

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
Pedagogická fakulta
Katedra geografie

Diplomová práce

2009

Lucie Zezulová

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra geografie

Mentální mapy a jejich využití v cestovním ruchu

Diplomová práce

Autor: Lucie Zezulová
Vedoucí práce: RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.
Rok odevzdání: 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Datum

Podpis studenta

ANOTACE

Tato diplomová práce si bere za hlavní cíl zjistit a popsat, jak se vyvíjí a formuje mentální mapa spojená s představou cestování, popřípadě s pojmem cestovní ruch. Dílčím cílem je návrh využití těchto poznatků v cestovním ruchu. Výzkum je zaměřen především na žáky základních škol, kde vývoj mentální mapy je nejvíce hmatatelný a popsitelný. U žáků středních škol a starších respondentů je očekávaný vývoj mentálních map potvrzen analýzou dotazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA

Mentální mapy, nabídka, poptávka, informační zdroj, faktor, motivace, cestovní ruch

ANNOTATION

This diploma work takes and describes for the main objective the evolution and the formation of mental maps .These mental maps join with the idea of a travelling and with a travel tourism. The partial objective is the project for an exploitation of these knowledges for the travel tourism. This research is specialized in the basic school students where is the evolution the most descriptive. The evolution of the mental maps is assumed by students of secondary schools and by older informants. The evolution of these mental maps confirms the anylysis of questionnaires.

KEY WORDS

Mental maps, offer, demand, informative sources, factors, motivation, travel tourism

Poděkování

Děkuji RNDr. Jiřímu Šípovi, Ph.D. za informace, rady a materiály, které mi poskytl během vypracování diplomové práce.

OBSAH

OBSAH	6
1. ÚVOD	8
2. TEORIE MENTÁLNÍCH MAP	10
2.1. Historie mentálního mapování	10
2.2. Mentální a kognitivní mapy	10
2.3. Klíčová slova	12
2.4. Vlastnosti mentálních map	12
2.5. Pravidla mentálního mapování	13
2.6. Chyby při tvorbě mentálních map	13
3. CESTOVNÍ RUCH A MENTÁLNÍ MAPY	15
3.1. Definice cestovního ruchu	15
3.2. Marketing a cestovní ruch	15
3.3. Využití mentálních map v cestovním ruchu	16
4. METODIKA VÝZKUMU	17
4.1. Zadání výzkumu	17
4.1.1. První dotazník	17
4.1.2. Druhý dotazník	18
4.2. Hodnocení výzkumu	19
4.2.1. První dotazník	19
4.2.2. Druhý dotazník	20
4.3. Výběr respondentů	20
5. ANALÝZA DOTAZNÍKŮ	22
5.1. Žáci základních škol	22
5.1.1. První třída	22
5.1.2. Druhá třída	23
5.1.3. Třetí třída	25
5.1.4. Čtvrtá třída	28

5.1.5.	Pátá třída	31
5.1.6.	Šestá třída	34
5.1.7.	Sedmá třída	38
5.1.8.	Osmá třída	41
5.1.9.	Devátá třída	45
5.2.	Žáci středních škol	49
5.2.1.	Zeměkoule je veliká	49
5.2.2.	Evropa je veliká	52
5.2.3.	Česká republika je krásná	55
5.3.	Dospělí respondenti	57
5.3.1.	Zeměkoule je veliká	57
5.3.2.	Evropa je veliká	60
5.3.3.	Česká republika je krásná	63
6. ZHODNOCENÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ		66
6.1	Žáci základních škol	66
6.2.	Žáci středních škol	69
6.3.	Dospělí respondenti	71
7. ZÁVĚR		72
8. PŘÍLOHY		74

LITERATURA

1. ÚVOD

Podle docenta Jiřího Štýrského, který se touto problematikou zabývá, se dají mentální mapy definovat takto. “Mentální mapa jako obecnější pojem označuje obraz reálného i virtuálního světa v lidském mozku, kognitivní mapa je mentální mapou reálného světa.“ Mentální mapy bývají zjednodušené a zdeformované. Míra tohoto zjednodušení a zdeformování se mění v závislosti na různých okolnostech. Mezi nejdůležitější patří věk, dosažené vzdělání, inteligence, osobní zájmy a prostředí, ve kterém jedinec žije. Počátky utváření mentálních map jsou zřejmé již u žáků na základní škole a o tom jakým směrem se utváření těchto map ubírá, rozhoduje zaměření a množství vědomostí žáka.

Analýzy a hodnocení mentálních map mají velký význam v destinačním managementu, kde významnou měrou mohou přispět k tvorbě a nabídce udržitelných a konkurence schopných produktů cestovního ruchu, protože nabídkové materiály cestovních kanceláří trpí určitou jednostranností.

Cílem této práce je zjistit a popsat formování mentální mapy v životě každého jedince, s důrazem na školní věk, kde je vývoj mentálních map nejvíce znatelný. Poprvé se žáci s geografickými pojmy setkávají již na prvním stupni základní školy, což vede k vytváření prvotních zjednodušených mentálních map. S přibývajícými vědomostmi a věkem se mentální mapy stávají složitějšími. Vzhledem k tomu, že se mentální mapy vyvíjejí po celý život a neustále jsou ovlivňovány různými faktory, se výzkum zabýval i žáky středních škol. V neposlední řadě proběhl i u dospělých lidí, ale pouze v menším rozsahu. Dílčím cílem je zaměřit se na uplatnění analýzy mentálních map v cestovním ruchu, dále pak snaha najít další cestu hodnocení cestovního ruchu i pomocí mentálních map, a tak přispět k prohloubení zájmu o nákup takto připravených produktů cestovního ruchu.

Na základních školách se zadání pro různé věkové kategorie měnilo. Žáci prvních tříd měli za úkol nakreslit, kam by si přáli jet na prázdniny. U žáků ostatních ročníků byl použitý stejný dotazník. Ten obsahuje čtyři otázky a posledním úkolem je své představy namalovat. Všechny otázky jsou zaměřeny na vytvoření si mentální mapy o libovolně vybrané lokalitě a jejich následné nakreslení.

U žáků středních škol byl dotazník odlišný. Je rozdělen na tři části. První je věnována celé Zemi, druhá je stažena pouze na Evropu a poslední se zaměřuje na

Českou republiku. Tento dotazník nabízí žákům škálu konkrétních odpovědí, které tvoří základní kostru tvorby mentálních map.

Diplomová práce je složena z osmi kapitol včetně příloh a seznamu použité literatury.

Součástí diplomové práce jsou tabulky, grafy, které doplňují text a umožňují lepší orientaci ve výsledcích výzkumu, dále pak kartodiagramy a obrázky.

2. TEORIE MENTÁLNÍCH MAP

2.1. Historie mentálního mapování

Na začátku lze říci, že úplně první takzvané „mapy mysli“ byly použity již před staletími, například pro učení, diskutování, vizuální myšlení a řešení problémů. Již třeba Aristoteles používal takto zjednodušené myšlenkové mapy. Používaly se také v oblasti pedagogické a psychologické.

Za zakladatele mentálního mapování jsou považováni američtí badatelé K. Lynch a P. Gould v 60. letech 20. století. S opravdovými začátky mentálního mapování se můžeme setkat ale až v roce 1974, kdy v Londýně vyšla kniha „Use Your Head“. Jejím autorem byl Angličan Tony Buzan. Ten poprvé uvedl koncepci tzv. mentální gramotnosti.. Jednalo se o jakousi uživatelskou příručku pro používání mozku, která se snaží objasnit, proč výkonnost našeho mozku neodpovídá celkové výkonnostní kapacitě mozku. Kniha poukázala na problém ve školách, kde se žáci neučí téměř nic o fungování paměti, ani o metodách studia nebo o podstatě koncentrace.

2.2. Mentální a kognitivní mapy

Podle docenta Jiřího Štýrského (Štýrský 2005), se dají mentální mapy definovat takto. „Co je mentální mapa a blízký a někdy vzájemně zaměňovaný pojem kognitivní mapa? Historicky zavedeným významem kognitivní mapy (Tolman 1948) je pojetí, že kognitivní mapa je dynamickým výsledkem souhrnu operací a pochodů, prostřednictvím kterých si člověk uvědomuje, poznává a vnitřně prezentuje svět. Při mentálním mapování jde tedy o zpracování informací o vnější realitě, o vnímání hodnoty vnější reality. Kognitivní mapa je obrazem vnější reality, které si na základě zkušeností a převzatých znalostí vytváří sám člověk. Mentální mapa označuje obraz virtuálního a reálného světa v lidském mozku, kognitivní mapa je mapou reálného světa. Zjednodušeně lze říci, že kognitivní mapování je poznávací proces, při kterém dochází k osvojování prostorových informací.“

Informace o prostoru mohou pocházet z různých zdrojů: přímého empirického poznání (vlastní zkušenost), nebo pomocí obrazového poznání (fotografie, televize, obrazy, mapy,...) . Také mohou informace pocházet pouze ze slovního zprostředkování (tisk, rádio,...). Jak moc úplné a přesné jsou informace

takto získané je velmi spekulativní. Velkou roli zde hraje také naše schopnost informace vstřebávat a vyžívat, která je jen omezená. To ještě ovlivňuje přirozená lidská vlastnost a tou je zapomínání.

V souvislosti s kognitivní mapou je také důležité se zmínit o fantazii. Ta do jisté míry ovlivňuje kognitivní mapování. Výsledkem souhry těchto procesů je potom celkový vizuální mentální obraz prostoru. Ten lze definovat jako představy prostoru odpovídající v naší mysli smyslovým vjemům, samozřejmě ovlivněné pamětí.

V mentálním mapování lze rozlišit dva základní aspekty – kognitivní (souhrn informací a na jejich základě i konkrétních představ) a duševní neboli psychický (způsob myšlení, duševní a duchovní uspokojení jednotlivce závislé na individuálních dispozicích – věkových, výchovných, společenských).

Kognitivní aspekt lze chápat jako odraz stupně a kvality informačních zdrojů a duševní aspekt jako odraz, ve kterém jsou akcentovány více dojmy, prožitky, představy, stereotypy, předsudky, kulturní tradice, akulturační prožitky, archetypální myšlenkové postupy a fantazijní představy. Mentální mapa je originálním obrazem reality. Tomuto pojetí map odpovídají tzv. „lynchovské“ a „goudovské“ pojetí mentálních map.

„Lynchovské“ pojetí chápe mentální mapu jako zobrazení prostoru, vyjadřující jedincovo vnímání rozsahu, umístění či tvaru elementů v prostředí, jeho prostorovou orientaci apod. V „Lynchovském“ pojetí je tedy mentální mapou konkrétní náčrtek nebo schéma.

„Goudovské“ pojetí chápe mentální mapu jako obraz atraktivity, neboli prostorových preferencí člověka. Obraz preferencí je zjišťován dotazováním na ideální místo v libovolném území nebo sídle pro trvalé bydlení, stálé zaměstnání nebo rekreaci. Toto pojetí je použito také v této diplomové práci. Otázky v dotaznících jsou formulovány takovýmto způsobem. V tomto případě mentální mapa vzniká druhotně přenesením slovních informací do mapy s použitím izolinií, kartodiagramů a jednoduchých symbolů, na jejichž základě se tvoří mentální mapy člověka.

Definice mentálních map můžeme najít mnoho. Jednu z přesnějších uvádějí R. Downs a D. Stea. Mentální mapou nazvali koncový produkt procesu zahrnujícího řadu psychologických transformací, díky nimž člověk získává, hromadí, organizuje a zpracovává informace o umístění a charakteru jevů v okolí (Downs a Stea 1977). Mentální mapa není pouze jednoduchý mentální obraz, ale dá se přirovnat ke skutečné mapě. Je to obraz, který má svůj vnitřní systém plně srovnatelný se

systémem skutečné mapy. Za mentální mapy se mohou považovat také první mapy, které vznikly ještě před vznikem měřicích přístrojů. Tyto mapy byly také pouhé přenesení představ o nějakém území na nějaký podklad.

2.3. Klíčová slova

Základním stavebním kamenem mentálního mapování jsou klíčová slova. Klíčová slova jsou dvojího druhu: vybavovací a kreativní.

Vybavovací klíčové slovo je takové slovo, které na sebe váže široký rozsah zvláštních obrazů a které, je-li aktivováno, stejné obrazy vrátí zpět. Bývá to zpravidla výrazné podstatné jméno nebo sloveso, v případě nutnosti rozšířené doplňujícím přídavným jménem.

Kreativní klíčové slovo je slovo evokující a vytvářející obrazy, ale které je mnohem obecnější než směřované slovo vybavovací. Takové slovo při aktivování nemusí vždy vracet správný obraz.

2.4. Vlastnosti mentálních map

Výzkum vzniku prostorových představ je velmi důležitý pro kartografy. Ty se většinou snaží najít nejnadhnější cestu vzájemné komunikace mezi nimi samými a uživateli map. Největší důraz kladou především na čtení map a dále pak na strukturu a vlastnosti mentálních map, speciálně na jejich odchylky od reálných kartografických děl.

Mentální mapy, vznikající na základě různých zdrojů informací, mají také samy různý charakter. Mapy, které vznikají v důsledku našeho pohybu v prostoru mají většinou podobu drah a bodů, nazýváme je typem liniovým. Naproti tomu mapy, které vznikají díky čtení map, mají charakter určitého prostorového rámce a nazýváme je typem prostorovým, do kterého jsme pak schopni včlenit další informace pocházející z různých zdrojů. Rozdíly jsou i v absolutní velikosti mentálních map, jak by odpovídaly souřadnicím reálného světa (Zyszkowska 1996). I když je naše mobilita v rámci celého světa velmi omezená (empirické poznání), díky čtení map můžeme do svých mentálních map pojmout celý reálný svět.

2.5. Pravidla mentálního mapování a jeho výhody

Pro vytvoření mentálních map platí následující pravidla:

- začít výstižným obrázkem ve středu
- vytvářet z něho hlavní a další úrovně větví
- používat klíčová slova
- používat velká psací písmena
- používat barvy, obrázky, symboly a geometrické tvary
- používat šipky a další prostředky pro vyjádření vzájemných vazeb

Mentální mapa by měla vždy jasně definovat danou myšlenku či téma a ukázat jejich relativní význam. Prostřednictvím spojení a sousedství určuje vztahy mezi klíčovými slovy. Díky své formě umožňuje lehčí vstřebávání informací a snazší vytváření nových propojení. Jedním obrázkem lze tedy zachytit například celou přednášku nebo kapitola knihy a ta se dá pak lépe zapamatovat. Lze také do mentální mapy později ještě vpisovat další nápady, což se do normálního textu dá jen obtížně. Například letecké společnosti Boeing Aircraft díky použití obřích myšlenkových map (25 stop na délku) při školení inženýrů ušetřilo nejen roky standardního vzdělávání, ale i cca 11 miliónů dolarů (Buzan, 1993).

2.6. Chyby při tvorbě mentálních map

Chyby které vznikají při mentálním mapování lze rozdělit na dva směry. A to chyby vzniklé ve spojení s jedincem, s individualitou, tudíž chyby individuální, a v druhé řadě chyby systematické.

Chyby individuální souvisí se schopnostmi jedince. Především schopností se nějakým způsobem graficky projevit, ale také s představivostí, dále s představou o uspořádání světa, ale například i s pohlavím.

Na systematické chyby má vliv zejména místo a doba pobytu, případně také mobilita jedince. Nejčastěji se v závislosti na naší mysli objevují v těchto mapách směry sever-jih a západ-východ. Další tendence tvůrců je seskupování určitých významných (orientačních) bodů do shluků či linií. Tyto body mají reálnou polohu většinou jinou. K chybě dochází také při odhadování vzdáleností. V mentální mapě člověk upřednostňuje vztah k blízkým a podhodnocuje vztah ke vzdálenějším objektům. Podobně je také podhodnocována délka relativně delších cest a naopak přeháněna délka cest kratších. Je možné, že je to výrazem tendence, co nejlépe

využívat omezené plochy našeho mentálního obrazu okolního prostoru za situace, kdy o bližších místech máme mnohem více informací, než o místech vzdálenějších. Sklon ke zjednodušování nachází odezvu například i v tom, že obdélníkové areály se v paměti deformují do tvaru bližšího čtverci.

Mapy, které vznikají na základě empirické zkušenosti, mají i svou orientaci většinou odpovídající klasickým kartografickým dílům, tudíž jih nalezneme ve spodní části a sever v horní části těchto mentálních obrazů. Oproti tomu, mentální mapy vzniklé bez důrazu na prostor nejeví známky nějaké převládající orientace.

3. CESTOVNÍ RUCH A MENTÁLNÍ MAPOVÁNÍ

3.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je důležitou součástí společenského života jak v jednotlivých zemích, tak i z hlediska mezinárodního.

Je to poměrně složitý společenský jev závislý na mnoha činitelích, a proto jeho podstatu nelze definovat vyčerpávajícím způsobem.

Podle Světové organizace cestovního ruchu můžeme definovat cestovní ruch jako činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely. Dále je pak možné cestovní ruch rozdělit například na cestovní ruch domácích, zahraničních, mezinárodních, tranzitních, krátkodobý nebo dlouhodobý, či individuální nebo skupinový.

Cestování a pobyt jsou znakem cestovního ruchu ovšem jen v případě, že se jedná o jev hromadný. Místem cestovního ruchu se stává oblast teprve tehdy, když je navštěvovaná pravidelně velkým počtem lidí. Cestovní ruch je určitou specifickou formou osobní potřeby. Struktura této potřeby se vlivem různých okolností mění. Cílem této práce je prozkoumat jeden z těchto vlivů – mentální mapy a dále pak navrhnou jeho nejširší uplatnění v rámci cestovního ruchu.

3.2. Marketing a cestovní ruch

Marketing je jednou z nejdůležitějších řídicích funkcí cestovního ruchu. Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace (Morisson, 1995). Definice úzce souvisí se šesti marketingovými principy:

- uspokojení zákaznických potřeb a přání
- nepřetržitost podstaty marketingu
- sled dílčích kroků v marketingu
- klíčová úloha marketingového výzkumu
- vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu

- široké a mnohostranné využití organizace

Tato práce by mohla být pojata jako součást marketingového postupu pro zajištění nejlepších potřeb zákazníků na základě jeho vnitřních motivací a představ. K tomu by měly dopomoci mentální mapy jedinců, jejich vývoj a uplatnění v tomto odvětví. Vždy je nutné zvážit všechny možné faktory ovlivňující osobní potřeby zákazníků a mentální mapy hrají v této problematice nezanedbatelnou roli. Bude-li se marketingový trh cestovního ruchu zajímat také o tyto vnitřní pochody v naší mysli, může dosáhnout snadněji svých cílů, a tím lépe uspokojit potřeby svých zákazníků.

3.3. Využití mentálních map v cestovním ruchu

Konkurenceschopnost v oblasti cestovního ruchu při tvorbě a prezentaci produktů cestovního ruchu bude v budoucnosti stále více závislá na originalitě nabízeného produktu. Dosavadní přístupy v nabídce i konkrétní činnosti zpravidla přinášejí pouhou sumu faktů. Chybí důraz na vnitřní rozměr rozhodování – vědomí možnosti zážitků, intenzivního aktivního prožívání poznávaného. Mělo by jít o vzbuzení zájmu poznat, prožít, obohatit se a nejen zkonstatovat očekávané. Mentální mapy ukazují do jisté míry představy lidí, vize určitých míst a také jistou formou, ne však vždy, mohou alespoň poodkrýt motivace předcházející těmto představám. V dnešním světě je nutné hledat nové produkty, staré věci inovovat a tak se stále držet na vrcholu svých nabízených služeb. Pokud chce zřizovatel cestovní kanceláře na trhu uspět, musí přijít s novým a ještě lepším návrhem. Cílem je zaujmout zákazníka a přinejmenším mu slíbit, že jeho představy budou skutečně naplněny. Absolutním vrcholem by bylo, kdyby zákazník přišel do určité organizace, tam by se mu věnoval daný specialista a po určité době strávené spolu by došli k závěru, která z nabízených lokalit je nejlepší, tudíž se nejvíce podobá představám a zároveň splňuje všechny potřeby zákazníka.

4. METODIKA VÝZKUMU

V této kapitole je popsán celý koncept a hodnocení prováděného výzkumu. Má za úkol také seznámit s nejrůznějšími změnami a úpravami, které proběhly během výzkumu, a vysvětlit důvody, které k těmto úpravám vedly.

4.1. Zadání výzkumu

Výzkum byl proveden pomocí dvou dotazníků, které vyplnilo dohromady celkem 869 osob. Jejich obsahy se lišily vzhledem k věku dotazovaného. První dotazníky byly určeny žákům základních škol (219 osob - 25 %) a druhá verze byla určena studentům středních a vysokých škol (550 osob – 63 %). Tyto dotazníky byly použity i u dospělých osob (100 osob – 12 %), jejichž procentuální zastoupení mezi dotazovanými bylo nejnižší. Na vyplnění měli všichni zúčastnění neomezeně času, ale ve většině případů nezabrala celková doba více jak 45 minut. Byla použita metoda dotazníkového šetření s otevřenými i uzavřenými otázkami.

4.1.1. První dotazník

První dotazník obsahuje čtyři otázky. Úvodní z nich se snaží zjistit, kam by dotazovaný jel v době svého volna, kdyby měl ničím neomezenou možnost výběru. Škála odpovědí je široká a zároveň otevřená. Tato otázka je pouze motivační, v podstatě připravuje možnosti odpovědí na další otázky. Není cílem výzkumu zjistit co nejpřesněji, kam by respondent chtěl jet, ale co přesně ho k tomu vede. Proto je otázka otevřená a dává tak odpovídajícímu nejširší možnost volby.

Následující otázka se snaží donutit respondenta, aby si vzpomněl, kde se úplně poprvé s tímto místem setkal. Součástí otázky je i krátká ukázka možných odpovědí: v knize, v televizi, v rádiu, ve škole, na internetu, v časopise, na fotkách, v cestopisech, ale také osobní poznání či vyprávění blízkých. Předpoklad je, že většina dotazovaných bude mít své vytoužené místo spojeno s vizí určitého konkrétního místa. Odpověď, že první seznámení se s místem bylo během vyprávění někoho známého či během poslechu určitého rádiového programu, bude méně častá. Převaha vizuálních vjemů je tu zřejmá.

Třetí otázka vede k opodstatnění výše zmíněných odpovědí. Zjišťuje, proč si respondent vybral zrovna toto místo. Odpovídající osoba již musí vědomě pracovat se

svojí myslí a pokusit se své intuitivní rozhodnutí v předcházejících dvou bodech opodstatnit. Zase je k dispozici krátká nabídka, která má ukázat jakým směrem by se odpovědi mohly ubírat. Například je tam teplo nebo sníh, žijí tam zajímavá zvířata, je to daleko, rozprostírá se tam nádherná příroda či se tam může sportovat.

Poslední dotaz, ke kterému se váže písemná odpověď, si klade za cíl najít konkrétní představu něčeho reálného spojenou s intuitivně vybraným místem. Je to podobné jako ve hře, řekni, co se ti vybaví, když se řekne.... S tím rozdílem, že daný obraz určitého místa si dotazovaný vytváří sám. Krátká nabídka dává jistou možnost respondentovi nasměrovat své odpovědi. V podstatě jde o vyvolání si představy spojené s tímto místem. Nemusí to být jen vizuální představa, ale také pouze pocit, vůně nebo blíže nekonkretizovaná představa. Jde o podpoření předcházející otázky a také o odkrytí určité cesty vytváření vlastních mentálních map. Zde může dojít k určitému zkreslení představy. Cílem není vystihnout svoji představu co nejpřesněji, ale co nejvíce přiblížit vnitřní pochod spojený s utvářením této představy.

Posledním bodem dotazníku je vytvořit jednoduchý obrázek své vize o daném místě. Za úkol mají žáci namalovat i věci, které jim to místo připomínají. Mohou použít pastelky a důležité je dodržet nějaký základní smysl obrázku. Vlastně jde o zachycení jakési stručné mentální mapy, zobrazující ideální místo strávení volného času.

4.1.2. Druhý dotazník

Druhý dotazník je určen pro starší respondenty a to od šestnácti let výše. Snaží se odhalit procesy ovlivňující tvorbu představ o geografickém prostoru, který respondenti touží navštívit, pobýt v něm určitý čas za účelem rekreace, regenerace nebo poznání. V úvodu je také zmíněno, aby byl pominut vliv peněz, rodičů, jiných blízkých osob nebo třeba vzdálenosti.

Celý výzkum je rozdělen do tří částí (Zeměkoule je veliká, Evropa je veliká a Česká republika je krásná). V každé části jsou otázky úplně stejné, ale pokaždé je možnost odpovědi jinak geograficky omezená. V první části mohou dotazovaní odpovědi lokalizovat v rámci celého světa, druhá je omezena pouze na Evropu a poslední část je vztažena jen na Českou republiku.

Pokaždé si je nutné zvolit celkovou prioritu (nebo-li zvolit přesně dané místo na Zemi), kterou by chtěl daný člověk určitě navštívit. Jak už bylo zmíněno, v každé

části je omezen jinou geografickou rozlohou. Tuto vybranou lokalitu je třeba ještě zařadit do regionu, popřípadě státu nebo světadílu. Jako v předchozím dotazníku nejde o zmapování přesných míst k trávení volného času, ale spíše o prozkoumání vlivů vytvářejících mentální mapy spojené s cestováním.

Dalším úkolem je analyzovat sílu faktorů, které ovlivnily vznik této představy. Konkrétně je dáno na výběr osmnáct různých odpovědí. Respondent boduje podle stupnice 0 až 5 jednotlivé odpovědi. Nejvyšší hodnotu má 5 a nejnižší 0. Vždy zakroužkuje dané číslo, které vyjadřuje jeho souhlas nebo nesouhlas s odpovědí. Mezi nabízenou škálou odpovědí mají větší roli barvy, u kterých je ještě požadavek na určení dvou dominantních barev a zdůvodněním jejich odpovědi. Tento úkol vychází z předpokladu, že barvy hrají při výběru jednu z nejdominantnějších rolí.

Posledním úkolem dotazovaných je ohodnotit, kdo je nejvíce ovlivnil při vytváření si představ. Způsob hodnocení je stejný jako v předešlém úkole, jde pouze o zakroužkování ve škále 0 – 5 nejvíce se hodící odpověď.

4.2. Hodnocení map

4.2.1. První dotazník

U žáků základních škol, jde především o to zachytit vývoj škály odpovědí na stejné otázky. Vzhledem k tomu, že od druhé třídy až do deváté je dotazník stále stejný. Otázky jsou kladeny jednoduše, někdy i s množností výběru. Během hodnocení byla přisuzována každému vybranému místu četnost výskytu. Druhá otázka se zabývá původem dané představy, bylo možné vybrat nejčastěji se opakující odpověď a tak sledovat a vyhodnotit převahující zdroj informací během osmi let základní školy, který se mění. Další otázka, vztažená na odůvodnění svého výběru, hodnotila jaké vlivy se mohou v odpovědích vyskytnout. Bylo možné také analyzovat, které konkrétní vlastnosti žáci ve svých představách vyžadují. Je – li pro ně důležitá možnost sportování, příroda, památky atd.. Poslední odpovědi nelze příliš hodnotit. Jde o vnitřní představy a vjemy spojené s vybranou lokalitou. Různost odpovědí zde byla široká. Každý žák má své pocity, vjemy spojené se svojí individualitou, proto zde nemůžeme zobecňovat jeden druh nejčastější odpovědi. Nakreslený obrázek na závěr pouze dokresluje představu žáka a vytváří tak jednoduchou mentální mapu.

4.2.2. Druhý dotazník

Hodnocení této části výzkumu bylo náročnější. Dotazník byl jiný, více konkrétní a uzavřený ve svém okruhu odpovědí. Jeho vyhodnocování je tudíž uchopitelnější. Na základní škole nebyl použit kvůli náročnosti na jeho vyplnění.

Pro každý vybraných faktor měli respondenti možnost vybrat šest různých intenzit vlivu. Pomocí tabulky rozdělené podle těchto faktorů byla vyhodnocována četnost jednotlivých odpovědí. Po sečtení jednotlivých hodnot se zhodnotí vliv daného faktoru na vytváření si mentálních map spojených s cestovním ruchem. Výzkum sleduje i věk a rozdíl pohlaví. Chápat to je možné také jako další ovlivňující faktor, který ale nelze změnit. Z celkové sumy odpovědí lze pak udělat závěr, kde jsou nejdůležitější aspekty vytváření si představ zdůrazněny a rozebrány.

