

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

Mentální mapy v marketingu cestovního ruchu

Bakalářská práce

Autor: Veronika Strnadová

Studijní obor: Management cestovního ruchu / německý jazyk

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka CSc.

Hradec Králové

13. dubna 2016

Prohlášení

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

V Hradci Králové dne 13. dubna 2016

Veronika Strnadová

.....

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce, za cenné rady a připomínky a za čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Jiřímu Rakovi za informace o fungování destinačního managementu Českého Švýcarska. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu při tvorbě této práce.

Anotace práce

Téma: Mentální mapy v marketingu cestovního ruchu

Autor: Veronika Strnadová

Katedra: Rekreologie a cestovního ruchu

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

Anotace: Tato bakalářská práce se zabývá tematikou mentálních a kognitivních map a jejich praktickým využitím v marketingu cestovního ruchu, a to konkrétně v destinaci České Švýcarsko. V první, teoretické části jsou vymezeny základní informace o mentálních mapách, jejich výzkumných metodách a o teoretických možnostech jejich využití v cestovním ruchu. V praktické části je charakterizována destinace České Švýcarsko a dále je zde popsán pilotní výzkum kognitivních map, jenž byl v této lokalitě prováděn. Výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření, během něhož bylo využito několika různých forem kognitivního mapování. Výsledkem práce je zjištění, jak lidé tuto destinaci vnímají a jak lze použít techniku kognitivního mapování v marketingu cestovního ruchu. Tato bakalářská práce volně navazuje na stejnojmennou práci Petry Prokopové z roku 2013.

Klíčová slova: mentální mapy, myšlenkové mapy, kognitivní mapy, kognice, vnímání, percepce, cestovní ruch, marketing, destinační management, České Švýcarsko

Annotation

Title: Mental maps in marketing of tourism

Author: Veronika Strnadová

Department: Tourism and leisure

Supervisor: prof. RNDr. Josef Zelenka CSc.

Annotation: The Bachelor Thesis deals with the topic of mental maps and their utilization in marketing of tourism, especially in the territory of Czech Switzerland. The Thesis is divided into two parts: in the first, theoretical part, there are defined all important terms, as a mental map, cognitive map, main research methods, their utilization in marketing of tourism etc. Second part is made up of concrete research, which was carried out in Czech Switzerland. The research was conducted through a questionnaire survey, in which both structured and unstructured mental mapping techniques were used. The main goal of the research was to find out, how do people perceive this destination and how can be cognitive mapping used in marketing of tourism. The second part deals with whole survey progress and its results. This Thesis independly follows Thesis made up by Petra Prokopová in 2013.

Key words: mental maps, mind maps, cognitive maps, cognition, perception, tourism, marketing, destination management, Czech Switzerland

Obsah

1. ÚVOD.....	1
2. METODIKA A CÍL PRÁCE.....	2
2.1 Cíl práce.....	2
2.2 Metodika práce	2
2.3 Výzkumné otázky	3
3. TEORETICKÁ ČÁST	5
3.1 Mentální a kognitivní mapy	5
3.2 Metody výzkumu mentálních a kognitivních map.....	7
3.2.1 Zkoumání kognitivních map v čase	8
3.2.2 Strukturované a nestruturované mentální mapování.....	9
3.3 Základní poznatky o mentálních a kognitivních mapách v cestovním ruchu	10
3.3.1 Mentální mapy a cestovní ruch	10
3.3.2 Mentální mapy v geografii	14
3.3.3 Mentální mapy a sociální sítě.....	15
3.4 Shrnutí teoretické části.....	17
4. PRAKTICKÁ ČÁST	18
4.1 České Švýcarsko – obecná charakteristika	18
4.1.1 Vymezení národního parku	20
4.1.2 Přírodní poměry.....	21
4.1.3 Ochrana přírody.....	22
4.1.4 Počátky turistiky a dalšího cestovního ruchu v Českém Švýcarsku	24
4.1.5 Instituce spojené s národním parkem České Švýcarsko	26
4.2 Destinační management Českého Švýcarska.....	27
4.2.1 Marketing Českého Švýcarska	27
4.2.2 Spolupráce se Saským Švýcarskem	30

4.2.3 Destinační fond	31
4.3 Výzkum kognitivních map Českého Švýcarska	31
4.3.1 Metodika výzkumu.....	31
4.3.2 Shrnutí a diskuze výsledků – strukturované mapování.....	32
4.3.3 Shrnutí a diskuze výsledků – nestrukturované mapování.....	42
4.3.4 Mentální mapy osob pracujících v Českém Švýcarsku.....	48
5. SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ PRÁCE	49
6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	53
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	55
7.1 Tištěné zdroje.....	55
7.2 Internetové zdroje	57
7.3 Další zdroje	58
8. PŘÍLOHY	59
8.1 Dotazník.....	59
8.2 Seznam obrázků.....	61
8.3 Zadání práce.....	62

1. ÚVOD

„Existují posvátné mapy jako průvodci duše na zemi... Jsou to vnitřní mapy, které nám pomáhají chápat svět a naši pozici v něm.“ (Cílek, 2004, cit in Štyrský – Šípek 2011:115)

Mentální mapy mají v marketingu cestovního ruchu velký potenciál, v současné době jsou však v tomto oboru jen velice málo rozšířené. To jest opravdu škoda - marketing je v soudobém světě velice důležitý, a to nejen v oblasti cestovního ruchu. Neustále jsou vymýšleny nové a nové způsoby, jak zaujmout potenciálního zákazníka, jak ho motivovat ke koupi produktu či – v případě cestovního ruchu – k návštěvě určité destinace. Pomocí zkoumání mentálních map se lze o zákaznících mnohé dozvědět – jejich přání, myšlenky či pocity jsou informacemi, které mohou být pro vytváření úspěšného marketingu velice cenné. Hlavním důvodem výběru tématu této práce byla tedy skutečnost, že se jedná o doposud poměrně málo zpracované, a přitom velice důležité a aktuální téma.

Práce je rozdělena do tří částí. V první části je popsán metodický postup, podle kterého autorka od začátku do konce postupovala. Je zde definován výzkumný cíl a výzkumné otázky. Vzhledem k tomu, že se tato práce opírá o tzv. kvalitativní výzkum, nebylo nutné definovat hypotézy.

Ve druhé, teoretické části, jsou vymezeny pojmy mentální a kognitivní mapa, což je velmi důležité pro správné pochopení celého konceptu práce. Dále jsou zde popsány hlavní metody výzkumu kognitivních map (tyto metody jsou posléze aplikované v praktické části) a jejich využití v cestovním ruchu, které je opravdu rozmanité.

Třetí, praktická část, je tvořena výzkumem, který byl prováděn během tvorby této práce. Jak už bylo zmíněno, zkoumanou destinací byl zvolen národní park České Švýcarsko, vzhledem k bezprostřední blízkosti autorčina bydliště a bohatými zkušenostmi s pobytem i prací v této lokalitě. Během výzkumu kognitivního mapování bylo zjišťováno, jak vypadají kognitivní mapy Českého Švýcarska různorodých osob a jak je možné aplikovat mentální mapy v marketingu cestovního ruchu.

2. METODIKA A CÍL PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem této práce bylo ověřit metodiku kognitivního mapování a provést pilotní výzkum, při němž byly zjišťovány možnosti využití mentálních map v cestovním ruchu, a to konkrétně v destinaci České Švýcarsko. Mentální mapy mohou být pro aktéry marketingu cestovního ruchu velice přínosné. Díky zkoumání mentálních map se lze mnohé dozvědět např. o potenciálních návštěvnicích a tyto poznatky poté aplikovat při tvorbě destinačního marketingu, což je ukázáno v praktické části práce.

V opačném případě lze pomocí vhodných marketingových strategií aktivně ovlivňovat obsah mentálních map návštěvníků, což může dále ovlivňovat např. image dané destinace. Propojením mentálních map a marketingu cestovního ruchu se dále zabývají především kapitoly *3.3 Základní poznatky o mentálních a kognitivních mapách v cestovním ruchu* a *4.3 Výzkum kognitivních map Českého Švýcarska*.

2.2 Metodika práce

Bakalářská práce je založena na analýze odborné literatury a na pilotním, kvantitativním výzkumu kognitivních map, jenž byl během tvorby této práce prováděn. Mentální (kognitivní) mapování je disciplína mající poměrně velký potenciál v managementu, marketingu, psychologii a dalších oborech, bohužel však bylo k tomuto tématu doposud publikováno nemnoho literatury a odborných textů. Knihy užívané v této práci byly k dispozici v Univerzitní knihovně Univerzity Hradec Králové a v Městské knihovně Děčín. Velice cenným zdrojem byla zejména kniha *Výzkum kognitivních a mentálních map* (Zelenka a kol., 2008), která autorce poskytla rozsáhlé informace o teorii mentálních a kognitivních map a také o tom, jak správně provádět výzkum kognitivních map v praxi. Odborné texty k tématu mentálních map byly hledány také v zahraničních odborných databázích (Science Direct atp.), v práci však použity nebyly.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první části práce jsou popsána teoretická východiska související s tematikou mentálních a kognitivních map. Jsou zde vysvětleny důležité pojmy, popsány metody výzkumu kognitivních map a také je zde teoreticky popsáno propojení mentálních map s cestovním ruchem, geografii a sociálními sítěmi, které hrají v současném světě důležitou roli.

Praktická část se zabývá účelnou aplikací kognitivního mapování v marketingu cestovního ruchu. Během tvorby praktické části práce bylo zkoumáno cca 120 map respondentů ve vybrané destinaci České Švýcarsko. Zkoumány byly mapy různorodých lidí – těch, kteří České Švýcarsko nikdy nenavštívili, ale i těch, kteří v blízkosti národního parku žijí a navštěvují jej pravidelně. Na základě doporučení Troušila a Jašíkové (2015:182) byly všechny dotazníky zpracovávány anonymně, respondenti uváděli pouze své pohlaví a profesi.

Pomocí kognitivních map byla zjišťována motivace návštěvníků, asociace, pocity, hloubka vzpomínek a další ukazatele. Během tohoto výzkumu bylo využito různých forem kognitivního mapování, především strukturovaného a nestrukturovaného. Metodika tohoto výzkumu je podrobněji popsána v kapitole 4.3.1 *Metodika výzkumu*.

V praktické části bylo kromě literatury zaměřené na mentální a kognitivní mapování hojně čerpáno z publikací o Českém Švýcarsku. (Především z tištěných turistických průvodců, z ročenek správy Národního parku a z dalších materiálů vydaných obecně prospěšnou společností České Švýcarsko.) V některých pasážích čerpala autorka z vlastních zkušeností a vědomostí. Nesmírně cenným zdrojem pro praktickou část práce byl osobní rozhovor s Jiřím Rakem, jenž se uskutečnil v prosinci 2015.

2.3 Výzkumné otázky

V praktické části práce byly během zkoumání mentálních map Českého Švýcarska respondentům položeny následující otázky:

- 1) Co se lidem vybaví, když se řekne České Švýcarsko a jaká místa zde považují za nejatraktivnější?

- 2) Jaké bývají obvykle nejsilnější zážitky lidí spojené s návštěvou Českého Švýcarska?
- 3) S jakými problémy/překážkami mají lidé České Švýcarsko spojené?
- 4) Jak se mění představa návštěvníků Českého Švýcarska před a po jeho návštěvě?
- 5) Jak se liší kognitivní mapy Českého Švýcarska u lidí, kteří jej nikdy nenavštívili oproti těm, kteří navštívili; jak se liší kognitivní mapy Českého Švýcarska u mužů a žen; jak se liší kognitivní mapy lidí podle věku a dalších determinantů?
- 6) Jaké informace lze o návštěvnících zjistit, používáme-li techniku strukturovaného mapování a nestrukturovaného mentálního mapování?

Odpovědi na výzkumné otázky byly zjišťovány pomocí dotazníkového šetření, v němž bylo využito strukturovaného i nestrukturovaného mentálního mapování. Otázky byly v tištěné podobě pokládány různorodým osobám a to jak těm, které již České Švýcarsko někdy navštívily, tak těm, které nikoliv. Jak již bylo zmíněno, metodika výzkumu je upřesněna v kapitole 4.3.1.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Mentální a kognitivní mapy

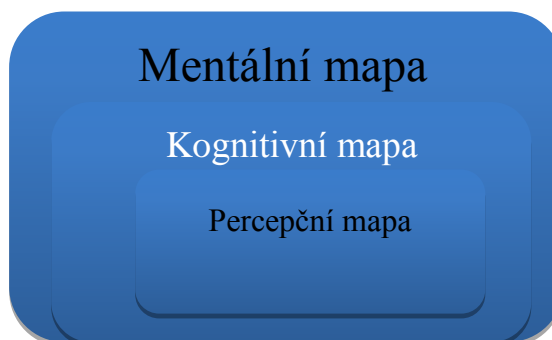
Pojmy „mentální mapa“ a „kognitivní mapa“ bývají v české i cizojazyčné literatuře velmi často zaměňovány (popř. mylně považovány za synonyma), proto je jej nezbytně nutné ihned na začátek vymežit.

Jak uvádějí Zelenka a Pásková (2005), **mentální mapa** je poměrně obecný pojem označující obraz fyzického i virtuálního světa v lidském mozku. Ve vztahu ke geografickému prostoru jde o mentální obraz oblasti světa, zahrnující vedle fyzických aspektů kulturní a sociální zázemí, emoční zabarvení a další součásti.

Mezi specifické typy mentálních map patří kognitivní a percepční mapy.

Kognitivní mapa je podle Zelenky a Páskové (2005) vnitřní reprezentace vnější reality v mozku člověka (nebo zvířat), v tradičním pojetí především z hlediska prostorových vztahů mezi objekty – např. představa o Evropě, o vlasti, o rodném městě. Kognitivní mapa není přesným odrazem reality – uplatňují se v ní např. zkrácení vzdáleností, úhlů apod., objevují se tzv. „bílá místa“ (tj. kognitivní mapa nezahrnuje obvykle celou navštívenou destinaci), některá místa a trasy mohou být preferována nad jinými. Tyto prvky, tolik charakteristické pro kognitivní mapu, jsou blíže dokázány v praktické části práce.

Percepční mapa je podle Zelenky a Páskové (2005) „*odrazem vnějšího světa, vytvářeným v mozku jako syntéza smyslových vjemů a předchozí zkušenosti se zpracováním smyslových vjemů. Navazuje na ní vytvoření kognitivní mapy, je individuální a je součástí percepčního prostředí.*“



Obrázek 1 Mentální mapa a její závislost

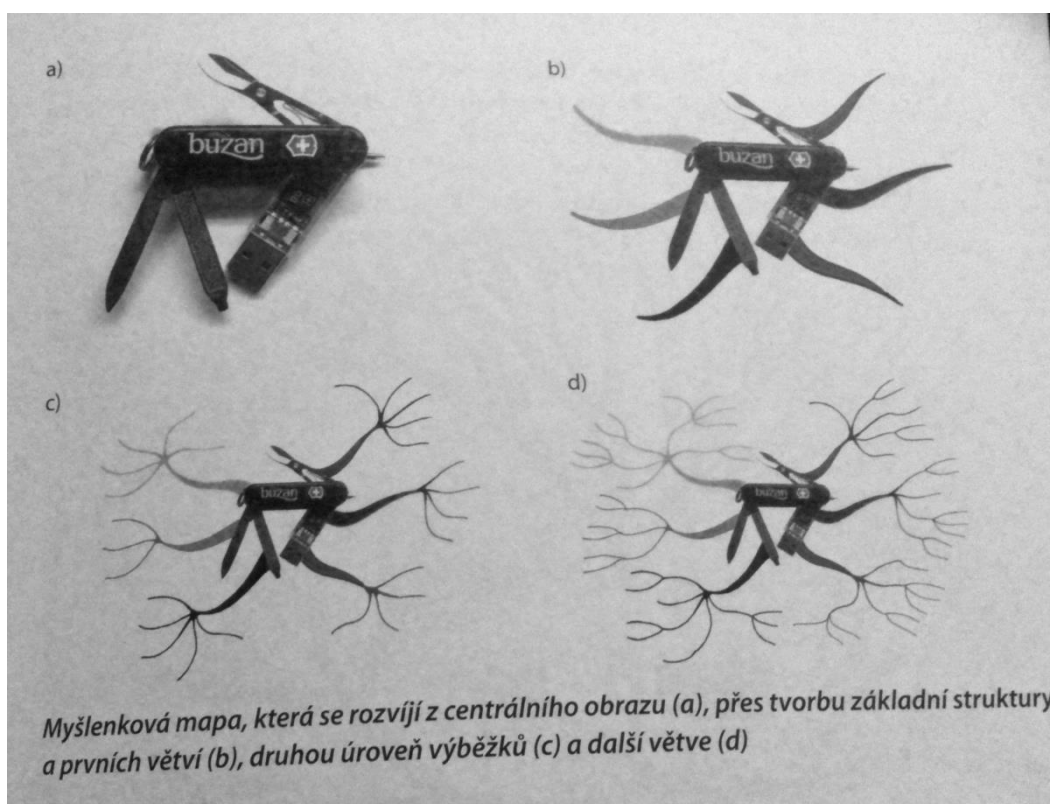
Zdroj: Prokopová (2013)

Mentální mapy dle Tonyho Buzana

Pro upřesnění stojí za zmínku ještě pojetí mentálních map dle Tonyho Buzana, kterým se ale tato práce dále zabývat nebude. Jedná se o specifickou, avšak hojně využívanou techniku sloužící ke strukturování problémů.

Mentální mapování dle Buzana (2012:42) je technika, při které je využíváno načrtávání paprskovitých obrázků. Lidský mozek během mentálního mapování přemýšlí, přichází s novými nápady a asociacemi. Tento vizuální nástroj pro holistické myšlení podporuje všechny funkce mozku – především paměť, kreativitu, učení a veškeré přemýšlení.

