

Management zahrad a parků jako návštěvnických atraktivit

Příručka



© Alexander Haiden, Natur im Garten, 2016

Claudia Bauer-Krösbacher
Sophie Koschitz

Interreg 
EUROPÄISCHE
UNION
Österreich-Tschechische Republik
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Tato publikace byla zpracována v rámci projektu INTERREG „GrünRaum ATCZ71“ a byla financována Evropskou unií z programu EFRR.

Rukopis zhotoven v srpnu 2019.

Kontakt:

Claudia Bauer-Krösbacher

IMC Fachhochschule Krems

Adresa: Piaristengasse 1,

3500 Krems - Rakousko

E-mail: claudia.bauer-kroesbacher@fh-krems.ac.at

Tel.: +43 2732 802-394

Projekt GrünRaum ATCZ71

www.at-cz.eu/grunraum

www.diegaerten.eu

Krems: IMC Fachhochschule Krems, 2019

© IMC Fachhochschule Krems, 2019

ISBN 978-3-200-06496-6

Příručka je citována takto:

Bauer-Krösbacher, C., & Koschitz, S. (2019). Management zahrad a parků jako návštěvnických atraktivit. Příručka. Zpracováno v rámci projektu Interreg „Grünraum ATCZ71“, Krems: IMC Fachhochschule Krems.

The reuse of the document is authorized, provided the source is acknowledged and the original meaning or message of the texts are not distorted.

For any use or reproduction of photos or other material that is not under the EU copyright, permission must be sought directly from the copyright holders.

Inhaltsverzeichnis	
1 Úvod	7
1.1 Cíle projektu „GrünRaum“	7
1.2 Metodika	8
1.3 Struktura příručky	9
2 Zahrady a parky jako atraktivita pro návštěvníky	10
2.1 Atraktivity pro návštěvníky	10
2.2 Klasifikace zahrad a parků	11
2.3 Zahrady a parky jako atraktivita pro návštěvníky	13
3 Návštěvníci zahrad	14
3.1 Charakteristiky	14
3.2 Motivy pro návštěvu zahrady	18
3.3 Vnímání ekologických zahrad a parků	20
3.4 Očekávání návštěvníků	22
3.5 Zážitky návštěvníků	23
4 Benchmarking: učení od nejlepších	25
4.1 Definice pojmu benchmarking	25
4.2 Výsledky – předběžná studie	28
4.3 Nabídky v evropských zahradách a parcích	31
4.4 Inovace	34
4.5 Informační a naváděcí systémy	36
4.6 Zprostředkování vědomostí	39
4.6.1 Prohlídky	40
4.6.2 Komunikační technologie: QR kódy, aplikace a audioprůvodci	41
4.6.3 Workshopy	44
4.7 Eventy	46
4.8 Sponzoring	47
4.9 Spolupráce	47
5 Specifické cílové skupiny	49
5.1 Segmentace trhu	49
5.2 Mladí lidé	50
5.2.1 Generace Y	50
5.2.2 Generace Y jako návštěvníci	52
5.2.3 Výsledky fokusních skupiny (generace Y)	54
5.3 Rodiny	58
5.3.1 Rodiny jako návštěvníci	58
5.3.2 Výsledky fokusních skupin	60
5.4 Návštěvníci se zaměřením na kulinářství	68
5.4.1 Vinařská a kulinářská turistika	68

5.4.2	Návštěvníci se zaměřením na kulinářské speciality a víno	68
5.4.3	Výsledky fokusních skupin	69
5.4.4	Zážitek ze zahrady pro příznivce vína a kulinářství	70
5.5	Ostatní cílové skupiny	73
5.5.1	Lidé se specifickými potřebami	73
6	Bibliografie	75
7	ANNEX.....	83
	Annex I: Persony - mladí lidé	84
	Annex II: Persony - rodiny	85

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled demografických faktorů.....	15
Tabulka 2: Charakteristika návštěv, zájem, vlastnictví zahrady	16
Tabulka 3: Přehled četnosti návštěv, informačních zdrojů, cestovních prostředků	16
Tabulka 4: 10 nejdůležitějších motivů pro návštěvu zahrady.....	19
Tabulka 5: Motivy a spokojenost: učení o ekologických souvislostech.....	21
Tabulka 6: Přehled žádaných prvků v zahradě/parku	22
Tabulka 7: Spokojenost s návštěvou zahrady/parku	24
Tabulka 8: Přehled žádaných oblastí benchmarkingu	29
Tabulka 9: Jednotlivé uvedené benchmarky	30
Tabulka 10: Přehled generací od roku 1946.....	51
Tabulka 11: Motivy generace Y pro návštěvu kulturních zařízení.....	52

Seznam obrázků

Obrázek 1: Přehled aktivit IMC v projektu „GrünRaum“	8
Obrázek 2: Popis ekologických zahrad pomocí doplnění věty.....	20
Obrázek 3: Zážitek návštěvníka	23
Obrázek 4: Návštěva atraktivity	24
Obrázek 5: World Cloud – výsledky ankety – nejlepší zahrady v DR.....	28
Obrázek 6: World Cloud - výsledky ankety - nejlepší zahrady jižní Morava/Vysočina	29
Obrázek 7: Zařízení	31
Obrázek 8: Akce a události	32
Obrázek 9: Udržitelné přístupy v evropských zahradách.....	33
Obrázek 10: Partneři pro spolupráci	33
Obrázek 11: Inovační proces.....	34
Obrázek 12: Naváděcí systém v klášterní zahradě Seitenstetten	37
Obrázek 13: Stezka Augmented reality v Porthkerry County Park Wales.....	42
Obrázek 14: Aplikace Augmented reality v zahradě Raffles Garden, Singapur.....	42
Obrázek 15: Obrázky z aplikace v Garten Tulln.....	43
Obrázek 16: Zážitek za zahrad/parků pro mladé lidi	56
Obrázek 17: Změny fází životního cyklu rodiny od roku 1949/1950	59
Obrázek 18: Trendy v rodinném cestovním ruchu	60
Obrázek 19: Zážitek pro rodiny v zahradě/parku.....	66
Obrázek 20: Perfektní den v zahradě pro rodiny s dětmi	67
Obrázek 21: Kulinářská konzumace v cestovním ruchu	69
Obrázek 22: Zážitek ze zahrady/parku pro příznivce vína a kulinářství	71
Obrázek 23: Přehled kulinářství a zahrada/park.....	72
Obrázek 24: Prvky skupinového zájezdu.....	74

Poděkování

Za zpracování příručky bychom chtěli předat velké poděkování těmto osobám:

Naším pilným studentům Manuelovi Glaningerovi, Elisabeth Hintersteiner, Martině Brandstätter, Dominice Krajčovičové, kteří v rámci své bakalářské práce zpracovali různé menší a větší studie pro projekt GrünRaum, jejichž výsledky se z části použily v této příručce.

Všem studentům, kteří nás podporovali při dotazníkovém šetření určeném návštěvníkům v Dolním Rakousku, a Monice Hlávkové za organizaci dotazníkového šetření na jižní Moravě/Vysočině.

Účastníkům různých fokusních skupin v Dolním Rakousku a na jižní Moravě/Vysočině.

Sítím zahrad, jež nám otevřely své dveře pro dotazování návštěvníků v Dolním Rakousku a na jižní Moravě/Vysočině.

Martině Komendové za překlad do českého jazyka.

Marii Katelieva za spolupráci při zahájení projektu GrünRaum.

Mimořádné poděkování za výbornou spolupráci patří našim projektovým partnerům „Centrále cestovního ruchu Jižní Morava“ a spolku „Die Gärten Niederösterreichs“, především Monice Hlávkové, Sandře Litschauer a Michaela Zeiler.

Autoři

Claudia Bauer-Krösbacher a Sophie Koschitz

1 Úvod

Zahrady a parky jsou důležitou součástí přírodního a kulturního dědictví v Rakousku a v České republice. V několika regionech obou zemí jsou zelené prostory oblíbeným výletním cílem jak pro místní návštěvníky, tak také pro turisty. Příručka pojednává o tomto kulturním dědictví a má sloužit majitelům a manažerům zahrad jako vodítko a inspirace pro jejich nápady tak, aby mohli návštěvníkům nabídnout jedinečné zážitky. Tato příručka mohla být zpracována díky projektu INTERREG „GrünRaum“. Následně jsou krátce popsány cíle projektu, použitá metodika různých realizovaných studií, jejichž výsledky se odrážejí v této příručce, a struktura příručky.

1.1 Cíle projektu „GrünRaum“

Projekt „GrünRaum ATCZ71“ byl zahájen v září roku 2016 v rámci programu EU „INTERREG V-A Rakousko-Česká republika“. Cílem projektu bylo na jedné straně podrobně analyzovat a podpořit zahradní turistiku v partnerských regionech, na straně druhé pomoci lépe využívat potenciál přírodního a kulturního bohatství zahrad a parků na jižní Moravě, Vysočině a v Dolním Rakousku. Cíle projektu lze shrnout následovně:

- Vybudování společné sítě v oblasti zelených prostor v cestovním ruchu pro přeshraniční výměnu znalostí.
- Vytvoření společné nabídky s přeshraničními příběhy a inovativními akcemi.

Partneři podílející se na tomto projektu jsou „Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava“, spolek „Die Gärten Niederösterreichs“, „IMC Fachhochschule Krems“ a strategickými partnery jsou „Vysočina Tourismus“ a „Niederösterreich Werbung“. Během projektového období od září roku 2016 do srpna roku 2019 se konala přeshraniční síťová setkání a workshopy pro majitele rakouských a českých zahrad a parků. Různé marketingové akce, společné webové stránky a společné mediální výstupy slouží podpoře přeshraničního cestovního ruchu a umožňují propagaci regionů v širším měřítku.

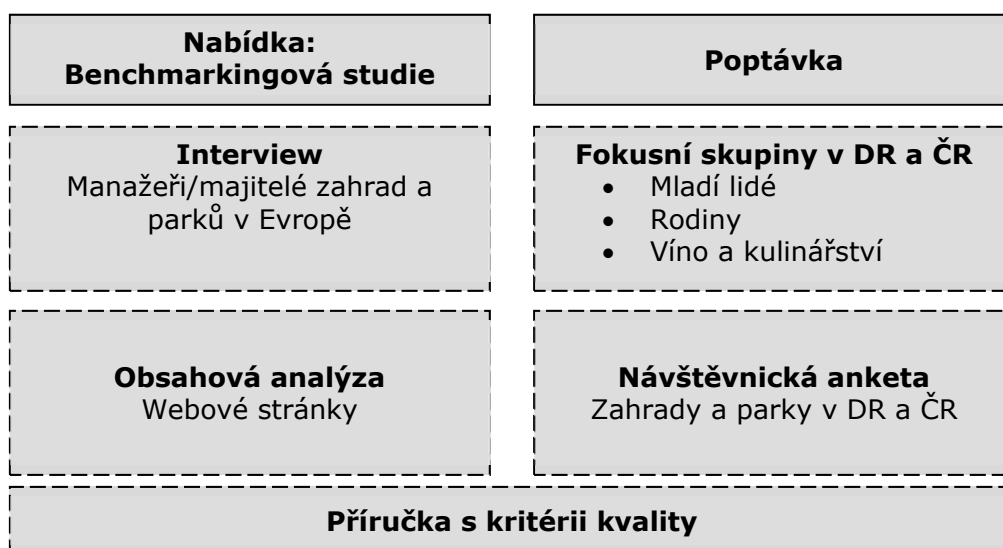
Role IMC Fachhochschule Krems v tomto projektu spočívala v realizaci vědeckých studií pro zjištění potřeb návštěvníků zahrad. Výsledky těchto studií a poznatky čerpané z literatury jsou shrnuty v této příručce a mají sloužit jako základ pro další rozvoj produktů v zelených prostorech na jižní Moravě, Vysočině a v Dolním Rakousku. Navíc jsou v příručce prezentována kritéria kvality pro zhodnocení zelených prostor.

1.2 Metodika

V rámci projektu „GrünRaum“ provedla IMC Fachhochschule Krems různé studie, jež se zabývaly především tím, jak prožívají a vnímají zelené prostory různé skupiny návštěvníků a jaké faktory by mohly přispět k pozitivnímu celkovému zážitku.

Obrázek 1: Přehled aktivit IMC v projektu „GrünRaum“ podává přehled vědeckých aktivit IMC Fachhochschule Krems. Na straně nabídky byla realizována benchmarkingová studie ve formě obsahové analýzy webových stránek a uskutečnily se rozhovory s manažery a majiteli zahrad a parků v Evropě. Analýzou webových stránek a rovněž provedením interview byli pověřeni studenti v rámci svých bakalářských prací. Základní údaje o benchmarkingové studii jsou uvedeny v příslušné kapitole. Na stranu poptávky se zaměřily fokusní skupiny organizované k těmto cílovým skupinám: mladí lidé, rodiny a příznivci vína a kulinářství. Rovněž jsme zde měli podporu studentky, jež vypracovala bakalářskou práci na téma „Mladí lidé a jejich potřeby ve vztahu k zahradám a parkům“. V obou regionech proběhlo dotazníkové šetření návštěvníků, které poskytlo další informace o potřebách návštěvníků zahrad.

Obrázek 1: Přehled aktivit IMC v projektu „GrünRaum“



Zdroj: autoři, 2019

Dotazníkové šetření návštěvníků se uskutečnilo v období července až září 2018 ve vybraných zahradách a parcích sítě v Dolním Rakousku, na jižní Moravě a Vysočině. Aby bylo možné pokrýt celou rozmanitost zahrad a parků ve všech těchto regionech, byly vybrány co nejrůznější typy zahrad. Návštěvníci byli proto oslofováni v klášterních a zámeckých zahradách, ukázkových zahradách, tematických zážitkových zahradách, v soukromých zahradách a v parcích. Celkem se sbíraly informace v jedenácti dolnorakouských a ve čtyřech českých zahradách a parcích, přičemž dotazníkové šetření probíhalo jak během týdne, tak také o víkendech. V Dolním Rakousku vyplnili návštěvníci zahrad a parků vlastnoručně celkem 784 dotazníků, na jižní Moravě/Vysočině to bylo 369. Data se vyhodnotila pomocí softwarových programů SPSS a Excel.

Nejdůležitější výsledky všech studií najdete v této příručce, která vám pomůže lépe pochopit přání a potřeby návštěvníků a zajistit tak vaši zahradě/parku lepší pozici.

1.3 Struktura příručky

Z důvodu lepší přehlednosti se v této příručce neuplatňuje genderová korektnost. Pokud tedy hovoříme například o návštěvnicích, jsou tímto myšlené samozřejmě také návštěvnice.

V první kapitole příručky je představen projekt „GrünRaum“, dále projektoví partneři a cíle a metodika projektu. Výsledky vědeckých aktivit jsou prezentovány v dalších kapitolách.

Kapitola druhá se zabývá zahradami a parky jako návštěvnickou atraktivitou. Na základě rozsáhlého sběru informací z literatury se zde diskutuje o návštěvnických atraktivitách a představí se typologie zahrad a parků.

Třetí kapitola pojednává o různých typech návštěvníků zahrad a prezentuje výsledky dotazníkové šetření ohledně charakteristik, motivů, vnímání ekologicky obhospodařovaných zelených prostor, očekávání a zážitků návštěvníků.

V kapitole čtyři se nejdříve vysvětluje pojem benchmark. Poté se prezentují výsledky předběžné studie a benchmarkingové studie. Ve smyslu „učení od těch nejlepších“ se navíc tato kapitola blíže zabývá inovacemi, orientačními systémy, zprostředkováním znalostí a akcemi a událostmi v zahradách a parcích.

Kapitola pět se vypořádává s poznatky z fokusních skupin. Nejdříve je zde zdůrazněna důležitost segmentace trhu a následně se představují potřeby cílových skupin generace Y, rodin a rovněž návštěvníků zaměřených na víno a kulinářství. Dále jsou představeny osoby vytvořené z výsledků fokusních skupin. Na závěr kapitola pojednává o cílových skupinách „lidé se specifickými potřebami“ a „skupinové zájezdy“.

2 Zahrady a parky jako atraktivita pro návštěvníky

Tato část příručky se nejdříve zabývá širokým tématem atraktivit pro návštěvníky a faktory jejich úspěchu a v další části se věnuje speciálně zahradám a parkům. Příručka představí různé kategorie zahrad a parků a zaměří se rovněž na otázku autentičnosti. Jednotlivá cvičení vám mají pomoci umět lépe zařadit parky a zahrady a rozpoznat, co vaše zahrada/park představuje.

2.1 Atraktivita pro návštěvníky

Jako atraktivita přístupné návštěvníkům chápeme jednotlivá, individuální zařízení nebo zeměpisné oblasti, jež motivují větší počet lidí k tomu, aby cestovali určitou vzdálenost za účelem návštěvy této atraktivit po určitou dobu – obvykle ve svém volném čase (Swarbrooke, 2002, str. 4). Podat jasnou kategorizaci na základě rozmanitosti a komplexnosti takzvaného sektoru atraktivit je těžké. Do tohoto sektoru dnes patří nejen klasické hmotné atraktivita pro návštěvníky jako muzea nebo kostely, ale také nehmotné jako například festivaly a společenské události, které „existují“ jen po určitou dobu.

Stávající atraktivita a přístup k nim jsou dva důležité znaky, které podněcují cestovní ruch v určitém regionu (DuCros & McKercher, 2015). Atraktivita generují poptávku a poskytují návštěvníkovi motiv, na základě kterého se rozhodne pro určitou destinaci. Žádná destinace proto nemůže být úspěšná bez odpovídající šíře a hloubky atraktivit. Velmi důležitá je také dosažitelnost.

DuCros a McKercher (2015) celkově navrhuje, že potenciální přitažlivost atraktivit má převyšovat potenciaální náklady (čas, peníze, námaha) návštěvníka. Cílem proto je nabídnout jedinečný zážitek, který „obhájí náklady“ ze strany návštěvníka. „Produkt“ cestovního ruchu je úspěšný tehdy, pokud užitek odpovídá potřebám a požadavkům cílové skupiny, případně tyto přesahuje. K tomu je nutné (DuCros & McKercher, 2015):

- pochopit potřeby návštěvníků
- koncipovat/upravit produkt podle jejich potřeb
- informovat cílovou skupinu o užítku nabízeného produktu

Kromě jedinečnosti atraktivit (produkt) a znalosti potřeb návštěvníků (trh) připisuje Swarbrooke (2002, str. 134 a násl.) úspěch atraktivit ještě organizaci a její zkušenosti v rozvoji a managementu atraktivit a dále jejím finančním zdrojům. Produkt má (měl by?) v každém případě disponovat zázemím pro návštěvníky, jako je dostatek parkovacích míst, čisté toalety, a také určitým rozsahem gastronomických i informačních služeb. V této souvislosti upozorňují Du Cros a McKercher (2015) na to, že kulturní dědictví nemusí vždy nutně znamenat také kulturní atraktivitu (např. stará budova). Nejdříve se tento objekt musí transformovat do takové podoby, kterou návštěvníci mohou takzvaně „konzumovat“ nebo prožít. K tomu v dnešní době patří nabídka odpovídajících služeb, jejichž poskytování je velmi drahé, ale pro spokojenost zákazníků nezbytné (Swarbrooke, 2002, str. 137).

V neposlední řadě má na úspěch atraktivit vliv také místo, na kterém se atraktivita nachází nebo se plánuje, protože (1) určuje spádovou oblast návštěvníků; (2) je pro atraktivitu jednodušší, jestliže se rozvíjejí v již etablované turistické destinaci, protože tak mohou profitovat z návštěvníků, kteří v regionu tráví svou dovolenou; (3) určuje dostupnost. Poněvadž se většina cest do výletních cílů podniká autem, zahrnuje dobrá dostupnost nejen dobrou silniční síť, ale také parkovací plochy (pro auta a autobusy) a odpovídající značení.

2.2 Klasifikace zahrad a parků

„Zahrada není přírodní, ale uměle vytvořené místo. Je to produkt lidské práce, ne dílo přírody. To ji dělá zajímavou.“ (Augstein, 2013, str. 146). Odedávna jsou zahrady v první řadě znamením přebytku, smyslnosti, krásy a rozkoše (Kienast 1997, str. 197). Zahrada Eden symbolizuje touhu po poklidném místě krásy, radosti, smíru s přírodou (ibid.).

Zahrady a parky jsou cennou součástí našeho kulturního dědictví. Jako fascinující souhra přírody a kultury ale představují obzvlášť zranitelné kulturní statky. Povědomí o jedinečnosti našich zelených ploch a stejně tak odborné znalosti o jejich péči jsou proto důležitým předpokladem pro zajištění odpovídající ochrany a pravidelné údržby. Jinak tyto plochy zeleně nenávratně zmizí. Na rozdíl od ostatních kulturních statků je potřeba mít na paměti, že se u parku a zahrady jedná o „živou“ památku, jak je uvedeno ve Florentské chartě z roku 1981 v článku 2 (International Council on Monuments and Sites Austria 2018b):

Historická zahrada je architektonická kompozice, jejíž materiál je především rostlinný, tudíž živý a jako takový pomíjející a obnovitelný. Její vzhled vyplývá ze stálé rovnováhy mezi cyklickou změnou ročních období, rozkvětu a odumírání přírody, z umělecké vůle a důmyslného záměru, jež se snaží ustálit její stav.“

Zahrady a parky jsou jedinečné na základě své funkce, velikosti, úpravy, lokality, vlastníkům, zařízení a vybavení a dalších charakteristických znaků (Bauer-Krösbacher, 2015). Podávají svědectví o určité kultuře, stylu, epoše, případně také o originalitě svých jednotlivých tvůrců – jak je popsáno ve Florentské chartě 1981, článek 5 (International Council on Monuments and Sites Austria 2018a). Čím jsou především zahrady a parky charakteristické, určují mimo jiné tyto prvky (IMC University of Applied Sciences, 2012):

- organické prvky: vegetace (stromy, keře, živé ploty, květiny, trávnik)
- strukturální prvky: kašny, sochy, pavilóny, lávky, atd.
- design a úprava

Zahrady/parky plní mnoho různých funkcí. Dokážou dát na obdiv bohatství, moc a status; vyjádřit teologické a filozofické myšlenky; poskytnout jídlo nebo lék; jiné jsou zase místy, v kterých se rozvíjejí a uchovávají vědecké poznatky; a jiné jednoduše udělají radost už jen tím, že krásně vypadají a nádherně voní (Harrison, 2010, p. 16). Během několika desetiletí se vyvinula spousta různých typů zahrad. Některé jsou tady uvedeny jako příklady:

- **zahrady ve spojení s vilou, zámkem, hradem, historickým objektem, muzeem, hotelem, domem, ZOO:** zámecké a hradní zahrady, vilové zahrady, domovní zahrady, selské zahrady, hotelové zahrady, střešní zahrady, zoologické zahrady;
- **zahrady ve spojení se sakrálními místy:** klášterní zahrady, zahrady u mešit, synagog, chrámů; **nebo ve spojení s náboženským směrem:** mariánská zahrada, islámská zahrada; také na **hřbitovy** lze nahlížet jako na zahrady;
- **botanické zahrady** plní stejné čtyři funkce, jako má muzeum; v botanické zahradě se sbírá, uchovává, vystavuje a provádí výzkum, a proto se tyto zahrady uvádějí jako samostatná kategorie;
- **zahrady, které byly nebo jsou významně ovlivněny určitou kulturou/regionem:** maurské zahrady, japonské zahrady, kamenné zahrady;
- **zahrady navržené určitým návrhářem/architektem:** zapuštěná zahrada, umělecké zahrady;

- **zahrady v zahrádkářské kolonii** (Schrebrovy zahrady) mají svou vlastní historii a vznikly po válce v mnoha zemích, jako je např. Velká Británie a Rakousko, za účelem pěstování plodin pro vlastní potřebu; dnes plní kromě hospodářského účelu především volnočasovou funkci a v létě slouží k odpočinku mimo často horké a stresové klima ve městě; zahrádkářské kolonie proto představují vlastní kategorii a prošly vlastním historickým vývojem;
- **tematické zahrady:** rozárium, květná zahrada, bylinková zahrada, arboretum; tyto typy jsou často součástí větších zahradních a parkových ploch;
- **terapeutické zahrady:** často v okolí zdravotnických a bytových zařízení, jako jsou nemocnice, domovy důchodců a pečovatelské domy, pro které slouží jako doprovodná opatření; cílem zahradní terapie je udržování a podpora sociálního, psychického a tělesného zdravotního stavu a kvality života.

Kromě toho vznikaly zahrady a parky v různých epochách zahradního umění, a proto je možné je podle historie jejich vzniku přiřadit k jedné nebo více epochám a duchu doby. Tyto různé časové nebo historické epochy zahrnují následující zahrady: renesanční, barokní, anglické parky, moderní designové zahrady (např. severské zahrady) (Harrison 2010, str. 16).

Další generace pak většinou zahrady a parky měnily a upravovaly. Spousta zahrad, kterými dnes procházíme, jsou směsicí měnících se módních trendů a sociálních poměrů (Harrison, 2010, str. 9). Po staletí se tak v mnoha regionech formovala spousta variací zahrad tak, jak je vnímáme dnes, a je obtížné určit datum, ke kterému vznik zahrady jako takové spadá (ibid., str. 12-13). Ve skutečnosti si tvůrci zahrad beze studu vypůjčovali a adaptovali prvky a styly z mnoha období a regionů, často jen s malým zájmem o konzistenci (ibid., str. 13). Málo zahrad je v tomto smyslu takřikajíc „ryzích a čistých“ (ibid.). Harrison píše (ibid.), že nesmíme zapomenout, že pro tvůrce zahrad je často umění efektů nebo excelence mnohem často důležitější než historická přesnost. V zahradách a parcích se tak vyskytuje spousta historických a stylistických trendů, aniž by si jejich tvůrci evidentně lámali hlavu nad jejich autentičností, neboť zahrady a parky – v důsledku své přirozenosti – představují živé a měnící se objekty (ibid.).

Uvedené kategorie mají proto jen zřídka jasně vytyčené hranice, ale naopak přechody z jedné kategorie do druhé jsou často plynulé.

Steinecke (2018, str. 36-39) uvádí ještě tyto další kategorie parků:

- **lidové a občanské parky:** volně přístupná místa, kde lidé nacházejí relaxaci a uvolnění, místa sociálních setkávání a tělesného pohybu, kromě prostoru pro rekreační využití pro místní obyvatele často také turistická pozoruhodnost;
- **lázeňské parky:** jako doplnění lékařské a terapeutické nabídky, často vybavené pódii a sloužící jako kulisa pro umění a kulturu.

Steinecke (ibid., str. 44-49) navíc ještě upozorňuje na dva důležité prvky ve vývoji:

- **národní a zemské zahradní výstavy:** časově omezená přehlídka za účelem regionálního vývoje a zvýšení turistické atraktivity;
- **komerční zahradní zážitkové světy:** téma „botanika“ se prezentuje v různorodých inscenacích a je doplněno různými akcemi, příklady: Keukenhof, Eden Project.

Do jaké kategorie můžete nyní začlenit vaši zahradu/park? V každém případě je celkem důležité toto znát nebo definovat, neboť návštěvník chce vědět, do čeho se pouští.

Návštěvníci si kladou otázku „K čemu se používá tato zahrada?“ nebo „Proč tato zahrada existuje?“. Zde je důležité propojení s takzvaným „theming“, čemuž se budeme zvláště věnovat ještě později.

Harrison (2010, str. 13) navrhuje položit tyto otázky:

- Je park nebo zahrada nový/á?
- Pokud ne, jak dlouho již zahrada/park existuje?
- Pokud odpovídá přesnému historickému plánu, pochází z tohoto období nebo je to rekonstrukce?
- Změnil(a) se park/zahrada v průběhu času, případně vyvíjel/a se dále a odráží různé stylistické vlivy?

2.3 Zahrady a parky jako atraktivita pro návštěvníky

Z turistického hlediska zažily zahrady a parky přelom: z přídavného atraktivního prvku se na mnoha místech staly hlavní atrakcí ((Bauer-Krösbacher, 2015). Zahrady a parky dnes představují důležitou atraktivitu destinace, která pomáhá přilákat do regionu návštěvníky (Connell, 2004; Connell & Meyer, 2004; Ballantyne, Packer, & Hughes, 2007; Origet du Cluzeau, 2011; Benfield, 2013).

Jako hlavní zahradní destinace platí na prvním místě Velká Británie s více než 5 000 veřejně přístupnými zahradami (Lipovska, 2003). Parky a zahrady jsou tam nejvíce navštěvovanou atraktivitou ze strany zahraničních návštěvníků, jsou populárnější než muzea a galerie! (Tilley, 2015). Také Itálie a Francie jsou významnými zahradními destinacemi v Evropě. Mimo Evropu se prosadily se svými specifickými zahradními nabídkami Kanada, Jižní Afrika, Japonsko, Čína, Asie.

Jako atraktivita pro návštěvníky se zahrady a parky vymezují k ostatním atraktivitám těmito znaky (Bauer-Krösbacher, 2012):

- jsou to „otevřené prostory“, a tímto také závislé na počasí
- podléhají neustálé proměně, tzn. že se mění v průběhu roku
- jsou sezónní záležitostí, tzn. většinou jsou otevřené jen v létě

Kromě toho jsou zahrady a parky důležitým přínosem pro kvalitu života v dané destinaci. Jsou místem krásy, jež podněcují všechny smysly. Jsou fórem pro sociální a interkulturní interakci a představují důležitý prostor oddechu pro společnost žijící v neustálém stresu. V neposlední řadě přinášejí zelené prostory „především ve městě ještě mnohé další výhody tím, že například zlepšují kvalitu ovzduší, snižují hluk, vážou uhlík a zvyšují druhovou rozmanitost“ (Musgrave 2015, str. 212).

Pro nový úspěšný „produkt“ cestovního ruchu jsou dle Coopera (2005) významná tato kritéria:

- rozumět návštěvníkovi (chápat různá přání návštěvníků a splnit je)
- mít informace o konkurenci
- znát podstatu trhu

Kritérium „rozumět návštěvníkovi“ bude přesněji vysvětleno v další kapitole.