Rozdělení dotazníku na tři části je nutné brát v potaz při hodnocení. Každá etapa je limitovaná jinak. Cílem je analyzovat, jak moc velký vliv mají hranice a jak velkou roli hraje představa hranic sama o sobě v naší mysli. Při omezení odpovědí na Evropu lze sledovat větší pestrost odpovědí. Evropa je pro velkou většinu studentů a dospělých pojem známý, odpověď ovlivňuje i skutečnost, jestli tam dotazovaná osoba byla nebo ne.

Jako výstup byly vytvořeny kartodiagramy v programu GIS, které zobrazují četnost jednotlivých míst vybraných respondenty. Vždy jeden kartodiagram patří jedné části dotazníku.

4.3. Výběr respondentů

Celkový počet všech dotazovaných respondentů během celého výzkumu byl 859 osob odlišné věkové kategorie. Celou jednu čtvrtinu (219 osob) ze všech dotazovaných tvoří žáci na základní škole. Nejmladší byli šestiletí žáci prvních tříd a horní věková hranice byla vymezena ukončením základní školní docházky, respektive věkem patnácti let.. U žáků prvního stupně nelze očekávat příliš velkou rozmanitost odpovědí. Jejich svět je především tvořen rodinou a názory takto malých dětí jsou rodinou velmi výrazně ovlivněny. Do výzkumu byly zařazeny, protože jejich odpovědi pomáhají vytvořit celkový obraz o tom, jak se vyvíjí mentální mapy spojené

s cestováním. Na druhém stupni mají žáci již zeměpis a jejich primární poznání v oblasti geografie dostává nějaký systém. I v odpovědích se dá očekávat, že škála vybraných míst bude širší než u mladších žáků. Mezi určující vlivy lze také zahrnout zvyšující se věk. Proto se na druhém stupni objevují odpovědi, které korespondují s tím, co je trend a v módě.

Vývoj mentálních map se se s zvyšujícím věkem mění, proto byly do výzkumu zahrnuty ještě dvě další skupiny respondentů. První skupina jsou studenti středních a vysokých škol, více než polovina dotazovaných (550 osob). Jak bylo uvedeno výše, jejich dotazník byl jiný. Předpokladem je, že geografický rozhled těchto žáků už je úplný a zahrnuje obecně zeměpisné znalosti základně vzdělaného člověka..

Celkem dvanáct procent tvoří druhá skupina respondentů (100 osob), kteří nestudují, ale už pracují nebo jsou v důchodu. Rovněž zde bude zajímavé sledovat vývoj mentální mapy v závislosti na věku a na zájmech a jiných okolnostech. Do této skupiny respondentů bylo zařazeno nejméně dotázaných, protože ne všichni byli ochotni vyjít vstříc a podílet se na výzkumu. Při výběru jednotlivců nebyl brán zřetel na jejich věk nebo vzdělanostní úroveň.

Výzkum proběhl na těchto školách : 1. ZŠ Žďár nad Sázavou, 4. ZŠ Žďár nad Sázavou, ZŠ Nížkov, Gymnázium Žďár nad Sázavou, Střední průmyslová škola Žďár nad Sázavou, Jihočeská univerzita České Budějovice.

Dospělý respondenti byli vybíráni náhodně ze všech možných oblastí.

ANALÝZA DOTAZNÍKŮ

5.1. Žáci základních škol

Dotazník, který vyplňovali žáci je uveden v přílohách této diplomové práce. Jak bylo zmíněno v kapitole „Hodnocení dotazníků“ je rozdělen na pět základních otázek, kdy poslední vyžaduje ne písemnou, ale grafickou odpověď. Tento zvolený typ dotazníku je jiný než u vyšších věkových skupin. Důvodem je přílišná náročnost na vyplnění druhého dotazníku. Celá tato část výzkumu je rozdělena podle jednotlivých tříd, aby bylo možné co nejpřesněji zachytit vývoj odpovědí na stejné otázky v závislosti stáří dítěte.

Tabulky číslo 33 až 38 uvedené v přílohách shrnují všechny vybrané lokality a zobrazují státy rozdělené podle kontinentů. V tabulkách číslo 39, 40 a 41 (viz. přílohy) jsou shrnuty všechny uvedené možnosti informačních zdrojů, podnětů výběru a vizuálních představ.

Z celého šetření na základní škole bylo vybráno několik obrázků (mentálních map) pro uzavření výzkumu. Tyto jsou uvedeny na konci práce v přílohách.

5.1.1. První třída

Vzhledem k tomu, že k zadávání dotazníků došlo v podzimních měsících, nebylo možné vyžadovat od takto malých dětí, aby vyplnily daný dotazník. Tedy pouze pro celistvost práce děti nakreslily obrázek, ke kterému dostaly následující instrukce:

- namalovat místo, kam by nejraději jely v době, kdy nemusejí chodit do školy
- pokusit se zobrazit veškeré podněty, které mají spojené s představou libovolně vybraného místa
- použít formát A4
- možnost využití široké škály barev
- pokusit se také zobrazit zdroj, kde se poprvé s tímto místem setkaly (bylo dopsáno učitelkou nebo jednoduše nakresleno, např. televize)

Obrázek malovalo 30 dětí. Výběr jednotlivých míst je pochopitelně málo pestrý. Znalosti takto starých dětí v rámci zeměpisu jsou minimální. Nejčastěji se vyskytují místa, kde děti již byly na dovolené se svými rodiči. Můžeme je rozdělit na dvě základní skupiny.

První skupinou je lokalita, kde je možnost koupání v moři - Chorvatsko, Itálie, Bulharsko, atd.. Škála zmiňovaných míst je přímo závislá na trendu cestování rodičů. Mezi nejvíce zmiňované patří Chorvatsko, lokalita nejčastěji vyhledávaná turisty a to jak vzhledem ke své vzdálenosti, tak k cenové dostupnosti. Také často namalovaly moře jako takové, neboť neznají konkrétní stát. Důležitý je pro ně právě aspekt moře, jako možnosti strávení příjemných dní. Silná motivace způsobená atraktivitou moře je zde jednoznačná.

Druhou skupinou zmiňovaných míst je různá škála míst v České republice. Opět ve většině případů zde děti byly a vytvořily si tak na dané místo svůj vlastní názor, který je ovlivněn především mírou pozitivních prožitků spojených s tímto místem. Objevují se zde tedy místa konkrétně nedefinovaná (prázdniny u babičky na vesnici, chata u dědy, dětský tábor, a další.), tak i místa konkrétní (např. Krkonoše, Lipno, Brno, Pardubice,...). Zajímavým místem bylo Brno, které jedno z dotazovaných dětí uvedlo. Jako nejsilnější motivaci dítě považuje možnost nakupování v supermarketech, dokonce se na obrázku objevily i reálné názvy jednotlivých obchodů. Zde je jasný vliv životního stylu rodičů, který je ale samozřejmý u všech dotazovaných dětí prvního stupně.

Z konkrétních podnětů, které mají žáci spojené s představou svého místa, lze vyčíst pouze namalované moře, hory, popřípadě druhy ubytování – stan, chata, chalupa,...). Často se také na obrázcích objevuje slunce, palmy, slunečníky, lodě (obrázky moře), oheň (obrázky zpodobňující tábor, stanování v kempu), popřípadě hrad nebo zámek.

Škála použitých barev koresponduje s vyzrálostí dítěte. Většina obrázků je malovaná pastelkami, jen malá část je namalovaná pouze tužkou.

5.1.2. Druhá třída

Ve druhé třídě bylo celkem dotazováno 33 žáků. Některé odpovědi na otázky číslo 2,3 a 4 byly širší, tudíž byly započítány i tři odpovědi. Proto celkové součty pod tabulkami nedávají vždy součet 33, ale může to být i více.

První dotaz směřoval k výběru konkrétního místa. Ne všem žákům se podařilo napsat název konkrétně zvoleného místa. Objevily se odpovědi typu: někam k moři, s rodičem na chalupu. Ostatní blíže určená místa pokrývají Evropu, pouze dvě odpovědi byly mimo kontinent a volbou byl Tunis v Africe. V několika málo

případech byla odpověď vztahena jen na Českou republiku (Krušné hory, Orlické hory, chalupa).

I ve druhé třídě lze tvrdit, že znalosti žáků v oboru geografie jsou malé. Jak je patrné z druhé tabulky, jako zdroj první informace o daném místě uvedli žáci nejčastěji, že už tam někdy byli. Zde je ještě dobře čitelný vliv rodičů na rozhodování dítěte. Jen asi polovina dotazovaných uvedla jako zdroj něco jiného (např. televize, cestopis, atd.). Možnost získávání informací z internetu neuvedl nikdo. Děti v tomto věku nepoužívají počítač k získávání informací, ale spíše ke hře, zábavě a ke komunikaci. Vliv internetu bude patrný se zvyšujícím se věkem. Větší počet dotazovaných (8 ze 33) uvedl, že první informace o vybraném místě získali z fotek. Z tohoto výsledku lze usoudit významný vliv příbuzných, přátel a známých. Právě při společném prohlížení fotek a při vyprávění se děti tohoto věku rychle zaujmou a nadchnou pro místo, které na fotografii vidí.

vybraná lokalita	
Tunis	2
Chorvatsko	9
Itálie	3
Německo	4
Francie	2
Bulharsko	1
Egypt	1
moře - obecně	5
Krušné hory	1
Orlické hory	2
chalupa	3
celkem	33

Tab. č.1 výběr místa – 2.tř.

informační zdroj	
fotky	8
cestopisy	5
časopisy	3
televize	2
byl jsem tam	15
celkem	33

Tab. č. 2 informační zdroj - 2.t.i

Následující dvě otázky byly položeny otevřeně. Tudíž škála různorodosti odpovědí byla široká. Každý žák zde odpovídal podle svého subjektivního názoru nebo pocitu či vjemu. Na otázku, proč jste si toto místo zrovna vybrali, je tedy různorodost odpovědí velká. I přesto byla vypracována tabulka, která udává počet odpovědí stejného charakteru. Téměř polovina dotazovaných se shodla na klimatu. Teplé počasí, modrá obloha, slunce na obloze i to jsou motivy, které se objevovaly nejčastěji v obrázku na konci dotazníku. Většina uvedených důvodů směřuje především k výběru nějaké přímořské lokality. Jak bylo zmíněno výše, vliv

příbuzných je patrný i zde. V tomto případě se jedná spíše o zážitky spojené s prázdninami u babičky, nebo s dovolenou u tety.

Posledním psaným úkolem bylo napsat, co se žákům vybaví, pokud o svém vybraném místě přemýšlejí. Zde je různorodost odpovědí opět široká. Podstatnou roli hraje subjektivní pocit z vlastního zážitku. Mimo dvou odpovědí (les, chalupa) lze všechny zmiňované představy přiřadit k moři. Výrazný vliv tohoto přírodního atributu můžeme pozorovat během celého výzkumu na základních školách. V nižších ročnících je výraznější. O cestování rozhodují rodiče, kteří volí jako místo dovolené právě přímořské lokality. Je to především z finančních důvodů. Jak je zmíněno ve výzkumu u dospělých respondentů, jejich volba by byla bez jakéhokoli omezení úplně jiná. Skutečností ale je, že voleným místem v reálném životě bývá blízká přímořská destinace. Tento fakt je tedy lehce pozorovatelný u takto starých dětí.

podněty výběru	
vzdálenost	2
klima	13
moře	3
památky	5
příbuzní	4
živočichové	3
turistika	2
nové poznání	1
celkem	33

Tab. č.3 podněty výběru – 2.tř.

vizuální představa	
výhled	1
pláž	6
moře	11
klima	5
památky	7
hřiště	1
les	2
obloha	2
chalupa	1
celkem	36

Tab. č. 4 vizuální představy – 2.tř.

Posledním úkolem bylo namalovat obrázek a sním i všechny různé motivy, které toto místo žákům připomínají. Obrázky jsou malované převážně obyčejnou tužkou, někdy pastelkami, výjimečně perem. Zobrazené symboly přímo úměrně korespondují se psanými odpověďmi. Pokud bylo pro žáka největší motivací hřiště, je toto hřiště namalováno i na obrázku. Nejčastěji žáci ale malovali moře, palmy, pláže, parníky. V dotaznících, kde žáci zvolili dovolenou v Čechách na chalupě, je tato chalupa nakreslena i na zadní straně dotazníku.

5.1.3. Třetí třída

Vyplňování dotazníků ve třetí třídě se zúčastnilo 35 žáků. Opět na konci tabulky v řádku celkem neodpovídá počet vždy přesně číslu 35 a to proto, že žáci někdy volili více možností ve své odpovědi.

Již při první otázce věnované konkrétnímu místu, můžeme sledovat jistý vývoj. Ve vybraných lokalitách se objevují vzdálenější místa. Tyto místa jsou určována spíše jako kontinent (Amerika, Austrálie) bez bližšího upřesnění. Ale můžeme říci, že žáci v tomto věku už mají jisté povědomí o širším pojetí světa. Ostatní vybrané lokality spadají opět do oblasti Evropy, respektive České republiky. Jedinou výjimkou jsou Kanárské ostrovy, které ale mají své vysvětlení. Dotazovaný žák je navštívil o prázdninách se svými rodiči, tudíž byla jeho odpověď ovlivněna právě touto skutečností. Z lokalit patřících do naší vlasti žáci volili hojně místa, kam rádi jezdí pravidelně. Můžeme vyčíst dětský tábor (např. Jindřichov), stejně jako chalupu nebo aquapark v Jihlavě. Vliv dětského tábora na rozhodování dítěte během základní školní docházky se objevuje celkem často. Pro děti jsou to dny strávené bez rodičů, se spoustou kamarádů a ještě s programem, který jim zajišťuje neustálou zábavu po celou dobu pobytu. Je častým jevem, že pokud se dítěti na dětském táboře líbí, jezdí na něj po celou dobu své školní docházky, někdy ve vyšším věku dělá i instruktora nebo vedoucího.

V odpovědích na zdroj informací figuruje i internet. Síla vlivu internetu u žáků třetích tříd není převažující, ale jeho postavení má už svůj význam (5 z 35). Opět nejsilnějším faktorem motivujícím žáky k odpovědi, byl vlastní prožitek spojený s vybraným místem. Proto odpověď bylo, byl(a) jsem tam s rodiči na dovolené. Zajímavý je výskyt odpovědi, že první informace získalo dítě v cestovní kanceláři. Je ale nutné brát odpověď se stálým důrazem na rodiče. Dítě pravděpodobně nešlo samo do cestovní kanceláře vybrat si místo pro dovolenou. Dělal doprovod pouze svým rodičům, kde bylo podrobně seznámeno s daným místem od zaměstnankyně cestovní kanceláře. Tato informace mu stačila k tomu, aby za své nejvíce vytoužené místo zvolil právě nabízenou destinaci. Vliv televize má své místo i v této části výzkumu (8 z 35).

vybraná lokalita	
Anglie	3
Chorvatsko	11
Řecko	2
Kanárské ostrovy	1
Itálie	2
Německo	1
Amerika	1
Austrálie	1
moře - obecně	3
dětský tábor	4
Jihlava - aquapark	2
Krkonoše	1
chalupa	3
celkem	35

Tab. č.5 výběr místa – 3.tř.

informační zdroj	
časopisy	1
internet	5
televize	8
byl jsem tam	16
mapa	1
leták	1
fotky	2
cest. Kancelář	1
celkem	35

Tab. č. 6 informační zdroj - 3..tř.

Ve třetí otázce věnované podnětům k výběru byly jednoznačně nejsilnějším faktory moře a klima. Stejně jako u předchozího ročníku na tomto faktu nese svůj podíl vliv rodičů. Představa moře, která je pro Čechy vždy trochu netradiční je u žáků třetích tříd nejdominantnější motivací. Mezi další již méně významné vlivy patří sport (resp. bazén). Možnost se sportovně vyžít, nebo-li hrát si, je tedy také zde zobrazena. Poslední volené atributy jsou odpověďmi spíše jednotlivců a dotvářejí tak škálu všech zvolených odpovědí. Jedinou výjimkou je možnost naučit se lépe cizí jazyk. Odpověď tohoto charakteru je ale v tomto věku netypická a odpověděl tak pouze jeden žák.

Vizuální představu spojenou s koupáním se ve vodě, zvolila skoro celá třetina dotazovaných žáků toho ročníku. Pokud by k tomu byla přiřazena i představa moře byla by to celá jedna polovina. Představa moře je úzce spojena s pláží, a tak i ta se objevila v odpovědích. Možnost sportování byla již také zmíněna a v odpovědích těchto žáků má své místo - představa spojená s hřištěm. Pokud žáci vybírali dětské tábory, nebo rekreace v České republice, mohla být jejich představa spojená s obrázkem ohně, stanu, lesa nebo i přírody. Příroda je ale možná chápat jako propojení všech zvolených destinací. Zbytek zvolených vizuálních představ koresponduje spíše s jednotlivým žákem a je subjektivně chápána (odpočinek, hotel, živočichové).

podněty výběru	
jazyk	1
moře	15
příroda	3
památky	1
živočichové	1
klima	21
sport	5
přátelé	2
příbuzní	5
vzdálenost	1
bazén	4
celkem	59

Tab. č.7 podněty výběru – 3.tř.

vizuální představa	
koupání ve vodě	11
moře	6
odpočinek	1
příroda	6
živočichové	1
příbuzní	3
hřiště	6
pláž	4
hotel	1
ohněň	2
stan	1
les	3
celkem	45

Tab. č. 8 vizuální představy – 3.tř.

Při posledním úkolu žáci zakreslovali své představy na druhou stranu dotazníku. Nejčastější provedení bylo opět tužkou, ostatní (11 z 35) byly provedeny pomocí barevných pastelek. Nejvíce používané barvy jsou – modrá, žlutá a zelená. Na obrázcích je vždy jednoduchou formou nakreslená destinace, kterou si žáci zvolili. Pouze v jednom případě není zobrazeno místo, ale rodina, která na dovolenou pojede společně s dotazovaným žákem. Jinak se nejčastěji objevuje předem avizované moře, pláže, písek, lehátka. Volba spojená s tuzemským pobytem je spodobněna ve formě stanů, ohně, chalupy nebo dětského hřiště.

5.1.4. Čtvrtá třída

Výzkumu provedeného ve čtvrté třídě se zúčastnilo 31 žáků. Možnost více odpovědí u otázek číslo dvě, tři a čtyři způsobila odchylky v konečném součtu.

Rozptyl vybraných lokalit se rozšířil již na tři kontinenty. Dokonce se v jedné z odpovědí vyskytly i Havajské ostrovy. V tomto případě jde ale spíše o motivaci ze strany rodičů, kteří ostrovy navštívili, a tím motivovali své dítě. Nelze tvrdit, že dítě má jasnou představu, kde Havajské ostrovy leží.

Vzhledem k přibývajcímu věku se vyskytují i netypické odpovědi typu – historické muzeum nebo zoologická zahrada. V obou případech není přesně určené místo. Takto zvolené vysněné místo je výsledkem motivace vytvořené na základě zálib. To, čemu se věnují děti během svého volného času, je pro ně velmi důležité i v tomto případě. I když mohou volit opravdu jakékoli místo na celém světě, vybraly si právě místo, které úzce souvisí s jejich koníčky. Dítě, které napsalo historické

muzeum, i v dalších otázkách odpovídalo, tak aby svoji volbu ještě dokreslilo. Jako nejsilnější motivaci zmínilo zbraně a představy spojené s tímto místem jsou také zbraně. Tento jev lze chápat jako silné pouto dítěte k své zálibě a možnosti sen vyplnit. Tato analýza je ale zdoluhavým tématem v oblasti psychologie, tudíž nebude dále rozebírána. Druhá zmiňovaná odpověď by se dala interpretovat stejným způsobem.

Mimo výše zmiňovaných dvou odpovědí se žádná jiná nevztahovala na Českou republiku. Ve větší míře se opět objevují přímořské státy. A lokalita spojená s dětským táborem, jemuž byla věnována pozornost v popisu dotazníků třetí třídy. Poslední zemí je Anglie. Žáci se ve čtvrté třídě již učí alespoň jeden cizí jazyk, většinou angličtinu. Součástí výuky cizích jazyků také je, seznámit děti se zeměmi hovořícími těmito jazyky. Povědomí žáků o Anglii je už vyšší a právě proto jejich volba směřuje také tímto směrem.

Ve čtvrté třídě je věkový rozptyl žáků 9-10 let. V tomto věku stále ještě velmi silně na motivaci dítěte působí emocionální zážitky. Tento jev je patrný i z tabulky, která je nazvaná jako informační zdroj. Vlastní zážitek dítěte je nezanedbatelný, celkem ho uvedlo 11 dětí z 31. Jako další možnosti prvního kontaktu s vybraným místem uvádí žáci své příbuzné. Nebo-li zážitky svých rodičů, tet a strýců, popř. širší rodiny. Pokud se v rodině vyvíjejí normální přátelské vztahy, dítě nemá důvod informacím získaných z rodinného kruhu nedůvěřovat. Jeho názor je ovlivněn tedy názory svých příbuzných, kteří danou lokalitu navštívili. Vliv televize a internetu hraje čím dál více důležitější roli. Další zdroje jsou odpovědi převážně jednotlivců.

vybraná lokalita	
Amerika	5
Anglie	2
Chorvatsko	8
historické muzeum	1
zoo	1
Slovensko	3
Egypt	1
Itálie	4
Havaj	1
Kanárské ostrovy	1
Austrálie	1
dětský tábor	3
celkem	31

Tab. č.9 výběr místa – 4.tř.

informační zdroj	
film	2
televize	6
příbuzní	7
internet	4
časopis	1
byl jsem tam	11
foto	1
kniha	1
celkem	33

Tab. č. 10 informační zdroj - 4.t.ř

Další otázka v dotazníku se snaží mapovat vnější motivaci. Nejčastěji volenou odpovědí je klima. Fakt, že v České republice se střídají čtyři roční období a léto tudíž trvá jen krátce, je zde patrný. Druhým silným faktorem je vzdálenost vybrané destinace od domova. Lze tedy tvrdit, že žáci čtvrté třídy by nejraději cestovali někam do krajin, kde je více tepla a které jsou dostatečně vzdálené od jejich bydliště. Je možné říci, že pro tyto děti je velmi důležitý fakt, že kdyby to místo opravdu navštívily, mohly by svým vrstevníkům povídat o místě vzdáleném a exotickém. V tomto věku skutečnost, jak daleko je daná země, je převažující motiv. Do Chorvatska a Itálie jezdí většina českých turistů na dovolenou a pokud se dítě může pochlubit jinou zemí, je to pro něj maximálně uspokojivé. Tuto hypotézu dokresluje třetí nejčastěji vybíraný motivační faktor – moře. Žáci prvního stupně velmi často dávají ve své volbě přednost přímořské destinaci. Exkluzivita fenoménu moře zde zcela převyšuje jakýkoli jiný faktor, který může rozhodování ovlivnit.

Relativně silným podnětem je v tomto ročníku také fauna. Možnost vidět různá zvířata volně se pohybující v přírodě je tedy také jeden z podstatných vlivů u dětí tohoto věku.

Památky, sport, příroda jako taková dotvářejí škálu odpovědí. Význam posledních tří odpovědí je minimální, jedná se o odpovědi jedinců.

podněty výběru	
sport	3
památky	4
jazyk	1
zbraně	1
vzdálenost	8
živočichové	5
příroda	4
klima	12
bazén	1
moře	7
celkem	46

Tab. č.11 podněty výběru – 4.tř.

vizuální představa	
příroda	5
hřiště	3
památky	5
zbraně	1
moře	12
pláž	7
klima	5
palmy	4
živočichové	2
celkem	44

Tab. č. 12 vizuální představy –42.tř.

Opět žáci v poslední části malovali na druhou stranu dotazníku obrázek. Převážná část žáků (21 z 31) zvolili k výtvarnému projevu pouze tužku. Ostatní jednoduché obrázky jsou malované pastelkami, ale i zde je barevná škála velmi úzká.

Objevuje se hlavně modrá, žlutá a výjimečně fialová a zelená. Výtvořily děti vždy zakreslují alespoň symbolicky místo, které by rádi navštívily. V případě odpovědi historické muzeum, jsou na papíře vyobrazeny historické zbraně, v případě New Yorku Socha svobody, atd.

5.1.5. Pátá třída

V páté třídě se šetření zúčastnilo 29 žáků. Potřeba žáků napsat u některých otázek více odpovědí se promítla v celkovém součtu uvedeném pod jednotlivými tabulkami.

Zvolené destinace v této části začínají být již velmi konkrétní. Pro možnost alespoň částečného srovnání jsou konkrétní místa v některých případech přiřazena do příslušného státu (například Paříž ve výsledcích zastupuje stát Francie). Francie, USA a Chorvatsko se v odpovědích vyskytují častěji. V rámci celého světa jsou zde již zahrnuty všechny světadíly, mimo Afriky a neobydlené Antarktidy. Státy afrického kontinentu se u dětských respondentů objevují až ve vyšším věku a to ještě velmi zřídka. Malá atraktivita afrických zemí je způsobena vysokou zaostalostí jednotlivých států a malou nabídkou ze strany cestovních kanceláří. Žáci pátého ročníku ještě nemají odborný předmět zeměpis a znalosti, které doposud získali nestačí, aby Afrika byla volena nejideálnějším místem pro strávení volných dnů. Objevují se ale také velmi konkrétně určená místa vzdálená daleko od České republiky (Bahamy, Tokio, Čína, Mount Everest). Největší hora světa je ale také pravděpodobně volbou dítěte, které se o tuto oblast z nějakých osobních důvodů zajímá. Na konci zmíněná chalupa a dětský tábor jsou jediní zástupci lokality spadající do České republiky.

Jako informační zdroj, díky kterému se žáci nejdříve dozvěděli o jimi vybraném místě, uvádějí televizi. Televize je velmi častou odpovědí ve všech věkových kategoriích. Toto informační médium má každá sociálně zajištěná rodina doma. Čas strávený díváním se na televizi je i u menších dětí celkem velký. S největší pravděpodobností ale žáci pod tento pojem zahrnuli i třeba filmy, které si pouštějí na videu nebo na dvd přehrávači. Film jako informační zdroj uvedl pouze jediný dotazovaný. Důležitou roli při rozhodování se hrají také fotografie, ať už soukromé nebo v časopisech. Vizualní představa vyvolává silnější motivaci než třeba pouze vyprávění. Možnost vidět alespoň zprostředkovaně, jak to v dané lokalitě vypadá je nezastupitelná.

Faktor vlastního prožitku spojeného s vybraným místem uvedli čtyři žáci z celkového počtu. Pozornost lze věnovat i knihám.

Sice knihu jako prvotní zdroj informací uvedly pouze tři děti, i tak je výskyt této odpovědi velmi významný. Minimálně poukazuje na to, že děti školního věku věnují četbě knih velmi málo času. V případech, kdy děti knihu uvedly, se mohlo také jednat o naučnou encyklopedii nebo jinou naučnou literaturu. Skutečnost, že si děti vyberou libovolné místo na světě právě díky knize, kde autor barvitě popsal toto místo, je minimální.

Dopis dvakrát uvedený jako odpověď na otázku, kde se poprvé s vybraným místem setkaly je výjimečnou odpovědí. V době vyžívání internetu a mobilních telefonů je takto zvolená odpověď přinejmenším neobvyklá. Jde o děti z rodin, které udržují vztahy se svými příbuznými v zahraničí pomocí ručně psaných dopisů.

Internet uvedený jako zdroj zvolila celkem malá část respondentů (3 z 29). Využívání počítače k vlastnímu poznání je v tomto věku ještě nízká. Děti používají tento přístroj spíše k zábavě nebo komunikaci.

Poslední komentář této části je věnován odpovědi uvádějící mapu jako zdroj informací. Poprvé je tak doložen hmatatelný důkaz, že žák ví, kde jim vybrané místo přesně leží. Vliv na rozhodování určitě tento zdroj velký neměl, důležité ale je, že i žák páté třídy má již nějaký přímý kontakt s geografickou pomůckou, jako je mapa. Jedná se ale o odpověď pouze jednoho žáka, mapa jako zdroj informací se objevuje sporadicky.

vybraná lokalita	počet žáků
Slovensko	2
Francie	4
Alpy	2
USA	3
Čína	1
Egypt	2
Anglie	1
Austrálie	2
Bahamy	1
Řecko	2
Španělsko	2
Japonsko	1
Chorvatsko	3
Mount Everest	1
chalupa	1
DT Krumvíř	1
celkem	29

Tab. č.13 výběr místa – 5.tř.

informační zdroj	počet žáků
internet	3
foto	5
byl jsem tam	4
vyprávění	3
dopis	2
film	1
televize	9
knihy	3
mapa	1
celkem	31

Tab. č.14 informační zdroj - 5.tř

Mezi nejsilnější faktory znovu patří klima. Představu vázanou na slunečné počasí uvedla téměř polovina dotazovaných (14 z 29). V konkrétních odpovědích se objevovalo, chtěl(a) bych tam jet, protože je tam teplo. Pouze jediný žák uvedl místo tepla sníh. Pokud i tato odpověď bude zahrnuta do oblasti klimatu, je tento faktor důležitý pro více než jednu polovinu dotazovaných.

