvu na louku.“*

Chlapec, 10 let: *„Byli jsme tady se školou. Paní nám ukazovala, jak se v peci peče chleba. Hrozně moc to vonělo a kousek jsme si mohli vzít s sebou domů.“*

Žena, 40 let: *„Fascinuje mě, jak někteří lidé ve svém volném čase dokážou vytvořit něco tak krásného a velkolepého. A ta krajina. Všechno dohromady tak nějak ladí. Je tu prostě nádherně.“*

Žena, 35 let: *„Na chvíli jsem si představila, že tady žiju s rodinou v jedné z těch chalup v době tak před 150 lety. Děti celý den lítají po venku, my s manželem hrabeme na louce seno a večer si všichni společně povídáme. To by byla krása.“*

Vyjádření pocitů autorky: *„Prožívám zde dva velmi protichůdné pocity. Na jednu stranu je to klid a pohoda spjaté s dřevěnými stavbami, okolními loukami, lesem a rybníkem. Před chvílí jsem však viděla pána, jak opravoval střechu na jedné z budov a najednou jsem pocítila, že veškeré to krásné prostupuje spousta dřiny a potu. Výsledek za to ale stojí.“*

Celá scenérie vyvolávala v respondentech vzpomínku na řemesla, tradiční vesnické činnosti a vnímána byla také okolní krajina.

Obora na Bědovicích

Výzkum probíhal na Bědovicích v neděli 23.7.2017 v dopoledních hodinách. Zpočátku bylo polojasno s teplotou vzduchu kolem 20°C, těsně před polednem se však zatáhlo a začalo mírně pršet. Bylo zaznamenáno 9 cyklistů a 2 in-line bruslaři a dotazování nebylo možné provést.

Vyjádření pocitů autorky: *„Ty okolní lesy vypadají, jako by byly nekonečné. Kdo ví, jaká tajemství ukrývají. Možná někde hluboko v nich, daleko od lidí, tancují na paloučku za svitu měsíce víly a bludičky svým světlem lákají lidi na scestí. Každý les může být pohádkový.“*

Muzeum betlémů na náměstí v Třebechovicích pod Orebem

Na Masarykově náměstí v Třebechovicích pod Orebem před budovou Muzea betlémů byl výzkum realizován v neděli 30.7.2017 během dopoledne. Bylo slunečno s tropickými teplotami kolem 30°C. Bylo zaznamenáno 77 návštěvníků, z nichž bylo 27 cyklistů. Osloveno bylo 15 respondentů, 9 ohodnotilo náměstí s Muzeem betlémů jako hezké, zbývajícím 6 se nelíbilo. Všichni naopak kladně hodnotili expozici Muzea betlémů, která však není předmětem tohoto výzkumu. Jeden z respondentů komentoval, že Muzeum betlémů není vhodně označené a musel se na jeho polohu zeptat místních obyvatel. V rámci zjišťování odpovědi na otázku, zda respondentům toto místo něco připomíná či v nich vyvolává vzpomínky, bylo ve všech případech odpovězeno „ne“ nebo „nevím“.

Vyjádření pocitů autorky: *„Celé náměstí na mě působí dojmem neuspořádanosti, chaosu a neuvědomění si vlastní identity. Jsou zde náhodně rozestá starobylá kamenná sousoší (morový sloup, kašna, lev atd.), většina budov vypadá neudržovaně a ponuře, moderní budova Muzea betlémů jakoby sem ani nepatřila.“*

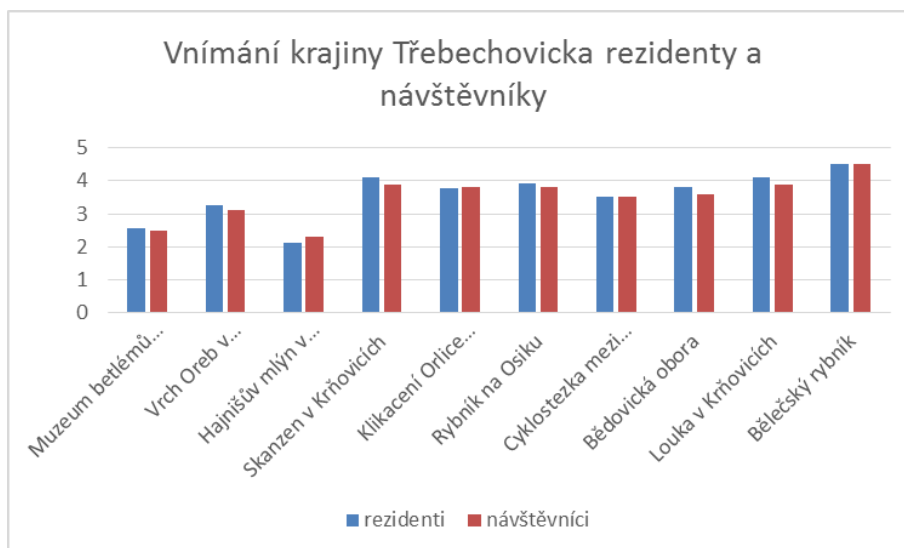
6. Shrnutí výsledků

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat návštěvnické řízení v turistické destinaci Třebechovicko v souvislosti s percepcí okolní krajiny. Vzhledem k poměrně velkému rozsahu teoretických východisek a výzkumných otázek, bylo k vlastnímu výzkumu zvoleno několik různých metod.

Během realizovaných rozhovorů se starostou města Třebechovice pod Orebem, ředitelkou Muzea betlémů v Třebechovicích pod Orebem a vedením Podorlického skanzenu Krňovice bylo zjištěno, že v oblasti Třebechovicka není zaveden samostatně činný destinační management. Řízením cestovního ruchu je pověřeno Muzeum betlémů, které aplikuje některé nástroje destinačního a návštěvnického managementu, ne však komplexně a efektivně. V případě Muzea betlémů byly zjištěny značné nedostatky v oblasti propagace (webové stránky, propagační materiály), v Třebechovicích pod Orebem a okolí také nevyhovující síť cyklotras a stezek a zcela nereprezentativní naučná stezka. Rovněž bylo shledáno, že je zcela minimálně kladen důraz na vzájemnou spolupráci mezi atraktivitami i dalšími subjekty cestovního ruchu působícími v oblasti. Ačkoli Muzeum betlémů v Třebechovicích pod Orebem a Podorlický skanzen Krňovice dělí vzdálenost sotva 5 km, práce na společných projektech, akcích či dalších aktivitách doposud neprobíhá. Současně bylo zjištěno, že je v plánu několik projektů, které by měly tyto nedostatky odstranit.

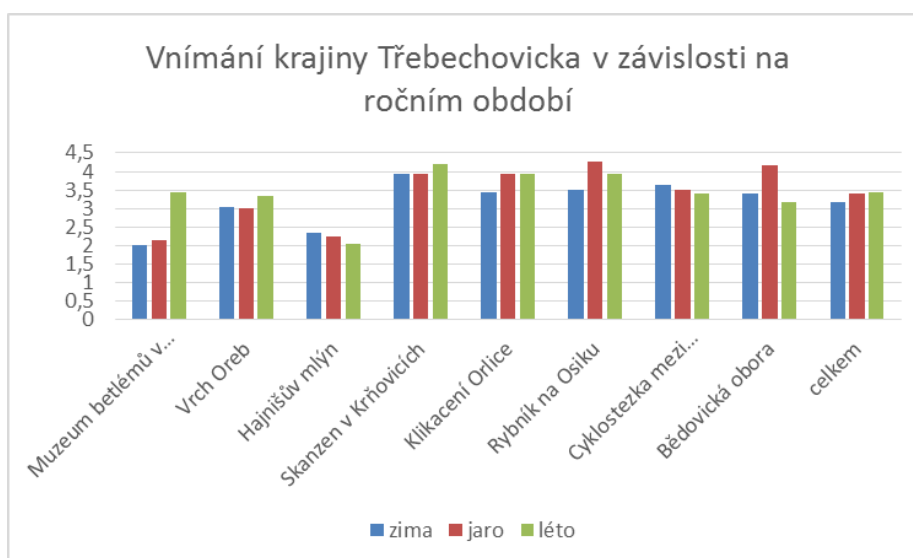
Z rozhovorů také vyplynul fakt, že Muzeum betlémů a město Třebechovice pod Orebem v marketingových nástrojích nevyužívá, nebo pouze minimálně, okolní krajinu. Do popředí zájmů je postaveno Muzeum betlémů, k němuž se vztahují veškeré aktivity. Naproti tomu byla zjištěna velká míra využívání krajiny a percepce v Podorlickém skanzenu Krňovice. Byl zde prokázán velký důraz na udržování přirozeného krajinného rázu celé oblasti skanzenu včetně revitalizace přilehlých vodních toků.