3 Návštěvníci zahrad

Následující část příručky prezentuje výsledky dotazníkového šetření návštěvníků, které se v létě roku 2018 uskutečnilo v různých zahradách a parcích v Dolním Rakousku, na jižní Moravě a Vysočině. Výsledky shrnuté v této příručce poskytnou vypovídající informace o specifických charakteristikách návštěvníků zahrad, které vám pomohou lépe pochopit potřeby vašich návštěvníků: Proč přicházejí do zahrad/parků? Jak to vypadá s vnímáním ekologických zahrad/parků? Jaké prvky očekávají v zahradě/parku a jak tyto zelené prostory prožívají?

3.1 Charakteristiky

Návštěvníci zahrady netvoří žádnou jednotnou skupinu. Pro svou návštěvu zahrady a způsob jejího prožití mají různé záměry a potřeby. Očekávání stejně jako zážitek tak závisí na mnoha faktorech, jako je například druh zahrady, roční období, doprovod, momentální nálada, již navštívené zahrady atd. (Connell, 2002, str. 9).

Rozpětí návštěvníků je stejně tak různorodé jako zahrady samotné a zahrnuje odborníky na rostliny, historiky architektury, laiky i osoby, které do zahrad náhodně zavítají během procházky (Harrison, 2010, str. 10).

Z ankety provedené v Dolním Rakousku a na jižní Moravě/ Vysočině vyplynulo, že lze návštěvníky nejdříve charakterizovat podle jejich demografických faktorů (viz tabulka 2). Návštěvníci v dolnorakouských zahradách a parcích jsou především ženského pohlaví, průměrný věk je 51 let, mají dobré vzdělání a žijí převážně v partnerství/manželství s dětmi. Do zahrad a parků přicházejí nejčastěji s přáteli, s rodinou a dětmi a žijí většinou na venkově. Pocházejí hlavně z Rakouska.

Charakteristika návštěvníků zahrad na jižní Moravě/Vysočině je velmi podobná. Také tady je většina návštěvníků ženského pohlaví. Průměrný věk je ovšem kolem 41 let, což znamená, že sem přicházejí podstatně mladší návštěvníci než v Dolním Rakousku. Ti mají, stejně jako v Dolním Rakousku, vyšší vzdělání a žijí převážně v partnerství/manželství s dětmi. Zahrady a parky nenavštěvují většinou sami, ale přicházejí ve společnosti – hlavně s rodinnými členy. Oproti Rakousku ale tito návštěvníci přicházejí především z města, pocházejí ale také z větší části z tuzemska.

Tabulka 1: Přehled demografických faktorů

	DR	JM/V		DR	JM/V
Pohlaví (n=767) (n=346)*					
Muž	35 %	24 %	Město/venkov (n=750) (n=343)	56 %	41 %
Žena	64 %	75 %			
Jiné	1 %	1 %			
Věk (n=747) (n=344)					
Medián v letech	51	41	Město	42 %	58 %
			Obojí	2 %	1 %
Nejvyšší dosažené vzdělání (n=756) (n=344)			Bydliště (n=730) (n=323)		
Základní	4 %	3 %	Rakousko	77 %	8 %
Vyučení	13 %	7 %	Německo	12 %	
Odborné vzdělání	20 %	14 %	USA	1 %	88 %
			Česko		
Střední s maturitou	26 %	38 %	Slovensko		
Vysokoškolské	37 %	38 %	Rakousko	1 %	3 %
			Ostatní	9 %	1 %
Doprovod (n=741) (n=349)¹			Skladba domácnosti (n=755) (n=357)		
Sám/sama	7 %	10 %	Sám/sama žijící bez dítěte (dětí)	15 %	21 %
Partner(ka)/manžel(ka)/	60 %	32 %	Samoživitel(ka), s dítětem (dětmi)	3 %	5 %
S dětmi	14 %	18 %	Partnerství/manželství s dětmi	48 %	44 %
Jiný člen rodiny	17 %	20 %	Partnerství/manželství bez dětí	31 %	25 %
Přátelé	21 %	31 %	Ostatní	3 %	4 %
Skupinový zájezd	5 %	10 %			
Pes	2 %	6 %			
Ostatní	2 %	2 %			

Zdroj: autoři, 2019

Další část dotazníkového šetření se zabývala zájmem o návštěvu zahrady, charakteristikou návštěvy a také vlastnictvím zahrady. Výsledky jsou uvedeny v Tabulka 2.

Výsledky ukazují, že návštěva zahrad a parků je především v DR oblíbenou činností ve volném čase. Téměř 40 % respondentů v DR uvedlo, že mají o zahrady a parky speciální, případně všeobecný **zájem** (43 %). V krajích JM/V se jedná spíše o všeobecný zájem (43 %) než o speciální zájem o zahrady (29 %). 18 % dotázaných v DR přicházejí do těchto zelených prostor jednoduše z toho důvodu, aby zde strávili pěkný den. V krajích JM/V je to 28 %.

Spokojenost nebo nadšení pro určitou zahradu/park se pak odráží také v relativně vysokém počtu **opakovaných návštěv** (41 % v DR; 46 % v JM/V). 59 % dotázaných v DR a 54 % dotázaných v JM/V uvedli, že zahradu/park navštívili poprvé. Speciální zájem o zelené prostory, jež převládá u Dolnorakušanů, se odráží také v **počtu návštěv**. Téměř polovina, a sice 46 % respondentů, navštěvuje zahrady a parky vícekrát než jen jednou za rok. Velký zájem o návštěvu zahrad můžeme určitě odůvodnit také vysokým počtem **majitelů zahrad** (79 %) mezi návštěvníky. V krajích JM/V je to úctyhodných 44 % respondentů, kteří uvádějí, že vícekrát než jen jednou za rok navštívili nějakou zahradu/park. Také v JM/V se zdá, že do zahrad/parků chodí převážně ti návštěvníci, kteří sami vlastní zahradu (67 %).

Průměrná **doba strávená** v zahradě/parku je kolem 127 minut v DR a 140 minut v JM/V. Tady je ale potřeba mít na paměti, že tento čas podstatně ovlivňují velikost zahrady/parku a nabízené aktivity.

¹ Bylo možno uvést více odpovědí.

Tabulka 2: Charakteristika návštěv, zájem, vlastnictví zahrady

	DR	JM/V
První návštěva (n=754) (n=355)*		
Ano	59 %	54 %
Ne	41 %	46 %
Počet opakovaných návštěv (n=263) (n=145)		
Medián	7,59	14,35
Četnost návštěv (n=756) (n=354)*		
Méně než 1krát za rok	23 %	14 %
1-2krát za rok	46 %	44 %
3-5krát za rok	18 %	27 %
Více než 5krát za rok	13 %	15 %
Zájem o zahrady / parky (n=742) (n=348)*		
Speciální zájem	39 %	29 %
Spíše obecný zájem	43 %	43 %
Žádný zvláštní zájem, chtěl(a) bych tady strávit pěkný den.	18 %	28 %
Vlastnictví zahrady (n=738) (n=351)*		
Ano	79 %	67 %
Ne	21 %	33 %
Doba návštěvy (n=722) (n=340)		
Medián v minutách	126,75	139,48

Zdroj: autoři, 2019

V rámci dotazníkové šetření se získávaly také informace o zdrojích informací, frekvenci návštěv a cestovních prostředcích (viz tabulka 3).

Tabulka 3: Přehled četnosti návštěv, informačních zdrojů, cestovních prostředků

	DR	JM/V
Informační zdroje (n=763) (n=356)²		
Spontánní návštěva	38 %	34 %
Doporučení od přátel, rodiny	27 %	32 %
Doporučení z ubytování na mé dovolené	5 %	5 %
Newsletter	1 %	1 %
Noviny, časopis	9 %	3 %
Cestovní průvodce	6 %	6 %
Prospekt / brožura	10 %	6 %
Webové stránky této zahrady / parku	15 %	11 %
Jiné webové stránky	3 %	9 %
Sociální média	2 %	18 %
TripAdvisor	1 %	1 %
Roční karta / Karta pro seniory /Karta NÖ-Card	16 %	1 %
Rámec návštěvy (n=689) (n=336)		
Dovolená	30 %	19 %
Jednodenní výlet	64 %	61 %
Jiný důvod	7 %	20 %
Doba příjezdu (n=714) (n=337)		
Medián v minutách	65,18	66,30
Cestovní prostředek (n=714) (n=335)		
Pěšky	6 %	18 %
Auto	81 %	47 %
Kolo	4 %	6 %
Elektrokolo	0,50%	0 %
Motorka	0,50%	2 %
Autobus (hromadný zájezd)	6 %	11 %
Veřejné dopravní prostředky	2 %	5 %
Vlak	1 %	7 %
Autobus	0 %	4 %

Zdroj: autoři,2019

Většina dolnorakouských návštěvníků se pro návštěvu zahrady rozhoduje spíše **spontánně**. Nejdůležitějším **zdrojem informací** těchto respondentů je doporučení od přátel a známých (27 %). Dalším důležitým **zdrojem informací** pro dotázané osoby v DR jsou nejen webové stránky (15 %), ale také prospekty/brožury (10 %) a noviny/časopisy (9 %). Také v JM/V jsou na předních místech spontánní návštěvy (34 %) a doporučení od

² Bylo možno uvést více odpovědí.

přátel a rodiny (32 %). Zdá se ale, že sociální média (18 %) se zde jako informační zdroj používají častěji než v DR. Tradiční média jako brožury (6 %) a noviny/časopisy (3 %) hrají při hledání informací spíše podřadnou roli. Tímto lze v obou regionech potvrdit narůstající význam vlastních webových stránek a sociálních médií oproti tradičním médiím.

Průměrná **doba příjezdu** je u respondentů jak v DR, tak v JM/V cca 1 hodina, přičemž větší část návštěvníků v DR přijíždí autem. Na JM/V se ještě uvádí přicestování „pěšky“ (18 %). 64 % dotázaných v DR uvedlo jako **rámec návštěvy** jednodenní výlet a 30 % navštívilo zahradu/park během dovolené v regionu. V JM/V je to 61 % návštěvníků v rámci jednodenního výletu a 19 % návštěvníků v rámci dovolené – 20 % uvádí jiný rámec návštěvy. Tyto výsledky ukazují, že zahrady a parky v DR a JM/V velmi silně bodují na domácích trzích, ale stále ještě lákají jen málo zahraničních hostů.

Charakteristika typických návštěvníků v obou regionech je ještě jednou shrnuta v následujících bodech pod Factbox 1:

Factbox 1: Charakteristika typických návštěvníků zahrad

- Typický návštěvník zahrad je převážně žena, s dobrým vzděláním a v průměrném věku 41 až 51 let.
- Návštěvníci přicházejí jen málokdy sami, ale hlavně v doprovodu manžela/manželky nebo partnera/partnerky, dětí a přátel.
- Návštěvníci v DR pocházejí převážně z venkova, na JM/V především z města a pocházejí z daného regionu.
- Návštěvníci mají specifický až obecný zájem o zahrady a parky.
- Podíl opakovaných návštěv je v obou regionech vysoký.
- Velká část návštěvníků jsou takzvaní „častí návštěvníci“, sami kultivují zahradu a zdrží se v závislosti na zahradě 1,5 až 2 hodiny.
- Spontánní návštěvy a doporučení od přátel a rodiny převažují mezi zdroji informací. Webové stránky a sociální média získávají stále více na důležitosti.
- Návštěva probíhá převážně v rámci jednodenního výletu.
- Návštěvníci přijíždějí převážně autem a doba jízdy trvá cca 1 hodinu.

3.2 Motivy pro návštěvu zahrady

Při každém pokusu o charakteristiku návštěvníků nesmí chybět dotaz na jejich motivy. Motivy pro návštěvu kulturních atrakcí se již zkoumaly mnohokrát (např. Bywater, 1993; Richards, 2013).

V kategorizaci návštěvníků se zde rozlišují například následující tři typy kulturních turistů:

- (I) návštěvníci motivovaní kulturou
- (II) návštěvníci inspirovaní kulturou
- (III) návštěvníci přitahování kulturou

Největší sílu má motiv kategorie I. Většina návštěvníků ale spadá do kategorie II a III. Když se díváme na zahradní turistiku jako součást kulturní turistiky, můžeme mít za to, že typologie zahradních turistů a jejich motivace vypadá podobně.

Ohledně motivů pro návštěvu zahrady existují (z hlediska cestovního ruchu) četné průzkumy (např. Connell, 2004; Connell & Meyer, 2004; Ballantyne, Packer, & Hughes, 2007; Origet du Cluzeau, 2011). K hlavním motivům patří například možnost obdivovat krásu zahrady/parku a vzácných rostlin (Bauer-Krösbacher & Teichmann, 2015, Connell & Meyer, 2004), specifický zájem o zahradní design nebo vybavení zahrad (Bauer-Krösbacher & Teichmann, přednáška Mnichov, Connell & Meyer, 2004), ale také jednoduše chuť strávit oddechový den v pěkném prostředí (Connell und Meyer, 2004; Watkins & Wright, 2008). Celkově lze tedy tvrdit, že návštěvníci navštíví zahradu nebo park z nejrůznějších důvodů. Přitom mají návštěvníci většinou celou řadu motivů. Jeden specifický motiv ale může být rozhodující pro to, zda se rozhodnout pro nebo proti návštěvě určité zahrady nebo parku.

Výsledky vyplývající z dotazníkového šetření zaměřeného na motivy návštěvníků pro návštěvu zahrad nebo parků v Dolním Rakousku a na jižní Moravě/Vysočině jsou uvedeny v tabulce 4 a jsou seřazeny podle mediánu. V obou regionech platí pro návštěvu zelených prostor jako nejsilnější motiv „strávit pěkný čas“, „být venku“, „uvolnit se“. To znamená, že v první řadě je to příroda se svými uklidňujícími a estetickými kvalitami, proč ji lidé vyhledávají. „Objevování nového“ zaujímá u návštěvníků v Dolním Rakousku vyšší pozici než u návštěvníků na jižní Moravě/Vysočině. Oproti tomu sociální motiv „strávit cenný čas s rodinou“ je u návštěvníků na jižní Moravě/Vysočině trochu silnější než v Dolním Rakousku. Malé rozdíly se ukazují ve vnímání učení a zábavy. Učení lze u návštěvníků v Dolním Rakousku ještě najít mezi 10 nejdůležitějšími motivy a u návštěvníků na jižní Moravě/Vysočině je to zase zábava.

Tabulka 4: 10 nejdůležitějších motivů pro návštěvu zahrady

		DR		JM/V
1	Strávit pěkný čas	5,54	Strávit pěkný čas	5,64
2	Vychutnat si zahradu/park	5,20	Být venku	5,35
3	Být venku	5,18	Oddechnout si a relaxovat	5,28
4	Oddechnout si a relaxovat	5,13	Změnit prostředí	5,01
5	Objevit/zažít něco nového	4,76	Jít na procházku	4,97
6	Jít na procházku	4,54	Vychutnat si zahradu/park	4,66
7	Nalézt klid	4,53	Strávit cenný čas s rodinou	4,46
8	Změnit prostředí	4,46	Najít klid	4,37
9	Strávit cenný čas s rodinou	4,36	Poznat/zažít něco nového	4,21
10	Dozvědět se více o rostlinách	4,11	Jít za zábavou	4,06

Základ: celkem (DR n=762; SM/V n=353), údaje v mediánu, 6 = zcela souhlasím,
1 = vůbec nesouhlasím

Zdroj: autoři, 2019

Různé hlavní motivy pro návštěvu zahrady v obou regionech jsou ještě shrnuty pod Factbox 2:

Factbox 2: Motiv pro návštěvu zahrady/parku

- Vychutnat si zahradu a prožít pěkný čas
- Být venku a procházet se
- Relaxovat a najít klid
- Změnit prostředí, objevit/zažít něco nového
- Společné trávení času
- Učení
- Zábava

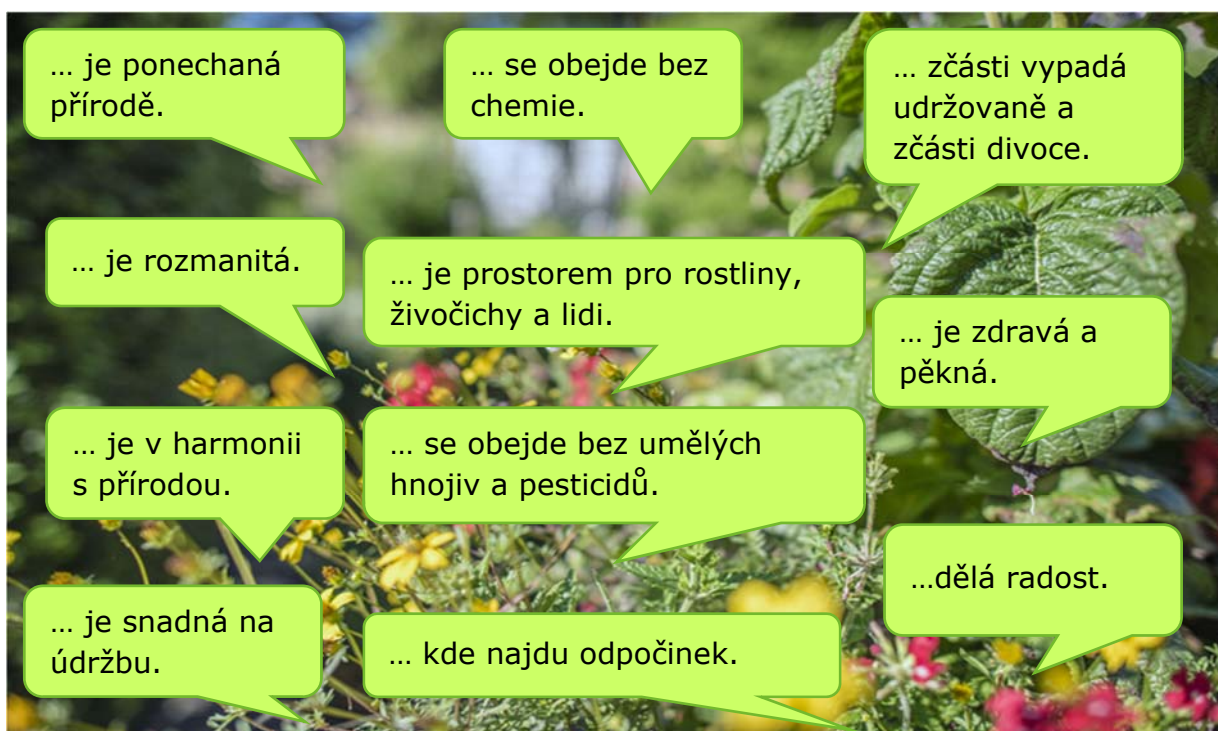
3.3 Vnímání ekologických zahrad a parků

Význam ekologické úpravy a ekologického obhospodařování zahrad a parků byl v Dolním Rakousku rozpoznán již velmi brzy. Pod záštitou spolku „Natur im Garten“ úspěšně ukázaly zahrady Dolního Rakouska, jakým způsobem je možné implementovat úpravu volného prostoru na základě ekologických principů. V roce 2007 byla založena platforma Gartenplattform Niederösterreich (dnes: Die Gärten Niederösterreichs) jako spolek na podporu zahradní kultury s cílem podporovat zdravý, udržitelný a k životnímu prostředí ohleduplný rozvoj navštěvovaných zahrad v Dolním Rakousku. Na základě ekologické a přírodě blízké péče o zahrady jako charakteristického rysu se spolku „Die Gärten Niederösterreichs“ úspěšně podařilo rozvinout v Dolním Rakousku zahradní turismus (Bauer-Krösbacher, 2015).

Koncept ekologické zahrady staví na udržitelnosti, respektive zlepšení úrodnosti půdy. K tomu je nutné vyvarovat se používání chemicko-syntetických produktů, jako jsou umělá hnojiva, pesticidy a antibiotika (Natur im Garten, 2003). Důležitý je rovněž výběr rostlin: upřednostnit by se měly odrůdy, které jsou pro danou lokalitu vhodné, jsou místní a silné. Ekologické zahradničení zahrnuje také osevňovací postup a používání smíšených kultur (ibid.). V ekologickém zahradničení se navíc pracuje s organickými hnojivy a s kompostem. Užiteční živočichové přispívají velkou mírou k regulaci škůdců a jejich šíření, a jsou proto pro ekologickou zahradu nepostradatelní (Natur im Garten, 2003).

Výsledky šetření k tomuto tématu ve třech zahradách v Dolním Rakousku v rámci projektu „Hybrid-Park“ (Bauer-Krösbacher & Tischler, 2015) ukázaly, že ekologie je u návštěvníků obecně vnímána pozitivně. Jakým způsobem jsou vnímány ekologicky udržované a koncipované zahrady a parky, se v této studii zjišťovalo pomocí doplnění věty „ekologická zahrada je pro mne zahrada, která ...“. Výsledky jsou uvedeny na obrázku 2. Navíc lze tvrdit, že návštěvníci v DR mají také podrobné znalosti o ekologické péči a úpravě zahrad. Uvádí se zde souvislost s péčí, estetikou a odpočinkem. Ekologická úprava a péče o zahrady je výrazem pozitivního přístupu k přírodě a přispívá ke zvýšení kvality života v regionu.

Obrázek 2: Popis ekologických zahrad pomocí doplnění věty



Dotazování návštěvníků provedené v rámci projektu GrünRaum bylo zaměřeno také na téma ekologické obhospodařování zahrad a parků. Především se zjišťovalo, do jaké míry znamenají nově získané poznatky o ekologických souvislostech motiv pro návštěvu.

Výsledky ukazují (Tabulka 5), že tento motiv ve srovnání s ostatními hraje spíše podřadnou roli. Kromě toho se rovněž zjišťovala spokojenost s možností získat nové poznatky o ekologických souvislostech. Zde výsledky ukazují, že v obou regionech je ještě dostatečný potenciál pro zlepšení a že toto téma může být silněji zakotveno v zahradách a parcích.

Tabulka 5: Motivy a spokojenost: učení o ekologických souvislostech

	DR	JM/V
Motivace: Naučit se něco o ekologických souvislostech (n=679) (n=326)	3,59	3,17
Spokojenost: Nabízí možnost naučit se něco o ekologických souvislostech (n=717) (n=339)	4,53	4,04

Základ: údaje v mediánu, 6 = zcela souhlasím, 1 = vůbec nesouhlasím

Zdroj: autoři, 2019

Spolek Die Gärten Niederösterreichs si vytvořil prostřednictvím ekologické péče a koncepce svůj „USP“ a je důležité umět tento jedinečný prodejní argument návštěvníkům také patřičnou formou sdělit (na webových stránkách, v samotné zahradě. atd.).

3.4 Očekávání návštěvníků

Cílem dotazování návštěvníků bylo také zjistit, jaká očekávání mají návštěvníci zahrad nebo parků vzhledem k „prvkům“ nebo k zařízením, která by se zde měla nacházet. Celkový seznam obsahuje 31 prvků, které se hodnotily podle jejich důležitosti. Nejdůležitější z těchto 31 prvků jsou uvedeny v tabulce 6, kde jsou seřazeny podle výsledného mediánu.

Stinná místa a možnosti k sezení zaujímají v obou regionech horní pozici. Při stále rostoucích letních teplotách ani není čemu se divit. V Dolním Rakousku si návštěvníci přejí popisky, informační tabule a směrovky – prvky, jež jsou pro orientaci v zahradě/parku důležité. Na jižní Moravě/Vysočině jsou před orientačními prvky ještě relaxační zóny a vodní prvky. Tyto prvky jsou ale i v Dolním Rakousku velmi žádané. Rovněž je zřetelně vidět, že volné prostory a zajímavé rostliny jsou v obou regionech hodnoceny jako důležité prvky. K důležitým zařízením patří v obou regionech dle hodnocení bez pochyb restaurace nebo kavárna. Jako relativně důležité se kromě prohlídek s průvodcem a výstav hodnotí také pravidla chování a přítomnost prodejny. Bezbariérový přístup zaujímá v Dolním Rakousku při hodnocení důležitosti mnohem vyšší pozici než na jižní Moravě/Vysočině.

Celkově výsledky ukazují, že si návštěvníci přejí především takové prvky a zařízení, jež umožňují příjemný, uvolněný, zajímavý a pohodový pobyt v zelených prostorách.

Tabulka 6: Přehled žádaných prvků v zahradě/parku

	DR		JM/V	
1	Stinná místa	5,50	Možnosti k sezení	5,48
2	Možnosti k sezení	5,36	Relaxační zóny	5,30
3	Značení	5,23	Stinná místa	5,27
4	Informační tabule	5,18	Vodní prvky	4,91
5	Směrovky	5,14	Informační tabule	4,77
6	Vodní prvky	5,12	Volné prostory	4,68
7	Relaxační zóny	5,08	Značení	4,66
8	Volné prostory	4,91	Restaurace/kavárna	4,56
9	Zajímavé rostliny	4,66	Směrovky	4,55
10	Bezbariérový přístup	4,61	Zajímavé rostliny	4,47
11	Restaurace/kavárna	4,35	Prohlídky	4,42
12	Výstavy	4,29	Bezbariérový přístup	4,25
13	Pravidla chování	4,24	Prodejna	4,17
14	Prohlídky	4,19	Výstavy	4,11

Základ: celkem (DR n=659-729; JM/V n=319-342), údaje v mediánu, 6 = velmi důležité, 1 = vůbec není důležité

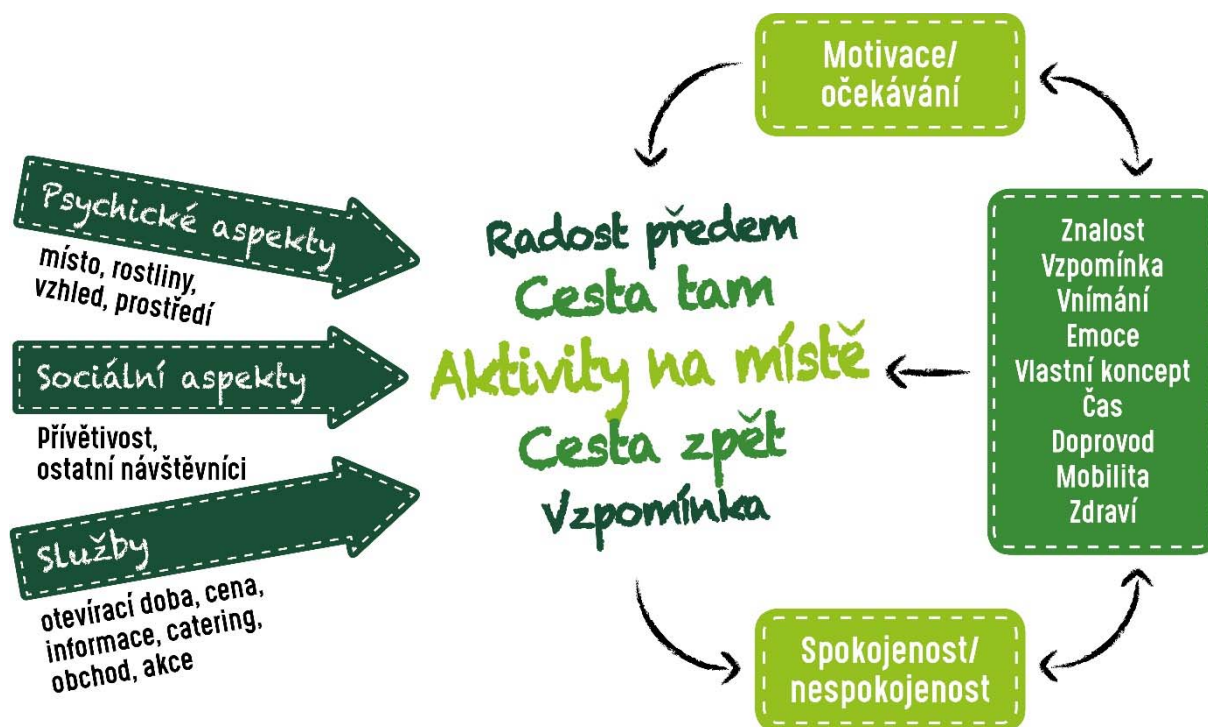
Zdroj: vlastní informace

3.5 Zážitky návštěvníků

Zážitek návštěvníka se skládá z mnoha jednotlivých „dílčích zážitků“. Jak je vidět na obrázku 3, začíná se zážitek návštěvníka formovat již ve fázi nazývané „dreaming“, v očekáváních týkajících se atraktivity, na což má opět podstatný vliv motivace. Jakmile se pak návštěvník rozhodne pro určitou zahradu/park, začíná se již těšit předem a nakonec následuje cesta nebo jízda tam. Při příjezdu nebo příchodu do zahrady/parku začíná zážitek v místě, na který mají zase vliv *fyzické a nehmotné aspekty* zahrady/parku (místo, rostliny, úprava a estetika, bezprostřední prostředí), *sociální aspekty* (přátelský postoj pracovníků, chování jiných návštěvníků) a poskytované *služby* (otevírací doba, cena, možnosti občerstvení a nákupů, poskytnutí informací, nabídka aktivit a akcí).

Poté následuje cesta zpátky a fáze reflexe nebo vzpomínek. Hluboké emocionální zážitky se vryjí do paměti a budou mít rozhodující vliv na to, jak silně bude návštěvník cítit souznění s tímto místem a zda se vrátí. Z toho důvodu je kvalita každé jednotlivé části celého řetězce služeb významná, tzn. každý jednotlivý prvek přispívá k tomu, jestli se z návštěvy zahrady stane pozitivní komplexní zážitek nebo ne.