Cesta spojená s poznáním kulturních památek nebo přírodních zajímavostí je pro děti v tomto věku podstatná. Do jaké míry je tento zájem vlastní volbou žáků nebo do jaké míry jsou ovlivněni rodiči z tohoto šetření nelze určit. Tento druh odpovědi v takovém rozsahu byl očekáván spíše u starších respondentů a to žáků středních nebo vysokých škol a dospělých respondentů.

Navštívit místo, kde je možné potkat nebo vidět nějakou známou osobnost, je vcelku očekávatelné. Ať už se jedná o herce, zpěváky nebo sportovní hvězdy.

Užít si zábavu při cestování preferuje pět dětí ze všech dotazovaných v páté třídě.

Chuť poznat jinou kulturu a nové lidi startuje v tomto věku. V pátém ročníku se jedná ještě o celkem zanedbatelný jev, ale s přibývajícím věkem se síla tohoto vlivu bude nápadně zvyšovat.

Cestování spojené s pozorováním divokých zvířat má i zde své zastoupení (4 z 29). Tento faktor je provázán celým výzkumem. Nelze hovořit o nejdůležitějším vlivu, ale o jevu, který nelze opomíjet. Pro určitou část respondentů je možnost vidět různé druhy zvířat ve volné přírodě vždy volbou číslo jedna.

Přímořská lokalita začíná částečně ztrácet svůj význam a dává prostor i jiným motivačním faktorům. Tento jev je úzce spojen s obsahem vědomostí žáka. Jak bylo zmíněno u nižších ročníků, pokud děti neznají jiná konkrétní místa, volí lokalitu podle rodičů nebo podle toho, že tam byly. A takové místo byla převážně přímořská destinace.

Důležitost vzdálenosti vybraného cíle umocňuje svoji podstatu. Platí tedy i tady pravidlo, čím dále, tím lépe.

Vizuální představy se shodují jen v několika málo bodech. Ostatní odpovědi jsou představou jedinců. Obrázek nějaké určité památky nebo představa moře a pláže převyšuje vše ostatní. Osm dětí, také když myslí na svoje místo uvádí jako vizuální

představu přírodu. Pod tento název byly zahrnuty například i hory nebo národní parky. Takto orientované odpovědi ještě doplňuje vize spojená s živočichy.

Poslední úkol byl splněn na druhé straně dotazníku. Tentokrát jsou pouze dva obrázky provedeny barevně, ostatních 27 je pouze tužkou. Ty znázorňují především jednoduché symboly vystihující jejich volbu. Anglie je zde vyobrazena jako jednoduchý hrad, Mount Everest jako obrys hory, Paříž v zástupu Eiffelovy věže, atd.. Tokio je zde vyobrazené jako malý dům s panáčkem, který pouze s větší dávkou fantazie představuje Asiata. Tímto způsobem spodobnělé město poukazuje na fakt, že žák volil zajímavé místo, ale jeho vědomosti a znalosti spojené s vybranou destinací jsou na nízké úrovni. Zdůrazněme zde ale, že žáci pátého ročníku nemají ještě oborový předmět věnující se pouze geografii. Tudiž veškeré informace jsou převážně výsledkem jejich samovzdělávání.

Strohost obrázků byl do jisté míry záměr při zadávání dotazníku, ale se zvyšujícím se věkem jsou tyto malby více jednodušší, někdy pouze symbolické v podání jediného vyobrazeného předmětu.

podněty výběru	počet žáků
moře	3
živočichové	5
kultura	1
osobnosti	6
sníh	1
zábava	4
klima	14
památky	10
příroda	11
vzdálenost	9
bazén	1
celkem	65

Tab. č.15 podněty výběru – 5.tř

vizuální představa	počet žáků
ubytování	1
bazén	1
výhled	1
vinná réva	1
příroda	8
lidé	2
zábava	5
moře	11
pláž	1
památky	13
živočichové	4
kultura	1
vlajka	1
celkem	50

Tab. č. 16 vizuální představy – 5.tř.

5.1.6. Šestá třída

V šesté třídě se šetření zúčastnilo 28 žáků. Průměrný věk dětí v tomto ročníku je 12 – 13 let. V tomto věku se už začínají u některých žáků projevovat příznaky počínající adolescence. Více si uvědomují sami sebe, snaží se vytvářet si své první názory a také nezapadat do stereotypu. Být jedinečný a hlavně svůj.

Žáci přecházejí ve většině škol na druhý stupeň, střídají se jim poprvé učitelé na jednotlivé předměty. Teoreticky je tento fakt pomyslným vstupem žáků do období puberty. Tato počínající hluboká psychologická proměna se samozřejmě projevuje i v tomto výzkumu.

První viditelnou změnou ve vyplněných dotaznících je výběr vysněných destinací. U některých jednotlivců se zde projevuje touha po originalitě a jako svou destinaci si zvolili planetu Mars. I následující odpovědi potvrzují tuto hypotézu. Na druhé straně se zde vyskytují i velice neobvyklé destinace jako je třeba Dubaj. Jak vysvětlují následující odpovědi tohoto dotazníku, žák pravděpodobně viděl toto místo v časopise, přečetl si o něm nějaké zajímavosti a nadchla ho tamní architektura. V tomto ale stejným způsobem odpověděli dva žáci, tudíž je předpokladem, že jeden z nich se nechal inspirovat spolužákem. V ostatním výběru se vyskytují nejrůzněji vzdálená místa (Kuba, Nový Zéland, atd.). Poprvé se také neobjevila žádná destinace, která by byla v České republice. Pouze v případě odpovědi hory, je možné spekulovat, jestli se nejedná o libovolné hory tudíž i české.

Jako informační zdroj uvedl maximální počet respondentů (11 z 28) televizor. Využití této multimediální techniky k načerpání nových informací upřednostňuje čím dál více dotazovaných. Na prvním stupni ji žáci spíše využívají k odpočinku nebo zábavě a tu a tam se dozvědí něco nového, kdežto studenti šestého ročníku dokáží sledovat již i třeba nějaký druh dokumentárního filmu.

Druhý významný zdroj informací (6 z 28) je internet. Možnost vyhledávání potřebných informací v jakémkoli čase s možnou obrázkovou dokumentací se začíná stávat oblíbenou volbou.

Pouze pět žáků ze všech zvolilo jako zdroj informací vyprávění od někoho známého. Vyprávění, s příznačným důrazem na zajímavosti a podané správnou intonací, může být tudíž také velmi silným momentem při ovlivňování dětského rozhodování.

Časopisy, byl jsem tam nebo kniha dotvářejí škálu zvolených odpovědí a opakují se celkem s pravidelnou četností v každém ročníku. Snad jen skutečnost, že už tam žáci někdy byli, ztrácí na svém vlivu. Touha poznávat nová místa, prožívat nové dobrodružství nebo se seznamovat s jinými lidmi roste s přibývajícím věkem. I tento aspekt může být důkazem potřeby dítěte se osamostatňovat.

vybraná lokalita	
Paříž	6
Tunis	3
Turecko	1
Dubaj	2
Španělsko	1
Rakousko	2
Nový Zéland	1
Egypt	3
Itálie	2
Kypr	1
Austrálie	2
Kuba	1
Mars	2
hory	1
celkem	28

Tab. č.17 výběr místa – 6.tř.

informační zdroj	
televize	11
foto	2
internet	6
vyprávění	5
časopisy	4
byl jsem tam	3
kniha	1
celkem	32

Tab. č.18 informační zdroj - 6.tř

Celkem překvapivě se do popředí v otázce na podnět výběru dostala potřeba učít se cizímu jazyku (9 žáků ze 28). V šesté třídě si žáci také na většině školách přibírají druhý jazyk. Pro jazykově nadané studenty se proto může tato změna stát motivací při jejich výběru. Možnost učít se jazyk ve státě, který ho má jako mateřský, je také deklamována jako nejintenzivnější forma studia. Dále pak skutečnost, že se žák v dané zemi domluví celkem bez větších problémů, zde hraje důležitou roli.

Památky zvolené opět devíti studenty mají pro analyzovanou skupinu silný motiv. Cestování spojené s poznáváním architektury, pozůstatky jiných kultur nebo moderní stavby imponuje více než čtvrtinu dotazovaných. Exkluzivita některých staveb (hotely v Dubaji, pyramidy, sportovní stadiony nebo památky Paříže) je silným motivem a jak bude zmíněno v další části této práce, jejich míra vlivu s přibývajícím věkem ještě zesílí.

Oproti tomu se objevil zcela nový vliv gastronomie. Její váha se relativně intenzivně objevuje především u starších studentů a dospělých. Ale o počátcích tohoto vlivu se vzhledem k provedené analýze můžeme zmiňovat už u žáků šestého ročníku.

Strávení volných dnů přímo v některé přímořské lokalitě je důležité už jen pro malou část dotazovaných (5 z 28). Zbylé faktory jsou opět buď odpovědí jedince nebo nemají hlubší význam v šetření.

I přesto že v otázce na podnět výběru získalo moře velmi malý počet hlasů, v otázce na vizuální představu spojenou s daným místem obdrželo vysoký počet bodů. Vědomě žáci netouží navštívit hlavně destinaci spojenou s mořem. Ale v podvědomí mají svou představu velmi často s mořem spojenou. Poloha České republiky jako vnitrozemského státu vytváří tento fenomén a zajišťuje mu stálé místo v nabídce cestovních kancelářů. V porovnání s památkami, jejichž vliv byl čitelný ve druhé otázce, hraje moře v subjektivní představě žáka nepostradatelnou roli. Typická je také pro některé žáky vize spojená s teplým klimatem, to ale úzce souvisí právě s přímořskou lokalitou.

Zážitky, sportovní vyžití nebo odpočinek hrají roli u lidí, kteří myslí také na své vlastní já a své vlastní užívání si. Pokud cestují, upřednostňují dovolené, které jim nabízejí minimálně jednu ze jmenovaných forem relaxace.

Velký třesk a meteority patří k dotazníkům, kde byla jako cílová destinace zvolena planeta Mars. Buď se jedná o již zmiňovanou potřebu se zviditelnit a odlišit od jiných, nebo je zájem o astronomii pro dva dotazované opravdový. Realita není možná z vyplněných dotazníků posoudit.

podněty výběru	3
jazyk	9
památky	9
klima	2
sport	4
moře	5
moderní prostředí	1
gastronomie	3
příroda	1
sníh	1
bazény	1
vzdálenost	2
nákupy	1
osobnosti	1
zvířata	1
celkem	44

Tab. č.19 podněty výběru – 6.tř.

vizuální představa	
památky	5
zážitky	2
moře	11
pláž	1
klima	4
sport	2
přírody	3
pouště	1
odpočinek	3
letadlo	1
velký třesk	1
meteority	1
celkem	35

Tab. č. 20 vizuální představy – 6.tř

Otázky, pomocí kterých mohli žáci vyjádřit své představy na papír, jsou znatelněji pouze symbolické. K provedení byla použita převážně obyčejná tužka, ve zbylých případech propisovací tužka a v jednom případě i barevné pastelky. Obrázky tvoří jednotlivé stavby nebo schematicky znázorněné části krajiny. Na kvalitě

provedených obrázků se projevuje nevole výtvarně se projevovat. Svoji váhu má i fakt, že někteří žáci odmítali nakreslit cokoli, pod záminkou, že neumějí malovat. Pro úplnost byl do příloh zařazen obrázek věnovaný Marsu, viz. *Obr.8*.

5.1.7. Sedmá třída

Zkoumanou sedmou třídu navštěvuje 31 dětí. Mají za sebou více zkušeností, více zážitku bez přítomnosti rodičů, ale také větší důvěru v sebe sama a ve vlastní názory. Znatelně lze od páté třídy vnímat určité základní rozdíly. Celkem pravidelná škála odpovědí dostává na druhém stupni zcela jiné rozměry.

Ve výběru konkrétního místa se nejvíce objevují Anglie (6), USA (5) a Austrálie (2). Všechny jmenované státy jsou anglicky hovořící země. Pokud se žák učí dvěma cizím jazykům, jeden z nich bývá právě angličtina. Možnost domluvit se v dané zemi je tu tedy velmi podstatná. Atraktivita vybraných míst je vysoká a vědomosti žáků bývají o těchto státech také hlubší. Vědí tedy, kam by přesně cestovali, jaká místa by chtěli vidět nebo co přesně by chtěli zažít. V některých případech může mít na rozhodování vliv příbuzných a přátel, kteří mají s vybranou zemí svoje zkušenosti. Jak je čitelné v následujících tabulkách, motivačním faktorem v těchto dotaznících byla také touha vidět známé osobnosti. Mladí lidé v tomto věku jsou lehce ovlivnitelní právě tlakem médií na to, co je moderní a tak zvaně „in“. Tento jev je patrný i ve vyšších ročnících, kde byl průzkum proveden.

Mezi dalšími vybranými zeměmi byly zvoleny Španělsko (3), Chorvatsko (4), Řecko (2). Přímořské lokality mají své místo již tradičně a trend pokračuje i u starších respondentů.

Ostatní vybrané lokality znovu dotvářejí celkový rozptyl vysněných míst. Pouze jeden respondent uvedl Český Krumlov, který je jediným místem ležícím v naší republice. Malá atraktivita českých destinací se projevuje v každém šetření.

Televize jako nejčastější zdroj informací v sedmé třídě navazuje na výsledky šetření v nižších ročnících. Opět byla uvedena jako nejčastější možnost, kde dítě své místo poprvé vidělo (12 žáků ze 31).

Internet a vlastní zážitek získali oba 5 hlasů. Fotografie a časopisy oba 3 hlasy. Zajímavými jsou pohlednice a informační leták, uvedené jako zdroje informací. I když se jedná o odpovědi jedinců, v širším šetření by své relativní zastoupení měly

také. Jako impuls první informace jsou neobvyklé, ale vypovídají o jakékoli možnosti vizuálního zprostředkování. Tudiž i na základě méně pravděpodobných zdrojů, je možné si vytvořit vazbu k danému místu.

vybraná lokality	
Chorvatsko	4
Čína	1
USA	5
Německo	1
Vysoké Tatry	1
Egypt	2
Kanada	1
Španělsko	3
Madagaskar	1
Austrálie	2
Anglie	6
Řecko	2
Nový Zéland	1
Český Krumlov	1
celkem	31

Tab. č.21 výběr místa – 7.tř.

informační zdroj	
vyprávění	1
byl jsem tam	5
televize	12
foto	3
časopisy	3
informační leták	1
internet	5
pohlednice	1
celkem	31

Tab. č. 22 informační zdroj - 7.t.ř

Převažujícím vlivem při výběru je klima. Klima je vzhledem k celému výzkumu jeden z nejsamozřejmějších motivů. Možnost zvolit si své oblíbené podnebí je lákavým aspektem pro velkou část všech respondentů v rámci celého výzkumu.

Podle výsledků ve třetí otázce má svoji důležitou roli možnost sportovat (5 žáků z 31). Pro určité sporty je vybavenost domácích destinací nesrovnatelně nižší než v zahraničí, které má například lepší přírodní podmínky. Některé sporty nelze u nás provozovat vůbec. Proto žáci jako svůj motiv uvádějí právě možnost sportovat. V dotaznících se konkrétně objevily tyto sporty – lyžování, potápění, skateboarding nebo fotbal. V dnešní době je celkem přirozená věc, když turisté cestují za možností kvalitního sportování založeném na vybavení vysoké úrovně. Jako příklad lze uvést horská střediska v Alpách, jejichž ski areálům nemůže tuzemská nabídka konkurovat.

Památky, avizované pěti žáky patří k tradičním lákadlům i v nabídkách cestovních kanceláří. Nutné dodat, že žáci v tomto věku mívají již své vědomosti na vyšší úrovni, historické památky mohou znát z hodin dějepisu, moderní architekturu z hodin občanské nauky nebo z výtvarné výchovy, atd.. Jejich volba je v mnoha případech podložena množstvím informací a možnost vybrané místo vidět na vlastní oči, je vrcholem celého zájmu.

Exotická zvířata, jejich přirozené životní prostředí, možnost z bezprostřední blízkosti je zahlédnout je dalším faktorem, který se ve výsledcích sedmé třídy projevil. Jedná se pouze o tři žáky, ale vzhledem k počtu dotazovaných lze hovořit o téměř deseti procentech. V produktech cestovních kanceláří se i takové nabídky objevují, aby uspokojily poptávku menšího počtu klientů. Vztah lidí ke zvířatům se utváří již od útlého věku a jeho intenzita se s přibývajícím věkem ve většině případů prohlubuje. Proto se v provedeném výzkumu zvířata jako motiv cestování objevují v malém procentu téměř v každém ročníku.

Dle četnosti dalších odpovědí se nejedná o motivy, které jde nějakým způsobem zobecňovat. Pouze u vlivu podnětu moře můžeme hovořit o snižování jeho váhy s přibývajícím věkem. Jak bylo zmíněno u šesté třídy, moře není nejdůležitější součástí cestování, ale své místo má u většiny dotazovaných.

Příroda v tomto ročníku dosáhla jednoznačně nejvíce hlasů (8 z 34). Cestovat za poznáváním přírodních krás, neuvěřitelných scenérií i podivuhodných útvarů bývá snem skoro každého člověka. Jen někteří mají ještě jiné zájmy, kterým v tomto případě dají přednost. Každá zeměpisná šířka má své specifické podnebí a geomorfologické podloží a to dává možnost k vytvoření široké škály typů krajiny. Jednoduše řečeno, všechna místa na zemi mají své vlastní kouzlo vytvořené právě přírodní krajinou a je jenom na vkusu a zájmech lidí, které konkrétní místo si vyberou.

Moře, pláž, hory a sníh dokreslují dříve zmiňované domněnky. Úzce souvisí s přírodou jako její důležité součásti a také jako chybějící artikl tuzemských dovolených.

Příjemně prožitá dovolená je pro pět žáků spojena s představou zábavy, ať už ve formě zábavních center, animátorských večerů nebo chvil strávených s přáteli. Lze říci, že představa spojená právě se zábavou zvyšuje svoji četnost v závislosti na věku. Pro menší děti je zábava samozřejmostí, nudu pociťují jen zřídka kdy. Kdežto u strašších dětí, u mládeže a u studentů potřeba zábavy v jakémkoli smyslu je podstatná, ale ne již samozřejmá. Dovolená s rodiči ještě před pěti lety pro ně byla maximálně uspokojivá, teď je ale nejdůležitější možnost se bavit a nejlépe právě bez rodičů. Vybraná místa se liší, ale potřeba něco prožívat je u těchto dotazovaných společná.

Zvířata a sport se objevili v přímé souvislosti s předchozí otázkou.

Touha poznávat jiná města, ještě lépe v nich potkat zajímavé osobnosti navazuje na začínající adolescenci. Pro tyto žáky je právě tohle zajímavějším

momentem, než třeba příroda. Souvisí to s jejich utvářející se osobností a potřebou ztotožnit se se svým idolem.

Pouze jeden respondent uvedl jako svoji vizi odpočinek. Je celkem pravděpodobné, že žáci ve věku 13 let nemají potřebu odpočívat a relaxovat. Možnost vybrat si jakékoli místo a jet tam pouze lenořit je lákavá spíše pro starší pracující lidi, než pro mládež. Chvilé strávená na pláži je samozřejmostí, ale nutná potřeba vybijet energii také. Proto je tato odpověď chápána pouze jako výjimka.

V poslední úloze 18 dětí použilo k zobrazení své představy pouze propisovací tužku. Je nutné zdůraznit, že devadesát procent obrázků přesně vyobrazuje popsanou vizuální představu v otázce číslo čtyři. Objevily se tedy fotbalová hřiště, pyramidy, pláže, skateboardingové dráhy, obrázky zvířat nebo jednoduché postavy známých osobností.

Druhá část namalovaných obrázků je tužkou, v žádném případě nebyly použity barvy. Nutnost použít barvy je nulová i v následujících dvou ročnících. Vyobrazené představy jsou ale stejné jako u obrázků malovaných propiskou. Všechny jsou velmi jednoduché, spíše rychle načrtnuté. Jeden ze všech je propracovaný a vyobrazuje více jevů. Najdeme zde moře, palmy, pláže, lidé slunící se na dekách, deštníky, atd..

podněty výběru	
klima	8
přátelé	2
kultura	1
památky	5
moře	2
zábava	2
osobnosti	2
příroda	2
sport	6
město	1
jazyk	1
rybaření	1
zvířata	3
vzdálenost	1
celkem	37

Tab. č23 podněty výběru -7.tř.

vizuální představa	
příroda	8
moře	5
zábava	5
město	2
osobnosti	2
hory	1
sníh	1
pláž	3
odpočinek	1
sport	3
zvířata	3
celkem	34

Tab. č. 24 vizuální představy -7.t.ř

5.1.8. Osmá třída

Celkem vyplnilo tento dotazník 31 žáků osmých tříd. Průměrný věk je 14 let. V nedávné minulosti to byl věk, kdy žáci rozhodovali o svém vzdělání a končili

základní školu. I když byly učební osnovy pozměněny, v oboru zeměpisu by žáci měli mít základní znalosti všech kontinentů.

Bude-li braná tato skutečnost v potaz, do výběru lokalit se nijak nepromítla. Zvolené destinace nejsou nijak odlišné od předchozích ročníků. Mezi nejlákavější destinace se dostaly opět Spojené státy americké (6 z 31, téměř jedna pětina). V dotaznících jsou jmenována konkrétní místa jako je Las Vegas, Los Angeles, Florida nebo New York. Široká nabídka zajímavých míst v tomto státě zajišťuje poptávku u každé věkové generace starší třinácti let. Možnost navštívit místa, která jsou známá z televize, z filmů i v rámci celé společnosti je uspokojivá. Věta, byl(a) jsem v Americe, je synonymem pro široké poznání a exkluzivní cestování.

Anglicky mluvící země Anglie obsadila i druhé místo (4). Zajímavé je, že i ve spojení s touto zemí se nejedná o touhu učit se cizímu jazyku, nýbrž poznání nových míst, třeba prohlédnutí si Londýna. Anglie je podvědomě pro dotazované žáky dostupnější. Někteří jako svoji vybranou zem zvolili právě takovou, kterou mají vysokou šanci v budoucnu navštívit.

Austrálie, jako země snů byla vybrána třemi respondenty. Fenomén cestování do této země má své pevné místo také skoro u všech dotazovaných věkových skupin.

Itálie je v osmé třídě nejžádanějším evropským státem (3). Podněty výběru v tomto případě jsou hlavně moře a památky.

Zajímavou vybranou evropskou zemí je Holandsko. Bohužel se v tomto případě jako motivace objevila zábava, v tabulce také tak uvedená. Ale v dotaznících byla tato zábava ještě umocněna legalizací konzumace lehkých drog, zejména marihuany. Oba dva respondenti nezapomněli napsat, že je láká vidina tzv. „coffee shopů“ a dostupnost kvalitního „materiálu“. Tento výsledek poukazuje na zneužívání drog stále častěji mladší věkovou skupinou. Nejedná se zde už jen o alkohol, tabák, ale právě už i konzumaci jiných lehkých drog. Tudíž i volnější legislativa státu může přispět k nabídce cestování.

Zbylé státy vypsané v tabulce byly odpověďmi převážně jedinců. Jedná se o státy hodně vzdálené, ale i evropské. Podnětem výběru byla většinou příroda, popř. moře nebo zvířata.

Pro strávení volných dní v České republice se rozhodli tři žáci. Jeden napsal Šumavu a pravděpodobně dva kamarádi uvedli pouze chatu.

Získávání informací pomocí televize i zde převažuje (necelých čtyřicet procent). Druhým zdrojem byl uveden internet (7). V dnešní době dvě média dostupná ve velké části rodin dotazovaných.

Neobvyklým zdrojem je úplně poprvé uveden učitel zeměpisu. Sice se jedná o odopověď jednoho žáka, ale otvírá jednu z dalších variant, která je u studentů středních škol již vědomě sledována. Výsledek vypovídá o kvalitnímu učiteli zeměpisu, který v rámci své hodiny dokáže žáky zaujmout. Je to právě on, kdo dítěti poskytne první informace o místě, uvede přesnou polohu a pokud možno zábavnou formou stát prezentuje. Prvotní informace o místě je také možné získat díky školnímu referátu. Tato výuková metoda vede především k prohlubování vědomostí, doplnění znalostí o zajímavosti a tudíž lepší možnost zapamatování si. Pokud byl referát doplněn o obrázky a fotografie je na místě, že i on může být startovacím prvkem motivace.

V případě, kdy žáci uvedli místo, které už v minulosti navštívili (2), se jedná o zmiňovanou chatu. Jak bylo zmíněno výše, jedná se o dva přátelé, kteří prožívají na uvedeném místě pro ně neopakovatelné zážitky, tím pádem nevyhledávají jinou destinaci. Jsou uspokojeni v rámci svého výběru. Není jejich motivací touha po poznání nebo moře, ale spíše zábava, příroda a sport.

Vyprávění má svoji důležitou úlohu i v případě získávání informací (5 z 31). Roli hraje postava vypravěče, jeho schopnost barvitě popisovat a únosnou měrou vzdělávat. Pokud jsou tyto podmínky splněny, může se posluchač nechat ovlivnit.

vybrané lokality	
Holandsko	2
Hawaj	1
Malorka	1
Kanada	1
USA	6
Itálie	3
Alpy	1
Anglie	4
Kanárské ostrovy	1
Austrálie	3
Jamajka	1
Řecko	1
Francie	2
Norsko	1
Šumava	1
chata	2
celkem	31

Tab. č.25 výběr místa – 8.tř.

informační zdroj	
internet	7
časopisy	2
televize	12
vyprávění	5
foto	3
byl jsem tam	2
referát	1
kniha	2
učitel zeměpisu	1
celkem	35

Tab. č. 26 informační zdroj - 8.t.ř

Některé podněty výběru byly v souvislosti s informačními zdroji zmiňovány již výše. Nejvýraznějším momentem ve chvíli rozhodování je příroda (10). Klima, které s obrazem přírody souvisí se dostalo na druhé místo (7). Zobecní-li se tyto podněty, výsledkem se stává nutnost cestovat za krásami přírody s příhodným podnebím.

Zábava jako motiv při cestování je v tomto věku očekávaným vlivem(5). Možnost vybrat si libovolné místo nahrává žákům k tomu, aby volili pro ně místa zajišťující zábavu.

Z vypsaných podnětů je vybraná touha po poznání. Takovým způsobem formulovaný motiv při výběru je v tomto věku neobvyklý. Uvést ze všech možných variant touhu po poznání využil jen jeden žák. V širším pohledu lze říci, že se jedná o osobu relativně vyzrálou, rozhodně jistou se svým výběrem. Důležitá je pro ni chuť vzdělávat se. Dotazovaný obsáhnul svojí odpovědí většinu ze všech zmiňovaných podnětů, pouze je zobecnil a zahrnul pod jeden název – touha po poznání.

Představa, jak si respondent užívá svoji dovolenou se promítla i v poslední otázce. Zvolilo ji šest žáků. Úzce s tím souvisejí i ostatní zmiňované představy. Ty byly také v mnoha případech připsány k odpovědi zábava, tudíž se promítly v konečném součtu.

Vize spojená s přírodou byla komentována při analýze třetí otázky a také zde získala největší počet odpovědí (7).

Dříve popsaná představa volně žijících zvířat se i zde promítla a tak potvrdila popsáný předpoklad.

Poslední úkol věnovaný výtvarnému ztvárnění svých představ se nijak intenzivně nevymyká předešlým ročníkům. Rozdíl nastal pouze u obrázků provedených pastelkami. Zatímco v sedmé třídě nebyl ani jeden takový, v osmé třídě jich bylo celkem šest. Ostatní jsou nakresleny opět obyčejnou tužkou nebo propiskou. Často obsahují slunce nebo moře. Jeden žák, který uvedl v odpovědi na první otázku Itálii, dodal, že by se mu líbilo cestovat po celé Evropě. Touha se zobrazila i v jeho namalovaném obrázku a vytvořila jednoduchou mentální mapu části Evropy.

podněty výběru	
zábava	5
klima	7
moře	2
příroda	10
kultura	3
sport	4
památky	4
zvířata	3
osobnosti	1
vzdálenost	2
moderní prostředí	1
touha po poznání	1
celkem	43

Tab. č.27 podněty výběru – 8.tř.

vizuální představa	
zábava	6
suvenýr	1
pláž	2
moře	7
příroda	5
sport	1
památky	3
zvířata	5
odpočinek	3
klima	2
výhled	2
celkem	37

Tab. č. 28 vizuální představy – 8.tř.