Dotazníkové šetření se týkalo hodnocení krajiny Třebechovicka rezidenty a návštěvníky v závislosti na vlivu ročního období. Šetření prokázalo, že rozdíl mezi vnímáním krajiny návštěvníky a místními obyvateli není příliš velký (Graf 1). Ve většině případů však považují návštěvníci krajinu Třebechovicka za méně přitažlivou než rezidenti. Prokázání pozitivnějšího vnímání krajiny místními obyvateli potvrzuje slova Cílka (2005), podle kterého jsou lidé citlivější ke krajině, ve které jsou doma (viz kapitola 4.3.1. Krajina).



Graf 1 Vnímání krajiny Třebechovicka rezidenty a návštěvníky. Zdroj: vlastní výzkum

Dotazníkové šetření také prokázalo vliv ročního období na vnímání krajiny (Graf 2). Nejméně pozitivně hodnoceným ročním obdobím byla zjištěna zima. Letní i jarní fotografie byly hodnoceny téměř totožně, pouze s minimálním předstihem léta.



Graf 2 Vnímání krajiny Třebechovicka v závislosti na ročním období. Zdroj: vlastní výzkum

Rozdíl mezi průměrným ratingem nejméně a nejvíce pozitivně hodnoceným ročním obdobím na jednotlivých místech výzkumu byl téměř ve všech případech menší než jedna. Výjimku tvořily pouze fotografie zobrazující Muzeum betlémů v Třebechovicích pod Orebem. Na zimní a jarní fotografii bylo zachyceno Muzeum betlémů z blízkosti, v létě bylo záměrně fotografováno z větší dálky spolu s polovinou náměstí. Tato fotografie měla

výrazně vyšší hodnocení než předešlé a lze tedy konstatovat, že zde měl na hodnocení větší vliv způsob zachycení krajiny než samotné roční období.

Na základě získaného hodnocení nebyly zjištěny žádné významné zákonitosti týkající se vlivu ročního období na vnímání krajiny. Lze pouze komentovat, že místa, kde je ze všech ročních období nejpozitivněji hodnocena letní scenérie, jsou spjata s velkou mírou antropogenního vlivu, jarní naopak spíše s přírodní krajinou plnou barev a zimní s tajemnem, které na scenérii vyvolal sníh. Pro ověření těchto tvrzení by však bylo vhodné realizovat rozsáhlejší výzkum této problematiky.

Dotazníkovým šetřením a následným terénním šetřením bylo zjištěno, že krajina v oblasti Třebechovicka je vnímána spíše jako průměrně přitažlivá. Nejpozitivněji hodnocenou scenérií byl skanzen v Krňovicích, kde byl zároveň prokázán minimální rozdíl v hodnocení mezi jednotlivými ročními obdobími. Bylo také zjištěno, že pozitivněji je hodnocená krajina s minimem antropogenních vlivů. Nejhůře hodnocenými byli Hajnišův mlýn a budova Muzea betlémů v Třebechovicích pod Orebem. Budova Hajnišova mlýna se rozpadá a negativní hodnocení je v tomto případě pochopitelné. Muzeum betlémů je oproti tomu budovou moderní, postavenou v roce 2013, a s jeho negativním hodnocením se naskytá otázka - proč tomu tak je.

V rámci terénního šetření bylo zjišťováno také prožívání genia návštěvníků na jednotlivých místech výzkumu. Zde se však objevili problémy, kvůli kterým nebylo možné získat uspokojivé výsledky výzkumu. Na dvou místech výzkumu (Cyklostezka mezi poli na Osiku, Bědovická obora) se v době šetření vyskytovalo jen malé množství návštěvníků, mnohdy pouze cyklistů, kteří nemohli být dotazováni. U Muzea betlémů na náměstí v Třebechovicích pod Orebem byl počet respondentů dostatečný. Respondenti zde však působení genia loci nepocítovali nebo nebyli schopni své pocity vyjádřit. Dotazování návštěvníků u skanzenu v Krňovicích prokázalo působení genia loci na tomto místě u čtyř respondentů, další čtyři nebyli ochotni na otázky týkající se genia loci odpovídat. Vzhledem k těmto zaznamenaným problémům, neuspokojivým výsledkům dotazování a časové náročnosti této výzkumné metody bylo od výzkumu na zbývajících místech upuštěno.

Na každém z těchto míst byly zaznamenány také pocity autorky, která na většině míst působení genia loci vnímala. To bylo způsobeno nejspíš osobním vztahem ke krajině, ve které vyrůstala.

Další realizovanou výzkumnou metodou byla podrobná analýza propagačních materiálů, webových stránek Třebechovicka a dalších webových portálů prezentujících obrazovou formou tuto oblast. Bylo zjištěno, že propagační materiály města Třebechovice pod Orebem obsahují fotografie zobrazující pouze městský typ krajiny často se stavbami sakrálního charakteru. Dle dotazníkového šetření byla pozitivněji hodnocená spíše přírodní krajina bez zásahů člověka, která v propagačních materiálech zcela chybí. Totéž platí v případě webových stránek Třebechovic pod Orebem, které neobsahují téměř žádné turistické informace ani fotografie, i webu Muzea betlémů, který je zaměřen pouze na svou vlastní prezentaci.

Podorlický skanzen Krňovice, který byl vyhodnocen jako nejatraktivnější místo oblasti, je atraktivitou patřící do soukromého vlastnictví a v propagačních materiálech Třebechovic pod Orebem není téměř zmiňován ani zobrazován. Bylo zjištěno, že skanzen má své vlastní propagační materiály i webové stránky. Informace v nich jsou hojně doplněné fotografiemi nejen vesnických budov, ale také krajiny uvnitř i v okolí skanzenu, o kterou je pečováno. Přirozená neponičená vesnická krajina je tedy důležitým prvkem pro pozitivní percepci celého místa.

Z odpovědí dalších webů bylo zjištěno, že při výběru fotografií prezentovaných na svých webových portálech, je zohledňována atraktivita daného místa a samozřejmě je důležitá kvalita daných fotografií. Zobrazovány byly na těchto webech nejčastěji fotografie Muzea betlémů a Podorlického skanzenu Krňovice, v některých případech také vrch Oreb a další.

7. Závěry a doporučení

V teoretické části bakalářské práce byly popsány definice a hlavní funkce destinačního managementu. Dále byl vysvětlen pojem návštěvnického managementu a zmíněny nástroje, které jsou využívány v praxi při řízení návštěvníků v destinaci, v propojení s percepcí krajiny, které byla věnována další kapitola. Zde byl charakterizován pojem krajiny, percepce krajiny a také genius loci, který k problematice vnímání krajiny neodmyslitelně patří. V kontextu percepce krajiny byl popsán destinační marketing a uvedeny příklady jeho dobré praxe. V závěru teoretické části byly zmíněny metody možného výzkumu percepce krajiny, které byly inspirací pro realizaci vlastního výzkumu. Tyto poznatky byly následně aplikovány v praktické části, kde se předmětem výzkumu stala oblast Třebechovicka.

Cílem práce bylo zanalyzovat řízení destinace cestovního ruchu Třebechovice pod Orebem v kontextu využití percepce krajiny. Bylo zvoleno více různých metod výzkumu, jejichž realizací se podařilo dosáhnout vytyčeného cíle.

Rozhovory s ústředními aktéry řízení cestovního ruchu v Třebechovicku, analýza propagačních materiálů a webových stránek prokázaly závažné nedostatky v aplikaci dosavadního destinačního managementu a marketingu a návštěvnickém managementu. V nedávné době byla do funkce řízení cestovního ruchu v oblasti zvolena nová ředitelka, která intenzivně pracuje na zlepšení.

