

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

Genius loci přírodního turismu zvoleného regionu – Vietnam
Bakalářská práce

Autor: Lucie Zlínková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 19.4.2017

Lucie Zlínková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. PaedDr. Jiřímu Štyrskému, CSc. za metodické vedení práce.

Anotace

Bakalářská práce zkoumá vnímání genia loci v rámci cestovního ruchu a v souvislosti s přírodním turismem Vietnamu. Zaměřuje se na vybrané lokality země vzhledem k jejich atraktivnosti a působení genia loci. Práce se dále zabývá tím, zda byl duch místa v regionu pocíťován, faktory, které ho ovlivňují, motivací cesty do země a v neposlední řadě vlivem grafické úpravy digitální fotografie na genia loci. Mezi základní metody výzkumu patří dotazníkové šetření a individuální rozhovory. Výsledky výzkumu jsou zhodnoceny v jednotlivých kapitolách a shrnuty na konci práce.

Annotation

Title: Genius loci of nature tourism in the selected destinations of Vietnam

Bachelor thesis examines the perception of genius loci within tourism and in relation to natural tourism of Vietnam. It focuses on selected localities of the country due to their attractiveness and the effect of the genius loci. The thesis also looks at whether the spirit of a place in the region is perceived by the factors that influence motivation to travel to the country and last but not least is influenced due to graphic editing of digital photos to the genius loci. The basic research methods include questionnaire survey and individual interviews. The research results are assessed in individual chapters and summarized at the end of the bachelor thesis.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	1
2	Metodický postup.....	2
3	Charakteristika klíčových pojmů	4
3.1	Jihovýchodní Asie	4
3.2	Politika udržitelnosti Vietnamu.....	5
3.3	Přírodní turismus	6
3.4	Zážitekový cestovní ruch	9
3.5	Motivační faktory cestovního ruchu	12
3.6	Poznávací zájezd.....	13
4	Teoretická část	14
4.1	Genius loci	14
4.2	Percepce krajiny	15
4.3	Grafická úprava digitální fotografie a její vliv na genia loci.....	17
5	Praktická část.....	22
5.1	Vietnam informační minimum.....	22
5.1.1	HaLong Bay	25
5.1.2	Mramorové hory	27
5.1.3	Sapa.....	28
5.1.4	Delta Mekongu	30
5.2	Průběh sběru informací	33
5.3	Zpracování výsledků dotazníkového šetření.....	34
5.4	Zpracování výsledků individuálních rozhovorů	39
5.5	Shrnutí výzkumu	41
6	Závěr.....	43
7	Seznam použité literatury.....	45
8	Zdroje obrázků	48

9	Přílohy	49
9.1	Dotazník sestavený pro dotazníkové šetření	49
9.2	Fotografie	54

1 Úvod a cíl práce

Téma bakalářské práce bylo vybráno především díky několika pracovním cestám do Vietnamu, kterých se autorka účastnila. Ačkoliv tyto pobyty nebyly dlouhé, atmosféra navštívených míst autorku velice oslovila a utvrdila ji tak v přesvědčení, že by tuto zem chtěla jednou procestovat soukromě. Genius loci ovlivňuje vnímání a pocity, které má člověk z navštíveného místa a je také jedním z hlavních hybatelů v rozhodovacím procesu, proč se chce návštěvník do dané lokality vracet opakovaně či nikoliv.

Hlavním cílem práce je objasnění pojmu genius loci na základě dostupných zdrojů a to jak obecně, tak v kontextu cestovního ruchu. Dalším cílem práce je exaktně zjistit, jak návštěvníci vnímají Vietnam, jak na ně tato země působí, z jakého důvodu ji navštěvují nebo co jim tato destinace může nabídnout v rámci zážitkového cestovního ruchu. Práce se dělí na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část se zaměřuje na charakteristiku genia loci a dalších s ním souvisejících pojmů. Pro tento účel je použita dostupná odborná literatura a vybrané publikace zabývající se těmito tématy. Jedním z pojmů, který je úzce spjat s geniem loci, je percepce krajiny. V letech 2005 a 2007 proběhl za významného podílu studentů Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové terénní výzkum zaměřený na různé typy krajiny a scénérií v nich a blíže se mu věnuje kapitola o percepci krajiny. Následující kapitola pojednává o pocitech pozorovatele, které je možné ovlivnit díky moderním technologiím. Jedná se především o možnosti úprav digitálních fotografií tak, aby výsledný efekt vyvolal u potenciálního pozorovatele pocit větší atraktivity.

V praktické části bakalářské práce je popisován Vietnam, jeho základní charakteristiky a následně vybrané lokality, které přímo souvisí s vnímáním genia loci. První část výzkumu je kvantitativní. Za pomoci dotazníků je zde zkoumáno, jak na návštěvníky Vietnam působil, z jakého důvodu ho navštívili a zda během návštěvy tohoto regionu pocítili genia loci. Další část výzkumu je zaměřena na rozhovory s fotografy, kteří pomocí programů, jako je například Photoshop, graficky upravují fotografie. V následující části práce jsou shrnuty a diskutovány výsledky výzkumu. Tedy především to, co bylo hlavní motivací respondentů k návštěvě Vietnamu a jaké faktory mohou vnímání genia loci ovlivnit. Závěr práce je věnován posouzení, zda se zjištěné informace shodují s prvotními předpoklady.

2 Metodický postup

Pro zpracování bakalářské práce na téma Genius loci přírodního turismu zvoleného regionu – Vietnam byla zvolena dostupná literatura a vybrané publikace zaměřující se na daná témata, na jejichž základě byly v teoretické části analyzovány a objasněny pojmy genius loci, percepce krajiny a grafická úprava digitální fotografie.

Praktická část navazuje na teoretické koncepty genia loci, percepce krajiny a kapitulu zaměřující se na grafickou úpravu digitální fotografie případovou studií několika lokalit daného regionu. Lokality byly popsány z hlediska přírodních a kulturních atraktivit a v souvislosti s vnímáním genia loci. Dále je práce zaměřena na prokázání, zda byl genius loci ve Vietnamu pociťován, jaká byla motivace pro návštěvu země, existují-li nějaké faktory, které genia loci ovlivňují, a v poslední řadě se práce zabývá hypotézou, může-li mít grafická úprava fotografií vliv na genia loci.

Pro vypracování praktické části bylo použito kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu. Jako technika sběru informací u kvantitativního výzkumu byla, pro jeho finančně nenáročnou formu a rychlou návratnost, zvolena možnost dotazníkového šetření. Dotazníky byly respondentům rozesílány elektronicky. Jednalo se o účastníky cestovního ruchu, kteří Vietnam skutečně navštívili. Otázky v dotazníku, polootevřeného, otevřeného a uzavřeného typu, byly formulovány vzhledem k vytyčeným cílům. Jako podpůrná část výzkumu byly uskutečněny rozhovory s fotografy, kteří své fotografie graficky upravují.

Pro dosažení cíle výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jaká byla hlavní motivace respondentů pro návštěvu Vietnamu?
2. Pociťovali návštěvníci na některém místě regionu genia loci?
3. Existují faktory, jako například počasí či psychické rozpoložení respondenta, které ovlivňují prožívání genia loci?
4. Má grafická úprava fotografií vliv na vnímání genia loci?

Pro výzkum byly stanoveny následující hypotézy, jejichž platnost byla ověřena:

1. Genius loci a jeho vnímání je ovlivněno atmosférickými podmínkami.
2. Genius loci a jeho vnímání je ovlivněno vnitřními faktory subjektu.
3. Motivace turistů k návštěvě Vietnamu je ovlivněna především přírodním dědictvím regionu.
4. Vietnam je zemí, ve které návštěvníci pociťují genia loci.
5. Fotografie upravené pomocí moderních technologií velice ovlivňují vnímání jejich genia loci.

Stanovené hypotézy byly následně ověřovány na základě odpovědí získaných z dotazníků nebo rozhovorů s fotografy. Shromážděné odpovědi byly zpracovány a posloužily jako podklad pro vyvrácení nebo potvrzení hypotéz.

3 Charakteristika klíčových pojmů

3.1 Jihovýchodní Asie

Asie se řadí k regionům s dlouhou historií civilizace i kultury a je největším kontinentem na zemi. Jak uvádí Štyrský (2015) rozkládá se na ploše 44,7 milionů kilometrů čtverečních a zabírá tak 30 % světové souše. Typická je také přítomnost všech podnebných pásem, od vlhkého tropického na jihu až po boreální-arktický na severu.

Hamarneh (2012) popisuje Asii jako jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících světových regionů, zejména díky destinacím, které se nacházejí na jihovýchodě. I přes vysokou dynamiku regionu se najdou negativní dopady, jakými jsou teroristické útoky nebo vnitropolitická situace, jež mají vliv na jeho rozvoj. Jedná se také o ekonomické problémy, zdravotní rizika nebo přírodní katastrofy velmi často spojené s ekologickými problémy. Asie se dělí na tři subregiony. Severovýchodní Asie, Jihovýchodní Asie a Jižní Asie.

Nejrozmanitějším subregionem Asie je, jak z hlediska fyziologicko-geografického, tak z hlediska struktury obyvatelstva, Jihovýchodní Asie. Tento subregion zahrnuje nejen geomorfologicky členitou pevninskou část poloostrova Zadní Indie, ale i nejrozsáhlejší ostrovní část světa, kterou je Indomalajsie. Jak uvádí Hamarneh (2012), Jihovýchodní Asie se rozkládá na ploše 4 479 621 km² a počet obyvatel je 621 667 386.

Velmi výrazné jsou v oblasti náboženství kulturní vlivy Indie a Číny, kdy se zde vzájemně střetává hinduistické, buddhistické a taoistické náboženství. Do oblasti v pozdější době pronikl také islám a spolu s evropskými kolonizátory i křesťanství. Velkou rozmanitost vykazuje tento subregion také po jazykové stránce. Existuje zde více než tisíc etnických skupin. Všechny státy nacházející se v subregionu lze označit jako multietnické a multikulturní.

Do Jihovýchodní Asie patří státy ekonomicky velmi zaostalé, do nichž se řadí například Vietnam, státy slabě rozvinuté, jako Filipíny nebo středně rozvinuté (Thajsko). Naopak tu lze najít bohatou Brunej nebo jeden z nejvyspělejších států světa, Singapur. Pestrá je také koloniální minulost tohoto subregionu, do které zasáhly koloniální velmoci jako Británie, Francie, Nizozemsko, Portugalsko a Španělsko. Ty měly zásadní vliv na rozvoj plantážního zemědělství tropických plodin určených pro evropský trh. Na rozdíl od ekonomiky nejchudších zemí založené na zemědělství a vývozu surovin,

jsou Malajsie a Indonésie zaměřeny na výrobu textilu, elektroniky, malých vozidel a motocyklů. Důležitý je pro subregion zejména rozvoj turismu a to především v Malajsii, Thajsku a Singapuru. Návštěvníky láká rovníkové počasí a nádherné pláže v již zmíněné Malajsii, Thajsku a Indonésii.

Hamarneh (2012) dále uvádí, že všechny státy Jihovýchodní Asie jsou členy Sdružení národů jihovýchodní Asie (Association of Southern Asian Nations, ASEAN), založeném v roce 1967, kvůli obavám z šíření komunismu. Cílem sdružení je urychlení ekonomického růstu, sociálního pokroku, kulturního rozvoje a vzájemné výpomoci na poli vojensko-politickém. Dalším výrazným cílem ASEAN je podpora turismu.

3.2 Politika udržitelnosti Vietnamu

Bohatá historie, krásná příroda horských štítů, nížiny řeky Mekong, magická atmosféra zátoky HaLong Bay či starobylé pagody, to vše tato země nabízí. Proto se v posledních letech Vietnam těší stále větší a větší oblibě mezi turisty. Jedná se

o moderní destinaci s rychle se rozvíjející infrastrukturou, která nabízí vše, co návštěvník od dovolené očekává. Jak uvádí Delegace EU ve Vietnamu (2015) *„v období 2000 až 2013 se počet zahraničních návštěvníků Vietnamu více než ztrojnásobil – z 2,1 milionu osob na 7,6 milionu a tuzemský cestovní ruch narostl z 11,7 milionů na 35 milionů.“*

Ještě před 5 lety bylo hlavním cílem marketingu cestovního ruchu přilákat do země co největší počet turistů. Až posléze se ukázalo, jak masivní záplava turistů pohřbívá hlavní návštěvní místa jako je HaLong Bay. Příliv turistů měl za následek drobné incidenty mezi turisty a místními obyvateli nebo množství odpadků ve vodě. Údržba stávající infrastruktury místního kotviště a stezky vedoucí k tamním jeskyním a vyhlídkám začala být značně náročná. Le Tuan Anh, zástupce ředitele marketingu Vietnamské správy cestovního ruchu uvádí pro Delegaci EU ve Vietnamu (2015), že díky koncepci environmentálně a sociálně zodpovědného cestovního ruchu mají marketingovou strategii, která umožňuje růst, ale zaměřuje se také na kvalitu produktů, jež stojí na silných stránkách vietnamských destinací. *„Měřítkem úspěchu již není pouze hospodářský přínos, ale i sociální dopady na životní prostředí,“* dodává Le Tuan Anh. Tato koncepce patří do programu odpovědného řízení cestovního ruchu, který vietnamská vláda získala od EU v roce 2010.