5.1.9. Devátá třída

Poslední dotazovanou skupinou na základní škole byly žáci devátého ročníku. Výsledky této třídy navazují plynule na předešlé analýzy. V tomto ročníku se šetření zúčastnilo celkem 30 žáků.

Celkový výběr všech zvolených lokalit je v tomto ročníku nejvíce obsáhlý. Pouze u v několika případech vybrali žáci stejný stát. USA si vybralo celkem 8 žáků, ale každý volil jinou destinaci, jen New York vybrali dva žáci. Tato země patří mezi nejatraktivnější destinace žáků druhého stupně. V každém ročníku od šesté třídy se vždy objevily.

Mezi státy zastoupené u vyššího počtu žáků patří také Irsko(4) a Anglie(3). Tyto země se v posledních letech stávají turisticky velmi oblíbené. Je zde možnost využít znalosti anglického jazyka. U takto starých respondentů nelze ještě počítat se zájmem o práci, která je například v Irsku často vyhledávaná. Důvod, proč žáci častěji volili právě Irsko nebo Anglii, je relativní dostupnost a lákavost tamější přírody. Scenérie zelených kopců, pobřeží a samostatně stojících domů je zobrazena v každém filmu nebo dokumentu zaměřených na uvedené evropské ostrovní státy.

Dva hlasy získaly ještě Nový Zéland a Čína. Oba dva státy mají společnou velkou vzdálenost od České republiky. To jim zajišťuje jistou exkluzivitu. Při vycestování do hodně vzdálených zemí má turista zajištěnou možnost poznávat jinou kulturu, místní zvyky a v otázce Číny i jinou politickou situaci. Státy na opačné polokouli mají své místo i v nabídkách cestovních kanceláří.

V případě zbylých zvolených států jde vždy o volbu jedince. Jsou zastoupeny všechny světadíly mimo jižní Ameriky a samozřejmě i Antarktidy. Některé státy se ve výběru objevily poprvé (Rusko, Turecko). Jediný žák uvedl jako své vyvolené místo blíže neurčenou oblast nazvanou jako pustý ostrov. Možné důvody jeho výběru jsou otázkou více psychologickou, tudíž není na místě provádět hlubší analýzu této odpovědi.

V rámci České republiky bylo zvoleno pouze jediné místo a to hudební festival Smržovka. Dotazovaný, který místo napsal, je pravděpodobně fanouškem nějaké hudební kapely a volný čas strávený právě na zmiňované akci, je pro něj nejlákavější nabídkou v tomto věku.

Ze zdrojů informací je nejčastěji zmíněna opět televize (15 ze 30). Její míra působení na člověka byla rozebrána u předchozích ročníků. Jako často využívané zdroje byly uvedeny i internet a různé druhy časopisů (oba 7 žáků). Jejich možnost podat celistvý výklad o zadané lokalitě je celkem srovnatelný s informační rolí televize. Pouze v tomto případě chybí zvukový doprovod. I když v případě internetu, lze nalézt stránky i s audio výkladem.

Číst knihu a díky popisu určitého místa a místních poměrů získávat informace uvedli dva žáci. Pokud jde o srozumitelně napsaný text a autor vychází ze skutečných faktů, je možné i knihu zařadit do výběru informačních zdrojů. jako odpověď ji žáci v malé míře zvolili v téměř každém ročníku.

Fotografie mapující různá místa, většinou pořízené někým blízkým, mohou hrát důležitou roli při rozhodování. Bývá na nich zachyceno to nejzajímavější z celé cesty turisty, často také atmosféra, která pořízení fotografie doprovázela. Tento zdroj uvedli také čtyři žáci.

I když se jedná o straší žáky, tak i v případě, kdy mohli volit libovolné místo bez jakéhokoli omezení, si vybrali lokalitu, kde už jednou byli (2). Při své cestě tedy neočekávají žádné dobrodružné zážitky, ale vše vsadili na dříve navštívenou zemi. Druhá varianta upřesnění jejich výběru může být i to, že neznají jinou zemi, která by je na tolik okouzila, aby ji napsali do odpovědi na první otázku.

vybrané lokality	
USA	8
Hawaj	1
Anglie	3
Francie	1
Irsko	4
Austrálie	1
Afrika	1
Nový Zéland	2
Rusko	1
Čína	2
Itálie	1
Malorka	1
Turecko	1
Norsko	1
hudební festival v ČR	1
pustý ostrov	1
celkem	30

Tab. č.29 výběr místa – 9.tř.

informační zdroj	
časopisy	7
internet	7
televize	15
vyprávění	2
kniha	4
foto	4
škola	1
byl jsem tam	2
celkem	42

Tab. č. 30 informační zdroj - 9.t.ř

Podnětem výběru je nejčastěji zmiňována příroda a památky (8 ze 30). Pokud mezi nejsilnější činitele bude zařazeno i klima (7) a moře (3), dostaneme nejobvyklejší model při plánování cestování. Důležité je, aby tam bylo teplo, moře a památky, které je možné navštívit. Krása okolní přírody umocňuje atmosféru celé destinace a vytváří nejideálnější místo na zemi.

Kultura (5), lidé a jejich zvyky začínají s rostoucím věkem přibývat na síle. V rámci poznávání sama sebe dochází k uvědomění si i jiných rasových nebo národnostních kultur. Pro žáky je lákavá nabídka vidět i jiné lidi v rozličných životních podmínkách. Nemusí dojít zásadně ke ztotožnění, ale minimálně ke konfrontaci a k následnému obohacení a otevření se i jiným možnostem.

Vzdálenost, moře, moderní prostředí a zvířata uvedli v každém případě vždy tři žáci. Jejich míra vlivu byla podrobněji rozepsána v předchozích částech výzkumu.

Škála podnětů je doplněna o sport, zábavu, město, hudbu a pláže a uzavírá celou otázku. Všechny uvedené byly zmíněny pouze jednou, vyjímaje zábavu, kterou uvedli dva dotazovaní.

Všechny představy uvedené v poslední otázce jsou podrobně rozepsány u nižších ročníků. Ve většině případů jsou představy spojené s uvedenými podněty výběru a tudíž se opakují. Zajímavou představou je exotika (2), popsána jako teplé

moře, korálové útesy, lovení mušlí, západ slunce a palmy. Jedná se o chuť cestovat do hodně vzdálené země (Hawaj, Austrálie) s přítomností moře a atypického prostředí.

Odpočinek v deváté třídě již uvedlo více žáků (4). Potřeba relaxovat a načerpávat síly se samozřejmě zvyšuje s přibývajícím věkem. Ale v tomto případě žáků ve věku 15 až 16 let je možnost odpočinku zarážející. Lze vysvětlit jako chuť lenořit, nepracovat, ale zároveň si užívat a účastnit se různých druhů zábavy. Jde spíše o psychický než fyzický odpočinek.

Nad předešlé očekávání byly obrázky v deváté třídě častěji provedeny barevně (8 ze 30). Žáci použili pastelky, ale i fixy. Převažuje žlutá, zelená a modrá barva. Ale není výjimkou ani hnědá, oranžová nebo červená. Více než polovina jich je celkem podrobně provedená. Jsou zachyceny i detaily, ale také často nepravdivé údaje. Jeden žák, který si vybral USA, namaloval Empire State building v pozadí a v popředí operu v Sydney. Jde o špatnou informovanost a zkreslení nabytých vědomostí.

15 obrázků je provedeno obyčejnou tužkou a zbylé pouze propiskou.

podněty výběru	
město	1
zábava	2
moderní prostředí	3
jazyk	2
kultura	5
pláže	1
klima	7
moře	3
památky	8
příroda	8
zvířata	3
vzdálenost	3
sport	1
hudba	1
celkem	48

Tab. č.31 podněty výběru – 9.tř.

vizuální představa	
památky	3
příroda	7
moře	6
parfémy	1
exotika	2
město	7
lidé	3
hudba	2
odpočinek	4
film	1
atmosféra	1
zábava	1
výhled	1
celkem	39

Tab. č. 32 vizuální představy – 9.tř.

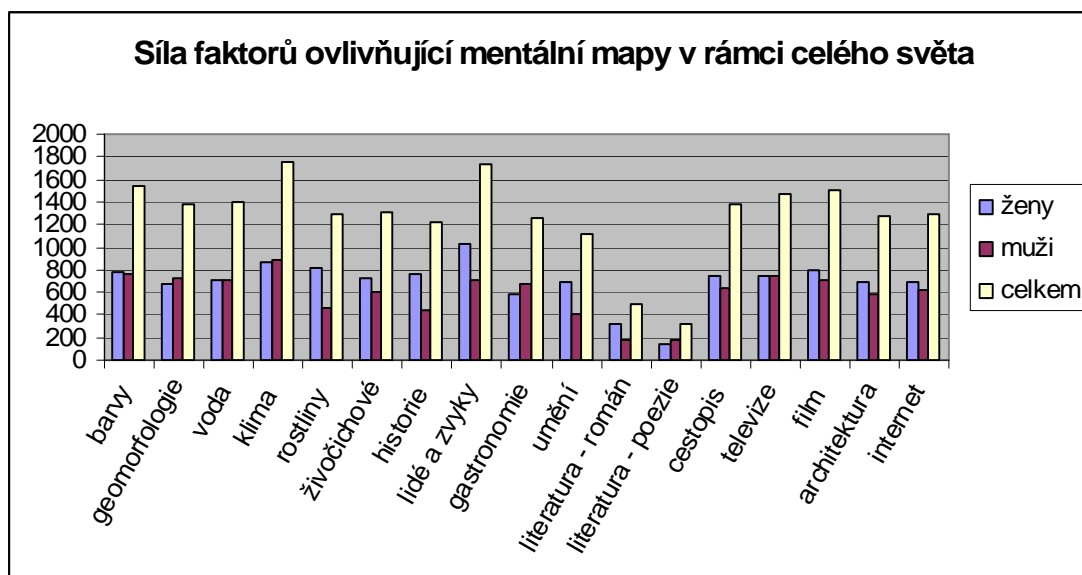
5.2. Žáci středních a vysokých škol

5.2.1. Zeměkoule je velická

První část dotazníků je věnovaná celé oblasti světa, kdy respondenti volili libovolná místa v rámci celé zeměkoule. Vybrali si danou lokalitu, kterou bylo nutné dále zařadit do regionu, státu a světadílu. Na mapě, která byla vytvořena na základě těchto informací, lze sledovat četnost určitých regionů (viz. přílohy str.87) . Ne vždy respondenti uvedli přímo určité místo ve státě, ale někdy uvedli stát bez konkrétního místa. Tento problém nastal většinou v případě malých států. Podle velikosti státu je možné zaměřit se na jednotlivé oblasti, či konkrétní přírodní i kulturní památky. Této části jsou v přílohách věnovány tabulky č. 42 – 48.

Podle vytvořených kartodiagramů (mapa č.1 v přílohách) je možné vyčíst jednotlivé státy, které převažují při výběru. Jde především o USA, Japonsko, Austrálii a Egypt. Objevily se i státy Evropy (Anglie, Francie, ..), které byly většinou zvoleny též ve druhé části dotazníku. Žáci tedy nemají výběr ovlivněný vzdáleností, ale jinými uvedenými faktory.

Druhým sledovaným jevem je zpracována síla jednotlivých předpokládaných faktorů při vytváření představ o zvoleném místě. Pro názornost a lepší možnost popisu byl vytvořen graf.



Graf č. 1- SŠ: síla faktorů (svět)

Graf je rozdělen podle pohlaví pouze orientačně. Vzhledem k tomu, že mezi dotazovanými respondenty bylo více žen než mužů, není možné srovnávání vlivů jednotlivých faktorů mezi muži a ženami.

Mezi nejčastěji volené patří klima. Tento faktor bylo možné očekávat již před zadáním dotazníku. Je logické, že člověk, který nemá rád zimu, nelyžuje a ani neprovozuje vysokohorskou turistiku, si nevybere ke trávení volného času třeba Himaláje nebo Sibiř. A také naopak. Podnebí hraje důležitou roli u každého z nás jak při výběru dovolené, tak i například pro strávení víkendu nebo naplánování nějaké důležité události.

Jako druhý nejdůležitější faktor lze sledovat vliv lidí a jejich zvyků. Cestování bývá z velké části spojováno s odpočinkem nebo poznáním. V případě poznávání hrají lidé, jejich kultura, dodržování zvyků a tradic, nepřehlédnutelnou roli. Každá část světa je typická právě svou civilizací, která ji po několik desítek tisíc let formuje. Poznávání člověka jako tvora stejného druhu, přesto žijícího v úplně odlišných podmínkách, je lákavé pro každého z nás, a zejména pro věkovou skupinu, která byla dotazována. Studenti, kteří si teprve formují a ucelují své vlastní představy o světě, touží po poznávání něčeho nového. Nemají ve většině žádné závazky a svět je jim zcela otevřen. Mohou díky studentským programům cestovat téměř kamkoli. Jejich rozmanitost odpovědí je také ze všech dotazovaných věkových skupin největší. V odpovědích se objevily různé kouty světa a jak bylo zmíněno výše, četnost výskytu jednoho místa vícekrát byla minimální.

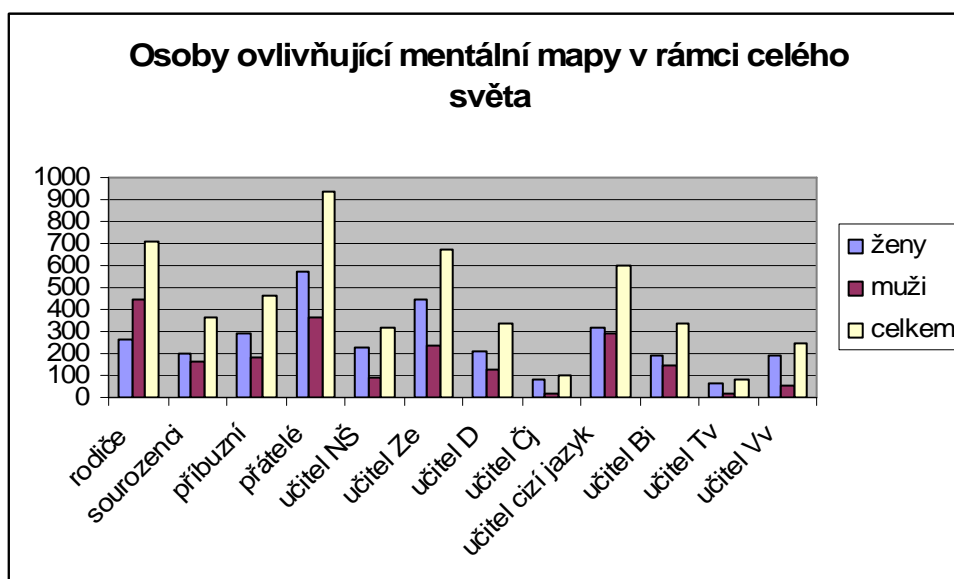
Dalším silným faktorem při výběru libovolného místa byly barvy. Je možné zde použít termín *imprese*, který s barvami úzce souvisí. *Imprese* je silný dojem nebo nálada. Barvy mají moc takovýto zážitek poskytnout. Většina našich vzpomínek je spojena s nějakou impresí. A pokud dotazovaný volí libovolné místo tak očekává, že i po nějaké době bude schopen si místo vybavit a vzpomínat na něj. I představa, kterou má ještě než místo navštíví je tudíž také spojena s barvami. Místa postihnutá válkou, případně nějakou přírodní katastrofou nelákají turisty i proto, že představa o nich bývá málo barvitá. Obrázek sluncem zalitých hor se zasněženými vrcholky, kde se spojuje modrá, žlutá a bílá bývá dostačující k tomu, aby člověk měl silný příjemný dojem. Oproti tomu rozbořené domy nebo spálená tráva vyvolávají představu barvy šedé, černé, popř. hnědé. To jsou barvy smutné, tudíž negativně ovlivňující naši impresi.

Je nutné dodat ještě vliv filmu a popřípadě také televize. Zde lze sledovat jakou významnou roli hraje vizuální představa spojená s daným místem. U sledované věkové kategorie je možné jako příklad zmínit vliv trilogie Pán prstenu. Po promítání těchto filmů se výrazně zvýšila návštěvnost Nového Zélandu. I mezi těmito respondenty bylo možné sledovat častější výskyt Nového Zélandu jako cílové destinace. Film je možné chápat také jakou určitou reklamou na tamější přírodu, která láká svoji nenarušeností. Obraz krajiny, kterou nám může libovolný film přinést velmi výrazně ovlivňuje rozhodování. V podstatě turista ví, co tam uvidí, ale touží si místa projít, popřípadě sám osahat.

Jako nejméně důležitý faktor skončila literatura – román a poezie. Vysvětlení je nasnadě. Dnešní mladí lidé v nadvládě počítačů a veškeré moderní techniky nemají na četbu čas. Přitom barvitě popisování některých autorů dokáže tak věrně nastolit daný obraz určitého místa. Relativně slabé zastoupení má také umění. Zájem o umění bývá pouze koníčkem a v tomto věku ještě málo rozvinutým. Většina lidí ví, kde je obraz známé Mony Lisy, ale málokdo opravdu touží ho vidět na vlastní oči.

Vliv ostatních faktorů je zachycen v grafu a není podstatné ho nějak blíže komentovat.

Součástí dotazníků zaměřujících se na vybrané faktory je také vliv osob.



Graf č. 2 – SŠ: vliv osob (svět)

Tato část výzkumu je součástí dotazníku, tudíž bylo možné od sebe oddělit jednotlivá pohlaví. Je nutné znovu vzít v potaz, že dotazovaných respondentů bylo více žen než mužů, ale lze tvrdit, že na ženy mají větší vliv přátelé a na muže zase

vliv rodičů. Muži mají rádi jistotu, praxí ověřená fakta a to zkušenosti vlastních rodičů zajišťují. Ženy na druhé straně dávají přednost emocionálním dojmům, vyprávěním svých známých a přátel. Pokud mají dotazovaní sourozence a ti cestují, můžeme určitý vliv sledovat i zde.

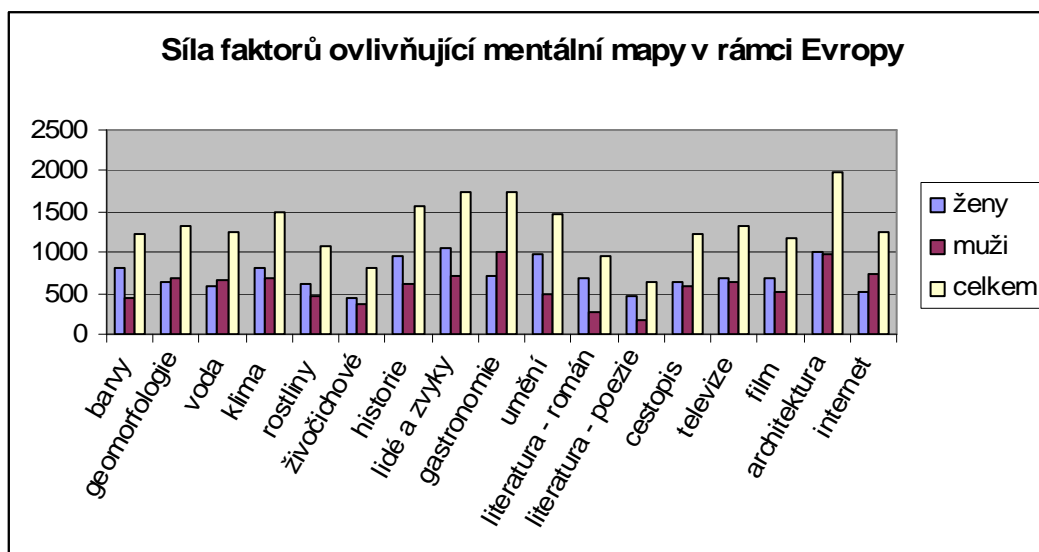
Mezi další výběr osob byli zařazeni i učitelé jednotlivých oborů. Z nabízených možností je možné vidět největší vliv učitele zeměpisu, který bylo možné na začátku výzkumu také předpokládat. Učitel zeměpisu učí žáky nové poznatky a během školních let je seznámí se základními údaji o celém světě. Podstatnou roli při ovlivňování hraje samozřejmě i učitel cizích jazyků. V dnešní době každý mladý člověk ví, že pokud chce cestovat musí umět nějaký světový jazyk. V rámci jednotlivých předmětů cizích jazyků se žáci učí také realie a zajímavosti zemí, které tímto jazykem hovoří. Student tedy zná tyto země podrobněji, tudíž může být i ovlivněn při volbě daného místa v rámci dotazníku. Pokud žáci mají štěstí a jejich učitelem je člověk, který umí barvitě vyprávět, tak vliv je mnohdy jednoznačný.

5.2.2. Evropa je velická

Druhá část dotazníku je vztažena pouze na kontinent Evropa. Respondentům jsou kladeny otázky totožné jako v první části, ale jejich odpovědi se mohou stahovat jen k místům vybraným v rámci Evropy. Někteří dotazovaní zvolili evropské místo již v první části. V tomto případě byly jejich dvě části dotazníku totožné. Opět se objevuje široká škála míst, ale většinou je vybraný celý stát bez konkrétního místa určení. Jako výjimku můžeme považovat některá hlavní města. Evropské metropole se řadí mezi nejvíce atraktivní místa tohoto kontinentu a proto patří také k velmi vyhledávaným místům respondentů. Celkové zpracování vybraných destinací dokládají tab. č. 49 a 50 v přílohách. Dále je zpracována také mapa zobrazující vybrané lokality v rámci Evropy (viz. str. 89, mapa č. 2). Podkladové tabulky ke grafům jsou uvedeny také v přílohách s číslem 51 a 52.

Na grafu, který byl sestaven pomocí údajů z dotazníků stejně jako v předchozím případě, lze sledovat určité odchylky. Faktory, které byly velmi důležité při volbě místa v rámci celého světa, zde ustupují do pozadí a jako nejvíce důležité vystupují vlivy odlišné. Přesto v obou případech nejvíce bodů dostali lidé a

zvyky. Biologicky je člověk nastaven jako společenský tvor a možnost poznání místních lidí a jejich zvyků je silným motivem.



Graf č. 3- SŠ: síla faktorů (Evropa)

Graf je opět rozdělen na dvě různá pohlaví. I přes nestejně počty dotazovaných mužů a žen (poměr ženy a muži je dva ku jedné) lze pozorovat u některých vlivů výrazné rozdíly. Evropa je jako kontinent pro analyzovanou skupinu více konkrétní a známá. Ve sledovaném věku byla většina dotazovaných za hranicemi České republiky, často se svými rodiči nebo v rámci projektu školy jimi navštěvované. Vliv této skutečnosti odůvodňuje výsledky grafu. Mezi nejvíce důležité patří historie, lidé a zvyky, gastronomie a architektura.

Lidé a zvyky, jejichž míra vlivu je nejvyšší, jsou více důležité pro ženy než muže. Téměř na stejné úrovni se umístila gastronomie, kde naopak byla volba mužů častější než u žen. Poznání krajiny, zvyků a lidí je v rámci Evropy intenzivnější. Podporuje to podvědomé vnímání Evropy jako celku, jako našeho domova nebo jako nám něco velmi blízkého a vlastnického. Vnímání sousedních států jako našich „sousedů“ je časté. Pro ženy je tento fakt velmi důležitý. Touží poznat jaké to je v jiných koutech Evropy, kde se jak slaví různé svátky. Muži dávají přednost dobrému jídlu a gastronomické zvyky určité státy u nich hrají nepostradatelnou roli. Vliv kuchyně na rozhodování zákazníka je patrný i v nabídce cestovních kanceláří.

Ženy mají rády také umělecké směry. Proslulost některých uměleckých děl je vysoká a navštěvovat prestižní místa je populární. Četnost výskytu například Paříže

ve výběru respondentů je nezanedbatelná. Město, které je známé především díky své umělecké tváři.

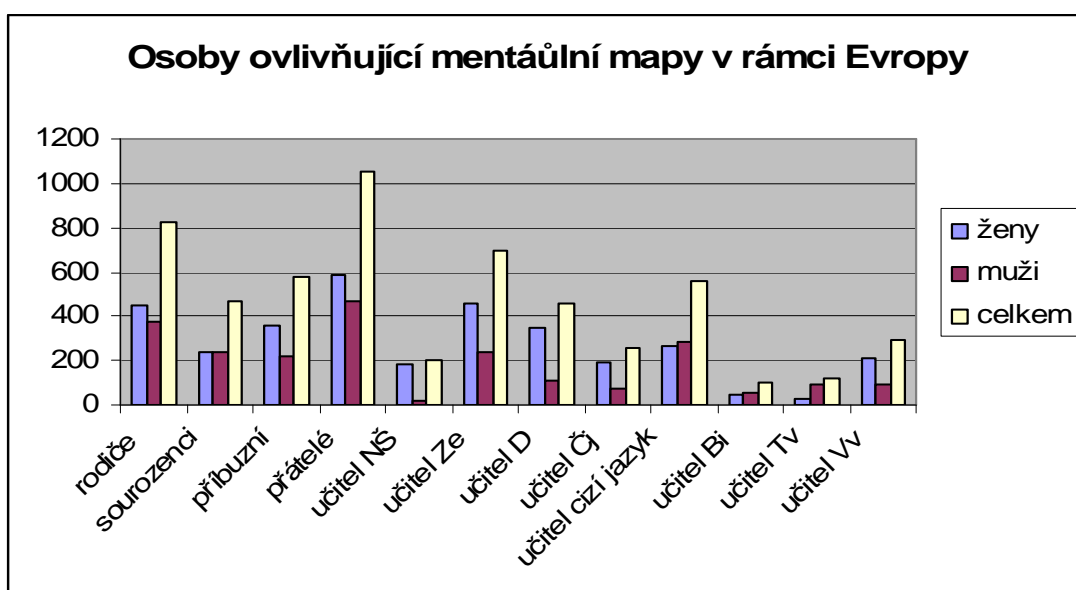
Jako další velmi silný jev lze analyzovat vliv architektury. Zajímavá místa, která mají své jméno je poutavý artikl v mnoha produktech cestovních kanceláří, které nabízejí zájezdy zaměřené jen na architektonické památky daného regionu. Dostupnost těchto míst pro zákazníky českých cestovních kanceláří je vysoká. Proto respondenti vybírali architekturu velice často a hodnotili ji vysokými známkami.

Další nabízené faktory byly hodnoceny vyššími známkami než u předchozího hodnoceného regionu – zeměkoule. Ovlivňující faktor internet se objevuje také ve vyšších částech grafu. Síla internetu, rychlost jeho prostupování napříč celou společností je patrná v každém jednotlivém grafu.

Klima jako impuls při výběru cílové destinace hraje i zde důležitou roli. Lákavost teplých slunečních dnů strávených na pláži u moře nebo příjemné zimní počasí na vrcholku Alp je podstatným jevem, který bere v potaz téměř každý dotazovaný.

Literatura a román se zobrazili jako méně důležité. Znovu se jako vysvětlení nabízí menší sečtělост dnešních mladých lidí.

I druhá část dotazníku obsahuje kapitolu věnovanou výběru osob, které hrají největší roli v naší mysli, při vybírání konečné destinace.



Graf č. 4 – SŠ: vliv osob (Evropa)

Graf zobrazuje opět největší sílu vlivu přátel. Ve věku, kdy psychika dospívajícího prochází výraznou transformací je podstata hledání sebe sama úzce spojena s názory přátel. I tak lze komentovat výskyt tohoto vlivu. Za významný faktor se může považovat i míra působení rodičů. Jejich názory, které jsou respondentům vštěpovány od ranného dětství musí hrát nemalou roli i při jejich rozhodování se.