Princip tvoření mentálních map dle Buzana (2012:42-45) spočívá ve zvolení středového objektu – tj. slova nebo obrázku, který je klíčový v našem mapovaném problému. Od něj jsou poté paprskovitě vedeny čáry, na nichž jsou znázorněny další pojmy asociující se středovým pojmem. Nejdříve se jedná o hlavní témata, která přímo souvisí se středovým pojmem. Ta se mohou následně štěpit na další, vzdálenější motivy. Tvorbu mentálních map přirovnává Buzan ve své knize ke švýcarskému armádnímu noži.



Obrázek 2 Mentální mapa a armádní nůž

Zdroj: Buzan (2012)

Buzanovo pojetí mentálních map je v současné době velmi uznávané při učení, v time managementu nebo např. v osobním rozvoji. Tato práce se ale dále Buzanovým pojetím mentálních map dále zabývat nebude, neboť se jedná o naprosto odlišnou koncepci.

3.2 Metody výzkumu mentálních a kognitivních map

Zkoumání mentálních map se řadí mezi poměrně náročné, dosud poměrně málo probádané psychologické disciplíny. Mentální mapa se skládá z mnoha odlišných informací, při jejím vytváření hraje velkou roli podvědomí zkoumaného.

Podle Zelenky (Zelenka et al, 2008:37) je nutné provádět efektivní empirický výzkum mentálních map v několika etapách, počínaje teoretickou přípravou (v této fázi by měl být kladen důraz na nastudování a následné zpracování metodiky výzkumu a stanovení hypotéz či výzkumných otázek), následnou realizací pilotního výzkumu s případnými úpravami metodiky a konečně realizací rozsáhlého výzkumu s větším počtem respondentů.

Tyto etapy jsou (vyjma realizace rozsáhlého výzkumu) v následujících kapitolách této práce realizovány, a to s pomocí několika výzkumných metod. Mezi metody, které se podle Zelenky (Zelenka et al, 2008:37) k empirickému výzkumu mentálních (a kognitivních) map váží, patří zejména tyto:

- Řízené rozhovory se záznamem (zde je nutná zpětná vazba na vyhodnocení dílčí části rozhovoru a vyhodnocení rozhovoru – řízený rozhovor může provádět pouze dostatečně proškolená osoba)
- Strukturované mentální mapování
- Nestrukturované mentální mapování
- Terénní experimenty (obvykle prováděny ve známém, částečně známém i úplně neznámém prostředí)
- Experimenty v řízeném prostředí virtuální reality

V praktické části této práce bude využito zejména strukturované a nestrukturované mapování, a to na příkladné destinaci České Švýcarsko.

3.2.1 Zkoumání kognitivních map v čase

Jednou z možností je podle Zelenky (Zelenka et al, 2008:37) při realizaci výzkumu kognitivních map jejich zkoumání v čase – zjišťuje se např., jak se kognitivní mapa přeměnila při opakované návštěvě destinace, jak se mění v čase, zdali se objevuje určitý vliv stereotypů či zda opakování návštěvy místa zvyšuje prokreslenost mapy a efektivitu procesu zapamatování si.

Během výzkumu kognitivních map v čase se obvykle provádí následující kroky:

1) Výběr konkrétního místa/situace experimentátorem společně s dotazovanou osobou, přičemž hlavními kritérii výběru je např.: opakovatelnost seznamování s místem, míra emočních prožitků (citové vazby na dané místo) či přiměřenost časového odstupu od návštěvy místa.

2) Výběr obdobného místa – v tomto případě jsou zkoumány stereotypy při vytváření kognitivních map, procesy zobecňování a vytváření „univerzální“ kognitivní mapy.

3) Vlastní popis místa/situace a řízené dotazování – realizace řízeného rozhovoru může být pro výzkum kognitivních map velice přínosná, neboť může osoba vedoucí rozhovor vést velice konkrétní dotazy. Důležité však je pořadí dotazů a způsob přechodu mezi nimi, proto musí být řízený rozhovor vykonán pouze k tomuto úkolu vyškolenou a zodpovědnou osobou.

Způsob zkoumání kognitivních map v čase je poměrně náročný úkol. Obtížná je především volba vhodného respondenta – takového, jenž bude souhlasit s dvojitým dotazováním a zároveň takového, jenž vybranou destinaci v první fázi zkoumání nikdy nenavštívil, zatímco při druhém dotazování již ano. Ačkoliv by bylo zapojení této formy zkoumání kognitivních map do praktické části práce pozoruhodné, použito zde nebylo, a to právě z důvodu nenalezení vhodného respondenta. Způsoby změn kognitivních map v čase však byly alespoň okrajově zjišťovány otázkou „*Jak se změnila Vaše představa před a po návštěvě destinace?*“, jež byla dotazovaným během výzkumu položena.

3.2.2 Strukturované a nestrukturované mentální mapování

Jak uvádějí Zelenka a Pásková (2005), kognitivní mapování (též mentální mapování) je obecné označení pro metody zkoumání mentální reprezentace, (někdy je takto zúženě označováno převádění prostorové mentální mapy do grafické reprezentace, často s využitím náčrtků) jejichž cílem je popsat mentální mapy, do nichž si subjekt ukládá emoce, vjemy, znalosti a informace.

Mezi hlavní metody kognitivního mapování patří strukturované a nestrukturované mentální mapování. Jako další možné metody kognitivních map lze použít prosté kreslení, multidimenzionální škálování na základě párového srovnávání. (zde bývá zpravidla zkoumána poloha geografických míst a vzdáleností mezi nimi)

Podle Hahna a Kagelmana (1993) je zakreslování rysů prostředí, které jsou dotazovanou osobou nejintenzivněji vnímány, nejjednodušší způsob zachycení vnímaného geografického prostoru. Může se jednat o strukturované i nestrukturované mentální mapování – oba tyto způsoby jsou popsány níže a také budou využity v praktické části.

- **Strukturované mentální mapování** je podle Páskové (2008:42) způsob vytváření mentálních (kognitivních) map, při kterém jsou před počátkem samotného mapování (např. před kreslením či před rozhovorem) respondenti informováni o tom, jakým způsobem a v jakém geografickém rozsahu mají dané objekty v mapě zakreslit, resp. jak by měla být mapa vymezená.

Strukturované mentální mapování má nespornou výhodu – mapy jednotlivých respondentů jsou díky předem dané struktuře lépe porovnatelné. Jako nevýhoda se však může jevit skutečnost, že při strukturovaném mentálním mapování mohou být výrazně potlačeny individuální zvláštnosti a představy respondentů.

Strukturované mapování lze využít např. pro marketingový výzkum – s jeho pomocí lze zjistit návštěvníkovy představy o dané destinaci, jeho motivaci a další informace. S informacemi získanými na základě mentálního mapování lze pracovat např. v destinačním managementu při vytváření marketingu dané destinace.

- **Nestrukturované mentální mapování** je podle Páskové (2008:42) způsob mentálního mapování, při kterém je vymezen pouze geografický rozsah mapy. Nestrukturované mentální mapování tedy dává lepší prostor fantazii a myšlenkovým tokům respondenta, avšak je zde výrazně omezena srovnatelnost jednotlivých map, neboť každý respondent vnímá a zachycuje jednotlivé charakteristiky a objekty jinak.

Touto formou mentálního mapování se zabýval např. Štyrský (2008), a to konkrétně při zkoumání představ lidí o různých zemích světa. Jako příklad byla vybrána představa lidí o Indii, podrobněji popsána v kapitole 3.3.2 *Mentální mapy v geografii*.

V praktické části této práce je aplikováno strukturované i nestrukturované mentální mapování v rámci výzkumu v destinaci České Švýcarsko, a to včetně návrhu možností praktického využití v marketingu této destinace. Multidimenzionální škálování v praktické části této práce nebude využito.

3.3 Základní poznatky o mentálních a kognitivních mapách v cestovním ruchu

3.3.1 Mentální mapy a cestovní ruch

Mentální mapy hrají v cestovním ruchu poměrně významnou roli, a to hned několika způsoby. Jak uvádějí Zelenka a Pásková (2005), **před započítím cesty u návštěvníka** mohou výrazně ovlivnit výběr destinace. Před cestou má v hlavě návštěvník určitou kognitivní mapu místa, kterou si na základě předchozích zkušeností, doporučení od známých, či např. díky internetu a sociálním sítím vytvořil. Tato mapa se obvykle během cesty a po jejím skončení mění. Kognitivní mapy jednotlivých osob jsou vždy jedinečné a specifické. Při tvorbě kognitivní mapy hrají u člověka (nejen v oblasti cestovního ruchu) důležitou roli psychické vlastnosti osobnosti, míra vnímání a prožívání, schopnost prostorové orientace aj. Pomocí výzkumu kognitivních map lze např. zjistit, jaké typy návštěvníků mají o námi vybranou destinaci zájem či jak ji jednotliví návštěvníci vnímají. S pomocí těchto a dalších poznatků lze posléze vytvářet propracovanější, osobitější

marketing cestovního ruchu. Kognitivní mapování návštěvníků vybrané destinace České Švýcarsko je prakticky zpracování v praktické části práce.

Během cesty jsou důležitým podkladem pro orientaci v terénu – s tím souvisí např. „orientační smysl“, jenž je u každého jedince jinak rozvinut. Schopnost prostorové orientace může u člověka výrazně ovlivnit tvorbu jeho mentální mapy.

Po skončení cesty ovlivňují způsob komunikace návštěvníka o destinaci. (Např. doporučení známým, vzpomínky...)

V destinačním managementu jsou mentální (kognitivní) mapy využitelné zejména při tvorbě a nabídce konkurenceschopných produktů. Výzkum percepce destinace cestovního ruchu návštěvníků může být výborným pomocným prostředkem při vytváření marketingu dané destinace. Konkrétní příklady využití mentálních map v destinačním managementu (popř. v marketingu cestovního ruchu) jsou uvedeny v závěru práce.

Podle Štyrského a Šípka (2011:116) je znalost aktuálních trendů a možností mentálního mapování v současné době nezbytnou součástí pro kvalitní práci v managementu cestovního ruchu, zejména pro vytváření „nation branding“¹ dané země: Turisté jsou velmi vnímaví a díky svým mentálním mapám mohou být nositeli pozitivních i negativních informací o navštíveném místě.

Podle Štyrského a Šípka (2011:117) je díky médiím a zkresleným mentálním mapám mnoha lidí takto nechvalně proslavený např. „Zlatý trojúhelník“ (tj. území skládající se z Thajska, Barmy a Laosu) díky nadměrnému pěstování opia. Mnoho turistů sem nepřijede, neboť se bojí určitého nebezpečí spojeného s pěstováním a distribucí drog. Skutečnost je však taková, že pokud bude turista dodržovat základní bezpečnostní pravidla, nehrozí mu takřka žádné nebezpečí.

¹Nation branding (Tomalová 2007) je koncept, při kterém je kladen důraz na vytváření nebo změnu značky daného státu, po vzoru značky produktu. Snaha o vytváření pozitivního „nation brand“ vede k dynamičtějšímu vymezení státu, jeho charakteristiky, obyvatel a dalších faktorů na mezinárodní scéně.

Jedná se především o pozitivní percepci, která se snaží o zviditelnění pozitivních rysů daného místa a při vhodné propagaci může přilákat obchodníky, investory i turisty.

Kulturní šok

S mentálními mapami lidí může často souviset (či je může dokonce výrazně ovlivnit) i tzv. **kulturní šok**. Jak uvádí Venclová (Venclová et al, 2013:19), „*kulturní šok je psychická, popř. i fyzická reakce (stres, úzkost, únava, strach, bolest hlavy, střevní potíže atd.) při setkání cestující osoby s cizí kulturou, velmi odlišnou od vlastní kultury.*“ U turisty mající v hlavě zkrácený obraz destinace (např. vlivem médií) může kulturní šok poměrně snadno nastat. Kulturní šok však může prožít nejenom turista, ale i člověk pobývající ve svém domácím prostředí.

Jak dále uvádí Venclová (Venclová et al, 2013:19), kulturní šok se objevuje zpravidla při návštěvě takových míst, které se výrazně liší od návštěvníkova domácího prostředí, a to např. v aspektech místní kuchyně, kultury, hygieny, náboženství, životního stylu apod. Kulturní šok lze snížit (nebo se mu úplně vyhnout) vyhledáním a nastudováním maxima informací o dané destinaci ještě před započítím cesty.

Míra kulturního šoku závisí na mnoha faktorech, mezi něž patří např. předchozí zkušenosti návštěvníka, psychická odolnost nebo např. ochota přijímat nové poznatky.

Případová studie – Bosna a Hercegovina

Mezi místa, kde může být cestovní ruch díky zkráceným mentálním mapám mnoha lidí rovněž výrazně potlačen, patří bezesporu některé země východní a jihovýchodní Evropy. Jako příklad byla vybrána Bosna a Hercegovina, jedna ze zemí bývalé Jugoslávie.

Podle Šístka (2005) tvoří jižní část bývalé Jugoslávie oblast, jež bývá v médiích často nechvalně popisována. Zatímco Černá hora je poměrně populární destinací, Srbsko, Makedonii, Bosnu a Hercegovinu navštíví ročně relativně malý počet turistů.

Ve skutečnosti je v současné době jakýkoli strach zbytečný. Důvodů, proč se turisté do těchto zemí „příliš nehrnou“, je několik. Jak uvádí Šístek, (2005) „*jedním z nich je negativní mediální obraz těchto států po válkách v bývalé Jugoslávii, který byl v případě Makedonie umocněn i tím, že konflikt mezi albánskými rebely a centrální vládou probíhal relativně nedávno, v roce 2001. Bosna a Hercegovina má pověst válkou zničené a zaminované země, což zastiňuje jakékoli povědomí o jejich kulturně-historických*

a přírodních krásách. V případě Makedonie hrála v minulosti negativní roli i vízová povinnost, spojená s poplatky a nemožností vyřídit víza v Praze.“ (Vízová povinnost do Makedonie byla v roce 2006 pro občany České republiky zrušena.)

Podle Šístka (2005) „odrazovala donedávna vízová povinnost také potenciální návštěvníky Srbska a Bosny, zatímco Černá Hora zavedla bezvízový styk pro zahraniční turisty již koncem 90. let. Dramatické události, spojené s rozpadem Jugoslávie a následnými válkami, stejně jako vysoká míra politické polarizace se projevují zvýšenou reflexí politických témat v denících z této oblasti. Čeští cestovatelé komentují viditelné stopy po ozbrojeném konfliktu, jakými jsou například rozstřílené domy, které jsou především v Bosně a Hercegovině stále nepřehlédnutelnou součástí. V Srbsku a Černé Hoře se zase snaží najít stopy po bombardování Jugoslávie letectvem NATO, které ovšem kromě měst jako Bělehrad a Novi Sad většinou nenacházejí.“

S výše popisovanou situací má autorka osobní zkušenost. Předtím, než se do Bosny a Hercegoviny vydala, byla od této země mnoha lidmi odrazována, a to zejména kvůli zmiňovanému nebezpečí pramenícího z relativně nedávno skončené války.

Ve skutečnosti se však země zdála být velice bezpečná, přestože zde pár viditelných stop po nedávno ukončené válce zůstalo. Stále jsou zde k vidění rozstřílené budovy a při putování bosenskými horami byly objeveny výstražné cedule poukazující na možné nebezpečí nevybuchlých min. V takovýchto místech je nezbytné, dbát zvýšené opatrnosti a pohybovat se pouze po vyznačených turistických cestách. Podle oficiálního webu www.bhmac.org, jenž se zabývá aktuální minovou problematikou v této zemi, přetrvává v současné době minové nebezpečí na 2,3% z celkového území země. Neustále se však pracuje na jejich odstraňování. Vize je taková, že do konce roku 2019 by měly být veškeré miny na území Bosny a Hercegoviny odstraněny.

Kognitivní mapa autorky se po návštěvě destinace opravdu změnila: před návštěvou byla mapa velice neurčitá, spíše negativně laděna. Po týdenním pobytu v Bosně a Hercegovině však nabyla jasnějších obrysů: panenská příroda, vysoké hory, skvostná architektura, pohostinnost místních obyvatel, vynikající gastronomické zážitky aj.

3.3.2 Mentální mapy v geografii

Geografie je odborná disciplína, nacházející se na pomezí fyzických, přírodních i společenských věd. Podle Štyrského (2008:95) se v geografii pracuje s přesně definovanými pojmy a geografickými zákonitostmi, jež integrují v podobě regionální geografie do podoby uceleného pohledu na navštívené území. (Zdůrazňují se zde především vnitřní a vnější souvislosti) Takto může vzniknout určitý obraz geografického prostoru, který dává základ mentální mapě. Děje se tak pod vlivem informačních toků, představ, pocitů a prožitků.

Jak dále uvádí Štyrský (2008:98), *„každý člověk má ve vztahu k určitým krajinám, regionům a místům svou psychologickou dimenzi. Při vyslovení geografického pojmu se mu vybaví určitá představa. Ta může být velmi úporná a těžko podléhající změnám.“* Jako příklad je zde uvedena velice významná asijská země, Indie.

Podle Štyrského (2008:98) má představou Indie většina lidí spojeny následující asociace: sloni, tygři, fakiři, Mauglí, Tádž Mahal, posvátné chrámy, krávy, rýže, Sikhové, Himálaj... Ovšem poslední hospodářský vývoj tohoto subkontinentu tyto představy výrazně narušuje. Budoucnost Indie směřuje k rozvoji průmyslu, elektroniky a dalších moderních technologií. Jinými slovy – z bývalé „tradiční“ Indie se stává další „Asijský tygr“. Mentální mapa západních turistů se může pomalu ale jistě měnit. Důležité je, akceptovat ve své mentální mapě „nové“ pojmy, ale zároveň zde zachovat dostatečný prostor slonům, tygrům či majestátním Himálajím.

Za zmínku ještě stojí průkopníci spojení mentálních map a geografie a jejich typy mentálních map - Peter Gould, Rodney White a David Lynch, podle nichž jsou také pojmenovány dva rozlišné typy mentálních map, tedy tzv. „lynchovské“ a „gouldovské“. Zatímco ve druhém případě (Gould, White, 1986, cit in Kynčlová 2009) vzniká mentální mapa až v rukou kartografa, je založena na obrazu atraktivity – kladných či záporných preferencích respondenta k určitým oblastem či místům (např. preference místa pro bydlení), Lynchův typ mentálních map (Lynch, 2004, cit in Kynčlová 2009) zobrazuje prostor tak, jak ho jedinec vnímá – jeho velikost, tvar, prostorovou orientaci, rozmístění objektů a významných bodů, topologii apod. Mapa je tak tvořena přímo respondentem.