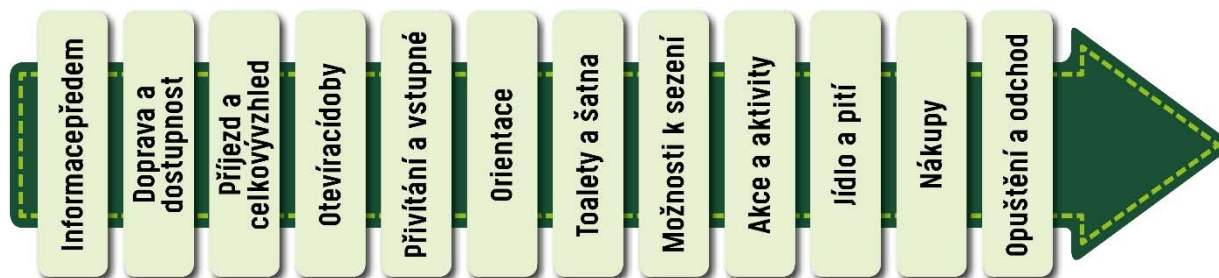
Obrázek 3: Zážitek návštěvníka



Zdroj: podle Cutlere & Carmichaela, 2010, str. 8

Obrázek 3 ukazuje možné části zážitku návštěvníka tak, jak je návštěvník postupně prožívá přímo v místě. Zcela ve smyslu „walk in your customers shoes“ to může sloužit jako základ pro úvahu, jakým způsobem koncipovat všechny tyto části, abychom mohli nabídnout celkový pozitivní zážitek, který si návštěvník uchová v paměti jako vzpomínku.

Obrázek 4: Návštěva atraktivity



Zdroj: podle Ambrose & Paine, 2012, str. 56

Umění přilákat návštěvníky různými způsoby hraje ústřední roli pro rozvoj atraktivity (Fyall, Garrod, & Leask, 2003). Návštěvníka by návštěva měla především motivovat k opakované návštěvě. Navíc se musí dařit udržet atraktivitu zelené plochy a neustále ji vylepšovat. Vystává zároveň otázka: Jakým způsobem je možné neustále vzbuzovat nový zájem? (ibid.)

Dotazování návštěvníků provedené v rámci projektu GrünRaum bylo zaměřené také na zjištění spokojenosti návštěvníků s příslušnými zahradami. Výsledky jsou uvedené v tabulce 7. Celkově se ukazuje vysoká spojenost návštěvníků, což jde v obou regionech také ruku v ruce s častým úmyslem doporučit zahradu a park dále. Očekávání návštěvníků se dnes dá hodnotit jako velmi vysoké. Proto bude důležitým a trvalým úkolem pracovat na těchto očekáváních, snažit se je plnit nebo dokonce předčit.

Tabulka 7: Spokojenost s návštěvou zahrady/parku

	DR	JM/V
Tuto zahradu/park bych doporučil svým známým/rodině.	5,26	5,27
Tato návštěva zahrady/parku zcela splnila má očekávání.	5,03	4,77
Celkově jsem s návštěvou zahrady/parku velmi spokojen/a.	5,31	5,16

Základ: celkem (DR n=760; JM/V n=353), údaje v mediánu, 6 = zcela souhlasím, 1 = vůbec nesouhlasím

Zdroj: autoři, 2019

4 Benchmarking: učení od nejlepších

S definicí pojmu a vysvětlením metody je tato kapitola věnována tématu benchmarking. Najdete zde praktické informace pro případ, že byste chtěli někdy sami benchmarking realizovat. Závěrem jsou v této kapitole shrnuty jak výsledky z předběžné studie provedené v rámci projektu GrünRaum, tak také výsledky benchmarkingové studie uskutečněné v evropském měřítku.

4.1 Definice pojmu benchmarking

Benchmarking je nepřetržité porovnání produktů, služeb i procesů a metod s (více) podniky za účelem překonání rozdílu ve výkonu ve srovnání s tím nejlepším ve stejné třídě (Gabler Wirtschaftslexikon, 2014). Ti nejlepší v dané třídě jsou organizace, které skvěle ovládají určité procesy, metody atd.. Robert C. Camp – průkopník benchmarkingu – popisuje benchmarking velmi jednoduše jako „hledání nejlepších metod a aplikací v branži, které vedou k nadprůměrným výkonům“ (Camp, 1989, S. 66-68). Benchmarking vyžaduje neustálé srovnávání s nejsilnější konkurencí – s tím nejlepším v oboru – aby bylo možné provádět zlepšení ve vlastní organizaci (Bhutta & Huq, 1999, str. 255).

Základní myšlenkou benchmarkingu je zjistit tyto skutečnosti:

- Jaké rozdíly se vyskytují v porovnání s nejlepšími v oboru?
- Proč existují tyto rozdíly?
- Jaké jsou možnosti zlepšení?

Pokud to převedeme do praxe zahrad/parků, je potřeba nejdříve definovat, jaké oblasti chceme zlepšit ve vlastní zahradě/parku (= interní předběžná analýza). Poté následuje hledání a výběr organizace pro porovnání (Gabler Wirtschaftslexikon, 2014). Navštivte tyto zahrady a parky nejlépe sami, a pokud to bude možné, pokuste se o komunikaci s majiteli nebo manažery nebo jinými zaměstnanci. Při sběru dat a jejich analýze je důležité shromáždit takové údaje, které reflektují nejenom úspěch a nejlepší výkon určité organizace, ale i procesy a kroky, jež k tomuto výkonu vedly (Camp, 1989). Prostudujte si při tom také webové stránky zahrady/parku, zprávy a sociální média. Definujte si, jaké rozdíly vyplývají při srovnání s touto zahradou/parkem. Zamyslete se následně nad tím, jaká vylepšení můžete provést ve vaší vlastní zahradě/parku a jakým způsobem je můžete realizovat.

Při benchmarkingu postupujte krok za krokem (dle postupu čtyřech kroků od Watsona, 1993) a položte si tyto otázky:

- Jaké oblasti v mé zahradě/parku bych chtěl/a rád analyzovat a porovnat? (⇒ *výběr benchmarků*)
- Jaká zahrada/park platí jako nejlepší v regionu? (⇒ *výběr organizace pro srovnání, sběr informací a dat*)
- Jaké rozdíly se vyskytují při porovnání s touto zahradou/tímto parkem? (⇒ *definujte mezery ve výkonu a odvodte příklady dobré praxe³*)
- Jaká zlepšení můžu provést a jakým způsobem je můžu realizovat? (⇒ *koncepce zlepšovacích opatření, jejich implementace a kontrola pokroku*)

V praxi je spousta různých typů benchmarkingu. Následující tři typy jsou relevantní pro zahrady a parky a jsou zde uvedeny jako příklad:

- srovnání s jinými zahradami/parky v regionu
- srovnání se zahradami/parky v jiných regionech a na mezinárodní úrovni
- srovnání s organizacemi v jiném oboru na regionální a mezinárodní úrovni

Důležité je provádět benchmarkingové studie také v globálním měřítku, aby bylo možné se učit od nejlepších zahrad a parků z celého světa. Rozhodnutí, jaké praktiky platí jako úspěšné a co jsou to benchmarky, závisí na kritických faktorech úspěchu příslušné zahrady/parku. To jsou takové, jež jsou v souladu se strategickým zaměřením zahrady/parku (Bhutta & Huq, 1999).

Na základě různorodosti a speciálních vlastností zahrad a parků ve spojení s nabízenými službami cestovního ruchu je tady benchmarking velkou výzvou. Vzhledem k nehmotnému charakteru turistických služeb a kvality zážitků v zahradách a parcích je těžké tuto kvalitu změřit a porovnat (Prebensen, 2015; Kozak, 2002). V mnoha případech nejsou údaje jako počet návštěvníků a obrát dostačující, aby bylo možné změřit výkon organizace. Proto je nutné měřit nejen kvalitu služeb, ale také kvalitu zážitků a spokojenost návštěvníků, aby bylo možné zahrady „benchmarkovat“ jako atraktivity. Prebensen (2015) je toho názoru, že je důležité analyzovat kvalitu služeb a spokojenost zákazníků na základě vnímání návštěvníků.

Pro lepší vystižení kvality zážitků z navštěvovaných atraktivit (zahrady a parky) a pro jejich porovnání se navrhují tyto otázky:

- Z jakých prvků se skládá zážitek?
- Jaké prvky zahrady/parku jsou pro návštěvníky nejdůležitější?
- Jak vnímají návštěvníci prvky zahrady/parku?

Kozak (2002) poukazuje na to, že spokojenost zákazníka se může brát jako měřítko výkonu. Navrhuje metodu, kdy se srovnává kvalita různých výkonů ve dvou destinacích pomocí zpětné vazby od zákazníka. Díky využívání zpětné vazby od zákazníka se stává benchmarking silným marketingovým nástrojem. „Učení se od zákazníka“ se v literatuře nazývá jako benchmarking orientovaný na zákazníka. Hamed (2013) tvrdí, že spokojenost zákazníků a dobrá zpětná vazba od zákazníků patří mezi nejdůležitější konkurenční výhody pro organizace v cestovním ruchu. Totéž platí také pro zahrady/parky. Zahrady/parky se při tom musí orientovat podle zpětné vazby od takzvaných „zkušených návštěvníků“ (ibid.), protože ti už produkt dobře znají a jsou tak těmi, kdo vytvářejí mínění. Při benchmarkingu orientovaném na návštěvníky se „příklady dobré praxe“ nahrazují názory zkušených

³ Takzvané „best practices“, neboli „příklady dobré praxe“ se označují také jako „standards“ (Bhutta & Huq, 1999).

návštěvníků, a jako benchmarky se uplatní ty vlastnosti služby nebo výkonu, které jsou pro návštěvníky nejdůležitější. Služby zahrad a parků se tak mohou přizpůsobit neustále se měnícím potřebám zákazníků.

Často je těžké identifikovat srovnatelné zahrady a parky, stejně tak jako srovnatelné údaje. Pro tuto příručku se proto nejdříve na základě dotazníkového šetření provedeného se zahradami v Dolním Rakousku a na jižní Moravě/Vysočině stanovily takové benchmarky, které jsou pro tyto zahrady a parky relevantní. V dalších kapitolách se pak analyzují a srovnávají. Kromě toho se při dotazování vyhledaly možné srovnávací zahrady i organizace z jiných oborů, které platí jako „ty nejlepší“ nebo jako „vzor“.

4.2 Výsledky – předběžná studie

V Dolním Rakousku a na jižní Moravě/Vysočině probíhaly v období od prosince 2016 do ledna 2017 v celkem 131 zahradách (96 v DR a 35 v JM/V) dotazníkové akce. Jedna z otázek položených prostřednictvím online dotazníků směřovala na uvedení pěti zahrad, které platí pro dotázané jako „ty nejlepší“ nebo jako „vzor“.

Výsledky pro Dolní Rakousko lze znázornit takto:

Obrázek 5: World Cloud – výsledky ankety – nejlepší zahrady v DR



Zdroj: vlastní informace

V seznamu byly uvedeny jak dolnorakouské, tak také mezinárodní zahrady. Z mezinárodních zahrad byly jmenovány tyto: Garten von Peter Janke (D), Arboretum Ellerhoop-Thiensen (D), Park der Gärten (D), Sussex Prairie Garden (UK), Eden Project (UK), Gärten von Trauttmansdorf (IT), Garten Gardone (IT), Gärten von Appeltern (NL), Nong Nooch (TH), Longwood Gardens (USA), New York Botanical Garden (USA).

Kromě toho uváděli respondenti v Dolním Rakousku tyto zahrady a parky jako „benchmark“: Arche Noah, Kittenberger Erlebnisgärten, die Garten Tulln, Park von Schönbrunn, Schloß Hof, Belvedere, Botanischer Garten Linz, Schlosspark Laxenburg, Schlosspark Grafenegg, Hofgarten Seitenstetten, Stift Altenburg, Oberleitner, Thurerhof, Schaugarten Köhler, Unterreggs Kräutergarten, Weinviertel Bauerngarten Parbus, Garten Luzia Staining.

Z mezinárodního pohledu vyšly dle hodnocení dotázaných na jižní Moravě/Vysočině jako vzorové zahrady tyto: Die Garten Tulln (AT), Chelsea Physic Garden (UK), Eden Project (UK), Jardim Botânico Tropical (PT), Versailles (F), Park der Gärten (D), Fürst-Pückler-Park Bad Muskau (D).

Kromě toho byly na jižní Moravě/Vysočině ohodnoceny jako vzorové tyto zahrady: Květná zahrada v Kroměříži, Lednicko-Valtický areál, Stromovka Praha, Zahrada hraběte Kinského, Zahrada sv. Hildegardy, Zámecká zahrada v Buchlovicích, Zámecký park Lysice, Bylinková zahrada Tíře Chmelar ve Valticích, Hospital Kuks - Bylinková zahrada, Zámek Dobříš, Dendrologická zahrada Průhonice, Zámecký park SZ Lednice, Vrtbovská zahrada – Praha, Zámek Hluboká nad Vltavou, Otevřená zahrada Nadace Partnerství v Brně, Výuková zahrada.

Obrázek 6: World Cloud - výsledky ankety - nejlepší zahrady jižní Morava/Vysočina



Zdroj: vlastní informace

Mezi názvy shromážděnými v Dolním Rakousku se nachází mnoho zahrad klasických zahradních destinací, jako jsou Německo, Velká Británie, Itálie, Nizozemí a také několik zahrad v Portugalsku, Thajsku a v USA. Především ale byly jako nejlepší uváděny jak velké známé, tak také malé soukromé zahrady v Dolním Rakousku. Na jižní Moravě/Vysočině byly rovněž jmenovány četné mezinárodní zahrady v Německu, ve Velké Británii, Francii, Portugalsku, ale také v Rakousku (die Garten Tulln). A také je zde velmi mnoho „domácích“ zahrad, jež platí jako vzor. Účastníci obou regionů zmiňovali Eden Project (UK) a Park der Gärten (D). Je vidět, že Eden Project se díky tématu udržitelnosti rozvinul v mezinárodní benchmark pro ostatní zahrady. Park der Gärten (Park zahrad) je oproti tomu přehlídka zahrad, kde je možné si prohlédnout více než 40 různých vzorových zahrad.

Dále se zjišťovalo, proč respondenti hodnotí určité zahrady jako nejlepší a v jakých oblastech je možné se od těchto učit. Zde výsledky odkazují na více bodů (benchmarků), jež jsou v Dolním Rakousku a na jižní Moravě/Vysočině velmi rozdílné. Tyto body budou v této kapitole podrobně analyzovány a na příkladech „best practices“ blíže vysvětleny.

Tabulka 8: Přehled žádaných oblastí benchmarkingu

Dolní Rakousko	Jižní Morava/Vysočina
Desing a úprava	Kompozice, úprava a design
Historie (kulturní a přírodní dědictví)	Historie
Témata	Témata
Různorodost	Prostředí
Zážitkové inscenace: děti a rodina	Ekologie
n= 49	n= 20

Zdroj: vlastní informace, 2019

Další otázkou bylo, co se zahrady/parky mohou naučit od nejlepších zahrad/parků. Ze zadaného seznamu byly vybrány jako důležité tyto benchmarky:

Tabulka 9: Jednotlivé uvedené benchmarky

Dolní Rakousko	Jižní Morava/Vysočina
Inovace obecně	Inovace obecně
Úprava zahrady	
Autentičnost	Možnosti parkování
Udržitelnost/ekologická péče o zahradu	Přátelské chování a ochota pomoci ze strany zaměstnanců
Péče o rostliny obecně	Kompetence zaměstnanců
Údržba a ochrana ekologických cenných prvků přírodní a kulturní krajiny	Informační tabule v zahradě
Práce s dobrovolníky	Naváděcí systém (ukazatele)
Komentované prohlídky	Komentované prohlídky
Nabídky pro rodiny	Workshopy
Nabídky pro skupiny	Čistota
Spolupráce s jinými zahradami/parky v regionu	Spolupráce s jinými zahradami/parky v regionu
Spolupráce s jinými turistickými atraktivitami v regionu	Spolupráce s jinými turistickými atraktivitami v regionu
Spolupráce s gastronomickými podniky a hotely	
Spolupráce se školami a vzdělávacími zařízeními	Spolupráce se školami a vzdělávacími zařízeními
Spolupráce s místními dodavateli produktů	Spolupráce s místními dodavateli produktů
Ekonomické ukazatele	Webové stránky
Náklady na ekologickou vs. konvenční péči	Online prezentace (optimalizace vyhledávače)
	Tisková média (např. prospekty, katalogy)
	Sponzoring
	Tvorba cen
n= 25	n= 5

Zdroj: vlastní informace, 2019

V horní tabulce jsou patrné rozdíly mezi oběma regiony, co se týče benchmarků, které jsou považované za důležité. U zahrad v Dolním Rakousku je důraz kladen především na péči, údržbu a speciální nabídky, zatímco zahrady na jižní Moravě/Vysočině by se v oblastech personálu, informačních tabulí/naváděcího systému, prohlídek/workshopů a marketingu chtěli učit od těch nejlepších. K tématům, jež oba regiony uvádějí jako oblasti benchmarkingu, patří například spolupráce nejrůznějšího typu. Rozdíly vycházejí hlavně z rozdílných vývojových fází obou regionů.

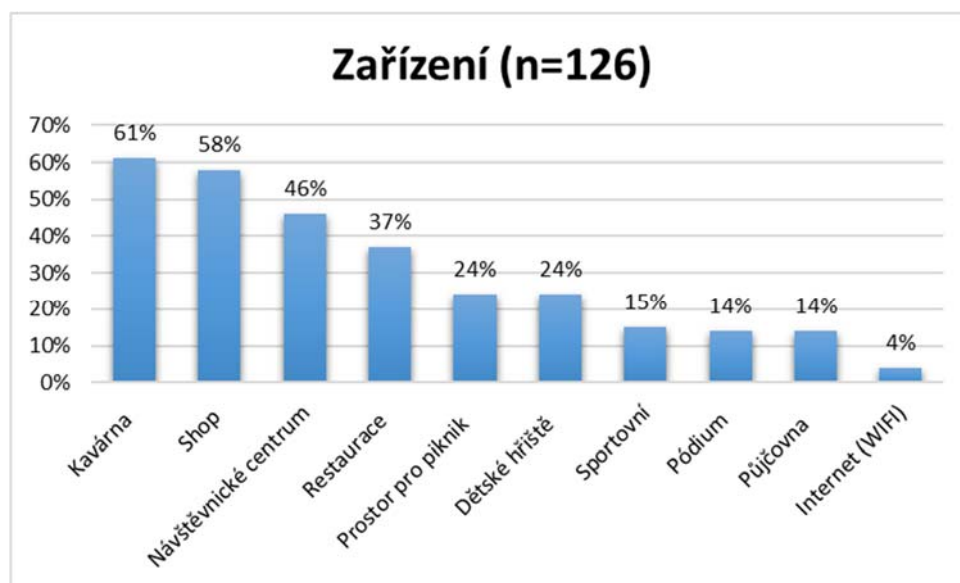
Inovací benchmarků atd. se podrobněji zabývá kapitola 4.4. Nejdříve ale budou ještě prezentovány výsledky evropské studie týkající se nejlepších zahrad a parků a odpověď, proč tyto platí jako nejlepší.

4.3 Nabídky v evropských zahradách a parcích

V období od září 2017 do května 2018 se v rámci benchmarkingové studie zaměřila pozornost na celkem 126 zahrad a parků v Rakousku, České republice, Německu, Itálii, Francii, Irsku a ve Velké Británii (Glaninger, 2018). Nejdříve byli požádáni vybraní zahradní specialisté v Evropě, aby z předem definovaného seznamu zahrad a parků příslušné země vybrali takové, které považují vzhledem k nabídce pro návštěvníky za nejlepší. Kromě toho mohli také sami navrhnout zahrady/parky, které pro ně platí jako benchmark. Z těchto vybraných zahrad a parků se zpracoval finální seznam 126 zahrad a parků v Evropě, jež byly ohodnoceny jako nejlepší. Poté se v rámci rozsáhlé obsahové analýzy uskutečnila statistická evidence a analýza webových stránek a nabídek těchto zahrad a parků (Glaninger, 2018).

Studie sledovala cílové skupiny, zahradní prvky, zařízení pro návštěvníky, akce a udržitelnost (Glaninger, 2018). Následně budou prezentovány výsledky, které se zakládají na šetření provedeném Glaningerem (2018). Výsledky ukazují, že k nejdůležitějším **cílovým skupinám** patří skupinové zájezdy (91 %), zájemci o zahrady (75 %), rodiny (62 %), hobby zahradníci (38 %) a osoby na služební cestě (25 %). Pokud jde o **zahradní prvky** v těchto zahradách a parcích, ukazuje se, že se v zahradách často nacházejí především umělecká díla a sošky (70 %). Další charakteristické prvky těchto zahrad a parků představují vodní prvky (67 %) a zajímavé zahradní části jako například pavilón, architektonické prvky, výjimečné sbírky rostlin a květin nebo tematické záhony (68 %).

Obrázek 7: Zařízení

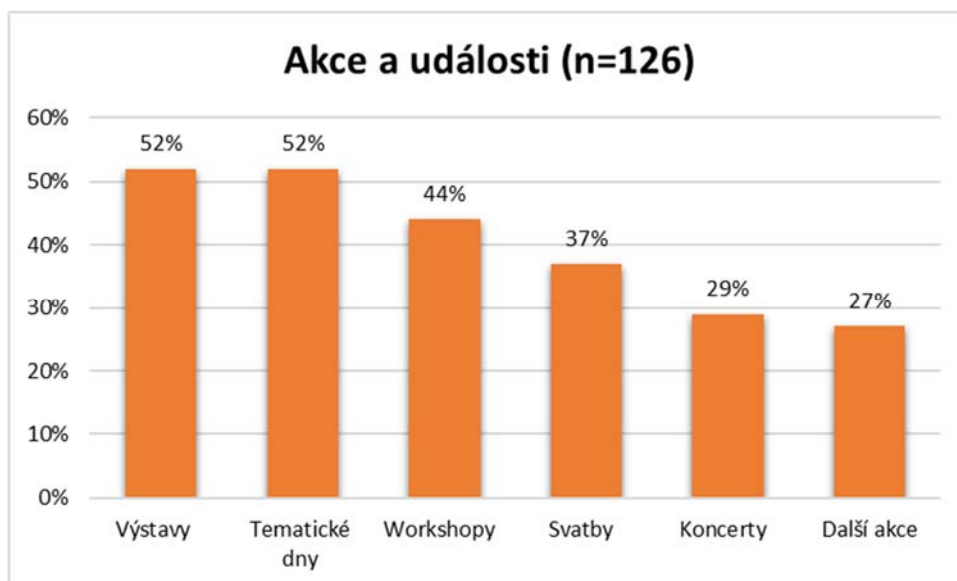


Zdroj: Glaninger, 2018

Ohledně specifických zařízení patří ve sledovaných zahradách a parcích, v návštěvnických centrech nebo muzeích ke standardnímu vybavení gastronomická zařízení jako restaurace a kavárny stejně jako prodejny rostlin a suvenýrů. Sportoviště a půjčovny například jízdních kol, člunů, segwayů nebo jiného sportovního vybavení se vyskytují zřídka. Tady se proto otevírá možnost rozšířit nabídku a přilákat do zahrad nové návštěvníky. Přibližně čtvrtina zahrad a parků povoluje pikniky na trávníku. V některých zahradách a parcích nabízejí kavárny a restaurace návštěvníkům také piknikové koše. Obrázek 7 navíc ukazuje, že jen v málo zahradách je možné se v současné době připojit na internet nebo WiFi. Kromě toho jen málo zahrad a parků motivuje své návštěvníky ke sdílení fotek a momentek ze své návštěvy na sociálních sítích. Ačkoliv jsou důležitou cílovou skupinou ve zkoumaných

zahradách a parcích rodiny s dětmi, jen ve 24 % zelených ploch lze najít dětská hřiště nebo vzdělávací možnosti pro děti.

Obrázek 8: Akce a události



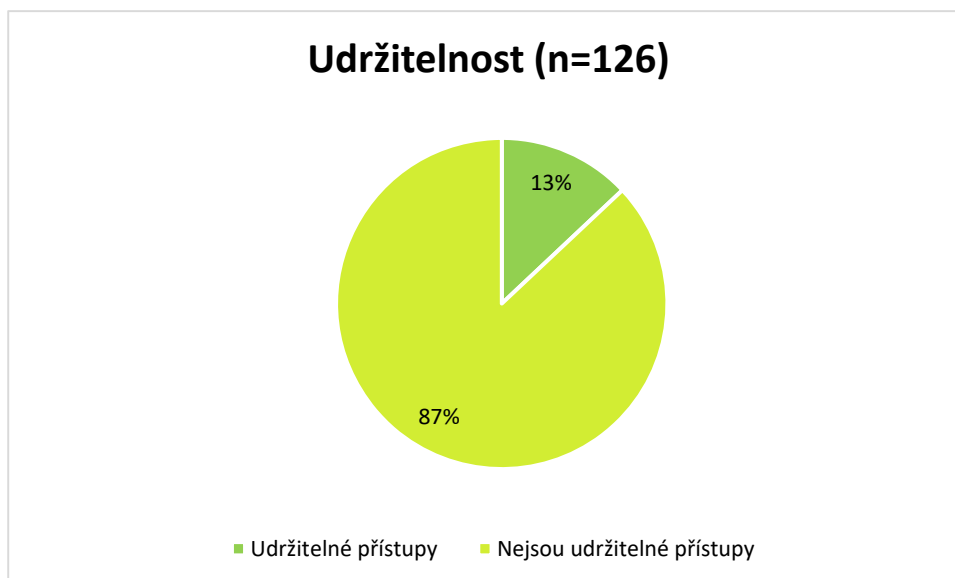
Zdroj: Glaninger, 2018

Výsledky benchmarkingové studie ukazují, že se nabízejí různé typy akcí. Jak je patrné z obrázku 8, více než polovina zahrad a parků pravidelně organizuje výstavy a speciální tematické dny. Na svatby, firemní akce a soukromé oslavy lze pohlížet jako na doplňující zdroj příjmů. Ve 44 % těchto zahrad a parků se nabízejí workshopy a vzdělávací kurzy.

Většina analyzovaných zahrad nabízí také speciální tematické prohlídky. Zahradní odborníci, umělci nebo botanici provádějí návštěvníky vybranými oblastmi zahrady a poskytují informace k některému z témat. Nabízené prohlídky - anglicky „tours“ - jsou vymezeny pro určité téma a nekonají se pravidelně. Je proto nutné je odlišovat od tradičních prohlídek zahrad a parků. Pravidelné běžné prohlídky zahrady s průvodcem se nabízejí v 69 % sledovaných zařízení. Z toho přibližně 40 % nabízí prohlídky upravené na míru pro speciální cílové skupiny, například pro děti nebo rodiny. Audioprůvodci (11 %), mobilní aplikace pro chytré telefony (3 %) nebo informační filmy (5 %) jsou další média sloužící k prohlídce zahrad a parků. Tato doplňující nabídka se zaměřuje speciálně na mladší návštěvníky a na návštěvníky inklinující k používání těchto médií. Velký výběr interpretačních nabídek, jako jsou komentované prohlídky, workshopy, tematické prohlídky a multimediální průvodci, mohou zvýšit atraktivitu zahrady nebo parku pro návštěvníky.

Na téma udržitelnosti se v této studii pohlíželo ze dvou stránek. Nejdříve se zjišťoval počet ekologicky udržovaných zahrad a parků mezi vybranými benchmarkovými zahradami a parky. Velká Británie (34 %) a Rakousko (27 %) se zde nacházejí před Francií (15 %), Českou republikou (9 %), Itálií (8 %) a Irskem (5 %). Některé analyzované webové stránky neposkytly žádnou informaci o tom, zda se jedná o ekologickou zahradu/park. Chybějící informace mohou být tedy důvodem, proč se některé země umístily relativně špatně. Zahrady a parky se kromě toho analyzovaly také ve vztahu k dalším udržitelným snahám, jako např. výroba nebo používání zelené elektřiny, napojení na veřejnou dopravu a její propagace pro příjezd anebo prodej bioproduktů. Jen 13 % sledovaných zahrad/parků prosazuje takovéto udržitelné koncepty. Ohledně energie, dopravy, recyklace a ekonomické udržitelnosti se tady celkově jeví velký rozvojový potenciál. Závěrem se ještě upozorňuje na to, že ekologická péče o zahrady/parky je pro udržitelnost nezbytná.

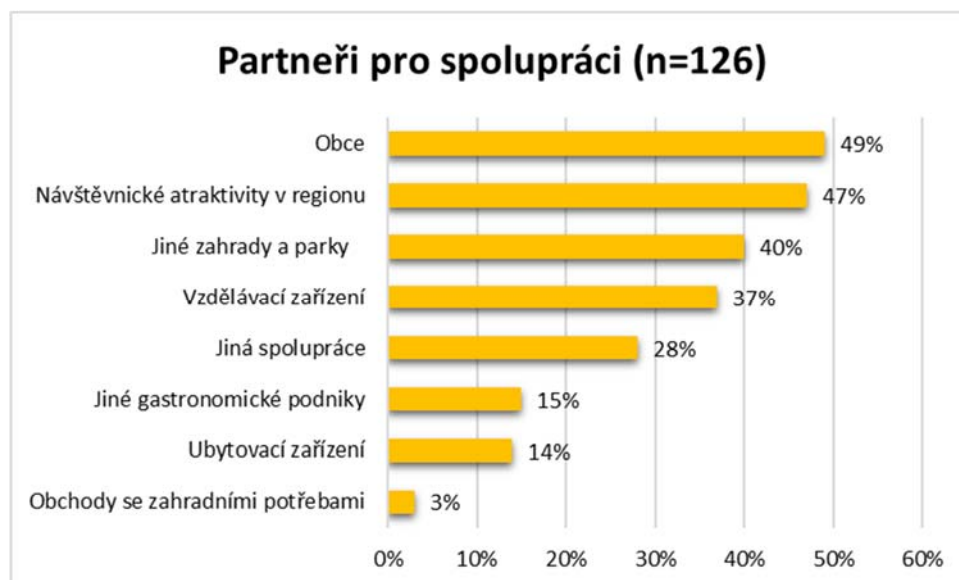
Obrázek 9: Udržitelné přístupy v evropských zahradách



Zdroj: Glaninger, 2018

Pokud jde o spolupráci, je zřejmé, že 49 % zahrad spolupracuje s obcemi. Místní obyvatelstvo je vnímáno jako důležitá cílová skupina a cíleně se oslovuje pomocí sezónních akcí nebo snížených cen vstupného (např. roční vstupné). Obrázek 10 ukazuje výsledky různých spolupracujících partnerů. Asi polovina zahrad/parků spolupracuje s jinými atraktivitami v regionu, častou jsou také součástí cestovního balíčku. Velmi důležitá se rovněž jeví spolupráce se školkami, školami nebo univerzitami. 37 % sledovaných zahrad/parků realizuje společné aktivity se vzdělávacími subjekty.