Dalším výzkumnou metodou bylo dotazníkové řízení založené na hodnocení krajiny doplněné terénním šetřením s rozhovory, které se týkaly prožívání genia loci na zvolených místech v oblasti. K tomuto výzkumu percepce krajiny byla zvolena oblast Třebechovicka, která sice nepatří mezi nejkrásnější místa České republiky, ale i přesto se zde dají nalézt přitažlivá místa. Pro komplexnější zjištění, jak je tato destinace vnímána, by bylo vhodné v budoucnu zvolit k výzkumu více míst a provést důkladnější terénní šetření. To bylo z důvodu časové náročnosti a přílišnému rozsahu této práce provedeno pouze okrajově. Současně by mohlo být přínosné využít při hodnocení krajinných scénérií fotografie pořízené technologií HDR nebo fotografie ve vyšší kvalitě, než v této práci.

Hlavním doporučením pro oblast Třebechovicka, které vyplývá z realizovaného výzkumu, je navázat spolupráci mezi destinačním managementem města Třebechovice pod Orebem a Podorlickým skanzenem Krňovice. Spolupráce patří k základním podmínkám pro efektivní fungování destinací a v tomto případě může být obrovským přínosem pro obě

strany. Dále by bylo vhodné urychleně realizovat plánovaná zlepšení v rámci destinačního managementu Třebechovic pod Orebem (nový rozsáhlejší informační systém pro návštěvníky, cyklostezka, poznávací okruhy v okolí apod.), neboť v současné době nemá návštěvník přístup k dostatečnému množství informací z oblasti cestovního ruchu v destinaci.

Destinace Třebechovice pod Orebem by si také měla uvědomit svou identitu a určitou provázanost s řemesly a betlémářstvím, a takto se také prezentovat. To, že se návštěvník nachází ve „městě betlémů“, se dozví pouze z uvítací cedule na kraji města. Kromě betlémářství je zde také příjemná rovinatá krajina plná lesů, rybníků a řek. Tato krajina by měla být prezentována na webu a v propagačních materiálech, neboť návštěvníky i rezidenty byla ve výzkumu shledána jako atraktivní, a její potenciál pro cestovní ruch by bylo příhodné využít. Vzhledem k okolní vesnické krajině se nabízí její využití pro agroturismus, rozšíření ekovýchovných programů ve spolupráci s Podorlickým skanzenem či oživení řemeslných tradic.

8. Seznam použitých zdrojů

- [1] BAŠTECKÁ, Lydia. *Královéhradecký kraj: z polabské nížiny k horám*. 1. vyd. Hradec Králové: Garamon, 2005, 199 s. ISBN 80-86472-22-1.
- [2] BEUNEN, R., REGNERUS, D. H., JAARSMA, F. C. Gateways as a means of visitor management in national parks and protected areas. *Tourism Management* [online]. 2008, **29**(1), 138-145 [cit. 2017-05-09]. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.017. ISSN 02615177.
- [3] BUŠEK, Martin. *Genius loci v cestovním ruchu : bakalářská práce*. Hradec Králové : Univerzita Hradec Králové, 2015. Vedoucí práce prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.
- [4] 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. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-042-7.
- [5] CZECHTOURISM. *Česko - země příběhů* [online]. Praha, 2017a [cit. 2017-06-04]. Dostupné z: <http://www.ceskozemepribehu.cz/>
- [6] CZECHTOURISM. *Manuál pro odborníky v cestovním ruchu - Královéhradecko* [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-07-02]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/97b3b118-a6ed-4079-b5ac-389483740a0e/11_02_14_kralovehradecko.pdf.aspx
- [7] CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. Praha, 2017b [cit. 2017-07-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-provas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- [8] ČADÍK, Jindřich. Využití fotodokumentace k zachycení genia loci. In ZELENKÁ a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus Hradec Králové, 2008, Kapitola 3.5.2., s. 172-174. ISBN 978-80-7041-191-9.
- [9] Český statistický úřad. *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1.1.2017* [online]. 2017[cit. 2017-08-1]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112017>
- [10] Destinační management Hradecko. *Hradecko* [online]. 2017[cit. 2017-07-23]. Dostupné z: <http://www.hradecko.eu/>
- [11] DÍAZ, P., D. RUIZ-LABOURDETTE, A. RODRÍGUEZ DARIAS, A. SANTANA, M. F. SCHMITZ a F. D. PINEDA. Local population and visitors: perceptions and preferences of landscape in a touristic destination. *Tourism and environment* [online]. 2013, **69**, 75-83 [cit. 2017-05-31]. DOI: 10.2495/978-1-84564-808-4/007. ISSN 1755-8336.

- [12] DRAHOŇOVSKÝ, Milan. *Kostel Božího Těla na Orebu* [online]. 2017[cit. 2017-07-5]. Dostupné z: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/101978-kostel-bozihotela-na-orebu.html>
- [13] DUPONT, L., ANTROP, M., VAN EETVELDE, V. Eye-tracking Analysis in Landscape Perception Research: Influence of Photograph Properties and Landscape Characteristics. *Landscape Research* [online]. 2014, **39**(4), 417-432 [cit. 2017-05-31]. DOI: 10.1080/01426397.2013.773966. ISSN 0142-6397.
- [14] GALVASOVÁ, I., a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [15] HOFMANOVÁ, Miroslava a kol. *Třebechovice pod Orebem*. Třebechovice pod Orebem: Město Třebechovice pod Orebem, 2004. 337 s. ISBN 80-239-3438-4.
- [16] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [17] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu : disertační práce*. Brno : . Masarykova Univerzita, 2010. Vedoucí práce doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.
- [18] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [19] Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. *E-mailová korespondence s Ing. Kateřinou Karešovou a Ing. Danielou Mikšovskou Mandákovou* [online]. 12.7.2017
- [20] Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. *Hradecko - Krňovice*. 2. vyd. Hradec Králové, 2014.
- [21] Hradecká kulturní a vzdělávací společnost s.r.o. *Hradecko - Třebechovice pod Orebem*. 2. vyd. Hradec Králové, 2015.
- [22] HYŠKOVÁ, B., MRÁZKOVÁ, M., ŠTÝRSKÝ, J. Vliv popisu na percepci krajiny – pilotní výzkum. In ZELEŇKA 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.
- [23] CHEUNG, Lewis T.O. Improving visitor management approaches for the changing preferences and behaviours of country park visitors in Hong Kong. *Natural Resources Forum* [online]. 2013, **37**(4), 231-241 [cit. 2017-05-09]. DOI: 10.1111/1477-8947.12025. ISSN 01650203.
- [24] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

- [25] KOCOUREK, Jaroslav. *Třebechovický Proboštův betlém* [online]. [cit. 2017-07-07]. Dostupné z: <http://www.hkregion.cz/dr-cs/100158-trebechovicke-muzeum-betlemu.html>
- [26] Královéhradecký kraj. *E-mailová korespondence s Mgr. Vojtěchem Kunartem* [online]. 12.7.2017
- [27] Královéhradecký kraj. Královéhradecký kraj – turistický portál [online]. [cit. 2017-07-23]. Dostupné z: <http://www.hkregion.cz/>
- [28] KRÁMSKÝ, David, ed. *Kognitivní věda dnes a zítra*. Liberec: Bor, 2009. CogniSci. ISBN 978-80-86807-55-3.
- [29] Lázně Bělohrad. *Lázně Bělohrad* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <http://www.lazne-belohrad.cz/>
- [30] Muzeum betlémů. *E-mailová korespondence s Mgr. Silvií Duškovou* [online], 13. 11. 2015
- [31] Muzeum betlémů. *Třebechovické muzeum betlémů* [online]. [cit. 2017-07-21]. Dostupné z: <http://www.betlem.cz/cz/>
- [32] Muzeum betlémů. *Řízený rozhovor s Renatou Pazderovou*. Třebechovice pod Orebem, 20.7.2017.
- [33] NORBERG-SCHULZ, Christian. *Genius loci: k fenomenologii architektury*. Praha: Odeon, 1994. ISBN 80-207-0241-5.
- [34] Nové Město nad Metují. *Nové Město nad Metují* [online]. [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <http://www.novemestonm.cz/>
- [35] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [36] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [37] PALATKOVÁ, Monika. *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: MMR, 2007. 170 s.
- [38] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprav. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [39] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Výzkum percepce krajiny. In ZELENKA a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus Hradec Králové, 2008, Kapitola 2.1., s. 22-82. ISBN 978-80-7041-191-9.
- [40] PAVLÍK, Matěj. Možnost zachycení genia loci na fotografii. In ZELENKA a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus Hradec Králové, 2008, Kapitola 3.5.1., s. 168-172. ISBN 978-80-7041-191-9.