Peter Gould je také jedním z propagátorů propojení mentálních map a školní výuky geografie. Jak Gould uvádí ve své knize (Gould, 1986:151), koncept výuky geografie bývá ve školách velice často zastaralý a mnohé učebnice mohou dle jeho názoru nadělat více škody než užitku. (Gould kritizuje zejména dlouhé pasáže „prázdných“ textů a nevytříděných, zbytečných informací) Podle Goulda (1986:151) však ve světě existuje tolik možností, jak učit geografii efektivněji. Jedním z nich je zapojení tvorby mentálních map do výuky geografie, což by mohlo podpořit kreativní myšlení žáků a celkovou kvalitu výuky.

3.3.3 Mentální mapy a sociální sítě

Ačkoliv si to lidé ani neuvědomují, mentální mapy, cestovní ruch a sociální sítě spolu v dnešním světě velmi úzce souvisí. Vytváření (a používání) sociálních sítí je jednou z nejnápadnějších forem globalizace, lidé se jimi nechají snadno ovlivnit, proto je nutné jim věnovat nemalou pozornost.

Sociální sítě lze definovat různě. Jak uvádějí Zelenka a Pásková (2012), sociální sítě umožňují vzájemnou online i offline komunikaci a sdílení znalostí, emocí, zážitků apod. pro rozličné komunity uživatelů. Sociální sítě využívají různé technologie, zejména web a LBS. Jsou založeny na přímém uživatelském vstupu a v současné době patří mezi neodmyslitelnou součást životního stylu mnoha lidí.

S důrazem na cestovní ruch plní podle Zelenky (2009) sociální sítě zejména tyto funkce:

- Sdílení zkušeností z návštěv destinací, s možností využít již dostupná či v komunitě vyžádaná doporučení pro destinace či služby
- Sdílení fotografií, videí z návštěv destinací
- Vyhledání přátel na cestu, komunikace s nimi, sdílení znalostí, zkušeností, stimulace na cestu, překonávání problémů v přípravě, obav z cesty atd. (cesta je transformována z individuální zkušenosti na komunitní zkušenost)
- Kontaktování a komunikace s přáteli a známými v rámci cesty
- Sdílení odkazů na zajímavé zdroje z turismu (informace o destinacích, ubytovací kapacitě...)

Sociální sítě ovlivňují rozhodování potenciálních návštěvníků stále výrazněji. Díky sociálním sítím se může mentální svět návštěvníka před, během i po skončení cesty výrazně měnit. K vytvoření zkresleného mentálního obrazu může posloužit např. vhodně pořízená fotografie, publikovaná na sociální síti.

Jedním z takových míst může být pro mnohé turisty např. chrám Tanah Lot nacházející se na ostrově Bali v Indonésii. Fotografie publikované na webových stránkách či v tištěných průvodcích jsou mnohdy opravdu dechberoucí – jako příklad byl vybrán snímek publikovaný na webu cestovatelského magazínu National Geographic.

Druhá fotografie zachycuje chrám Tanah Lot v realitě, bez grafických úprav a příkras. Potenciální návštěvníci mohou mít v takovémto případě před započítím cesty vysoká očekávání, avšak následně, při návštěvě destinace, pocítit velké zklamání.



Obrázek 3 Tanah lot

Zdroj: Garcia (2013)



Obrázek 4: Tanah Lot - realita

Zdroj: Veronika Strnadová, červen 2014

3.4 Shrnutí teoretické části

Mentální mapy jsou problematikou, nacházející se na pomezí několika vědních disciplín – především psychologie, geografie, ale i sociologie a kartografie. Již tato propojenost naznačuje, že se jedná o problematiku velice rozmanitou a mnohostranně využitelnou. Mentální mapy jsou využitelné nejen v oblasti cestovním ruchu, marketingu či geografii, jak bylo popsáno v teoretické části práce, ale také např. v pedagogice či v informatice.

V této bakalářské práci je klíčové zejména propojení mentálních map a marketingu cestovního ruchu. V cestovním ruchu hrají mentální mapy opravdu významnou roli, což si většina aktérů v tomto odvětví vůbec neuvědomuje. Mohou být významnými nositeli informací o návštěvnicích, zároveň však mohou být prostřednictvím návštěvníků nositeli pozitivních či negativních informací o destinaci. (Turista má po návštěvě určitého místa vytvořený určitý dojem [mentální mapu], a své zážitky předává ústní formou či např. na sociálních sítích dál, což může výrazně ovlivnit „image“ dané destinace) Tuto skutečnost by si měli aktéři cestovního ruchu (zejména destinačního managementu) uvědomit.

V následující, praktické části je popsán pilotní výzkum, při kterém byly zjišťovány mentální mapy návštěvníků destinace České Švýcarsko a možnosti využití získaných poznatků.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část práce se zabývá pilotním výzkumem kognitivních map a jejich využitím v marketingu cestovního ruchu. V prvním oddíle této části práce jsou uvedeny obecné informace o NP České Švýcarsko – především jeho obecná charakteristika a informace o přírodních poměrech a o ochraně přírody.

Druhý oddíl je věnován destinačnímu managementu tohoto národního parku. Jsou zde objasněny nejdůležitější pilíře jeho úspěšného fungování.

Ve třetím oddíle je popsán samotný výzkum kognitivních map, včetně vyhodnocení a shrnutí výsledků.

4.1 České Švýcarsko – obecná charakteristika

České Švýcarsko je nejmladším národním parkem na území České republiky. Byl vyhlášen 1. ledna 2000 a rozkládá se na ploše o rozloze 79km². Jelikož se nachází v těsné blízkosti hranic s Německem, navazuje na národní park Saské Švýcarsko, který byl vyhlášený o deset let dříve, v roce 1990.

Podle Patzelta (2008:12) se jedná o jedno z nejrozsáhlejších míst v Evropě, které bylo jen velice málo pozměněno činností člověka. České Švýcarsko je jedinečné svou výraznou scéničností krajiny – na relativně malé ploše se nachází skalní města, kaňony, hluboké lesy, kuželovité vrchy a další



Obrázek 5 Velký Pravčický kužel

Zdroj: Patzelt (2016)

rozmanité prvky. Bohatá scéničnost krajiny je nastíněna na několika vybraných fotografiích. Na obr. č. 5 je zachycen Velký Pravčický kužel, jenž se nachází nedaleko Pravčické brány.

Obr. č. 6 zachycuje samotnou Pravčickou bránu, nejznámější atraktivitu Českého Švýcarska. Tato fotografie je v turistických informačních centrech Českého Švýcarska často prodávána ve formě pohlednic či nástěnných plakátů.



Obrázek 6 Pohled na Pravčickou bránu

Zdroj: Patzelt (2016)

Na obr. č. 7 lze vidět jeden z pohledů z Mariiny skály. (Mariina skála tvoří společně s Vilemíninou stěnou a Rudolfovým kamenem trojici Jetřichovických vyhlídek.) Obrázek dokonale znázorňuje typické panorama Českého Švýcarska – lesy, skály, louky a zvlněné kopce s dominujícím Růžovským vrchem.



Obrázek 7 Pohled z Mariiny skály

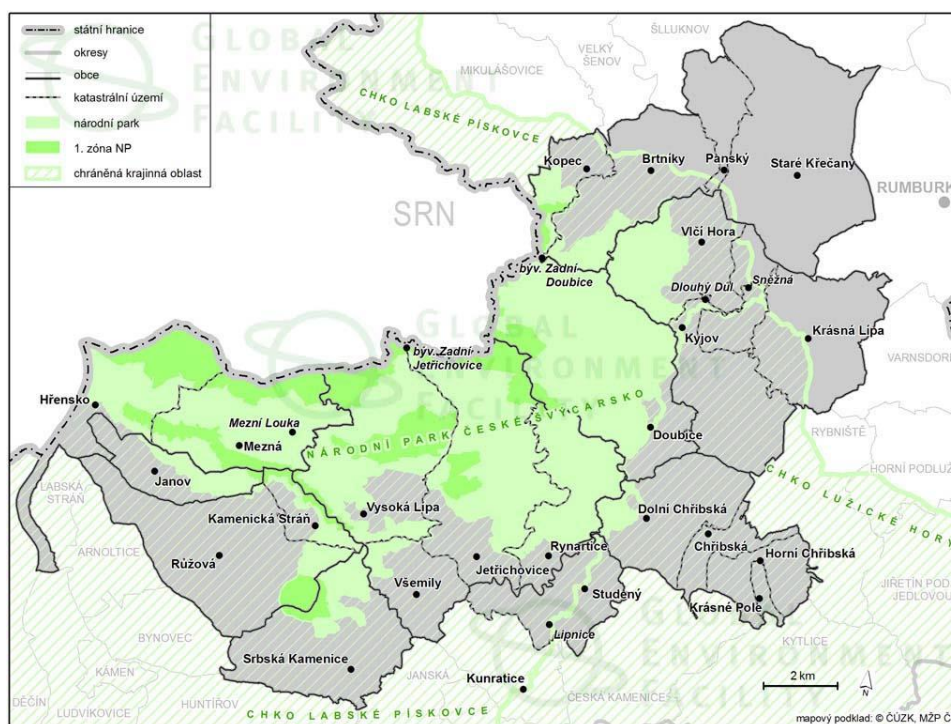
Zdroj: Veronika Strnadová, 2015

Tyto tři fotografie jsou jen malou ukázkou rozmanitosti a krásy krajiny Českého Švýcarska. Takováto scénická krajina je dobrým předpokladem pro květnaté kognitivní mapy respondentů ve výzkumné části práce.

4.1.1 Vymezení národního parku

Tento národní park byl vyhlášen dle zákona č. 161/1999 Sb. Posláním NP České Švýcarsko je dle tohoto zákona „uchování a zlepšení přírodního prostředí, ochrana jedinečných geomorfologických hodnot, planě rostoucích rostlin a volně žijících živočichů a zachování typického vzhledu krajiny“.

Jak uvádí Rubín (2013:11), České Švýcarsko se nachází v severních Čechách v okrese Děčín. Geograficky zasahuje do severozápadní části Děčínské vrchoviny, od pravého břehu Labe od Hřenska až do Kyjova a Chřibské, kde se nachází jeho východní hranice. Jižní hranice vede Jetřichovicemi, obchází Růžovský vrch a vrací se zpět ke Hřensku.



Obrázek 8 Vymezení národního parku

Zdroj: České Švýcarsko o.p.s (2016)

Děčín je nejbližším okresním městem za hranicemi národního parku. Mezi další významná města a obce, která s národním parkem sousedí, patří Krásná Lípa (zde se nachází centrum správy národního parku i o.p.s. České Švýcarsko), Česká Kamenice, Chřibská, Hřensko, Jetřichovice, Kyjov, Doubice a další.

4.1.2 Přírodní poměry

České Švýcarsko se podle Rubína (2013:21) projevuje vysokou lesnatostí a členitým terénem. Nejvyšším bodem tohoto národního parku je Růžovský vrch (619 m.n.m.), nejnižším je obec Hřensko, která je se svou nadmořskou výškou (115 m.n.m.) zároveň nejnižše položenou obcí v České Republice.

Podle Patzelta (2008:12-21) se České Švýcarsko do své dnešní podoby dostávalo během několika desítek milionů let. Před téměř 95 miliony let se na území tohoto národního parku nacházelo sladkovodní jezero a později teplé moře. Řeky a potoky do něj přinášely písek z okolních pohoří, zejména z Jizerských hor a Krkonoš. Díky stmelování pískovcových zrn usazených na dně moře a poté díky sopečné činnosti, činnosti řek, dešťů, větru a mrazu vznikly skalní věže a brány, soutěsky a kaňony a další přírodní krásy, jež jsou v současné době hlavním předmětem ochrany přírody. Spolu s činností pískovce zde také probíhala vulkanická činnost – ta pomohla k vytvoření nepřehlédnutelného Růžovského vrchu a dalších typicky kuželovitých vrchů v sousedních Lužických horách.

Území Českého Švýcarska je podle Patzelta (2008:12-21) poměrně chudé na povrchové vodstvo – tato skutečnost je daná vysokou propustností pískovce. Jak ovšem uvádí správa NPČŠ (2014:6), pískovce proti tomu umožňují vznik a oběh kvalitních podzemních vod - celá oblast národního parku je součástí „Chráněné oblasti přirozené akumulace podzemních vod Severočeská křída“. Mezi nejdůležitější vodní toky v této oblasti patří říčky Křinice a Kamenice, jež jsou obě splavné na pramicích – jízda na pramicích ve Hřensku patří mezi nejvyhledávanější turistické cíle Českého Švýcarska.

Na území Českého Švýcarska se vyskytuje mnoho specifických druhů fauny a flóry. Rozmanitost biotopů je dána pestrá geologickou a geomorfologickou stavbou území. Dle Patzelta (2008:52) je nedaleký kaňon Labe považován za hlavní „biokoridor“ spojující přírodu Českého Švýcarska s přírodou okolní Evropy.

Mezi živočichy, které zde lze spatřit, patří podle Rubína (2003:13) např. ledňáček říční, čáp černý, holub doupňák, sokol stěhovavý, káně lesní, vydra říční, mlok skvrnitý a několik druhů sov a netopýrů. Dále je zde možné zahlédnout mnoho druhů lesní zvěře – kromě tradičních jelenovitých druhů se na území Českého Švýcarska pohybuje vysoce ohrožený rys ostrovid a vlk obecný. Správa národního parku (SNPČŠ 2009-2016) se ve spolupráci s o.p.s. České Švýcarsko se usilovně snaží o znovuoobnovení výskytu těchto šelem na území národního parku a také se prostřednictvím rozsáhlých marketingových a vzdělávacích kampaní aktivně podílí na osvětě obyvatelstva spojené s těmito šelmami.

Co se týče flóry, lze zde podle Patzelta (2008:52) nalézt nespočet vzácných, ba dokonce

endemických druhů. Výskyt jednotlivých druhů flóry závisí na mikroklimatu daného místa. Pro chladné, vlhké soutěsky jsou typické např. kapradiny, plavuně či různé druhy mechů a lišejníků. V lesích se hojně vyskytuje např. smrk ztepilý a borovice lesní. (lesy Českého Švýcarska byly v minulosti většinou smíšené, ale postupem času byly



Obrázek 9 Náprstník červený

Zdroj: Veronika Strnadová, 2015

nahrazeny monokulturami jehličnatých dřevin) Na okrajích cest lze nalézt typický náprstník červený (viz obr. 9), jenž je hojně rozšířen v celých severních Čechách. Žabníček vzplývavý má v Českém Švýcarsku své jediné naleziště – nikde jinde na území České Republiky doposud nalezen nebyl.

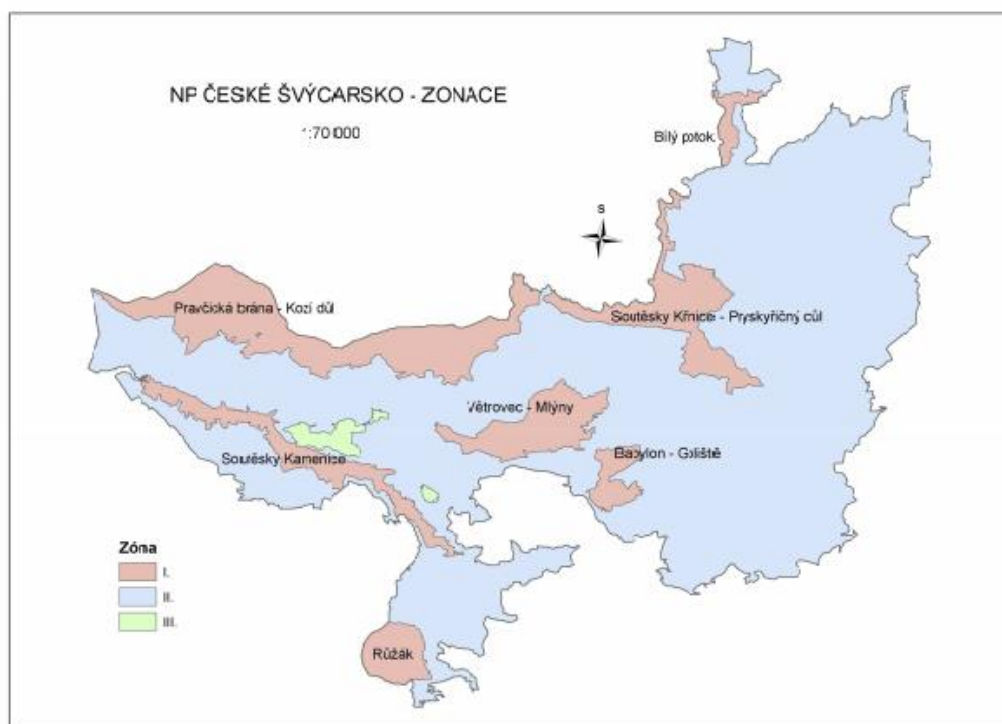
4.1.3 Ochrana přírody

Jak uvádí ve své ročence Správa NPČŠ (2014, 7-8) hlavním předmětem ochrany tohoto národního parku jsou unikátní pískovcová skalní města a místa s výskytem vzácných druhů živočichů a rostlin. Podle přírodních hodnot, jejich zranitelnosti a ohroženosti, je národní park vymezen do několika zón. Vymezení zón v NP České Švýcarsko je dáno Vyhláškou

Ministerstva životního prostředí ČR č. 118/2002 Sb. o vymezení zón ochrany přírody Národního parku České Švýcarsko ze dne 22. 3. 2002.

