Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Teze diplomové práce

Hodnota turistických oblastí České republiky

Eva Havránková

© 2016 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá vnímáním hodnoty turistické destinace a metodami jejího měření pomocí výzkumných metod Q-metodologie a Likertova škála, které jsou v závěru diplomové práce komparovány. Zkoumanými destinacemi jsou turistické oblasti České republiky vymezené Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. V teoretických východiscích je charakterizována destinace cestovního ruchu a její potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Zároveň je v této části vysvětlen pojem hodnota destinace. V části Metodická východiska jsou charakterizovány výzkumné metody Likertova škála a Q-metodologie, které byly uplatněny v empirickém výzkumu při sběru dat. Druhá část diplomové práce je zaměřena na analýzu a komparaci výsledků dotazníkového šetření. Výsledky diplomové práce mohou být využity centrálami cestovního ruchu nebo organizacemi cestovního ruchu v destinacích.

Klíčová slova: Atraktivita; cestovní ruch; destinace; hodnota, Likertova škála; Q-metodologie; shluková analýza

1 Úvod

Cestovní ruch tvoří v rámci terciárního sektoru významnou část národního hospodářství. Základní jednotkou cestovního ruchu je destinace. Turistickou destinaci lze považovat za produkt, který je předmětem hospodářské soutěže. Aby destinace v hospodářské soutěži uspěla, musí být dostatečně konkurenceschopná a strategicky řízená. Atraktivita destinace a její vnímání potenciálním návštěvníkem je jedním z nejdůležitějších aspektů pro výběr dané destinace návštěvníkem. Atraktivitu lze zjišťovat a měřit mnoha způsoby. O hodnotě destinace lze usuzovat na základě analýzy statisticky dostupných dat, výpočtem dle vzorce, či realizací průzkumů za využití rozdílných metod, přičemž jejich volba je velmi důležitá a má vliv na následné zpracování, analýzu a interpretaci výsledků. Tato diplomová práce komparuje dvě metody, prostřednictvím nichž byla hodnota v dotazníkových šetřeních zjišťována. Jedná se o výzkumnou metodu Likertova škála a Q-metodologie. Jejich použití a uplatnění ve výzkumech je nejen v oblasti cestovního ruchu velmi široké.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je komparovat výsledky vnímání hodnoty turistické destinace získané na základě dotazníkových šetření, které jsou založeny na dvou typech výzkumných metod – Likertova škála a Q-metodologie. Zkoumanými destinacemi jsou pro účely diplomové práce turistické oblasti České republiky vymezené Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. Pro dosažení cíle bude provedena analýza dat získaných z dotazníkového šetření a následně budou výsledky komparovány. Výsledky komparace obou metod mohou posloužit potenciálním výzkumníkům, organizacím cestovního ruchu a České centrále cestovního ruchu – CzechTourism.

2.2 Metodika

Pro vypracování teoretické části práce byla provedena analýza sekundárních dat, jejichž zdrojem jsou české i zahraniční odborné publikace, odborné články a internetové zdroje. Teoretická východiska pojednávají o problematice destinace, metodická východiska jsou zaměřena na pochopení základních výzkumných a statistických metod, které byly pro dosažení cíle použity.

Vlastní práce se zabývá šetřením subjektivního vnímání hodnoty turistické destinace respondenty pomocí výzkumných metod Likertova škála a Q-metodologie. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím elektronických dotazníků distribuovaných mezi náhodné respondenty. Celkově bylo pro účely této diplomové práce osloveno 100 respondentů, přičemž každý vyplnil obě části, kde je dotazována tatáž problematika pomocí dvou zmíněných výzkumných metod.

V první části dotazníku jsou respondenti instruováni hodnotit atraktivitu turistických oblastí na hodnotící pětistupňové Likertově škále, v druhé části s využitím Q-metodologie byli respondenti instruováni k hodnocení atraktivity dle předem stanovených požadavků a kritérií tak, aby bylo zajištěno normální rozdělení četnosti. Třetí část je tvořena základními sociodemografickými otázkami.