[41] Podorlický skanzen Krňovice. *Podorlický skanzen Krňovice*. 6. přeprac. a dopl. vyd. Hradec Králové: Dřevozpracující družstvo, 2013.

[42] Podorlický skanzen Krňovice. *Podorlický skanzen Krňovice* [online]. [cit. 2017-07-8]. Dostupné z: <http://www.krnovice.cz/>

[43] Podorlický skanzen Krňovice. *Podorlický skanzen Krňovice* [online]. [cit. 2017-07-15]. Dostupné z: <http://www.krnovice.cz/navstevni-doba-a-vstupne.html>

[44] Podorlický skanzen Krňovice. *Řízený rozhovor s Adamem Zárubou*. Krňovice, 16.7.2017.

[45] Rada Evropy. *Evropská úmluva o krajině* [online]. 2017 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <https://rm.coe.int/16802f3fa6>

[46] RYBÁŘ, Jan. *Co to je HDR fotografie* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.fotoguru.cz/co-to-je-hdr/>

[47] *Sborník studijních materiálů ke kurzu Interpretace krajiny vybraných území s přírodním a socio-kulturním potenciálem*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 92 s. ISBN 978-80-7435-355-0.

[48] SEZNAM.CZ. *Mapy.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-07-4]. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?x=15.9937260&y=50.2023223&z=13&q=Masarykovo%20n%C3%A1m.%2024%2C%20503%2046%20T%C5%99ebechovice%20pod%20Orebem>

[49] SKALA, Petr. *Přírodní rezervace U Houkvice* [online]. [cit. 2017-07-6]. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?x=16.0349219&y=50.1871077&z=15&gallery=1&source=base&id=2085211>

[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. *Současná estetika a krajina*. In BLÜMLOVÁ, Dagmar. *Vnímání krajiny: sborník z konference Krajina jako duchovní dědictví*. Praha: Obec širšího společenství českých unitářů, 2012. s. 39-47. ISBN 978-80-904909-2-5.

[52] SVOBODOVÁ, Kamila. *Percepce krajiny – výzkum a využití ve strategickém plánování*. Praha: Ústav prostorového plánování FA ČVUT, 2011.

[53] ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A. a kol. *Cestovní ruch-učební text*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. 477 s.

[54] ŠÍPEK, Jiří. *Genius loci v psychologické perspektivě*. In ZELENKA a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus Hradec Králové, 2008, Kapitola 3.4., s. 160-167. ISBN 978-80-7041-191-9.

[55] Třebechovice pod Orebem. *Řízený rozhovor s Ing. Jiřím Němcem*. Třebechovice pod Orebem, 11.7.2017.

- [56] Třebechovice pod Orebem. *Třebechovice pod Orebem* [online].2017 [cit. 2017-07-21]. Dostupné z: <http://www.trebechovice.cz/>
- [57] Třebechovice pod Orebem. *Třebechovice pod Orebem* [online].2017 [cit. 2017-07-4]. Dostupné z: <http://www.trebechovice.cz/mikroregion/gs-4887/p1=30040>
- [58] Třebechovice pod Orebem. *Třebechovice pod Orebem* [online].2017 [cit. 2017-07-15]. Dostupné z: http://www.trebechovice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=16945&id=169758&n=parkoviste-u-kulturniho-domu
- [59] VENCLOVÁ, Kateřina a kol. *Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu*. Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-540-0.
- [60] VYŠATA, Oldřich. Lidské smysly a neurologické koreláty kognice prostoru. In ZELEŇKA, Josef a kol. *Kognice prostoru*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014b, Kapitola 3., s. 27-39. ISBN 978-80-7435-352-9.
- [61] VYŠATA, Oldřich a Josef ZELEŇKA. Kognice prostoru. In ZELEŇKA, Josef a kol. *Kognice prostoru*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014b, Kapitola 2., s. 17-26. ISBN 978-80-7435-352-9.
- [62] ZELEŇKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [63] ZELEŇKA, Josef. Genius loci. In KRÁMSKÝ, David, ed. *Kognitivní věda dnes a zítra*. Liberec: Bor, 2009, Kapitola 5. s. 207-218. CogniSci. ISBN 978-80-86807-55-3.
- [64] ZELEŇKA, Josef. Kognitivní přístupy a udržitelnost cestovního ruchu. In ZELEŇKA, Josef a kol. *Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014a, Kapitola 6. s. 151-170. ISBN 978-80-7435-354-3.
- [65] ZELEŇKA, Josef a Jaroslav KACETL. Visitor management in protected areas. *Czech Journal of Tourism* [online]. 2013-01-1, 2(1), - [cit. 2017-05-07]. DOI: 10.2478/cjot-2013-0001. ISSN 1805-9767.
- [66] ZELEŇKA, Josef a Jiří KYSELA. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 9788074352423.
- [67] ZELEŇKA, Josef a kol. *Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014a. ISBN 978-80-7435-354-3.
- [68] ZELEŇKA, Josef a kol. *Kognice prostoru*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014b. ISBN 978-80-7435-352-9.

[69] ZEMANOVÁ, Zita. *Třebechovický Proboštův betlém: sbírky Třebechovického muzea betlémů*. Hradec Králové: Fotografo, 2004. 164 s. ISBN 80-900865-0-0.

[70] ZELENKA, Josef a kol. *Percepce krajiny a genius loci*. Praha: Gaudeamus Hradec Králové, 2008. ISBN 978-80-7041-191-9.

[71] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

[72] ZELENKA, J., TĚŠITEL, J., PÁSKOVÁ, M., KUŠOVÁ, D. *Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. 372 s. ISBN 978-80-7435-244-7.

9. Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1 E-mailový dotaz	I
Příloha č. 2 Dotazník.....	II
Příloha č. 3 Rozhovor se starostou města Třebechovice pod Orebem	XVI
Příloha č. 4 Rozhovor s vedením Třebechovického muzea betlémů	XIX
Příloha č. 5 Rozhovor s vedením Podorlického skanzenu Krňovice	XXIII
Příloha č. 6 Seznam obrazových příloh.....	XXV
Příloha č. 7 Seznam tabulek a grafů	XXVII
Příloha č. 8 Oskenované zadání bakalářské práce.....	XXVIII

Příloha č. 1 E-mailový dotaz

Text dotazu, který byl zaslán kontaktům ze stránek webů poskytujících informace a zobrazující fotografie týkající se oblasti Třebechovic pod Orebem. Dotaz byl odeslán dne 10.7.2017 celkem na 10 e-mailových adres.

Dobrý den,

v rámci svého výzkumu k bakalářské práci s názvem "Využití percepce krajiny v návštěvnickém managementu v oblasti Třebechovicko", bych Vás chtěla požádat o zodpovězení několika otázek.

Na vašich webových stránkách poskytujete o Třebechovicích pod Orebem informace zaměřené na turismus, které jsou doplněny fotografiemi z okolí tohoto města.

Chtěla bych se Vás zeptat, jak byly tyto fotografie získány (zda fotografie vznikaly přímo v souvislosti se zveřejněním na vašem webu, náhodně, či byly převzaty z jiných webů)? Byly scénérie a místa zobrazená na fotografiích vybrány záměrně či náhodně? Je při volbě fotografií zohledňována percepce (jak bude danou fotografií návštěvník vnímat)? Jak často jsou informace a fotografie obměňovány a aktualizovány (měsíčně, jednou za rok, po několika letech)?

Předem mnohokrát děkuji za Váš čas a odpovědi.