Dle plánu péče o Národní park (2009-2016) je podíl jednotlivých zón v národním parku následující:

- I. zóna 21%
- II. zóna 78%
- III. zóna 1%



Obrázek 10 - Zonace v Českém Švýcarsku

Zdroj: Správa NPČŠ (2009-2016)

Kromě jednotlivých zón lze nalézt v národním parku následující maloplošná chráněná území:

- Národní přírodní památka Pravčická brána: jedinečný pískovcový útvar, skalní most
- Národní přírodní rezervace Růžák: pralesovitý ekosystém na čedičovém podkladě, jenž se vyznačuje typickou květenou ve smíšeném lese

- Přírodní památka Nad Dolským mlýnem: rašeliniště s rojovníkem bahenním v pískovcovém, nepropustném podloží
- Památné stromy (královský smrk v Srbské Kamenici, lípa u Zámečku ve Vysoké Lípě, dub Jiřího Marka v Rynarticích)

V rámci ochrany přírody je nezbytné, aby turisté dodržovali zákonné podmínky ochrany přírody a návštěvní řád vydaný správou NPČŠ. Podle Patzelta (2008), historicky prvního ředitele NP České Švýcarsko, je v současné době zřejmé, že zachovalost místní přírody je v zájmu státní ochrany přírody i místních obyvatel, zejména těch, jimž slouží cestovní ruch k obživě. (Jsou si vědomi toho, že turisté – potenciální zákazníci obdivují právě onu nenarušenost přírody)

4.1.4 Počátky turistiky a dalšího cestovního ruchu v Českém Švýcarsku

„Nuže, milý poutníku, jenž snad jako zaklet žiješ v sevřených zdech velkého města a neustále šlapeš jen chodníky zaprášených ulic, chop se poutnické hole a vymaň se alespoň pro jednou tomu zúženému životnímu stylu, přijď si odpočinout v našich horách a lesích od námah všedního života; nalezneš zde nevyčerpatelný pramen požitků nejlepšího druhu, jež osvěží tvé srdce, ducha i tělo. Každému, kdo z jiných krajů přichází do našich hor a lesů, volám myslivecké „Pěkně vítám!“

Ferdinand Náhlík – úryvek z nejstaršího tištěného průvodce oblastí Labských pískovců z roku 1864 s názvem Průvodce po Českém Švýcarsku.

Podle Patzelta (2008:10-11) České Švýcarsko svou rozmanitostí přitahovalo již před několika stovkami let řadu umělců. Místní krajinou se nechal inspirovat např. hudební skladatel Carl Maria von Weber či spisovatelé Hans Christian Andersen a Johann Wolfgang Goethe. Švýcarští malíři Andrian Zingg a Anton Graff působící v 18. století na Drážďanské univerzitě byli místem okouzleni natolik, že jej pojmenovali po své domovině.

Jak Patzelt dále uvádí (2008:11), o sto let později zde vznikl první turistický spolek v Čechách – místo se stalo kolébkou české turistiky. Bohužel, ve dvacátém století upadlo místo vlivem dramatických světových událostí v zapomnění a teprve na počátku jednadvacátého století začalo docházet ke znovuobjevování jeho krás.

(Správa NPCŠ, 2014:8) Jak již bylo zmíněno, v roce 2000 bylo místo vyhlášeno národním parkem. V současné době je České Švýcarsko propleteno velice hustou sítí turistických stezek. Nachází se zde celkem 101 km značených tras, 55 km cyklostezek a 38 km cest určených pro jízdu na koni. Národním parkem prochází řada naučných stezek, např. Köglerova NS Krásnolipskem, NS okolím Pravčické brány či NS okolím Jetřichovic. Jejich celková délka činí 63km.

Návštěvnost NP České Švýcarsko

Nejnavštěvovanějšími místy Českého Švýcarska jsou bezpochyby Soutěsky řeky Kamenice ve Hřensku: v sezóně roku 2015 je dle Raka (2015) navštívilo 275 000 lidí. Na druhém místě se umístila Pravčická brána s počtem 150 000 návštěvníků. Jedná se o dvě velice populární a turisty hojně navštěvovaná místa, která navíc leží velice blízko u sebe. Přesto je v počtu jejich návštěvníků propastný rozdíl.

Na tuto zarážející skutečnost byl Jiří Rak, vedoucí destinační agentury Českého Švýcarska, tázán při rozhovoru, jenž proběhl v prosinci 2015: „Člověk by řekl, že průměrný turista přichodí poprvé do Českého Švýcarska si nenechá ujít obě z těchto populárních atraktivit. Proč má tedy Pravčická brána o tolik nižší návštěvnost než takzvané Soutěsky?“

(Rak, 2015), „*Je to jednoduché – na Pravčickou bránu vede větší túra. Cesta na Pravčickou bránu od Tří pramenů na Mezní louku měří kolem deseti kilometrů a na mnoho lidí je to zkrátka moc dlouhé – Soutěsky zvládnou s menší námahou. Dalším z důvodů byla jistě extrémní horka, která v létě 2015 panovala. V Soutěskách je dlouhodobě chladněji, tak zde bylo lidem v teplých měsících příjemněji.*“

Mezi další hojně navštěvovaná místa patří např. Jetřichovické skály, Pavlino údolí, Na Tokání, Kyjovské údolí aj. Celkovou návštěvnost Českého Švýcarska lze podle Angermannové (2012) určit jen stěží – čidla pro měření návštěvnosti se nachází celkem na patnácti místech, nejsou však úplně všude a údaje z nich slouží pouze pro odhad.

České Švýcarsko bez bariér

O.p.s. České Švýcarsko ve spolupráci se správou Saského Švýcarska se usilovně snaží, zpřístupnit řadu zajímavých míst i tělesně handicapovaným osobám. Publikace s názvem Českosaské Švýcarsko bezbariérové bývá pravidelně vydávána a lze v ní nalézt kompletní

informace o možnostech bezbariérového vyžití v Českosaském Švýcarsku. (Bezbariérové podniky, ubytovací zařízení, atraktivita, možnosti bezbariérových výletů)

Na Pravčickou bránu se lidé s omezenou hybností bohužel nejspíše nedostanou, ale i tak mají v blízkém okolí poměrně hodně možností.

4.1.5 Instituce spojené s národním parkem České Švýcarsko ***Správa národního parku České Švýcarsko***

Krátce po ustanovení národního parku v roce 2000 vznikla nová instituce - Správa národního parku České Švýcarsko jakožto správní úřad podřízený Ministerstvu životního prostředí. Podle Boruty (2009) je prioritním zaměřením této instituce údržba parku, ochrana přírody a dohled nad dodržováním norem závazných pro návštěvníky parku (návštěvní řád apod.) a obyvatelé obcí, spadajících do jádrového a nárazníkového pásma.

Jak dále uvádí ve své práci Boruta (2009), krajský úřad Ústeckého kraje, jenž v této době rovněž vznikal, zamýšlel původně umístit sídlo SPNŠ do okresního města Děčína nebo do blízkého Hřenska. Nakonec se však podařilo prosadit umístění správy NPČŠ (stejně jako umístění níže zmiňované o.p.s.) do Krásné Lípy², což mělo za následek pozitivní relokaci informací, moci a lidského kapitálu. V Krásné Lípě tím nastala vysoká sociální a kulturní inovace, venkovský prostor se začal rozvíjet. Umístěním správy NPČŠ a o.p.s. České Švýcarsko byla také částečně vyvážena tzv. „hlavní rozvojová osa“, jež byla doposud soustředěna téměř výhradně kolem Labe.

České Švýcarsko o.p.s.

Obecně prospěšná společnost České Švýcarsko je instituce, která byla založena v roce 2001. Mezi hlavní zakladatele společnosti patří výše zmiňovaná správa NPČŠ, město Krásná Lípa, společnost Tilia Krásná Lípa (Základní organizace českého svazu ochránců přírody) a Ústecký kraj.

O.p.s. České Švýcarsko je hlavním aktérem destinačního managementu v tomto národním parku. Podle Holešínské (cit in Boruta, 2008) lze dokonce úroveň destinačního managementu Českého Švýcarska považovat za subregionální.

² V Krásné Lípě se nachází hlavní sídlo správy NPČŠ; další správní budovy se nachází v Jetřichovicích (lesní správa a strážní služba) a ve Hřensku (skalní četa)

Kromě destinačního managementu patří mezi hlavní aktivity o.p.s. České Švýcarsko ochrana přírodních a kulturních hodnot v regionu, zkvalitnění dopravní infrastruktury (je kladen důraz na ekologickou dopravu a na propojení dopravních infrastruktur Českého a Saského Švýcarska), poradenství, vzdělávání a osvěta obyvatel aj.

O.p.s. České Švýcarsko provozuje v současné době tři informační střediska: celoročně otevřený Dům Českého Švýcarska (zde se kromě informačního centra nachází sídlo o.p.s. České Švýcarsko a interaktivní expozice pro veřejnost) a sezónní informační centra v Jetřichovicích a Dolní Chřibské.

4.2 Destinační management Českého Švýcarska

Při zpracovávání této kapitoly bylo bohatě čerpáno z rozhovoru s Ing. Jiřím Rakem, vedoucím destinační agentury Českého Švýcarska. Rozhovor se uskutečnil 18. prosince 2015 v Krásné Lípě.

Rozhovor se týkal zejména destinačního managementu Českého Švýcarska. Nejprve byl p. Rakovi představen celý koncept této práce – byl seznámen s tematikou mentálních map a dotázán, zda se s nimi v marketingu cestovního ruchu někdy setkal. Odpověď byla záporná, nicméně p. Rak připustil, že je tato problematika zajímavá a že má v marketingu a managementu cestovního ruchu značný potenciál.

Následoval rozhovor o destinačním managementu Českého Švýcarska, jeho specifikách a především jeho nejdůležitějších pilířích.

Podle Raka (2015) se skládá destinační management Českého Švýcarska ze třech základních pilířů, které dohromady tvoří synergický, kvalitně fungující celek:

- Kvalitní marketing oblasti
- Blízká spolupráce a dobré vztahy se sousedním Saským Švýcarskem
- Destinační fond

4.2.1 Marketing Českého Švýcarska

Podle Štyrského (2005) je konkurenceschopnost v oblasti cestovního ruchu při tvorbě a prezentaci produktů čím dál více závislá na originalitě nabízeného produktu. Dosavadní

přístupy v nabídce i konkrétní činnosti často přinášejí pouhou sumu faktů, nabídkové materiály cestovních kanceláří trpí jednostranností – poskytují sice informace, ale nenabízejí intenzivní prožitky. Akteři podílející se na tvorbě marketingu Českého Švýcarska si naštěstí tuto skutečnost uvědomují a usilovně se snaží nabízet potenciálním návštěvníkům co nejhlubší zážitky. Vzniká tak např. řada propagačních materiálů, které se kromě nezbytných informací o místních atraktivitách, hotelech, restauračních zařízeních atp. snaží nabídnout "něco navíc" – regionální produkty, zajímavé příběhy, netradiční adrenalinové zážitky, gurmánské zážitky atp.

Logo jako zmenšená „mentální mapa“

Podle Raka (2015) je jednou z nejdůležitějších marketingových aktivit péče o logo. Jak uvádějí ve svém výkladovém slovníku Zelenka a Pásková (2012:318), *"Logo je grafická část obchodní značky určitého objektu, produktu, certifikované služby cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, realizovaná ve formě kresby, designu nebo jiné grafické reprezentace. Je často významnou součástí image subjektu, je umísťováno v propagačních materiálech, slouží k podpoře prezentace destinace."*

Logo Českého Švýcarska bylo vytvořeno před sedmi lety společně se Saským Švýcarskem a úmyslně navrženo tak, aby propojovalo názvy obou destinací (viz obrázek č. 11)

Toto logo má dle Raka pro návštěvníky velký význam – v průběhu let bylo vyzorováno, že návštěvníci ve větší míře navštěvují místa (turistické atraktivity, hotely, restaurace...), kde toto logo najdou (např. u vstupu do podniku či v propagačních materiálech) než místa, kde nikoliv.



Obrázek 11 Logo Českosaského Švýcarska

zdroj: České Švýcarsko o.p.s. (2016)

I zdánlivě obyčejná věc jako logo tedy může výrazně přispět k tvorbě či přeměně návštěvníkovy mentální mapy o dané destinaci - v některých případech se dá za zmenšenou mentální mapu považovat. Jako příklad byl vybrán ostrovní stát Taiwan v jihovýchodní Asii. Podle oficiálního webu Taiwan.org je logo této země stručné, avšak

vyjadřující všechny důležité znaky této země: upřímnost, tradici, ale také novátorství. Logo Taiwanu (viz obr. 12) je kvalitně graficky provedeno a zároveň jsou zde zakomponovány všechny důležité prvky, jež s danou zemí souvisí. Lze jej považovat za dobrý příklad, kdy je logo destinace zároveň mentální mapou.



Obrázek 12 Logo Taiwanu,
zdroj: The branding source (2011)

Opačným příkladem, kdy v sobě logo na první pohled žádnou mentální mapu neskrývá, je nové logo České Republiky vytvořené v roce 2015 agenturou Czech Tourism (viz obr. 13). Toto logo obsahuje pouze text. Podle generálního ředitele agentury Czech Tourism Rostislava Vondrušky však v sobě logo obsahuje pozitivní emoce, je jedinečné a odlišné od ostatních destinačních značek. Koncept „like“, který je v současné době úzce spojený se sociálními sítěmi, navíc nabízí široké možnosti pro další využití zejména v online marketingu, jenž se v současné době čím dál více rozšiřuje.



Obrázek 13 Nové logo České Republiky
zdroj: Designportal (2015)

Podle dlouhodobých výzkumů agentury Czech Tourism vnímalo mnoho potenciálních zahraničních turistů Českou Republiku jako nmoderní, postkomunistickou destinaci. Nové, moderně vyhlížející logo by mohlo být dobrým prostředkem, jak tuto mylnou představu změnit. Už při prvotním zjišťování informací o naší zemi pomocí různých moderních médií si potenciální návštěvník začíná formulovat svou

mentální mapu. Při pohledu na moderně vyhlížející logo České Republiky by tedy mohl nabýt dojmu, že se jedná o moderní, atraktivní destinaci, což by mohlo být pro zahraniční image České Republiky velice přínosné.

4.2.2 Spolupráce se Saským Švýcarskem

Na podzim roku 2015 tomu bylo přesně 10 let od zahájení spolupráce Českého a Saského Švýcarska. Tyto dvě destinace spolu vzájemně kooperují zejména v oblasti cestovního ruchu a přeshraničního destinačního managementu.

Podle Linharta, předsedy správní rady Českého Švýcarska (Linhart, 2015), patří mezi hlavní výsledky desetileté spolupráce především:

- Společné logo
- Společný marketing
- Společná turistická doprava (propojení hlavních příhraničních turistických destinací v obou zemích)
- Přeshraniční programy pro veřejnost (zejména turistické akce pod vedením certifikovaných průvodců v obou jazycích)
- Evropské projekty z programu Cíl 3³ – Excelentní turistická destinace a Turistika bez hranic

Skutečnost, že spolu České a Saské Švýcarsko velmi úzce spolupracují, dokazuje i výpověď Klause Brahminga, poslance spolkového sněmu (Brahming, 2015): *„Labské pískovce leží nejen v obou částech Saského a Českého Švýcarska, ale jsou také fascinujícím a jedinečným přírodním útvarem. Česko-německá hranice probíhá tímto regionem a tím pádem nesou obě země zodpovědnost za tento poklad.*

Máme společnou povinnost uchovávat toto dědictví pro lidstvo a máme společné štěstí, že jej můžeme turisticky využívat. Pro vztahy s našimi českými partnery je to požehnání. Tyto velké a společné úkoly nás spojují. V uplynulých deseti letech jsme se od sebe mnohé naučili a mnohé jsme společně dokázali.“

³ Cíl 3 byl program podporovaný EU, jehož cílem byla podpora vzájemné spolupráce České Republiky a Svobodného státu Sasko. Tento program byl platný v letech 2007-2013; od roku 2014 jej nahradil navazující program SN-CZ 2014-2020.

V průběhu dalších let hodlá dle Raka (2015) přeshraniční management prohloubit kvalitu nabízených služeb, vytvořit širokou platformu spolupracujících subjektů v regionu, zlepšit svůj marketing (zaměřit se na vyhledávání zajímavých cílových skupin návštěvníků s cílem prezentovat České Švýcarsko jako vynikající turistický cíl) a pracovat na dalších projektech.

4.2.3 Destinační fond

Destinačním fondem se podle Raka (2015) rozumí neprávni sdružení partnerů, kteří společně přispívají na marketing a propagaci Českého Švýcarska. Jedná se o drobné prostředky hotelů, penzionů, obcí, dopravců a nejrůznějších podnikatelů v cestovním ruchu. Z těchto prostředků vydává o.p.s. České Švýcarsko společné materiály a informace na webu tak, aby byl marketing Českého Švýcarska šířen ve prospěch všech členských společností. Situace, při níž by si vytvářel svoji propagaci každý ze subjektů sám, by byla dle Raka značně nevýhodná: jednotlivé subjekty by byly nuceny vynaložit více finančních prostředků a jednotlivé propagační materiály by byly roztržštěné.

Velkou hodnotou destinačního fondu je dle Raka závazek veřejných institucí dlouhodobě financovat některé činnosti. (Správa NPČŠ – údržba turistických cest a monitoring návštěvnosti; Ústecký kraj – provoz turistických autobusů)

4.3 Výzkum kognitivních map Českého Švýcarska

4.3.1 Metodika výzkumu

Výzkum kognitivního mapování Českého Švýcarska byl realizován v druhé polovině roku 2015. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit možnosti využití kognitivních map v cestovním ruchu, zjistit motivaci návštěvníků pro návštěvu Českého Švýcarska a jejich další představy a asociace spojené s touto turistickou lokalitou.

Hlavní metodou výzkumu bylo zvoleno kombinované dotazníkové šetření se strukturovanými i nestrukturovanými odpověďmi. Dotazník používaný během výzkumu byl převzat z publikace Výzkum kognitivních a mentálních map, str. 172. Otázky byly

mírně pozměněny tak, aby se přímo týkaly Českého Švýcarska, ale sled a forma otázek zůstaly stejné.