Koncepci environmentálně a sociálně zodpovědného cestovního ruchu odráží také nové turistické logo ve tvaru lotosového květu, jehož okvětní lístky představují hlavní turistické produkty. Moře a pláže, kulturní památky, přírodní krásy a městskou turistiku. Citlivý přístup k propagaci přírodních a kulturních památek přispívá nejen k jejich ochraně, zároveň vzniká i ekonomická hodnota. Zvyšuje se například zaměstnanost na venkově nebo odbyt tradičních řemeslných výrobků. Díky větší návštěvnosti chráněných oblastí je také větší možnost financování ochrany přírody.



Obr. 1 Ukázka masového turismu zátoky HaLong Bay.
Zdroj: Zlínská, 2015

3.3 Přírodní turismus

Cestování se stalo nedílnou součástí běžného života lidí, ale také určitou formou životního stylu. Pojem turismus je odvozený termín pro cestovní ruch, který Pásková a Zelenka (2002) definují jako „komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“

Dle Páskové a Zelenky (2002) je přírodně-orientovaný cestovní ruch „*forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni přírodou, jejím poznáváním a procitováním. Směřuje do přírodních, lidskými aktivitami minimálně narušených oblastí, míst vhodných k pozorování planě rostoucích rostlin a volně žijících živočichů (pozorování ptactva, pozorování velryb, safari, pozorování volně žijících živočichů atd.)*“

Jak uvádí Vitáková (2007), účastníci cestovního ruchu při hledání přírodního dědictví zaměřují svou pozornost na různé aktivity spojené s uspokojováním potřeb. Jde například o potřeby poznávání, relaxace nebo dobrodružství, které mohou být pouze sezónní záležitostí, nebo se může jednat o aktivity prováděné celoročně. Na některé potřebuje účastník cestovního ruchu několik hodin, jiné vyžadují několik dní. Mezi přírodní cestovní ruch patří například:

- návštěvy přírodních parků a rezervací
- pěší turistika, cykloturistika, procházky
- spolupráce na ochraně přírody
- pozorování života v přírodě
- outdoorová turistika
- lov, rybolov, sběr lesních plodů

Expediční turistika

Pásková a Zelenka (2002) uvádějí, že expediční cestovní ruch je forma cestovního ruchu „*provozována v oblastech zatím pro tradiční masový cestovní ruch netypických a běžné veřejnosti často nepřístupných. Jedná se vlastně o expediční na komerční bázi, v případě nedostatečně profesionálního zajištění mívají tyto akce negativní dopady na životní prostředí i na účastníky akce.*“

Pěší turistika

Brandos (2010) popisuje pěší turistiku jako „*nejstarší formou turistiky provozovanou v nížinných oblastech a v podhůřích nebo nižších horských polohách nevystupujíc nad přirozené pásmo lesa. Túry vedou po širokých cestách, chodnicích a pěšinách ve snadném a neexponovaném terénu. K pěší turistice není zapotřebí žádných jisticích a dalších pomůcek. Obvykle se jedná o krátké, maximálně jednodenní trasy bez další potřebné výstroje.*“

Spolupráce na ochraně přírody

Jak uvádí Fórum ochrany přírody (2017) *„ochrana přírody je veřejným zájmem a společenskou odpovědností, vzdělávání veřejnosti je ale věnováno málo pozornosti.“* Proto byly stránky fóra ochrany přírody vytvořeny a to v rámci projektu Vzdělávání veřejnosti v otázkách ochrany přírody pomocí odborné informační platformy. Je tu možnost získávání odborných odložených informací o fungování přírody a krajiny například formou e-learningových kurzů, on-line seminářů, obsáhlé databáze vědeckých informací a příkladů dobré a špatné praxe.

Jedinec z řad široké veřejnosti se může na ochraně přírody podílet například v tom, že se s danými problémy blíže seznámí. Beleco, přední odborná organizace působící v oblasti ochrany přírody, pořádá naučné kampaně a eventy, při kterých širokou veřejnost seznámí s aktuálními tématy české ochrany přírody a ekologickými procesy v krajině. Jedním z projektů, jimiž se Beleco (2014) zabývá je projekt Příroda, koho to zajímá?, který si klade za cíl *„prostřednictvím intenzivní kampaně s názvem „Příběhy české přírody“ atraktivní a srozumitelnou formou představit široké veřejnosti nejnovější vědecké poznatky o změnách v české přírodě. K těm došlo i díky volnočasové a komerční činnosti člověka, jež v mnoha případech pozitivně ovlivnila pestrost biodiverzity na často nečekaných místech kolem nás.“*

Outdoorová turistika

Outdoorovou turistiku lze charakterizovat jako zájezdy, které jsou pořádány za účelem aktivního pobytu v přírodě. Hlavní motivací je poznávání přírody a kultury s batohem na zádech, na kole či na motocyklu. Jedná se například o poznávání exotických dálek, lidí, výstupů na vysoké hory nebo trekking v odlehlých oblastech.

3.4 Zážitekový cestovní ruch

Štyrský a Šípek (2009) ve své publikaci popisují zážitek jako velmi perspektivní prvek turismu, který může být navíc umocněn navozením atmosféry, vedoucím k intenzivnímu prožívání. Moderní poznávací turistika neustále dokládá velký zájem turistů o prožitky. Turistovi v dnešní době nestačí navštívené místo pouze vidět. Snaží se ho pochopit a spřátelit se s daným prostředím. Jak Štyrský a Šípek (2009) dále uvádějí *„cestovat někam vždy znamená porovnávat s místem, odkud jsme vyjeli, tedy nejčastěji s naším domovem. Poznávání nevyhnutelně vede k lepšímu chápání, porozumění a tedy i přijetí.“* Nejedná se však pouze o sběr informací, ale o prožitek. Ve výsledku se propojí svět kolem s určitou atmosférou, s nějakým specifickým „duchem“ daných míst. Tedy s něčím, čemu se říká genius loci.

Pásková a Zelenka (2002) definují zážitkový cestovní ruch jako *„formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. Má dva krajní přístupy – vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí.“*

Štyrský, Šípek (2011) ve své knize zmiňují Schobera, který dělí oblasti prožitků při cestování na explorativní, sociální, biotické a optimalizující prožívání. Do explorativního prožívání se zahrnuje vše nevšední, takzvaný únik ze všedních dní ve formě zkoumání, vyhledávání, objevování všeho nového. Například nových exotických jídel nebo cestování do neznámých a záhadných míst. Sociální prožitky se zaměřují na poznávání a kontakt s jinými lidmi, které není možné potkat díky každodenním povinnostem. Výhodou těchto setkání je možnost jejich ukončení se závěrem dovolené, což pro mnohé může být osvěžující. Biotické prožívání je vyhledáváno pro neběžné tělesné podněty a prožitky. Patří sem například raftování na divoké řece nebo plavba na plachetnici a zapojovány jsou všechny smysly. Zážitek to může být i díky opálené pokožce. Jako poslední uvádí Štyrský, Šípek (2011) optimalizující prožitek, což je podle Schobera prožívání, jenž má po návratu příznivý dopad a důsledek i v realitě všedních dnů. Návštěvník je tak obdivován za to, co prožil, jak byl statečný nebo jak krásně je opálený. Efekt cestování se tak výrazně prodlouží. Štyrský a Šípek (2011) dále popisují možnosti intenzifikace prožitků při cestování, které Schober zvažuje. Jsou jimi informace cílené na jevy, které je možné při cestování očekávat a tím zvyšovat vnímaný význam jednotlivých destinací a dalších aspektů cestování. Obecně lze říci, že optimalizace prožitků bude záviset na řadě podmínek,

mezi které patří například zmíněné přesné a cílené informace, jejich přiměřené a nezatěžující množství, pravý čas jejich dodání, práce na zvyšování motivace cesty, bohatá podnětová situace nebo fixace zážitků pomocí záznamů (audio, video), objektů (suvenýry, dárky).

Dle kolektivu autorů Hospodářské komory hlavního města Prahy (2008) je zážitkový cestovní ruch osobním, subjektivním zážitkem a je tedy nemožné si myslet, že se podaří vytvořit produkt, který 100% u každého turistu vyvolá požadovaný zážitek. Na druhou stranu je ale možné vytvořit základní předběžné podmínky pro to, aby se zážitkový cestovní ruch rozvíjel. Jedná se o multi-senzorický, pozitivní, a obsáhlý, emotivní zážitek, který může v příjemci zážitku vyvolat osobní pocit proměny. Dále kolektiv autorů Hospodářské komory hlavního města Prahy (2008) uvádí, že turistické zážitky nemohou být ponechány náhodě, jelikož takové zážitky jsou často organizovány a sociálně konstruovány a tím pádem již nejsou přirozené. Turisté využívají zboží a služby, které mnohdy nejsou ničím výjimečné. Pokud se ovšem takovýto pohled na turistický prostor nebo místo kvalitně zpracuje a odprezentuje, může v turistech vyvolat daleko silnější pocit splynutí s vizuálními prvky krajiny nebo pohledem na město, než kdyby se na ně dívali sami, či se kterými by měli možnost setkat se v každodenním životě. V podstatě se jedná o to, že turisté se učí dané zážitky prožívat a vyžadují známky toho, že nabízená turistická lokalita je pro takový druh zážitku vhodná.

Formy zážitkového cestovního ruchu

Motivace návštěvníka je hlavním kritériem pro určení formy cestovního ruchu, přičemž jednou z klíčových motivací je odpočinek, relaxace, nabytí fyzických a psychických sil. Následuje touha poznání nebo kontaktu s lidmi. Mezi formy zážitkového cestovního ruchu, který se částečně prolíná s pseudo-cestovním ruchem, patří dle Páskové a Zelenky (2002) gurmánský, adrenalinový, sexuální, gamblerský, meditační, sportovní, drogový, virtuální či kosmický cestovní ruch.

Tabulka 1 Formy zážitkového cestovního ruchu

Gurmánský cestovní ruch	účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji – zážitková gastronomie
Adrenalinový cestovní ruch	charakteristický svou neočekávaností, neexistencí pevně daného programu či určitou mírou kontrolovaného rizika, patří sem horolezectví, safari, bungee-jumping a jiné
Sexuální cestovní ruch	hlavní motivací účastníků je vyhledávání neobvyklých či sociálně nepřijatelných sexuálních zážitků, jedná se o tzv. pseudo-cestovní ruch, jehož specifickým segmentem je prostituční cestovní ruch
Gamblerský cestovní ruch	forma pseudo-cestovního ruchu, kde největší motivací účastníků je až duševně chorobná hráčská vášeň
Meditační cestovní ruch	účastníci nabývají psychické rovnováhy pomocí meditačních technik, mezi nejvyhledávanější meditační destinace patří především Indie, Bhútán a Tibet
Sportovní cestovní ruch	účastníky jsou diváci nebo aktivní sportovci různých sportovních akcí, mezi které patří také masové sportovní akce jako například Olympijské hry
Drogový cestovní ruch	jedná se o tzv. pseudo-cestovní ruch, který účastníci vyhledávají pro získání a používání drog, často ve spojení s meditací či různými rituály
Virtuální cestovní ruch	forma cestovního ruchu, jehož principem je smyslové cestování ve virtuálním prostoru, který je vytvořený počítačem a zprostředkován technickými prostředky
Kosmický cestovní ruch	potencionální forma cestovního ruchu, kdy budou účastníci v budoucnosti motivováni poznáváním kosmu a jiných planet, létáním ve stavu beztíže, pobyty na vesmírných stanicích a v kosmických hotelech

Zdroj: Pásková a Zelenka (2002)

3.5 Motivační faktory cestovního ruchu

Slovo motivace je dle Janečkové (2017) odvozeno od latinského slova „movere“ neboli hýbati či pohybovati se. Obecně se tak označují všechny vnitřní podněty, které člověka vedou k určitému jednání.

Motivace se vztahuje na vnitřní aktivaci, tedy na vzbuzování organismu a na regulování jednání člověka, na jeho zaměřování jedním směrem. Motivace má za úlohu zaměřit psychickou a fyzickou aktivitu člověka směrem k vytyčenému cíli, přičemž tato aktivita může být pozitivní (směřuje k určitému objektu) nebo negativní (pokud jedinec objekt odmítá).

Různé lidi přitahují z různých důvodů odlišné formy cestovního ruchu. Jak uvádí Vitáková (2007), mezi obvyklé motivační faktory jedinců, kteří vyhledávají cestovní ruch zaměřený na přírodní a kulturní dědictví patří následující:

- dobrá fyzická kondice a upevnění zdraví;
- objevování, intelektuální stimulace a vzdělávání;
- potěšení z panenské přírody a krásné krajiny;
- kontakt s lidmi z různého prostředí a kultur v prostředí, které je osobnější a intimnější než v případě masově navštěvované destinace;
- určitý pocit dobrodružství a vzrušení.