S pozdravem a přáním hezkého dne

Anna Vondrovská

Studentka 3. ročníku

Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové

Obor: management cestovního ruchu

Příloha č. 2 Dotazník

Fotografie použité v dotazníku jsou vlastní, kromě fotografie u otázky č. 27, která pochází z webu Destinačního managementu Hradecko (2017).

Hodnocení krajiny v oblasti Třebechovicka

Dobrý den,

jmenuji se Anna Vondrovská a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Hradec Králové, obor Management cestovního ruchu. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Dotazník obsahuje tři úvodní otázky a dále hodnocení 26 fotografií krajinných scenérií, z nichž některé se opakují za různého ročního období. Vyplnění dotazníku zabere pouze několik minut a je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a pomoc.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2 Kolik je Vám let?

Povinná odpověď

- Méně než 18
- 19 - 40 let
- 41 - 60 let
- Více než 60 let

3. Je Vaše bydliště v oblasti Třebechovicka? (Třebechovice pod Orebem, Štěnkov, Nepasice, Polánky nad Dědinou, Krňovice, Blešno, Běleč nad Orlicí, Jeníkovice, Očelice, Vysoký Újezd, Jílovice, Ledce)

Ano

Ne

4. Ohodnoťte scenérii zobrazenou na fotografii.

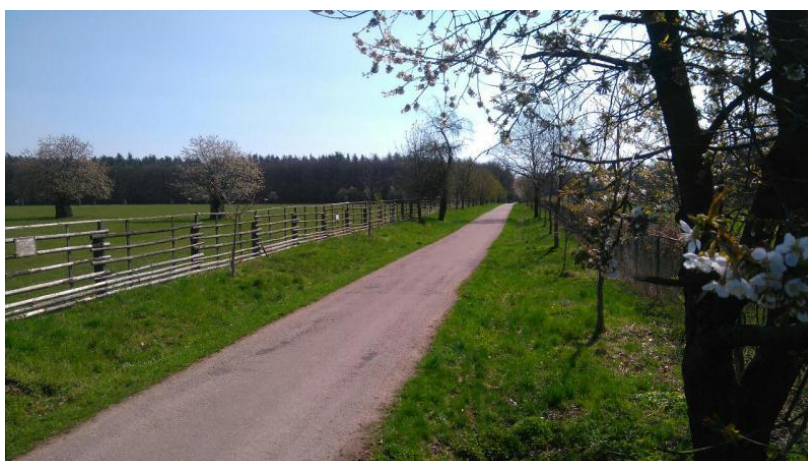
Rybník na Osiku



nejméně přitažlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitažlivá

5. Ohodnoťte scenérii zobrazenou na fotografii.

Bědovická obora



nejméně přitažlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitažlivá

6. Ohodnoťte scénérii zobrazenou na fotografii.

Muzeum betlémů na náměstí v Třebechovicích pod Orebem



nejméně přitažlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitažlivá

7. Ohodnoťte scénérii zobrazenou na fotografii.

Cyklostezka mezi poli na Osiku



nejméně přitažlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitažlivá

8. Ohodnořte scen3rii zobrazenou na fotografii.

Vrch Oreb v Třebechovicích pod Orebem



nejm3n3 přitařliv3 1 2 3 4 5 nejvíc3 přitařliv3

9. Ohodnořte scen3rii zobrazenou na fotografii.

Hajniřův ml3n v Třebechovicích pod Orebem



nejm3n3 přitařliv3 1 2 3 4 5 nejvíc3 přitařliv3

10. Ohodnoťte scénérii zobrazenou na fotografii.

Skanzen v Krňovicích



nejméně přitažlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitažlivá

11. Ohodnoťte scénérii zobrazenou na fotografii.

Bědovická obora



nejméně přitažlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitažlivá

12. Ohodnořte scenřii zobrazenou na fotografii.

Klikaceni Orlice mezi řtřnkovem a Krřovicemi



nejmēnē přitařlivā 1 2 3 4 5 nejvřice přitařlivā

13. Ohodnořte scenřii zobrazenou na fotografii.

Louka v Krřovicřch



nejmēnē přitařlivā 1 2 3 4 5 nejvřice přitařlivā

14. Ohodnořte scenérii zobrazenou na fotografii.

Rybník na Osiku



nejméně přitařlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitařlivá

15. Ohodnořte scenérii zobrazenou na fotografii.

Muzeum betlémů na náměti v Třebechovicích pod Orebem



nejméně přitařlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitařlivá

16. Ohodnořte sceněrii zobrazenou na fotografii.

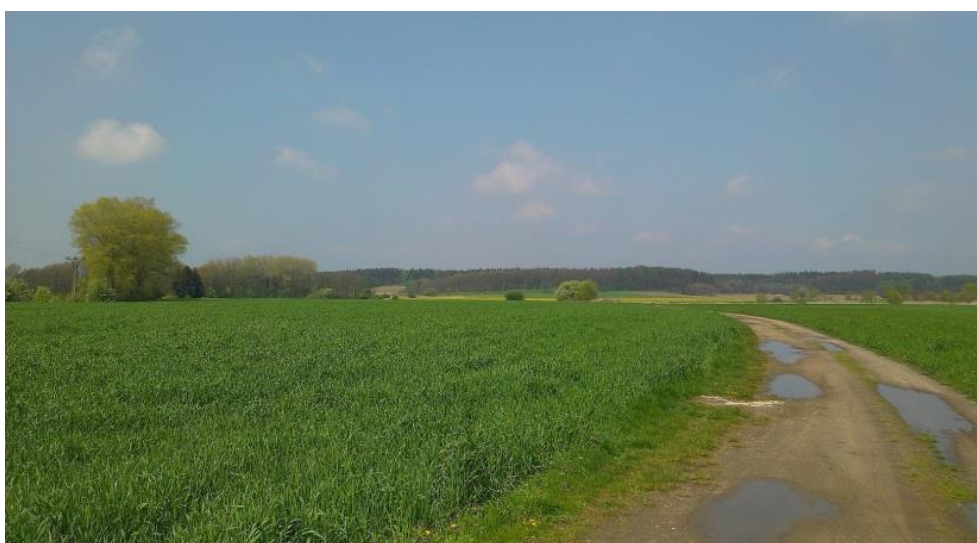
Vrch Oreb v Třebechovicích pod Orebem



nejmēně přitařlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitařlivá

17. Ohodnořte sceněrii zobrazenou na fotografii.

Cyklostezka mezi poli na Osiku



nejmēně přitařlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitařlivá

18. Ohodnořte scen3rii zobrazenou na fotografii.

Hajniřuv ml3n v Třebecovic3ch pod Orebem



nejm3n3 přitařliv3 1 2 3 4 5 nejv3ce přitařliv3

19. Ohodnořte scen3rii zobrazenou na fotografii.

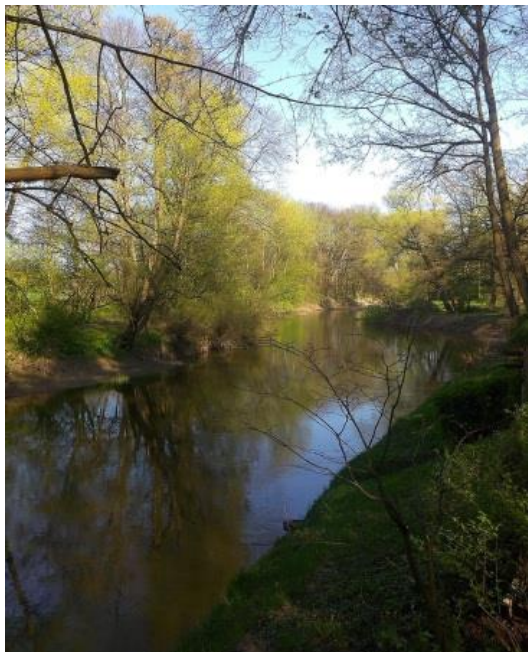
Skansen v Krňovic3ch



nejm3n3 přitařliv3 1 2 3 4 5 nejv3ce přitařliv3

20. Ohodnořte sceněrii zobrazenou na fotografii.

Klikaceni Orlice mezi řtěnkovem a Krňovicemi



nejmēně přitařlivā 1 2 3 4 5 nejvīce přitařlivā

21. Ohodnořte sceněrii zobrazenou na fotografii.

Bělečský rybník



nejmēně přitařlivā 1 2 3 4 5 nejvīce přitařlivā

22. Ohodnořte sceněrii zobrazenou na fotografii.

Bědovická obora



nejméně přitařlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitařlivá

23. Ohodnořte sceněrii zobrazenou na fotografii.

Rybník na Osiku



nejméně přitařlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitařlivá

24. Ohodnořte sceněrii zobrazenou na fotografii.

Vrch Oreb v Třebechovicích pod Orebem



nejméně přitařlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitařlivá

25. Ohodnořte sceněrii zobrazenou na fotografii.

Pole na Osiku



nejméně přitařlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitařlivá

26. Ohodnořte scen3rii zobrazenou na fotografii.

Hajniřuv ml3n v Třebchovic3ch pod Orebem



nejm3n3 přitařliv3 1 2 3 4 5 nejv3ce přitařliv3

27. Ohodnořte scen3rii zobrazenou na fotografii.

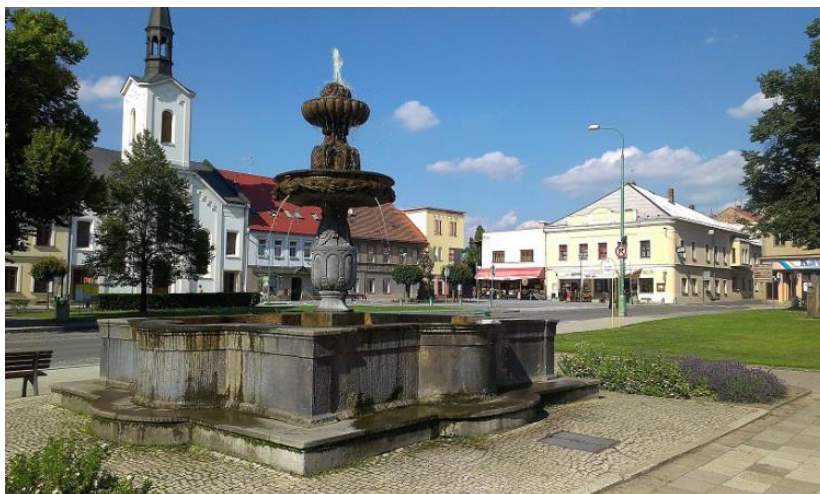
Skansen v Krňovic3ch