Obrázek 10: Partneři pro spolupráci



Zdroj: Glaninger, 2018

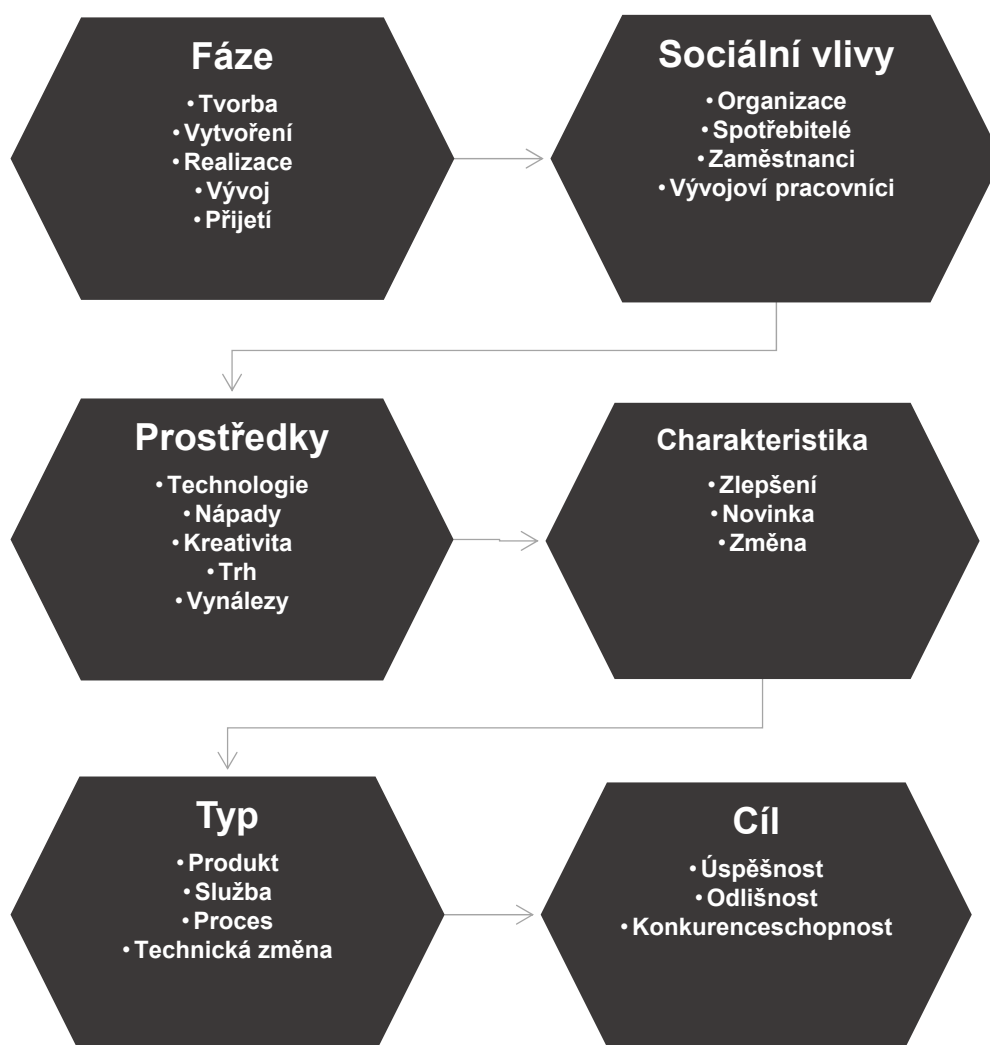
Závěrem lze shrnout, že analyzované zahrady a parky kladou velký důraz na různorodou nabídku. Inovativní aktivity, další služby navíc a různé typy spolupráce vedou ke zviditelnění jednotlivých zahrad nebo parků a k oslovení různých cílových skupin (Glaninger, 2018). Cílem těchto opatření je zvýšit atraktivitu zahrad a parků jak pro místní, tak také pro zahraniční návštěvníky.

4.4 Inovace

Jako inovaci chápeme výsledek nového nápadu nebo nového procesu (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997, str. 16). Pro rakouského ekonoma Schumpetera je jedním z nejdůležitějších znaků inovace „Dělat něco nového nebo něco, co se již dělá, dělat novým způsobem“ (Schumpeter, 1987, str. 185). Pro organizace znamená inovace vkládat nové a kreativní nápady do organizačních a výrobních procesů (Amabile, 1988, str. 126). Kromě toho by měly být tyto nápady používány cíleně, aby se zvýšila konkurenceschopnost a aby se tak organizace odlišila od konkurence (Baregheh, Rowley, & Sambrook, 2009, str. 1332-1333).

Obrázek 11 představuje typický průběh inovačního procesu v organizaci. Nejdříve se vytvoří něco nového, následně se z toho vyvine produkt, služba nebo proces, což organizace na závěr převezme. Na tento proces mají sociální vliv firemní kultura, zaměstnanci a spotřebitelé. Za pomocné nástroje se považují informační technologie, hospodářský prostor a kreativita jednajících osob (Baregheh, Rowley, & Sambrook, 2009, str. 1333).

Obrázek 11: Inovační proces



Zdroj: vypracoval autor podle Baregheh, Rowley & Sambrook, 2009, p. 133

V turistickém průmyslu se inovace vyskytují v podobě nových produktů, služeb, zážitků a organizačních novinek, které byly úspěšně zavedeny do turistické organizace (Zehrer & Muskat, 2015, str. 34-35). Silná konkurence v sektoru cestovního ruchu vede k tomu, že

organizace potřebují vysokou inovační schopnost (Volo, 2006, str. 78). Cestovní ruch se vyznačuje takzvanou *inkrementální inovací*: již existující služby a produkty se adaptují a dále rozvíjejí. Oproti tomu *radikální inovace*, tzn. vývoj nových produktů, trhů nebo služeb, se vyskytuje spíše zřídka (Weidenfeld, Williams, & Butler, 2010, str. 27-29).

Inovace ve vztahu k zahradám a parkům jako atraktivitám pro návštěvníky znamená vývoj mnohostranné nabídky prostřednictvím nových produktů, služeb nebo nových procesů. Tyto novinky mají za cíl lépe uspokojit potřeby a zlepšit zážitky návštěvníků. Inovativní zahradní produkty mohou oslovit nové cílové skupiny, zvýšit počet opakovaných návštěv a vyzdvihnout odlišnost od jiných zahrad (srov. Walder, Weiermair, & Perez, 2006, str. 10). Inovativní nabídky jsou často novou kombinací již stávajících znalostí a dovedností (Mueller, 2019, str. 243). Ve vysoké gastronomii například se schopnost inovace zakládá na intuici a kreativitě kuchaře, takzvané „haute cuisine“. Zkušenost kuchaře a jeho touha vytvářet estetická překvapení podporují inovační proces (Stierand, Dörfler, & McBryde, 2014, str. 23). Navíc je pak na vedení restaurace, aby nové kreace využilo jako šanci a dokázalo je také komerčně zviditelnit (Stier, Dörfler, McBryde, 2014, str. 25). Inovativní restaurace v zahradách a parcích platí jako faktor úspěchu. Zahradě Royal Botanic Garden v Kew (Londýn) se podařilo zvýšit počet návštěvníků mimo jiné také otevřením nového gastronomického podniku v zahradě a prodejem regionálních produktů a potravin (Royal Botanic Gardens, 2019).

Kromě vedoucích pracovníků a majitelů zahrad a parků jsou důležitým zdrojem inovací a nových nápadů také zaměstnanci. Aby tito mohli přispět kreativními nápady v oblasti produktů a služeb, je nutné, aby velmi dobře chápali cíle a strategii zahrady nebo parku, pravidelně se dále vzdělávali a měli možnost o svých nápadech hovořit s vedoucími pracovníky (srov. van Dirk & van den Ende, 2002, str. 389).

Rovněž návštěvníci zahrad a parků jsou zdrojem nových nápadů nebo návrhů na vylepšení. V porovnání s jinými návštěvnickými atraktivitami jsou zahrady a parky neformálním místem oddechu a nabízejí svým hostům často přímý přístup k zaměstnancům nebo vedoucímu personálu. Návštěvníci oslovují zaměstnance, a to nejenom aby jim kladli otázky, ale také aby jim řekli své myšlenky ohledně rostlin a květin, designu nebo nových instalací (Connell, 2005, str. 199). Zpětná vazba a podněty návštěvníků tak mohou poskytnout skvělé nápady pro vývoj produktu. Krátké hodnotící dotazníky v zahradě nebo online dotazníky mohou generovat další nápady. Lidé, kteří se zajímají o zahrady, a návštěvníci zahrad se do rozvoje zahrady nebo parku rádi zapojí.

Jako zdroje inspirací pro inovace vedoucí ke změně procesů, k vytváření nových produktů nebo ke změně nebo vylepšení stávajících produktů lze uvést:

- knihy, časopisy, internet
- kreativní výměna informací s jednotlivci v zahradě/parku: manažeři, zaměstnanci, návštěvníci
- kreativní výměna informací s organizacemi/podniky/atraktivitami a jednotlivci (dodavatelé, konkurenční podniky, vizionáři) mimo vlastní zahradu/park (srov. Braun, et al., 2017)
- návštěva ostatních zahrad/parků

Jako důležitou zásadu navrhuje Bruhn, et al. (2017) tuto: adaptovat, ne imitovat.

4.5 Informační a naváděcí systémy

Úkolem informačních a naváděcích systémů je poskytnout přehledné informace velkému počtu osob v co nejkratším čase. Tyto systémy řeší prostorové problémy a podporují proces hledání cesty (Passini, Proulx, & Rainville, 1990, str. 92). Jednoznačná rozhodnutí ano/ne vedou lidi k definovanému cíli (Calori & Vanden-Eynden, 2015, str. 6). Naváděcí systémy slouží také k bezpečnostním účelům, například ke značení únikových cest a východů. Mapy, značky, osobní informace a nové technologie pomáhají návštěvníkům orientovat se (Shamsuddin, 2015, str. 160).

Informační a naváděcí systémy musí splňovat požadavky na jednoduchost a srozumitelnost, kontinuitu, jednotnost a flexibilitu (Wenzel, 2003, str. 46):

- *Jednoduchost a srozumitelnost:* S cílem umožnit co nejrychlejší nalezení cíle je nutno jednoduchých způsobem zobrazit kompletní prostředí. Přehlednost, úplnost, logika a omezení na důležité prvky jsou faktory sloužící k orientaci návštěvníka. Fungující naváděcí systém potvrzuje očekávání příjemce při hledání a přibližování se k cíli (Wenzel, 2003, str. 46).
- *Kontinuita:* Naváděcí systémy by měly být konzistentní v designu, instalaci a v obsahu pro uživatele (Wenzel, 2003, str. 46). Jednotný design, barvy a struktury pomáhají návštěvníkům orientovat se (King & De Jong, 2016, str. 61). Pro zajištění kontinuity by mělo být značení rozmístěno až k cílovému místu (Wenzel, 2003, str. 46).
- *Jednotnost:* Pro bezchybnou podporu při orientaci je důležitý aspekt pravidelnosti. Pokud zmizí značka cílového pojmu (např. WC) před dosažením cílového místa, je to znamení, že návštěvník sešel ze správné cesty anebo cíl přehlédl (Wenzel, 2003, str. 47).
- *Flexibilita:* Organizace potřebují konfigurovatelný informační a naváděcí systém, který lze přizpůsobit novým okolnostem bez velkých finančních výdajů a časové náročnosti (Wenzel, 2003, str. 47).

Ústředními prvky informačního a naváděcího systému jsou orientační tabule a ukazatele, které jsou nezbytné pro koncipování zahrady nebo parku způsobem přátelským k návštěvníkům (Swarbrooke, 2011, str. 166).

Orientační tabule poskytují celkový pohled na zařízení včetně servisních zařízení. Obvykle se nacházejí u vchodu do zařízení, aby návštěvníkům umožnily pochopit vše podstatné na první pohled, orientovat se a naplánovat návštěvu po obsahové stránce (např. co bychom chtěli vidět) i z časového hlediska (kde se nacházejí zajímavosti a jak jsou daleko). Zahrady a parky mohou být velmi rozsáhlé. Odhadnout vzdálenosti a vědět, kde se nacházejí atrakce a služby, jsou důležitými aspekty pro orientování se v zařízení a poskytují takto pocit jistoty. Ukazatele mají návštěvníka zařízení navigovat k předem definovaným cílům (Franke, 2009, str. 264).

U značení se obecně rozlišuje mezi systémy založenými na znacích a na písmu. Piktogramy se používají pro značení vycházející ze znaků. Piktogramy jsou nezávislé na jazykových znalostech a na cedulích zaberou jen málo místa (Franke, 2009, str. 265). Pro kompletní obsah se obvykle používají systémy zakládající se na písmu. V závislosti na skupině návštěvníků se tyto informace mohou nabízet ve více jazycích (Franke, 2009, str. 265). Obrázek 12 ukazuje příklad jak piktogramu, tak systému používajícího písmo umístěného v klášterní zahradě Seitenstetten. Ukazatel ukazuje obrazové značky pro informační místo, restauraci, audioprůvodce a toalety. Bílá orientační tabule obsahuje také písemné texty a poskytuje více informací o jednotlivých úsecích zahrady.

Značky a tabule se používají hlavně pro předávání informací a interpretaci prvků v zahradách a parcích. Výukový obsah je také sdělován prostřednictvím informačních panelů (Timothy & Boyd, 2003, str. 202). Autentické a inovativní zprostředkování vědomostí zvyšuje zážitek návštěvníků atraktivitu (Timothy & Boyd, 2003, str. 224-225).

Další příklad velmi zdařilého informačního a naváděcího systému lze nalézt v zahradě Die Garten Tulln v Dolním Rakousku. Zde se pracuje nejen s orientačními tabulemi a směrulkami, ale také se speciálním označením vedení trasy. Hlavní cesta je opatřena speciální podlahovou krytinou a je udržována v decentní oranžové barvě. Návštěvník si takto ihned všimne, že se nachází mimo trasu a velmi rychle najde směr zpět na hlavní cestu. Díky této speciální podlahové krytině je tato cesta také ideální pro vozičkáře a matky s kočárky.

Obrázek 12: Naváděcí systém v klášterní zahradě Seitenstetten



Zdroj: Koschitz, 2018

Pro optimální využití orientačních plánků / tabulí je třeba zohlednit tyto zásady:

- Zajistěte, aby k vašemu zařízení bylo nainstalováno odpovídající značení na silnicích i na pěších cestách. Položte si otázku: Jsou moji návštěvníci schopni zařízení snadno najít?
- Zajistěte k dispozici rozcestníky, informační tabule a brožury/letáky, které pomohou návštěvníkům orientovat se při vstupu a při pohybu v zahradě/parku.
- Pravidelně instalujte směrové tabule s krátkými informacemi pro zdůraznění atraktivních míst v zařízení a pro vyznačení umístění toalet, restaurace/kavárny, prodejny a cesty k východu a k parkovišti.

Následující body mohou sloužit jako vodítko pro efektivní orientační a naváděcí systém ve vaší zahradě nebo parku:

- Označte všechna důležitá zařízení (různé oblasti s atraktivními místy i služby, jako je restaurace/kavárna, prodejna, toalety, parkoviště).
- Vyberte si orientační materiál, který vyhovuje vašemu zařízení: panel, brožura/leták nebo obojí. Brožuru nebo leták si návštěvníci mohou vzít také domů.
- Orientační tabuli umístěte již na parkovišti, aby návštěvníci mohli snadno najít cestu ke vstupu do zařízení.
- Pro velká zařízení: orientační tabuli umístěte na specifické body v zařízení a uveďte na nich vždy příslušné místo, aby tak návštěvníci mohli rychle zkontrolovat, kde se právě nacházejí.
- Pro návštěvníky se zrakovým postižením můžete umístit orientační tabule v Braillově písmu nebo ve formě trojrozměrných modelů.

Dolnorakouská hospodářská agentura Ecoplus zveřejnila na toto téma studii „Besucherlenkung in touristischen Bewegungsräumen“ (Navigace návštěvníků v turistických prostorách). Návod a checklist jsou k dispozici online (Ecoplus, 2017).

4.6 Zprostředkování vědomostí

Efektivní zprostředkování vědomostí, případně interpretace daného místa představuje dnes důležitou složku zážitku návštěvníka a může tak podstatně přispět k jeho spokojenosti (Bauer-Krösbacher, 2013). Interpretace se vyskytuje ve verbální, písemné nebo vizuální podobě. V zásadě se rozlišuje mezi osobami, které zprostředkovávají vědomosti (např. v podobě prohlídky), a ostatními médii (např. informační panely, brožury, audioprezentace). Během posledních desetiletí se změnila nejen koncepce, jak interpretovat atraktivitu, ale změnila se také média a nástroje, které se za tímto účelem používají (Timothy and Boyd, 2003, str. 218). Používání moderních technologií se dnes stalo každodenní záležitostí a patří napevno k návštěvnické atraktivitě. Pokud jde o rozsah, typ a obsah interpretace, mohou vám být nápomocné tyto rady:

- Rozhodněte, v jakém rozsahu chcete interpretaci nabídnout a dbejte na to, abyste své návštěvníky nezahltili příliš mnoha informacemi. Popřemýšlejte, zda jen samotný fakt přítomnosti návštěvníka ve vašem zařízení již splní svůj význam anebo zda je nutné další vysvětlení pro některé rostliny, určité druhy nebo znaky (Hughes & Morrison-Saunders, 2005, str. 162).
- Rozhodněte, jaká forma interpretace je nejlépe vhodná pro vaši zahradu a rozpočet: brožury, obsáhlý průvodce zahradou, seznamy rostlin, popisky/tabulky rostlin – nebo jejich kombinace.
- Rozhodněte se pro způsob, který neohrozí estetický dojem ze zahrady/parku, především u popisů jednotlivých rostlin (Mackellar Goulty, 1993, str. 63).
- Mějte na paměti tato pravidla pro písemnou a vizuální formu interpretace. Informační panely by měly být:
 - voděodolné
 - krátké a výstižné (návštěvníci nemají chuť číst dlouhé texty)
 - ihned identifikovatelné, tzn. dobře umístěné
 - psané čitelným a dostatečně velkým písmem
 - v odpovídajícím estetickém designu
- Zvažte tak použití nových forem interpretace jako například audio-vizuální média, audioprůvodce, QR kódy a aplikace, jestliže je počet návštěvníků dostatečně velký pro pokrytí nákladů (Bauer-Krösbacher, 2013).
- Interpretační materiál musí odpovídat potřebám různých cílových skupin (např. specifické pracovní listy pro děti, které nepotřebují tolik informací jako dospělé osoby).
- Pravidelně upravujte a aktualizujte váš interpretační materiál.

4.6.1 Prohlídky

Prohlídky s průvodcem patří k nabídce zahrad a parků a slouží k názornému a živému zprostředkování vědomostí. V porovnání s jinými způsoby zprostředkování vědomostí mají prohlídky s jednou osobou tu výhodu, že umožňují interakci. Průvodce se může individuálně přizpůsobit skupině a odpovídat na otázky. Návštěvníci mají možnost klást dotazy, které jsou pro ně osobně zajímavé a relevantní. Komentované prohlídky proto představují oproti médiím zakládajícím se na textové podobě proaktivní formu komunikace. Texty jsou pasivní formou, při které si musí návštěvníci sami vyvodit význam (Hughes a Morrison-Saunders, 2005).

Pro průvodce platí tyto standardy kvality:

- hluboké znalosti o zahradě/parku: historie a rostliny atd
- prezentační a komunikační schopnosti jako dikce, držení těla, slovní zásoba, strukturování informací, vypořádání se s otázkami, stres management, time management atd. (German Institute for Standardization, 2013)
- flexibilita: průvodci musí být schopni vyzdvihnout různé aspekty zahrady/parku v závislosti na zájmu různorodých skupin návštěvníků (Mackellar-Goulty, 1993, str. 60)
- vášeň pro zahradu/park
- výrazné sociální schopnosti včetně správného postoje k poskytování služeb, ochota pomoci, respekt, empatie, porozumění pro dynamiku skupiny, atd.

Další informace týkající se zprostředkování vědomostí pro osoby se specifickými potřebami jsou uvedeny v kapitole 5.5.1. Kromě toho ještě Steinecke (2018, str. 84) sepsal cenné tipy pro komentované prohlídky zahrad a parků:

- zajistit orientaci (mapa, přehledné plánky atd.)
- pečlivě vybrat místo pro vysvětlení
- podat informace o časovém a organizačním průběhu (doba trvání, možnosti focení, přestávky, toalety, upozornění na omezení pro účastníky se zdravotním postižením)
- vytvořit obsahový vztah ke skupině
- dbát na fyzickou kondici účastníků (únava)
- aktivovat účastníky (rétorické otázky, zapojení návštěvníků se speciálními znalostmi)
- promíchat „hard facts“ se „soft facts“ (odborné informace a pozoruhodné příběhy ve smyslu „storytelling“)
- použít média
- dát tipy pro další činnost v souvislosti s daným tématem
- poskytnout praktické tipy na cestu (obchody, restaurace)

4.6.2 Komunikační technologie: QR kódy, aplikace a audioprůvodci

QR kód (QR= quick response) je inovativní technologie umožňující sběr dalších informací vztahujících se k místu nebo předmětu. Může to být formou odkazu na webové stránky, videa nebo formou dekodovaného textu. QR kódy se používají v dopravních společnostech (např. letecké linky, autobusoví a železniční dopravci), v hotelech a v cestovním ruchu, v zábavním průmyslu a u poskytovatelů finančních služeb (Pillai et al. 2017, str. 678). QR kód je dvojrozměrný čárový kód. QR kódy ukládají velká množství dat, umí zakódovat spoustu znaků, jsou necitlivé na znečištění a mohou se skenovat ze všech stran (Zhang, Qian Zhou, 2012, str. 817).

Tyto 2D kódy umožňují interakci mezi přístroji připojitelnými na internet, jež jsou vybaveny kamerou (např. chytrý telefon, notebook, tablet), a reálným okolním světem (Egger, 2012, str. 120). Jestliže se QR kód umístí na nějaký objekt, například na pamětihodnost, hovoří se o „mobile tagging“ neboli o „mobilním tagování“. Mobilní tagování je automatizované propojení fyzického předmětu a virtuální informace. QR kód vytvoří toto propojení mezi virtuálním obsahem a reálným předmětem. Proces probíhá takto: objekt se opatří QR kódem, mobilní telefon se zabudovaným fotoaparátom se namíří na QR kód, který se naskenuje, a po krátké době se do mobilního telefonu načte další obsah. Na jedné straně se QR kódy používají offline. Při skenování předá QR kód další informace formou statického textu. Na druhé straně mohou QR kódy uživatele propojit přímo s online médií, jakou jsou například webové stránky, interaktivní hry nebo sociální sítě. K tomu potřebují mít uživatelé funkční připojení na internet (Schultz, 2013, str. 208).

Různí aktéři v cestovním ruchu používají QR kódy za tím účelem, aby mohli svým hostům nabídnout užitek a služby navíc. Návštěvníci destinace najdou QR kódy v obchodech, restauracích, hotelích, muzeích nebo v pamětihodnostech, na autobusových a vlakových zastávkách nebo na ukazatelích. Technologie QR kódu se takto stává součástí zážitku návštěvníka v daném místě (Pillai et al. 2017, str. 686). V muzeích se používají QR kódy za účelem personalizace návštěvy muzea a zprostředkování cílených informací. Navíc se tímto usnadní přístup k audioprůvodcům a videím (Schultz, 2013, str. 214). Potíže při realizaci technologie QR kódů vycházejí na jedné straně z chybějící infrastruktury pro mobilní internet, na straně druhé postrádají tradiční poskytovatelé služeb cestovního ruchu povědomí o nových technologiích (Pillai et al. 2017, str. 687).

QR kódy se také stále častěji používají v zahradách a parcích. Botanická zahrada Cambridge University Botanical Garden vytvořila tematickou stezku zakládající se na technologii QR kódů (Battle et al., 2012, str. 1390). „Chemical Trail“ je stezka botanickou zahradou, která má návštěvníkovi poskytnout informace o chemickém složení a účinku přírodních rostlin. Na začátku trasy obdrží návštěvníci laminovanou přehlednou mapu se 22 informačními body. Rostliny v každém informačním bodě jsou označeny číslem, názvem a QR kódem. Jakmile návštěvník kód naskenuje, obdrží na svůj mobilní telefon další online informace o chemickém složení rostliny, struktuře a účinku. Cambridge University Botanical Garden navíc ještě nabízí virtuální procházku po této tematické stezce (Battle et al., 2012, str. 1394).

V roce 2015 byla v botanické zahradě Royal Botanical Garden v Kew, Londýn provedena studie v oblasti QR kódů a jejich užitku pro návštěvníky zahrady (Perez-Sangustin, Verdugo, Garcia-Galleguillos, & Nussbaum, 2016, str. 73). Vědci našli různé návštěvnické trendy pro používání QR kódů. Nejdříve bylo zjištěno, že návštěvníci stráví před objektem více času, pokud získají informaci přímo přes text nebo screen. QR kódy nemají žádný rušivý vliv na zážitek mezi návštěvníkem a exponátem v zahradě. Nakonec se zjistilo, že návštěvníci ve studentském věku používají QR kódy častěji ve srovnání se staršími návštěvníky. Závěrem autoři konstatovali, že technologie QR kódů je cenově výhodnou alternativou pro předání digitálních obsahů návštěvníkovi (Perez-Sangustin, Verdugo, Garcia-Galleguillos & Nussbaum, 2016, str. 84).

Rozšířená realita (AR – augmented reality) je technologie zobrazující realitu s doplněním dalších informací a rozšířením obsahu (=augmented) (Broll et al., 2014, str. 34). Pomocí technologie AR se reálné zobrazení ve skutečném čase doplní s pomocí virtuálních obrázků, objektů a dat, nedojde ale k jeho úplnému nahrazení (Azuma, 1997, str. 2). AR se již používá v podnikové sféře, v medicíně, kultuře a v oblasti vzdělávání. AR vyžaduje procesory se silným výkonem, senzory, grafické karty, kamery a GPS tracking. Tyto technologie jsou zabudované do chytrých telefonů, tabletů a počítačů, takže předpoklady pro užívání technologie AR jsou již dalece rozšířeny (Broll et al., 2014, str. 37).

V kontextu kulturního turismu používají technologii AR především galerie, muzea a další kulturní instituce. Cílem je zajistit návštěvníkovi inovativní a hluboký zážitek. Tyto atraktivity tak nabízejí například znovuprožití historických událostí, virtuální interakci s obsahem muzeí a virtuální prohlídky ve vzdálených destinacích. Technologie AR zprostředkovává tyto kulturní obsahy pomocí audia, videa, grafik, textových informací a interaktivních her (Han, Weber, Bastiaansen, Mitas & Lub, 2018, str. 120).

Ve srovnání s výše uvedenými kulturními atraktivitami nabízí v současné době jen málo zahrad a parků interakce zakládající se na technologii AR. Příkladem pro využití AR v zahradách a parcích je Porthkerry County Park ve Wales. Park nabízí vlastní mobilní aplikaci AR s korespondující AR stezkou v parku. Obrázek 13 ukazuje realizaci technologie AR v parku. Návštěvníci si mohou vybrat ze třech různých tematických cest – přírodní stezka, historická stezka a dětská stezka. Podél stezky jsou vždy umístěna AR zastavení, na kterých se pomocí obrázků a videí uskutečňují interakce. Návštěvníci sbírají body za dosažení stanovišť. Pro AR stezku potřebují návštěvníci GPS v mobilním telefonu, sluchátka a dostatečnou kapacitu baterie (Porthkerry County Park Wales, 2019).

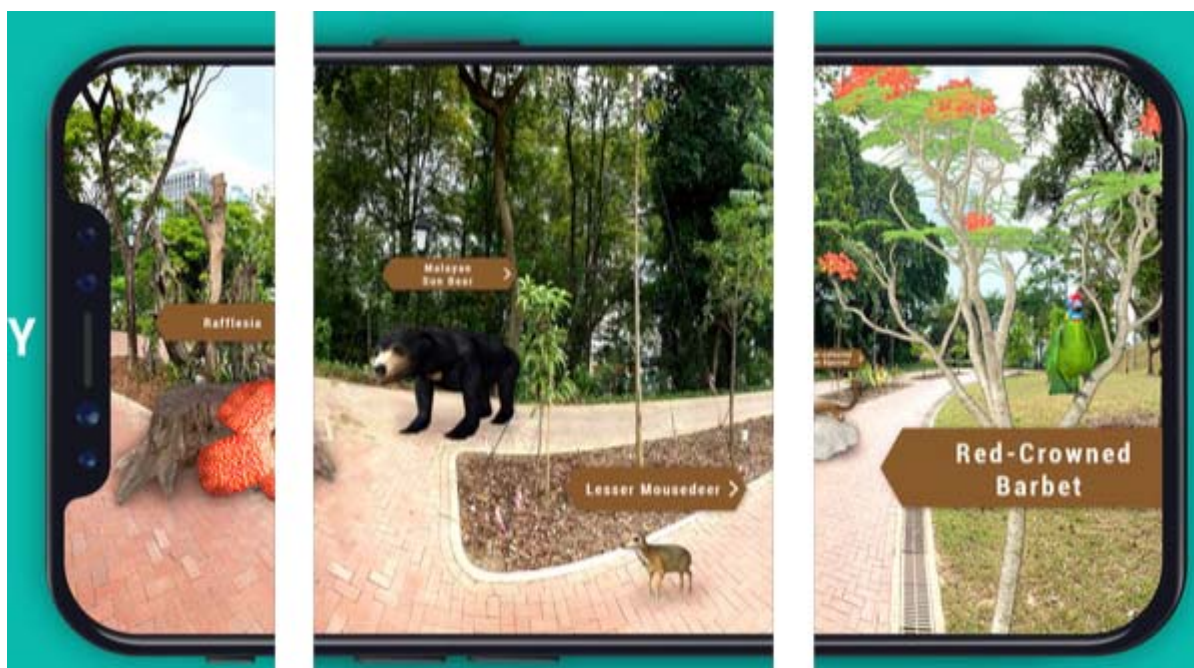
Obrázek 13: Stezka Augmented reality v Porthkerry County Park Wales



Zdroj: Visit the Vale, 2019

V roce 2019 vyvinuly v Singapuru organizace National Heritage Board a National Park Board aplikaci BALIKSG na bázi AR. Aplikace provádí městem po dvou stezkách - „The River“ a „The Fort Trail“. Návštěvníkovi má aplikace umožnit prožít historii Singapuru a lépe ji přiblížit. Stezky vedou také do několika zahrad a parků v Singapuru. Na stezkách jsou umístěna zastavení AR s možností interakce. Obrázek 14 ukazuje jedno stanoviště s virtuálními obrázky v popředí a s reálnou zahradou v pozadí. S aplikací AR se návštěvník dostane do devíti různých zahrad v parku Fort Cunning.