Vitáková (2007) dále k motivaci účastníků cestovního ruchu uvádí následující: „*Cestovní ruch představuje vysoce osobní zkušenost. Ať už je motivace jakákoli, téměř každý hledá osobní zkušenost. Konec konců, jediné, co nám po dovolené zůstane, jsou vzpomínky. Pokud dovolená neproběhne podle našich představ, pak není možné ji vzít zpět a nahradit jinou.*“

Výběr dovolené často závisí na nehmotných faktorech, jakými jsou například pocity, nálady, móda nebo současné trendy. Existují studie dokazující, že čím více stresující je pracovní prostředí jedince, tím větší klid nalézá na venkově. Čím více člověk pociťuje ztrátu směru a bezpečí, tím více naopak vyhledává ty, kteří jsou ve svém společenském prostředí pevně zakotveni. Sledování těchto globálních trendů je užitečné, jelikož nepochybně ovlivní budoucí trendy trhu a jeho příležitosti.

3.6 Poznávací zájezd

Význam zájezdové činnosti slouží nejen k naplnění podnikatelských cílů, ale především k účelnému využívání volného času klientů cestovních kanceláří. Hlavní náplní se stává odpočinek, rekreace, poznávání či rozvoj fyzických a duševních sil.

Pásková a Zelenka (2002) definují zájezd jako *„předem sestavenou kombinaci alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc, dopravu, ubytování, jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezd nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.“*

Všeobecně lze zájezd chápat jako organizovanou účast malých či velkých skupin osob na cestovním ruchu a jejich pohyb po určité trase, podle předem vypracovaného programu, s poznávacím, rekreačním, vzdělávacím či jiným cílem.

Nabídka poznávacích zájezdů je mimořádně široká. Je pouze na klientovi, zda chce nasbírat nové zážitky, na chvíli se přiblížit dávné historii nebo jen ochutnat jídla cizokrajných chutí. Cestovní kanceláře se snaží, aby si každý klient při poznávání nezapomenutelných míst přišel na své. Záleží na každém, jestli jeho příští cesta povede po populárních, pulzujících, evropských měst nebo se vydá do exotických míst. Také netradiční poznávací zájezdy, například ve formě zaoceánské plavby lodí, jsou velice vyhledávané.

Z geografického hlediska lze zájezdy rozdělit na ty, jež se uskutečňují na území České republiky, tedy na zájezdy domácí a na ty, které jsou součástí pasivního cestovního ruchu a konají se mimo území České republiky. Dále je možné zájezdy rozdělit na standardní a forfaitové. Rozdíl mezi nimi je ten, že standardní zájezd připraví cestovní kancelář pro anonymního zákazníka a nabízí ho ve svém katalogu. Forfaitový zájezd je naopak vytvořen na míru pro klienta, který si ho předem objedná. Sám si také určí termín, trasu i program zájezdu.

Dalšími hledisky, podle kterých lze zájezdy členit, je tematické zaměření, druh přepravy, délka trvání, sociologické hledisko zaměřující se na cestování s rodinou, dětmi, zájezdy pro seniory a jiné, nebo roční období.

4 Teoretická část

4.1 *Genius loci*

Jak nejlépe vystihnout pojem genius loci? Jedná se o takzvaného ducha místa, tedy o určitý pocit, o atmosféru místa, která člověka ovlivňuje. Jelikož ale na každého působí jinak, ať už svou hloubkou či intenzitou, je těžké popsat ho objektivně.

Norberg-Schulz (1994) poukazuje na to, že genius loci je římským pojmem. Již staří Římané označovali géniem ochranné duchy, které měla každá „nezávislá“ bytost. Tito duchové dávali lidem i místům život a doprovázely je od narození do smrti a určovali jejich charakter nebo povahu.

Genius loci, podle Šípka (2001), znamená atmosféru, ducha místa či oblasti, jak ji člověk prožívá. Lidé mají často v takových chvílích pocity záhadnosti, neopakovatelnosti či vznešenosti. Jedná se o psychologicky obtížně definovaný jev, který je ovlivněný řadou momentů, mezi které patří přírodní lokalita, kulturní ztvárnění, atmosférické podmínky, fáze dne, roční doba nebo přítomnost dalších lidí. Kuna (2000) upozorňuje na to, jak se nárazové přeplnění turistů podepisuje nejen na krkonošské přírodě, ale také na výrazném snížení zážitku výletníků a dále uvádí: „*Na turistické cestě pak vzniká souvislý průvod lidí, v úzkých místech ve skalních soutěskách nastává tlačení a namísto radosti z obdivování krásné přírody se u návštěvníků skal dostávají spíše negativní pocity.*“ Vnímání génia loci také ovlivňují vnitřní faktory jako například to, jak je člověk psychicky a fyzicky vyladěný. Člověk je výjimečný ve své individualitě, proto pro každého může být genius loci specifický. Může to být místo nějaké nehody, traumatické události nebo se naopak může jednat o místo, které má člověk spjaté se šťastnými okamžiky.

Jak uvádí Štyrský, Šípek (2011) „*genius loci bývá zabarvován hodnotami, se kterými je spjatý. Genius loci katedrály bude jistě jiný, než je tomu na místě bývalého vyhlazovacího tábora. Na atmosféře místa se mohou podílet i různé fyzikální vlivy, jako jsou např. tektonické zlomy, vlhkost prostředí, proudění vzduchu a snad i celá řada dalších fyzikálních vlivů, které zatím neumíme přesněji zaznamenat.*“

Vencálek v tematickém čísle časopisu Geografické rozhledy s názvem Genius loci (2009) píše: „*Po dlouhá staletí lidé vnímali genia loci jako určitého ochranného ducha místa či jeho atmosféru. Studium subjektivních pocitů lidí bylo možné nalézat v krajině objektivní základy dlouhodobě působících jevů či objektů, které generačně ovlivňovaly existenční*

propojení člověka s daným územím. Znat gēnia loci konkrétního místa vždy směřovalo k poznání podstaty sepětí člověka s danou krajinou a k pojmenování stěžejních „stavebních kamenů“, které byly a v budoucnu by mohly být využity při dalším rozvoji.“

Pásková a Zelenka (2002) ve výkladovém slovníku cestovního ruchu popisují genia loci jako souhrn hmatatelných i nehmatatelných projevů historie i současnosti místa, který je neopakovatelný a jedinečný a který vytváří svou kontinuální interakcí s duchovním světem návštěvníka nebo rezidenta jeho vjem z dané lokality. Důležité je také hledání a setkávání, které vytváří podmínky pro dialog s gēniem loci místa, nejen pouhé navštěvování dané lokality. Je-li gēnius loci pozitivní, motivuje návštěvníky k opakované návštěvě.

Jako další důležitý kulturní fenomén uvádí Zelenka a kolegové (2008) vnitřní krajinu. Tou lze nazvat jistý mentální (psychický) odraz poznané krajiny v našem nitru a člověk si ji vytváří na základě prožívaného genia loci. Intenzivní prožitky tak mají za následek opětovné návraty lidí na místa, která v nich zanechala něco krásného, intenzivního či obohacujícího. Jednoduše řečeno něco, co chtějí zažít znovu. Možným příkladem jsou poutě, které vždy přinášely jakýsi očistný prožitek. V tom pravděpodobně tkví i tajemství, proč se někteří lidé vrací na místa, kde prožili intenzivní, krásný nebo jinak zajímavý zážitek.

4.2 Percepce krajiny

Percepci lze dle Páskové a Zelenky (2002) chápat jako *„proces přijímání a vnímání vnějších i vnitřních podnětů smyslovými orgány a receptory a jejich organizace a interpretace. Je výrazně ovlivněn kvalitou smyslových orgánů a primárním zpracováním jejich výstupů nervovou soustavou.“*

Pásková, Zelenka v Zelenka a kol. (2008) píší o různých typech krajiny a sceneriích v nich, které člověk vyhledává ve svém volném čase při rekreaci, putování a cestování. Člověk vědomě i podvědomě opakovaně navštěvuje stejná místa, stejný typ krajiny či scenerie a vyvíjí v nich při jejich poznávání různé aktivity. V České republice tvoří typickou kulturní krajinu různé přírodní a antropogenní prvky, které se formovaly po staletí pomocí nejrůznějších interakcí člověka, jím domestikovaných zvířat, původní flory a fauny a přírodních sil, jimiž jsou geologické, povětrnostní, tekoucí a erodující či naopak sedimentující vody apod. V rámci projektu „Kognitivní matrice a jejich

dynamické změny“ byl v roce 2005, za významného podílu studentů Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, uskutečněn terénní výzkum percepce krajiny. Výzkum byl zaměřen na ověření a zlepšení metodiky tvorby kognitivních a percepčních map, jež slouží k výzkumu vztahu člověka ke kulturní krajině, respektive procesu odcizování člověka přírodě. V rámci projektu byly vytvořeny tematické sady 100 fotografií scénérií krajiny ze šesti, charakterem krajiny rozdílných oblastí, České republiky (pražské chráněné oblasti, Šumava, Český ráj, Krkonoše, Lednicko – valtický areál a České středohoří). Fotografie byly v každé oblasti předloženy přibližně stovce respondentů, kteří je bodovali v pětibodové škále. Následně byl proveden výběr 10 nejlepších a 5 nejhorších scénérií krajiny, u nichž byl zkoumán důvod hodnocení. Jako základní rušivý prvek krajiny byly shledány různé antropogenní vlivy. Zajímavostí ovšem je, že jednalo-li se o soulad s přírodou, byla percepce scénérie výrazně pozitivnější.

V návaznosti na tento výzkum dle Pásková, Zelenka v Zelenka a kol. (2008) byl o dva roky později uskutečněn další výzkum percepce krajiny, který si kladl za cíl ověřit výsledky z roku 2005. Dalším cílem bylo zjistit, jaké scénérie krajiny jsou pro návštěvníky nejpřitažlivější a čím je tato přitažlivost způsobena nebo jak je pociťována. Jelikož se výzkum provedený v roce 2005 projevil jako zdouhavý, došlo k výraznému zkrácení rozhovoru a úpravě metodiky. Původních 100 tematických fotografií bylo nahrazeno 32 fotografiemi scénérií a počet respondentů se zúžil na polovinu, tedy na 50 dotazovaných. Závěry výzkumu z roku 2005 byly potvrzeny a jak uvádí Pásková, Zelenka v Zelenka a kol. (2008) bylo by vhodné tento přístup nadále rozvíjet a navázat na něj také laboratorními experimenty, které snížily cenu výzkumu a ověřily výsledky na vyšším počtu respondentů.

4.3 Grafická úprava digitální fotografie a její vliv na genia loci

„Na fotkách mám rád to, že zachytí okamžik, který je navždy pryč, který se nedá zopakovat.“ To jsou slova Karla Lagerfelda, jednoho z nejuznávanějších návrhářů světa, který má k samotnému fotografování také velmi blízko. Proč vlastně vznikají fotografie? Pro zachycení atmosféry, kouzla místa, příběhů nebo emocí. Člověk se jimi snaží uchopit genia loci daného místa a momentu.

O tom, co přesně dělá fotografie, píše Pihan (2016) ve svém článku Psychologie ve fotografii. Pihan se ve spolupráci s agenturou Veva, zabývající se moderní psychologií, emocemi, emočními prožitky, zaměřuje na základní otázky, proč se některé fotografie lidem líbí a některé ne, proč se různým lidem líbí různé fotografie, ale některé se líbí skoro všem, proč z některých fotografií „něco“ jde a jiné jsou o ničem nebo jak to udělat, aby fotografie způsobily hluboký prožitek. Autor článku uvádí dva příklady emocí spojených s fotografií. Prvním příkladem jsou fotografie, které u většiny lidí nedokáží vzbudit žádné emoce, kdež to pár jedinců bude nadšených. Typickým příkladem jsou rodinné dokumentační fotografie z dovolených. V tom, kdo se dovolené nezúčastnil, snímky nevzbudí žádné emoce, naopak těm, kteří tam byli, připomenou převážně pozitivní vzpomínky a emoce. Jako druhý příklad lze uvést výstavu fotografií. Ty jsou pečlivě vybrané fotografem a dokáží oslovit i ty, kteří nemají s místem žádné přímé zážitky. Z dobrého snímku totiž číší něco, co způsobí, že i člověk, který nevytáhl paty z rodného města má pocit, jako by na fotografovaném místě byl. Genius loci fotografie ho dokáže oslovit. Takto kvalitní fotografie může vzniknout pouhým zmáčknutím spouště nebo později v počítači za pomoci grafických úprav.

Fotomanipulace, postprodukce fotografií nebo jinými slovy kouzlení s fotografiemi je velkým tématem. Na jedné straně je zatracovaná a stává se terčem zlých jazyků, na straně druhé se jedná o určitou formu umění. V dnešní době je upravování fotografií velmi vyhledávané a vyžadované a umělci či profesionální fotografové se bez znalostí programů umožňujících fotomanipulaci neobejdou. Otázkou zůstává, zda se jedná o podvod nebo jen o nevinné vylepšení reality.

Co je to digitální fotografie? Na začátku všeho je objekt, který chce fotograf zachytit. Ať už se jedná o krajinu, chalupu či domácího mazlíčka. Zamíří objektiv na to, co chce fotit a zmáčkne spoušť. Výsledek je možné si prohlédnout v monitoru počítače, na televizoru anebo jako skutečnou fotografii vytištěnou z tiskárny. Nic zvláštního. Ovšem zajímavé je to, co se odehraje mezi tím.