Vzhledem k tomu, že bylo nezbytné, aby dotazovaní své mentální mapy ručně kreslili, byl dotazník distribuován výhradně tištěnou metodou. Ačkoli to bylo poněkud obtížné, při distribuci dotazníků byl kladen důraz na různorodost respondentů – z celkového počtu 110 dotazovaných byl poměr mužů a žen zhruba 40:70. V podobném poměru byly také osoby, které České Švýcarsko nikdy nenavštívily, oproti osobám, které ano. Jak již bylo zmíněno v úvodní části práce, jedná se pouze o pilotní výzkum – České Švýcarsko navštíví ročně několik stovek tisíc návštěvníků, což je opravdu vysoká suma, tudíž by byl pro plnohodnotný výzkum potřebný mnohonásobně větší počet respondentů.

Mezi dotazovanými byly osoby s nejvyšším dosaženým základním, středoškolským, ale i vysokoškolským vzděláním. Zvláštní skupinou dotazovaných byli zaměstnanci O.p.s. České Švýcarsko. Různorodost dotazovaných osob byla opravdu pestrá. Ačkoliv byl při distribuci dotazníků kladen důraz také na věkovou rozmanitost, v konečných výsledcích věk respondentů vzhledem k anonymitě zohledněn není.

Všichni dotazovaní byli autorkou poučeni o správném zpracování dotazníku. Bylo důležité zdůraznit, že pokud České Švýcarsko někdy navštívili, vyplňují pouze stranu 2 a pokud nikoliv, vyplňují pouze stranu 3. Dále bylo dotazovaným zdůrazněno, že se jedná o čistě individuální záležitost a že je nezbytné, aby respondenti pracovali samostatně. Zdůrazněna byla také důležitost otázky č. 11, ve které měli dotazovaní kreslit své konkrétní mentální mapy.

Relevantnost prováděného výzkumu může být zkreslena skutečností, že i přes důrazné upozornění na důležitost individuální tvorby vyplňovali někteří respondenti dotazník ve dvojicích či dokonce ve větších skupinách.

4.3.2 Shrnutí a diskuze výsledků – strukturované mapování

1) Co se lidem vybaví jako první, když se řekne České Švýcarsko?

Tato otázka byla v rámci dotazníkového šetření položena oběma dotazovaným skupinám - osobám, které České Švýcarsko nikdy nenavštívily i těm, které ano. Nejčastější odpovědi se v obou skupinách příliš nelišily: Pravčická brána, příroda, skály.

Další odpovědi byly v jednotlivých skupinách poměrně odlišné. Lidé, kteří v Českém Švýcarsku někdy byli, uváděli konkrétnější a rozmanitější odpovědi.



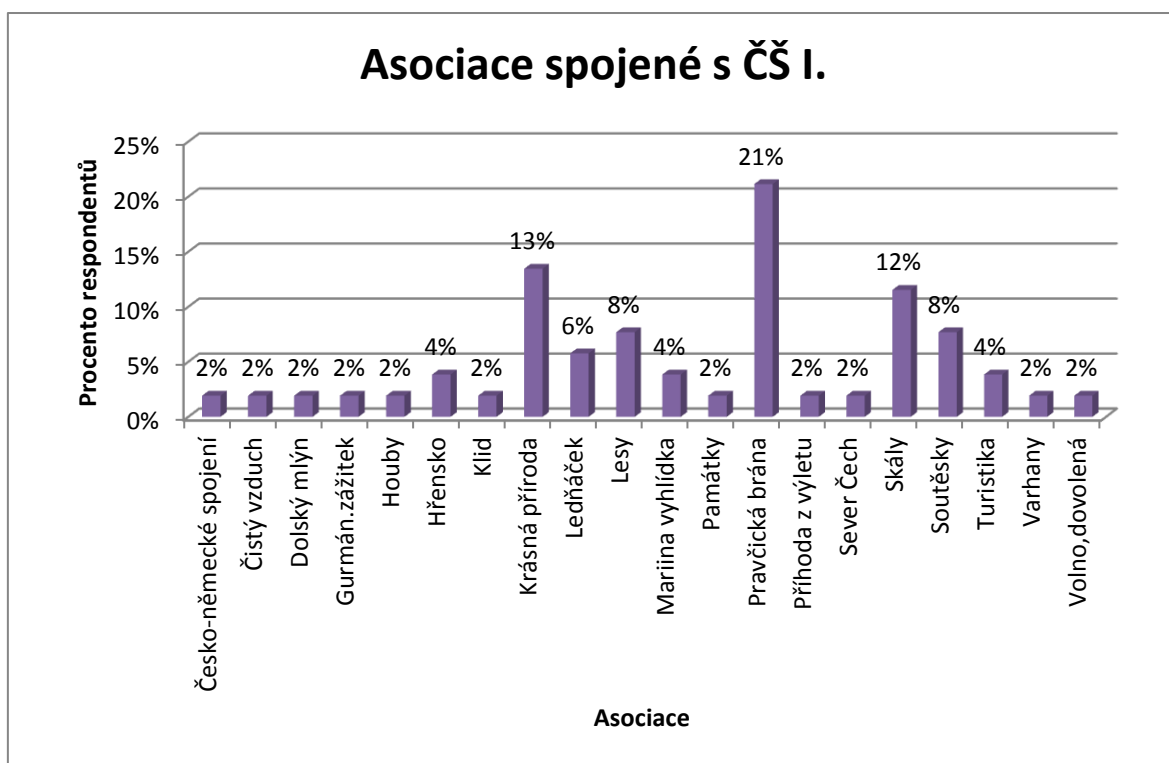
Obrázek 14 Ledňáček říční
zdroj: Patzelt (2016)

Pozoruhodná je např. odpověď „**ledňáček**“ – jedná se o ptáka patřícího mezi vysoce ohrožené druhy, kterého lze na území Českého Švýcarska spatřit. Ledňáček je také symbolem národního parku a nachází se na mnoha propagačních materiálech a suvenýrech. (V roce 2015 byly prodávány např. tužky, omalovánky, odznaky a další suvenýry s tímto motivem.) Propagace ledňáčka jakožto symbolu národního parku se zdá být úspěšná – dostal se do podvědomí mnoha lidí a u některých jedinců se stal dokonce první asociací, kterou mají s tímto národním parkem spojenou.

Bohužel je nutné zmínit fakt, že ani jednou nebyla zaznamenána odpověď spojená s **podstávkovými domy**, jež se v Českém Švýcarsku nachází. Podstávkové domy tvoří podle Vrabce (2010) důležitou součást krajiny Českého Švýcarska, umocňují tamního genia loci a v roce 2006 se dokonce staly (bohužel neúspěšným) kandidátem na seznam světového dědictví UNESCO. O.p.s. České Švýcarsko se horlivě snaží o osvětu lidí v souvislosti s propagací podstávkových domů na tomto území, a to např. těmito způsoby:

- Bylo vydáno několik propagačních materiálů a knih poukazujících na toto téma. (Např. publikace Lidové památky Českého Švýcarska od autorů Patzelta a Belisové)
- Na webu O.p.s. České Švýcarsko se nachází databáze podstávkových domů nacházejících se na území Českého Švýcarska, včetně jejich přesné lokalizace.
- V informačních centrech Českého Švýcarska lze zakoupit zmenšené modely podstávkových domů jakožto jeden z regionálních produktů.

Bohužel, i přes tuto usilovnou snahu Obecně prospěšné společnosti se podstávkové domy do mentálních map nikoho z dotazovaných nedostaly.

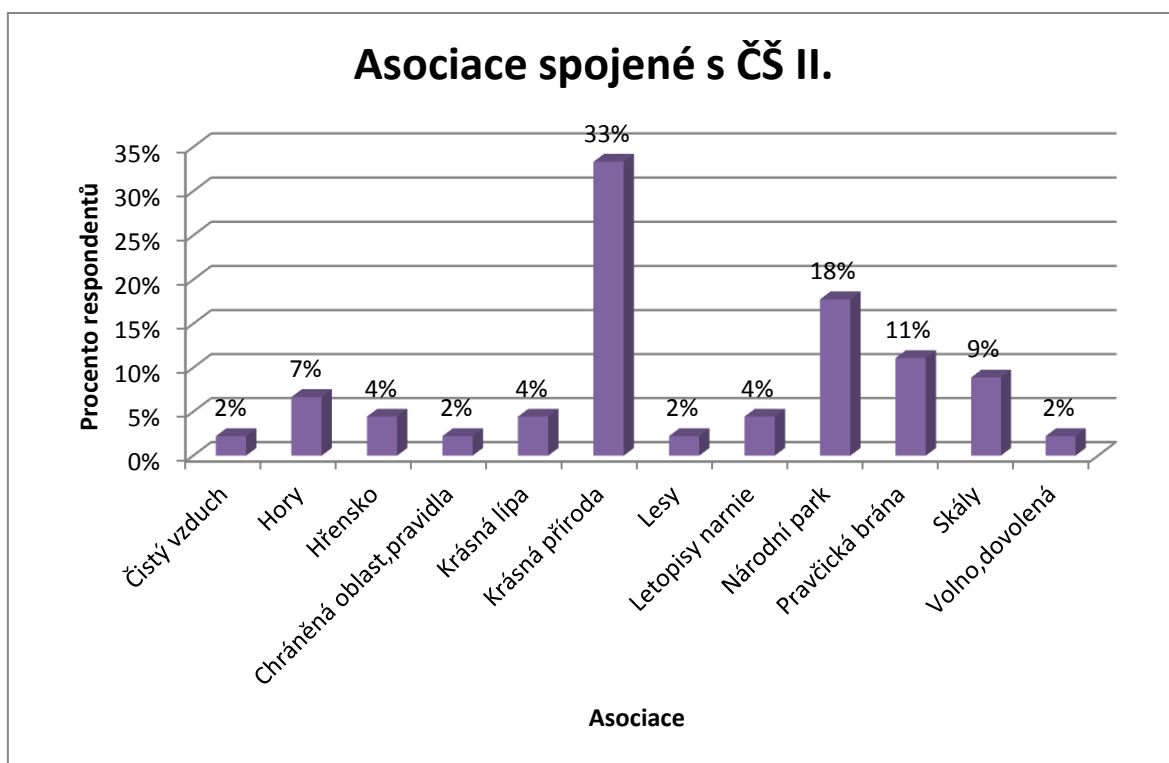


Graf 1: Asociace spojené s Českým Švýcarskem

Zdroj: vlastní výzkum

Odpovědi dotazovaných, kteří České Švýcarsko nikdy nenavštívili, byly spíše neurčité. Nejčastěji byla uváděna odpověď „krásná příroda“ či „národní park“. Z konkrétních odpovědí zazněla např. Pravčická brána a Hřensko, což je pochopitelné, protože se jedná o nejznámější a nejnavštěvovanější místa.

Několikrát zazněla zarážející odpověď „hory“ – vyjma Růžovského vrchu se Českém Švýcarsku vlastně žádné větší hory nevyskytují. Dotazovaní mohou mít nicméně České Švýcarsko spojené se sousedními stolovou horou Sněžník, s Lužickými horami nebo mohou znát téměř nepoužívaný název „Zadní hory“, jímž České Švýcarsko obdařil spisovatel Miroslav Nevrlý.



Graf 2 Asociace spojené s Českým Švýcarskem 2

Zdroj: vlastní výzkum

2) Jaké bývají obvykle nejsilnější zážitky lidí spojené s návštěvou Českého Švýcarska?

Za **nejsilnější zážitek z Českého Švýcarska** považují dotazovaní suverénně návštěvu Pravčické brány a Jetřichovických skal. (Dotazovaní staršího věku vzpomínají na doby, kdy bylo možné vylézt až na samotný vrchol Pravčické brány. Podle oficiálního webu obce Hřensko byla možnost vstupu na vrchol Pravčické brány zakázána v roce 1980.)

Objevují se ale i méně tradiční zážitky, jako např. akce spojené se záchranou živočichů nebo pozorování ptactva či jelenů v říji. O.p.s. České Švýcarsko již několik let nabízí podobné zážitky v rámci organizovaných výletů. Jedná se především o výlety spojené s fotografickými workshopy, výlety do méně známých míst a zákoutí apod. Velice úspěšné jsou dle Raka (2015) organizované výlety do sousedního Saského Švýcarska - vysoký zájem o ně jeví zejména starší návštěvníci, kteří se mnohdy díky jazykové bariéře za hranice České republiky sami neodvážejí.

Lze se domnívat, že by bylo do budoucna dobré, podobné organizované výlety ještě více rozšířit. Mnoho návštěvníků má zájem o přírodu a o místní faunu a flóru, ale ne každý je schopen ji sám pozorovat. Navrhované organizované akce by mohly mít následující podobu:

- Výlety spojené s aktivním poznáváním fauny a flóry (Akce tohoto typu již byly zavedeny např. v NP Šumava)
- Výlety spojené s poznáváním kamenů a nerostů
- Pozorování kamzíků na Studenci (Studenec se nachází na území Lužických hor, od hranic s Českým Švýcarskem je ale vzdálený pouze pár kilometrů a je unikátním místem, protože zde žijí kamzíci)
- Pozorování ledňáčků
- Túry spojené s východem slunce

Mnoho soudobých návštěvníků vyhledává i **zážitky gurmánské**. (V mentální mapě dvou respondentů se objevila např. pekárna v německé Schmilce nabízející pekařské výrobky pečené v netradiční, kamenné peci.) O.p.s. České Švýcarsko si tuto skutečnost uvědomuje a ve svých propagačních materiálech se snaží o vyzdvižení regionálních produktů a kvalitních restauračních zařízení. Přesto však poptávka po gurmánských zážitcích v Českém Švýcarsku výrazně převyšuje nabídku. Podle Křivánka (2015) se na území Českého Švýcarska nachází velice málo kvalitních restauračních zařízení, což však může být výborná šance pro potenciální podnikatele v tomto odvětví.

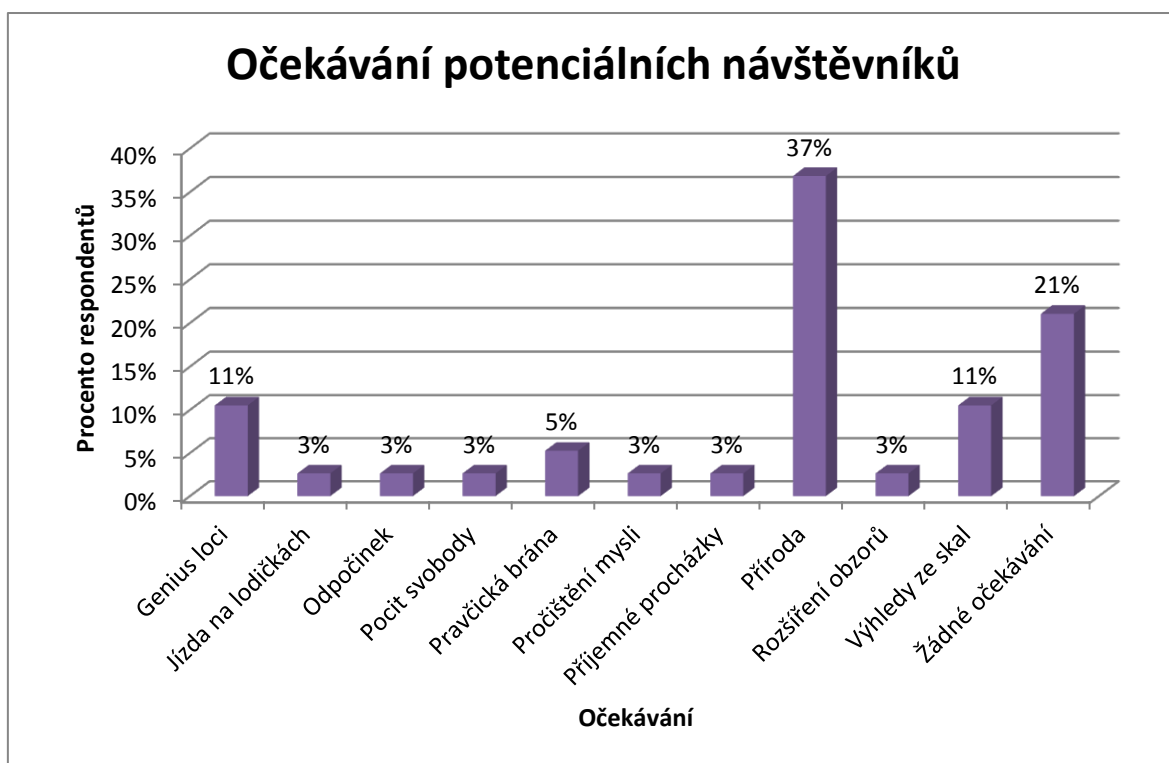


Graf 3 Zážitky I.

Zdroj: vlastní výzkum

Lidem, kteří v Českém Švýcarsku nikdy nebyli, byla položena otázka, jaký nejsilnější zážitek z tohoto místa očekávají. Naprostá většina odpovědí se týkala přírody, mnoho lidí bylo bez očekávání.

Objevila se také odpověď „genius loci“, jež pocházela od studentek managementu cestovního ruchu.



Graf 4 Zážítky II.

Zdroj: vlastní výzkum

Podle Jakubíkové (2012) jsou klienti v cestovním ruchu stále náročnější, sebevědomější a zkušenější. Vyžadují vysokou kvalitu a vysokou míru zážitků za nízkou cenu, vyhledávají neustále nové věci a zážitky.

Obecně se dá říci, že **zážitky** jsou novým, velkým trendem v cestovním ruchu. V současné době se čím dál více rozšiřuje zážitkový marketing (angl. event. marketing), který je podle Šindlera (2003:20) zaměřen právě na zážitky, prožitky, pocity, události či představení. Ačkoliv se začal zážitkový marketing vysoce rozvíjet počátkem 21. století, jeho kořeny spadají už do dob W. Shakespeara.

Jak dále uvádí Šindler (2003:20), většina lidí zná Shakespearovy hry především v tištěné podobě. Málokdo si ale uvědomuje, že Shakespeare při psaní myslel především na to, jak budou hry vypadat na jevišti, nikoliv v tištěné podobě. Dbal na to, aby byla hra perfektně zinscenovaná - tak, aby diváka zaujala. Za představení si pak nechával dobře zaplatit. Kvalitní zábava měla už tehdy svoji cenu. Tento příklad dobře ilustruje skutečnost, že

zážitky nejsou na poli marketingu ničím novým – známé skutečnosti jsou spíše přejímány a přizpůsobeny současným podmínkám.