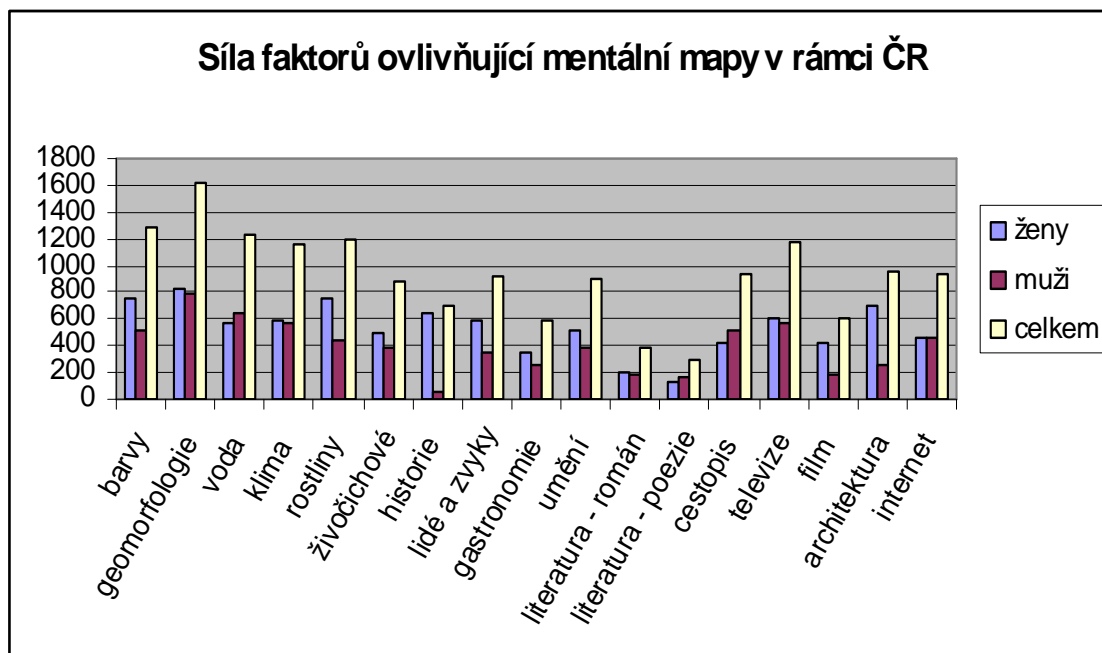
Učitel zeměpisu je i zde jako osoba, která má možnost silně působit na své žáky. Jeho informace předávané žákům, rozšiřují hranici poznání. Tudíž při výběru libovolného místa v rámci Evropy hraje jeho osoba velkou roli. Často je jeho výklad impulsem k dalšímu seznamování se s určitým místem. Výklad může také fungovat jako motivace k dohledávání si většího množství informací o zmiňované lokalitě.

V neposlední řadě síla vlivu učitele cizích jazyků je také velmi vysoká. Znalost alespoň jednoho světového jazyka je v dnešní době nepostradatelná. Pokud se žák učí několik let libovolné cizí řeči, vytvoří si k takto mluvící zemi určitý vztah. V rámci výuky se seznámí nejen s řečí, ale s celou zemí, s jejími zajímavostmi a tradicemi. To může fungovat jako silná motivace v pozdějším rozhodování se.

5.2.3. Česká republika je krásná

Poslední částí dotazníků je analýza různých faktorů vztahených pouze k regionu Česká republika. Možnost výběru míst je tu velmi široká. Studenti středních nebo vysokých škol znají naši vlast celkem dobře. Proto se ve volbě konkrétního místa objevilo velké množství lokalit. Ve výběru se objevují města, chráněné krajinné oblasti, přírodní památky nebo rekreační turistická centra, viz. tab. č. 53 a 54. Podkladové tabulky ke grafům jsou uvedeny pod číslem 55 a 56. Podrobně zpracovaná mapa je uvedena s č. 3 na straně 90.

Opět byl sestrojen graf pro lepší názornost a možnost lepšího popisu.



Graf č. 5 – SŠ: síla faktorů (ČR)

Z celé nabízené škály faktorů patří mezi nejvýznamnější geomorfologie. Obecně lze říci, že pokud lidé cestují po vlasti, vybírají si většinou místa se zajímavou přírodou. Různé chráněné oblasti nebo pouze jednotlivé přírodní památky jsou tedy důležité při rozhodování. Tento fakt byl zmíněn již výše při charakteristice mapy. I v konkrétně zvolených místech se převážně vyskytovaly fyzickogeografické lokality více než socioekonomické.

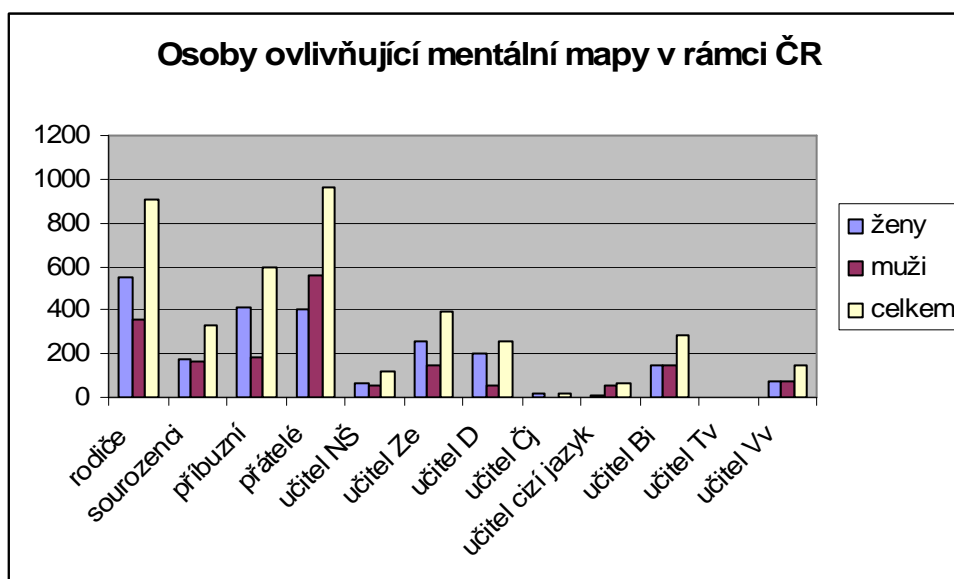
Tento jev lze pozorovat i na dalších faktorech. V pojetí celého světa nebo Evropy byly faktory jako rostlinstvo, živočišstvo, voda nebo geomorfologie až na nižších místech. Lze tedy konstatovat, že pro českého turistu, který se rozhodne strávit dovolenou ve své vlasti hraje příroda jako celek nejvýznamnější roli.

Příroda a barvy spolu úzce souvisejí. Proto se mezi nejvíce bodované faktory také dostaly barvy. Krása přírody je vždy tvořena především škálou různých barev. Toto zbarvení pomáhá vytvářet atmosféru jednotlivým koutům naší země.

Televizní pořady věnované jednotlivým částem České republiky mají také silný vliv při rozhodování se. Opět lze zmínit působení vizuálního obrazu na psychiku člověka.

Do druhé největší skupiny konkrétně zvolených míst patří také jednotlivé kulturní památky. Objevují se památky UNESCO, hrady a zámky, atd. Proto i faktor architektury je z grafu čitelný.

Posledním sledovaným jevem při dotazování této věkové skupiny byl znovu vliv osob na vývoj mentálních map v psychice člověka. Pro úplnost je vložen znovu graf.



Graf č. 6 – SŠ: vliv osob (ČR)

Výsledky jsou téměř stejné jako v předchozích dvou vymezených územích. Jako silně motivující osoby jsou zahrnuty na prvním místě přátelé, dále pak rodiče, příbuzní, učitel zeměpisu, příbuzní a učitel biologie. Vliv ostatních osob, které byly nabídnuty je nepatrný. Příčiny výsledků byly vysvětleny v předchozích dvou kapitolách.

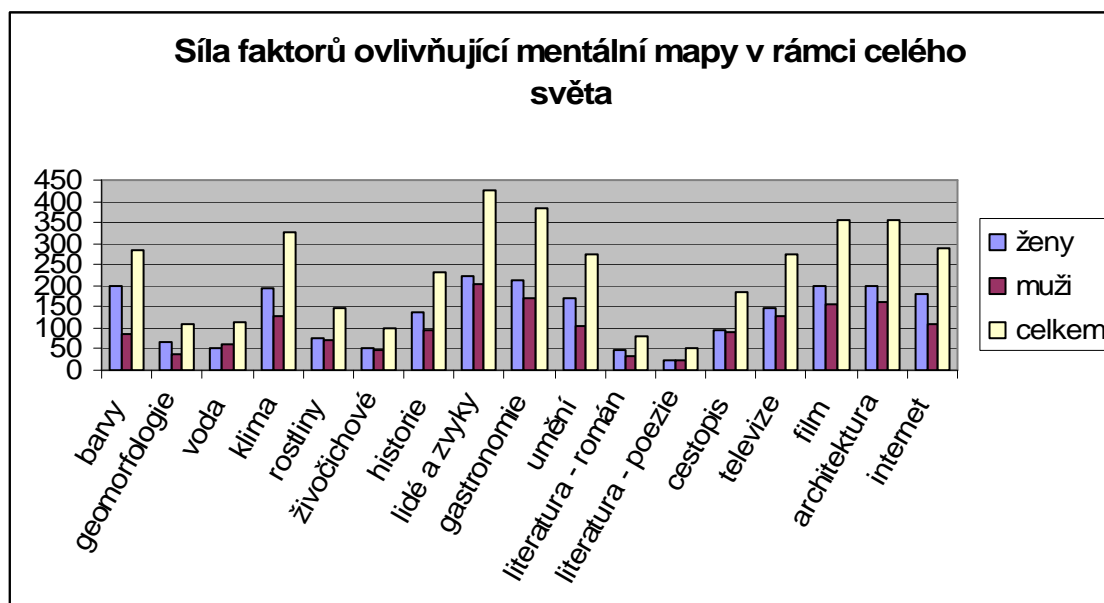
5.3. Dospělí respondenti

Dotazník, který vyplňovala skupina respondentů starších 25 let byl totožný s předchozím dotazníkem. Je rozdělen také na tři základní části, které mají dvě oblasti zkoumaných jevů – síla faktorů a vliv osob. Znovu byly vytvořeny grafy, tabulky i mapy pro lepší popis a přehlednost. Ty jsou uvedené opět v přílohách jako tab. č. 57 – 68.

4.3.1. Zeměkoule je velická

První část dotazníku je věnována pojetí celého světa. Jaká je rozmanitost jednotlivých odpovědí na konkrétně vybrané místo je patrná z vložené mapy č. 4 výčet konkrétně zvolených míst nalezneme v tab. 57 – 60 v přílohách.

Síla jednotlivých faktorů je zřejmá z vloženého grafu.



Graf č. 7- dospělí: síla faktorů (svět)

Pokud si mohli respondenti vybrat jakékoliv místo na zemi mezi nejdůležitější motivační faktory patří lidé a zvyky. Stejně jako v předchozím šetření i zde je touha po poznání jiných symbióz člověka s přírodou poutavé. Možnost porovnat naše zvyky, které jsou pro většinu dotazovaných stejné nebo alespoň podobné je cílem mnoha zájezdů nabízených cestovními kancelářemi. Již při vycestování do některého ze sousedních států jsou tradice a zvyky výrazně jiné. Budeme-li hovořit o

destinacích ve vzdálených částech světa, je rozdíl ještě mnohem větší. Mnohdy způsob života určitých lidí je nejen pro Čechy, ale i pro Evropany jen těžko pochopitelný. Přesto poznání jiných kultur, možnost naučit se něco nového a tím si rozšířit obzor poznání je pro většinu respondentů nejdůležitějším faktorem vůbec.

Chutě a vůně dokáží vyvolat v naší psychice vzpomínky a obrazy různých míst. Poznání neznámých chutí je lákadlem pro každého z nás. Stravovací zvyky, koření, nápoje, neobvyklé kombinace a variace jídel je tedy podle výzkumu další nejsilnější motivací v myšlenkách dospělých respondentů.

Mezi předpokládané silné faktory patří i architektura. Její míra působení na výběr jednotlivých destinací je zřejmá již z dřívějšího popisu grafu vztahujícího se na mladší dotazovanou skupinu.

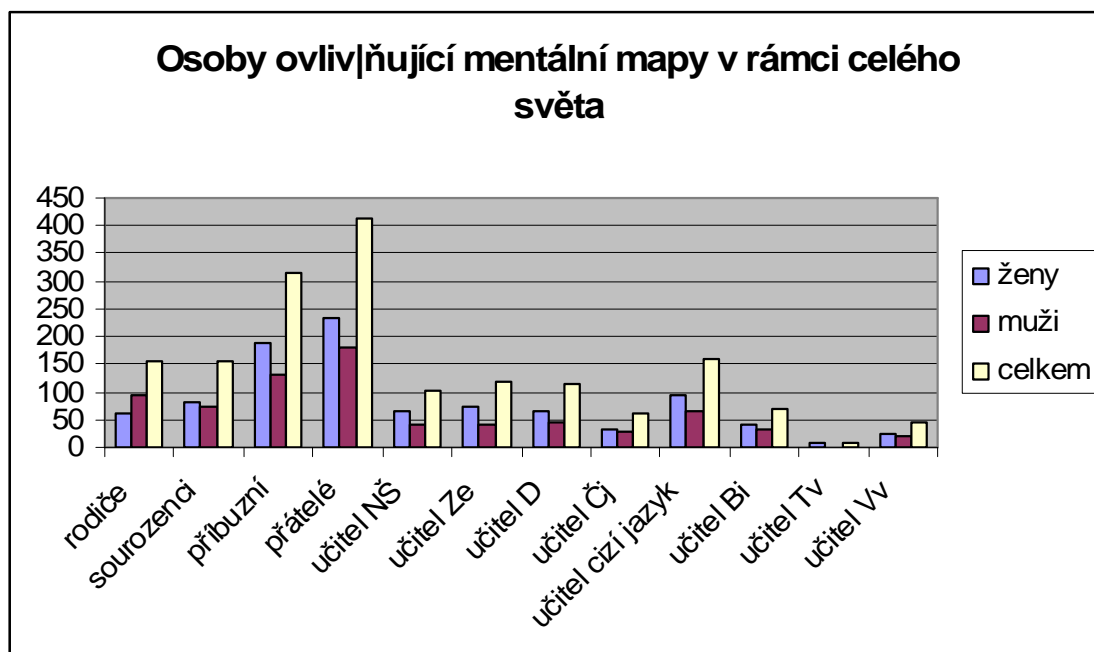
Možnost shlédnout film má dnes sto procent dotazovaných. Vizuální propojenost je tedy viditelná i zde. Její nezastupitelné místo je zachyceno ve všech grafech týkajících se tohoto výzkumu. Je možné tvrdit, že každý respondent přesně ví, jak to v místě které si vybral vypadá a to právě díky filmu, televizi nebo internetu. Podle toho je pak schopen rozhodnout se pro dané místo nebo region.

Se skutečnou představou místa je úzce spojeno vnímání barev. A s tím i související klima. I tyto dva faktory hrají podle provedeného výzkumu důležitou roli. Rozdíl ve vnímání barev u mužů a žen je předpokládáný a tímto šetřením také dokázaný. Dospělý člověk má obvykle již vytvořenou představu o místě, které si vybral. Význam klimatu je nedílnou součástí tohoto rozhodnutí.

Síla ostatních faktorů je opět lehce čitelná z výše uvedeného grafu.

Další částí dotazníku je vliv jednotlivých osob, které jsou zahrnuty do nabízené škály. I zde byli zahrnuti učitelé různých předmětů, ale jejich vliv je podstatně menší než u žáků středních a vysokých škol. Tento jev lze vysvětlit tím, že působení školy jako takové je na dospělé respondenty mnohem menší. Mezi dospělými respondenty nebyl žádný, který by navštěvoval nějaký druh školy. Je možné konstatovat, že čím déle je člověk ze školy, tím menší je vliv školy na jeho rozhodování.

Vliv ostatních osob je možný znovu vyčíst z vytvořeného grafu.



Graf č. 8 – dospělí: vliv osob (svět)

Stejně jak bylo naznačeno v předcházejících kapitolách je vliv přátel nejdůležitějším faktorem pro podstatnou část dotazovaných respondentů. Zkušenosti a zážitky popsané osobami, které řadíme mezi své blízké přátele, jsou tedy nedílnou součástí při rozhodování se. Pokud například blízcí přátelé vyprávějí o negativních zkušenostech z prožité dovolené, určitě nedojde k okamžitému vyhledávání nebo přímo k navštívení dané lokality.

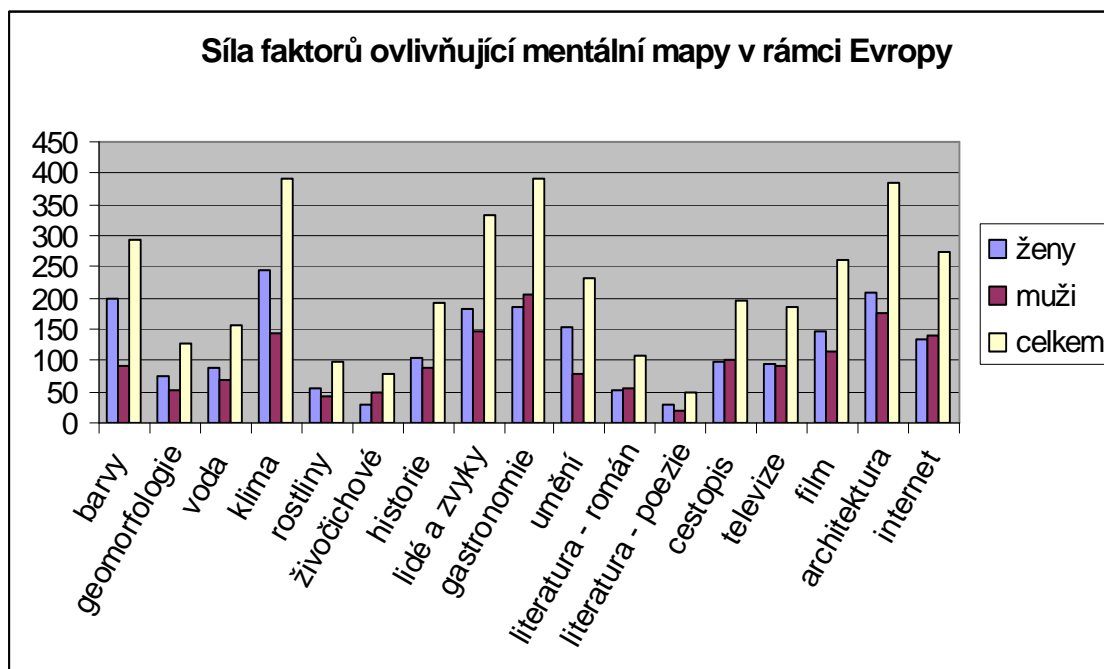
Druhý silný faktor je vliv příbuzných. Ti jsou opět zárukou spokojenosti a příjemně strávených dnů. Vliv rodičů a sourozenců je s tímto faktorem úzce spjat, pouze je více konkretizován.

4.3.2. Evropa je velická

Vzhledem k již zmíněné skutečnosti, že jsou dva použité dotazníky totožné, následuje část věnovaná pouze Evropě. Ve výběru konkrétních míst se opět objevují města, přírodní lokality, ale i celé státy. Vše je vyznačeno na mapě č. 5 a množství zvolených destinací je uvedené v tabulce č. 63 v přílohách.

Na grafu, který byl vytvořen pomocí zjištěných dat, je možné vidět, že byl opět rozdělen na dvě různá pohlaví. Toto rozdělení je pouze orientační. Celkový význam jednotlivých faktorů v podstatě dokresluje jen výsledky dotazníků zadané mladším respondentům. Podle očekávání se myšlenkový vývoj jedince při dosažení určitého

věku již tolik nemění. Dospělý lidé mají podobné vědomosti jako žáci opouštějící střední školu. Míra vlivu jednotlivých faktorů je zde tedy velmi podobná jako u předchozí skupiny.



Graf č.9 – dospělí: síla faktorů (Evropa)

Mezi nejvíce důležité faktory vybrala většina respondentů očekávané vlivy a to: klima, gastronomie a architektura. Je možné tedy říci, že pokud lidé cestují po Evropě, navštěvují místa s výhodným klimatem (teplé, zima), místa se známou kuchyní a nebo místa, kde mohou vidět zajímavé architektonické stavby. Tato skutečnost je blízká většině lidí. Vzhledem k poloze České republiky na mapě Evropy je vysvětlení nasnadě. Nepřítomnost moře a vysokých hor, dlouhá zima, krátké léto a vztah k jídlu je předurčením výsledků této části dotazníku.

Jako další neméně silný faktor se zobrazili lidé a zvyky. Znovu je nutné zmínit, že touha lidí poznávat nové společnosti, jejich zvyky a naučené tradice je lákavým podnětem při výběru místa dovolené.

Internet v dnešní době je nepostradatelný v mnoha domácnostech. Možnost si v klidu doma vybrat místo, podívat se kde přesně je, jaké možnosti nabízí patří k celkové spokojenosti zákazníka cestovní kanceláře. I tento vzorek dotazovaných lidí přisuzuje internetu nemalou váhu.

Umění souvisí i s historií. Evropa jako starý kontinent, jak je mnohdy nazývána nabízí nepřehlednou škálu možností, kam se vydat na své cestě za uměním. I

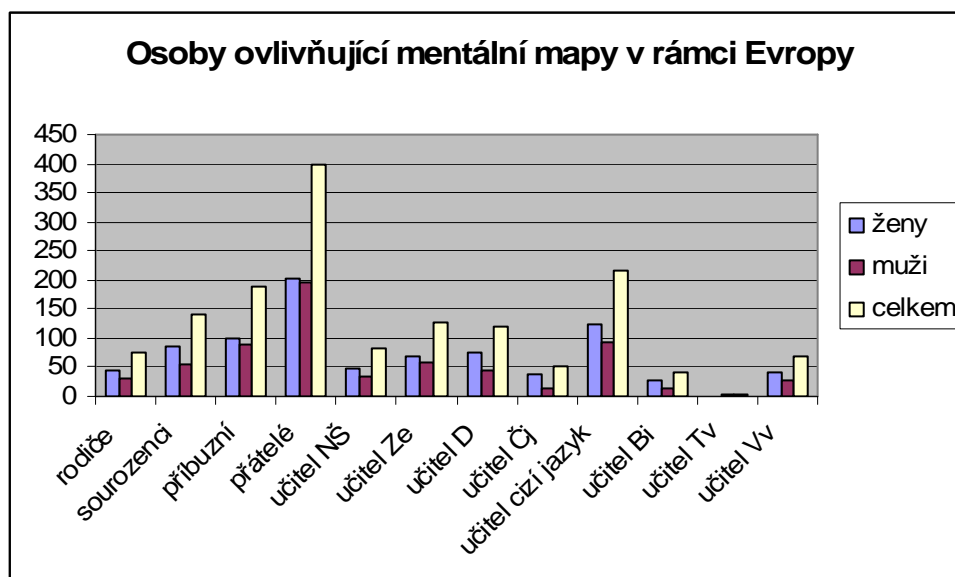
v odpovědích na konkrétní místo se objevují místa, která mají svůj velký význam především díky umění a historii. V řadě evropských zemí je možné navštívit expozice věnované určité historické době, která je umocněna výstavou uměleckých děl. Největším příkladem za všechny je Paříž, město věnované především umění.

Samozřejmostí vyplývající také z předešlého šetření je vliv barev. Jejich důležitost a působení na psychiku člověka je samozřejmá. Každý člověk ve své mysli má prostor pro estetické vnímání, které je úzce spjata právě s podstatou barev.

Jako nejméně důležité jsou považovány faktory spojené s faunou a florou. Lze tvrdit tedy, že Evropa není pro české turisty příliš exotická. Výskyt druhů rostlin a živočichů není tak různorodý jako v rámci celého světa. Pokud by tato část byla věnována například Africe, jistě by byl vliv těchto dvou faktorů mnohokrát umocněn.

Malá síla vlivu literatury může být vysvětlena tím, že v 21. století postrádá kniha pro většinu dotazovaných význam. Jen malé procento obyvatel otvírá pravidelně každý den nějakou knihu. V době bez televize, videa a i dvd byla kniha nepostradatelnou součástí volného času. Místa popisovaná v knihách byla proto dříve silnou motivací.

Vytvořen byl i druhý graf, který zobrazuje vliv osob na rozhodování jedince.



Graf č. 10 – dospělí: vliv osob (Evropa)

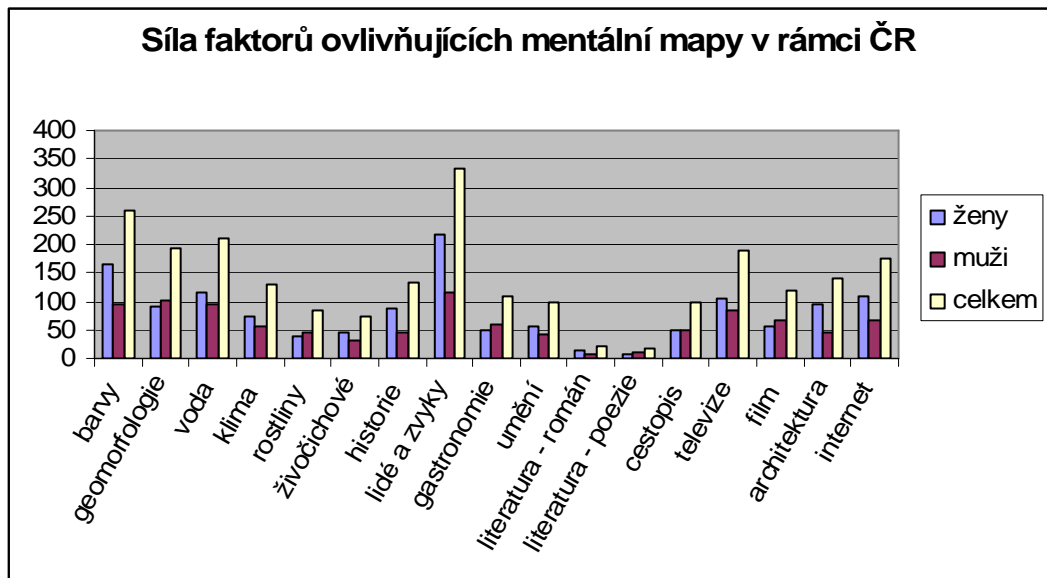
Graf nepotřebuje dlouhé komentáře. U dospělých respondentů je vždy nejsilnějším faktorem názor jejich přátel. Okruh příbuzných, sourozenců a rodičů hraje také celkem významnou roli. Z nabízených učitelských oborů je nejvíce významu přikládáno učitelům cizích jazyků. Starší generace, která má již ve většině

skutečné zážitky z cestování, ví jak je důležité umět jazyk, aby se v dané zemi domluvili. Malé procento zájmu je vidět i u učitele zeměpisu a dějepisu. Vliv učitele tělocviku je zanedbatelný. Fyzickou zdatnost velká část respondentů nepovažuje za důležitou při vybírání si ideálního místa k trávení volného času.

5.3.3. Česká republika je krásná

Poslední zkoumaná oblast byla Česká republika. Vzhledem k tomu, že dospělý dotazovaní mají procestovanou větší část své vlasti, hraje důležitou roli několik faktorů. Pokud se opakovaně scházejí na svém oblíbeném místě, objevuje se místo i v jejich odpovědi. Pokud rádi jezdí po památkách nebo mají raději české hory, jejich volba je jednoznačná. Na vytvořené mapce lze vidět místa, která jsou známá i méně známá právě proto, že mezi nejsilnější faktory patří osobní zkušenost (mapa č. 6, tab. č. 66,67 a 68 – viz. přílohy).

Síla faktorů, které ovlivňují rozhodování při volbě místa v rámci České republiky je vyznačena v grafu. Jednotlivé faktory jsou komentovány následovně za grafem.



Graf č.11 – dospělí: síla faktorů (ČR)

Vysoký počet dosažených bodů faktoru lidé a zvyky lze vysvětlit následovně. Respondenti rádi cestují po své vlasti a ve většině případů poznávají nové lidi nebo se vrací na známá místa, kde mají vytvořený svůj okruh přátel. Přítomnost známých

lidí vytváří pocit jistoty a soudržnosti. Na druhé straně vytváření nových přátelských kontaktů je příjemné a obohacující. Z takto vybrané a strávené dovolené si mohou přivést uspokojující pocit z vytvořeného přátelství a také nemalé množství nových zkušeností či satisfakcí.