Neff (2002) uvádí hlavní rozdíl v tom, že „v digitálním fotoaparátu není film, nýbrž je tam polovodičová destička velká jako poštovní známka. Ta je puntíkatá, je složená z mikroskopických očíček – představte si ji tak trochu jako oko mouchy. Obrázek – dejme tomu – Karlštejna promítne objektiv na puntíkatý povrch této destičky. Každé očíčko, světlocitlivá buňka, tedy vidí ten svůj maličký díleček obrázku. Těch očíček – buněk je spousta, u dnešních digi to bývá od jednoho do pěti milionů. To, co jednotlivé buňky vidí, se uvnitř aparátu zpracovává, vzájemně porovnává – a výsledek se vyjadřuje číselnými údaji. Ve většině případů je zpracování nastaveno tak, že výsledkem je soubor složený z číselných (tedy digitálních) údajů, a počet oněch údajů odpovídá počtu světlocitlivých buněk na destičce. Jelikož je počítáme na miliony, používáme pojmu „mega“. Známe tedy jednomegové, dvoumegové až pětimageové přístroje.“

Digitální fotografie vznikne složením barevných bodů – z milionů mikroskopických zrn sloučenin stříbra a pigmentů. V digitálním aparátu vznikne záznam, který má tvar souboru, jehož největší výhodou je možnost libovolného kopírování, nahrávání na pevný disk počítače, zaznamenávání na CD ROM, posílání e-mailem nebo možnost nahrát záznam přes mobilní telefon přímo na server. Zatímco negativ či diapozitiv je vždycky unikát, digitální údaj lze relativně do nekonečna kopírovat bez ztráty kvality. Toto uvádí Neff (2002) jako jednu z hlavních výhod digitální fotografie a zároveň jako důvod, proč jsou digitální fotografie budoucnost.

Proč je postprodukce fotografií tak důležitá? Například proto, že vše se zachytit nedá. Postprodukce tak nabízí mnoho možností jak si pohrát s atmosférou fotografie. Tedy s jejím geniem loci. Například krajina. Každý, kdo se pokusil o krajinářskou fotografii, poznal, jak vzpurný je to objekt k fotografování. Neff (2002) popisuje, jak rozdílný musí být pohled fotografa a turisty. Na turistu působí celkový prostor krajiny. Vnímá ho v celé šířce, hloubce, cítí vůně, vidí barvy. Vstřebává do sebe krajinu všemi smysly. Turistův pohled těká z jednoho významného bodu na další a jeho mysl srovnává zachycené vjemy se vzpomínkami. Méně zajímavé části krajiny turistův pohled přeskakuje, naopak fotograf se musí na krajinu dívat jinak. Pro fotografa není možné, aby „přeskočil“ nezajímavý a bezvýznamný bod, který se zjeví v zorném úhlu objektivu. Naopak musí vědět, co jeho aparát v krajině vidí a co se s obrazem stane, až bude zmenšen do rozměrů snímku.

Ale zachycením snímku to leckdy teprve začíná. Fotograf si při postprodukci fotografie může určit, odkud půjde světlo, kde je potřeba přidat na dramatickosti, kde odstranit

rušivý prvek, zdůraznit či utlumit některou část snímku. Celkově tak změnit atmosféru fotografie. Výsledkem pokročilé postprodukce je tedy spíše proměna původního obrazu v obraz nový, jehož vzhled se výrazně liší nejen barevností a celkovým vzhledem, ale také přidaným obsahem s nejrůznějšími přidanými efekty.

Pavlík v Zelenka a kol. (2008) uvádí, že „*možnosti ovlivnění vzhledu a obsahu fotografie jsou mocnými nástroji, které odlišují autory vypovídajících snímků od rodinné fotografie díky zvýraznění a kontextu objektu zájmu.*“ Dále píše, že nelze tvrdit, že by například fotografie nefocené podle zlatého řezu a neupravované byly horší nebo přímo špatné v porovnání se snímky, s nimiž si fotograf vyhrál. Jako nejdůležitější uvádí Zelenka a kolegové situaci a důvod, proč by fotografie vytvořena a co měla zachytit. Jako zajímavost uvádí Pavlík popis fotografie. Je-li totiž snímek doplněn popisem autora fotografií, může při jeho prostudování pozorovatel podvědomě s fotografií pracovat jinak. Pozorovatel ví, co na snímku je a následný obrazový vjem si složí tak, aby mu zapadl do daného popisu.



Obr. 2 Reálná fotografie zátoky HaLong Bay.

Zdroj: Zlínská, 2015

První snímek zachycuje zátoku HaLong Bay tak, jak ji vyfotografovala autorka na mobilní telefon. Fotografie působí zastřeně, jako by v oparu. Barvy jsou šedozelené, voda hnědá. Ani trochu nedokáže přiblížit krásu a atmosféru této destinace zapsané na seznamu Světového dědictví UNESCO. Fotografie je zprostředkovatel faktů, i když dosti nedokonalý. Prostorový 3D svět zobrazuje pouze plošně, a tak by si člověk, který netuší, jak turisticky atraktivní je toto místo mohl myslet, že je zde klid a ticho. Už nevidí množství lodí obklopující tu, ze které je vyfocený tento snímek.



Obr. 3 Zátoka HaLong Bay po grafické úpravě

Zdroj: Zlínská, 2015

Druhý snímek je graficky upravený tak, aby v pozorovateli vzbudil emoce. Takto upravené fotografie používají například cestovní agentury, aby nalákali do dané destinace více turistů. I když druhá fotografie působí snad až mysteriózně a nereálně, první snímek bez grafických úprav by do zátoky mnoho turistů nepřilákal. Následující dvě fotografie ukazují, jak pouhá změna z barevné na černobílou fotografii dokáže vystihnout její hloubku a emoce. Snímek zachycuje vietnamskou ženu sedící na chodníku u jezera Hoan Kiem (Jezero navráceného meče) v Hanoi. Černobílé fotografie umějí oprostít diváka od klasického barevného pohledu na svět a lépe tak vystihují atmosféru fotografovaného místa nebo osoby. Černobílá fotografie má nostalgické kouzlo, je melancholická a vypovídající, proto se často používá v dokumentaristice.



Obr. 4 Vietnamská žena, Hanoi

Zdroj: Zlínková, 2011



Obr. 5 Vietnamská žena, Hanoi

Zdroj: Zlínková, 2011

5 Praktická část

5.1 Vietnam informační minimum

Vietnamská socialistická republika neboli Cong hoa xa hoi chu nghia Viet Nam, tak zní oficiální název země ležící na východním pobřeží Indočínského poloostrova. Vietnam je 13. nejlidnatější zemí světa a podle Ministerstva zahraničí (2017) dne 28. 2. 2016 dosáhl 94,1 milionu počtu obyvatel. Nej hustší osídlení a to 3 809 obyvatel na km² je v Ho Či Minově Městě.

Jak uvádí Hlavatá a kolegové (2008), rozkládá se tato země na ploše 331 211 km² mezi Čínou, Laosem, Kambodžou a Jihočínským mořem. Podél vietnamského pobřeží se nachází několik ostrovů, mezi něž se řadí Cat Ba, patřící k Hai Phongu, souostroví Con Dao, které spadá pod provincii Ba Ria-Vung Tau nebo ostrov Phu Quoc v Siamském zálivu, náležící provincii Kien Giang. Mimo výše zmíněné považuje Vietnam za svá území další dvě souostroví, Hoang Sa a Truong Sa, na která si dělají nárok i jiné státy.

Studík a Teplík (2006) rozdělují regiony podle geomorfologických, monzunových a teplotních podmínek a poměrů, které jsou podle nich výhodnější než členění administrativní a lépe tak dokáží dokumentovat geografickou a klimatickou členitost Vietnamu. Jedná se o členění na Severní a severovýchodní region Béc Bo, Severozápadní region Trung Bo a Jižní region Trung Bo a Nam Bo.

Ačkoliv se Vietnam rozkládá na úzkém pásu země, jeho terén je velice rozmanitý. Severní a střední část země je převážně hornatá, naopak na východním pobřeží se nachází široké, intenzivně obdělávané nížiny, s množstvím vodních toků. Phang Xi Pang, nejvyšší hora Vietnamu, se nachází v pohoří Hoang Lien Son, táhnoucím se nejsevernější částí země. Východním a jihovýchodním směrem od tohoto pohoří se rozprostírá delta Rudé řeky. Annamské kordiléry, tak se říká vysočině Truong Son, která se táhne jižně od Rudé řeky, podél hranic s Laosem. Další hornatá oblast je plošina Tay Nguyen, nacházející se mezi hranicí s Kambodžou a Jihočínským mořem. Východní pobřeží země lemované úzkou nížinou, která se na jihu v oblasti delty Mekongu rozšiřuje přes celé území Vietnamu, nabízí množství krásných pláží, v jejichž blízkosti se nachází tisíce ostrůvků.

Horké a vlhké podnebí, které ve Vietnamu panuje, způsobuje tropické pásmo, v němž se země nachází a které ovlivňují střídavé tropické monzunové větry. Letní monzun přináší dešťové srážky, jelikož vane z moře na pevninu. Naopak zimní monzun vanoucí směrem

z pevniny na moře je suchý. Hlavatá a kolegové (2008) uvádějí, že Vietnam je možné rozdělit do dvou částí podle ročních období. V severní části se rok rozděluje na čtvero ročních období, kdež to ve střední a jižní části se rozeznává pouze období sucha a období dešťů. Dále Hlavatá a kolegové (2008) píší o podnebí následující. *„Ročně v deltě Rudé řeky spadne asi 1680 mm dešťových srážek. Průměrné denní teploty v Hanoji jsou mezi 13° až 20 °C v lednu a 25° až 33°C v červenci.“* Problémem střední části regionu jsou tajfuny, jež se zde vyskytují a které často způsobují ztráty na životech či úrodě.

Národnostní složení vietnamského obyvatelstva je velice různorodé. Je zde identifikováno celkem 54 národností, z nichž nejvíce je zastoupené etnikum Viet, jehož přibližná velikost dle Studíka a Teplíka (2006) dosahuje 55 900 000 příslušníků. I přes úsilí vynaložené po roce 1945 je zřejmá disparita v materiálních a duchovních podmínkách života etnických skupin žijících v horách, skupin osídlujících oblasti delt i mezi jednotlivými etnickými skupinami v horských oblastech, ve kterých je doposud možné nalézt takové, jež praktikují nomádský způsob života.

Náboženská struktura vyznání vietnamského obyvatelstva je poměrně pestrá. Ovlivnily ji především tři tradiční asijské náboženské směry a to buddhismus, konfucianismus a taoismus. Na jihu přišla z Indie také hinduistická náboženství. Nejvíce obyvatel se dle Ministerstva zahraničních věcí (2017) hlásí k mahájánovému buddhismu a to 50 %.

Státním jazykem je vietnamština, jejíž mírné regionální varianty v akcentu nepředstavují žádný problém ve vzájemné komunikaci. Národnostní menšiny žijící v horských oblastech používají své vlastní jazyky, ale vietnamštinou hovoří a také se jí učí.



Obr. 6 Mapa Vietnamu

Zdroj: Leporelo (2017)

5.1.1 HaLong Bay

Jedno z turisticky nejznámějších míst regionu se nachází na severu Vietnamu u stejnojmenného města HaLong, dělího se na dvě části. První z nich, Bai Chay, je turistickou částí nabízející množství hotelů a restaurací. Ve druhé, městské části Hon Gai, se nachází podniky, trhy a markety.

„Nejnavštěvovanější, nejznámější, nejhezčí a nejdylčtější místo, které bere dech,“ tak popisuje Koudelka (2003) HaLong Bay. V tomto místě vystupují z moře tisíce ostrovů a ostrůvků, připomínající pískovcové věže, které jsou porostlé bujnou vegetací. K jejich vzniku se jako ke spoustě podobných míst váže legenda, jež praví, že ostrovy vytvořil drak, který přelétal nad územím a svým ocasem vyrýval do země jednotlivá údolí. Následně se vnořil do moře a údolí se tak zalila mořskou vodou. Nad hladinou tedy zůstaly pouze nejvýše položené oblasti. Protože v asijské kultuře patří drak mezi kladné bytosti, jsou místa spojována s dračí aktivitou, která je nabitá kladnými vlastnostmi. Podle další legendy vytvořilo toto dechberoucí místo více draků, kteří chtěli pomoci místním obyvatelům, a tak moře posypali perlami a drahokamy. Z těch se postupně staly ostrovy a skaliska bránící nepřátelským lodím vplout do zátoky. Papež (2015) píše, že ve skutečnosti geologové datují vznik těchto vápencových formací někdy před 250 – 280 milióny lety. Podle geologů byla na tomto území pevnina a jednotlivé prolákliny byly vytvořeny působením vodních toků. Postupem času území zatopil oceán a nad hladinou zůstaly jen nejvyšší vrcholy.