Obecně prospěšná společnost České Švýcarsko vydává každoročně tištěnou publikaci *Zážitky v Českém Švýcarsku*, jež je návštěvníkům zdarma k dispozici v místních informačních střediscích a na dalších, hojně navštěvovaných místech. Publikace obsahuje poutavé i poučné čtení, atraktivních fotografie a především mnoho tipů a informací pro návštěvníky Českého Švýcarska. Tato publikace je mezi návštěvníky podle Raka (2015) považována za velice úspěšnou a oblíbenou.

3) S jakými problémy/překážkami mají lidé České Švýcarsko spojené?

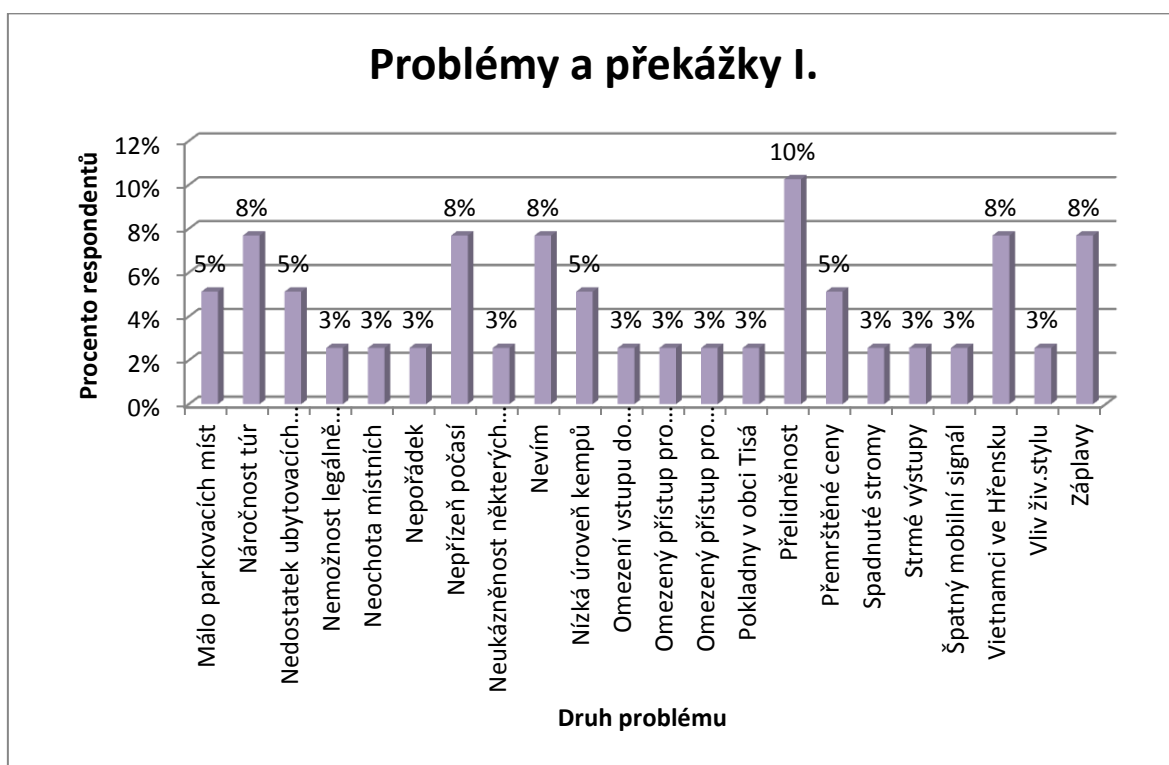
V rámci kognitivního mapování Českého Švýcarska byly zjišťovány také problémy, s nimiž se návštěvníci během svých cest do tohoto národního parku potýkají. Tato otázka byla jednotlivými respondenty pochopena různě – někteří lidé považují za problém špatné počasí či relativně časté záplavy, což jsou přírodní faktory, s nimiž bohužel nelze nic dělat.

Někteří lidé ale uváděli problémy, které se dějí vlivem člověka a jsou tím pádem (i když někdy poněkud obtížně) řešitelné. Jedná se především o **přelidněnost** – tento problém lze částečně řešit pomocí vhodných demarketingových⁴ strategií nebo lepší propagací méně známých území. České Švýcarsko o.p.s. se již dlouhá léta usilovně snaží o propagaci méně známých, ale neméně atraktivních míst (Kyjovské údolí, Brtnické ledopády, okolí Krásné Lípy...), ale přesto podle Raka (2015) navštíví tato místa pouhých 10% z celkového počtu návštěvníků. Dle Raka je to proto, že si lidé na České Švýcarsko obvykle vyhradí malé množství času (tj. 2-3 dny) a za tuto dobu chtějí stihnout navštívit nejznámější místa – Soutěsky ve Hřensku, Pravčickou bránu, popř. ještě Jetřichovické skály. Na další místa už lidem nezbyvá čas. Méně známá místa obvykle navštěvují lidé, kteří jedou do Českého Švýcarska opakovaně nebo takoví návštěvníci, kteří cíleně vyhledávají „zapadlejší“ místa. Těch ale moc není, takže návštěvnost zůstává i přes velkou snahu o.p.s. České Švýcarsko o opak neúměrně rozmístěná.

⁴ Demarketing je forma marketingu zaměřená na omezení poptávky po produktu, zejména v těch destinacích, v nichž byla překročena únosná kapacita území. Nástrojem demarketingu je např. redukce nebo úplné vypuštění informací o dané destinaci z propagačních, mapových či jiných materiálů, přehnané zdůrazňování či medializace problémů v destinaci (např. velké počty návštěvníků, nedostatečný způsob značení v terénu, špatná dostupnost atraktivit, kritika informačních toků v turistických informačních centrech). (Pásková – Zelenka, 2012)

Někteří lidé uvádějí jako problém nízkou úroveň kempů, nedostatek ubytovacích kapacit a parkovacích míst, což souvisí s výše zmiňovanou přelidněností.

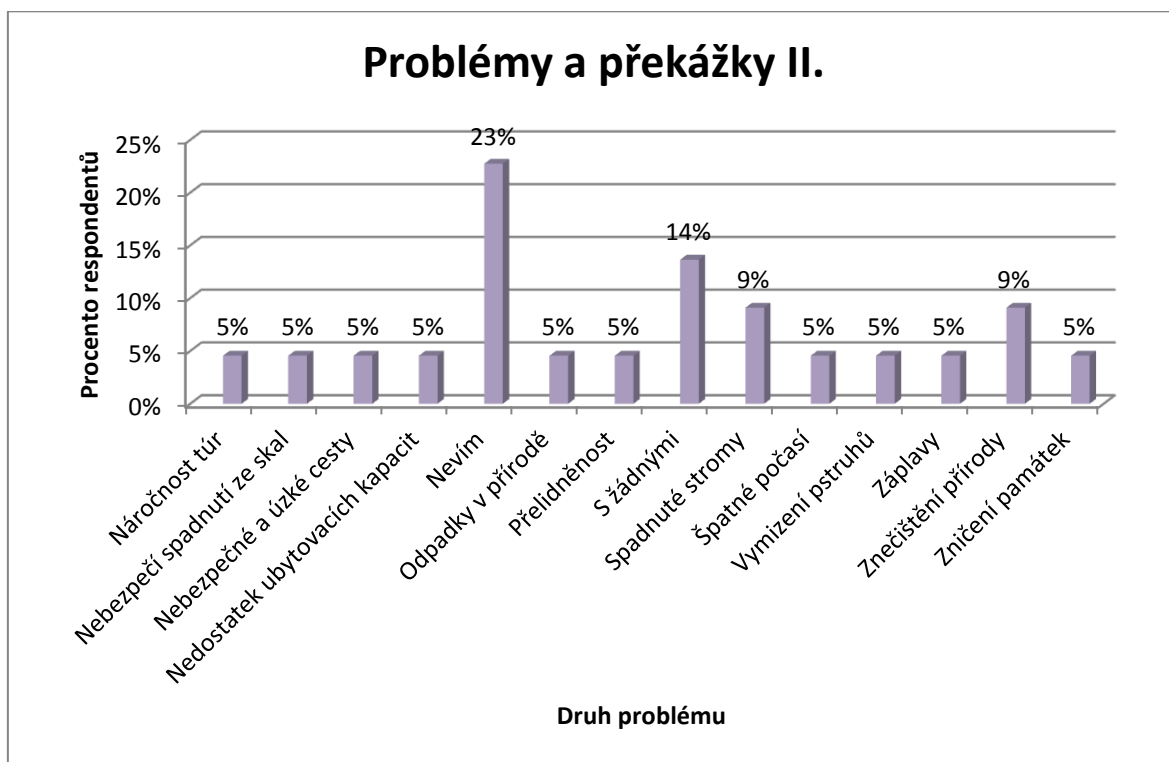
Zvláštním problémem, proti kterému se mnozí lidé bouří, je **zpoplatněný vstup do Tiských skal**. (Tiské skály se sice nenachází přímo na území národního parku, ale vzhledem k jejich bezprostřední blízkosti jsou častým cílem mnoha lidí, kteří do této oblasti přijdou. Jsou tím pádem také součástí mentálních map mnoha lidí ve spojitosti s Českým Švýcarskem.) Tento problém byl podle Angermannové (2011) v roce 2010 řešen Ministerstvem vnitra – spor o vstupné do Tiských skal se totiž nachází na hranici dvou sporných zákonů. Zákon na ochranu přírody říká, že každý má právo na volný průchod přes pozemky ležící ve vlastnictví státu. Na druhou stranu ale také říká, že lidé jsou povinni respektovat zájmy vlastníka či nájemce pozemku a obecně závazné právní předpisy. Obec Tisá, ke které Tiské skály přísluší, se hájí tím, že od návštěvníků nevybírá žádné vstupné, nýbrž příspěvek na údržbu, ze kterého je financován odvoz odpadků, údržba zábradlí a další výdaje spojené s údržbou skal.



Graf 5 Problémy

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 5 lze vyčíst všechny zmíněné problémy a překážky, se kterými se setkali respondenti, kteří již České Švýcarsko navštívili. Graf č. 6 uvádí problémy, o jejichž existenci jsou přesvědčeni dotazovaní, kteří v tomto národním parku nikdy nebyli.



Graf 6 Problémy II.

Zdroj: vlastní výzkum

4) Jak se mění představa návštěvníků Českého Švýcarska před a po jeho návštěvě?

Tato otázka byla pochopitelně položena pouze osobám, které již České Švýcarsko navštívily. Naprostá většina respondentů uvedla, že se jejich představa nikterak nezměnila. Někteří uvedli, že tomuto místu po jeho návštěvě podlehli a začali se sem častěji vracet.

Přestože na tuto otázku odpovídali dotazovaní spíše neurčitými odpověďmi, lze předpokládat, že nějakým způsobem se představa před a po návštěvě změní vždy – mentální mapy lidí, kteří již České Švýcarsko navštívili, byly propracovanější, jasnější. V případech psaných odpovědí se více rozepisovali, nechyběly detaily a subjektivní pocity/zážitky. Lidé, kteří České Švýcarsko nikdy nenavštívili, měli svou mentální mapu

spíše rozmazanou, bez větších detailů, často zmiňovali místa, které se přímo v Českém Švýcarsku nenachází. (hory, Panská skála, hrad Grabštejn...)

Podle Zelenky (Zelenka et al, 2008:40) je možné zjišťovat změny kognitivních map jednotlivých osob např. pomocí techniky časové řady (jedná se o jeden ze základních přístupů zjišťování změn kognitivních map v čase). Bohužel se ale jedná o velice obtížný úkol, jehož největším problémem je nutnost realizace výzkumu po dobu několika let a v neposlední řadě vhodný respondent, jenž by byl ochotný na experimentu dlouhodobě spolupracovat.

4.3.3 Shrnutí a diskuze výsledků – nestrukturované mapování

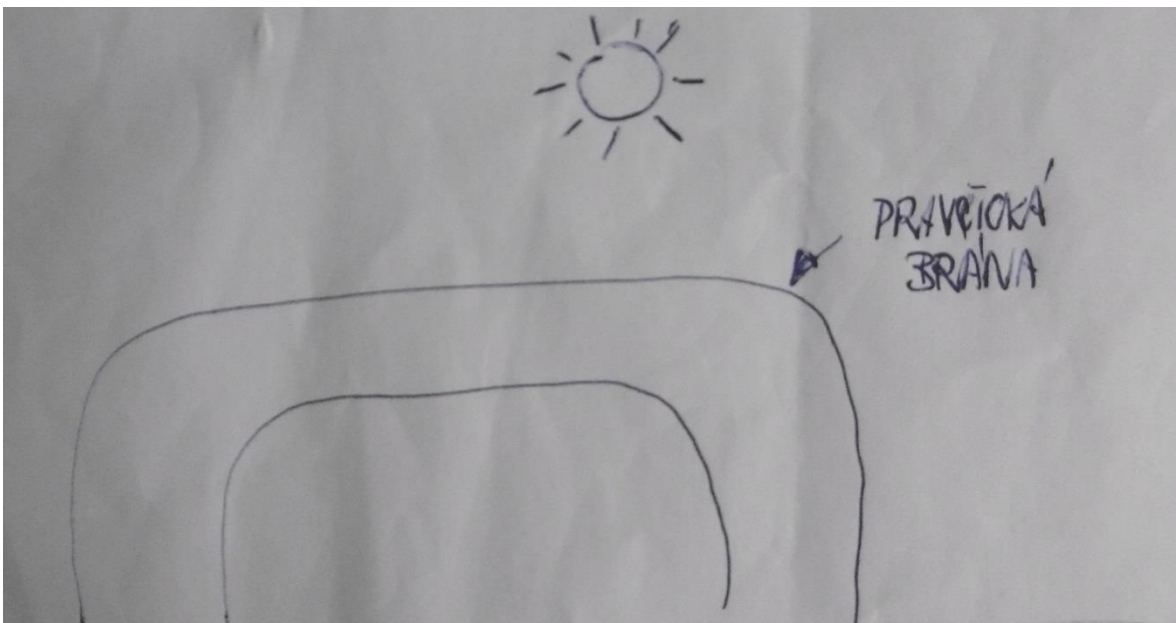
Nestrukturované kreslení mentálních map bylo obsahem druhé části výzkumného dotazníku, jehož metodika je popsána v kapitole 4.3.1 *Metodika výzkumu*. V souladu s principem nestrukturovaného kognitivního mapování byla zadána velice obecná úloha pro kreslení: „*Pokuste se své představy a dojmy o Českém Švýcarsku zakreslit do jednoduché mapy.*“

Kreslení mentálních map bylo stejně jako celé dotazníkové šetření anonymní. Respondenti uváděli pouze své pohlaví a dosažené vzdělání či profesi. Respondenti dostali na kreslení svých představ neomezené množství času. Ve většině případů však byli s kresbou hotovi velmi rychle, v řádu několika minut.

Kresby jednotlivých respondentů byly velice odlišné, objevily se různé typy názorů a různá pojetí kreseb. Osoby, které již České Švýcarsko navštívily, vypracovaly v drtivé většině případů realističtější, propracovanější kresby než osoby, které jej nenavštívily. Na obrázcích byla velice často znázorňována Pravčická brána, což je pochopitelné, protože se jedná o jeden z hlavních, nepsaných „symbolů“ Českého Švýcarska. Je ovšem pozoruhodné, že osoby, které již někdy Pravčickou bránu spatřily na vlastní oči, vytvářely často obrázky blíže odpovídající realitě nežli osoby, které znají Pravčickou bránu či jiné atraktivity nacházející se v Českém Švýcarsku pouze z doslechu či z médií. (Viz např. porovnání obr. 15 a 16)

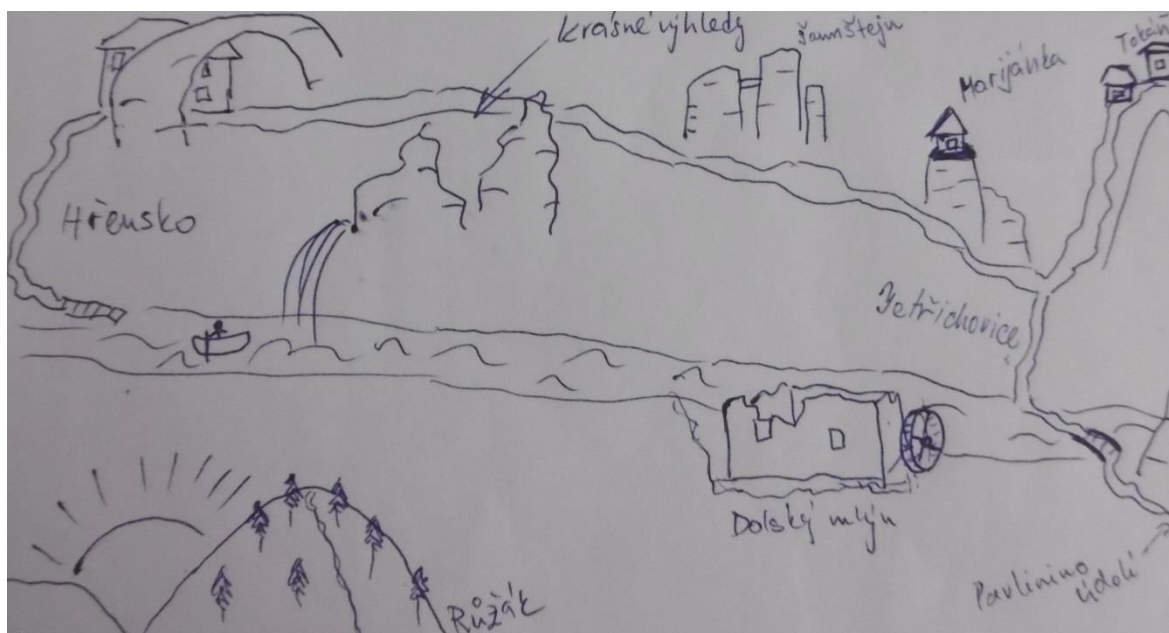


Obrázek 15 Pravčická brána zpodobněna osobou, jež České Švýcarsko mnohokrát navštívila. Obrázek je na první pohled propracovaný, odpovídající realitě. Anonym