nejm3n3 přitařliv3 1 2 3 4 5 nejv3ce přitařliv3

28. Ohodnoťte scenérii zobrazenou na fotografii.

Masarykovo náměstí v Třebechovicích pod Orebem



nejméně přitažlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitažlivá

29. Ohodnoťte scenérii zobrazenou na fotografii.

Klikaceni Orlice mezi Štenskovem a Krňovicemi



nejméně přitažlivá 1 2 3 4 5 nejvíce přitažlivá

30. Pokud byste rádi sdělili něco dalšího k hodnocení krajiny na Třebechovicu, můžete prosím zde.

Příloha č. 3 Rozhovor se starostou města Třebechovice pod Orebem

Rozhovor se starostou města Ing. Jiřím Němcem byl vedený dne 11.7.2017 na Městském úřadě v Třebechovicích pod Orebem.

1. Kdo ve městě a jakým způsobem řídí cestovní ruch?

O propagaci města v oblasti cestovního ruchu se stará Muzeum betlémů, které má několik oddělení a je zde také zřízeno turistické informační centrum. V nedávné době vzniklo jakési personální vakuum v Muzeu betlémů, ale je to vyřešeno, máme novou paní ředitelku, a to, co bylo zanedbáno, se snažíme dohnat.

2. Probíhá v rámci cestovního ruchu spolupráce s ostatními destinacemi či subjekty (cestovní kanceláře, místní podnikatelé apod.)?

Vyčerpávající informace budou podány Muzeem betlémů, ale funguje spolupráce s Podorlickým skanzenem Krňovice, dále ne systémově, ale jednorázově s polským městem Radków. Také se plánuje spolupráce s městem Týniště nad Orlicí týkající se historického náhonu Alba. Je v plánu vydat publikaci, která by tuto atraktivitu zpopularizovala a také skládaný propagační materiál s mapou tohoto náhonu a informacemi o městech, kterými je náhon veden. Je snaha vytvořit produkt ve spolupráci se skanzenem, aby na Třebechovicku strávili návštěvníci alespoň den. Je zde také přírodní park Orlice, který je využíván především vodáky. Dobré by bylo zbudovat zde kultivované místo pro táboření, ale to je bohužel věc spolupráce celého regionu a spíš do budoucna.

3. Probíhá marketing na úrovni celé destinace nebo pouze některých jejích částí?

Odpoví Muzeum betlémů.

4. Jaké nástroje jsou využívány v marketingu destinace (letáčky, webové stránky, akce a události, vytváření pozitivní image destinace apod.)?

Odpoví Muzeum betlémů.

5. Existují webové stránky oblasti zaměřené na využití návštěvníky (obsahující turistické informace, fotografie, návrhy výletů apod.)?

Odpoví Muzeum betlémů.

6. Jsou v marketingu využívány fotografie? Pokud ano, jaký typ krajiny nejčastěji zobrazují?

Odpoví Muzeum betlémů.

7. Uvažuje se při péči o Třebechovice pod Orebem a jejich okolí to, jak bude město vnímáno návštěvníky?

Staráme se o komunikace a bezpečnost, máme školy, kulturní zařízení, sportovní zařízení, což je řešeno na tematických zastupitelstvech. Vzhledem k tomu, že jsou tato témata schvalována občany k jejich spokojenosti, pak je vše dobře vnímáno i návštěvníky. Zpětná vazba o spokojenosti návštěvníků je zprostředkovaná a samozřejmě se snažíme, aby bylo vše vnímáno dobře. Byla postavena nová budova Muzea betlémů a je snaha o to, aby se zde návštěvníkům líbilo.

8. Prostupuje město nějaký příběh, který je prezentován návštěvníkům?

Příběhů by tady mohlo být více, ale v současnosti se navazuje na odkaz Probošta, především během výstav.

9. Je nějakým způsobem sledována návštěvnost oblasti a spokojenost lidí s návštěvou oblasti?

V Muzeu betlémů je sledována návštěvnost a taktéž v Podorlickém skanzenu Krňovice. Projíždějící návštěvníci i ti, kteří se zde zastaví, nejsou započítáváni.

10. Do města vede množství cyklotras, jak často je vyhodnocován jejich stav a značení?

Cyklotrasy a jejich značení a vytyčení proběhlo v roce 2003 s pomocí dotace. Byly zřízeny mapy a značení cyklotras v mikroregionu si hlídají jednotlivé obce. Síť cyklotras je dle názoru starosty dostačující.

11. Některé cyklotrasy vedou přes komunikace 1. třídy, jejichž přejezd je nebezpečný. Je v plánu nějaké řešení a budování nových cyklotras?

V současné době máme stavební povolení na podchod pod touto silnicí směrem do Krňovic kudy povede v 1. etapě budování cyklostezka z kraje Třebechovic pod Orebem a končit bude několik metrů po překonání silnice. V 2. etapě bude cyklostezka vedená po okraj Krňovic a ve 3. etapě dále od podchodu podél hlavní silnice až do Štěkova.

Schválená je však zatím pouze první etapa, následující jsou plánované v dlouhodobém výhledu, tedy řádu let.

12. Kolem náměstí vede naučná stezka, jejíž značení není v dobrém stavu. Je v plánu zbudování nové či obnova stávající NS?

Tato naučná stezka byla budována u příležitosti udělení vlajky městu a je v plánu ji aktualizovat. Zhruba před 10 lety byly také zřízeny asi 3 informační tabule týkající se rekultivace krajiny v oblasti písníků.

Příloha č. 4 Rozhovor s vedením Třebechovického muzea betlémů

Rozhovor s ředitelkou Třebechovického muzea betlémů paní Renatou Pazderovou byl vedený dne 20.7.2017 v budově Muzea betlémů v Třebechovicích pod Orebem.