Obrázek 14: Aplikace Augmented reality v zahradě Raffles Garden, Singapur



Zdroj: BALKSG, 2019

V Dolním Rakousku vyvinuly ukázkové zahrady „Die Garten Tulln“ aplikaci pro děti. V areálu zahrad v Tullnu mohou rodiny s dětmi objevovat zahradu hravou formou. Ježek Nig a jeho zvířecí kamarádi provázejí areálem a kladou kvízové otázky. Za každou správnou odpověď získají hráči odměnu. Cílem je přiblížit dětem zábavným způsobem přírodu a živočichy v ní. Formou interaktivní hry tak aplikace umožňuje hravé učení a zábavu v jednom.

Obrázek 15: Obrázky z aplikace v Garten Tulln



Zdroj: Garten Tulln, 2019

Další možností, jak zprostředkovat zajímavosti zahrad a parků, jsou audioprůvodci. Tyto elektronické přístroje nabízejí návštěvníkovi mluvené informace, příběhy a krátká videa k jednotlivým vystaveným exponátům. Návštěvník si může libovolně sám zvolit, jak dlouho chce obsah poslouchat a jaké další informace by chtěl slyšet (Gebbensleben, Dittmann, & Vielhauer, 2006, str. 1). Audioprůvodce lze přizpůsobit různým cílovým skupinám a jejich potřebám (jazyk, znalosti, věk) (Bauer-Krösbacher, 2013, str. 66). Na rozdíl od muzeí se audioprůvodci nabízejí v současné době v zahradách a parcích jen ojediněle. Větší zahrady nebo parky, jako je například „The Gardens by the Bay“ v Singapuru nebo „The National Botanic Garden“ v Dublinu, již mají ve svém programu rozsáhlou nabídku audioprůvodců.

Je také potřeba zvážit, že poskytování audiprůvodců je spojeno se značnými náklady na investice a údržbu.

I přes veškeré nadšení pro moderní technologie vyvstává přesto otázka, jakou přidanou hodnotu nabízí použití těchto médií pro návštěvu zahrady nebo parku. Právě zahrady a parky by se vědomě mohly využívat také jako zóny bez mobilů. Přesto se musí počítat s podstatnými náklady na pořízení takových aplikací, což pro malé a většinou soukromé zahrady nenabízí žádnou alternativu. Technologie se vyvíjí nadále velice rychle a použití takovýchto nástrojů v atraktivitách pro návštěvníky vyžaduje neustálou aktualizaci a další investice. Navíc může výpadek technologie vést u návštěvníků k frustraci a negativně ovlivnit jejich zážitek.

Pro používání komunikačních prostředků je nutno dbát na tyto standardy kvality:

QR kódy:

- propojení se sociálními médii
- funkční připojení na internet / WIFI
- pravidelné vyhodnocení užítka a spokojenosti návštěvníků

Augmented reality:

- funkční připojení na internet / WIFI
- propojení s prvky „gamification“: hry, didaktické hry, stezky a interakce pro různé cílové skupiny

Audioprůvodce:

- jednoduchá manipulace s přístrojem
- „lehké“ pro nošení
- informace zaměřené na cílovou skupinu
- přístroje musí být robustní

4.6.3 Workshopy

Za posledních několik desetiletí se potřeby naší společnosti silně změnily, což jde ruku v ruce s neustále se měnícím trávením volného času a dovolených. Kromě rostoucího povědomí o kvalitě hledají návštěvníci stále více alternativní zážitky nebo zážitky rozvíjející smysly. Navíc roste přání prožít aktivity nabízející sebeuvědomění a seberealizaci. Workshopy jsou schopné nabídnout takovéto alternativní zážitky, spojit učení se zábavou a současně zvýšit hodnotu celkového zážitku z návštěvy. Destinace a podniky zaměřené na takzvaný „kreativní turismus“ a také zahrady a parky nabízejí spoustu možností pro vytvoření „kreativní nabídky“ (Payer, 2011). Cílovou skupinou mohou být jak místní obyvatelé, tak také turisté, pro které mohou být workshopy jedinečnou příležitostí blíže se seznámit s místním obyvatelstvem a dozvědět se při tom více o autentických zážitcích. Aktivní účast poskytuje možnost pro autentickou výměnu informací a turisté si díky této zkušenosti mohou domů odvézt více než jen suvenýr (Richards, 2011). Příkladů workshopů, kurzů a seminářů je mnoho. Nejdříve můžeme ale odlišit ty, které se zabývají zahradou a některým ze zahradních témat, od těch, při nichž slouží zahrada nebo park jen jako pěkná kulisa. Na workshopech zaměřených na zahradu jde o to, získat vědomosti o určitých rostlinách – velmi oblíbené jsou například bylinkové workshopy, které je možné ideálně spojit s kurzem vaření. Vše, co se týká zahradní praxe, se může stát tématem workshopu: od stříhání růží, prořezávání dřevin atd. přes kompostování a ekologické

zahradničení až po kreativní zpracování přírodních materiálů v závislosti na ročním období (např. vázání kytic, výroba adventních věnců, ikebana, atd.).

Zahrada nebo park mohou ale sloužit také jako místo konání jiných workshopů, např. pro jógu, kreslení a malování nebo pro jiné kreativní aktivity. V neposlední řadě je potřeba zmínit, že workshopy by měly zaujímat důležitou roli v oblasti životního prostředí, a zahrady a parky by tímto měly sloužit obecně jako místa učení se o zahradě a o životním prostředí. Aby bylo možné nabízet workshopy ve vysoké kvalitě, je nutné je profesionálně navrhnout a realizovat. Důležitou složkou jsou tedy vedoucí workshopů, kteří disponují odpovídajícími znalostmi a potřebnou praxí, jež jsou nutné pro koncipování workshopů. Mohou to být jednak osoby pracující v zahradě/parku (např. průvodci, zahradníci, botanici), jednak také odborníci pověřeni vedením workshopu.

Jako úspěšný příklad z praxe je možné uvést Kittenbergerovy zážitkové zahrady v Schilternu, jež v létě nabízejí pravidelné bylinkové workshopy a kurzy vaření. Skutečný benchmark pro workshopy představuje také Botanická zahrada v Linci. Během roku se v ní konají workshopy, kurzy a semináře pro různé cílové skupiny. Botanická zahrada v New Yorku nabízí pro zájemce výukový program. Tady se velmi intenzivně pracuje s místním obyvatelstvem a nabízejí se atraktivní programy pro děti i pro vzdělávání dospělých.

Při organizování workshopů, kurzů nebo seminářů je nutno mít na paměti celou řadu důležitých aspektů týkajících se obsahu, organizace a zajištění kvality:

- Jaká je vaše cílová skupina?
 - místní obyvatelé, např. děti, školní třídy, majitelé zahrad
 - turisté
- Jaký je optimální nebo maximální počet účastníků?
- Jaký typ workshopů se nabízí?
 - workshopy se zahradní tematikou
 - workshopy k jiným tématům
- Jak dlouho by měl workshop trvat?
 - 2-3 hodiny
 - půlden
 - celý den nebo déle
- Kdo workshop povede nebo bude řídit?
- Kde by se měl workshop konat?
- Jak lze propojit učení se zábavou? (speciálně pro děti)
- Jak se dozvědí potenciální účastníci o workshopu? Jak mohu workshop optimálně propagovat?
- Jak mohu získat zpětnou vazbu ke kvalitě workshopu?
 - krátký dotazník na konci workshopu nebo e-mailem
 - přímý rozhovor

4.7 Eventy

Eventy neboli akce a události jsou již celkově neodmyslitelnou součástí cestovního ruchu. Pro zahradní atraktivity mají potenciál oživit vedlejší sezónu, přitáhnout nové návštěvníky nebo motivovat k opakovaným návštěvám. Kromě toho představují stále důležitější zdroj příjmů.

Eventy – podobně jako workshopy – můžeme rozdělit na dva typy:

- (1) Akce, jejichž obsahem je inscenace zahradních a přírodních událostí (např. slavnosti květů, trhy květin a zeleniny, oslavy slunovratu, slavnosti při úplňku, dýňové slavnosti, dožínky).
- (2) Akce, které obsahově se zahradou nebo parkem nesouvisejí, zelený prostor ale slouží jako atraktivní kulisa (např. svatby, hudební koncerty, divadelní a taneční představení, čtení, přehlídky světel a tónů, kino pod hvězdami, umělecký a řemeslný trh, vánoční trh, degustace vína, koktejlová party, grilování, zasedání a konference).

Jako příklad z praxe a benchmarkingu lze uvést „Noci při úplňku“ v Dolním Rakousku. Tyto akce konající se každoročně v létě lákají tisíce návštěvníků do různých zahrad a parků, přičemž do akce jsou zapojené zahrady od malých soukromých až po velké zážitkové zahrady. Každá z nich je inscenovaná jinak: od hudebních a divadelních představení, kulinářských zážitků až po stylové kreace se svíčkami, světýlky a lampiony. Skutečný benchmark pro eventy představuje také Botanická zahrada v Linci. Jako legendární už také platí nedělní brunch s mottem „Snídaně pro celou rodinu“, který se koná v létě v zahradě Arche Noah v Schilternu.

Poněvadž se zahrady a parky navštěvují obvykle během letních měsíců, snaží se spolek Gärten Niederösterreichs najít způsob, jak přilákat návštěvníky i v zimě. Kromě zimních prohlídek zahrad jsou tady opět vhodné eventy, jež ožíví tento čas v zahradách. Zahrady a parky nabízejí například atraktivní kulisu pro vánoční trhy (Bauer-Krösbacher, 2014).

Při vši euforii pro různé akce a události v zahradě/parku se nesmí zapomenout, že zelené prostory jsou velmi zranitelným kulturním statkem a je proto nutné zvážit, co vše tento zelený prostor snese, aby se jeho rostliny – podstata celé atraktivity – nezničily.

- Ve vztahu k eventům by se měly zohlednit tyto aspekty:
- Jakým způsobem je možné použít event pro propagaci zahrady/parku?
- Jaké eventy lze pořádat, které jsou slučitelné se zahradní tematikou nebo u kterých může zahrada/park sloužit jako kulisa?
- Existují speciální pravidla a předpisy obce/města, jež se musí dodržovat?
- Kolik návštěvníků může zařízení pojmout?
- Jaká je takzvaná „carrying capacity“ vašeho zařízení?
- Jakým způsobem lze zaručit bezpečnost návštěvníků? (plán bezpečnosti)
- Má vaše zařízení adekvátní a dostatečnou infrastrukturu, jako jsou toalety a parkoviště?
- Jak vysoké jsou náklady pro event? (Měl by být vypracován finanční plán včetně personálních nákladů a nákladů na vybavení a úpravu, tzv. set-up costs.)
- Jaké vstupné je možné požadovat? (Aby se pokryly náklady, případně generoval zisk.)
- Kdy se má akce konat a jak dlouho má trvat?
- Jakým způsobem je možno zaručit čistotu a pořádek po akci? (odstranění odpadu, úklid)
- Jak a kdy se začne s propagací eventu? (Mělo by se začít co nejdříve, protože v létě si návštěvníci běžně mohou vybírat z celé řady akcí a událostí.)

Webové stránky

Od začátku internetového věku představují webové stránky jeden z nejdůležitějších informačních zdrojů pro návštěvníky atraktivit všeho druhu ((Vays, 2019, str. 64). Při online prezentaci by měli majitelé/manageři zahrad a parků dbát především na tyto vlastnosti webových stránek: optika a design, kvalita a rozmanitost informací, uživatelská přívětivost, interaktivita stránek (např. možnost navázat kontakt nebo interaktivní prohlídky) a rovněž personalizace (např. možnost dát zpětnou vazbu nebo možnost filtru), aby bylo možné zprostředkovat informace dle individuálních potřeb (Giannopoulos, & Mavragani, 2011, str. 730-731).

Na webových stránkách vaší zahrady nebo parku dbejte především na tyto faktory:

- estetický vzhled
- kvalita informací (přesné, obsáhlé a aktuální)
- uživatelská přívětivost
- možnosti personalizace
- prolinkování na sociální média

4.8 Sponzoring

Sponzoring je součástí komunikační strategie podniků, kdy by podpora akcí nebo institucí měla současně přispět ke zviditelnění vlastní firmy. Při sponzoringu se platí peněžitá částka určité organizaci, zpravidla v oblasti sportu, umění, kultury nebo zábavy. Sponzor může ale organizaci podporovat také formou nepeněžitého plnění, poskytnutím služeb nebo know-how. Jako protislužbu získá sponzor například přístup ke komerčně využívaným plochám (Bruhn, 2017, str. 104), k reklamním plochám, jeho jméno může být uvedeno na webových stránkách, atd.. Existuje spousta forem podpory ze strany firem a spousta možných protiplnění. Botanickou zahradu Univerzity Vídeň například podporuje pět různých sponzorů (Univerzita Vídeň, 2019). Tipy pro sponzoring najdete v příslušné odborné literatuře.

4.9 Spolupráce

Účelné spojení podniků v podobě různých forem spolupráce a jejich výhody jsou mezi firmami již známé dlouho. Cílem spolupráce s partnery je posílit vlastní podnik. V praxi existuje mnoho forem spolupráce, kterými se tady nebudeme podrobněji zabývat. Spolupráci s partnery je nutno v každém případě nejdříve rozvíjet a pak také udržovat. Pro zahrady/parky přichází v úvahu celá řada spolupracujících partnerů.

Jako důležité partnery pro spolupráci lze uvést **sousední zahrady nebo parky** v regionu. Možnosti spolupráce tady představují společně realizovaná opatření v oblasti marketingu, společenské angažovanosti a infrastruktury. Kromě toho se mohou využít jiné **turistické atraktivity** v regionu pro cestovní balíčky nebo skupinové cesty (= cross-selling).

Pro spolupráci v oblasti ubytování, stravování a cateringu se pro různé akce a zvláštní příležitosti nabízejí **gastronomické podniky a hotely a také výrobci bioproduktů v okolí**. Mohou se vystavovat a prodávat **umělecké a řemeslné výrobky a další produkty regionálních výrobců**. Zahrady a parky tímto na jedné straně podpoří

regionální podnikatele a na straně druhé svou vlastní nabídku. Zahrady a parky jsou zajímavým partnerem pro spolupráci se **školami, školkami a dalšími vzdělávacími institucemi**. Děti a mladiství tak mohou hravou formou poznávat přírodu a získávat vědomosti o rostlinách a dalších živých organismech.

Obce a města patří k nejdůležitějším partnerům zahrad a parků, jejich vzájemná spolupráce nabízí výhody pro oba partnery. Obce rozhodují například o projektech v oblasti infrastruktury, díky nimž se zlepší dostupnost zahrad a parků. Kromě toho spadají do kompetence obcí také regulace v oblasti gastronomie nebo otevírací doby. Města a obce investují stále více do komunitních zahrad v městském prostředí a do ozelenění (Koopmans, Keech, & Sovová, 2017, str. 163; Ochoa, et al. 2019, str. 13).

5 Specifické cílové skupiny

Tato kapitola pojednává o specifických cílových skupinách, které se jeví pro zahrady a parky jako velmi atraktivní. Pro lepší pochopení jsou nejdříve prezentovány základní informace na téma segmentace trhu. Další kapitoly se pak speciálně zabývají cílovými skupinami, jako jsou mladí lidé, rodiny a příznivci vína a kulinářství.

5.1 Segmentace trhu

Pro podrobnější poznání specifických potřeb návštěvníků je smysluplné rozdělit návštěvníky do cílových skupin. V podnikovém hospodářství se v této souvislosti hovoří také o segmentaci trhu, čímž je myšleno rozdělení celého trhu na jednotlivé segmenty vykazující společné znaky. Takovéto rozdělení do homogenních skupin slouží k efektivnějšímu a cílenějšímu oslovení jednotlivých skupin a k cílenějšímu koncipování zážitků, což vede ke zvýšení spokojenosti návštěvníků (Kolb, 2013). Segmentace se nejčastěji provádí podle těchto kritérií (Porter, 1985, str. 237-247, Kotler & Keller, 2015, str. 245-272)::

- geografické kritérium: místní obyvatelstvo, výletníci, turisté; národnost
- demografické kritérium: věk, pohlaví a vzdělání
- skupiny: jednotlivci, páry, přátelé, spolky, školy
- zájmy: obecný zájem versus specialisté
- chování: první návštěva, opakovaná návštěva/stálí návštěvníci
- životní styl: např. LOHAS

Nejčastěji se pro segmentaci používají demografické faktory.

Jakmile stanovíme cílové skupiny, můžeme přemýšlet, co tyto skupiny potřebují pro to, aby se pro ně návštěva zahrady/parku stala skvělým zážitkem, případně jaké důležité prvky jim musíme nabídnout. Provedte proto tento úkol:

(1) Definujte cílové skupiny

(2) Úvahy pro každou cílovou skupinu:

- Jaké jsou potřeby této cílové skupiny?
- Jak pro tuto cílovou skupinu vypadá perfektní návštěva zahrady?
- Jaké základní prvky se musí nabídnout pro zážitek a co je možné nabídnout nad běžný rámec?

5.2 Mladí lidé

Speciální výzvou pro mnoho zahrad a parků jsou „mladí lidé“. Proto je tato cílová skupina v příručce analyzovaná podrobně. Aby bylo možné mladé lidi „získat“, je nutno znát jejich potřeby. Doporučení pro management zahrad a parků lze odvodit jen na základě rozsáhlé charakteristiky této cílové skupiny.

5.2.1 Generace Y

Generace je skupina lidí podobného věku a podobné socializace, kteří vykazují shodné rysy z pohledu myšlení, hodnot, požadavků a způsobů chování (Tavolato, 2012, str. 5). Generace jsou tedy věkové skupiny sdílející určité způsoby chování, názory, hodnoty a potřeby. Podle období narození zažívají tyto věkové skupiny v důležitých letech svého vývoje společně historické a společenské události. K těmto formativním vývojovým obdobím patří dětství, mládí a mladší dospělost. Rozhodující události jako přírodní katastrofy, války, politické změny, hospodářské události nebo sociální přeměny vedou k tomu, že věkové skupiny procházejí podobnou socializací (Smola & Sutton, 2002, str. 378-379).

Tabulka 9 uvádí přehled jednotlivých generací od roku 1946. Roky uvedené pro období narození slouží pro orientaci. Autoři nevznášejí nárok na úplnost.

Ke generaci Y patří osoby narozené v letech 1981 až 2000. Tato věková skupina nazývaná také „Mileniálové“ se během formativních let učila zacházet s internetem, chytrým telefonem a sociálními médii. Na generaci Y měly vliv události jako teroristický útok na Světové obchodní centrum v New Yorku a globální hospodářská krize. Generace Y má velmi dobré vzdělání a klade velký důraz na individualitu ve všech oblastech života (Klaffke, 2014, str. 58). V pracovním světě a v soukromém životě usiluje tato věková skupina o seberealizaci a smysluplný přínos pro společnost (Rump & Eilers, 2015, str. 301).

Tabulka 10: Přehled generací od roku 1946

Generace	Období	Charakteristiky	Formativní události	Zástupci	Zdroje
Baby Boom generace	1946 - 1964	Zaměření na kariéru a zaměstnavatele Poprvé narůstá rozvodovost a počet druhých manželství Touha po změně Kompetentní, materialistická, ctižádostivá	Poválečné roky Hospodářský zázrak Baby boom Přistání na Měsíci Sexuální revoluce	Bill Gates Angela Merkel	Fishman & Arnof 2016, Lanzieri, 2011 Light, 1988
Generace X	1965 - 1980	Dvojí zaměstnání a poprvé velký počet pracujících matek Vysoká rozvodovost Nárůst počtu žen v pracovním světě Hledání rovnováhy mezi prací a rodinou Samostatná, nezávislá, vzdělaná	Ropná krize a začátek hospodářské stagnace Začátky globalizace Havárie atomové elektrárny Černobyl	Barack Obama Steffi Graf	Rodriguez, Green & Ree 2003, Reisenwitz & Iyer 2009, Eberhardt 2018,
Generace Y / Mileniálové	1981 - 1995	Co do počtu nejsilnější generace Pluralizace rodiny Zaměření na individualismus a sebezprezentaci Úsilí o naplnění a seberealizaci v pracovním a soukromém životě Multitasking, vždy dosažitelná, 24 hodin online Sebevědomá, schopná nadšení, optimistická	Internet a začátek digitalizace Teroristický útok na Světové obchodní centrum 9/11 Světová recese Ekonomické nejistoty v globalizovaném světě	Marc Zuckerberg Harry Potter	Klauffke 2014, Fromm, Butler & Dickey 2015, Migacz, Petrick 2018, Moshin & Alsawafi 2011, Rita, Brochado & Dimova 2018 Vaux & Astafyeva 2014, Hurleman & Albrecht 2016,
Generace Z / NextGen	1995 - 2009	Digital Natives Akceptance a různorodost Online komunikace na sociálních sítích a médiích Smysluplnost a radost z práce Realistická, nezávislá, tolerantní	Průnik digitalizace do všech oblastí života Chytré telefony a mobilní technologie Klimatická změna	Malala Yousafzai Jaden Smith	Parment, 2013, Klauffke 2014, Rita, Brochado & Dimova 2018 Rump 2015, Scholz 2014,
Generace Alfa	Od 2010	Ještě nejsou k dispozici žádné vědecké studie.			

Zdroj: vlastní tvorba autorů

5.2.2 Generace Y jako návštěvníci

Konzumní chování generace Y ovlivňují čtyři hlavní motivy: sociální vztahy, zábava a zážitky, seberealizace a prestiž (Dickey & Sullivan, 2007, Donnelly 2008, Velentine and Powers 2013, Williams and Page, 2011, Wolfe, 2004). Tato kategorizace je základem pro koncept „Kulturní návštěvník Mileniál“ (Millennial Cultural Consumer) Vaux Halliday a Astafyeva (2014, str. 126). V tabulce 10 jsou shrnuty motivy generace Y pro návštěvu kulturních zařízení.

Tabulka 11: Motivы generace Y pro návštěvu kulturních zařízení

Sociální vztahy, interakce a sounáležitost	Mladí lidé touží po vztazích majících význam a chtějí být součástí určité komunity. Generace Y důvěruje více než všechny dosavadní generace internetu a sociálním médiím , aby mohla naplnit tyto potřeby. (Bhattacharya Hayagreeva & Glynn, 1995, str. 54-56, McAlexander, Schouten, J.W & Koenig, 2002, str. 50-51, Muniz and O'Guinn, 2001, str. 427, Slater and Armstrong 2010, str. 744).
Zábava a zážitky	Tento motiv vyjadřuje na jedné straně potřebu mladých lidí „být baven“ a zároveň prožívat aktivně své prostředí. Prostřednictvím rituálů, akcí a aktivit si vytvářejí společný zážitek. Kulturní organizace proto lépe osloví generaci Y, pokud zajistí zážitek. Tato věková kategorie si přeje rovnováhu mezi vzdáváním a zábavou v nabídce kulturní organizace. (Vaux Halliday a Astafyeva, 2014, str. 126).
Seberealizace a rozvoj	Pro Mileniály je charakteristické značné povědomí o vlastním Já. Cíle generace Y jsou seberealizace a pozitivně přispívat v rámci společnosti. Kulturní zařízení mají možnost fungovat jako místo vzdáváním a dalšího rozvoje . (Vaux Halliday & Astafyeva, 2014, str. 126).
Prestiž	Tento motiv vyjadřuje důležitost individuálního statusu mladého člověka. Prestiž ovlivňuje sebevímání a vztahy k ostatním lidem. (Vaux Halliday & Astafyeva, 2014, str. 126).

Zdroj: vlastní tvorba autorů

V rámci vědeckých studií se zkoumalo cestovatelské chování generace Y z pohledu „push“ faktorů, vnitřních motivačních důvodů pro podniknutí cesty, a z pohledu „pull“ faktorů, atraktivity specifické destinace. Tři nejdůležitější „push“ faktory pro generaci Y je touha po uvolnění, po útěku ze všedního dne a po jiném životním stylu (Rita & Dimova, 2018, str. 1-14, Mohsin & Alsawafi, 2011, str. 45-46, Kim, Oh, Jogaratnam 2007, str. 78-83). U „pull“ faktorů se ukazuje, že mladí lidé mají velký zájem o prohlídku památek a o regionální gastronomii. Pro generaci Y jsou atraktivní turistické destinace s kulturními a historickými atraktivitami nebo rozmanitými kulinářskými nabídkami (Rita & Dimova, 2018, str. 1-14).

Generace Y je první věkovou skupinou, jež byla vychována v digitálním světě. Sociální kontakty, volný čas a pracovní procesy se odehrávají stále více online. Proto je digitální marketing vhodnou metodou, jak oslovit generaci Y. Chytré telefony se již používají v širokém měřítku a využívají se pro online získávání informací. Mileniálové denně komunikují na sociálních sítích s podobně smýšlejícími. Navíc se sociální média používají k sebe prezentaci (Fromm, Butler & Dickey, 2015, str. 28-35). Tato generace důvěruje online hodnocením ve stejné míře jako doporučením od členů rodiny a od přátel. (Smith, 2012, str. 89-92). Migacz a Petrick (2018, str. 26) dokládají ve své studii o amerických

Mileniálech, že nejčastěji používaným zdrojem informací pro rozhodnutí o cestě jsou přátelé, rodina, webové stránky atraktivity, vyhledání recenzí a Google. Komunikační kanály jako rádio, noviny a časopisy jsou pro generaci Y méně zajímavé (Migaz & Petrick, 2018, str. 26).

Pro oslovení této cílové skupiny navrhuji Fromm, Butler a Dickes (2015, str. 28-35) toto:

Marketingové tipy pro generaci Y

- Vypracujte nabídky, kterých se mohou zúčastnit mladí lidé a které pro ně budou atraktivní.
- Vyjádřete vaše hodnoty a vize. Co vás popohání a proč existuje vaše atraktivita?
- Připravte takové obsahy, které můžou Mileniálové rychle sdílet online.
- Prezentujte se online tam, kde se nacházejí Mileniálové (sociální média a chytré telefony).

5.2.3 Výsledky fokusních skupiny (generace Y)

Zástupci generace Y diskutovali v rámci fokusních skupin realizovaných v Dolním Rakousku a v šesti interviewech, která proběhla na jižní Moravě, o svém vnímání a prožívání zahrad a parků. Cílem bylo zjistit, jak by mladí lidé chtěli prožívat zelený prostor a jaké speciální prvky by si v něm přáli, aby se pro ně návštěva zahrady nebo parku stala nezapomenutelným zážitkem. Výsledky o tom, jak generace Y vnímá zahradu, jsou shrnuty na

5.2.3.1 Vnímání a motivace

Vztah generace Y k zahradám a parkům je rozmanitý. Mladí lidé, kteří znají zahrady a parky ze svého dětství nebo vyrůstali v domě se zahradou, vnímají v zásadě zelené prostory velmi pozitivně. Pro mnohé je dokonce návštěva přírodních a zelených prostor hlavním důvodem cesty, přičemž národní parky a botanické zahrady platí jak zvlášť důležité atraktivity. Jsou popisovány jako místa inspirace a místa, „kde lze načerpat energii“. Někteří účastníci zase v zahradách a parcích nevidí téměř žádnou atraktivitu pro návštěvníky a považují je za „velmi podobné“. Tito mladí lidé proto zahradám a parkům přisuzují nevýznamnou roli.

Zelené prostory se ve **vnímání** mladých lidí s oblibou srovnávají s jinými kulturními zařízeními. Kromě toho se některé typy zahrad řadí na vyšší příčku atraktivnosti než jiné. Z pohledu úpravy a koncepce zahrady se „přírodně vypadající“ (přírodě blízké) zahrady hodnotí jako atraktivnější než zahrady se striktními formami, jako jsou třeba barokní zahrady. Obecně se zdají být více zajímavější parky s volnými plochami a možnostmi pro sportovní aktivity (např. fotbal nebo frisbee) než zahrady. Na druhé straně jsou oblíbeným místem návštěvy – také během dovolené – zahrady, jež jsou něčím jiné nebo nabízejí něco neobvyklého a jsou navíc výrazem kultury a rostlinného bohatství kraje. Celkově se popisují také jako místa, na kterých je možné vnímat nebo prožít fáze vývoje a proměny přírody.