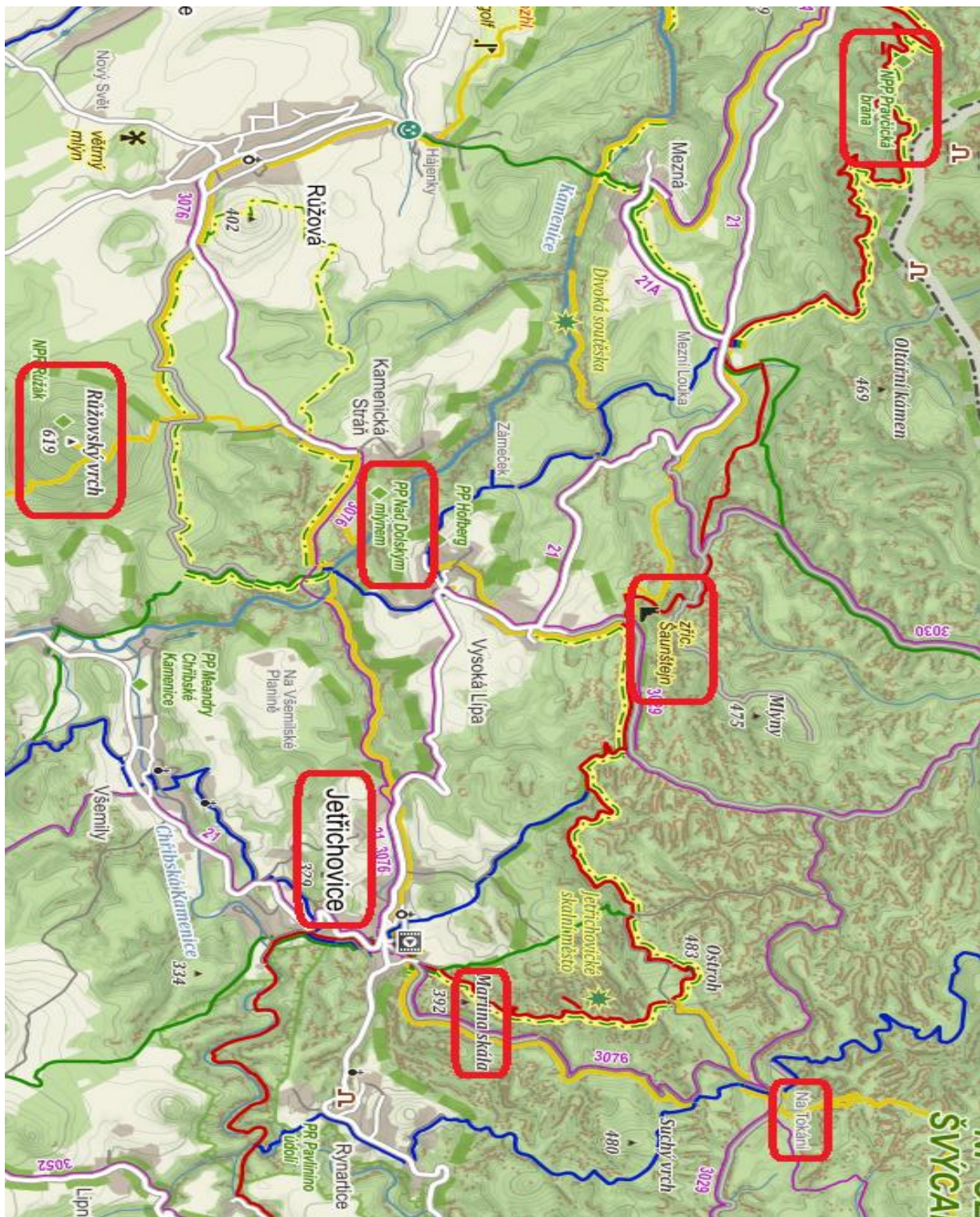
Obrázek 16 Pravčická brána zpodobněna osobou, jež ji na vlastní oči nikdy nespatřila. Anonym

Kognitivní mapy osob, které České Švýcarsko znají (např. v těsné blízkosti tohoto místa žijí), byly velmi často poměrně přesné i po geografické stránce – nabývaly podoby skutečných, jednodušších map. Na obr. č. 16 je vidět snaha o určité zachycení skutečnosti – pravděpodobně byl vytvořen osobou, která České Švýcarsko dobře zná.



Obrázek 17 Mentální mapa Českého Švýcarska. Anonym

Při porovnání s plnohodnotnou turistickou mapou (viz obr. 18) lze nalézt určité podobnosti. (V turistické mapě na obr. 18 jsou červeně vyznačena místa, která jsou s kognitivní mapou na obr. 17 shodná.) Přesto je však tento obraz dokonalým znázorněním informací popsaných výše v teoretické části: objevují se zde zkrslení úhlů a vzdáleností, mentální mapa nezahrnuje celou destinaci. Mezi tzv. „bílá místa“, která autor vypustil, patří např. Malá Pravčická brána, Rudolfův kámen, Vilemínina stěna, Falkenštejn či konkrétnější zpodobnění soutěsek ve Hřensku. Lze se domnívat, že tato místa nejsou pro autora důležitá, nezná je či je z nějakého jiného důvodu ze své mapy vytěšnil.



Obrázek 18 České Švýcarsko – výřez

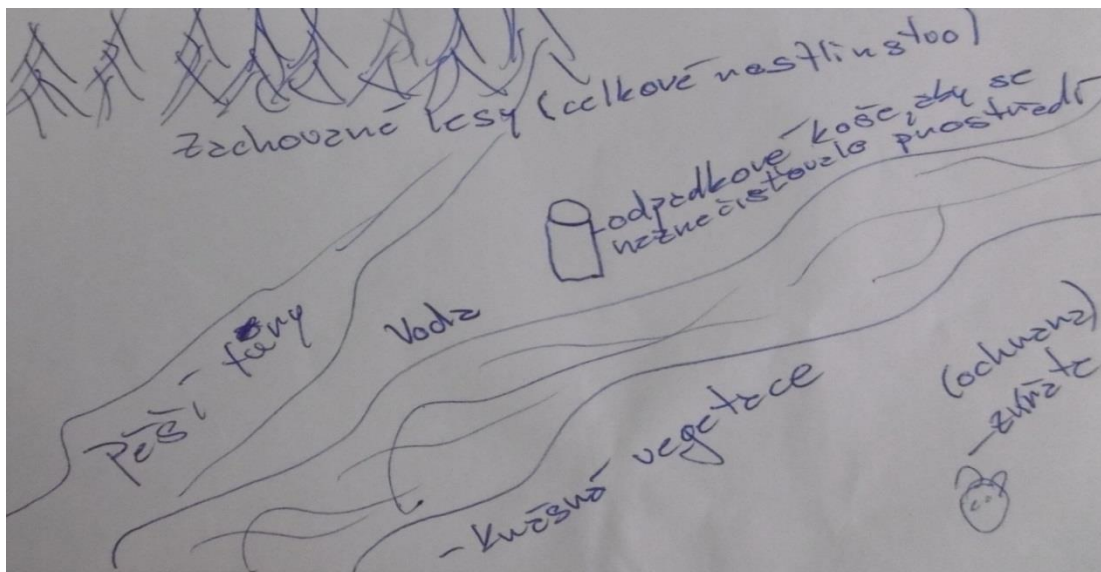
Zdroj: upraveno podle serveru mapy.cz (2016)

Další pozoruhodnou kresbou je mentální mapa znázorněna na obr. 19. Již na první pohled je zřejmé, že v sobě ukrývá mnoho sdělení. Autor se pravděpodobně snažil upozornit na problémy Českého Švýcarska, jež byly zmíněny již v kapitole 4.3.2 *Shrnutí a diskuze výsledků – strukturované mapování*. Jedná se především o přelidněnost, vietnamské stánky ve Hřensku, zpoplatněné parkování atd. Na druhou stranu je zde vidět určitá snaha o to, aby kresba neměla výrazně negativní ráz – emotikony, slunce, usmívající se turisté.



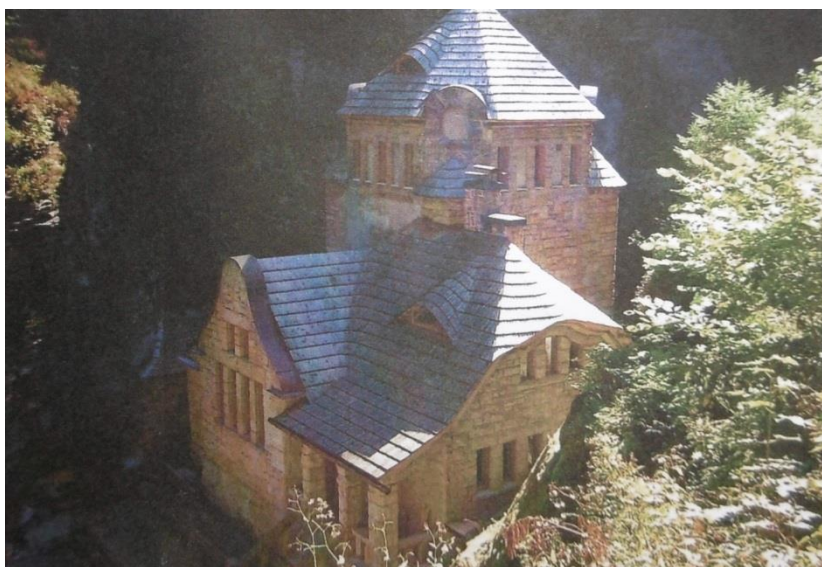
Obrázek 19 Mentální mapa Českého Švýcarska. Anonym

Nejednalo se zdaleka o jedinou kresbu, ve které respondenti poukazovali na existující problémy. Na obrázku č. 20 se naopak autor snažil o zachycení „ideálního“ stavu, především z hlediska ochrany přírody.



Obrázek 20 České Švýcarsko, možné problémy a jejich předcházení. Anonym

Během vyhodnocování dotazníků byla také zaznamenána situace, kdy respondent do pole, do něhož se měl kreslit obrázek, nalepil fotografii. Jedná se o dobovou fotografii plynárny ve Hřensku, k níž měla dotyčná osoba blízký vztah, tudíž tvoří významnou část její mentální mapy.



Obrázek 21 Fotografie jako mentální mapa. Anonym

4.3.4 Mentální mapy osob pracujících v Českém Švýcarsku

Do výzkumu kognitivních map bylo zapojeno také několik zaměstnanců O.p.s. České Švýcarsko. Cílem bylo zjistit, zdali jsou jejich kognitivní mapy odlišné od map běžných návštěvníků.

Předpoklad byl takový, že osoby pracující pro národní park České Švýcarsko znají v souvislosti s touto lokalitou větší množství informací než běžní návštěvníci, pracují zde, tráví zde velké množství času, a tak budou jejich mentální mapy podrobnější a prokreslenější.

Vybraným zaměstnancům O.p.s. České Švýcarsko byl zadán totožný dotazník, jako ostatním účastníkům výzkumu, přidaná byla pouze jedna otázka: *„Změnila se nějakým způsobem Vaše představa o Českém Švýcarsku od té doby, co jste zde začal(a) pracovat?“*

Většina dotazovaných připouštěla, že se jejich pohled na České Švýcarsko změnil velkým způsobem – někteří dokonce České Švýcarsko předtím, než zde začali pracovat, vůbec neznali a nevnímali, přestože v jeho těsné blízkosti bydlí.

Celkové výsledky výzkumu kognitivních map zaměstnanců obecně prospěšné společnosti se však od odpovědí ostatních dotazovaných příliš nelišily. Domněnka, že budou kognitivní mapy těchto osob květnatější a propracovanější, tedy potvrzena nebyla.

5. SHRnutí VÝSLEDKŮ PRÁCE

Cílem této práce bylo zjistit možnosti využití mentálního mapování v marketingu cestovního ruchu. Bylo prokázáno, že mentální mapy mohou být výborným prostředkem pro zjišťování informací o potenciálních návštěvnicích. Pomocí jejich výzkumu se lze o návštěvníkovi mnohé dozvědět a zjištěné informace využít v destinačním managementu, a to např. následujícími způsoby:

- Zamyslet se nad problémy, které zde návštěvníci vnímají a pokud to bude možné, snažit se je napravit či jim předcházet.
- Neustále propagovat méně navštěvovaná místa a snažit se o lepší rozmístění návštěvníků.
- Snažit se nabídnout návštěvníkům nové, netradiční zážitky, a to nejlépe takové, které v jiných destinacích nenajdou. (Výlety s průvodcem, kulturní akce, gurmánské zážitky)
- Zjistit možnosti pro potenciální podnikatele v okolí národního parku. (Na základě výzkumu kognitivních map se lze domnívat, že mnoho návštěvníků Českého Švýcarska vnímá negativně např. malé množství kvalitních restauračních a ubytovacích zařízení, což může být velká šance pro podnikatele plánující si na tomto území restauraci či ubytovací zařízení vybudovat.)

V rámci výzkumu kognitivního mapování destinace České Švýcarsko byly zjišťovány pocity, prožitky, pozitivní i negativní názory a další asociace, které mají lidé s tímto místem spojené. Bylo prokázáno, že lidé, kteří již České Švýcarsko během svého života navštívili, mají své kognitivní mapy květnatější a konkrétnější. (Kognitivní mapy osob, které znají České Švýcarsko pouze z médií či z doslechu a nemají s návštěvou tohoto místa osobní zkušenost, byly v mnoha případech holé, často plné faktických chyb) Zároveň však bylo zjištěno, že kognitivní mapy osob, které v Českém Švýcarsku denně pracují a tráví tím pádem na tomto místě podstatnou část svého života, se od map „obyčejných“ návštěvníků příliš neliší.

Odpovědi na výzkumné otázky položené v metodické části práce jsou následující:

1) Co se lidem vybaví, když se řekne České Švýcarsko a jaká místa zde považují za nejatraktivnější?

Na základě výsledků kognitivního mapování jsou v Českém Švýcarsku za nejatraktivnější místa považována Pravčická brána, soutěsky ve Hřensku a místní příroda všeobecně. Jen velmi málo respondentů uváděla jiná, méně známá (ale neméně atraktivní) místa, než tato. Lze se domnívat, že Pravčická brána a soutěsky ve Hřensku jsou v mentálních mapách velkého množství osob hluboce usazeny, neboť se v jednotlivých odpovědích v dotaznících velice často opakují. Není to náhoda – tyto dvě atraktivity jsou v turistické sezoně opravdu masově navštěvované, ne-li přelidněné. Obecně prospěšná společnost České Švýcarsko se již mnoho let usilovně snaží o propagaci méně navštěvovaných lokalit a tím pádem o lepší rozmístění návštěvníků, přesto však tato „méně známá místa“ navštíví ročně pouhých cca 10% z celkového množství návštěvníků.

2) Jaké bývají obvykle nejsilnější zážitky lidí spojené s návštěvou Českého Švýcarska?

Ačkoliv byla v souvislosti s touto otázkou opět nejčastěji zaznamenána odpověď „Pravčická brána“, velké množství respondentů uvádělo ve svých odpovědích také opravdu netradiční, originální zážitky. (Pozorování zvířat a ptactva, gurmánské zážitky, povodně, místní festivaly...) Tato skutečnost jen potvrzuje fakt, že právě zážitky jsou jedním z největších trendů v soudobém cestovním ruchu. Na základě odpovědí na tuto otázku se lze domnívat, že lidé zážitky cíleně vyhledávají, považují je za důležité a v neposlední řadě tvoří podstatnou část mentálních map. Zážitky by tedy aktéry marketingu cestovního ruchu neměly být v žádném případě opomíjeny - naopak by na ně měl být kladen větší důraz.

3) S jakými problémy/překážkami mají lidé České Švýcarsko spojené?

Odpovědi na tuto otázku byly velmi různorodé. Některé osoby uváděly věcné problémy, jako např. přelidněnost, nízkou úroveň kempů či nepořádek na některých místech NP. Tyto problémy v Českém Švýcarsku dle názoru mnoha respondentů opravdu jsou, naštěstí jsou však alespoň částečně řešitelné. Přelidněnost je problém, který se o.p.s. České Švýcarsko

snaží již dlouhodobě řešit pomocí marketingových strategií (zvýšená propagace méně známých míst), podle Raka (2015) však přesto naprostá většina návštěvníků míří na ona známá, byť komerční a přelidněná místa. Problém „špatná úroveň kempů a restauračních zařízení“ byl rovněž mnoha respondenty v různých obměnách opakovaně uváděn. To může být např. vhodnou příležitostí pro potenciální podnikatele či investory.

Někteří respondenti uváděli subjektivní problémy typu „vysoká náročnost túr“, „nedostatečná fyzická kondice“ či např. „špatné počasí“, což jsou potíže, s nimiž si lidé musí poradit sami.

4) Jak se mění představa návštěvníků Českého Švýcarska před a po jeho návštěvě?

Na základě výsledků kognitivního mapování bylo zjištěno, že se představa většiny návštěvníků před a po návštěvě Českého Švýcarska nijak zvlášť nemění. Lidé mají v současné době k dispozici nepřeberné množství informací a fotografií na internetu či v dalších médiích, díky čemuž často přijíždí do destinace vybaveni mnoha informacemi a tím pádem s realistickým očekáváním.

5) Jak se liší kognitivní mapy Českého Švýcarska u lidí, kteří jej nikdy nenavštívili oproti těm, kteří navštívili; jak se liší kognitivní mapy Českého Švýcarska u mužů a žen; jak se liší kognitivní mapy lidí podle věku a dalších determinantů?

Kognitivní mapy osob, které České Švýcarsko nikdy nenavštívily, byly ve většině případů méně propracované než mapy osob, které tuto destinaci osobně znají. Jejich mapy také v několika případech obsahovaly různé nesrovnalosti či faktické chyby.