O tom, jak silný *genius loci* se na tomto místě vyskytuje, vypovídají následující věty, které píše Koudelka (2003): *„Až procitnete a uvědomíte si, že plujete s otevřenou pusou, zaplaví vás neskutečný pocit štěstí a zároveň budete litovat, že na takto rajských místech nejste se svými přáteli. Je to opravdový ráj, který byl podle pověstí vytvořen po dopadu draka žijícího v horách severního Vietnamu.“* *„Uvědomíte si mystičnost místa a srdce se vám bude svírat z oné krásy.“*

Ve vápencových skaliscích se nachází množství jeskyní, které jsou také jedním z důvodů hojných návštěv turistů. Hang Sung Sot, v překladu jeskyně zázraků, je jedna z nejrozlehlejších a je tak jednou z nejoblíbenějších a nejnavštěvovanějších. Papež (2015) uvádí, že se skládá ze tří sálů, které jsou průchozí a krásně nasvícené a jejichž rozloha je více než 10 000m². Není proto divu, že se HaLong Bay vyskytuje na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Nejčastěji využívanou možností k návštěvě zátoky, je vybrání si jedné z nepřehledného množství nabídek cestovních kanceláří. Zároveň je třeba počítat s tím, že se návštěvník dostane na palubu lodi společně s více jak 30 lidmi a nezažije tak klidnou atmosféru. Místo toho, aby člověk naplno vnímal místní krásu, bude s ostatními účastníky plavby bojovat o místo, ze kterého je dobrý výhled a je tak nejlepší pro zachycení atmosféry na fotoaparát či mobilní telefon. Těchto lodí bude zároveň plout zátokou nespočetně a je tedy nemožné, být někde sám. Génus loci zátoky HaLong Bay je tedy výrazně ovlivněn. Koudelka (2003) k uvědomění si mystičnosti místa doporučuje vyhnout se cestovním kancelářím a naháněčům. Podle něj je lepší se pokusit domluvit s místními rybáři a zažít například večerní plavbu po moři spojenou s rybolovem.



Obr. 7 Zátoka HaLong Bay

Zdroj: Pandaw (2017)

5.1.2 Mramorové hory

Pět masivů z krystalického vápence, nacházejících se necelých 10 kilometrů od města Da Nang. To jsou Ngu Hanh Son, tedy Mramorové hory, kterým se též přezdívá Hory pěti elementů. Mramorové vrcholy jsou nazývány jmény pěti nejdůležitějších prvků podle staročínské teorie: vodní, dřevová, ohňová, zemní a kovová hora. Každá z nich ve svém nitru ukrývá vyvinutý krasový systém v podobě jeskyní a nejrůznějších chodeb. Na samotné vrcholy hor je možné se dostat pomocí horolezeckých výstupů, zajímavý je však i průchod mezi skalními masami, ve kterých se nalézají řada vybudovaných, ale také přírodně vytvořených jeskynních chrámů.

K místní přírodní památce se váže legenda vyprávějící o Božské želvě, z jejíhož požehnaného vejce vzešla na pobřeží krásná nymfa. Když skořápka praskla, roztrhala se na pět kusů, které představují jednotlivé vápencové útvary. Skutečnost je mnohem prostší. V dobách dávno minulých se do jeskyní chodili modlit Čamové ke svým hinduistickým bohům a následně zde postavili bohaté pagody, hinduistické oltáře a sochy božstev.

O tom, jak vnější faktory jako například neznalost místa nebo špatné počasí může, ale především nemusí, negativně ovlivnit zážitek z poznávaného místa píše Vaněček (2012) následující. *„Největší překvapení našeho putování po Vietnamu pro mě má název "Marble Mountains". Strohá zmínka v průvodci nikterak nepředznamenávala zážitek, který nás čekal. Pěkně jsme zabloudili, zmokli, ale nakonec odpoledne našli, co jsme hledali. To, co nás čekalo, nám vyrazilo dech. Na úpatí hlídají klid hory výhruzně vyhlížející božstva, které odradí v pokračování vzhůru každého s nečistými úmysly. Kolem úzkých pěšin, vedoucích vzhůru, je do skály vsazeno několik buddhistických a confuciánských klášterů. Pokud se návštěvník vydrápe až nahoru, čeká ho odměna v podobě vstupu dovnitř hory. Svahy hory jsou vlastně opláštěním několika buddhistických svatyň, která jsou ukrytá vevnitř. Je to místo božského klidu, izolované od okolního světa masou mramoru. Úzká spára návštěvníka vyvede z jeskyně až do "nebe", tzn. na špičku hory (pokud se tudy protáhne). Náš zážitek ještě umocnil obřad uvádění nových sester do řádu, kterého jsme byli svědky, a tak jsme si ani nevšimli, že se mezitím téměř setmělo.“*



Obr. 8 Mramorové hory

Zdroj: Da Nang (2017)

5.1.3 Sapa

Původní lázeňské městečko Francouzů ležící blízko hraničního velkého města Lao Cai. To je Sapa. Jak uvádí Trinh (2013) toto horské letovisko se nachází v nadmořské výšce 1650 metrů a je jedním z nejnavštěvovanějších míst severního Vietnamu. Nejtepleji je v Sapě v období mezi červnem a srpem, naopak v ostatních měsících je nutné počítat s teplotními výkyvy provázenými deštěm nebo mrholením. Hory se zpravidla halí do mlhy a v období od března do května není výjimkou, že prší a je zima, ale i mlha je tak hustá a leží nízko, že i ve městě není vidět na krok. Teploty v lednu a v únoru se dokonce mohou pohybovat kolem 0°C. Ovšem turistům, kteří do Sapy dorazí za slunečného počasí, se naskytne úchvatný výhled na okolní kopce poseté rýžovými políčky a překrásné horské štíty.

Porkert (2016) doporučuje zúčastnit se výstupu na nejvyšší horu Indočíny, Phang Xi Pang, ležící blízko Sapy ve výšce 3143 m nad mořem. Výstup začíná ve 2000 metrech a obvykle je rozvržen do dvou dní. Během prvního dne se vystoupá asi 200 metrů pod vrchol a další den se dostoupá až na vrchol nejvyšší hory Vietnamu a posléze zpět. Nejedná se o technicky náročný výstup, avšak je možný jen za účasti průvodce.

V horském letovisku lze také pozorovat pozůstatky koloniální doby, mezi které patří například kostelík ve městečku. Turisté se tu mohou setkat s původními horskými kmeny, které si i nadále uchovávají tradiční způsob života. Jejich příslušníci ovšem v těchto končinách nemají lehký život. Ještě do nedávna byl jediným zdrojem jejich příjmů pěstování opia, ale s masivním přílivem turistů, kteří jim napomohli k nezávislým příjmům, se místním kmenům mění po několik století udržované kulturní zvyklosti a životní styl. Nejpočetnější etnickou skupinou žijící v této oblasti jsou Černí Hmongové, kteří, jak uvádí Severní Vietnam (2017), přišli do severního Vietnamu zhruba před 300 lety z Číny. Identifikovat tuto skupinu je snadné vzhledem k jejich oděvům, které jsou vyráběné z konopí a k jejich barvení se používá indigo barva, v odstínech tmavě modré až černé. Turisticky velkým zážitkem je vidět komunitu Hmongů při velkých slavnostech a festivalech, které pořádají během celého roku. Nejvýznamnějším svátkem je TET, příchod nového roku, který se slaví téměř po celý měsíc. Mladí příslušníci skupiny hrají na hudební nástroje, zpívají, tancují a celé komunity se scházejí na jednom místě.

Libřická (2015) uvádí, že Sapa je region, který nabízí neuvěřitelně kouzelné výhledy v podstatě z každého místa, ze kterého jej pozorujete. Dále Libřická popisuje, jak ji učarovala zelená barva, která dokáže zklidnit mysl a vytrhnout z ní veškeré myšlenky, jež by bránily si toto místo vychutnat naplno. *„Byla to pastva pro oči, duši i tělo. Kamkoliv jsme se otočili, všude jsme viděli překrásně zelená pole a rýžové terasy. Na těchto polích pracovali lidé z místních kmenů, z nichž většina sklízí rýži a pečuje o ni tradičním způsobem. Nechyběly tu ani vodní buvoli, kteří se povalovali v bahně kolem rýžových políček nebo děti, které skotačily a vozily se na nich. Vše dohromady je to neskutečně idylické a krásné,“* takto Libřická (2015) vnímala atmosféru místa.



Obr. 9 „Zlatá“ rýžová pole Sapy

Zdroj: Kučera (2017)

5.1.4 Delta Mekongu

Sady, rýžová pole, bažiny. To všechno charakterizuje deltu řeku Mekong, která se táhne od okrajů Ho Či Minova města směrem na jihozápad až po Thajský záliv a tvoří tak nejurodnější část Vietnamu. Bývá také přirovnávána k rýžovnici Vietnamu. Díky celoročně příznivému klimatu, úrodné půdě a pravidelným závlahám se zde vyprodukuje tolik rýže, že pokryje nejen celoroční spotřebu celého státu, ale ještě zbývá na vývoz. Jedna z nejdelších řek světa pramení vysoko v náhorní plošině Tibetu, a jak uvádí průvodce jihovýchodní Asií (2006), její pout' přes jižní Čínu, Baru, Laos, Thajsko a Kambodžu je dlouhá více než 4000 kilometrů. Vietnamci řeku nazývají „řekou devíti draků,“ tedy Song Cuu Long, protože se rozlévá do velkého množství ramen. Koudelka (2003) popisuje rozdíl mezi minimálním a maximálním množstvím vody během roku, který je až dvacetinásobný. V létě je tak voda v deltě na svém maximu a doprava po souši je obtížná díky častým povodním, naopak v zimě je vody minimum. Ročně se delta posune až 80 metrů do moře.

„Kdo viděl Mytho, viděl deltu řeku,“ píše Koudelka (2003) a dále uvádí, že se jedná o město ležící na jednom z ramen Mekongu, které je zároveň považováno za jakési centrum oblasti. K vidění jsou zde chrámy a pagody, lze podniknout vyjížďku po zdejších kanálech nebo navštívit plovoucí trh. Delta Mekongu slouží nejen jako zavlažování takzvané „vietnamské rýžové mísy“, ale také jako zásadní dopravní tepna, po níž se pohybují veslice, trajekty a sampany (čínské říční čluny). Je to také jeden z největších plovoucích trhů světa nabízející nezapomenutelný zážitek. Po celé deltě se takovýchto trhů nachází hned několik, ale největší a nejzajímavější se koná v místě zvaném Cai Rang, které leží pár kilometrů od města Can Tho. Již od brzkého rána se hladina špinavé řeky začne plnit desítkami, možná stovkami, malých či větších lodí naložených až po okraje ovocem, zeleninou a květinami. Zatímco místní se dohadují a smlouvají ceny, turisté pozorují a fotografují vzniklý mumraj nebo si dopřávají kávu z plovoucí kavárny, která přiřazila k jejich výletní lodi. Lodě jsou pro obyvatele vesnic, kterých je v kanálech a ramenech vietnamského Mekongu plno, základem všeho.

Podle Štědrého (2008) je delta Mekongu nekonečnou spleť džungle, říčních ramen, kanálů, bystřin, bažin, ale také rýžových polí, ovocných sadů a rybářských farem. Rozlohou zabírá toto vodní bludiště zhruba dvě třetiny České republiky. To, jak na člověka dokáže delta Mekongu působit, popisuje Štědrý následovně: *„Nejhorší je pocit, že nevíte, kam vás meandry vedou, a že na vás džungle tlačí zleva, zprava a někdy i shora. Máte pocit, že rozpažíte a dotknete se břehů. Nejdříve jsme tady pádlovali, pak už bylo lepší jen se odrážet od břehu. Tak úzký byl kanál. Džungle nad námi se zavřela jako past, vyhnala světlo a dopoledne změnila v soumrak. Vzduch byl dusný a visela v něm tíseň. Chvilí jsem věřil, že jsem v srdci temnoty, ztracen uprostřed mekongské delty. Džungle nás obkličovala, svírala chřtán a zase ho rozvírala. Nebylo kam prchnout. Kořeny prorůstaly až do vody a mangrovy chránily břehy lépe než ostnatý drát. Občas nás němě míjel člun, sem tam jsme míjeli samotářské domky zarostlé v džungli.“*



Obr. 10: Plovoucí trh v Cai Rangu

Zdroj: Asia Travel (2017)

5.2 Průběh sběru informací

Pro dosažení cílů výzkumu byla jako zásadní zvolena metoda dotazníkového šetření, jejíž prvotní výhodou je statisticky jednoduché zpracování. Tato metoda umožňuje dosahovat velkého počtu odpovědí od mnoha respondentů v relativně krátkém čase. Je-li dotazník navíc vytvořen a rozeslán pomocí internetu tak, jak to zvolila autorka, hledání adekvátních respondentů velice usnadní sociální sítě, pomocí kterých dotazník může vyplnit daleko více lidí. Otázky byly za pomoci webových stránek www.surveymonkey.com zpracovány a následně ve formě internetového odkazu rozeslány mezi respondenty. Výzkumu se zúčastnilo 60 respondentů, přičemž jeden musel být z výzkumu vyloučen, protože v otázce číslo 7 odpověděl, že Vietnam nenavštívil. Zbylé odpovědi proto nemohly být brány v potaz vzhledem k potvrzení či vyvrácení stávajících hypotéz. Dotazníkové šetření bylo zcela anonymní a zahrnovalo celkem 17 otázek. Většina otázek byla uzavřeného typu a respondent si mohl vybrat z jedné nebo více možností. Pokud si dotazovaný nevybral žádnou z nabízených odpovědí, byla zde další varianta nabízející vlastní vyjádření respondenta. Některé otázky byly zcela otevřené a dotazovaný tak mohl vyjádřit vlastní názory, pocity či další postřehy související s vnímáním genia loci. První tři otázky se zaměřovaly na charakterizaci respondenta, tedy na jeho věk, pohlaví či dosažené vzdělání, zbývající většina byla formulována tak, aby napomohla dosažení stanovených cílů. Dotazníky byly následně vyhodnoceny na základě grafů, odpovědí z otevřených otázek a byly tak charakterizovány jednotlivé výsledky, z nichž vyústily určité závěry.

