Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Diplomová práce

Hodnota turistických oblastí České republiky

Eva Havránková

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Eva Havránková

Evropská agrární diplomacie

Název práce

Hodnota turistických oblastí České republiky

Název anglicky

Tourist destination attractiveness in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je komparovat výsledky vnímání hodnoty turistické destinace na základě vybraných metod (Q-metodologie, Likertova škála).

Metodika

V práci bude využito metod analýzy a syntézy. Za účelem dosažení stanoveného cíle bude provedeno šetření vnímání hodnoty turistické destinace. Zkoumanou oblastí budou turistické oblasti vymezené Czech-Tourism. Šetření respodentů bude provedeno Q metodologií a Likertovou škálou. Výsledky šetření budou komparovány a diskutovány v závěru práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Cestovní ruch; destinace; likertova škála; Q-metodologie.

Doporučené zdroje informací

DISMAN, Miroslav, 2011. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

CHRÁSKA, Miroslav, 2007. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 265 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.

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.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

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

---

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 11. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnota turistických oblastí České republiky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. listopadu 2016 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala zejména Ing. Michaele Havlíkové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícný přístup, ochotu, rady a připomínky při vypracování této diplomové práce. Mé poděkování patří také respondentům, kteří věnovali svůj čas vyplnění dotazníku.

Hodnota turistických oblastí České republiky

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

Tourist destination attractiveness in the Czech Republic

Summary

This master thesis deals with the perception of tourist destination attractiveness and its measuring by means of two research methods – Q-methodology and Likert scale. The use of these methods and the results which they provide are compared at the end of this thesis. In the theoretical part, which is based on the study of scientific literature, the term tourist destination and its potential for tourism development are defined. This part is also focused on the types of tourist destinations and explains the term tourist destination attractiveness. The following section is aimed at characterization of research methods Likert scale and Q-methodology. These methods are applied in the empirical research for data collection. The practical part is composed of the analysis of the data captured by the questionnaires and the comparison of the results based on own research focused on the tourist destination attractiveness. The result of this master thesis can be use by the destination management organizations and tourist centres in destinations.

Keywords: Attractiveness, tourism, tourist destination, Likert scale, Q-methodology, Cluster analysis

OBSAH

1 ÚVOD 13

2 CÍL PRÁCE A METODIKA 15

2.1 Cíl práce 15

2.2 Metodika 15

2.2.1 Sekundární výzkum 15

2.2.2 Primární výzkum 16

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 22

3.1 Destinace cestovního ruchu 22

3.2 Potenciál destinace cestovního ruchu 24

3.2.2 Předpoklady cestovního ruchu 25

3.3 Vymezení destinace cestovního ruchu 26

3.3.1 Regionalizace (rajonizace) cestovního ruchu 29

3.3.2 Typologizace destinací cestovního ruchu 30

3.4 Destinační management 31

3.5 Produkt destinace cestovního ruchu 33

3.4.1 Nabídka destinace cestovního ruchu 35

3.6 Hodnota destinace cestovního ruchu 36

4 METODICKÁ VÝCHODISKA 42

4.1 Likertova škála 42

4.2 Q-metodologie 44

4.3 Shluková analýza 48

5 TURISTICKÉ OBLASTI ČESKÉ REPUBLIKY 51

6 VLASTNÍ PRÁCE 54
6.1 Vyhodnocení výzkumu – Likertova škála 56
6.1.1 Vyhodnocení pomocí základních statistických charakteristik 56
6.1.2 Vyhodnocení pomocí shlukové analýzy 62
6.2 Vyhodnocení výzkumu – Q-metodologie 63
6.2.1 Vyhodnocení pomocí základních statistických charakteristik 64
6.2.2 Vyhodnocení pomocí shlukové analýzy 70
6.3 Komparace dat a výsledků 71
6.3.1 Komparace hodnocení atraktivity dvěma nezávislými výběrovými soubory 77
6.3.2 Wilcoxonův test 80
7 VÝSLEDKY A DISKUZE 82
8 ZÁVĚR 88
9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 91
10 PŘÍLOHY 97

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Schéma Likertovy škály použité v dotazníkovém šetření 17

Obrázek 2 – Mapa turistických oblastí České republiky.....52

Seznam schémat

Schéma 1 – Distribuce Q-typu o 40 položkách 18

Schéma 2 - Příklad Likertovy škály s bodovým ohodnocením jednotlivých stupňů 43

Schéma 3 - Příklad distribuce Q-typu o 90 položkách.....46

Schéma 4 – Pohlaví dotazovaných respondentů.....54

Schéma 5 – Zastoupení respondentů dle věku.....55

Schéma 6 – Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – turistická oblast Praha 60

Schéma 7 - Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – Pálava a Lednicko-Valtický areál.....60

Schéma 8 - Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – turistická oblast Ostravsko 61

Schéma 9 – Distribuce Q-typu o 40 položkách 63

Schéma 10 - Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – turistická oblast Praha.....68