1. Kým a jakým způsobem je řízen cestovní ruch v Třebechovicích pod Orebem a okolí?

Veškerý cestovní ruch v Třebechovicích pod Orebem jde přes turistické informační centrum, které je zřízeno pod Muzeem betlémů. Muzeum je zase příspěvková organizace města, takže se jedná o společnou práci. Takovou složitostí v uspořádání je fakt, že pod Muzeum betlémů spadá tedy kromě turistického informačního centra také středisko místní kultury. Jedná se tedy o řízení třech vlastně samostatných součástí s nemnoho zaměstnanci a omezeným rozpočtem.

2. Probíhá v rámci cestovního ruchu spolupráce s ostatními destinacemi či subjekty (cestovní kanceláře, místní podnikatelé apod.)?

Ano probíhá. Máme nasmlouvané zájezdy s polskou cestovní kanceláří pravidelně každý týden. Co se týká spolupráce s místními podnikateli, tato spíše nefunguje a doposud nefungovala ani spolupráce s Podorlickým skanzenem Krňovice. To se v současné době snažíme změnit, snažíme se domluvit přijatelné podmínky pro obě strany, neboť v případě skanzenu se jedná o soukromý subjekt s odlišnými zájmy. Společně plánujeme věrnostní karty, aby byly tyto dvě největší atraktivity mikroregionu nějakým způsobem propojeny. Samozřejmě probíhá výměna propagačních materiálů s okolními destinacemi.

3. Probíhá marketing na úrovni celé destinace nebo pouze některých jejích částí?

System propagace je založený celý na Muzeu betlémů s národní kulturní památkou, kterou je Proboštův betlém. Samozřejmě lze zmínit lesy a cyklistiku, ale hlavní je zde využít veškerý možný potenciál Muzea, na čemž se teď pracuje.

4. Jaké nástroje jsou využívány v marketingu destinace? (letáčky, webové stránky, akce a události, vytváření pozitivní image destinace apod.)

V dnešní době je klíčový především web a sociální sítě, přes které se dostáváme do povědomí návštěvníků i médií. Spolupráce s médii je také velmi důležitá, protože přes ně může také probíhat propagace nejen po České republice, ale i ve světě. Já jsem právě dříve dlouhou dobu pracovala na té druhé straně a teď mohu poměrně dobře využít kontaktů, které jsem získala. Co se týká webových stránek a sociálních sítí, v současné době se z nich návštěvník nedozví téměř nic, a proto pracujeme na nových mnohem funkčnějších.

Důležité je samozřejmě také množství kvalitních propagačních materiálů a upomínkových předmětů. V Muzeu betlémů je zákaz fotografování a návštěvník, především ten zahraniční, má stále zájem přivést si domů nějakou materiální památku na návštěvu našeho Muzea betlémů. Proto musíme mít dostatek těchto materiálů, ale vzhledem k omezenému rozpočtu a financím je to poměrně složité a problematické.

Pro podpoření návštěvnosti města jsou pořádány různé akce a události během roku a plánujeme nové projekty pro podpoření návštěvnosti a také využití potenciálu, které tato oblast má.

5. Existují webové stránky oblasti zaměřené na cestovní ruch (obsahující turistické informace, fotografie, návrhy výletů apod.)?

V současné době existují webové stránky pouze Muzea betlémů. Jak jsem již zmínila, momentálně pracujeme intenzivně na novém informačním systému, kde bude „matkou“ turistické informační centrum, na které budou napojené stránky Muzea betlémů, střediska kultury a dále volnočasových aktivit, které můžeme pojmout z hlediska celého mikroregionu. Součástí bude také kalendář akcí a událostí z celého mikroregionu uspořádaný tak, aby si návštěvník mohl jednoduše vyhledat informace. A s tím souvisí také facebook, kde bude celý tento informační pavouk začleněný. Důležitá k vytvoření a spuštění je klíčová spolupráce se všemi zapojenými subjekty, což není zcela jednoduché a samozřejmě to nejde všechno hned.

6. Jsou v marketingu využívány fotografie? Pokud ano, jaký typ krajiny nejčastěji zobrazují?

Ano, fotografie využíváme, ale opět pouze související s Muzeem betlémů. V současné době také vzniká 3D prohlídka muzea, kterou bude moci návštěvník shlédnout na webových stránkách. V plánu máme nafocení nových a lépe situovaných fotografií

budovy Muzea. K tomu bychom chtěli využít dron, aby budova byla zachycená z výšky a lépe vynikla. Co se týká krajiny a její využití v rámci prezentace a propagace oblasti, doposud na ni důraz kladen nebyl a myslím, že ani není v našich silách se tímto zabývat. Až budeme mít nový informační systém, pak informace a fotografie týkající se okolí a krajiny můžeme využívat na webu turistického informačního centra, kam tyto věci náleží. To je však prozatím ve fázi plánování.

7. Probíhá aktivní účast na veletrzích cestovního ruchu? Pokud ano, prezentuje se zde celá oblast destinace, či pouze její části? Používají se při prezentaci fotografie? Jaké?

Ano, veletrhů se účastníme pravidelně. Na podzim nás čeká velký veletrh v Plzni. Na veletrzích prezentujeme opět hlavně Proboštův betlém a to se týká tedy i fotografií.

8. Prostupuje město nějaký příběh, který je prezentován návštěvníkům? Pokud ano, jakým způsobem je prezentován (výrazná symbolika, úprava destinace v jeho duchu apod.).

Příběhů, které se dají využít je více. V historii zde bylo seřadiště husitů, bohužel z této doby se kromě jedné korouhvičky, kterou máme v depozitáři, více nedochovalo. Proto je zde příhodnější zaměřit se právě na betlémářství a řemesla, čemuž bude věnován příští rok, kdy je výročí 660 let od založení obce Třebechovice pod Orebem. V souvislosti s tímto výročím plánujeme výstavy a akce v duchu těchto témat a rádi bychom nějakým způsobem spolupracovali s Podorlickým skanzenem Krňovice, kde jsou koneckonců různá řemesla také prezentována.

9. Je nějakým způsobem sledována návštěvnost oblasti a spokojenost lidí s návštěvou oblasti?

Návštěvnost je sledována v Muzeu betlémů a spokojenost sledujeme především z recenzí a reakcí návštěvníků přímo v Muzeu betlémů. Dobrou zpětnou vazbu o návštěvě Muzea betlémů máme také z turistického informačního centra, kde se návštěvníci často zastavují a sdělují si mezi sebou dojmy, což je pro nás přínosné. V naprosté většině případů jsou návštěvníci nadšení, především ti zahraniční.

10. Kolem náměstí vede naučná stezka, jejíž značení není v dobrém stavu. Je v plánu zbudování nové či obnova stávající NS?

Je v plánu vytvoření nové naučné stezky. Nebude se jednat přímo o naučnou stezku, ale městem a kolem něj povede malý a velký okruh, který bude mít zastávky na zajímavých místech. Zde bude ve formě komiksu prezentován příběh toho místa a samozřejmě QR kódy, pokud by si někdo chtěl přečíst celou historii místa. Podpořeno to bude také tím, že bude vytvořena knížka, kterou si návštěvníci budou moci v TIC zakoupit a vyplnit v ní úkoly a hádanky pro děti, za jejichž správné vyplnění získají děti odměny. Současnou naučnou stezku využijeme, ale bude doplněná právě těmi příběhy a zrenovovaná.

Příloha č. 5 Rozhovor s vedením Podorlického skanzenu Krňovice

Rozhovor s panem Adamem Zárubou byl vedený dne 15.7.2017 v Podorlickém skanzenu Krňovice.

1. Jaké nástroje jsou využívány v marketingu destinace? (letáčky, webové stránky, akce a události, vytváření pozitivní image destinace apod.)

Máme letáčky, které sami vydáváme, v současné době je již šesté vydání této brožury, dále samozřejmě webové stránky a profil na facebooku. Současně s tímto probíhá propagace skanzenu také v rámci destinačního managementu Hradecko, a protože se zde nachází také Ekocentrum, je skanzen propagován také v ekologicky zaměřených materiálech vydávaných krajem. Samozřejmě pořádáme akce během roku.