Kvalitativní výzkum se třemi respondenty, zabývajícími se fotografováním, byl proveden také elektronickou formou. Respondenti odpověděli na krátké a srozumitelně formulované odpovědi, které jim autorka zaslala e-mailem. Následující otázky byly položeny respondentům tak, aby z nich bylo možné vytvořit studii týkající se genia loci fotografie, který může být zásadně ovlivněn grafickou úpravou snímku.

Otázky kladené respondentům v rámci individuálního rozhovoru

- Co se ve svých fotografiích snažíte zachytit?
- V jakých programech upravujete fotografie a jaké nástroje k tomu používáte?
- Čeho se snažíte docílit postprodukcí fotografie?
- Myslíte si, že nezávislý pozorovatel ocení přirozené fotografie nebo ty, které byly upraveny graficky?
-

Charakteristika respondentů individuálních rozhovorů

1. fotografka, 49 let, zabývající se dětskou a rodinnou fotografií
2. fotograf, 53 let, zaměřující se na fotografování přírody a makro fotografie
3. fotografka, 30 let, specializující se na fotografování svateb a domácích mazlíčků

5.3 Zpracování výsledků dotazníkového šetření

Dotazník pro návštěvníky Vietnamu zodpovědělo celkem 30 žen a 29 mužů. Vyhodnocením bylo také zjištěno, že naprostá většina dotazovaných, a to 90 %, patří do střední věkové kategorie, jejich věk byl tedy mezi 26 a 60 lety. Dále se výzkumu zúčastnili 3 lidé do 25 let, což činilo 5 % dotazovaných a stejný počet lze řadit do věkové kategorie seniorů, tedy 61 a více let. Další otázka měla vyjádřit základní charakteristiku týkající se dosaženého vzdělání. Získané odpovědi ukázaly, že největší podskupinou respondentů, byla podskupina s vysokoškolským vzděláním, což činilo 78 %. Nejnižší dosažené vzdělání respondentů bylo středoškolské s maturitou, kterého dosáhlo 12 lidí, tedy 20 %. Jeden člověk vystudoval vyšší odbornou školu.

Společným jmenovatelem následujících dvou otázek byl genius loci a jejich cílem bylo zjistit, jak moc a zdali vůbec jsou dotazovaní obeznámeni s tímto pojmem a také jak jsou schopni jej interpretovat. Prvotní předpoklad a to, že pojem genius loci není široké veřejnosti příliš znám, se nepotvrdil, jelikož 66 % odpovědí bylo kladných.



Graf 1: Znalost pojmu genius loci

Zdroj: vlastní výzkum

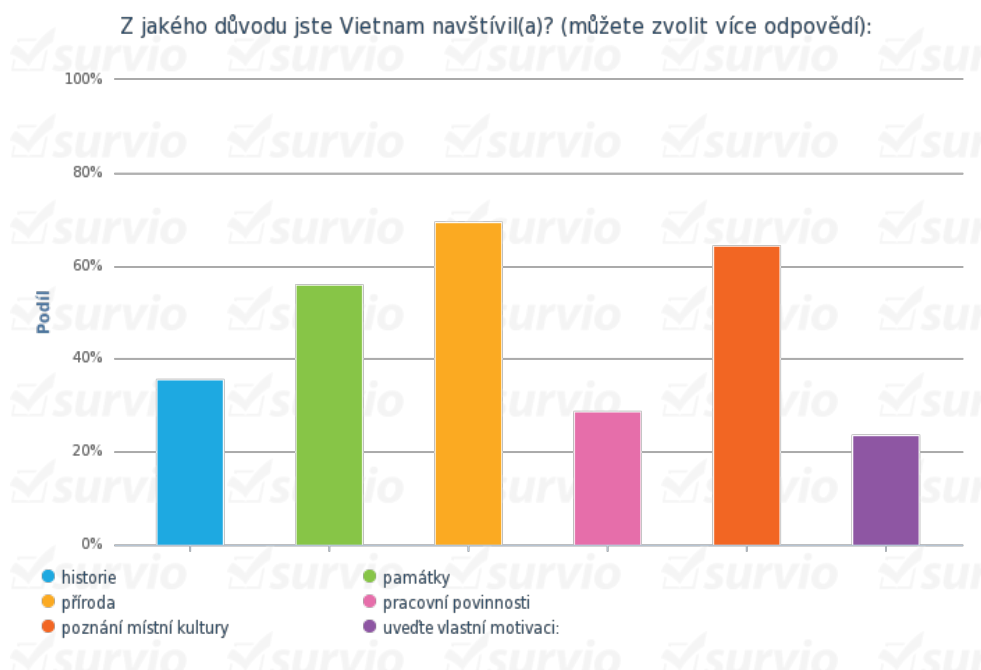
V další otázce měli respondenti popsat vlastními slovy, co si myslí, že genius loci znamená. Nejčastější přirovnání bylo: atmosféra a duch místa, přičemž někdy byla použita slova jako specifická atmosféra, místo s jedinečnou atmosférou, něco mimořádného a neopakovatelného, atmosféra místa, kterou je možné si odnést s sebou, to jak na člověka krajina působí. Také se našli respondenti, kteří se pokusili pojem definovat hlouběji a to tím, že se jedná o slovní spojení místa, které má v sobě nějakou přidanou hodnotu, která se nedá nijak popsat. Z místa vyzařuje krása, pohoda, člověk se tam rád vrací a vlastně ani neví proč. Tímto se podle anonymního respondenta odlišují obyčejná místa od těch s geniem loci, i když na první pohled mohou vypadat stejně.

Další otázka si kladla za cíl zjistit, jaká média ovlivňují účastníky cestovního ruchu při výběru jejich další dovolené, a odkud získávali informace o zemi, kterou chtěli navštívit. Dotazovaní měli na výběr z 6 možností, u kterých mohli zvolit více předem formulovaných odpovědí. Všichni respondenti, tedy 100 % dotazovaných uvedlo, že informace čerpá z internetu. Jako další nejvýznamnější zdroj 75 % lidí dá na doporučení

od známých a 32 % tázaných využilo možnosti uvést jiný zdroj informací, mezi které patřili především knižní průvodci, cestopisy, internetové diskuze nebo cestopisné přednášky.

Otázky číslo 7, 8 a 9 měly za úkol zjistit, zda dotazovaní skutečně Vietnam navštívili a kolik času tam strávili. Na otázku číslo 7 uvedl jeden z respondentů, že tuto zemi nenavštívil, proto byl tento dotazník vyřazen. Následující otázky by proto nebyly zcela relevantní. 47 účastníků výzkumu, tedy 80 % všech dotazovaných, navštívilo Vietnam pouze jednou a dalších 10 % uvedlo, že tento region navštívilo dokonce vícekrát. Dotazníkovým šetřením bylo dále zjištěno, že 80% respondentů strávilo v zemi 6 až 30 dní.

Jako důvod návštěvy uvedlo 70 % návštěvníků Vietnamu přírodu. Další nejčastější motivací bylo poznávání místní kultury, kterou označilo 38 dotazovaných. Jen o 5 méně a to 33 respondentů považovalo jako jeden z hlavních důvodů návštěvy Vietnamu památky.



Graf 2: Motivace pro cestu do Vietnamu

Zdroj: vlastní výzkum

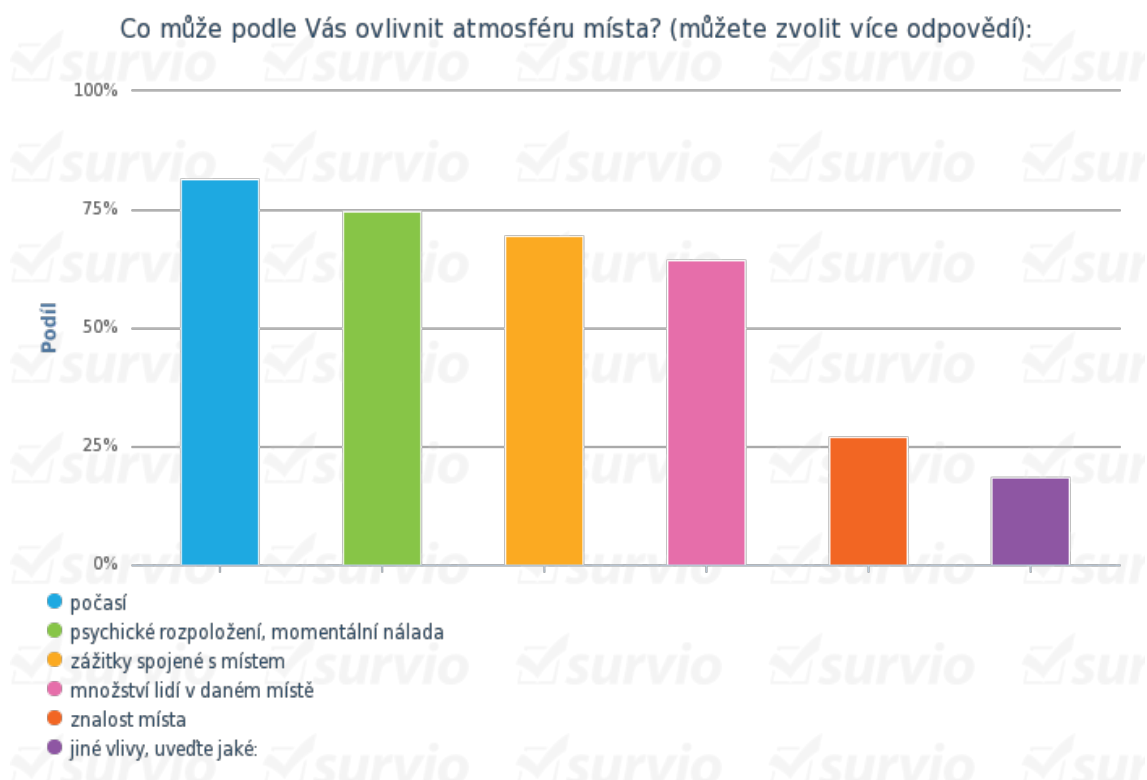
Jednou z možností bylo uvést vlastní motivaci, mezi kterou patřil například gurmánský cestovní ruch. Vietnamské jídlo je stále oblíbenější, proto není divu, že i to může být důvodem k cestě do této země. Dva respondenti také uvedli jako důvod cesty do Vietnamu návštěvu vzdálené vietnamské rodiny.

Otázka číslo 11 se zabývala asociací, která člověka napadne ve spojení s Vietnamem. Dotazovaní měli na výběr z několika možností, přičemž mohli volit více odpovědí zároveň, a jedné volné odpovědi, ve které mohli uvést cokoliv jiného, co je při myšlence na tuto zemi napadlo. Nejčastější odpovědí byla rýžová pole, která se vybavila 41 respondentům, hned za nimi byla příroda. Velká skupina dotazovaných, tedy 36 lidí, uvedla válku. Ta bezpochyby Vietnam velice ovlivnila. Mezi odpovědi, které nenabízel dotazník, patřilo opět jídlo, které bylo uvedeno 9 krát, ale také množství odpadků nebo všudypřítomný chaos.

Následující otázka hledala odpověď na to, zda dotazovaní zažili během své návštěvy Vietnamu působení genia loci. Pouze 18 lidí z celkového počtu respondentů, jejichž dotazníky byly vyhodnoceny, uvedlo, že genia loci nezažilo nebo si nepamatují na konkrétní místo. Dalších 41 lidí se s působením genia loci setkalo. Několikrát byla zmíněna zátoka HaLong Bay, magické místo s krásnou přírodou, na kterou není středoevropan zvyklý nebo Sapa, u níž jeden z dotazovaných uvedl, že genia loci pocítil, *„když ráno padla mlha a bylo vidět jen vrcholky kopců. To byl krásný zážitek“*. Mezi další místa, na nichž byl pocíťován genius loci, patří Trang An. Jedna z dotazovaných uvedla: *„Projíždění malých jeskyní lodičkou mělo své kouzlo. Pagody s přístupem z vody na mě působily tak nějak magicky. I přes ne příliš pěkné počasí to bylo určitě nejmagičtější místo, které jsem ve Vietnamu navštívila.“* Další respondent popisoval, že i přes relativně komerční zážitek zažil v Trang Anu genia loci díky zamračenému a deštivému počasí, které mu naskytlo velice mystický pohled na krasové útvary vystupující z mraků. O tom, že genia loci lze zažít nejen při pohledu na přírodní krásy svědčí odpověď jednoho z dotazovaných, který uvedl, že genia loci pocítil během návštěvy válečného muzea v Saigonu. Po opuštění muzejní expozice měl dotazovaný stále husí kůži, *„která i v Ho Či Minském dusnu přetrvávala velice dlouho.“* Blíže se cestováním na místa, která jsou spojena s nějakou tragédií nebo jsou jinak spjata se silně emočními zážitky, věnuje Dark tourism. Nesmírně silný zážitek dle odpovědí v dotazníku také nabízejí tunely v Cu Chi, které mají neopakovatelnou atmosféru nebo My Son, odlehlé místo v džungli působící nespécifikovatelnou atmosférou. Pravděpodobně související s okolní

neprostupnou zelení, na jejímž pozadí se rozprostírají hory. Jeden z respondentů také uvedl jako nevšední zážitek, který v něm zanechal hluboký dojem, návštěvu Hmongského krále, během níž se zúčastnil pravé Hmongské svatby.