Na základě výsledků výzkumu bylo také vyzorováno, že ženy mají tendenci vytvářet obsáhlejší kognitivní mapy než muži. Kognitivní mapy mužů byly ve většině případů velmi stručné, odpovědi často jednoslovné. Skutečnost, že ženy mají tendenci vytvářet podrobnější kognitivní mapy, je však pouhou domněnkou vyzorovanou na základě vyhodnocených dotazníků. Podrobnější zkoumání rozdílů kognitivních map u mužů a žen by mohlo být vhodným předmětem rozsáhlejšího zkoumání.

Během vyhodnocování dotazníků kognitivního mapování nebyl nalezen žádný výrazný rozdíl v kognitivních mapách u lidí různých věkových skupin a dosaženého vzdělání.

6) Jaké informace lze o návštěvnicích zjistit, používáme-li techniku strukturovaného mapování a nestrukturovaného mentálního mapování?

V první části dotazníku byly respondentům zadány strukturované otázky. Byly tedy očekávány konkrétní odpovědi. Ve druhé části dotazníku byl dán respondentům volný prostor – respondenti měli za úkol kreslit své mentální mapy, při čemž nebyli ničím limitováni. Obě části dotazníku byly svým způsobem přínosné. V rámci strukturovaného mapování bylo možné zjistit od respondentů odpovědi na konkrétní, věcné otázky. V rámci nestrukturovaného mapování byl respondentům poskytnut téměř neomezený prostor, což v mnoha případech přineslo zajímavé a nečekané výsledky. Obě techniky lze tedy v rámci dalšího potenciálního výzkumu kognitivních map doporučit.

Díčí cíle práce jako teoretické vymezení mentálních map, popis jejich výzkumných metod a jejich teoretický význam v cestovním ruchu, v geografii a na sociálních sítích, byly popsány v teoretické části práce.

6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Na základě pilotního výzkumu bylo zjištěno, že mentální mapování v marketingu cestovního ruchu lze považovat za využitelné, avšak poměrně obtížně proveditelné. Mentální mapy lze zjišťovat téměř výhradně pomocí zmíněných metod – tedy pomocí dotazníkového šetření, rozhovorů či terénním průzkumem. To zabere značné množství času – ne každý člověk je ochoten dotazovanému svůj čas věnovat. Nemluvě o kreslení obrázků, kterému se mnoho respondentů snažilo vyhnout. Lze se však domnívat, že pokud by byl výzkum kognitivních map podpořen některou z marketingových forem podpory prodeje, mohla by se ochota potenciálních osob, poskytujících informace o svých mentálních mapách, značně zvýšit.

Jednou z častých forem podpory prodeje po celém světě jsou hry a soutěže. Pokud by například bylo kreslení mentálních map či vyplňování dotazníků s vhodně položenými otázkami slosovatelné a byly by za vyplnění návštěvníkům nabídnuty zajímavé ceny (pobyt v Českém Švýcarsku, sleva do vybraných restauračních zařízení, propagační materiály...), mohla by taková soutěž přinést mnoho zajímavých výsledků, které by byly pro pracovníky destinačního managementu cenné. Respondentovi/soutěžícímu by mohla přinést určitou výhru a aktéři managementu dané destinace by se tímto dozvěděl důležité informace, které návštěvníci vnímají.

Mezi další doporučené formy propojení mentálních map a marketingu cestovního ruchu může patřit např.:

- Větší rozšíření interaktivních, graficky propracovaných map a cedulí na území národního parku. (Graficky atraktivní mapa je již instalována např. před turistickým informačním centrem v Srbské Kamenici, viz Obrázek 23)



Obrázek 22 "Mentální mapa" v Srbské Kamenici

Zdroj: Veronika Strnadová, 2016

- Zvýšený důraz na kvalitní propagaci destinace na sociálních sítích. (Zaměřit se zejména na fotografie – fotografie mohou mít významný vliv na tvorbu mentální map potenciálních návštěvníků. Právě fotografie často rozhodne, zda potenciální návštěvník danou destinaci navštíví či nikoliv.)
- Cílenější snaha o segmentaci návštěvníků na základě znalostí jejich kognitivních map.
- Větší tvorba výletů či pobytových balíčků „na míru“ na základě znalostí přání a tužeb potenciálních návštěvníků.
- Důraz na důležitost loga. (Toto doporučení je velice důležité nejen pro národní parky a geoparky, ale i pro cestovní kanceláře, hotely, letecké společnosti a další aktéry cestovního ruchu) Logo může mít pro marketing velice významný vliv, s jeho pomocí lze výrazně ovlivňovat zákaznickou mentální mapu. (Někdy lze dokonce samotné logo za zmenšenou mentální mapu považovat)

Pozvolné zapojení mentálního mapování lze aktérům marketingu cestovního ruchu jen doporučit – jen stěží lze najít lepší způsob, jak zjistit informace o pocitech, přáních a tužbách svých potenciálních i skutečných návštěvníků a zákazníků.

Řídit se známým, Baťovým heslem „Náš zákazník, náš pán“ a nezapomínat při tom na udržitelný přístup k rozvoji cestovního ruchu nemůže destinaci přinést nikdy nic špatného.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

7.1 Tištěné zdroje

1. BUZAN, T. a BUZAN, B. (2012) *Myšlenkové mapy: probud'te svou kreativitu, zlepšete svou paměť, změňte svůj život*. 2. vyd. Překlad Michal Kašpárek. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0030-8.
2. GOULD, Peter a Rodney WHITE. (1986) *Mental maps*. 2nd ed. Boston: Allen & Unwin, 1986. ISBN 0045260028.
3. HAHN, H. – KAGELMANN H. J. (1993): *Tourismuspsychologie und Tourismussociologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, Quintessenz*, München, 630p.
4. HOLEŠÍNSKÁ, A. (2008): *Prostorová organizace řízení cestovního ruchu. XI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Sborník příspěvků z kolokvia (Pavlov 18. - 20.6.2008). Brno: Masarykova univerzita, 2008. ISBN 978-80-210-4625-2.
5. JAKUBÍKOVÁ (2012), Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
6. NÁHLÍK, F. (2003) *Průvodce po Českém Švýcarsku: Führer durch die Böhmisches Schweiz*. 2. vyd. Děčín: Princip, 2003, 90, 125 s., ISBN 80-238-8742-4.
7. PALATKOVÁ, M. (2006) *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 438 stran ISBN 80-247-1014-5
8. PÁŠKOVÁ, M. (2008): *Kognitivní a mentální mapy v cestovním ruchu*. In: Výzkum kognitivních a mentálních map. Gaudeamus Hradec Králové, str. 83-89, ISBN 978-80-7041-323-4
9. PATZELT, Z. (2008) *Českosaské Švýcarsko: fotografický průvodce přírodou a krajinou*. Vyd. 1. Praha: Granit, 2008, 224 s. ISBN 978-80-7296-061-3
10. PROKOPOVÁ, P. (2013) *Mentální mapy v marketingu cestovního ruchu*. Bakalářská práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2013, 62 s., Zelenka Josef

11. RUBÍN, J. (2003) *Národní parky a chráněné krajinné oblasti*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2003, 204 s., ISBN 80-7033-808-3.
12. SPRÁVA NÁRODNÍHO PARKU ČESKÉ ŠVÝCARSKO (NAGEL R. a kol.) *Ročenka 2014: Krásná lípa*, 2014. ISBN 978-80-87620-08-3.
13. ŠTYRSKÝ, J. – ŠÍPEK, J. (2011): *Geograficko-psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace*. Gaudeamus Hradec Králové, ISBN: 978-80-7435-114-3
14. ŠTYRSKÝ, J. (2005): *Mentální mapy v cestovním ruchu*. In: C.O.T. Business, č. 2, Praha, str. 64-66, ISSN 1212-4281
15. ŠTYRSKÝ, J. (2008): *Mentální mapy v geografii*. In: Výzkum kognitivních a mentálních map. Gaudeamus Hradec Králové, str. 95-100, ISBN 978-80-7041-323-4
16. TOMALOVÁ, E. (2007): *Kulturní geografie a mezinárodní vztahy*. Mezinárodní politika, roč. XXXI. 2007, č.8.
17. TROUSIL, M. JAŠÍKOVÁ. (2014) *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-380-2.
18. VENCLOVÁ, K., ŠTYRSKÝ, J., ŠÍPEK, J. (2013), *Multikulturní rozdíly návštěvníků: multikulturalismus jako problém, komunikace a etiketa v odlišném kulturním prostředí, interkulturní rozdíly a jejich překonávání v turismu*. Vyd. 1. Chrudim: Vodní zdroje Chrudim, 2013, ISBN 978-80-905154-8-2.
19. ZELENKA, J. a kol. (2014): *Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu*. Gaudeamus Hradec Králové, ISBN: 978-80-7435-536-3
20. ZELENKA, J. a kol. (2008) *Výzkum kognitivních a mentálních map*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 192 s. ISBN 978-80-7041-323-4.
21. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2005): *Výkladový slovník – kognitivní věda*. Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 80-7041-355-7, 181 str.
22. ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. (2012) *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
23. ZELENKA, J., PECHANEC, V., BUREŠ, V., ČECH, P., PONCE, D. (2008b): *E-turismus v cestovním ruchu*. Praha, MMR, 237 stran. ISBN 978-80-87147-07-8

7.2 Internetové zdroje

24. ANGERMANNOVÁ A., *Do Českého Švýcarska se vrací turisté, nalákaly je opravené soutěsky (2012)* [online]. 2015 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: http://usti.idnes.cz/do-ceskeho-svycarska-se-po-povodni-zacali-vcet-turiste-pel-usti-zpravy.aspx?c=A120320_1751381_usti-zpravy_oks
25. ANGERMANNOVÁ A., *Vstupné do Tiských skal zůstane, změnilo se na příspěvek na údržbu (2011)* [online]. 2015 [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/vstupne-do-tiskych-skal-zustane-das-domaci.aspx?c=A110328_120457_liberec-zpravy_alh
26. ČESKÉ ŠVÝCARSKO O.P.S. *České Švýcarsko bezbariérové (2012)* [online]. 2015 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.ceskesvycarsko.cz/cs/brozura-ceskosaske-svycarsko-bezbarierove>
27. ČESKÉ ŠVÝCARSKO O.P.S *Regionální databáze Českého Švýcarska: Zvláště chráněná území regionu (2016)* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: http://www.ceskesvycarsko.cz/sites/default/files/page/attachments/page_file_676_1207810669.jpg
28. DATABÁZE PODSTÁVKOVÝCH DOMŮ NA ÚZEMÍ ČESKÉHO ŠVÝCARSKA [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://ops.ceskesvycarsko.cz/cs/podstavkove-domy>
29. DESIGNPORTAL *Česká Republika představila nové logo, podívejte se! (2015)* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/ceska-republika-predstavila-nove-logo-podivejte-se/>
30. GARCIA J., *Reflection of Tanah Lot Temple (2013)*[online]. [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://yourshot.nationalgeographic.com/photos/1471022/>
31. HERINK, Josef, Daniela RŮŽIČKOVÁ a Mgr. Jakub HOLEC. *Myšlenkové (mentální) mapy (2014)* [online]. [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/18611/MYSLENKOVE-MENTALNI-MAPY.html/>
32. KYNČLOVÁ, M., HUDEČEK T., BLÁHA J. *Hodnocení kartografických děl: Analýza mentálních map orientačních běžců. Sborník české kartografické společnosti, (2009)* [online]. [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://geography.cz/sbornik/wp-content/uploads/2009/08/g09-2-2kynclova.pdf>

33. MAPY.CZ (2016) [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://mapy.cz/s/Crvb>
34. MATULA V., *Segmentace trhu* (2016) [online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zihlavy.cz/segmentace-trhu.php>
35. PATZELT Z., *Fotografický průvodce přírodou Českého Švýcarska* (2016) [online]. 2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: http://www.patzelt-foto.cz/index.php?pagename=ochrana_prirody
36. SPRÁVA NÁRODNÍHO PARKU ČESKÉ ŠVÝCARSKO. *Plán péče o národní park (2009-2016)* [online]. 2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: http://www.npcs.cz/sites/default/files/user_files/FTP_NO/Plany_pece/PP_shrnuti.pdf
37. VRABEC L., *Podstávkové domy v regionu jsou světovým unikátem* (2010) [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: http://liberecky.denik.cz/zpravy_region/podstavkove-domy-v-regionu-jsou-svetovym-unikatem.html
38. THE BRANDING SOURCE. *Taiwan tourism logo (2011)* [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://brandingsource.blogspot.cz/2011/02/taiwan-tourism-logo-old-and-new.html>

7.3 Další zdroje

39. ČESKÉ ŠVÝCARSKO O.P.S. *Vítejte v národním parku České Švýcarsko: informační brožura*. Krásná Lípa (2010)
40. LINHART Z., BRAHMING K., *Labské pískovce: České a Saské Švýcarsko prohlubují spolupráci v cestovním ruchu* Tisková zpráva. Krásná Lípa (2015)
41. RAK, J. Osobní rozhovor. Krásná lípa, 18.12.2015

8. PŘÍLOHY

8.1 Dotazník

Dotazník

Tvorba mentálních map – kognitivní mapování destinace České Švýcarsko

Vážený přítelé!

Jmenuji se Veronika Strnadová, jsem studentkou managementu cestovního ruchu na Univerzitě Hradec Králové a v současné době píši bakalářskou práci na téma Mentální mapy v marketingu cestovního ruchu.

Moje práce je zaměřená na destinaci České Švýcarsko a její součástí je malý výzkum, během kterého zjišťuji, co si lidé o tomto místě myslí. *(Popř. co si vybaví, když se řekne České Švýcarsko)*

Budu Vám velmi vděčná, pokud mi vyplníte následující řádky.

1. Pohlaví

Muž

Žena

2. Profese/studijní obor: _____.

3. Kolikrát jste navštívil(a) České Švýcarsko? *(uved'te přibližný počet návštěv, popř. roky návštěv)* _____.

4. Co Vás první napadne, když začnete o tomto místě přemýšlet nebo si ho připomínat? _____

5. S jakými dalšími dojmy či charakteristikami máte České Švýcarsko spojené? _____

6. Jaký je Váš nejsilnější zážitek z tohoto místa? _____

7. Která místa v Českém Švýcarsku a jeho okolí byste zvolil(a) jako nejkrásnější/nejzajímavější? *(Uved'te 3-5 míst)*

8. Na jaké zvláštnosti byste upozornil(a) zájemce o cestu do Českého Švýcarska?

9. S jakými problémy a překážkami se můžeme v Českém Švýcarsku setkat?

10. V čem se nejvíce změnila Vaše představa o Českém Švýcarsku před a po jeho návštěvě?

11. Pokuste se své představy a dojmy o Českém Švýcarsku nakreslit do následujícího rámečku:

8.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 Mentální mapa a její závislost.....	5
Obrázek 2 Mentální mapa a armádní nůž.....	6
Obrázek 3 Tanah lot	16
Obrázek 4: Tanah Lot - realita.....	17
Obrázek 5 Velký Pravčický kužel	18
Obrázek 6 Pohled na Pravčickou bránu.....	19
Obrázek 7 Pohled z Mariiny skály	19
Obrázek 8 Vymezení národního parku.....	20
Obrázek 9 Náprstník červený	22
Obrázek 10 Zonace v Českém Švýcarsku	23
Obrázek 11 Logo Českosaského Švýcarska	28
Obrázek 12 Logo Taiwanu,	29
Obrázek 13 Nové logo České Republiky	29
Obrázek 14 Ledňáček říční.....	33
Obrázek 15 Pravčická brána zpodobněna osobou, jež České Švýcarsko mnohokrát navštívila. Obrázek je na první pohled propracovaný, odpovídající realitě. Anonym	43
Obrázek 16 Pravčická brána zpodobněna osobou, jež ji na vlastní oči nikdy nespátřila. Anonym	43
Obrázek 17 Mentální mapa Českého Švýcarska. Anonym	44
Obrázek 18 České Švýcarsko – výřez	45
Obrázek 19 Mentální mapa Českého Švýcarska. Anonym	46
Obrázek 20 České Švýcarsko, možné problémy a jejich předcházení. Anonym	47
Obrázek 21 Fotografie jako mentální mapa. Anonym	47
Obrázek 22 "Mentální mapa" v Srbské Kamenici.....	53

8.3 Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Strnadová Veronika	Českosl. armády 121, Benešov nad Ploučnicí	I1201544

TÉMA ČESKY:

Mentální mapy v marketingu cestovního ruchu

TÉMA ANGLICKY:

Mental maps in marketing of tourism

VEDOUcí PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je teoretické i praktické zpracování tematiky mentálních map a jejich využití v marketingu cestovního ruchu.

Autorka se v práci podrobněji zabývá kognitivním mapováním v turistické destinaci České Švýcarsko.

Struktura (obsah) práce:

- 1) Úvod
- 2) Metodika práce, cíl práce
- 3) Teoretická část
 - 3.1) Mentální a kognitivní mapy
 - 3.2) Metody výzkumu kognitivních map
 - 3.3) Základní poznatky o kognitivních mapách v cestovním ruchu
- 4) Praktická část
 - 4.1) České Švýcarsko - obecná charakteristika
 - 4.2) Destinační management Českého Švýcarska
 - 4.3) Výzkum kognitivních map Českého Švýcarska
- 5) Závěry a doporučení
- 6) Seznam příloh
- 7) Seznam použité literatury

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- 1) ZELENKA, Josef. Výzkum kognitivních a mentálních map. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 192 s. ISBN 978-80-7041-323-4.
- 2) WHITE, Peter Gould and Rodney. Mental maps. 2. ed., reprint. London [u.a.]: Routledge, 2002. ISBN 0415084822.
- 3) ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.
- 4) ŠTYRSKÝ, Jiří. Mentální mapy v cestovním ruchu [online]. 2.2.2005. [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/mentalni-mapy-v-cestovnim-ruchu/>
- 5) BUZAN, Tony a Barry BUZAN. Myšlenkové mapy: probudte svou kreativitu, zlepšete svou paměť, změňte svůj život. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 210 s. ISBN 978-80-265-0030-8.