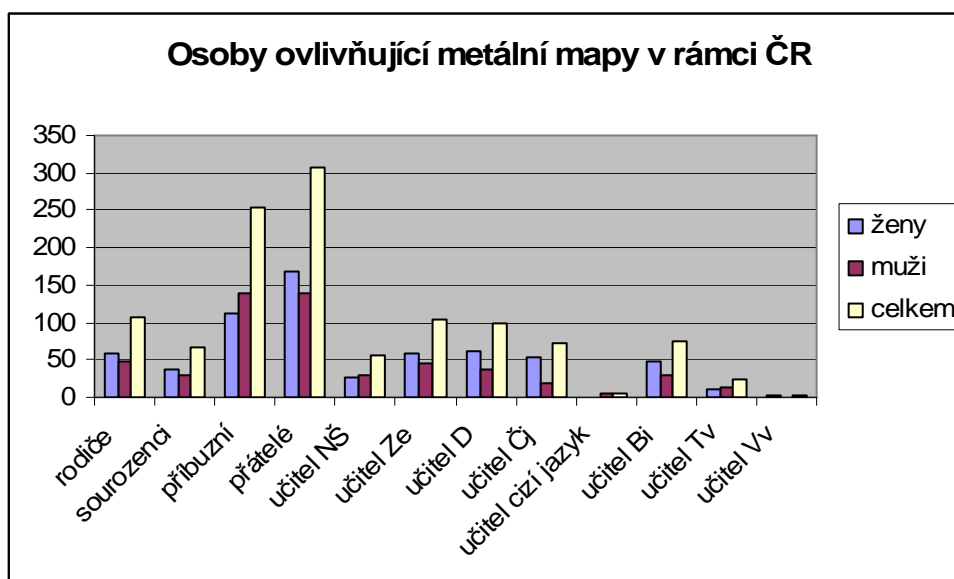
Druhou skupinou je vliv faktorů, které jsou spojeny s přírodou. Dominance barev, doplněna zájmem o geomorfologii, rostliny a živočichy je toho důkazem. Vše je zaštitěno významem klimatu. Čeští turisté cestují ve větší míře právě v letních měsících nebo naopak v zimě, kdy klimatické poměry slibují také pěkné zážitky z prožitých volných dnů. Zájem o přírodu je zde tedy velmi čitelný.

Umění spojené s architekturou a s historií hraje v zájmu respondentů opět neméně významnou roli. Je nutné zde zmínit, že zájem o tuto oblast bývá koníčkem a tudíž ne každý z dotazovaných přikládá velký význam právě těmto faktorům. Obecně můžeme říci, že i rodina, která si vybrala k dovolené čistě pobytový zájezd, navštíví během své dovolené alespoň jednou nějakou kulturní památku v blízkém okolí. Ale nelze tvrdit, že by vyrazili na dovolenou právě kvůli přítomnosti jak architektonických, tak historických prvků.

Vliv médií (film, televize, internet) je i v tomto dotazníku celkem znatelný.

Za zanedbatelné je možné považovat vliv literatury. Jak bylo zmíněno již dříve, zájem o knihy klesá, pravidelných čtenářů ubývá a to se projevilo i ve vyplněných dotaznících.

Poslední zkoumanou oblastí ve věkové skupině 25+ byl vliv jednotlivých osob při výběru konkrétní lokality. Znovu byl vytvořen graf pro větší přehlednost .



Graf č.12- dospělí: vliv osob (ČR)

Význam vlivu přátel je zde jednoznačně největší. Není třeba podrobnější výklad, neboť veškeré příčiny tohoto výsledku byly zmíněny již při analýze předchozích dvou dotazníků této věkové skupiny.

Graf je proto uveden pouze jako ilustrační a uzavírá celou kapitolu věnující se skupině dospělých respondentů, resp. osobám starších pětadvaceti let.

6. ZHODNOCENÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ

6.1. Žáci základních škol

Celý výzkum byl proveden pouze na vzorku žáků jednotlivých ročníků. Celkem dotazníky vyplnilo 219 žáků různých základních škol uvedených v kapitole Výběr respondentů. Protože se jedná pouze o vzorek zkoumaných dětí, některé výsledky mohou být zkreslené nebo neúplné. Pro cíl této diplomové práce byl ale počet dostačující. V případě potřeby hlubší analýzy by bylo třeba vztáhnout celý cíl práce pouze na tuto věkovou skupinu. Pro tuto práci byly zvolené ještě další dvě věkové skupiny, aby bylo možno porovnat nebo potvrdit získané výsledky.

První otázka byla věnována konkrétnímu místu. Při výběru se žáci měli řídit vlastním instinktem bez ohledu na skutečnou situaci. Volit mohli libovolná místa kdekoli na zemi. Předpoklad, že variabilita vybraných míst se bude zvyšovat v přímé závislosti na věku dotazovaného, se během průzkumu potvrdila. U žáků nižšího stupně se ve výčtu nejčastěji objevila místa, které již navštívili se svými příbuznými. Tvoří je především evropské přímořské lokality, které jsou pro české turisty nejvíce dostupné.

V žádném ročníku nenastala situace, kdy by převažovaly tuzemské destinace nad zahraničními. Z výsledků lze pouze vyhodnotit, jak se četnost výskytu míst v České republice snižuje. Tento fakt je podmíněn formulací první otázky, kdy při možnosti volit libovolné místo, mají tuzemské destinace malou atraktivitu. Díky otevřené otázce se mladší žáci snažili napsat místo, které je méně dostupné a tím i neobvyklé. Znalosti žáků prvního stupně v oblasti geografie jsou velmi útržkovité. Často i zahraniční stát, který v minulosti navštívili s rodinou, nedokáží pojmenovat a už vůbec ne zařadit do některého z kontinentů. Jejich nejvíce motivujícím faktorem je přítomnost moře, které naší zemi chybí. Moře, jako součást přírody, je pro ně dostatečným lákadlem a silným vlivem při jejich rozhodování.

V odpovědích se vyskytly všechny kontinenty mimo Antarktidu, která svůj význam v otázce cestovního ruchu má minimální. Také se neobjevily žádné státy ležící v Jižní Americe. Znalost a atraktivita těchto zemí je pro sledovanou skupinu tedy velmi nízká.

Přes polovinu dotazovaných (50, 7%) žáků napsalo nějaký evropský stát. Zahrne-li se i Česká republika je výsledek 62,6 %. Tento výsledek poukazuje na fakt, že evropský kontinent je v povědomí žáků základních škol nejvíce zastoupený.

Znalosti o Evropě jsou nejrozsáhlejší a míra vlivu informovanosti se projevila i při rozhodování. Z uvedených států žáci nejčastěji volili Chorvatsko (14,6 %).

Druhým atraktivním místem je Amerika (15,1 %) a z toho nejvíce USA (11,4%). Tento stát se často vyskytuje v televizi, ať už v dokumentech či žánrových filmech nebo seriálech.

Afrika a Austrálie má stejné procentuální zastoupení a to 6,4 %.

Kontinent, který má nejmenší zastoupení státu ve výzkumu u žáků základních škol, je Asie (4,1 %). Sem byly zařazeny i státy Rusko a Kypr.

Česká republika získala 11,4 % což je celkem 26 žáků z 219 dotazovaných.

Ve druhé otázce, která se snažila zmapovat informační zdroje jednoznačně nejvíce uspěla televize (30,4 %) a vlastní zkušenost (21,6 %). Žáci prvního stupně častěji uváděli vlastní zkušenost než vliv televize. U mladších dětí je to ovlivněno tím, že žáci v mnoha případech ani jiné vzdálenější místo neznají. Proto si za svůj cíl zvolí právě to, které navštívili v minulosti a mají o něm vytvořenou konkrétní představu. Zážitky spojené s dovolenou strávenou s rodiči v některé evropské přímořské zemi bývají pozitivní a dětem postačují při jejich rozhodování.

Na druhém stupni byl vliv televize nejvíce pozorovatelný. Tento zdroj informací má každá obvyklá rodina ve své domácnosti a čas, který stráví děti sledováním různých programů je nezanedbatelný. I když většinou nesledují cíleně dokumentární pořad věnovaný geografickému tématu, mají možnost získat informace o daném místě i z filmů nebo zábavních pořadů. Vizuální obraz, dotvářející atmosféru sledovaného pořadu nepřímo působí na vědomí žáka a tím ho také s daným místem seznamuje.

Třetím nejčastěji zmiňovaným zdrojem je internet. Fenomén dnešní doby má samozřejmě i místo v tomto šetření. Celkem získal 13,4 %. Počet domácností vlastnících počítač s připojením na internet stále roste. V budoucnu by se dalo předpokládat, že význam internetu jako informačního zdroje se ještě zvýší. I na základních školách se s ním žáci učí pracovat a také pomocí něj vyhledávat informace.

Ve třetí kladené otázce byl zájem soustředěný na uvedení podnětů, které žáka motivují při jeho výběru. Odpovědi byly více různorodé, žádný z uvedených podnětů nepřesáhnul hranici třiceti procent. Mezi nejvíce motivační faktory žáci zahrnuli klima (22,2 %), moře (11,9 %) a památky (11,6 %). Tyto tři vypsání vlivy určují

směr cestování nejen u žáků základních škol. Jsou důležité při rozhodování každého jedince.

Z ostatních převažujících faktorů lze vybrat přírodu (9 %), sport (7,4 %), živočichy (6,1 %) a vzdálenost (6,1 %). Tyto atributy mají své místo při rozhodování u částí dětí základních škol. Tímto směrem by také měly směřovat produkty cestovních kanceláří, aby uspokojily i poptávku nezanedbatelné části mladších dětí.

Další uvedené podněty pouze ohraničují rámeček všech uvedených podnětů a nelze zde vytvářet obecnější závěry. Jedná se o odpovědi ovlivněné zájmy a celkovým momentálním rozpoložením dotazovaných dětí.

Posledním šetřeným faktorem je vizuální představa spojená s výběrem. Zde je škála odpovědí nejvíce široká, protože odpovědi nejsou ovlivněny pouze znalostmi, ale i fantazií, zájmy, atd.. Jednoznačně nejvíce žáků uvedlo ve své odpovědi jako jedenu z představ vidinu moře a to celkem 58 (21,6 %). Moře jako destinace cestovního ruchu hraje po celou dobu výzkumu na základní škole nejdůležitější roli. Jeho míra vlivu je pozorovatelná ve každé otázce mimo otázce věnované informačním zdrojům. I nabídky cestovních kanceláří mývají ve svých katalozích nejvíce destinací právě u moře. Snaží se je v mnohých případech doplnit o možnost fakultativních výletů nebo je nabízí přímo jako součást poznávacího zájezdu. Jistota, že se tuzemský zákazník bude moci vykoupat během zájezdu v moři, zvyšuje atraktivitu nabízené dovolené.

Další vystupující vizuální představa je spojení s pojmem příroda (12,7 %). Většina odpovědí obsahovala pouze toto slovo s příznačným přídavným jménem – krásná, okouzující, nedotčená, atd.. Proto lze tento pojem chápat široce, zahrnuje všechny možné podoby krajiny a jen málokdy byl popsán blíže. Touha cestovat a poznávat novou krajinu výrazně zastihuje potřebu vyjíždět za poznáním lidských sídel. V oblasti cestovního ruchu je tento fakt brán v potaz a také se nabídky soustředí často tímto směrem. V některých případech se ale snaží propojit dovolenou soustředěnou v přírodě i s návštěvou blízkých měst, která mohou návštěvníkům nabídnout zajímavou podívanou – památky, novodobé stavby nebo třeba sportovní areály.

Většina uvedených představ je také součástí obrázků namalovaných z druhé strany dotazníků. Ty jsou pokusem vystihnout jednoduchou mentální mapu žáka věnovanou jeho výběru. Ne vždy výsledkem byla právě mentální mapa. Často žáci namalovali pouze jednu z uvedených představ, například chalupu, dům, pláž, apod..

v případech kdy se podařilo žákům vystihnout svoji vlastní mentální mapu je možné pozorovat určitá zkreslení. Ty jsou dány především malou informovaností o vybraném místě, někdy ani žáci nevědí, kde přesně jejich místo leží. Některé zdařilé mentální mapy jsou uvedené v přílohách. Tyto mapy mohou být užitečné při sestavování produktů cestovního ruchu zaměřených na tuto věkovou skupinu.

6.2. Žáci středních škol

Pro tuto věkovou kategorii byl použitý jiný typ dotazníku, který obsahuje uzavřené otázky s možností výběru odpovědí. Analýza těchto dotazníků byla tedy částečně snadnější.

Nejdříve žáci v každé části dotazníku uvedli své vybrané místo. V pojetí celého světa byla uvedeny různě vzdálená místa. Nejvíce studentů si vybralo za cíl USA. V rámci tohoto státu byly uvedena města (New York, San Francisco, Los Angeles) nebo i přírodní památky (Grand Kaňon). Na rozdíl od mladších respondentů se i zde vyskytly destinace ležící v Jižní Americe, například Amazonie. I když druhá část dotazníku byla omezena pouze na Evropu, vyskytovaly se některé evropské státy již v téhle části a poté se jen zopakovaly.

Povědomí takto starých respondentů o rozložení světa, o poloze jednotlivých států je celkem široké. Na otázku, čím byla jejich volba ovlivněna se snaží najít odpověď následující část. Zde stejně jako na základní škole hraje největší roli klima (64,7 %). Lidé a zvyky mají téměř stejné procentuální zastoupení jako klima (64,3 %). Touha poznávat jiné životní zvyky a tradice, rozdílný rytmus života nebo úplně odlišné pohledy na svět je lákavá pro více než polovinu dotazovaných. Tento faktor vymezuje základní rozdíl v motivaci k cestování mezi žáky základních a středních škol. Velká míra vlivu byla studenty připsána i televizi (54,7 %) a filmu (55,7 %). Tato forma předávání informací, ovlivňování rozhodnutí je stejná jako u předešlé věkové skupiny.

Z osob, které nejvíce ovlivňují tvorbu myšlenkové mapy, hrají nejdůležitější roli přátelé (34,7 %). Podle předpokladů poklesl vliv rodičů (26,3 %). V celku významný podíl má i učitel zeměpisu (25 %) a učitel cizích jazyků (22,3 %).

V části věnované pouze Evropě je největším lákadlem Paříž. Její jméno se objevilo v malé míře již u mladších žáků. Zde při omezení na jeden kontinent má suveréni prioritu. Samozřejmostí je převaha států při Středozemním moři (Řecko,

Itálie, Španělsko). Chybí zastoupení pobaltských států a států východní Evropy. Balkánský poloostrov v malé míře reprezentuje pouze Makedonie. Chorvatsko hojně se vyskytující u mladších žáků, nebylo uvedeno ani jednou.

Ze všech uvedených faktorů by mladí lidé byli nejvíce motivováni, architekturou (73,7 %), gastronomií (64 %) a lidmi a jejich zvyky (64,7 %), kteří v zemi žijí. Tyto tři faktory spolu úzce souvisejí. Umožňují poznat zemi takovou, jaká opravdu je. Turisté zajímá opravdový život místních lidí, jejich zvyky, tradice, gastronomické speciality a velkolepá světově proslulá architektonická díla. Nelze si představit zájezd do Paříže a nenavštívit Eiffelovu věž, projít se malými uličkami a nekoupit si na ulici místní specialitu. Díky těmto národnostním vlastnostem má člověk možnost konfrontovat, hodnotit, vytvářet si svůj vlastní názor a postoj, tudíž se i něco nového naučit, prožít a možná si i oblíbit. Zahrnutí možnosti seznámit se s vybranou destinací právě tímto způsobem, by mělo hrát tedy nejvýznamnější roli při tvorbě produktů zaměřených tímto směrem.

Významným faktorem je také historie (58 %) a možnost navštívení míst, kde je dostatek památek. Starobylé stavby, které si zachovávají svoji důstojnost a dávnou atmosféru doby, tvoří významnou součást nabídek cestovních kanceláří. Samozřejmě je významný vliv klimatu (55,3 %).

Největší vliv na rozhodování mají opět přátelé. Tudíž není možné nějakým způsobem přímo na zákazníka působit, ale je důležité nabídnout takový druh dovolených, který získané klienty nadchne a ti budou své pozitivní zkušenosti šířit dál. Poskytnou cestovní kanceláři reklamu a ještě mají obrovský potenciál zásadně rozhodnutí ovlivnit. Nabízí se možnost uzavřít turistický zájezd jakýmsi hodnocení. K vylepšení nabídky by mohl posloužit například dotazník, rozdaný mezi účastníky, který by mapoval základní informace (jak byl zákazník spokojen, komu své zážitky bude vypravovat, pořídil – li si nějakou dokumentaci, co bylo nejdůležitějším momentem, jak byl spokojen se stravováním, atd.). Následná analýza by mohla přispět k nabídce méně neosobních druhů zájezdů a pokusila by se rozšířit svoji jednostrannost. Tím by došlo k vytvoření příhodných podmínek pro více klientů a tudíž k vyšším nárůstům obrátu financí.

V otázkám věnovaným České republice byla za nejvíce oblíbenou zvolena Šumava. Místo, které nabízí spoustu přírodních krás (národní park, Žofínský a Boubínský prales), různé sportovní vyžití (ski areály, Lipno, běžecké trasy, cyklotrasy) a přesto nepatří k turisticky devalvovaným územím jako jsou třeba

Krkonoše. V relativně blízké vzdálenosti nalezneme i velké množství kulturních památek (Český Krumlov, Dívčí Kámen, ...). Při rozhodování má také své podstatné místo geomorfologie (60 %). Přírodní krajina tvořená specifickými fyzickogeografickými podmínkami by tedy v nabídce nikdy neměla chybět. Jižní Čechy s dominantou pohoří Šumava může uspokojit ve výhodné kombinaci s ostatní potřebnou infrastrukturou velkou část mladých klientů. Znovu mají velký vliv přátelé, ale v tomto i případě rodiče, jichž valná většina Šumavu již někdy navštívila a mohou tak předat zkušenosti svým dětem. Tím je v pozitivním slova smyslu kladně motivovat.

6.3. Dospělí respondenti

Při analýze stejných dotazníků jako u předešlé kategorie byl výběr míst nejvíce prostorově rozložený. Dospělí lidé mají své skutečné sny, které se možná nikdy nevyplní. Možnost alespoň písemně sdělit svoji touhu cestovat po světě využili tedy v plném rozsahu. Na rozdíl od studentů, kteří mohli být ze začátku otázkou zaskočení a museli si nejdříve rozmyslet, kam by vlastně chtěli cestovat, starší lidé měli svoji volbu předem jasnou.

Nejvýznamnější roli hrají lidé a jejich zvyky (85,4 %). Většina nabízených faktorů přesáhla hranici padesáti procent. Proto při vytváření celkové nabídky cestovního managementu by měl být na začátku brán v potaz, o kterou specifickou skupinu půjde. Pokusit se definovat přesně její zaměření, druh zájmů a styl života, a potom vytvořit přesně cílenou nabídku, která by uspokojila téměř sto procent klientových požadavků.

Výraznou měrou působí na rozhodování zase přátelé a příbuzní, jejichž zkušenosti jsou pro klienta maximálně motivující. Pokud se blízký přítel navrátil z dovolené, na které byl hluboce nespokojen, jistě si dotazovaný nevybere tento druh cestovní kanceláře a své informace v možné situaci předá dál. I malé nespokojení zákazníků může mít široký dopad na okolní veřejnost. Problém nastává zejména na menších městech, kde předání informací je poměrně rychlé, ale také konkurence schopnost není tak vysoká. Každý zákazník by měl být jedinečný a ze strany kanceláře by se k němu také tak mělo přistupovat.

V rámci Evropy tvoří převahu přímořské státy, ale spíše ty netypické (Malorka, Malta, Kréta, ...). Významně působí gastronomie (78,2 %), klima (78 %) a

architektura (77 %). Pokud nabídka zajišťuje tyto tři podstatné podněty a je soustředěna do jižní Evropy, má největší šanci na uspokojení velkého počtu klientů.

U České republiky byl záběr vybraných míst nejvíce nestejnorodý. V tomto případě by při prezentaci vytvořené nabídky měl být brán největší zřetel na osobnost klienta. Jeho požadavky jsou v tomto směru nejvíce konkrétní, protože tuto zemi zná a ví, co přesně může očekávat. Nemělo by dojít k tomu, že klient odejde z cestovní kanceláře se zaplaceným pobytem, který ho pak neuspokojí. Zaměstnanec takového podniku by měl mít velkou dávku empatie, vycítit na zákazníkově jeho rozpoložení, několika otázkami zjistit jeho představu a následovně mu předložit dostatečný výběr míst, která splňují zjištěné podmínky. Prvním momentem by mělo být absolutní uspokojení poptávky. V případě, že takový produkt cestovní kancelář nemůže nabídnout, se pokusit citlivým způsobem najít kompromis, aby byly uspokojené obě dvě strany. Chybou je, že mnoho nabídek je prezentováno pouze v podobě katalogů, o kterých zaměstnanci ve většině případů nevědí nic více, než co je napsáno v krátkém odstavci u každé destinace. Zřetel by měl být dán také na atmosféru místa, na barevné ladění a nejen na zajištění různých druhů vybavenosti destinace. Součástí nabídky by mohly být i krátká videa, která by působila na zákazníka ve všech směrech (působivá hudba, zachycení místní atmosféry, krátká nabídka zajímavostí).

Výhodou by mohla být i možnost přizpůsobit zájezd přímo požadavkům turistů. Kdy by si on sám mohl sestavit zájezd, který by naplňoval jeho představy, například pomocí namalovaného obrázku.

7. ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá analýzou mentálních map a následným využitím těchto map v cestovním ruchu. Mentální mapy byly zkoumány u třech věkových skupin respondentů. První skupinou byli žáci základních škol, kde je možné sledovat počátky vzniku mentálních map. Druhou nejpočetnější skupinou byli žáci středních a vysokých škol, jejich mapy myslí by měly dosahovat vysoké kvalitní úrovně. Třetí skupinou byli dospělí respondenti. Tato věková skupina uzavírá celý rámec výzkumu.

První skupina respondentů vyplnila jeden druh sestaveného dotazníku. Výsledkem je náhled do mapy myslí mladého člověka doložený jednoduchým výtvarným vyjádřením. Jednotlivé otázky byly kladeny zcela otevřeně tak, aby žáci mohli odpovídat pouze v závislosti na jejich rozhodování. Konečná analýza jednotlivých odpovědí zobrazuje nejdůležitější momenty motivace při výběru nejideálnějšího místa ke strávení volného času.

Druhá skupina dotazovaných vyplnila jiný druh otazníku. Zde jsou otázky kladeny uzavřeně a rozděleny na tři části. Každá část je orientovaná na jinak široký geografický rozsah. Jednotlivé otázky se opakují a tak se snaží proniknout do vývoje mentálních map myslí respondentů. S přibývajícím věkem vystupují do popředí odlišné podněty motivace, jiný vliv osob při rozhodování a také různě převažují vybrané lokality.

Poslední analyzovaná skupina vyplnila stejný dotazník jako druhá věková kategorie. Počet respondentů zde byl nejnižší. Četnost vybraných odpovědí se výrazně neodlišovala od skupiny předešlé. Cílem je potvrzení hypotéz a uzavření celého výzkumu.

Důležitou roli hraje při výběru vliv ostatních osob na rozhodování jedince. Míru jejich působení analyzovala druhá část druhého dotazníku. Největší vliv mají převážně rodiče (u mladších dotázaných) a přátelé (straší dotázaní). Do možných odpovědí jsou zařazeni i učitelé jednotlivých předmětů. Díky této části je patrné, že jejich vliv není samozřejmě převažující, ale při rozhodování zaujímají své důležité místo. Jedná se především o učitelé cizích jazyků, biologie, zeměpisu a dějepisu.

Výzkum je proveden pouze na určitém počtu dotazovaných z několika málo vybraných lokalit. Jeho výsledky je tedy nutné brát pouze informačně a pro jejich další verifikaci by bylo nutné provést šetření v širším spektru respondentů z různých

lokalit. Neboť i místo pobytu osob (venkov, město, velkoměsto, ...) má vliv na vytváření mentálních map v souvislosti s cestovním ruchem.

Ve vytváření nabídek cestovního ruchu je možné výsledky výzkumu konstruktivně použít. Při tvorbě produktů cestovního ruchu je vždy otázkou, pro kterou věkovou skupinu je produkt určený. V této závislosti lze využít jednotlivé poznatky výzkumu a tím přispět ke vzniku maximálně uspokojující nabídky. Podrobná analýza jednotlivých faktorů působící v mysli člověka ve chvíli, kdy se rozhoduje o místě strávení své dovolené, zobrazuje primární mentální mapu.

Jak je uvedeno na začátku této diplomové práce, nejideálnější uspokojení svých potřeb si klient vytvoří sám. To je jeden z momentů, proč v dnešní době přibývá turistů, kteří raději jedou na dovolenou tzv. „na vlastní pěst“. O všechny potřeby spojené s využitím volna se sice musejí postarat sami, ale mají záruku maximálního uspokojení, které mohou v převážné míře ovlivnit sami. Úkolem cestovních kanceláří by mělo být tyto turisty získat a poskytnout jim takové uspokojení poptávky, aby se v nejlepším případě staly jejich stálými klienty a své názory šířili dál. Výzkum měl za úkol napomoci zaměstnancům cestovních kanceláří vytvářet takovéto nabídky a tím zvýšit atraktivitu jejich produktů.

Přílohy:

Tabulky:

Tabulky, které se vztahují k výzkumu žáků základních škol. Uvádějí celkový souhrn dat posbíraných při výzkumu na základní škole. Jednotlivé odpovědi byly sečteny v rozsahu druhé až deváté třídy.

Celkem se šetření zúčastnilo 219 žáků základních škol.

Tab. č. 33 a 34 Zastoupení států rozdělených podle kontinentů

Evropa	počet žáků	%
Chorvatsko	32	14,6
Itálie	15	6,8
Německo	6	2,7
Francie	12	5,5
Bulharsko	1	0,5
Anglie	18	8,2
Řecko	5	2,3
Kanárské ostrovy	3	1,4
Slovensko	4	1,8
Španělsko	4	1,8
Rakousko	2	0,9
Holandsko	2	0,9
Malorka	2	0,9
Norsko	1	0,5
Irsko	4	1,8
celkem	111	50,7

Amerika	počet žáků	%
USA	25	11,4
Kanada	2	0,9
Kuba	1	0,5
Hawaj	4	1,8
Jamajka	1	0,5
celkem	33	15,1

Tab. č. 35 a 36 Zastoupení států rozdělených podle kontinentů

Asie	počet žáků	%
Dubaj	2	0,9
Kypr	1	0,5
Čína	3	1,4
Rusko	1	0,5
Turecko	2	0,9
celkem	9	4,1

Afrika	počet žáků	%
Tunis	6	2,7
Egypt	7	3,2
Madagaskar	1	0,5
celkem	14	6,4

Tab.č. 37 a 38 Zastoupení států rozdělených podle kontinentů

Austrálie	počet žáků	%
Austrálie	10	4,6
Nový Zéland	4	1,8
Celkem	14	6,4

ostatní	počet žáků	%
ČR	26	11,9
pustý ostrov	1	0,5
moře - obecně	8	3,7
hory - obecně	1	0,5
Mars	2	0,9
celkem	38	17,4

V následujících tabulkách jsou konečné součty vyšší než celkový součet všech žáků (219). Rozdíl je daný uvedením více zdrojů nebo podnětů výběru a jejich započítáním do výsledků.

Tab. č. 39 Vybrané informační zdroje

Informační zdroje	počet žáků	%
foto	23	9,2
cestopisy	5	2
časopisy	21	8,4
televize	76	30,4
byl jsem tam	54	21,6
internet	34	13,6
mapa	1	0,4
leták	1	0,4
cest. kancelář	1	0,4
film	2	0,8
vyprávění	20	8
kniha	8	3,2
pohlednice	1	0,4
referát	1	0,4
učitel Ze	1	0,4
škola	1	0,4
celkem	250	100

Tab. č. 40 Podněty výběru

podněty výběru	počet žáků	%
vzdálenost	19	6,1
klima	69	22,2
moře	37	11,9
památky	36	11,6
příbuzní	9	2,9
živočichové	19	6,1
turistika	2	0,6
touha po poznání	2	0,6
jazyk	14	4,5
příroda	28	9,0
sport	23	7,4
přátelé	4	1,3
příbuzní	5	1,6
bazén	6	1,9
zbraně	1	0,3
moderní prostředí	5	1,6
gastronomie	3	1,0
sníh	1	0,3
nákupy	1	0,3
osobnosti	4	1,3
zábava	9	2,9
kultura	9	2,9
město	2	0,6
rybaření	1	0,3
pláže	1	0,3
hudba	1	0,3
celkem	311	100,0

Tab. č. 41 Vizuelní představy spojené s výběrem destinace

vizuální představa	počet žáků	%	vizuální představa	počet žáků	%
výhled	3	1,1	zážitky	2	0,7
pláž	23	8,6	parfémy	1	0,4
moře	58	21,6	exotika	2	0,7
klima	16	6,0	město	9	3,4
památky	25	9,3	lidé	3	1,1
hřiště	10	3,7	hudba	2	0,7
les	5	1,9	film	1	0,4
obloha	2	0,7	atmosféra	1	0,4
chalupa	1	0,4	pouště	1	0,4
koupání	11	4,1	letadlo	1	0,4
odpočinek	12	4,5	velký třesk	1	0,4
příroda	34	12,7	meteority	1	0,4
živočichové	11	4,1	osobnosti	2	0,7
příbuzní	3	1,1	sport	6	2,2
hotel	1	0,4	hory	1	0,4
oheň	2	0,7	sníh	1	0,4
stan	1	0,4	zábava	12	4,5
zbraně	1	0,4	suvenýr	1	0,4
palmy	1	0,4			
celkem					268

Tabulky, které se vztahují k žákům středních a vysokých škol.