Z diskuze vyplynulo, že větší zájem o zahrady a parky projevovali ti účastníci, kteří ve svém dětství a dospívání trávili se svými rodinami čas v zelených prostorech. U generace Y je možné ale vzbudit zájem v případě, kdy budou mít mladí lidé pocit, že mohou zažít něco jedinečného a nového. Někteří vyzdvihovali v zahradách a parcích především exotické rostliny a jedinečný koncept. V této souvislosti byly častěji zmiňovány botanické zahrady, skleníky a skleníky s tropickými rostlinami. Hlavní místo mezi **motivy** pro návštěvu zahrady zaujímá příroda a relaxace. Čas trávený s přáteli a rodinou jsou další takzvané „push“ faktory pro návštěvu zahrady nebo parku. U těch, kteří projevují malý zájem, se zdá, že jim chybí informace o nabídkách a volnočasových možnostech v zahradách a parcích, o čemž svědčí jejich výpovědi o nudě a skeptický postoj k zahradám a parcím:

„(...) myslím, že se u různých zahrad nedozvíme moc o historii ani žádné informace, proto nejsou moc zajímavé, protože máme prostě jen krásný výhled, ale to je vše⁴.“ (účastník I2, 2017, str. 10).

Jeden účastník například popisuje zahradu jako

„Muzeum s květinami“ (účastník I8, 2017, str. 5).

Obecně lze říci, že mladí lidé neodmítají zahrady a parky jako takové, ale nepovažují je za dostatečně atraktivní nabídku, kvůli které by se návštěva vyplatila.

⁴ Zdroj: „(...) I think that with a bunch of different gardens, we don't really get that much history or information, that's why it's not that interesting, because we just get a beautiful view, but that's it“ (účastník I2, 2017, str.10).

Můžeme tak definovat tři skupiny návštěvníků generace Y:

- ti, kteří nenavštěvují zahrady a parky a nevnímají je vědomě jako výletní cíle
- ti, kteří spojí návštěvu zahrady a parku s již naplánovanou cestou
- ti, kteří vědomě vnímají zahrady a parky jako výjimečné místo a navštěvují je

5.2.3.2 Zážitek ze zahrad pro mladé lidi

Rozhodnutí navštívit zahradu nebo park činí mladí lidé spíše spontánně. V závislosti na destinaci se pro návštěvu zahrady nebo parku rozhodují podle nálady teprve na místě. Návštěvu zahrad a parků považují mladí lidé ale za důležitou **součást prohlídky města**. Obecně je popisují jako prostor pro relaxaci nebo místo pro zpomalení. Zajímavé také je, že mnozí si hledají „zelenou cestu“ městem, aby takto přešli z jednoho konce města na druhý.

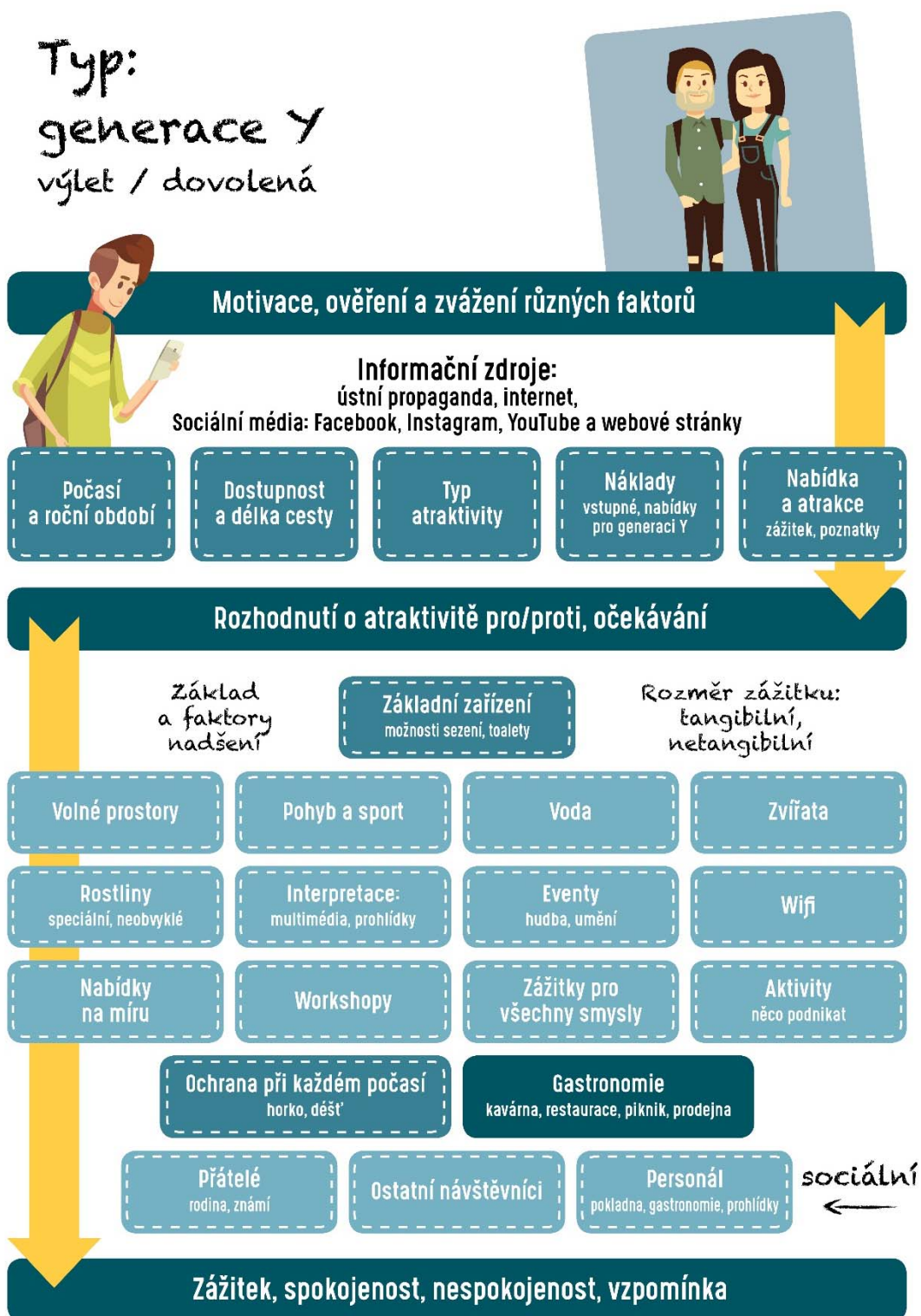
Pro mladé lidi je důležitý **poměr cena-výkon** a projevují spíše malou vůli za přírodu platit. Jsou ale ochotni zaplatit za určitou nabídku např. v podobě workshopů nebo školení, případně za něco jedinečného.

Pokud jde o prožitek zahrady nebo parku, hovoří pak účastníci opakovaně o tom, že se chtějí přírody dotýkat a prožívat ji. Jenom jí „projít“ se jim zdá málo: přejí si, aby mohli zahradu nebo park prožít a měli zde možnost **interakce**. Důležitými faktory jsou **aktivity** a **sport** v zelených prostorách a odpovídající volné plochy. Rovněž travnaté plochy pro ležení patří k požadovaným volným prostorám. Kromě těch, kteří zahrady a parky vyhledávají jako „venkovní studovnu“, jsou i další, kteří si přejí se **naučit** něco o rostlinách a historii. Zde se ovšem názory různí, objevují se i hlasy proti učení v zahradách a parcích, jež tyto zelené prostory vidí výhradně jako místo relaxace. Ti, kteří se chtějí něco naučit, si přejí **informace** v podobě komentovaných prohlídek nebo publikací/brožur nebo v digitální podobě (webové stránky/aplikace). Za důležité se považuje přístup k **internetu**. Sociální média vidí mladí lidé jako šanci pro propagaci na trhu. Uváděly se Facebook a Instagram. Jsou názoru, že pomocí hashtagů a tagů se zahrady/parky stanou známějšími. Navíc je v očích těchto mladých lidí používání sociálních médií součástí každé volnočasové aktivity. Přilákat mladé lidi do parků a zahrad se může podařit pomocí zajímavé nabídky **eventů** a akcí (např. sport, hudba, divadlo, koncerty, trhy, kino, grilování). Zelené prostory by měly být v zásadě koncipovány tak, aby byly vhodné k návštěvě za každého **počasí** (ochrana před deštěm například pomocí pergoly).

Pokud jde o jednotlivé prvky zahrady/parku, je celá řada návrhů, jak má nejlépe vypadat zelený prostor pro mladé lidi. Nejdříve se zmiňuje **voda**, jež je považována za jedinečný prvek sloužící k uvolnění (např. jezera, potoky, fontány). Ale důležité jsou pro mladé lidi také **speciální rostliny** (květiny, stromy, travníkové plochy) a zvířata (motýli, včely). Rovněž myšlenka pikniku se objevuje při popisu perfektní zahrady. Kromě toho se uvádí potřeba **kavárny nebo baru** v zahradách a parcích.

Účastníci opakovaně zmiňují, že jsou v zahradách/parcích různé zákazy. Negativně vnímají, když se například nemohou posadit do trávy nebo se nesmějí dotýkat květin. Takové **zákazy** jsou vnímány jako nepříjemné omezování.

Obrázek 16: Zážitek za zahrad/parků pro mladé lidi



Zdroj: autoři, 2019

5.2.3.3 Persony

Persony jsou archetypy profilů osob, které zastupují vždy určitou skupinu spotřebitelů. Persony jsou oblíbeným nástrojem segmentace trhu (kapitola 5.1) a popisují fiktivní osoby s podrobnými charakteristikami, životními styly a vlastnostmi, jež reprezentují vybrané cílové skupiny (Cooper, 1999, str. 194). Tato metoda znázornění cílových skupin umožňuje reálný náhled do způsobu života a představ různých potenciálních segmentů trhu. Abstraktní informace o cílových skupinách se s velkou přesností přiřadí jedné osobě, která takto ztělesní určitý typ spotřebitele (Schweibenz, 2004, str. 157).

Na základě výsledků realizované fokusní skupiny a provedených interview byly vytvořeny čtyři persony pro cílovou skupinu „mladí lidé“ (viz Annex I).

5.3 Rodiny

Rodinám je v této příručce věnována velká pozornost, protože představují jednu z nejdůležitějších cílových skupin zahrad a parků. Je proto nutné nejdříve diskutovat o změnách v naší společnosti a o souvisejících rodinných konstelacích a jejich charakteristických znacích. Následně budou prezentovány výsledky fokusních skupin a předána doporučení, jaké nabídky jsou pro rodiny obzvláště atraktivní a jak můžete rodinám nabídnout trvalý zážitek ve vaší zahradě/vašem parku.

5.3.1 Rodiny jako návštěvníci

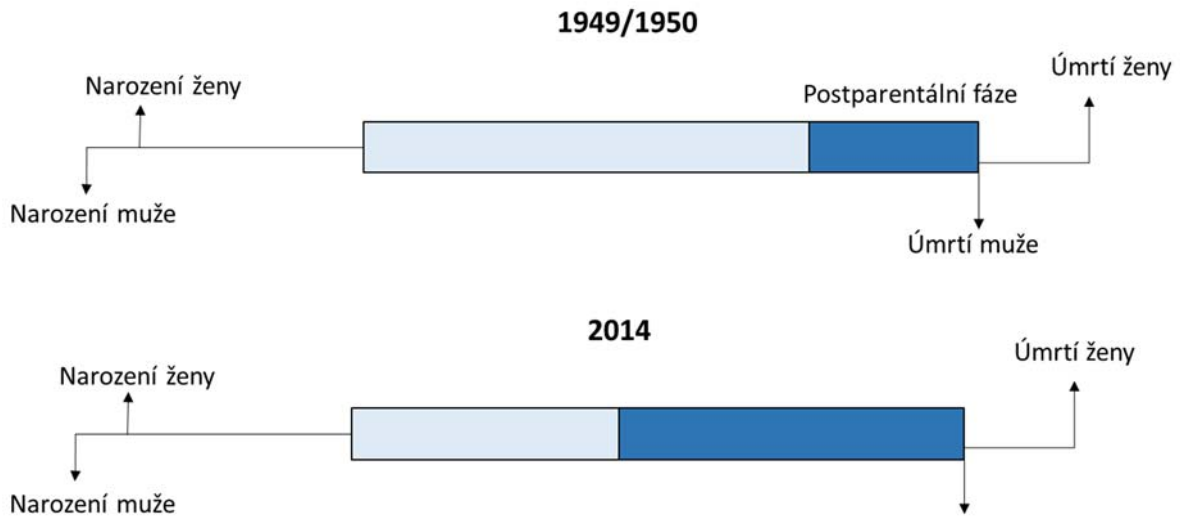
Vztah a emocionální vazba mezi rodiči a dětmi je ústředním prvkem našeho lidského jednání (Yeoman, 2009). Volný čas s rodinou se řídí potřebami dětí s aktivním zapojením rodičů. Volný čas dětí hraje v jejich výchově velkou roli. Rodiče vnímají jako svou odpovědnost, aby se děti ve volném času naučily něco nového a jejich zážitky měly pozitivní vliv na rozvoj. Rodiče navíc využívají společně trávený volný čas k tomu, aby předali dětem hodnoty rodinného života (Shaw, 2008).

Chování rodiny ve volném čase je od konce druhé světové války v Evropě charakterizováno silnou vazbou na rodinu a zdůrazněním rodinného života (Nave-Herz, 2015). Společné trávení volného času začalo nabývat na důležitosti (ibid.). Rodiny jsou rostoucí cílovou skupinou v cestovním ruchu, poněvadž pro rodiny bude stále důležitější trávit čas společně a získávat nové vzpomínky mimo všední rodinný den (Schanzel, Schänzel, Yeoman, & Backer, 2012). Rodina na dovolené jsou „hosté, jež cestují jako rodina s dětmi do 14 let“ (Österreich Werbung, 2014, str. 2). V cestovním ruchu v Rakousku představují rodiny důležitý segment. Nejdůležitějšími motivy pro cestování s rodinou jsou rakouská příroda a krajina. V průměru zůstává rodina na dovolené 7,4 noci, dovolenou si objednává přes internet a cestuje osobním vozem. Hlavní aktivitou během dovolené je pěší turistika (ibid.).

Demografická změna a proměna sociálních struktur ovlivňují také rodinný cestovní ruch. Stárnutí naší společnosti, delší proces vzdělávání, vyšší počet žen pracujících na plný úvazek, nižší porodnost a vyšší podíl rozvedených manželství jsou příklady mající vliv na rodinný cestovní ruch (Schänzel & Yeoman, 2015). Nave-Herz (2015) upozorňuje také na změnu průběhu fáze do založení rodiny.

V důsledku vzniku nových životních forem (společné bydlení, nemanželské soužití, jednočlenné domácnosti) a jejich častého střídání už neplatí pořadí „seznámení – zasnoubení – uzavření manželství – narození dítěte“. Jednotlivé cykly se prodloužily. Především se značně časově prodloužila rodičovská fáze (zvýšení počtu zlatých svateb, praprarodiče), což z historického hlediska představuje zcela nový fenomén (ibid.). Oproti tomu se dle socioložky Nave-Herz (2015) zkrátila samotná rodinná fáze, a to vlivem nižšího počtu dětí a zvýšení průměrné délky života. Dětství ale dnes znamená také něco úplně jiného než ještě před 30/40 lety (ibid.).

Obrázek 17: Změny fází životního cyklu rodiny od roku 1949/1950



Zdroj: Nave-Herz, 2015, str. 27

Schänzel a Yeoman (2015) identifikují různé trendy, které v budoucnu ovlivní volný čas rodiny a rodinný cestovní ruch (viz obr. 18). Nejdříve se pozorují změny ve struktuře rodiny. Rodiny se zmenšují a prarodiče zastávají stále častěji roli chůvy. Navíc se v posledních letech zvýšila rozvodovost. Členové rodiny zakládají rodiny s novými partnery a vzniká takto síť z různých členů (= patchwork). Ačkoliv se stále více akceptují jiné formy rodiny (např. rodina pouze s otcem) a zaznamenává se nárůst nemanželských soužití s dětmi, platí rodiny s oběma rodiči ve formálně uzavřeném manželství (v Německu) i nadále z kvantitativního pohledu jako převážně dominující forma rodiny (Nave-Herz, 2015). Tradiční rodiny s oběma rodiči v žádném případě neztratily nic ze subjektivního hodnocení jejich důležitého významu (ibid.). Pro vícegenerační cestování bývá důvodem na jedné straně zvláštní příležitost jako např. narozeniny, svatby nebo výročí. Na straně druhé se společná dovolená využívá také k tomu, aby se posílil rodinný svazek a vznikly nové vzpomínky (Schänzel & Yeoman, 2015).

Vlivem migrace žijí často členové rodiny geograficky rozptýleni, což dává další podnět k cestování (Schänzel & Yeoman, 2015). Od roku 1990 se pozoruje trend helikoptérových rodičů (Fingerman et al., 2012, str. 881). Tito rodiče jsou tak silně zapojeni do života svých dětí, že mohou kdykoliv zasahovat a činit rozhodnutí. Velmi důležité jsou pro helikoptérové rodiče dostatek informací a bezpečí (Fingerman et al., 2012). Také Nave-Herz (2015) poukazuje na změny ve výchovných cílech a ve způsobu výchovy.

Zážitky a zkušenosti sdílené v rámci rodiny jsou dalším trendem rodinného cestovního ruchu. Děti se ale také stále silněji vyvíjejí směrem k samostatným a náročným spotřebitelům. V oblasti mobility vedou cenově atraktivní lety na dlouhé vzdálenosti k tomu, že si stále více rodin volí pro svou dovolenou vzdálené destinace a vznikají tak nové trhy pro rodiny.

Obrázek 18: Trendy v rodinném cestovním ruchu



Zdroj: Schänzel & Yeoman, 2015, str. 142

5.3.2 Výsledky fokusních skupin

O svém vnímání a zážitcích ze zahrad a parků diskutují zástupci rodin ve dvou fokusních skupinách, jež vznikly v Dolním Rakousku a na jižní Moravě. V Dolním Rakousku následovala ještě navíc čtyři interview zaměřená více do hloubky. Cílem bylo zjistit, jak by rodiny rády prožívaly zelený prostor a jaké specifické prvky by si přály, aby se pro ně návštěva zahrady nebo parku stala nezapomenutelným zážitkem. Výsledky jsou prezentovány v následujících kapitolách.

5.3.2.1 Vnímání a motivace

Zahrady hrají v běžném dni i ve volném čase rodiny velmi různorodou roli. Tato role se řídí především podle toho, zda má rodina svou vlastní zahradu, případně zda žije ve městě nebo na venkově. Rodiny, které mají sami svou zahradu, vidí tuto skutečnost především kvůli svým dětem jako „štěstí“ nebo „luxus“. To, zda rodiny vlastní nebo nevlastní zahradu, může být důležitým faktorem ovlivňujícím motivaci, čili také push faktorem. Pro rodiny, jež bydlí na venkově a mají vlastní zahradu, musí umět zahrady a parky nabídnout něco, co tyto rodiny nemají doma. U majitelů zahrad se také rozlišuje mezi „koncipovanou přírodou“, tak jak se často vyskytuje v zahradách a parcích, a „volnou přírodou“, přičemž se často upřednostňuje to druhé.

Mnoho rodin již navštívilo různé zahrady a parky, a to buď v rámci své dovolené – mnohokrát i ve městech po celém světě – nebo v blízkosti svého bydliště jako výletní cíl.

Zahrady a parky se ale také vědomě nevolí jako výletní cíl, protože v očích mnoha rodiny mají jen málo co nabídnout.

Pokud jde o motivaci, vyvinuly se tady tři různé skupiny:

- ti, kteří nenavštěvují zahrady a nevyhledávají je vědomě jako výletní cíl
- ti, kteří rádi navštěvují zahrady a také vědomě jejich návštěvu plánují
- ti, kteří rádi zahrady navštěvují a spíše je vybírají/navštěvují spontánně

Je celá řada různých faktorů, jež přimějí rodinu navštěvovat zahrady a parky. Tyto faktory můžeme rozdělit na hlavní a vedlejší motivy.

Podrobně byly uvedeny následující motivy pro návštěvu zahrady/parku:

- změna prostředí a výlet
- učení se a poznávání
- pobyt venku a pohyb
- sociální důvody
- aktivity pro děti a sociální média
- akce

Jako ústřední motiv se v každém případě jeví „změna prostředí“. Anita to popisuje takto:

„[...] když dnes trávíme čas doma ve vlastní zahradě, není to pak pro rodiče jednoduché, vždy najdou něco, co je potřeba dělat. Není možné si opravdu jen prostě lehnout a užívat si volno. Když jsme ale někde jinde, pak mají všichni prázdninovou a uvolněnou náladu. (...) Takže toto je pro nás, myslím si, hlavní motivace. Flóra, fauna – to všechno máme doma, kvůli tomu nemusím nikam jezdit, abych to mohla nabídnout dětem.“

Zahrady a parky se tedy mohou stát významným výletním cílem, který umožní potřebnou změnu prostředí a uvede rodinu do prázdninové a volnočasové nálady. Zanechat za sebou všední den je pro mnoho rodičů důležitým prvkem, aby dokázali vypnout a jen si užívat, a pro děti skýtá každý výlet určité dobrodružství. Zahrady a parky jsou proto ideální, abychom si pro sebe a rodinu dopřáli „pauzu“.

Učení a poznávání na různých úrovních může být vnímáno jako ústřední motiv pro rodiny. Na jedné straně jde o to poznat lépe různé oblasti a dětem něco ukázat, přitom se ale učíme „novému“ a zážitkový faktor píšeme velkým písmenem. Něco se naučit znamená pro mnoho lidí také naučit se něco o původu potravin, o zacházení s přírodou a o dalších hodnotách. Thomas k tomu dodává:

„[...] věřím tomu, že pro děti je velmi důležité, aby to opravdu poznaly -[...], aby jednoduše získaly povědomí o tom, jak vzniká jídlo, i to, co si můžu koupit. A toto spouště dětem chybí.“

Nave-Herz (2015) upozorňuje na to, že především děti vyrůstající v městském prostředí se musí naučit správnému kontaktu s přírodou.

Být venku a hýbat se je dalším ústředním motivem pro rodiny s dětmi. Čerstvý vzduch a pohyb je zdravé a rodiče mají pocit, že dělají pro své děti něco „dobrého“. Maria totiž říká:

„kdo má malé děti, musí nebo měl by trávit hodně času venku, a to také vlastně děláme.“

Co se týče sociálních důvodů, tady to znamená především společné trávení drahocenného času. Společné zážitky stejně jako sociální kontakty nejen v úzkém rodinném kruhu, ale také s přáteli a ostatními dětmi se jeví být dalším důležitým sociálním aspektem.

Nabízené aktivity pro děti jsou pro rodiny dalším hybným důvodem pro návštěvu zahrady nebo parku. Rovněž akce, jež mohou rodiče prožít společně s dětmi, lákají tyto cílové skupiny do zahrad a parků.

V neposlední řadě je nutno upozornit také na sociální média, jež jsou velmi atraktivní pro mládež. Ty nabízejí rovněž v zahradě nebo parku netušené možnosti. Tina, matka dvou dcer ve věku 12 a 15 let, to charakterizuje následovně:

„V tomto věku jsou pořád také důležitým tématem sociální média, Instagram nebo Snap Chat. Dcery rády fotí s mobilem, pak to posílají. (...) No jo, samozřejmě jsou pyšné na fotky a chtějí se pochlubit [...].“

5.3.2.2 Zážitek ze zahrad pro rodiny

Plánování začíná v rodině s malými dětmi minimálně dva dny před výletem, nejde tedy až tak o spontánní rozhodnutí. Hlavním prvkem plánování je „prověrka počasí“, tzn. zjištění informací o předpovědi počasí, a dále odhad přibližného „času na cestu“. V horkém dni padne volba volnočasových aktivit spíše na plavání, zatímco během deštivého dne se zase upřednostní indoorové aktivity. U některých se ale zdá, že počasí nehraje takovou roli a že ani slabší mrholení se nebere nijak tragicky, anebo se vědomě vyhledávají atraktivita, které nabízejí zážitek jak v horkých, tak v deštivých dnech. Jaro nebo podzim se tak jeví být pro návštěvu zahrady vhodnější, než třeba horké léto. Rodiče by vůbec navštěvovali zahrady a parky i v zimě, stěžují si ale na nedostatečnou nabídku v tomto ročním období.

Plánování výletu pro rodinu vyžaduje v zásadě vždy efektivní řízení času. Rodiče přesně vědí, kolik času svým dětem mohou dopřát, čili kdy se děti unaví nebo kdy dostanou hlad a potřebují se najíst. Pro rodiče s malými dětmi je magická hranice doby dojezdu kolem jedné hodiny. Delší jízda autem se označuje za „příliš namáhavou“, „náročnou“ nebo „obtížnou“. Čas strávený na cestě se ovšem musí „vyplatit“, tzn. rodinám se musí také něco nabídnout. Veřejné dopravní prostředky se vzhledem ke špatnému spojení zahrad a parků na venkově moc nevyužívají. Pokud je ale rodina na veřejnou dopravu odkázána, může se pak stát cesta vůbec překážkou pro návštěvu zahrady nebo parku. Částečně také náklady na veřejné dopravní prostředky jsou pro celou rodinu již vysoké a mnoho rodin se proto rozhodne spíše pro auto.

Celkově si rodiny s malými dětmi vyhradí pro zahradu nebo park spíše půlden, rodiny s většími dětmi pak podniknou většinou celodenní výlet. Zdá se, že rodiny s malými dětmi navštěvují zahrady také během týdne, to se ovšem změní, jakmile začnou chodit děti do školky nebo do školy a jsou již pak časově omezené. Návštěva zahrady nebo parku se pak většinou odloží na víkend jako výletní cíl. Důležitým faktorem majícím vliv na plánování a výběr výletního cíle se v neposlední řadě jeví být okolnost, zda je rodina na dovolené nebo doma. To se týká také shromažďování informací. Celkově se zdá, že nejdůležitějším **informačním zdrojem** ve vztahu k zahradám a parkům je pro většinu rodin internet. Mnozí rovněž používají pro zjištění informací sociální média jako Facebook. Během dovolené lidé s oblibou využívají také tištěné materiály, aby nemuseli být „online“. Pro místní obyvatele jsou důležitá doporučení v podobě reklamy z úst do úst. Lidé se rovněž rádi spoléhají na tipy od přátel a známých.

Co se týče **kritérií výběru** a hledaných prvků v zahradě/parku, jsou tyto definovány na základě dosavadních zkušeností s návštěvami různých zahrad/parků. Rodiny víceméně rozlišují různé typy zahrad a před návštěvou zvažují, co se jim bude líbit lépe nebo co rodině nabídne nové poznatky nebo dobrodružství. Jako velmi atraktivní se jeví kombinace zahrady/parku se zámkem nebo zoologickou zahradou.

V zásadě se ale při všech typech volnočasových aktivit nevyhneme řešení **nákladů**. Protože ty mohou být pro rodinný výlet celkem značné, měl by být poměr cena-výkon již předem co nejvíce transparentní. Za podstatnou nákladovou položku se považuje vstupné. To by se mělo řídit podle věku dětí. Za děti do určitého věku by se nemělo vyžadovat žádné vstupné, jak je ostatně běžné. Pro přilákání rodin do zahrad fungují jako podnět také nabídky pro rodiny. Rodiče jsou vesměs ochotni zaplatit za vstup do zahrady a parku férovou cenou. V tomto případě panuje shoda, že za oprávněná očekávání se musí také něco „poskytnout“. Rodiče také neradi stojí dlouhé fronty na nákup vstupenek.

Při výběru zahrady/parky hraje ne nevýznamnou roli velikost. Pro většinu dotázaných by se mělo jednat o větší zařízení, v kterém je možné strávit hodně času. Rozlehlost zahrady/parku je důležitá především z toho důvodu, že si zde člověk může vychutnat své „soukromí“.

Vedle rozlohy zahrady/parku existují určitá **základní zařízení**, jež musí být k dispozici, a to především v případě vyžadovaného vstupného. K tomu patří určitě možnosti sezení. Kromě toho musí být k dispozici sociální zařízení. Jako nápady pro rodiny byly v této souvislosti zmíněny „rodinné toalety“. Pro rodiny s kojenci se samozřejmě požaduje přebalovací stůl a je otázkou, do jaké míry by měl být areál uzpůsoben pro dětské kočárky. Pro osoby s handicapem je samozřejmě na předním místě bezbariérová úprava. Kromě toho by měly být v nabídce nejrůznější atrakce. Pokud tomu tak je, rozhodne se totiž mnoho rodičů dokonce pro nákup ročního vstupného.

Samotné děti jsou ale velmi kreativní a ne vždy je nutná specifická nabídka, aby se cítily dobře. Zde lze vidět různé typy rodičů počínaje těmi, kteří podporují své děti při samostatném objevování a poznávání až po ty, kteří vyžadují, aby jejich děti „byly bavené“. To první se zdá být ale také náročnější a vyžaduje větší podporu ze strany rodičů. Zahrady se nazývají „rájem pro děti“, pokud obsahují prvky jako třeba voda, zvířata a pohybové prvky.