2. Jsou v marketingu využívány fotografie? Pokud ano, co nejčastěji zobrazují (budovy, krajinu)?

Ano jsou. Snažíme se průběžně fotografovat areál a jeho změny jako celek, stejně tak fotografie akcí. Máme také fotografa, který pravidelně pořizuje letecké snímky skanzenu a je zajímavé pozorovat, jak se vyvíjí a rozrůstá.

3. Probíhá v rámci cestovního ruchu spolupráce s ostatními destinacemi či subjekty (cestovní kanceláře apod.)?

Probíhá určitá spolupráce s Muzeem betlémů a dále s destinačním managementem Hradecko. S destinacemi nabízejícími obdobný produkt spíše ne, pouze probíhá výměna propagačních materiálů.

4. Probíhá aktivní účast na veletrzích cestovního ruchu?

Ne, ale Destinační management Hradecko se účastní a prezentuje celou turistickou oblast, tedy i náš skanzen.

5. Je využívána percepce krajiny Podorlického skanzenu Krňovice a jeho okolí v marketingu a managementu (jak je krajina vnímána návštěvníky)? Pokud ano, jakým způsobem?

Samozřejmě se snažíme, aby skanzen do krajiny dobře zapadl. Klademe velký důraz na zeleň a oživení, byl zrealizován také projekt revitalizace vodních toků v lese za

skanzenem, kdy se toky pročistily a obnovily. Na tomto území byla také zbudována naučná stezka a arboretum se stromy typickými pro tuto okolní krajinu. Odkoupili jsme také okolní pozemky, kde se ještě donedávna pěstovala kukuřice, která byla pravidelně chemicky ošetřovaná, a na jejich místě jsme zřídili louky. Na krajinu je teda kladen velký důraz a snažíme se to také ve svých propagačních materiálech zmiňovat. Tato oblast péče o krajinu je v dalších skanzenech, které jsem navštívil, často opomíjená. Je to samozřejmě systematická práce, která se nedá udělat najednou a musí se o to stále dbát v maximální míře. My se o to snažíme a myslím si, že výsledek je opravdu znát.

6. Prostupuje toto místo nějaký příběh, který je prezentován návštěvníkům?

Příběh přímo ne, ale je zdůrazňováno rodinné zázemí skanzenu, vzhledem k tomu, že jsme rodinná firma a nezisková organizace. Vlastně lze zmínit celkový příběh od začátku realizace celého tohoto projektu, od původních peripetií s výběrem místa po výstavbu jednotlivých objektů a samozřejmě následně příběh jednotlivých staveb.

7. Je sledována návštěvnost skanzenu a spokojenost návštěvníků?

Návštěvnost samozřejmě sledujeme na základě vstupného. Návštěvnost je neustále vzrůstající, loni bylo dokonce již 15 000 návštěvníků, letos bude asi ještě více. V některých letech se vyskytly menší výkyvy způsobené počasím, ale ne nijak významné. Na některých našich akcích je velmi vysoká návštěvnost, která až hraničí s únosností. Spokojenost návštěvníků sledujeme z recenzí na internetu a podobně, ale že bychom se tím zabývali nějak systematicky, to ne.

Příloha č. 6 Seznam obrazových příloh

Obr. 1	Princip 3K.....	7
Obr. 2	Zachycení krajiny technologií HDR.....	19
Obr. 3	Historické centrum Nového Města nad Metují.....	22
Obr. 4	Nové Město nad Metují.....	22
Obr. 5	Lázně Bělohrad – Byšičky.....	23
Obr. 6	Mapa turistických oblastí ČR.....	30
Obr. 7	Mapa Mikroregionu Třebechovicko.....	31
Obr. 8	Cykloturistická mapa okolí Třebechovic pod Orebem.....	31
Obr. 9	Kostel Božího Těla na Orebu.....	32
Obr. 10	Náhon Alba v lesoparku Bor.....	33
Obr. 11	Přírodní rezervace U Houkvice.....	33
Obr. 12	Památný dub letní na louce mezi Nepasicemi a Bělčem.....	34
Obr. 13	Masarykovo náměstí v Třebechovicích pod Orebem.....	35
Obr. 14	Třebechovický Proboštův betlém.....	35
Obr. 15	Podorlický skanzen Krňovice.....	37
Obr. 16	Informační tabule naučné stezky Přírodou v okolí Podorlického skanzenu.....	39
Obr. 17	Informační tabule naučné stezky Oreb.....	40
Obr. 18	Most přes řeku Dědinu v Třebechovicích pod Orebem.....	40
Obr. 19	Hotel Bor v Třebechovicích pod Orebem.....	42
Obr. 20	Statek u Kynosů v Krňovicích.....	43
Obr. 21	Úvodní strana brožury města Třebechovice pod Orebem.....	45
Obr. 22	Brožura Třebechovice pod Orebem.....	45
Obr. 23	Úvodní strana brožury Hradecko – Třebechovice pod Orebem.....	46
Obr. 24	Část brožury Hradecko – Třebechovice pod Orebem.....	46

Obr. 25	Skládaná brožura Podorlického skanzenu Krňovice.....	47
Obr. 26	Část brožury Hradecko – Krňovice.....	48
Obr. 27	Úvodní strana brožury Hradecko – Krňovice.....	48
Obr. 28	Úvodní strana webu města Třebechovice pod Orebem.....	50
Obr. 29	Část úvodní strany webu Podorlického skanzenu Krňovice.....	51
Obr. 30	Budova Muzea betlémů na Masarykově náměstí v Třebechovicích pod Orebem.....	54
Obr. 31	Cesta na vrch Oreb.....	54
Obr. 32	Hajnišův mlýn.....	54
Obr. 33	Rybník na Osiku.....	55
Obr. 34	Klikacení řeky Orlice.....	55
Obr. 35	Cyklotrasa mezi poli na Osiku.....	56
Obr. 36	Cyklotrasa na Bědovicích.....	56

Příloha č. 7 Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1	Průměrné ratingy fotografií z dotazníkového šetření.....	61
Tabulka 2	Charakteristika krajinných scénérií a průměrné hodnocení v jednotlivých ročních obdobích.....	63
Graf 1	Vnímání krajiny Třebechovicka rezidenty a návštěvníky.....	69
Graf 2	Vnímání krajiny Třebechovicka v závislosti na ročním období.....	69

Příloha č. 8 Oskenované zadání bakalářské 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
Vondrovská Anna	Kubelíkova 738, Třebechovice pod Orebem	I142

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. - KRČR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

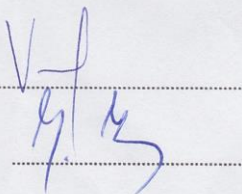
Cílem práce je teoreticky zhodnotit metody výzkumu percepce krajiny a jejich využití v destinačním managementu a marketingu, ve vlastním výzkumu realizovat zvolenou metodu výzkumu percepce krajiny a její využití v destinačním managementu.

1. Úvod
2. Cíle práce
3. Metodika práce
4. Teoretická část
 - 4.1. Destinační management
 - 4.2. Percepce krajiny
 - 4.3. Destinační marketing - využití percepce
 - 4.4. Metody výzkumu percepce krajiny
5. Praktická část
 - 5.1. Vymezení turistické oblasti Hradecko
 - 5.2. Grafická reprezentace krajiny v propagačních materiálech
 - 5.3. Vlastní výzkum
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

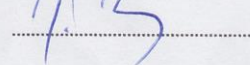
- ZELENKA, J. a KOL. (2008b): Percepce krajiny a genius loci. Gaudeamus Hradec Králové, 326 str., ISBN 978-80-7041-191-9
 NORBERG-SCHULZ, CH. (1994): Genius loci. K fenomenologii archi-tekturny. Odeon, Praha, ISBN 80-207-0241-5, 218 str.
 ŠTIBRAL, K. (2005): Proč je příroda krásná? Estetické vnímání 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

Podpis studenta:



Datum: 7. 10. 2016

Podpis vedoucího práce:



Datum: 7. 10. 2016