Celkem bylo dotazováno 550 osob, proto teoreticky bylo možné u každého faktoru dosáhnout maximálního počtu 2750.

Tab. č. 42 a 43 Zastoupení států rozdělených podle kontinentů

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Evropa		
Belgie	8	1,5
Anglie	27	5,0
Francie	16	3,0
Island	7	1,3
Rusko	15	2,8
Ukrajina	1	0,2
Řecko	4	0,7
Malta	1	0,2
celkem	79	14,6

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Asie		
Čína	17	3,1
Filipíny	1	0,2
Indie	7	1,3
Izrael	5	0,9
Kuvajt	2	0,4
Maledivy	6	1,1
KLDR	1	0,2
Nepál	7	1,3
Thajsko	23	4,3
Saudská Arábie	9	1,7
Mongolsko	2	0,4
Japonsko	35	6,5
Indonésie	11	2,0
Srí Lanka	1	0,2
Tibet	15	2,8
celkem	142	26,3

Tab. č. 44 a 45 Zastoupení států rozdělených podle kontinentů

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Afrika		
Sierra Leone	1	0,2
Egypt	29	5,4
Etiopie	2	0,4
JAR	11	2,0
Keňa	9	1,7
Kongo	6	1,1
Madagaskar	1	0,2
Mauricius	2	0,4
Rwanda	1	0,2
Seychely	10	1,9
Tunis	12	2,2
Zimbabwe	1	0,2
celkem	85	15,7

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Amerika		
Argentina	2	0,4
Bahamy	1	0,2
Brazílie	20	3,7
Dominikánská rep.	2	0,4
Chile	1	0,2
Jamajka	3	0,6
Kanada	41	7,6
Mexiko	21	3,9
Peru	3	0,6
USA	80	14,8
Kolumbie	2	0,4
celkem	176	32,6

Tab. č. 46 Zastoupení států rozdělených podle kontinentů

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Austrálie		
Austrálie	36	6,7
Nový Zéland	31	5,7
Fidži	1	0,2
celkem	68	12,6

Tab. č. 47 Síla faktorů ovlivňující mentální mapy v rámci celého světa

	ženy	muži	celkem	%
barvy	783	756	1539	57,0
geomorfologie	666	720	1386	51,3
voda	702	702	1404	52,0
klima	864	882	1746	64,7
rostliny	819	468	1287	47,7
živočichové	720	594	1314	48,7
historie	765	450	1215	45,0
lidé a zvyky	1035	702	1737	64,3
gastronomie	585	666	1251	46,3
umění	693	414	1107	41,0
literatura - román	315	180	495	18,3
literatura - poezie	144	180	324	12,0
cestopis	747	630	1377	51,0
televize	738	738	1476	54,7
film	801	702	1503	55,7
architektura	693	576	1269	47,0
internet	684	612	1296	48,0

Tab. č. 48 Osoby ovlivňující mentální mapy v rámci celého světa

	ženy	muži	celkem	%
rodiče	261	450	711	26,3
sourozenci	198	162	360	13,3
příbuzní	288	180	468	17,3
přátelé	576	360	936	34,7
učitel NŠ	225	90	315	11,7
učitel Ze	441	234	675	25,0
učitel D	207	126	333	12,3
učitel Čj	81	18	99	3,7
učitel cizí jazyk	315	288	603	22,3
učitel Bi	189	144	333	12,3
učitel Tv	63	18	81	3,0
učitel Vv	189	54	243	9,0

Tab. č. 49 a 50 Zastoupení států v rámci jednoho kontinentu - Evropa

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Evropa		
Řecko	35	6,5
Holandsko	25	4,6
Itálie	62	11,5
Švýcarsko	32	5,9
Finsko	4	0,7
Rakousko	18	3,3
Rumunsko	1	0,2
Vatikán	9	1,7
Anglie	81	15,0
Norsko	7	1,3
Švédsko	9	1,7
Irsko	35	6,5
Ukrajina	2	0,4
celkem	320	59,3

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Evropa		
Andora	1	0,2
Belgie	17	3,1
Dánsko	10	1,9
Island	6	1,1
Portugalsko	15	2,8
San Marino	4	0,7
Lucembursko	3	0,6
Mekedonie	1	0,2
Španělsko	16	3,0
Monako	23	4,3
Malta	3	0,6
Francie	89	16,5
Chorvatsko	42	7,8
celkem	230	42,6

Tab. č. 51 Síla faktorů ovlivňující mentální mapy v rámci Evropy

	ženy	muži	celkem	%
barvy	801	432	1233	45,7
geomorfologie	630	684	1314	48,7
voda	585	666	1251	46,3
klima	810	684	1494	55,3
rostliny	603	468	1071	39,7
živočichové	432	378	810	30,0
historie	954	612	1566	58,0
lidé a zvyky	1044	702	1746	64,7
gastronomie	720	1008	1728	64,0
umění	981	486	1467	54,3
literatura - román	684	270	954	35,3
literatura - poezie	468	162	630	23,3
cestopis	639	576	1215	45,0
televize	693	630	1323	49,0
film	675	504	1179	43,7
architektura	999	990	1989	73,7
internet	522	738	1260	46,7

Tab. č. 52 Osoby ovlivňující mentální mapy v rámci Evropy

	ženy	muži	celkem	%
rodiče	450	378	828	30,7
sourozenci	234	234	468	17,3
příbuzní	360	216	576	21,3
přátelé	585	468	1053	39,0
učitel NŠ	180	18	198	7,3
učitel Ze	459	234	693	25,7
učitel D	351	108	459	17,0
učitel Čj	189	72	261	9,7
učitel cizí jazyk	270	288	558	20,7
učitel Bi	45	54	99	3,7
učitel Tv	27	90	117	4,3
učitel Vv	207	90	297	11,0

Tab. č. 53 a 54 Zastoupení států v rámci jednoho státu - Česká republika

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Česká republika		
Karlovy Vary	6	1,1
Hluboká n. V.	11	2,0
Jeseníky	28	5,2
Šumava	80	14,8
Praha	72	13,3
Luhačovice	4	0,7
Ostrava	1	0,2
Cheb	1	0,2
Český ráj	26	4,8
Mikulov	1	0,2
Rožnov p. R.	14	2,6
Český Krumlov	24	4,4
Opava	1	0,2
Lednice	9	1,7
Šluknov	1	0,2
Krkonoše	38	7,0
Máchovo jezero	7	1,3
v.n. Lipno	33	6,1
v.n. Vranov	25	4,6
České Švýcarsko	4	0,7
celkem	386	71,5

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Česká republika		
Znojmo	4	0,7
Orlické hory	21	3,9
Jizerské hory	9	1,7
Brno	6	1,1
Berounsko	3	0,6
Karlštejn	30	5,6
Babiččino údolí	18	3,3
Plzeň	8	1,5
Třeboň	16	3,0
Litomyšl	1	0,2
Pálava	15	2,8
Kutná hora	3	0,6
Telč	5	0,9
Mariánské lázně	1	0,2
Olomouc	2	0,4
Břeclav	1	0,2
Český les	11	2,0
Novohradské hory	7	1,3
Trosky	2	0,4
Kokořín	1	0,2
celkem	164	30,4

Tab. č. 55 Síla faktorů ovlivňující mentální mapy v rámci ČR

	ženy	muži	celkem	%
barvy	756	522	1278	47,3
geomorfologie	828	792	1620	60,0
voda	576	648	1224	45,3
klima	585	576	1161	43,0
rostliny	747	450	1197	44,3
živočichové	504	378	882	32,7
historie	639	54	693	25,7
lidé a zvyky	585	342	927	34,3
gastronomie	342	252	594	22,0
umění	513	378	891	33,0
literatura - román	207	180	387	14,3
literatura - poezie	135	162	297	11,0
cestopis	423	522	945	35,0
televize	603	576	1179	43,7
film	423	180	603	22,3
architektura	702	252	954	35,3
internet	468	468	936	34,7

Tab. č. 56 Osoby ovlivňující mentální mapy v rámci ČR

	ženy	muži	celkem	%
rodiče	549	360	909	33,7
sourozenci	171	162	333	12,3
příbuzní	414	180	594	22
přátelé	405	558	963	35,7
učitel NŠ	63	54	117	4,3
učitel Ze	252	144	396	14,7
učitel D	198	54	252	9,3
učitel Čj	18	0	18	0,7
učitel cizí jazyk	9	54	63	2,3
učitel Bi	144	144	288	10,7
učitel Tv	0	0	0	0
učitel Vv	72	72	144	5,3

Tabulky, které se vztahují k dospělým respondentům.

Celkem bylo dotazováno 100 osob, proto teoreticky bylo možné u každého faktoru dosáhnout maximálního počtu 500.

Tab. č. 57 a 58 Zastoupení států rozdělených podle kontinentů

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Afrika		
Egypt	12	12
JAR	1	1
Kongo	1	1
celkem	14	14
Austrálie		
Austrálie	6	6
Nová Guinea	2	2
celkem	8	8

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Evropa		
Francie	9	9
Anglie	6	6
Rusko	1	1
Kanárské ostrovy	2	2
celkem	18	18

Tab. č. 59 a 60 Zastoupení států rozdělených podle kontinentů

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Asie		
Čína	2	2
Indie	1	1
Nepál	1	1
Thajsko	4	4
Turecko	3	3
Japonsko	8	8
Sýrie	1	1
celkem	20	20

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Amerika		
USA	25	25
Kanada	7	7
Mexiko	3	3
Chile	1	1
Peru	1	1
Havaj	2	2
Bahamy	1	1
celkem	40	41

Tab.č. 61 Síla faktorů ovlivňující mentální mapy v rámci celého světa

	ženy	muži	celkem	%
Barvy	197	86	283	56,6
geomorfologie	68	40	108	21,6
Voda	53	61	114	22,8
Klima	195	130	325	65,0
Rostliny	77	69	146	29,2
živočišné	52	46	98	19,6
Historie	136	95	231	46,2
lidé a zvyky	225	202	427	85,4
gastronomie	213	170	383	76,6
Umění	171	102	273	54,6
literatura - román	47	32	79	15,8
literatura - poezie	26	26	52	10,4
cestopis	97	88	185	37,0
Televize	145	130	275	55,0
Film	201	154	355	71,0
architektura	198	159	357	71,4
internet	180	107	287	57,4

Tab. č. 62 Osoby ovlivňující mentální mapy v rámci celého světa

	ženy	muži	celkem	%
Rodiče	63	94	157	31,4
sourozenci	82	75	157	31,4
příbuzní	187	130	317	63,4
přátelé	235	180	415	83,0
učitel NŠ	64	39	103	20,6
učitel Ze	75	42	117	23,4
učitel D	66	47	113	22,6
učitel Čj	32	28	60	12,0
učitel cizí jazyk	93	65	158	31,6
učitel Bi	40	31	71	14,2
učitel Tv	9	0	9	1,8
učitel Vv	23	20	43	8,6

Tab. č. 63 Zastoupení států v rámci jednoho kontinentu - Evropa

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Evropa		
Francie	29	29
Anglie	21	21
Irsko	4	4
Švédsko	2	2
Norsko	1	1
Monako	5	5
Holandsko	12	12
Španělsko	8	8
Finsko	2	2
Řecko	9	9
Itálie	7	7
celkem	100	100

Tab.č. 64 Síla faktorů ovlivňující mentální mapy v rámci Evropy

	ženy	muži	celkem	%
barvy	200	92	292	58,4
geomorfologie	75	51	126	25,2
voda	89	68	157	31,4
klima	245	145	390	78,0
rostliny	56	42	98	19,6
živočichové	28	49	77	15,4
historie	103	89	192	38,4
lidé a zvyky	183	148	331	66,2
gastronomie	185	206	391	78,2
umění	153	78	231	46,2
literatura - román	53	56	109	21,8
literatura - poezie	29	21	50	10,0
cestopis	97	100	197	39,4
televize	96	91	187	37,4
film	146	115	261	52,2
architektura	209	176	385	77,0
internet	133	140	273	54,6

Tab.č. 65 Osoby ovlivňující mentální mapy v rámci Evropy

	ženy	muži	celkem	%
rodiče	45	32	77	15,4
sourozenci	85	56	141	28,2
příbuzní	101	89	190	38,0
přátelé	201	196	397	79,4
učitel NŠ	47	35	82	16,4
učitel Ze	69	58	127	25,4
učitel D	74	46	120	24,0
učitel Čj	37	15	52	10,4
učitel cizí jazyk	123	93	216	43,2
učitel Bi	26	14	40	8,0
učitel Tv	0	5	5	1,0
učitel Vv	41	29	70	14,0

Tab. č. 66 Zastoupení států v rámci jednoho státu - ČR

vybraná lokalita	absolutní počet žáků	relativní počet žáků %
Česká republika		
Praha	9	9
Šumava	18	18
Krkonoše	23	23
v.n. Lipno	3	3
Moravský kras	4	4
Jeseníky	9	9
Karlovy Vary	3	3
Lednice	1	1
Liberec	2	2
Český ráj	3	3
Kutná hora	1	1
Třeboň	3	3
Náchod	1	1
Beskydy	9	9
Karpaty	2	2
v.n. Vranov	7	7
Domažlice	1	1
Poděbrady	1	1
celkem	100	100

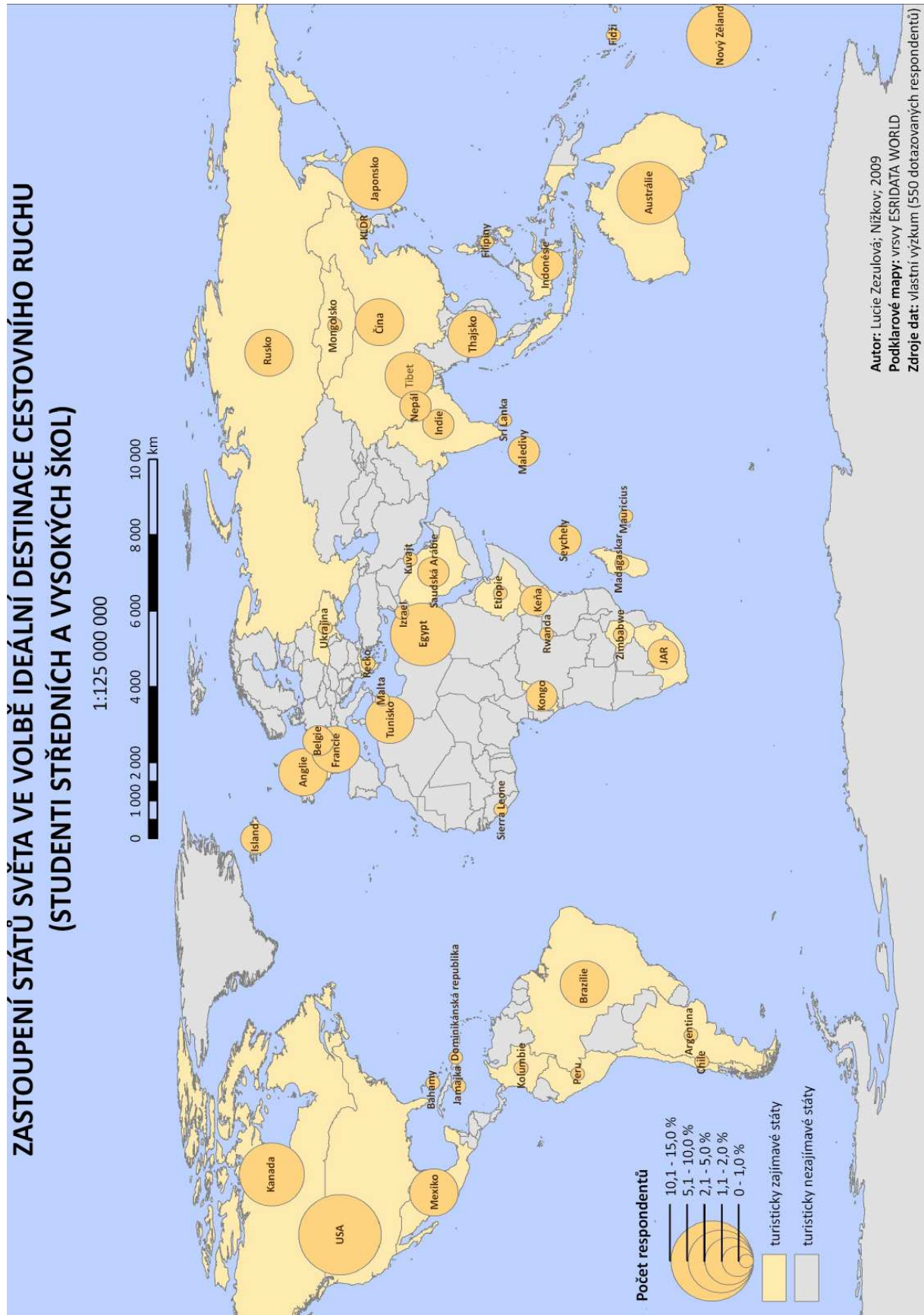
Tab.č. 67 Síla faktorů ovlivňující mentální mapy v rámci ČR

	ženy	muži	celkem	%
barvy	165	96	261	52,2
geomorfologie	91	103	194	38,8
voda	115	95	210	42,0
klima	74	56	130	26,0
rostliny	38	47	85	17,0
živočichové	45	30	75	15,0
historie	87	47	134	26,8
lidé a zvyky	219	116	335	67,0
gastronomie	49	61	110	22,0
umění	57	41	98	19,6
literatura - román	14	7	21	4,2
literatura - poezie	8	11	19	3,8
cestopis	49	50	99	19,8
televize	107	84	191	38,2
film	56	65	121	24,2
architektura	93	47	140	28,0
internet	108	67	175	35,0

Tab.č. 68 Osoby ovlivňující mentální mapy v rámci ČR

	ženy	muži	celkem	%
rodiče	59	47	106	21,2
sourozenci	37	29	66	13,2
příbuzní	113	140	253	50,6
přátelé	168	139	307	61,4
učitel NŠ	27	30	57	11,4
učitel Ze	59	46	105	21,0
učitel D	61	38	99	19,8
učitel Čj	54	19	73	14,6
učitel cizí jazyk	0	5	5	1,0
učitel Bi	47	29	76	15,2
učitel Tv	10	14	24	4,8
učitel Vv	2	0	2	0,4

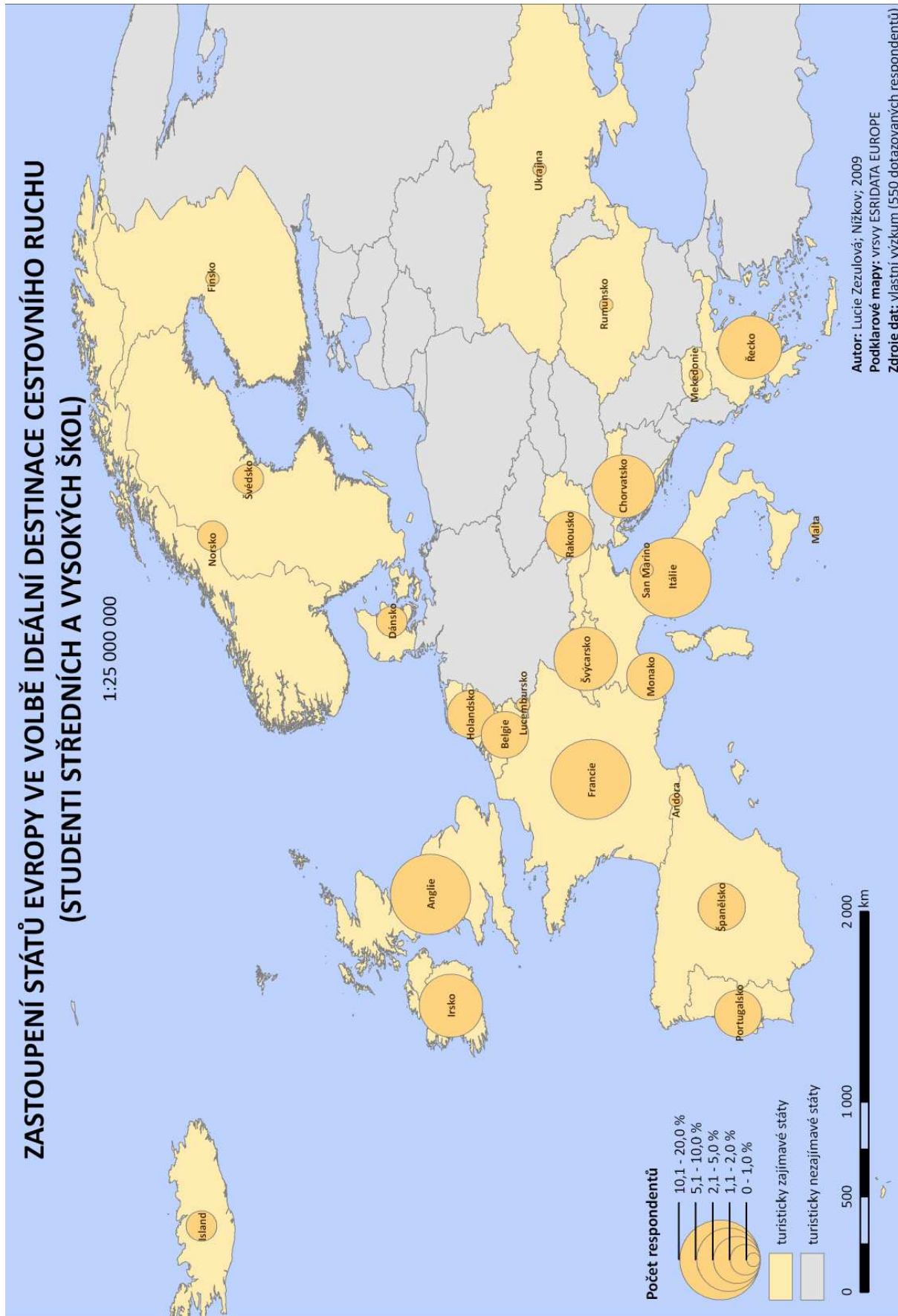
Mapy a obrázky:



Mapa č. 1

ZASTOUPENÍ STÁTŮ EVROPY VE VOLBĚ IDEÁLNÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU (STUDENTI STŘEDNÍCH A VYSOKÝCH ŠKOL)

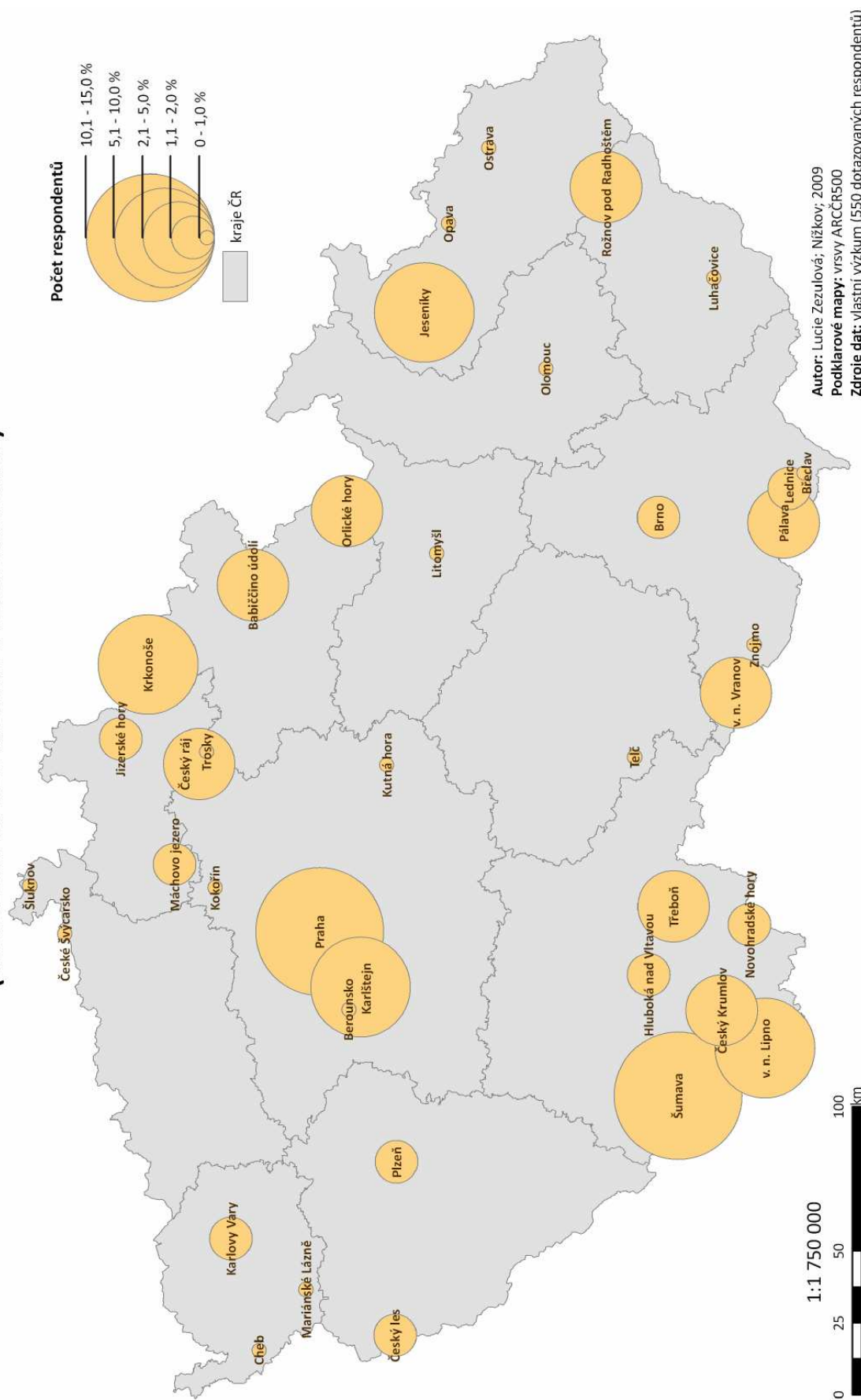
1:25 000 000



Autor: Lucie Zezulová; Nížkov; 2009
Podkladové mapy: vřsivy ESRI/DATA EUROPE
Zdroje dat: vlastní výzkum (550 dotazovaných respondentů)