Jako **žádané prvky v zahradě/parku** byly uvedeny tyto:

- **Prvky pro fitness a lezení:** zahrada/park může být pro děti a mládež místem, kde se mohou tělesně vyřádit.
- **Zvířata:** mají pro malé i větší děti až magickou přitažlivost. Téměř jednotně bylo vyjádřeno, že zvířata mají pro děti takovou atraktivitu, že už jen ty samotné jsou důvodem pro návštěvu
- **Voda:** jakýkoliv druh vody se zdá být vítaným prvkem: od malých jezírek nebo potůčků až po jezera, kde děti mohou pozorovat a brouzdat se ve vodě. Především během horkých letních dnů představuje voda přidanou hodnotu.
- **Interpretace v místě, prohlídky, informační stanoviště:** děti jsou dychtivé po informacích a kladou otázky. Proto rodiny rády využívají určitou míru možných interpretací a vysvětlení přímo v daném místě.
- **Workshopy a dětské programy:** pro mnohé rodiče jsou zajímavé speciální workshopy zaměřené na téma zahrada. Jako obzvlášť atraktivní se cení workshopy pro děti rodiče a děti, které by běžely současně. Účast dítěte na organizovaném dětském programu silně závisí na věku. Děti starší 14 let by si většinou raději vytvořily svůj „vlastní“ program.
- **Zážitky pro všechny smysly a aktivity:** v každém případě se neliší rodiče ve svém názoru, že by děti měly mít v zahradě nebo parku možnost se nějakým způsobem zaměstnat. Jako pozitivní příklad se zmínilo hledání pokladu, protože tady je opět centrem dění hledání a objevování, což děti milují. Oblíbené jsou nejen různé aktivity, při kterých jsou děti fyzicky aktivní, ale rovněž divadla a muzikály pro děti.
- **Péče o děti a tábory:** mnozí rodiče si umí představit také organizovanou péči o děti. Především takzvané tábory nebo kempy se opět těší velké popularitě – a to nejen kvůli dlouhým prázdninám v létě, jež zaměstnaným rodičům zrovna nevycházejí vstříc.
- **Dětské hřiště:** vypadá, že je to „nutný prvek“ pro mnoho rodičů. Dětské hřiště představuje pro spoustu rodičů určitý „jistý faktor“, na který je spolehnutí. Nepanuje ovšem žádná shoda v tom, jak by mělo takové ideální dětské hřiště vypadat. Požadavky sahají od přehledné plochy až po dobrodružné hřiště. Jako pozitivní příklady se uváděla také přírodní dětská hřiště.
- **Gastronomie:** se zdá být především pro rodiče samostatným tématem. Těší se, že budou mít alespoň možnost si v klidu vypít kávu. Pokud je možnost si koupit přímo na místě něco k jídlu a pití, znamená to pro mnohé rodiče o jeden stresový faktor méně, protože nemusí nic nosit ani balit s sebou. Pro ty, kteří chtějí v zahradě nebo

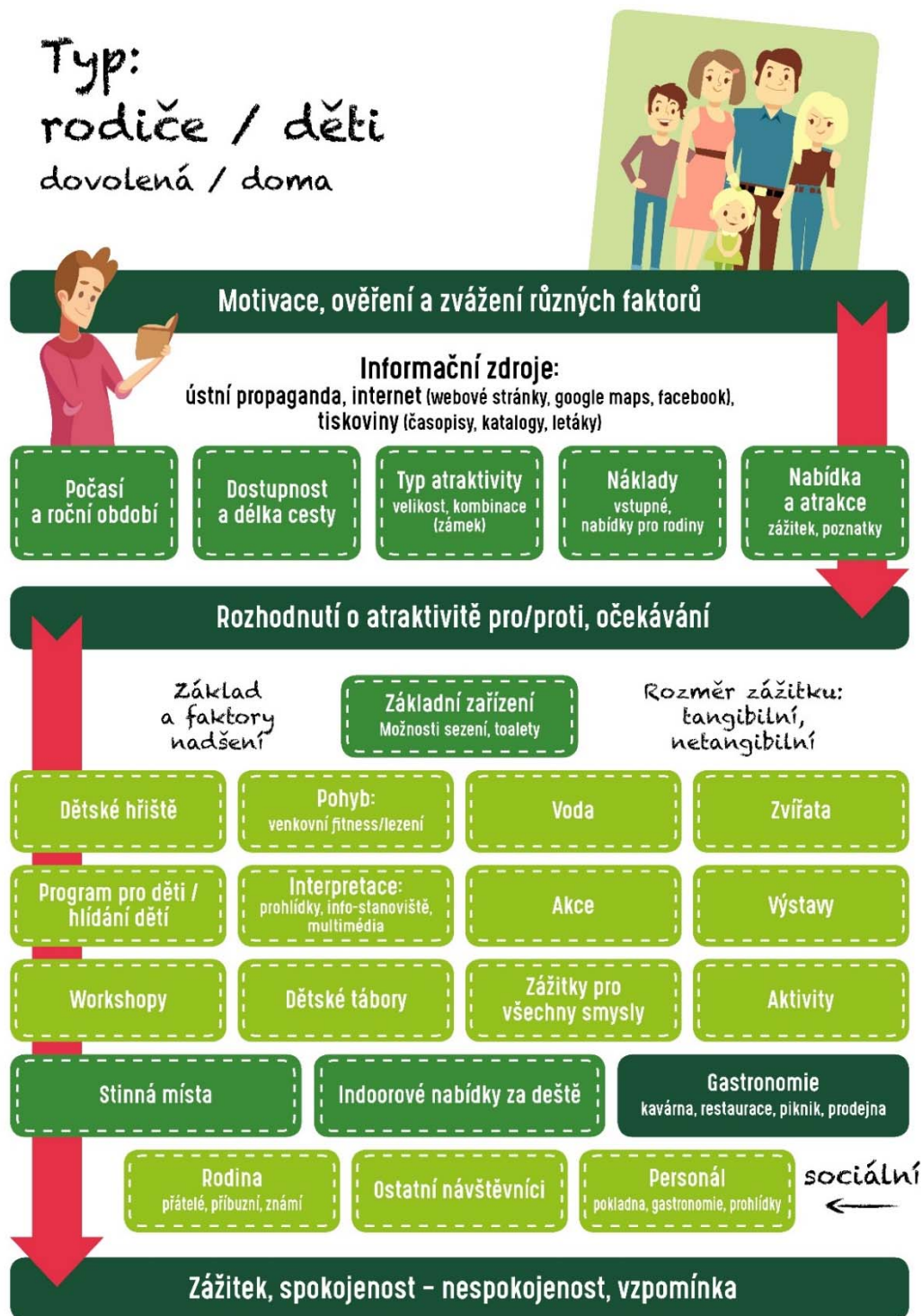
parku strávit půlden, stačí na jídlo „maličkost“. Pro ty, kteří by rádi zašli do restaurace, by jídlo celkově nemělo být moc drahé. Také je požadavek na prostor v zahradě/parku, kde je možné se posadit a snít si své donesené jídlo nebo si udělat piknik na trávě.

- **Trh:** rovněž byla navržena možnost koupit si na trhu/v prodejně zahrady/parku zeleninu, ovoce nebo květiny ze zahrady. Ve spojení s obchůdkem to může především pro rodiče představovat další zážitkový faktor.
- **Prodejna:** ačkoliv to může být zajímavé pro rodiče, děti raději proběhnou kolem.
- **Stinná místa:** rodiče se obávají, že jejich děti dostanou úžeh nebo budou trpět horkem. Naopak ale zahrady nebo parky mohou podnítit k návštěvě, pokud nabízejí stín a tímto i možnost uniknout žhnoucímu slunci a ochladit se.
- **Indoorová nabídka:** v případě špatného počasí by zahrady/parky mohly být rovněž atraktivní, pokud by nabízely možnost indoorových aktivit a zastřešené prostory jako třeba skleníky.

Na obrázku 19 je ještě jednou přehledně shrnuto, jak vypadá zážitek ze zahrady pro rodiny od fáze plánování až po žádané prvky.

Závěrem je ještě potřeba zmínit, že se požadavky ohledně zážitku v zahradě značně liší také uvnitř cílové skupiny rodina. V závislosti na věku dítěte (např. kojeneček, malé děti, děti školního věku) totiž vyplývají rozdílné požadavky. Rodiče mají navíc rozdílné představy a charakteristiky. V příloze k této příručce je uvedeno pět různých „person“, které byly sestaveny na základě výsledků fokusních skupin. Z toho lze vyvodit: není rodina jako rodina.

Obrázek 19: Zážitek pro rodiny v zahradě/parku



Zdroj: autoři, 2019

Ve fokusních skupinách se také diskutovalo o tom, jak vypadá perfektní den v zahradě/parku. Výsledky jsou shrnuty na Obrázek 20.

Obrázek 20: Perfektní den v zahradě pro rodiny s dětmi

Perfektní den v zahradě pro rodiny s dětmi



- ✿ Příjemné počasí (ne moc horko ani chladno/mokro)
- ✿ Dobrá dostupnost (maximálně 1 hodina jízdy)
- ✿ Ne příliš drahé (musí odpovídat poměr cena-výkon)
- ✿ Informace (webové stránky, nabídka a velikost)
- ✿ Přehledná mapka (orientace)
- ✿ Atrakce (dětské hřiště, zvířata, voda a další, co nemají děti doma)
- ✿ Rozlehlý areál (nerušený, ne moc návštěvníků)
- ✿ Gastronomie: jídlo a pití (aby se nemusela nosit svačina)
- ✿ Zapomenout na všední den (dopřát si čas pro sebe a rodinu)
- ✿ Zpomalení (čas na zastavení, pomalu a pohodově)
- ✿ Poznat něco nového
- ✿ Prožívat a vnímat přírodu
- ✿ Hýbat se
- ✿ Bavit se a reflektovat
- ✿ Strávit společně pěkný čas
- ✿ Zažít něco nepředvídatelného, co rodinu nadchne
- ✿ Ne moc pravidel pro děti (ale určitá míra bezpečnosti)
- ✿ Cestou domů jsou všichni šťastní a spokojení

Zdroj: autoři, 2019

5.3.2.3 Persony

Na základě výsledků bylo vytvořeno pět person pro cílovou skupinu „rodina“ (viz Annex II).

5.4 Návštěvníci se zaměřením na kulinářství

Zelené prostory nabízejí přírodní kulisu pro kulinářské zážitky. Na osoby se zájmem o gastronomii a víno se proto nahlíží jako na atraktivní skupinu návštěvníků pro zahrady a parky. Definice kulinářské a vinařské turistiky jsou uvedeny v této kapitole. Kromě toho se zde analyzuje segment návštěvníků nakloněných kulinářským specialitám a vínu a o výsledcích se diskutuje ve fokusních skupinách.

5.4.1 Vinařská a kulinářská turistika

Kulinářský nebo gastronomický turismus popisuje chování určité zájmové skupiny během cestování ((Hall & Sharples, 2003, str. 10). Nejdůležitější motivací pro cestu těchto osob vyznávajících kulinářské speciality jsou aktivity vztahující se k jídlu a pití (Everett, 2016, str. 11). Ke kulinářské turistice patří návštěvy regionálních výrobců, jako jsou například výrobci sýrů nebo pivovary, food festivaly, degustace, cesty do cíleně vybraných restaurací a cestování do destinací vyznačujících se pověstí kvalitní gastronomie (Hall & Sharples, 2003, str. 10). Turisté tak prostřednictvím interakce s regionální kuchyní poznávají životní styl a kulturu dané destinace (Ellis et al., 2018, str. 261). Do regionální kuchyně patří produkty a pokrmy, které se vyrábějí a konzumují v úzce definovaném geografickém regionu (Jones, Comfort & Hillier, 2004, str. 329). V regionální kuchyni se odrážejí charakteristické rysy regionu, krajina a ekologie. Tradiční recepty, metody přípravy a rituály navíc přispívají k regionalitě jídel a nápojů (Rützler, 2014, str. 75).

Jedna z kategorií kulinářského turismu je vinařská turistika (Hall & Sharples, 2003, str. 10). K vinařské turistice patří všechny cesty do vinařských oblastí, návštěva vinogradů, vinařství, vinařských festivalů a veletrhů a rovněž degustace vína. Cestující cíleně vyhledávají aktivity zaměřené na téma víno, hrozny a réva vinná (Hall et al., 1996, str. 109). V roce 2016 pobývalo v Rakousku přibližně dva milióny vinařských a kulinářských turistů, kteří přinesli celkový obrat 500 miliónů EUR (Österreich Wein Marketing, 2019).

5.4.2 Návštěvníci se zaměřením na kulinářské speciality a víno

Návštěvníky zájímavící se o kulinářství lze rozdělit různými způsoby do několika segmentů (Yun, Hennessey, & McDonald, 2011). Buiatti (2011, str. 94) rozlišuje mezi turisty, kteří vidí v kulinářství součást svého zážitku z cestování, a turisty, kteří si vědomě vybírají určitou destinaci na základě jejich zájmu o kulinářství. Obrázek 21 podává přehled vlivů na konzumaci jídel a nápojů návštěvníků v destinaci. Konzumaci návštěvníků ovlivňuje nabídka a pověst regionu (Mar, Lumbers, Eves, & Chang, 2012, str. 933).

Obrázek 21: Kulinářská konzumace v cestovním ruchu



Zdroj: Mar, Lumbers, Eves, & Chang, 2012, str. 930

5.4.3 Výsledky fokusních skupin

Aby bylo možné lépe pochopit potřeby a přání návštěvníků zahrad a parků zaměřených na kulinářství a víno, byla vytvořena v Dolním Rakousku a na jižní Moravě vždy jedna fokusní skupina. Cílem bylo zjistit, jak by tito návštěvníci rádi prožívali zelené prostory a jaké specifické prvky by si přáli, aby se pro ně návštěva zahrady nebo parku stala nezapomenutelným zážitkem. Výsledky jsou prezentovány v následujících kapitolách.

5.4.3.1 Vnímání a motivace

Dotazovaní účastníci vnímají gastronomické podniky v zahradách a parcích jako atraktivní prvky zelených prostor. Návštěva v zahradě a parku se kombinuje s posezením u jídla a pití.

„Ano, samozřejmě se v těchto zahradách vždy nacházejí vlastní restaurace. A samozřejmě se to vždy spojí, člověk tam něco ochutná, nají se nebo si jen dá kávu.“ (účastník I6, 2017, str. 8).

Jeden účastník navíc konstatuje, že je pořád ještě v zahradách a parcích málo nabídek v oblasti vína a kulinářství. Velmi pozitivně jsou vnímány zahradní kuchyně a gastronomická zařízení, která používají produkty z vlastní zahrady. Jídelní lístky a kulinářské nabídky, v nichž se odráží rostlinná různorodost zahrady, jsou považovány za pozitivní.

„[...], jestliže se buduje park, který se zaměřuje na kulinářství, pak považují za velmi důležité, aby se produkty, jež rostou v této zahradě, ovoce, zelenina, obilí, také zpracovaly v odpovídajících gastronomických podnicích. Na jídelním lístku bychom měli najít, co vše tam [v zahradě] roste.“ (účastník I6, 2017, str. 9).

V popředí motivů pro návštěvu zahrady nebo parku je možnost něco prožít nebo vyzkoušet. Jedna účastnice tak popisuje důvody pro návštěvu zahrady takto:

„Pro mne je zážitkový faktor to nejdůležitější, ochutnávat, zkusit, dívat se. To si myslím, je pro mne hodně důležité.“ (účastník I3, 2017, str. 8).

Akce, zájem o zdravé jídlo a možnost pořádání pikniků jsou další motivy pro návštěvu zahrad a parků. Účastníci se zájmem o kulinářství, kteří mají děti, navíc zdůrazňují důležitost speciálních kulinářských nabídek pro děti a mládež. Tyto jsou pull faktory pro rodiče, aby vyhledávali zelené prostory.

Dalším motivem pro návštěvu zahrady nebo parku jsou známé a vyhlášené restaurace. Hlavním důvodem pro návštěvníka je tady samotná restaurace. Zahradu a park vnímají návštěvníci jako kulisu a atrakci navíc.

5.4.4 Zážitek ze zahrady pro příznivce vína a kulinářství

Jestliže příznivci vína a kulinářských specialit zvažují návštěvu zahrady/parku, berou nejdříve v úvahu – kromě počastí – dostupnost a náklady. V tomto ohledu se tedy od ostatních cílových skupin příliš neliší.

Jako podstatné prvky pro zahrady a parky se uvádějí voda, kulturní zařízení, aktivity a rovněž rostliny (květiny, stromy), přičemž tyto prvky mají celkově vytvářet příjemné prostředí.

Na základě těchto motivů si tato cílová skupina přeje v zahradách a parcích akce na téma kulinářství, nabídku zdravého jídla, možnosti pikniků a specifické kulinářské nabídky pro děti a mládež.

Kromě toho se zdají být rozhodující také aktivity pro děti. Jeden účastník k tomuto uvádí:

„I když je zahrada tak krásná, ale děti se nudí, můžeme na požitek při víně zapomenout. Děti se tedy musí zaměstnat.“ (účastník I2, 2017, str. 6).

Děti jsou velmi zvědavé a rády zkoušejí nové věci. Kulinářská nabídka by dle názorů účastníků fokusní skupiny mohla také pomoci seznámit děti blíže s druhy zeleniny a rostlin. Důležité se při tom jeví, aby děti byly vtaženy do dění, aby se mohly samostatně zapojit a jednat. Ze strany kulinářsky zaměřených rodičů je přání užít si kulinářskou nabídku v závislosti na možnostech pro děti. Kromě toho zde vidí také příležitost něčemu se sami přiučit (např. poznat různé druhy zeleniny, bylinky atd.). Velký zájem jeví účastníci fokusní skupiny rovněž o různé kurzy (např. kurzy grilování).

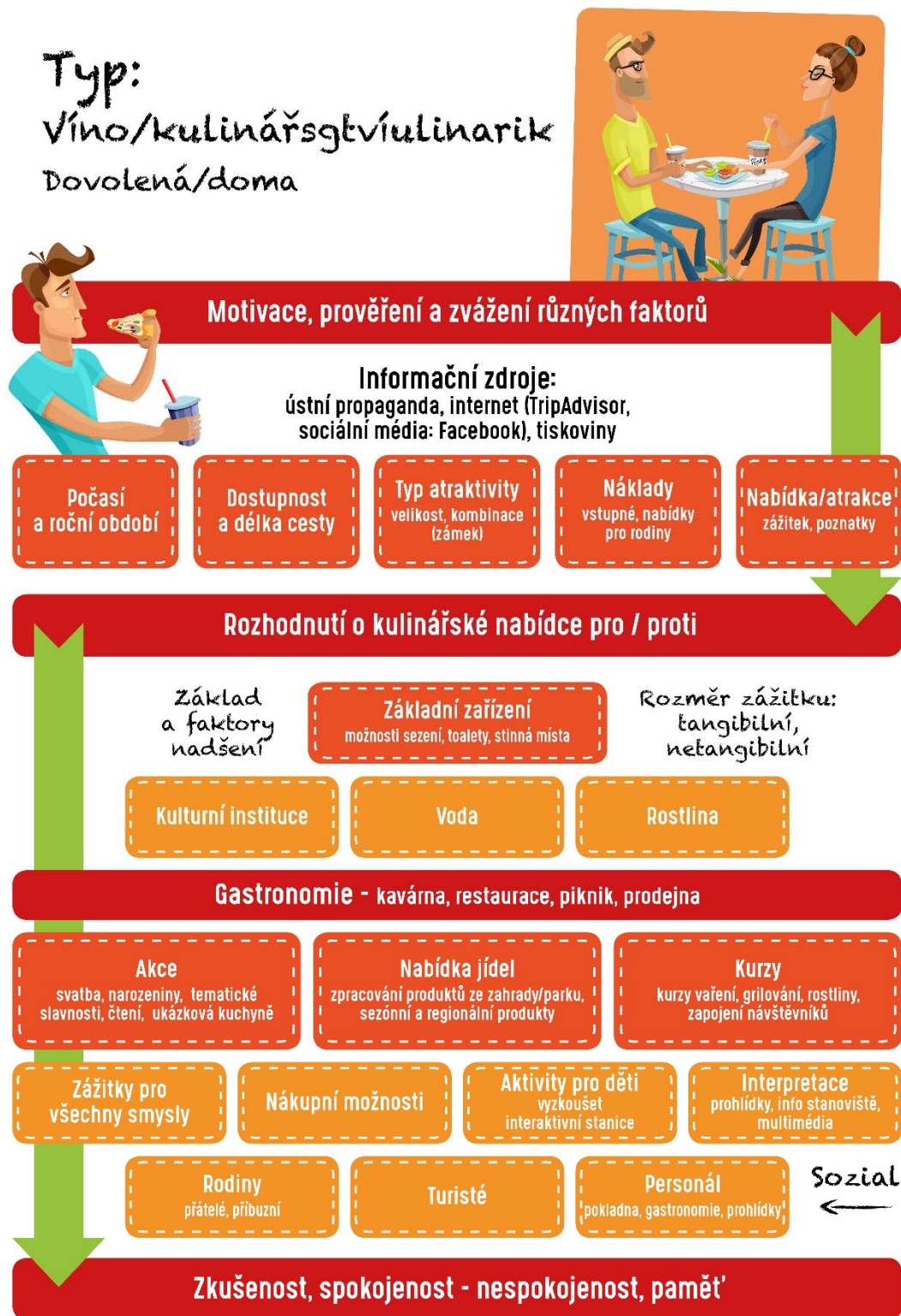
Pro účastníky fokusní skupiny se zdá být důležité, aby gastronomická zařízení v zahradě nebo parku využívala produkty z vlastní zahrady a aby se tyto produkty objevily také na jídelním lístku. Opakovaně se zdůrazňuje důležitost kvality (včetně chuti) a regionalita. Kromě zdravých a čerstvých produktů se rovněž cení vlastnoručně vyrobené nápoje a kvalitní vína. Celkově se při přípravě jídel vyžaduje určitá kreativita. Účastníci rovněž poukázali na vypovídající prezentaci jídla (estetika), protože „jí se i očima“. Tak mohou například i květy a bylinky přispět k pozitivnímu celkovému obrazu pokrmů. V obou regionech si lze jako možnou nabídku pro gastronomicky zaměřené návštěvníky představit piknikové koše. Celkově je zmiňován spíše nedostatek kreativních kulinářských nabídek v určitých zahradách a parcích. V neposlední řadě ale nelze podcenit také námahu a náklady vlastníka zahrady při „vlastní produkci“ zeleniny a ovoce. Proto je důležité dosáhnout přiměřeného poměru cena-výkon, aby tak bylo možné zaručit ekonomický aspekt kulinářských nabídek. V každém případě se ale v obou regionech nabízí dobrá spolupráce mezi zahradami a parky a gastronomickými podniky.

V diskuzi se opakovaně hovořilo o akcích a událostech v zahradách a parcích. Zde nejsou stanoveny žádné hranice pro témata, která se mohou odehrávat v závislosti na ročním období: sýrové slavnosti, chřestové slavnosti nebo čokoládové slavnosti atd. V této

souvislosti se zdůraznilo, že při akcích týkajících se vína lze očekávat velkou návštěvnost. Je ovšem nutno mít na paměti, že není vždy jednoduché zajistit odpovídající organizaci. Jako důležitý odkaz lze také chápat, že fokusní skupiny upozornily na důležitost celkových nákladů pro rodiny při jejich výletech.

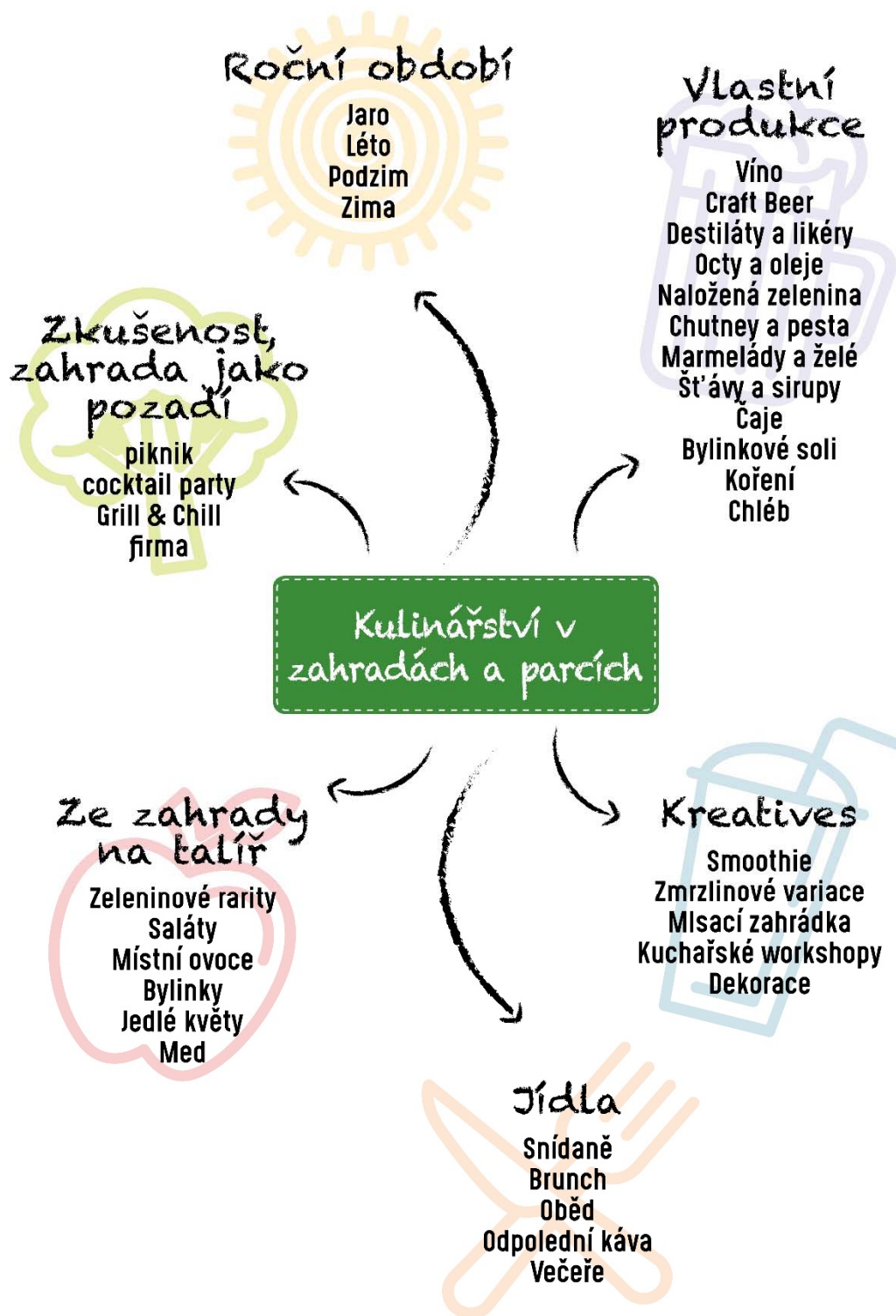
Na obrázku 22 je ještě uvedeno shrnutí zážitků ze zahrady pro příznivce vína a kulinářství.

Obrázek 22: Zážitek ze zahrady/parku pro příznivce vína a kulinářství



Obrázek 23 nabízí souhrnný přehled možných kulinářských nabídek v zahradách a parcích a může vám posloužit jako inspirace. Oba regiony jsou kulinářsky jedinečné a mají velký potenciál propojit kulinářskou tematiku se zahradami. Existuje již mnoho příkladů ze zahraničí, od používání vlastních vypěstovaných produktů ve smyslu „ze zahrady na talíř“ až po využití produktů z regionu. Zahradní zážitek se tak může skvěle snoubit s přímým požitkem.

Obrázek 23: Přehled kulinářství a zahrada/park



5.5 Ostatní cílové skupiny

V této kapitole se představí ještě dvě důležité skupiny, a sice lidé se specifickými potřebami a skupinové zájezdy, a poskytnou se doporučení, jak s těmito skupinami jednat.

5.5.1 Lidé se specifickými potřebami

K osobám se specifickými potřebami patří děti, rodiče s malými dětmi, starší lidé, lidé s fyzickým znevýhodněním (např. zrakové nebo sluchové postižení, omezení chůze) a lidé s mentálním postižením.

Tyto návštěvníky a jejich potřeby je možné v zahradách a parcích zohlednit takto:

- Speciální parkovací místa (umístěná co nejbližší a větší velikosti),
- Rampy, výtah, extra široké dveře a místnosti nebo prostory
- Umístění madel a zábradlí
- Specificky upravená sanitární zařízení
- Možnosti sezení
- Specifické informační materiály
- Vhodné cesty pro invalidní vozíky, matky s dětskými kočárky a osoby s omezením chůze
- Dostatek čitelných a dobře umístěných ukazatelů pro osoby se zrakovým postižením
- Braillovo písmo v dosažitelné vzdálenosti a ve vhodné výšce u orientačních a informačních tabulí a ukazatelů
- Taktilní modely pro podporu osob se zrakovým postižením
- Speciální programy pro děti

Pokud jde o zprostředkování vědomostí a zážitků, lze realizovat tato doporučení:

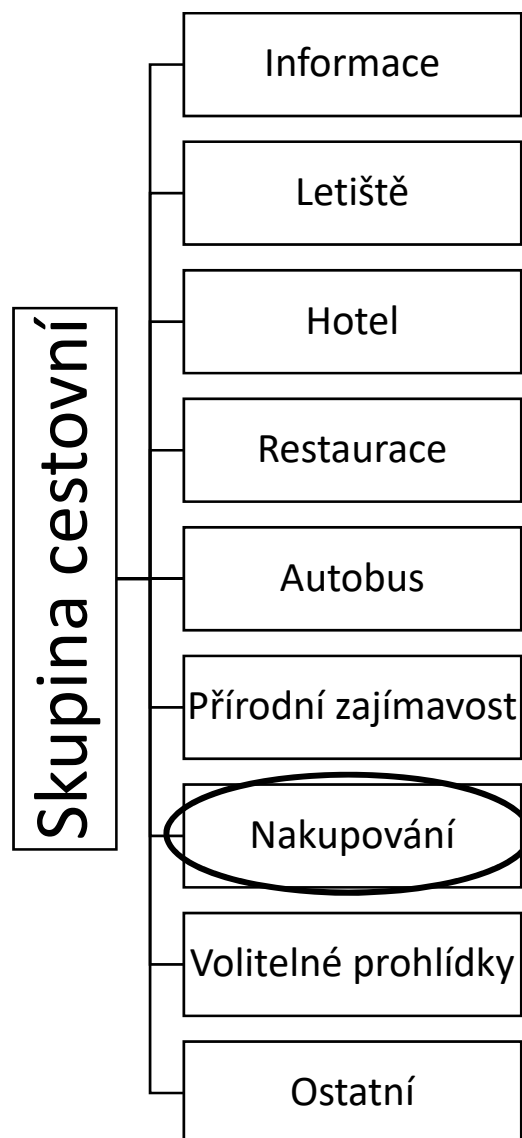
- Výška nápisů, informační panely a grafiky nad úrovní země
- Velikost písma
- Kontrast barev a odstínů
- Jedovaté rostliny a rostliny způsobující alergickou reakci musí být patřičně označeny
- Adekvátní osvětlení
- Nabídnout možnost „ohmatání“ pro nevidomé a zrakově postižené návštěvníky
- Speciální školení pro průvodce nebo poskytovatele speciálních prohlídek
- Zohlednění osob s postižením také při výběru zaměstnanců a dobrovolných pracovníků (Ambrose & Paine, 2012, str. 51-55).
- Upravené výukové a zážitkové programy: Botanická zahrada v Padua/Itálie nabízí například program pro zrakově postižené osoby.