Vyhodnocení další otázky mělo za úkol zjistit, jaké faktory mohou ovlivnit atmosféru místa. Respondenti si mohli vybrat z několika možností, uvést vlastní názor nebo zvolit více odpovědí zároveň.



Graf 3: Faktory ovlivňující genia loci

Zdroj: vlastní výzkum

Nadpoloviční část návštěvníků Vietnamu, tedy 75 % dotazovaných, uvedla počasí jako faktor nejvíce ovlivňující atmosféru místa. Jako další faktory uváděli respondenti psychické rozpoložení, zážitky spojené s místem nebo množství lidí v daném místě. Dalším vlivem může být podle dotazovaných způsob odklizení odpadu, hudba, rozpoložení místních lidí či velký rozdíl mezi severem a jihem země, kdy jih je značně komerční a snaží se od návštěvníků získat co největší finanční prostředky.

Otázky číslo 14,15 a 16 byly cíleny na výzkum vnímání genia loci u fotografií a to, zda je možné ho ovlivnit grafickou úpravou. Nejdříve byla respondentů předložena fotografie zátoky HaLong Bay tak, jak ji zachytila autorka při návštěvě Vietnamu v roce 2015.

Dotazovaní měli uvést, jak na ně tento snímek působí. Odpovědi respondentů se výrazně lišily. Na část dotazovaných působila fotografie příjemným, krásným a pohodovým dojmem, kdežto druhá část zhodnotila snímek jako obyčejný, s trochu malou světelností, která byla zapříčiněna zřejmě oparem v zátocce, jak uvedl jeden z dotazovaných. Další odpovědi se shodovaly na tom, že fotografie působí ponuře a trochu pošmourně. Návštěvníci měli buď nádherné počasí a štěstí v tom, že na místě nebylo tolik lodí nebo si naopak ztěžovali na masovou návštěvnost, díky které ztratilo dříve fascinující místo své kouzlo. Druhá fotografie zátoky byla graficky upravena a opět se reakce na ni různily. Polovina respondentů shledala snímek jako mysteriózní, idylický, mysticky pohádkový a uklidňující, na druhou polovinu působila fotografie nereálně, vyumělkovaně, plakátově až kýčovitě. Jeden z dotazovaných uvedl, že se jedná o klamavou reklamu cestovních agentur. Otázka číslo 16 zjišťovala, zda sami respondenti mají zkušenost s úpravou fotografií. 43 dotazovaných, tedy 73 %, uvedlo, že ano, zbývajících 16 lidí, což je 27 %, nemá s grafickou úpravou snímků zkušenost žádnou.

Závěrečná otázka nabídla prostor pro vlastní názory, myšlenky a pocity respondentů.

5.4 Zpracování výsledků individuálních rozhovorů

Níže jsou uvedeny vyhodnocené otázky, na které respondenti odpověděli v rámci výzkumu.

Co se ve svých fotografiích snažíte zachytit?

Respondenti se shodli na tom, že hlavním důvodem pořízení fotografie je zachycení kouzla daného okamžiku. Snaha na chvíli zastavit čas a zvěčnit tak své emoce, celkovou atmosféru místa, dětský úsměv, pláč či jiné momenty. Jeden z respondentů uvedl, že: *„Snahou každého fotografa je udělat jiný nebo chcete-li jedinečný snímek. Fotografie vás musí oslovit, být něčím výjimečná, jedinečná. Taková, aby nezapadla. Tuctových snímků na internetu najdete celou řadu.“* Jedná-li se o makro fotografie, snaží se jejich autor zachytit svět, který je *„všude kolem nás, ale málokdo ho vidí. Jsou to detaily, které nás obklopují, ale my je ve všedním životě nebo při procházce v přírodě nevnímáme. Je to kvetoucí kytička, vážka na větvičce, kapka rosy na stvolu trávy nebo odraz vycházejícího sluníčka v kapce rosy.“*

V jakých programech upravujete fotografie a jaké nástroje k tomu používáte?

Všichni dotazovaní provedou základní úpravy v editoru RAW a následně převedou fotografie do programu Adobe Photoshop, který je dle jedné z respondentek „*jedním z nejlepších programů pro úpravu fotek v digitální podobě.*“ Dotazovaní uvádí, že mezi hlavní nástroje používané při úpravě fotografií patří vyvážení bílé, barevná korekce, jas, kontrast nebo zaostření. Úpravy obličejů se také neobejdou bez retušovacích nástrojů jako například retušovací štětec, klonovací razítko či guma. Dále se využívá různých filtrů, masek, vrstev nebo jiných úprav.

Čeho se snažíte docílit postprodukcí fotografie?

Jedna z fotografek se dle vlastních slov snaží vytáhnout to nejlepší z každé fotky. Snaží se ukázat, proč konkrétní fotku takto vyfotila a podtrhnout to nejdůležitější. Další z dotazovaných uvádí, že postprodukcí se dá fotografie změnit z nepoznání, což není jejím cílem. Naopak se snaží jen podtrhnout přirozenou krásu dětské a rodinné fotografie. Třetí z fotografů popisuje, že úkolem postprodukce je doladit snímek k obrazu svému. K tomu může sloužit například upravení výřezu, odstranění rušivých detailů nebo prosvětlení stínů. Připomíná také pravidlo, že úprava musí být patrná, ale zároveň citlivá.

Myslíte si, že nezávislý pozorovatel ocení přirozené fotografie nebo ty, které byly upraveny graficky?

Dotazovaní se shodli na tom, že upravené fotografie vypadají atraktivněji a že pozorovatele více zaujmou. Proto jsou základní úpravy jako zaostření, jas, kontrast, expozice či vyvážení barev, nezbytností. Jak uvádí jeden z respondentů, „*Lidé dají na první dojem a líbí se jim krásná fotografie. Ta se bez úprav neobejde.*“

5.5 Shrnutí výzkumu

Výzkumem byly ověřovány hypotézy, které se vztahovaly na pocítění genia loci regionu Vietnam, na faktory které dokáží genia loci ovlivnit, na motivaci návštěvníků již zmíněného regionu nebo na to, zda dokáže úprava fotografie ovlivnit genia loci snímku.

Nástrojem ověřování bylo v první řadě dotazníkové šetření, které mělo potvrdit nebo vyvrátit první čtyři hypotézy. Následovaly individuální rozhovory, které si kladly za cíl zhodnotit i poslední hypotézu, jež předpokládala, že fotografie upravené pomocí moderních technologií velice ovlivňují vnímání jejich genia loci.

V případě vlivu atmosférických podmínek a vnitřních faktorů subjektu na vnímání genia loci bylo zjištěno, že nejvíce jej ovlivňuje počasí a hned poté psychické rozpoložení a momentální nálada. Působení jednotlivých faktorů bylo takřka vyrovnané a hypotéza byla potvrzena.

Výsledky výzkum potvrdily také následující hypotézu, která se zabývala motivací účastníků cestovního ruchu pro návštěvu regionu. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že přírodní krásy přilákaly do Vietnamu 70 % všech dotazovaných. Hypotéza, která předpokládala, že přírodní dědictví Vietnamu bylo hlavním důvodem pro navštívení této země ležící v Jihovýchodní Asii, byla správná.

Výzkum taktéž potvrdil předpoklad, že Vietnam je regionem, ve kterém je genius loci pociťován. I přes to, že se mezi respondenty našli jedinci, kteří uvedli, že pro ně Vietnam není zemí, ve které by genia loci pocítili, patřili tito respondenti k menšině. Více jak 40 dotazovaných totiž uvedlo, že se s geniem loci setkalo. Tito lidé také napsali, na jakém místě k vnímání genia loci došlo a našli se i jedinci, kteří popsali pocity, jež v daný okamžik cítili. Mnohokrát se tak stalo při navštívení zátoky HaLong Bay, Sapy nebo jiných turisticky zajímavých destinací.

V návaznosti na kapitolu 4.3 Grafická úprava digitální fotografie a její vliv na genia loci byl proveden podpůrný výzkum. K jeho uskutečnění byla zvolena metoda individuálních rozhovorů, které měly spolu s otázkami číslo 14, 15 a 16 z dotazníkového šetření, potvrdit nebo vyvrátit závěrečnou hypotézu. Ta předpokládala, že fotografie upravené pomocí moderních technologií velice ovlivňují vnímání jejich genia loci. V zásadě byla tato hypotéza potvrzena. Jediné, co nelze říci jednoznačně je to, zda je tento vliv pozitivní či negativní. Průzkum ukázal, že záleží především na tom, jak moc je snímek graficky upraven a také na pocitech samotného pozorovatele. Reakce dotazovaných na fotografii před a po grafické úpravě, která byla součástí dotazníku, se různily.

Polovina respondentů shledávala snímek atraktivnější, pro druhou polovinu se jednalo spíše o kýč, práci grafika či klamavou reklamu cestovních agentur. Nutno podotknout, že předkládaná fotografie byla upravena tak, aby rozdíl před grafickým zásahem a po něm, byl co nejvýraznější. Oslovení fotografové, s nimiž proběhly individuální rozhovory, se shodli na tom, že každá fotografie vyžaduje alespoň minimální úpravy. Ty by ale měly být co nejpřirozenější. Potom dokáže snímek zaujmout pozorovatele a působit atraktivněji. Změnit fotografii tak, aby byla k nepoznání, je spíše úkolem grafika. Pořídit ale takový snímek, který dokáže zachytit genia loci i bez grafické úpravy, vyžaduje nejen trpělivost a um fotografa, ale například i odpovídající počasí, které dokáže výslednou fotografii také ovlivnit.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce byla především interpretace genia loci a to jak v kontextu cestovního ruchu, tak ve spojení s Vietnamem. Pro hlubší pochopení daného tématu by do budoucna měl být zvolen rozbor dostupné zahraniční literatury a odborných článků, jelikož se geniem loci zabývá velmi málo publikací.

Praktická část práce se zaměřovala na vybrané lokality regionu, jež jsou pro návštěvníky atraktivní v rámci zajímavosti a zachycení genia loci. Součástí textu byly zároveň reakce návštěvníků na to, jak vnímali atmosféru jednotlivých míst. Za pomoci dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů byly zjišťovány odpovědi týkající se genia loci, motivace pro cestu do Vietnamu či faktorů, které dokáží genia loci ovlivnit. Průzkumem bylo zjištěno, že hlavní motivací účastníků cestovního ruchu pro cestu, do této země ležící v Jihovýchodní Asii, bylo přírodní dědictví regionu. V souvislosti s Vietnamem se většině respondentů vybavila rýžová pole a různorodá příroda. Dalším důvodem pro návštěvu této úchvatné země plné extrémů se stala asijská kuchyně, jejíž stále větší obliba se podílí na rozvoji gurmánského cestovního ruchu posledních let.

Jedním z cílů práce bylo také prokázat, jaké vnitřní a vnější faktory ovlivňují ducha místa. Respondenti se shodovali, že největší vliv na tom, jak člověk vnímá atmosféru místa má počasí a psychické rozpoložení, čili momentální nálada. Na základě sdělení respondentů se také prokázalo, že nezanedbatelný vliv na pocítění genia loci mají osoby, které jsou na daném místě s vámi. Překvapujícím zjištěním výzkumu bylo velké povědomí respondentů o pojmu genius loci. I přes značnou subjektivitu tohoto pojmu ho většina dotazovaných interpretovala stejně. Tedy jako ducha místa či nespécifikovatelnou atmosféru.

Vzhledem k vysoké atraktivnosti Vietnamu se už tak turisticky frekventované lokality, jakými jsou HaLong Bay či Sapa, budou muset připravit na další příliv turistů. Země v sobě skrývá obrovský potenciál a genius loci spojovaný s těmi nejnámějšími místy jen zvětšuje jejich reklamu. Tento region objevuje stále více návštěvníků, přičemž poznat ho je možné buď individuálně, nebo za pomoci některé z nepřeborného množství cestovních kanceláří.

Jako možnost udržitelnosti destinace se nabízí využití působení genia loci k přilákání návštěvníků do míst, jež nejsou tak turisticky známá, ale přesto jsou velmi atraktivní. Do té doby nezbývá než doufat, že díky koncepci environmentálně a sociálně zodpovědného cestovního ruchu, která se snaží o citlivý přístup k propagaci přírodních a kulturních památek, bude Vietnam schopen udržet masivní příliv turistů do takové míry, aby krásy této země nebyly narušeny.