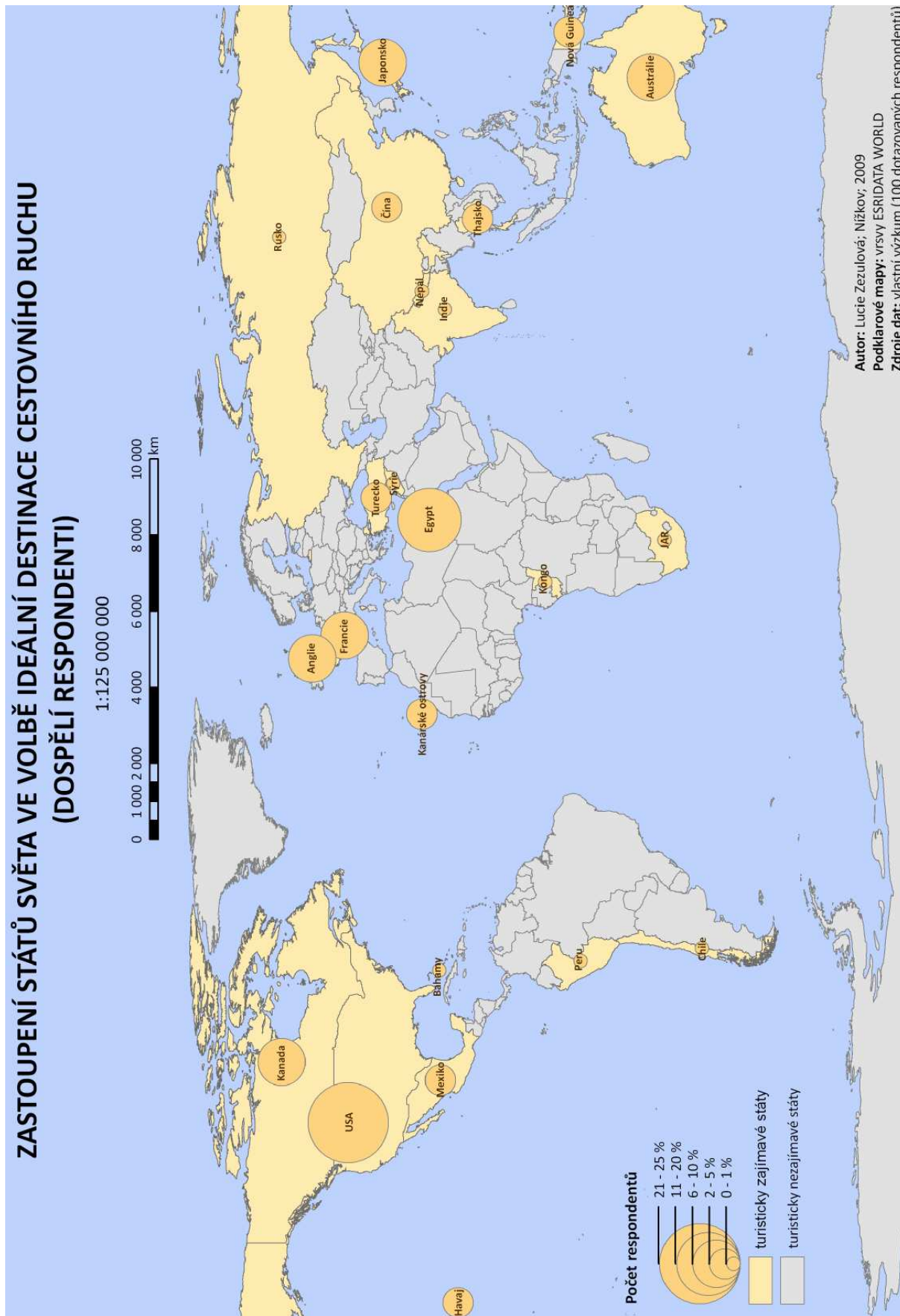
Mapa č. 2

ZASTOUPENÍ LOKACÍ ČR VE VOLBĚ IDEÁLNÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU (STUDENTI STŘEDNÍCH A VYSOKÝCH ŠKOL)



Mapa č. 3

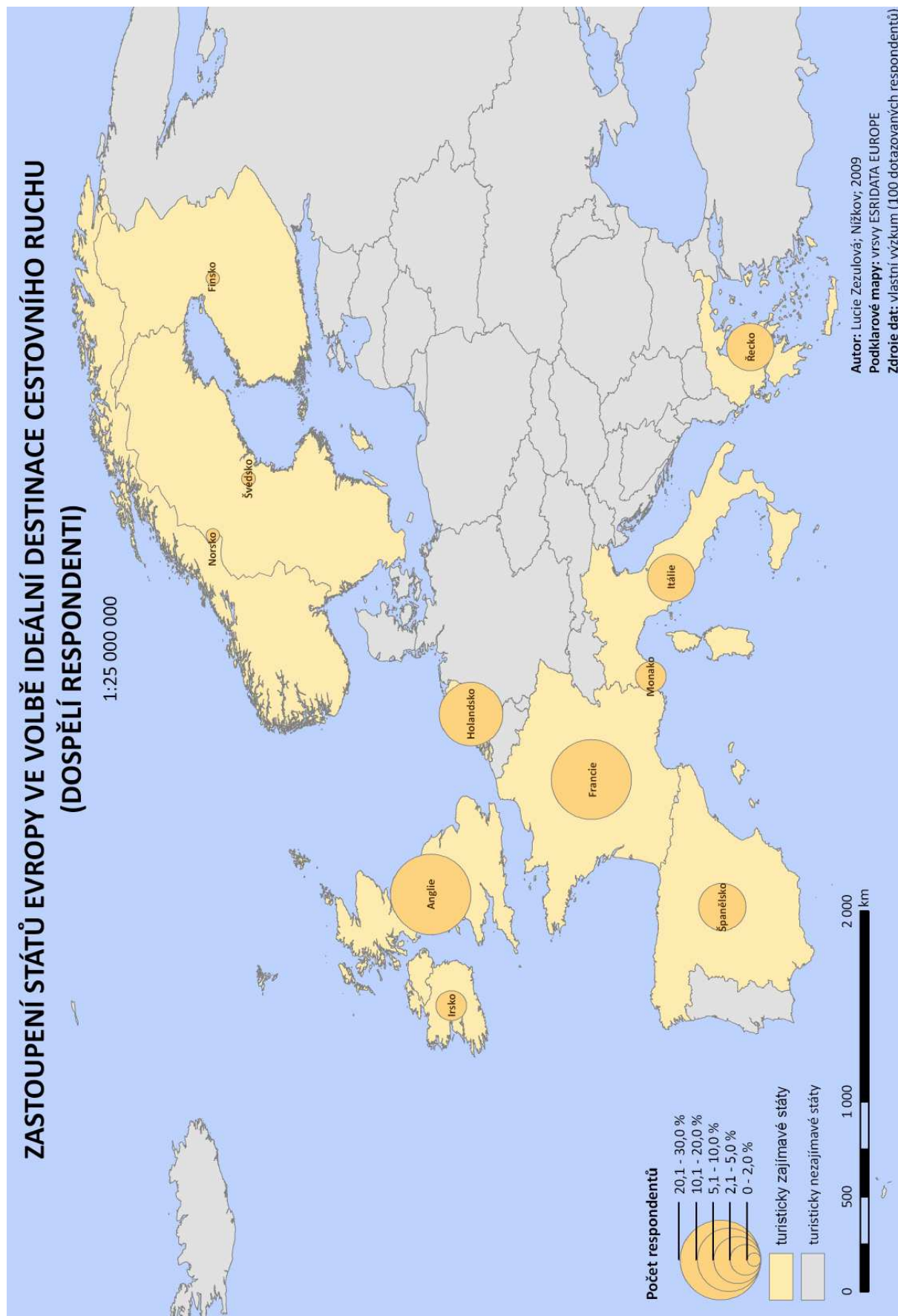
ZASTOUPENÍ STÁTŮ SVĚTA VE VOLBĚ IDEÁLNÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU (DOSPĚLÍ RESPONDENTI)



Mapa č. 4

ZASTOUPENÍ STÁTŮ EVROPY VE VOLBĚ IDEÁLNÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU (DOSPĚLÍ RESPONDENTI)

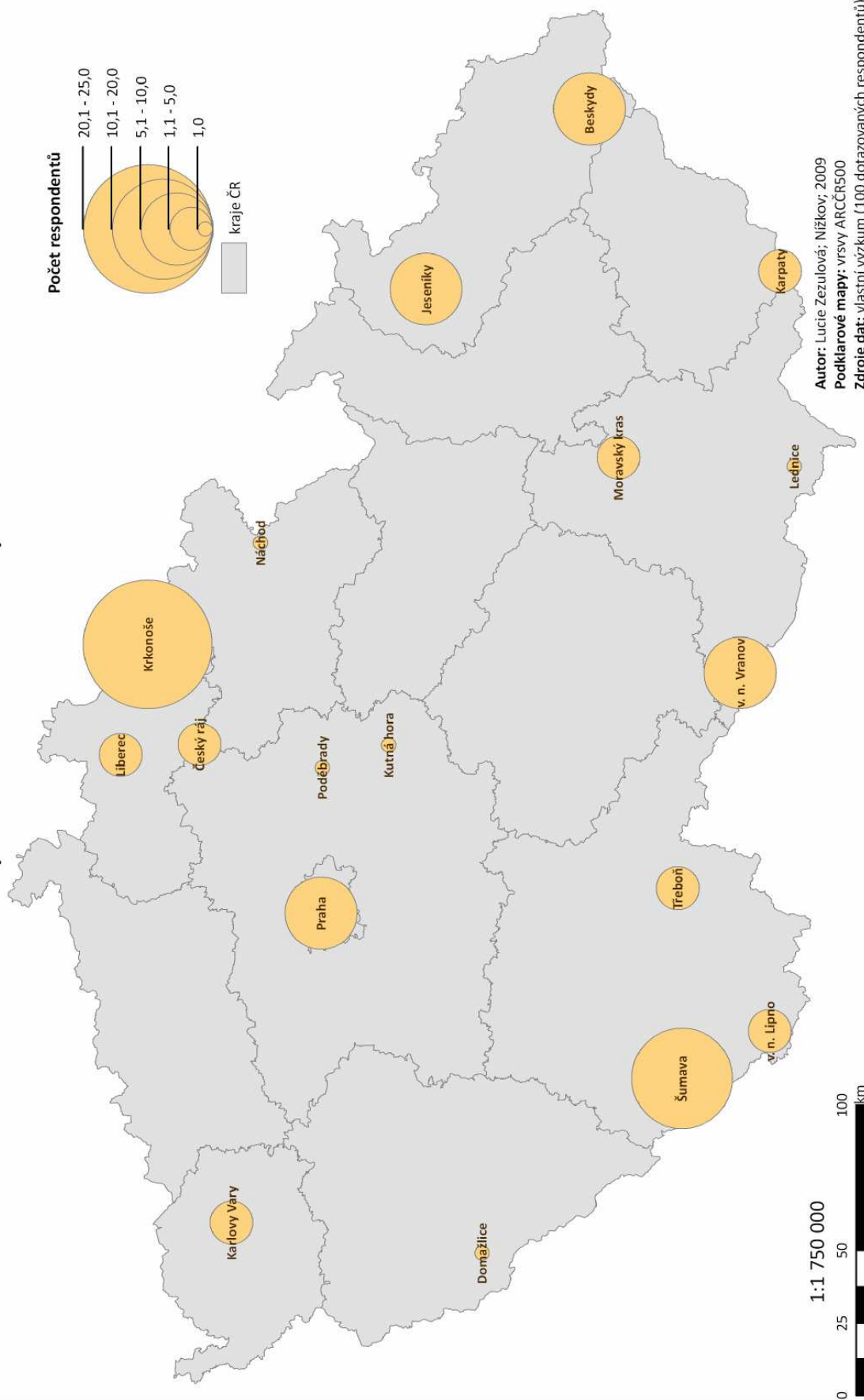
1:25 000 000



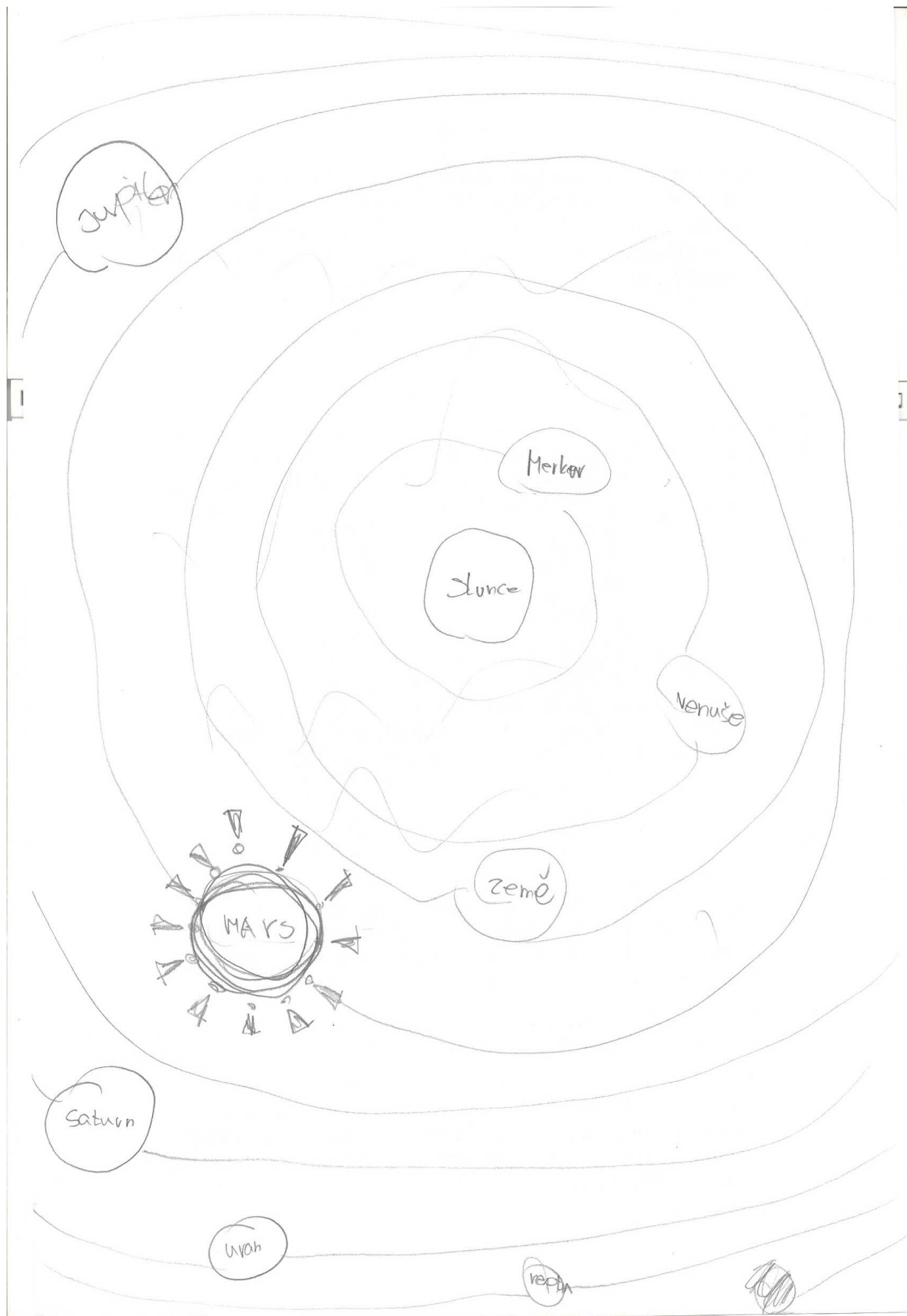
Autor: Lucie Zezulová; Nižkov; 2009
 Podkladové mapy: vrsyv ESRIDATA EUROPE
 Zdroje dat: vlastní výzkum (100 dotazovaných respondentů)

Mapa č. 5

ZASTOUPENÍ LOKACÍ ČR VE VOLBĚ IDEÁLNÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU (DOSPĚLÍ RESPONDENTI)



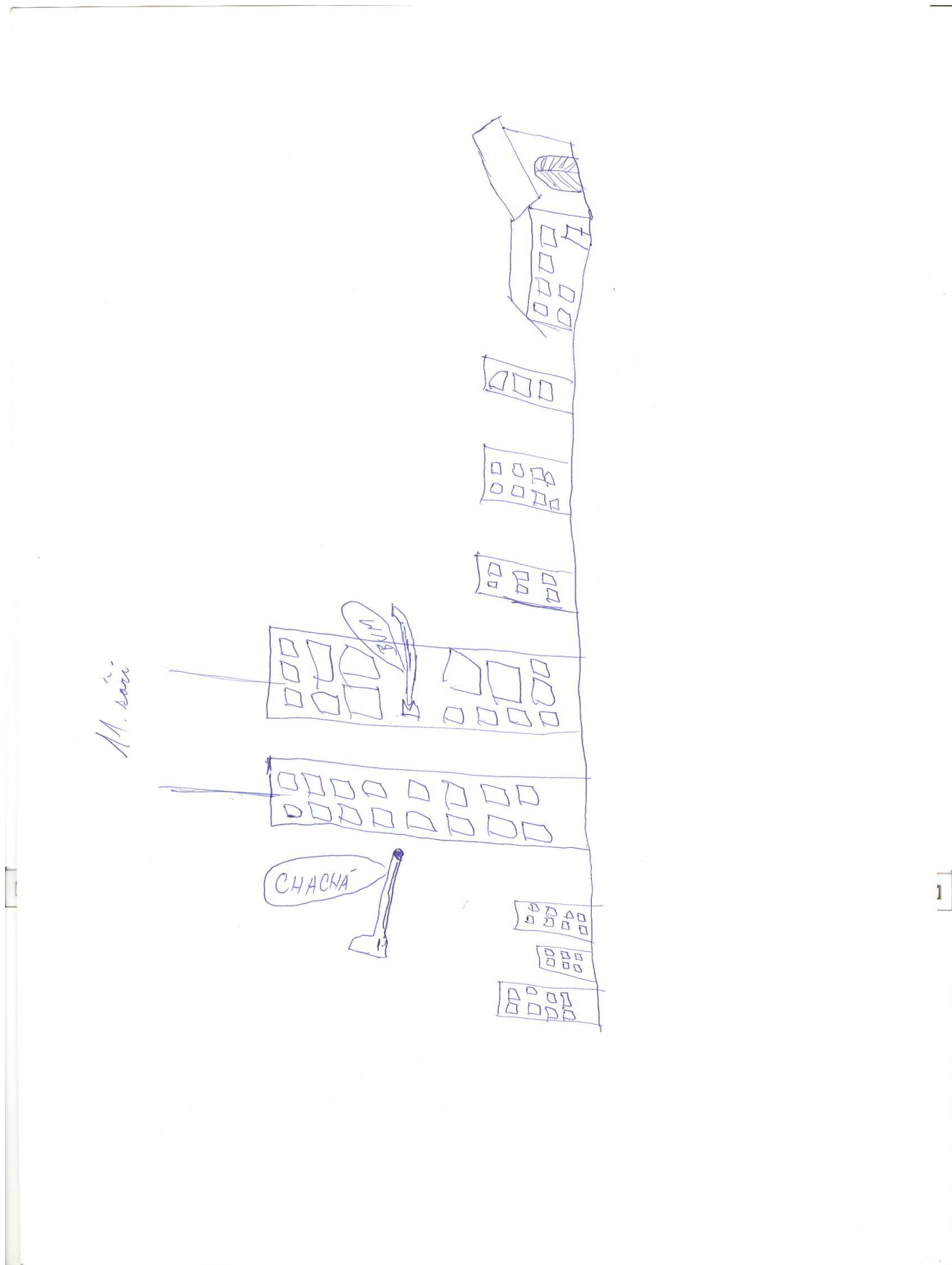
Mapa č. 6



Obr.č. 1



Obr.č. 2



Obr.č. 3



Obr. č. 4

Tento dotazník vyplňovali žáci na základních školách od druhé do deváté třídy.

Dotazník

1) Představte si, že můžete o prázdninách jet, kam budete chtít. Zamyslete se, představte si to a napište opravdu jakékoli místo na Zemi, které Vás láká (např. k moři do Chorvatska, k babičce na Šumavu, na hory do Krkonoš, do Austrálie na klokany, na jachtu na oceán, do Ameriky, atd.).

2) Kde a kdy jste toto místo poprvé viděli? (např. v knížce, v televizi, ve škole, na internetu, osobně jste tam byli, někdo Vám o něm vyprávěl, viděli jste ho v časopise, na fotkách, v cestopisech, atd.)

3) Napište alespoň tři důvody, proč jste si toto místo zrovna vybrali. (např. je tam teplo nebo sníh, žijí tam zajímavá zvířata, je to daleko, je tam krásná příroda nebo zajímavé památky, dá se tam sportovat, atd.)

4) Co se Ti vybaví, když o svém vybraném místě přemýšlíš? (moře, řeka, modrá obloha, les, hrad nebo zámek, hezký výhled, zážitky z minulosti, odpočinek, atd.) Pokud Tě napadne věcí víc, napiš je prosím všechny.

5) Teď si vezmi tužku a na druhou stranu tvoje místo namaluj. Namaluj tam i věci, které ti toto místo připomínají. Klidně použij pastelky, ať je obrázek přehledný. Zkus, aby měl obrázek taky nějaký smysl.

Tento dotazník vyplňovali studenti středních a vysokých škol, dále pak dospělí respondenti.

Dotazník

Škola Město.....Věk....Pohlaví.....

Tento dotazník má za úkol odhalit procesy ovlivňující tvorbu představ o geografickém prostoru, který toužíte navštívit, pobýt v něm určitý čas za účelem rekreace, regenerace nebo poznání, je Vám sympatický a nikdy jste tam nebyl/a. Neohlížejte se na překážky, které by Vám mohly tuto představu, případně cestu narušit (peníze, vzdálenost, rodiče, jiná blízká osoba, atd.).

A.Zeměkoule je veliká

Vyber místo na Zemi, které má Tvoji celkovou prioritu a kterou bys určitě chtěl navštívit:

Název místa.....určí region.....

Stát.....světadíl.....

Analyzuj sílu faktorů, které ovlivnily vznik této představy a oboduj je podle stupnice 0 až 5. Nejvyšší hodnotu má 5 a nejnižší 0. Podle celkového uvážení přiřídíš každé otázce číslici a tu zakroužíš!

Barvy přírody 0,1,2,3,4,5, které dvě barvy jsou dominantní.....proč?.....

Geomorfologie terénu 0,1,2,3,4,5. Voda 0,1,2,3,4,5. Rostliny 0,1,2,3,4,5. Zvířata 0,1,2,3,4,5. Historie 0,1,2,3,4,5.

Lidé a jejich zvyky a kultura 0,1,2,3,4,5. Místní gastronomie 0,1,2,3,4,5. Umění 0,1,2,3,4,5. Literatura, román

0,1,2,3,4,5. Poezie 0,1,2,3,4,5. Cestopis 0,1,2,3,4,5. Televize 0,1,2,3,4,5. Film 0,1,2,3,4,5. Architektura

0,1,2,3,4,5. Internet 0,1,2,3,4,5. něco jiného0,1,2,3,4,5.

Odhodnoť, kdo Tě nejvíce ovlivnil při vytváření představ : Rodiče 0,1,2,3,4,5. Sourozenci 0,1,2,3,4,5. jiní

příbuzní 0,1,2,3,4,5. Přátelé a známí 0,1,2,3,4,5. Učitel na národní škole 0,1,2,3,4,5. Učitel zeměpisu 0,1,2,3,4,5.

Učitel dějepisu 0,1,2,3,4,5. Učitel literatury 0,1,2,3,4,5. Učitel Jazyků 0,1,2,3,4,5. Učitel přírodopisu 0,1,2,3,4,5.

Učitel tělocviku 0,1,2,3,4,5. Učitel výtvarné výchovy 0,1,2,3,4,5. Někdo další,kdo?.....0,1,2,3,4,5.

B.Evropa je veliká

Vyber místo v Evropě, které má tvoji celkovou prioritu a kterou bys určitě chtěl navštívit:

Název místa.....určí region.....stát.....

Analyzuj sílu faktorů, které ovlivnily vznik této představy a oboduj je podle stupnice 0 až 5. Nejvyšší hodnotu má 5 a nejnižší 0. Podle celkového uvážení přiřídíš každé otázce číslici a tu zakroužíš!

Barvy přírody 0,1,2,3,4,5, které dvě barvy jsou dominantní.....proč?.....

Geomorfologie terénu 0,1,2,3,4,5. Voda 0,1,2,3,4,5. Rostliny 0,1,2,3,4,5. Zvířata 0,1,2,3,4,5. Historie 0,1,2,3,4,5.

Lidé a jejich zvyky a kultura 0,1,2,3,4,5. Místní gastronomie 0,1,2,3,4,5. Umění 0,1,2,3,4,5. Literatura, román

0,1,2,3,4,5. Poezie 0,1,2,3,4,5. Cestopis 0,1,2,3,4,5. Televize 0,1,2,3,4,5. Film 0,1,2,3,4,5. Architektura

0,1,2,3,4,5. Internet 0,1,2,3,4,5. něco jiného0,1,2,3,4,5.

Odhodnoť, kdo Tě nejvíce ovlivnil při vytváření představ : Rodiče 0,1,2,3,4,5. Sourozenci 0,1,2,3,4,5. jiní

příbuzní 0,1,2,3,4,5. Přátelé a známí 0,1,2,3,4,5. Učitel na národní škole 0,1,2,3,4,5. Učitel zeměpisu 0,1,2,3,4,5.

Učitel dějepisu 0,1,2,3,4,5. Učitel literatury 0,1,2,3,4,5. Učitel Jazyků 0,1,2,3,4,5. Učitel přírodopisu 0,1,2,3,4,5.

Učitel tělocviku 0,1,2,3,4,5. Učitel výtvarné výchovy 0,1,2,3,4,5. Někdo další,kdo?.....0,1,2,3,4,5.

C. Česká republika je krásná

Vyber místo v Česku, které má tvoji celkovou prioritu a kterou bys chtěl navštívit:

Název místaurčí region.....

Analyzuj sílu faktorů, které ovlivnily vznik této představy a oboduj je podle stupnice 0 až 5. Nejvyšší hodnotu má 5 a nejnižší 0. Podle celkového uvážení přiřídíš každé otázce číslici a tu zakroužíš!

Barvy přírody 0,1,2,3,4,5, které dvě barvy jsou dominantní.....proč?.....

Geomorfologie terénu 0,1,2,3,4,5. Voda 0,1,2,3,4,5. Rostliny 0,1,2,3,4,5. Zvířata 0,1,2,3,4,5. Historie 0,1,2,3,4,5.

Lidé a jejich zvyky a kultura 0,1,2,3,4,5. Místní gastronomie 0,1,2,3,4,5. Umění 0,1,2,3,4,5. Literatura, román

0,1,2,3,4,5. Poezie 0,1,2,3,4,5. Cestopis 0,1,2,3,4,5. Televize 0,1,2,3,4,5. Film 0,1,2,3,4,5. Architektura

0,1,2,3,4,5. Internet 0,1,2,3,4,5. něco jiného0,1,2,3,4,5.

Odhodnoť, kdo Tě nejvíce ovlivnil při vytváření představ : Rodiče 0,1,2,3,4,5. Sourozenci 0,1,2,3,4,5. jiní

příbuzní 0,1,2,3,4,5. Přátelé a známí 0,1,2,3,4,5. Učitel na národní škole 0,1,2,3,4,5. Učitel zeměpisu 0,1,2,3,4,5.

Učitel dějepisu 0,1,2,3,4,5. Učitel literatury 0,1,2,3,4,5. Učitel Jazyků 0,1,2,3,4,5. Učitel přírodopisu 0,1,2,3,4,5.

Učitel tělocviku 0,1,2,3,4,5. Učitel výtvarné výchovy 0,1,2,3,4,5. Někdo další,kdo?.....0,1,2,3,4,5.

LITERATURA

- 1) Adamová, M. (2002): Mentální mapa České republiky, Diplomová práce, JČU České Budějovice. Pedagogická fakulta
- 2) Buzan, T. (1993): The Mind Map Book , BBC Publications
- 3) Čech, J. (1998): Malá encyklopedie cestovního ruchu, 1. vydání, Idea servis, Praha, 130 s.
- 4) Černoušek, M. (1990): Intuitivní a obrazné myšlení pro úspěšné manažery: Rychlý kurs návodů jak stimulovat tvořivé myšlení, Institut řízení, Praha, 18 s.
- 5) Dosna, R. M., Stea, D. (1997): Maps in Minds: reflections on cognitive mapping, Harper & Row, New York
- 6) Drbohlav, D. (1991): Mentální mapa ČSFR, Sborník české geografické společnosti, 3. vydání, Praha
- 7) Hrala, V. (2002): Geografie cestovního ruchu , 4. upravené vydání, Idea servis, Praha, 173 s.
- 8) Hynek, A. (1994): Mentální mapy kulturní krajiny, In. Kol. Krajina jako domov, Praha
- 9) Lefebvre, H. (1991): The production of space, Blackwell, Oxford
- 10) Lynch, K. (1960): The image of the city. The M.I.T. Press, Cambridge (Massachusetts)
- 11) Kortison, Alastair, M. (1995): Marketing pohostinství a cestovního ruchu, přeložila Slámová Dana, 1. vydání, Victoria Publishing, Praha

12) Oriška, J. (1997): Technika služeb cestovního ruchu , přeložil Čech Jan, 1. vydání, Grada, Praha

13) Ptáčková. V., Kraus. J. a kol., (1998): Akademický slovník cizích slov, Academia, Praha

14) Tolman, V. (1948): Fotografie při uměleckém světle, 1. vydání, nakl. Jaroslav Spousta, Praha

15) Zyszkowska, W. (1996): Semiotyczne aspekty wizualizacji kartograficznej, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław

Časopisy:

1) Štýrský, J. (2005): Mentální mapy v cestovním ruchu, číslo 2, strana 64 – 64, COT Bussines

2) Geodetický a kartografický obzor (1997), ročník 43/85, číslo 1, strana 9 – 14

Internetové zdroje:

1) www.design.cnpres.cz, 20. 2. 2009

2) www.cenapp.cz/userdata/dr.gintel.doc, 11.1. 2009

3) www.mindmaps.cz, 24.9. 2008

4) www.nadanedite.cz, 13.2. 2009

5) www.geografia-sk.blogspot.com/2008/09/mentln-mapy, 14.2. 2009