Data jsou vyhodnocována prostřednictvím shlukové analýzy a základních statistických charakteristik, k jejichž výpočtu bylo využito programu MS Office Excel a programu IBM SPSS Statistics. Součástí vyhodnocování získaných dat je statistické ověření, resp. testování dvou nulových hypotéz, prostřednictvím Mann-Whitneyova testu

a Wilcoxonova testu. Získané výsledky dotazníkového šetření jsou předmětem pro komparaci výzkumných metod uvedenou v závěru práce.

3 Teoretická východiska

Destinace představuje pojem, který je v současné době velmi často diskutován. Destinaci cestovního ruchu lze chápat jako geografický prostor, kterým může být území státu, region, město, obec nebo samostatný rezort, jež si host vybírá jako cíl své cesty. Destinace je typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a soustředěním různorodých služeb, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu, kterým destinace disponuje (Palatková, 2006).

Každá destinace cestovního ruchu disponuje jiným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu, který je dán přírodními a kulturními podmínkami destinace nebo polohou vzhledem k jiné destinaci. Tyto faktory mají vliv na vnímání hodnoty (atraktivity) turistické destinace potenciálním návštěvníkem (Vaníček, 2006a). Atraktivita destinace je schopnost destinace vzbudit zájem, přitáhnout návštěvníka a uspokojit jeho poptávku. Platí vztah, který říká, že čím více je destinace schopná naplnit potřeby návštěvníků, tím je vnímána jako atraktivnější a je větší pravděpodobnost, že si jí turista vybere jako cíl své cesty (Gúčik, 2010).

4 Metodická východiska

Škálování umožňuje zachytit kvalitativní jev v kvantitativní podobě. Likertova škála je jedna z nejspolehlivějších technik umožňujících vyjádřit a měřit postoje respondenta prostřednictvím škály o určitém počtu stupňů (Rod, 2012). Stejně tak Q-metodologie je výzkumnou metodou poskytující základ pro zkoumání názorů a postojů respondenta. Při realizaci výzkumu za pomocí Q-metodologie je respondentům předkládán soubor tvrzení vztahujících se k určitému tématu, které následně třídí do skupin dle určitého, předem stanoveného, kritéria, kterým může být například význam nebo důležitost pro respondenta. Charakteristickým rysem Q-metodologie je způsob třídění, který respektuje normální rozdělení (Van Exel a De Graaf, 2005).

5 Vlastní práce

Vlastní práce je založena na výzkumu zjišťujícím hodnotu čtyřiceti turistických oblastí v České republice na základě subjektivního vnímání respondentů. Výzkum byl

realizován prostřednictvím dotazníkového šetření za použití výzkumných metod Likertova škála a Q-metodologie.

Vyhodnocením dat a komparací výsledků obou metod bylo zjištěno, že obě metody poskytly stejné výsledky ohledně nejatraktivnější (Praha) a nejméně atraktivní turistické oblasti (Ostravsko). Zařazení oblastí v první desítce nejhodnotnějších a v poslední pětici nejméně atraktivních turistických oblastí bylo shodné, avšak jejich pořadí se lišilo. Na prvních příčkách v hodnocení atraktivity turistických oblastí se umístily u obou metod zvláště přírodně hodnotné turistické oblasti (např. Krkonoše a Podkrkonoší, Jižní Čechy, Šumava, Český ráj) a hlavní město Praha, které je typické značnou koncentrací kulturně-historických atraktivit. Tato skutečnost byla prokázána jak vyhodnocením získaných dat pomocí aritmetických průměr, tak ve vyhodnocení pomocí shlukové analýzy.