7 Seznam použité literatury

- [1] BELECO, *Příběhy české přírody* [online]. 2014 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.beleco.cz/popularizace-a-osveta/Siroka-verejnost/pribehy-ceske-prirody.html>
- [2] BRANDOS, Otakar. *Co je to trekking, turistika?*[online]. 2010 [cit. 2017-02-15] Dostupné z: http://www.treking.cz/treky/alpinismus-treking-turistika.htm?full_discussion=true
- [3] DELEGACE EU VE VIETNAMU. *Vietnamu se politika udržitelnosti cestovního ruchu vyplácí.*[online] 2015 [cit. 2017-02-17] Dostupné z: <https://europa.eu/eyd2015/cs/european-union/stories/week-22-vietnam-tourism-industry-making-sustainability-pay>
- [4] HAMARNEH, Iveta. *Geografie turismu Mimoevropská teritoria*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. 219 s. ISBN 978-80-247-4430-8
- [5] FÓRUM OCHRANY PŘÍRODY. *O projektech*. [online] 2017 [cit. 2017-02-19] Dostupné z: <http://forumochranyprirody.cz/stranka-pro-odborniky/o-projektu>
- [6] HLAVATÁ, Lucie. IČO, Ján. KARLOVÁ, Petra. KUČERA, Karel. MUSIL, Roman. STRAŠÁKOVÁ, Mária. *Dějiny Vietnamu*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny s.r.o. 2008. 357 s. ISBN 978-80-7106-956-2
- [7] HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu, Zážitkový cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008[online]. [cit. 2016-11-29] Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Systemove-stranky/Vyhledavani?searchtext=Destina%C4%8Dn%C3%AD+management+a+vytv%C3%A1%C5%99en%C3%AD+produkt%C5%AF+v+cestovn%C3%ADm+ruchu%2c+Z%C3%A1%C5%BEitkov%C3%BD+cestovn%C3%AD+ruch.&searchmode=anyword>
- [8] JANEČKOVÁ, Veronika. *Co je prokrastinace, už víme, jak s ní zatočit?*[online]. 2017 [cit. 2017-03-30] Dostupné z: <http://veronikajaneckova.cz/motivace/>
- [9] KOUDELKA, Viktor. *Vietnam. Země rýže a hor*. Třebíč: Akcent, 2003. 171 s. ISBN 80-7268-269-5

- [10] KUNA, Petr. *Nával turistů neblaze ovlivňuje přírodu i zážitek návštěvníků.*[online] 2009 [cit. 2017-03-30] Dostupné z: <http://www.hory-krkonose.cz/benecko/clanky/naval-turistu-neblaze-ovlivnuje-prirodu-i-zazitek-navstevniku-1008.html>
- [11] LIBŘICKÁ, Martina. *Sapa – okouzující rýžová políčka v horách.* [online] 2015 [cit. 2017-03-26] Dostupné z: <http://www.nasecestakolemsveta.cz/behem-nasi-cesty/vietnam-cs/sapa/>
- [12] MINISTERSTVO ZAHRANIČÍ. *Vietnam.*[online] 2017 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asi/vietnam/index.html
- [13] NEFF, Ondřej. *Digitální fotografie.* Praha: Mobil Media a.s. 2002. 192 s. ISBN 80-86593-11-8
- [14] NORGERG-SCHULZ, Christian. *Genius loci. K fenomenologii architektury.* Praha: Odeon. 1994. 218 s. ISBN 80-207-0241-5
- [15] PAPEŽ, Jan. *Destinace týdne – chlouba severního Vietnamu, zátoka Halong Bay.* [online] 2015 [cit. 2017-03-04] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/afrika-asi/357905-destinace-tydne-chlouba-severniho-vietnamu-zatoka-halong-bay.html>
- [16] PÁSKOVÁ, Martina. ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4
- [17] PIHAN, Roman. *Psychologie ve fotografii.*[online] 2016 [cit. 2017-03-23] Dostupné z: http://www.fotoroman.cz/tech1/photo_pscho.htm
- [18] PORKERT, Zdeněk. *Sapa – Lao Cai.* [online] 2017 [cit. 2017-03-26] Dostupné z: <http://www.vietnamista.cz/products/cely-text1/>
- [19] SEVERNÍ VIETNAM. *Sapa – fascinující scenérie, Hmongové a turisté.* [online] 2017 [cit. 2017-03-26] Dostupné z: <http://severni-vietnam.cz/sapa/>
- [20] STUDÍK, Pavel. TEPLÍK, Tomáš. *Vietnam – země rozmachu, země příležitostí.* Praha: Společnost Longa Praha, s.r.o. 2006. 259 s. ISBN 80-86391-20-5

- [21] ŠTĚDRÝ, Vladimír. *Deltou Mekongu (po stopách „americké“ války)*. [online] 2008 [cit. 2017-03-26] Dostupné z: <http://lideazeme.reflex.cz/clanek/deltou-mekongu-po-stopach-americke-valky>
- [22] ŠTYRSKÝ, Jiří. *Geografie cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. 2015. 160 s. ISBN 978-80-7435-539-4
- [23] ŠTYRSKÝ, Jiří a ŠÍPEK, Jiří. *Geograficko psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace*. Hradec Králové: Gaudeamus. 2011. 164 s. ISBN 078-80-7435-114-3
- [24] ŠTYRSKÝ, Jiří a ŠÍPEK, Jiří. *Geografie turismu Evropy a světa s důrazem na působení genia loci a zážitkovou turistiku*. Hradec Králové: Gaudeamus. 2009. 215 s. ISBN 978-80-7435-007-8
- [25] ŠÍPEK, Jiří. *Úvod do geopsychologie: Svět a putování po něm v kontextu současné doby*. 1. vyd. Praha: ISV. 2001. 163 s. ISBN 80-85866-70-6
- [26] TRINH, Michal. *Sapa* [online]. 2013 [cit. 2017-03-26] Dostupné z: <http://www.cestovani-vietnamem.cz/menu/vietnam/zajimava-mista/sapa.htm>
- [27] VANĚČEK, Zdeněk. *Vietnam 2012 – Buddhistické svatyně v Marble Mountains*[online]. 2012 [cit. 2017-03-28] Dostupné z: http://zvanecek.rajce.idnes.cz/Vietnam_2012_Buddhisticke_svatyne_v_Marble_Mountains/
- [28] VENCÁLEK, Jaroslav. *Genius loci. Geografické rozhledy*. [online]. 2009 [cit. 2016-10-24] Dostupné z : <http://geography.cz/geograficke-rozhledy/index.php?s=genius+loci>
- [29] VITÁKOVÁ, Marie. *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*[online]. 2007 [cit. 2016-10-24] Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/out.html>
- [30] ZELENKA, Josef. ŠÍPEK, Jiří. ŠTYRSKÝ, Jiří. RUSKOVÁ, Dagmar. PÁSKOVÁ, Martina. DRAŠAROVÁ, Martina. NĚMEC, Petr. BŘEZINA, David.

PILAŘOVÁ, Zuzana. PAVLÍK, Matěj. ČADÍK, Jindřich. *Percepce krajiny a genius loci*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 325 s. ISBN 978-80-7041-191-9

- [31] PÁSKOVÁ, Martina. ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4

8 Zdroje obrázků

- [1] ZLÍNSKÁ, Lucie. Foceno 2015 ve Vietnamu
- [2] ZLÍNSKÁ, Lucie. Foceno 2015 ve Vietnamu
- [3] ZLÍNSKÁ, Lucie. Foceno 2015 ve Vietnamu
- [4] ZLÍNSKÁ, Lucie. Foceno 2011 ve Vietnamu
- [5] ZLÍNSKÁ, Lucie. Foceno 2011 ve Vietnamu
- [6] LEPORELO INFO. *Vietnam* [online]. 2017 [cit. 2017-03-30] Dostupné z: <https://leporelo.info/vietnam>
- [7] PANDAW CRUISES. *Cruises which visit HaLong Bay* [online]. 2017 [cit. 2017-04-03] Dostupné z: <https://www.pandaw.com/river-stops/halong-bay/>
- [8] DANANG. *Marble Mountains in Da Nang* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <https://www.danang.co/sightseeing/marble-mountains-in-danang/>
- [9] KUČERA, Martin. *Sapa, ta opravdová* [online]. 2016 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <http://vasii.cz/vietnam/sapa-ta-opravdova/>
- [10] ASIA TRAVEL. *Cai Rang Floating Market* [online]. 2017 [cit. 2017-03-25] Dostupné z: <https://asiatravel.agency/places-to-visit/cai-rang-floating-market.html>
- [11] BOHÁČOVÁ, Alena. Foceno 2017 v Hradci Králové
- [12] BOHÁČOVÁ, Alena. Foceno 2017 v Hradci Králové
- [13] BOHÁČ, Jiří. Foceno 2016 v Alpách
- [14] BOHÁČ, Jiří. Foceno 2016 v Alpách

9 Přílohy

9.1 Dotazník sestavený pro dotazníkové šetření

Genius loci přírodního turismu zvoleného regionu – Vietnam

Dobrý den,

*Jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Hradec Králové, obor Management cestovního
ruchu.*

*Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad k mé
bakalářské práci.*

Předem děkuji.

Lucie Zlínská

1. Vaše pohlaví

- žena
- muž

2. Vaše věková kategorie

- 0 – 25 let
- 26 – 60 let
- 61 let a více

3. Vaše dosažené vzdělání

- základní
- střední odborné bez maturity a výučního listu
- střední odborné s výučním listem
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4. Slyšel(a) jste někdy o pojmu genius loci?

- ano
- ne

5. Pokud jste odpověděl(a) ano, pokuste se prosím, tento pojem popsat vlastními slovy:

.....

.....

6. Odkud získáváte informace o zemi, kterou chcete navštívit? (můžete zvolit více odpovědí)

- internet
- doporučení od známých
- cestovní kancelář
- reklama
- televize
- jinak, uveďte jak:

.....

.....

7. Navštívil(a) jste Vietnam:

- ano
- ne

8. Kolikrát jste Vietnam navštívil(a):

- 1x
- 2x
- 3x
- vícekrát

9. Ve Vietnamu jste strávil(a):

- 1 – 5 dní
- 6 – 30 dní
- 31 a více dní

10. Z jakého důvodu jste Vietnam navštívil(a)?(můžete zvolit více odpovědí):

- historie
- památky
- příroda
- pracovní povinnosti
- pozvání místní kultury
- uveďte vlastní motivaci:

.....

.....

11. Co se Vám vybaví, když se řekne Vietnam? (můžete zvolit více odpovědí):

- rýžová pole
- historie
- válka
- příroda
- pláže
- města
- něco jiného, uveďte co:

.....

.....

12. Pokud jste ve Vietnamu zažil(a) působení genia loci, uveďte prosím místo, na kterém se genius loci odehrál. Pokuste se vysvětlit, proč na Vás toto místo tak zapůsobilo.

.....

.....

13. Co může podle Vás ovlivnit atmosféru místa? (můžete zvolit více odpovědí):

- počasí
- psychické rozpoložení, momentální nálada
- zážitky spojené s místem
- množství lidí v daném místě
- znalost místa
- jiné vlivy, uveďte jaké:

.....

.....

14. Jak na Vás působí tato fotografie zátoky HaLong Bay?



.....

.....

15. Jak na Vás působí fotografie zátoky HaLong Bay po grafické úpravě?



.....

.....

16. Máte zkušenost s upravováním fotografií?

- ano
- ne

17. Chcete-li se podělit o vlastní názory k danému tématu, můžete své myšlenky a pocity uvést zde:

.....

.....

9.2 Fotografie

Jako ukázky postprodukce jsou přiloženy následující fotografie, dokazující, že i malé úpravy umí se snímky udělat zázraky.



Obr. 11: Fotografie zachycující dětský smích a radost tak, jak byla skutečně vyfotografována.

Zdroj: Boháčová (2017)



Obr. 11: Fotografie po úpravě. Ačkoliv je zřetelné, že snímek prošel několika úpravami od změny výřezu, odstranění rušivých detailů až po prosvětlení, působí stále přirozeně.

Zdroj: Boháčová (2017)



Obr. 12: Snímek alpské krajiny před úpravou.

Zdroj: Boháč (2017)



Obr. 13: Fotografie po řadě úprav, mezi které patří například projasnění, kontrast, zesvětlení stínů, vyvážení barev a jiné.

Zdroj: Boháč (2017)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Zlinská Lucie	Kytlická 750/3, Praha - Prosek	I14602

TÉMA ČESKY:

Genius loci přírodního turismu zvoleného regionu - Vietnam

TÉMA ANGLICKY:

Genius loci of nature tourism in the selected destinations of Vietnam

VEDOUcí PRÁCE:

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Cílem práce bude charakteristika génia loci u vybraných lokalit Vietnamu. Potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, že génius loci výrazně přispívá ke zvýšení atraktivity země, jako jedné z možností volby exotické turistické destinace.

Charakteristika práce:

Teoretická část se bude zabývat historií, charakteristikou území, zajímavostmi a dalšími souvislostmi vybraných míst. V praktické části bude vytvořen dotazník zaměřený na dojmy účastníků cestovního ruchu nebo na jejich představy, které je vedou k návštěvě země. Autorka také bude vycházet z vlastních zkušeností získaných při návštěvě Vietnamu.

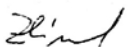
SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Iveta Hamarnehc: Geografie turismu Mimoevropská teritoria. Grada. Praha 2012

Jaroslav Picka: Vietnam: země pod obratníkem raka: příroda a lidé. Poznání. Olomouc 2007

Lucie Hlavatá: Dějiny Vietnamu. Nakladatelství Lidové noviny. Praha 2008

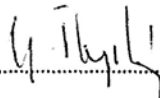
Podpis studenta:


.....

Datum:

18.4.2017

Podpis vedoucího práce:


.....

Datum:

18.4.2017