5.5.2 Nabídky pro skupinové zájezdy

Skupinové zájezdy jsou plánované a předem zaplacené paušální cesty, které mohou být jednodenní nebo vícedenní. Nabídka zahrnuje dopravu, ubytování, stravování, návštěvy atraktivit a zábavu (Morrison, 1996, str. 591). Skupinový zájezd často doprovází průvodce, jehož vědomosti a profesionalita ovlivňují kvalitu zájezdu (Wang, Shie, & Huan, 2000, str. 187). Program skupinového zájezdu je předem naplánován a kompletně organizován. Proto nabízí tento způsob cestování návštěvníkům jistotu, komfort a časovou úsporu. Skupinové zájezdy jsou interaktivní a vyznačují se sociálními složkami. Jednotliví účastníci ovlivňují cestovatelský zážitek celé skupiny (Carlson, Rosenberger & Rahman, 2015, str. 1083).

Obrázek 24 ukazuje různé prvky skupinového zájezdu. Návštěva přírodní atraktivity nebo výjimečných scenérií v krajině se naplánuje předem. Pro zahrady a parky se zde nabízí možnost stát se součástí skupinového zájezdu.

Obrázek 24: Prvky skupinového zájezdu



Zdroj: podle Wang et al. 2000, str. 179

6 Bibliografie

- Amabile, T.** (1988). "A Model of Creativity and Innovation in Organizations." *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Ambrose, T., & Paine, C.** (2012). *Museum Basics*, London: Routledge.
- Augstein, J.** (2013). *Die Tage des Gärtners: Vom Glück im Freien zu sein*. München: dtv Verlag.
- Azuma, R.** (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K.** (2007). Environmental Awareness, Interests and Motives of Botanic Gardens Visitors: Implications for Interpretive Practice. *Tourism Management*, 29(3), 439-444.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S.** (2009). Towards a Multidisciplinary Definition of Innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.
- Bauer-Krösbacher, C.** (2012). *Linking Garden Tourism with Quality of Life Domains*. Presentation at the Consumer Behaviour in Tourism Symposium 2012, 10.-13. Dezember, Bruneck/Italien.
- Bauer-Krösbacher, C.** (2013). Mobile Interpretation at Cultural Attractions: Insights into Users and Non-Users of Audio-Guides (64-73). In: R. Raj, K. Griffin, N. Morpeth (Hrsg.). *Cultural Tourism*. London: CABI.
- Bauer-Krösbacher, C.** (2015). Das Paradies so nah! Entwicklung von Gartentourismus in Niederösterreich (143-155). In: T. Bieger, P. Beritelli, & Ch. Laesser (Hrsg.). *Strategische Entwicklung im alpinen Tourismus*, Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2014/2015, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bauer-Krösbacher, C., & Teichmann, K.** (2015), *How attractive are ecologically cultivated gardens? Insights into aesthetic perceptions of garden visitors*. Presentation at Consumer Behaviour in Tourism Symposium 2015, 2.-4. Dezember, München/Deutschland.
- Bauer-Krösbacher, C., & Tischler, St.** (2015). *Visitor perceptions of ecologically cultivated gardens in Lower Austria. A preliminary study*. Presentation at the International Conference on Contemporary Perspectives in Tourism and Hospitality Research: Policy, Practice and Performance, 12.-14 Juli, Eastbourne/UK.
- Battle, G., Kyd, G., Groom, C., Allen, F., Day, J., & Upson, T.** (2012). Up the Garden Path: A Chemical Trail through the Cambridge University Botanic Garden. *Journal of Chemical Education*, 89(11), 1390-1394.
- Benfield, R.W.** (2013). *Garden tourism*. Wallingford: CABI.
- Bhattacharya, C., Rao, H., & Glynn, M.** (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhutta, K., & Huq, F.** (1999). Benchmarking Best Practices: An Integrated Approach. *Benchmarking: An International Journal*, 6 (3), p. 254-68.
- Braun, A., & Müller-Seitz, G.** (2017). *Innovationsmanagement in der Spitzengastronomie*. Wiesbaden: Springer.

Brocks, J. (2012). *Natur im Garten. Eine Idee. Eine Geschichte. Ein Weg.* Bad Traunstein: Steinverlag.

Bruhn, M. (2017). *Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz.* Wiesbaden: Springer.

Brüning, A., Jacobs, P., Krippner, J., Kühn, N., Licka, L., & Seliger, A. (2012). *Typology of Open Spaces. Transnational methodology for garden and open-space heritage assessment.* Zugriff am 03.03.2014, <http://www.culttour.eu/nc/en/knowledge-base/scientific-texts>.

Buiatti, S. (2011). Food and Tourism: The Role of the "Slow Food" Association. In K.L., Sidali, A., Spiller, & B., Schulze (Hrsg.). *Food, Agri-Culture and Tourism* (92-101). Heidelberg: Springer.

Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design.* Hoboken: John Wiley & Sons.

Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance.* Milwaukee: ASQC Quality Press.

Carlson, J., Rosenberger, P., & Rahman, M. (2015). Cultivating Group-oriented Travel Behaviour to Major Events: Assessing the Importance of Customer-perceived Value, enduring Event Involvement and Attitude towards the Host Destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1065-1089.

Connell, J. (2004). The Purest of Human Pleasures: the Characteristics and Motivations of Garden Visitors in Great Britain. *Tourism Management*, 25(2), 229-247.

Connell, J., & Meyer, D. (2004). Modelling the Visitor Experience in the Gardens of Great Britain. *Current Issues in Tourism*, 7(3), 183-216.

Cooper, C. (2006). Knowledge Management and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47-64.

Cutler, S.Q., & Carmichael, B.A. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & J.R. Brent Ritchie (Hrsg.). *The Tourism and Leisure Experience. Consumer and Managerial Perspectives* (S. 3-26). Bristol: Channel View Publications.

Dickey, J., & Sullivan, J. (2007). Generational Shift in Media Habits. *MediaWeek*, 17(7), 10.

Die Garten Tull (2019). *Die Garten Tulln App.* Zugriff am 26.07.2019. <https://www.diegartentulln.at/de/besucherinfo/die-garten-tulln-app>.

Dörner, R., Broll, W., Grimm, P., & Jung, B. (2014). *Virtual und Augmented Reality (VR/AR): Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität.* Wiesbaden: Springer.

Eberhardt, D. (2018). *Generationen zusammen führen-inkl. Arbeitshilfen online: Mit Millennials, Generation X und Babyboomern die Arbeitswelt gestalten.* Freiburg: Haufe-Lexware.

Ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH (2017). *Besucherlenkung in touristischen Bewegungsräumen.* Zugriff am 27.08.2019. <https://www.ecoplus.at/gemeinden/regionalfoerderung/besucherlenkung/>.

- Egger, R.** (2012). The Impact of near Field Communication on Tourism. *Journal of Hospitality Tourism Technology*, 4(2), 119-133.
- Ellis, J.** (2018). Family Food Practices: Relationships, Materiality and the Everyday at the End of Life. *Sociology of Health & Illness*, 40(2), 353-365.
- Everett, S.** (2016). *Food and Drink Tourism: Principles and Practices*. London: Sage.
- Fingerman, K. L., Cheng, Y. P., Wesselmann, E. D., Zarit, S., Furstenberg, F., & Birditt, K. S.** (2012). Helicopter Parents and Landing Pad Kids: Intense Parental Support of Grown Children. *Journal of Marriage and Family*, 74(4), 880-896.
- Fishman, A.** (2016), How Generational Differences will Impact America's Aging Workforce: Strategies for Dealing with Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers, *Strategic HR Review*, 15(6), 250-257.
- Franke, M.** (2009), Leit- und Orientierungssysteme (262–273). In: P. Hauke, & K. Werner (Hrsg.). *Bibliotheken bauen und ausstatten*. Berlin: Humboldt-Universität.
- Fromm, J., Butler, C., & Dickey, C.** (2015). How to engage Millennials: Re-imagining the Consumer as a Partner, not a Target Audience, to increase Engagement. *Journal of Brand Strategy*, 4(1), 27-36.
- Fyall, A. Garrod, B., & A. Leask** (2003). *Managing Visitor Attractions. New Directions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gabler Wirtschaftslexikon** (2017). *Definition Benchmarking*. Zugriff am 03.02.2017. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benchmarking.html#definition>,
- Gebbensleben, S., Dittmann, J., & Vielhauer, C.** (2006). Multimodal Audio Guide for Museums and Exhibitions. *Society for Optics and Photonics*. 6074(1), 1-12.
- German Institute for Standardization** (2103). *Service Standardization - Tourist Guide Training*. Zugriff am 15.04.2013. <http://www.din.de/cmd?menuid=49589&bcrumblevel=1&cmstextid=77491&cmsareaid=49589&cmsrubid=56731&menurubricid=56731&level=tpl-artikel&languageid=en>.
- Giannopoulos, A., & Mavragani, E.** (2011). Traveling through the Web: A first Step toward a Comparative Analysis of European National Tourism Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 718-739.
- Glaninger, M.** (2018). *Garten Tourism Offers in Europe. A Benchmarking Study*. BA Arbeit, Krems: IMC Fachhochschule Krems.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F.** (1997). A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. *Omega*, 25(1), 15-28.
- Han, D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O., & Lub, X.** (2019). Virtual and Augmented Reality Technologies to enhance the Visitor Experience in Cultural Tourism (113-128). In M. Dieck, T. Jung (Hrsg.). *Augmented Reality and Virtual Reality*. Wiesbaden: Springer.
- Hall, C., Longo, A., Mitchell, R., & Johnson, G.** (1996). *Wine Tourism in New Zealand* (109-119). Proceedings of Tourism Down under II: A Research Conference. Dunedin: University of Otago.
- Hall, C., & Sharples, L.** (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste in Food Tourism around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Harrison, L.** (2010). *How to read Gardens. A Crash Course in Garden Appreciation*. London: Herbert Press.
- Hughes, M., & Morrison-Saunders, A.** (2005). Influence of on-site Interpretation intensity on Visitors to Natural Areas. *Journal of Ecotourism*, 4 (3), pp. 161-177.
- International Council on Monuments and Sites Austria** (2018a). Historic Gardens. The Florence Charter 1981. Article 5. Zugegriffen am 31.01.2019. https://www.icomos.org/charters/gardens_e.pdf. .
- International Council on Monuments and Sites Austria** (2018b). Historic gardens. The florence charter 1981. Article 2. Zugegriffen am 31.01.2019. https://www.icomos.org/charters/gardens_e.pdf..
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D.** (2004). A Case Study of Local Food and its Routes to Market in the UK. *British Food Journal*, 106(4), 328-335.
- Kew Royal Botanical Garden** (2019). Gift Ideas. Zugegriffen am 26.07.2019. <https://shop.kew.org/gift-ideas/gift-sets>.
- Kim, K., Oh, I., & Jogaratnam, G.** (2016). College Student Travel: A revised Model of Push Motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 73-85.
- King, M., & de Jong, E.** (2016). *Legibility and Continuity in the Built Environment. In Community Wayfinding: Pathways to Understanding*. Cham: Springer.
- Klaffke, M.** (2014). *Generationen-Management*. Wiesbaden: Springer.
- Kolb, B.** (2013). *Marketing for Cultural Organisations. New Strategies for attracting Audiences*. 3. Auflage, Oxon: Routledge.
- Koopmans, M., Keech, D., Sovová, L., & Reed, M.** (2017). Urban Agriculture and Place-making: Narratives about Place and Space in Ghent, Brno and Bristol. *Moravian Geographical Reports*, 25(3), 154-165.
- Kotler, P., & Keller, K.** (2015). *Marketing Management*, 15. Ausgabe, New York: Pearson.
- Kozak, M.** (2002). Destination Benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497-519.
- Lanzieri, G.** (2011). The greying of the Baby Boomers. A Century-long View of ageing in European Populations. *Stat Focus*, 23(1), 1-12.
- Light, P.** (1988). *Baby boomers*. New York: Norton.
- Mackellar Gouly, S.** (1993). *Heritage Gardens. Care, Conservation and Management*. London: Routledge.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C.** (2012). Factors influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Maxwell, G. A., Ogden, S. M., & Broadbridge, A.** (2010). Generation Y's Career Expectations and Aspirations: Engagement in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 53-61.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H.** (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Migacz, S. J., & Petrick, J. F.** (2018). Millennials: America's Cash Cow is not necessarily a Herd. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 16-30.

- Mohsin, A., & Alsawafi, A. M.** (2011). Exploring Attitudes of Omani Students towards Vacations. *Anatolia–An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 35-46.
- Morrison, A.** (1996). *Hospitality and travel marketing*. Delmar: Albany.
- Müller, J.** (2019). Business Model Innovation in Small- and Medium-sized Enterprises. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Musgrave, T.** (2015). *Paradiesgärten. Gartenkultur geprägt von Spiritualität, Religion und Mystik*. München: Deutsche Verlags-Anstalt.
- National Heritage Board** (2019). *New Augmented Reality Trail "BALIKSG" Brings our History to Life*. Zugegriffen am 19.07.2019 <https://www.nhb.gov.sg/-/media/nhb/files/media/releases/new-releases/baliksg-media-factsheet-28-jan.pdf>.
- Natur im Garten** (2003). *Pflanzenschutz und Bodenpflege. Der NÖ Naturgarten-Ratgeber*, St. Pölten: Natur im Garten.
- Nave-Herz, R.** (2015). *Familie heute: Wandel der Familienstrukturen und Folgen für die Erziehung*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft (WBG).
- Ochoa, J., Sanyé-Mengual, E., Specht, K., Fernández, J. A., Bañón, S., Orsini, F., & Kappel, N.** (2019). Sustainable Community Gardens Require Social Engagement and Training: A Users' Needs Analysis in Europe. *Sustainability*, 11(14), 3978-3994.
- Origet du Cluzeau, C.** (2011). *Vendre le Tourisme des Jardins*. Paris: Économica.
- Österreich Wein Marketing**, (2019). *Wein Tourismus*. Zugegriffen am 14.06.2019: <https://www.oesterreichwein.at/unser-wein/weintourismus/>
- Österreich Werbung**. (2014). *T- MONA Basisinfo Familienurlauber in Österreich*. Zugriff am 19.09.2018. <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/familienurlauber-in-oesterreich-winter-201718/>.
- Parment, A.** (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Passini, R., Proulx, G., & Rainville, C.** (1990). The Spatio-Cognitive Abilities of the Visually Impaired Population. *Environment Behavior*, 22(1), 91-118.
- Payer, H.** (2011). *Creative Garden Tourism. Creative garden tourism as a Niche Segment of Cultural Tourism with a special Focus on "Die Gärten Niederösterreichs"*. Krems: IMC University of Applied Sciences Krems.
- Pérez-Sanagustín, M., Parra, D., Verdugo, R., García-Galleguillos, G., & Nussbaum, M.** (2016). Using QR Codes to increase User Engagement in Museum-like Spaces. *Computers in Human Behavior*, 60(1), 73-85.
- Pillai, A., Prakash, D., Al-Marhoobi, N., & Shrivastava, M.** (2017). Application of QR Codes in Tourism Industry: A Review of Literature. *International Journal of Computer Technology Applications*, 8(6), 678-687.
- Porter, M. E.** (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prebensen, N.K.** (2015). Benchmarking Tourist Attractions in Northern Norway. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(1), 85-107.

- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R.** (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Richards, G.** (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Richards, G.** (2011). Creativity and Tourism. The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L.** (2018). Millennials' Travel Motivations and desired Activities within Destinations: A Comparative Study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1-17.
- Rodriguez, R. O., Green, M. T., & Ree, M. J.** (2003). Leading Generation X: Do the Old Rules Apply?. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(4), 67-75.
- Rump, J., & Eilers, S.** (2015). *Führung für die Zukunft–neue Arbeitskultur und soziale Beziehungen* (291-305). In: W. Widuckel, K. Molina, M. Ringlstetter, D. Frey (Hrsg.). *Arbeitskultur 2020*, Wiesbaden: Springer.
- Rützler, H.** (2014). *Hanni Rützlers FOOD REPORT 2015: Die wichtigsten Trends für die Ernährungsbranchen*. Frankfurt: Zukunftsinstitut.
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I.** (2015). Trends in Family Tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141-147.
- Schänzel, H., Yeoman, I., & Backer, E.** (2012). *Family tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Bristol: Channel View.
- Scholz, C.** (2014). *Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen*. München: Vahlen.
- Schultz, M.** (2013). A Case Study on the Appropriateness of using Quick Response (QR) Codes in Libraries and Museums. *Library Information Science Research*, 35(3), 207-215.
- Schumpeter, J. A.** (1987). *Beiträge zur Sozialökonomik*. Wien: Böhlau.
- Schweibenz, W.** (2004). Zielgruppenorientiertes Interaktionsdesign mit Personas. *Information Wissenschaft und Praxis*, 55(3), 151-158.
- Shamsuddin, N., & Din, S. C.** (2016). Spatial Ability Skills: A Correlation between Augmented Reality (AR) and conventional Way on Wayfinding System. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 1(2), 159-167.
- Shaw, S. M.** (2008). Family Leisure and Changing Ideologies of Parenthood. *Sociology Compass*, 2(2), 688-703.
- Slater, A., & Armstrong, K.** (2010). Involvement, Tate, and Me. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 727-748.
- Steinecke, A.** (2018). *Tourismus, Parks und Gärten*, München: UVK.
- Stierand, M., Dörfler, V., & MacBryde, J.** (2014). Creativity and Innovation in Haute Cuisine: Towards a Systemic Model. *Creativity and Innovation Management*, 23(1), 15-28.
- Swarbrooke, J.** (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Milton Park: Routledge.
- Swarbrooke, J.** (2011). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxon: Routledge.

- Taken Smith, K.** (2012), Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Tavolato, P.** (2011). Voraussetzung Flexibilität: Erfolgreiche Zusammenarbeit unterschiedlicher Altersgruppen. *Personalmanager*, 6(1), 25-28.
- Thrane, C.** (2008). The Determinants of Students' Destination Choice for their Summer Vacation Trip. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 333-348.
- Timothy, D., & Boyd, S.** (2003). *Heritage tourism*. London: Pearson Education.
- Universität Wien**, (2019). *Grüne Schule: Partner*. Zugegriffen am 26.07.2019 <https://grueneschule.univie.ac.at/partner/>.
- Valentine, D., & Powers, T.** (2013). Generation Y Values and Lifestyle Segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Van Dijk, C., & van Den Ende, J.** (2002). Suggestion Systems: Transferring Employee Creativity into Practicable Ideas. *R&D Management*, 32(5), 387-395.
- Vaux Halliday, S., & Astafyeva, A.** (2014), Millennial Cultural Consumers: Co-Creating Value through Brand Communities. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1), 119-135.
- Visit the Vale** (2019). *Porthkerry Country Park Augmented Reality App*. Zugegriffen am 24.7.2019: <https://www.visitthevale.com/en/Be-Inspired/Parks-and-Gardens/Porthkerry-Country-Park-Augmented-Reality-App.aspx>.
- Volo, S.** (2012). *A Consumer-based Measurement of Tourism Innovation*. *Innovation in Hospitality and Tourism*. London: Routledge.
- Walder, B., Weiermair, K., & Perez, A.** (2006). *Innovation and Product Development in Tourism: Creating sustainable Competitive Advantage*. Berlin: Erich Schmidt.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C.** (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An exploratory Research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Watkins, J., & Wright, Th.** (2008). *The Management & Maintenance of Historic Parks, Gardens & Landscapes*. London: Lincoln.
- Watson, G. H.** (1993). *Strategic Benchmarking*. New York: Wiley.
- Weidenfeld, A., Williams, A., & Butler, R.** (2010). Knowledge Transfer and Innovation among Attractions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 604-626.
- Wenzel, P.** (2003). *Handbuch Beschilderungsplanung: Planungshilfen für die Konzeption von Fußgänger-Leitsystemen*. Berlin: Dr. Patrick Wenzel.
- Wey Smola, K., & Sutton, C. D.** (2002). Generational Differences: Revisiting generational Work Values for the new Millennium. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(4), 363-382.
- Williams, K. C., & Page, R. A.** (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Xu, F., Morgan, M., & Song, P.** (2009). Students' Travel Behaviour: A Cross-Cultural Comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 255-268.
- Yeoman, I.** (2009). *Tomorrow's tourist: Scenarios & Trends*. London: Routledge.

Yun, D., Hennessey, S. M., & MacDonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on past Culinary Experiences and Attitudes toward food-related Behaviour. International CHRIE Conference-Refereed Track. 15. Zugriff am 13.06.2019. https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/15.

Zehrer, A., & Muskat B. (2015). *Der Treiber Innovation in touristischen Unternehmen Entrepreneurship und Tourismus: Unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepte aus der Praxis*. Wien: Linde.

Zhang, M., Yao, D., & Zhou, Q. (2012). The Application and Design of QR code in scenic Spot's eTicketing system-a Case Study of Shenzhen Happy Valley. *International Journal of Science Technology*, 2(12), 817-822.

7 ANNEX

Annex I: Persony - mladí lidé

	Marie Zajímající se	Georg Zcestovalý	NINA Bohémka	David Nerd
Životní styl/zájmy Vztah k zahradám	<p>24 let, vyrůstala na venkově v domě se zahradou, studentka ve velkoměstě.</p> <p>Příroda a životní prostředí jsou pro ni důležité. Recykluje odpad a zajímá se o udržitelnost.</p> <p>Volný čas ráda tráví v přírodě, aby si odpočinula, a zajímá se o bylinky a druhy květin.</p>	<p>Žije se svou přítelkyní ve stejném velkoměstě, v kterém vyrůstal. Věk 26 let.</p> <p>Je zaměstnaný, rád chodí do fitness studia a během svého studia hodně cestoval.</p> <p>V přírodě rád sportuje a ve svém volném čase nemá jedinou klidnou minutu, život je příliš krátký.</p>	<p>Vyrůstala v hlavním městě, momentálně pracuje na ukončení studia a kromě toho absolvuje praxi, 25 let.</p> <p>Hodně se zajímá o kulturu, ráda objevuje jedinečné a schované občůdky.</p> <p>V přírodě si čte, podniká vyjížďky na kole, má ráda estetické tvary a klade důraz na vzhled svého prostředí.</p>	<p>27 let a momentálně studuje dvě školy, ještě se nerozhodl, čím by chtěl být, vyrůstal v malém městě.</p> <p>Miluje Anime, Captain America Comics a sám se naučil kódovat.</p> <p>Zelené prostory nevnímá a v jeho životě hrají vedlejší roli.</p>
Zelené prostory Výlet	Jsou žádaným výletním cílem a ve volném čase je aktivně vyhledává.	Jsou to oblíbená místa pro sport a během dovolené.	Jsou to zajímavé výletní cíle, ale ještě málo zakotvené v povědomí.	Nejsou to žádané výletní cíle a téměř je nevnímá.
Motivy Požadovaná nabídka	<p>Zahrada je důležitým místem poznání a relaxace. Cíleně vyhledává zahrady podle nabídky workshopů, akcí a fauny.</p> <p>Velmi nakloněná zahradám a má již určité vědomosti o zelených prostorách.</p>	<p>Je velmi podnikavý a aktivní. Volné prostory a travnaté plochy, na které se může vstupovat a které se mohou využívat pro sport a volnočasové aktivity. Důležité jsou společné aktivity.</p> <p>Rád poznává něco nového a zahrady vidí jakou součást kultury. Velmi zajímavé jsou botanické zahrady a exotické nabídky.</p>	<p>Je dobře organizovaná a vědomě plánuje svůj volný čas, při koncipování zahrady jsou pro ni důležité zábava a pěkné estetické prvky,</p> <p>Lákavým bodem navíc jsou gastronomická zařízení.</p>	Jde spontánně do zahrady, když se tam setkají jeho přátelé nebo si chce zahrát Pokémon Go.
Informace	<p>Odebírá nedělní noviny a ráda čte odborné časopisy. K tomu nachází podněty přes Facebook a volnočasové blogy.</p> <p>Na webových stránkách jednotlivých zahrad studuje přesné informace, jako je otevírací doba nebo nabídka.</p>	<p>Je komunikativní a dostává tipy od svých přátel nebo spolucestujících. Kromě toho se rozhoduje spontánně o tom, co by chtěl vidět.</p> <p>Důležitou orientační pomůckou jsou plánky, tabule a panely v místě.</p>	<p>Odebírá newsletter, aby měla aktuální informace o kulturní nabídce ve svém městě.</p> <p>Čte blogy o životním stylu a pravidelně sleduje své oblíbené kanály na YouTube. Pro inspiraci jí slouží sociální média jako Pinterest a Instagram.</p>	O nových atraktivitách se dozvídá spíše náhodně a v nepravidelných intervalech přes Twitter nebo Facebook.

Annex II: Persony - rodiny

	KARIN Starostlivá	PAUL Dobrodruh a objevitel	SANDRA Dychtivá po poznání	CHRISTA Podnikavá	FLORIAN Pohodář
Životní styl/zájmy Vztah k zahradám	Mladá matka, právě postavila dům s velkou zahradou. Žije na venkově. Žena v domácnosti. Příroda a životní prostředí jsou sice důležité, jsou ale podřízené jiným volnočasovým aktivitám. Má dvě malé děti, 4 a 5 let.	Žije s rodinou, v zimě ve městě, v létě na venkově s vlastní zahradou. Je zaměstnaný, hodně sportuje a je velmi propojen s přírodou. Rodina hodně pobývá v přírodě, důležitý je pro ni pohyb v přírodě. Klade důraz na zdravé jídlo. Má tři děti, 11, 14 a 21 let.	Žije na venkově v pěkném domě s upravenou zahradou a domečkem na stromě pro děti. Je zaměstnaná na plný úvazek jako její muž. Zajímá se hodně o kulturu, klade důraz na vzhled a podporuje u dětí kreativitu. Chtěla by dětem něco nabídnout. Má dvě děti, 5 a 6 let.	Žije v bytě ve městě. Je samoživitelka a je velmi praktická. Pracuje na částečný pracovní úvazek. Její práce souvisí se zelenými prostory. Životní prostředí je důležitou součástí života a běžného dne. Vědomě podporuje kontakt s přírodou. Má jedno dítě ve věku 4 roky.	Je rozvedený, žije odděleně od rodiny na venkově a také tam pracuje. Bývá často pracovně na cestách. Víkendy si užívá s dětmi, tráví hodně času ve své zahradě, pěstuje ekologicky ovoce a zeleninu. Práce v zahradě je pro něho relaxací. Rád griluje a dá si skleničku dobrého vína. Má dvě děti, 12 a 14 let.
Zelené prostory / Výlet	Nejsou žádané výletní cíle , protože dětem ve srovnání s jinými atrakcemi nabízejí příliš málo.	Jsou zajímavé výletní cíle, ale ještě jsou málo zakotvené v povědomí.	Jsou oblíbené výletní cíle.	Vědomě vyhledává a upřednostňuje před ostatními výletními cíli.	Jsou žádanými výletními cíli doma a také během dovolené.
Motivy Požadovaná nabídka	Musí být k dispozici dětské hřiště . Pokud není dětem nabídnuta žádná zábava , je to pro rodiče náročné. Důležitá je nabídka aktivit pro děti .	Rád poznává a učí se něco nového . Zahrady jako prvek pro lepší poznání regionální kultury. Společné zážitky , prožívání všemi smysly, je pro něho důležité objevování a zároveň naučit se něco nového. Podporuje samostatné objevování/dobrodružství a vědomě se vyhýbá předpřipraveným „zábavným programům“ pro své děti.	Zahrada je pro děti důležitým místem učení , zahrady musí nabídnout něco, co není doma, musí přinést změnu obvyklého prostředí. Důležitá je gastronomická nabídka, ráda také něco koupí v prodejně.	Je pro ni důležitá spontánnost, podnikavost, aktivita, sociální kontakty a výměna informací. Ráda chodí do zahrad se spřátelenými rodinami (společný prožitek), je velmi komunikativní a ráda se také baví s rodinami přímo v místě. Ráda se účastní workshopů týkajících se zahrad (rodiče a děti). S oblibou si vypije kávu a také ráda navštěvuje různé akce v zahradách/parcích.	Rád hledá inspiraci pro svou vlastní zahradu a návštěvou zahrad a parků chce lépe poznat region, kde tráví dovolenou. Je pro něho důležité společně trávit čas . Rád si vyměňuje informace s majiteli zahrad. Rád dělá se svými dětmi piknik .
Informace	Dostává pravidelně newsletter od určitých organizací s tipy na akce a výlety. Ve školce si ráda také vezme nabízené katalogy a se spřátelenými rodiči se o tom ráda pobaví. Spoustu nápadů najde také v časopise „ Familienspaß “.	Spontánně se rozhoduje, kam zamíří. Rád studuje knihu o turistických stezkách v regionu a pak rozhodne, jakou atraktivitu v dané lokalitě by mohli ještě navštívit. Důležitým zdrojem je pro něho také ústní propagace.	Pokud jde o výletní cíle, nejraději se spoléhá na tipy od příbuzných a známých .	Ráda se informuje před víkendem, co se kde bude dít. Informace získává především z internetu (speciální webové stránky) a přes Facebook . Každý rok dostává také poštu brožuru o zahradách , která je pro ni důležitým informačním zdrojem.	Doma se informuje přes regionální noviny , jaké výletní cíle (včetně zahrad a parků) se doporučují. Každý rok navštěvuje určité zahrady. Na dovolené hledá zajímavé výletní cíle přes google-maps , pročítá brožury a prospekty o regionu a výletních cílech.