Následně byla provedena analýza Mann-Whitneyho testu, pro jehož účely byli respondenti rozděleni do dvou populací dle bydliště (Čechy, Morava). Mann-Whitneyův test pro data získaná pomocí Likertovy škály v sedmi případech, u Q-metodologie ve dvanácti případech, prokázal, že stanovené skupiny respondentů se v hodnocení atraktivity zmíněných oblastí názorově liší.

Celková komparace byla provedena pomocí Wilcoxonova test. U třiceti dvou turistických oblastí byl zaznamenán statisticky významný rozdíl v hodnocení atraktivity Likertovou škálou a Q-metodologií.

6 Výsledky a diskuze

Použití výzkumné metody výrazně ovlivňuje tvorbu samotných dotazníků a realizaci dotazníkových šetření. Tvorba dotazníku za využití Likertovy škály je snadné a variabilní, včetně větších možností při realizaci online výzkumu. Oproti tomu dotazníkové šetření s využitím výzkumné metody Q-metodologie je časově náročnější a běžné aplikace pro zadávání online průzkumů neumožňují nadefinování otázek způsobem, který by vyhovoval či umožňoval realizaci průzkumu formou online dotazování.

Vyhodnocením dat a komparací výsledků získaných oběma metodami bylo prokázáno, že mezi nejhodnotnější turistické oblasti byly shodně zařazeny ty oblasti, které disponují největším potenciálem, ať už kulturním při přírodním. Výzkumné metody však poskytly odlišné výsledky v celkovém pořadí stanoveném na základě analýzy aritmetických průměrů u 31 turistických oblastí. Dále bylo zjištěno, že turistické oblasti byly v rámci Likertovy škály hodnoceny jako atraktivnější než při použití Q-metodologie.

Výzkumem bylo zjištěno, že existuje závislost mezi vzdáleností destinace a vnímáním její hodnoty respondentem. Wilcoxonův test poskytl zajímavé výsledky a závěr, že pouze u osmi turistických oblastí nebyl shledán statisticky významný rozdíl ve výsledcích hodnocení atraktivity turistických oblastí dvěma různými výzkumnými metodami. Je patrné, že každá z analyzovaných metod má ve výzkumech své opodstatnění a poskytuje ne vždy stejné výsledky.

7 Závěr

Komparace prokázala diference ve využití výzkumných metod Likertova škála a Q-metodologie, stejně tak výsledků, které byly prostřednictvím těchto metod získány. Realizací dotazníkového šetření a komparací výsledků bylo zjištěno, že použití každé ze zkoumaných metod ve výzkumech má jisté výhody i nevýhody. Při rozhodování, kterou z výzkumných metod zvolit je třeba, aby měl výzkumník teoretickou znalost obou metod. Jednoznačnou předností Likertovy škály je její univerzálnost, jednoduché použití a srozumitelnost jak pro výzkumníka, tak pro respondenta. Q-metodologie, ač není tolik známou a běžně používanou metodou, disponuje výhodou samotného Q-třídění, které spočívá v tom, že respondentovi není umožněno ohodnotit všechny Q-typy stejnou měrou. Tato skutečnost nutí respondenta o zkoumané problematice více přemýšlet a do určité míry zamezuje zkreslení výsledků.

8 Seznam použitých zdrojů

GÚČIK, Marian, 2010. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 307 s. Knižnica cestovného ruchu, 15. ISBN 978-808-9090-808.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

VANÍČEK, Jiří, 2006a, (4). Lze měřit atraktivitu turistické destinace? *COT business*. ISSN 1212-4281.

ROD, Aleš, 2012 (13). Likertovo škálkování. *E-LOGOS: Electronic Journal for Philosophy*. ISSN 1211-0442. Dostupné také z: http://e-logos.vse.cz/index.php?article=327

VAN EXEL, Job a Gjalt DE GRAAF, 2005. *Q methodology: A sneak preview* [online]. [cit. 2015-08-14]. Dostupné z: http://qmethod.org/articles/vanExel.pdf