Schéma 11 - Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – Pálava a Lednicko-Valtický areál.....69

Schéma 12 - Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – turistická oblast Ostravsko 69

Schéma 13 – Četnost odpovědí na škále 1 až 5 při použití Likertovy škály a Q-metodologie .74

Schéma 14 – Počet turistických oblastí ve shlucích.....75

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Zastoupení respondentů dle krajů.....55

Tabulka 2 – Vyhodnocení – Likertova škála.....56

Tabulka 3 – Pořadí turistických oblastí dle atraktivity – Likertova škála.....58

Tabulka 4 – Přehled shluků – Likertova škála.....62

Tabulka 5 - Vyhodnocení – Q-metodologie 64

Tabulka 6 – Pořadí turistických oblastí dle atraktivity – Q-metodologie 66

Tabulka 7 – Přehled shluků – Q-metodologie 70

Tabulka 8 – Přehled výsledků získaných výzkumnými metodami Likertova škála a Q-metodologie - vyhodnocení pomocí základních statistických charakteristik 71

Tabulka 9 - Přehled výsledků získaných výzkumnými metodami Likertova škála a Q-metodologie - vyhodnocení pomocí shlukové analýzy 76

Tabulka 10 – Výstup Mann-Whitneyho testu.....78

Tabulka 11 – Výstup Wilcoxonova testu 80

Tabulka 12 – Rozložení aritmetických průměrů dle jejich hodnoty 84

Seznam zkratek

ATD	atraktivita turistické destinace
CR	cestovní ruch
CzechTourism	Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
CHKO	chráněná krajinná oblast
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NP	národní park
OSN	Organizace spojených národů
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu

1 ÚVOD

Cestovní ruch tvoří v rámci terciárního sektoru významnou část národního hospodářství. Jeho rozvoj a rostoucí význam v posledních letech je dáván do souvislosti s růstem životní úrovně obyvatelstva, s prohlubujícími se procesy globalizace a integrace, zvyšující se nabídkou v cestovním ruchu, a v neposlední řadě s technickým pokrokem.

Rozvoj tohoto odvětví má neopomenutelný význam pro dané území. Ekonomický význam cestovního ruchu je patrný ve vztahu k zaměstnanosti a hospodářskému růstu. Dle Satelitního účtu cestovního ruchu za rok 2014 cestovní ruch zaměstnával více než 225 tisíc osob a podílel se na tvorbě HDP téměř třemi procenty. Význam je tomuto dynamicky se rozvíjejícímu odvětví přikládán i z důvodu úzké návaznosti na další hospodářská odvětví, jako je například stavebnictví či doprava. Dalším důležitým přínosem je aspekt sociální a kulturní, jelikož díky cestovnímu ruchu dochází ke zvyšování životní úrovně a oživování kulturních tradic a folklóru. Nelze opomenout ani environmentální aspekt, který je v současné době zmiňován zejména v souvislosti s pojmem trvale udržitelný cestovní ruch.

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. Z tohoto důvodu jsou zřizovány organizace cestovního ruchu, které se na řízení destinace podílejí a tvoří tak turistický produkt, stanovují rámec pro fungování turistické destinace, a zajišťují marketingové aktivity, kterými cílí jak na tuzemské, tak zahraniční návštěvníky. Organizace cestovního ruchu vytváří koncepční dokumenty, jak na úrovni státu, tak na úrovni jednotlivých destinací.

Aby mohly být maximalizovány příležitosti CR v destinace, je nutné je zjistit, a následně je promítnout do koncepčních dokumentů. Pro účely správné formulace koncepce je třeba provádět řadu analýz, například nabídky, poptávky, průměrné délky pobytu, návštěvnosti destinace, návštěvníka a jeho profilu a charakteristik, a další. Aby mohly být zmíněné aspekty analyzovány, organizace cestovního ruchu musí získat potřebná data. Data lze získat ze statistik, ale také realizací vlastních výzkumů. S cílem rozhodnout o dalším vývoji a směřování destinace lze provádět i průzkumy zaměřené na vnímání hodnoty (atraktivity destinace) jejími potenciálními návštěvníky.

Atraktivita a její vnímání je jedním z nejdůležitějších aspektů pro výběr dané destinace návštěvníkem a má jednoznačný vliv na jeho rozhodování. Atraktivita destinace je ovlivněna zejména nabídkou v daném místě, která je představována přírodními podmínkami, kulturně-společenskými podmínkami, realizačními faktory (dostupnost destinace), materiálně-technickým vybavením destinace, nebo například politickými faktory a kvalitou životního prostředí. Některé z těchto aspektů nemůže management destinace ovlivnit (např. přírodní podmínky), avšak prostřednictvím rozvoje jiných faktorů lze destinaci udělat hodnotnější a tím zvýšit poptávku po destinaci.

Atraktivitu lze zjišťovat a měřit mnoha způsoby. Může se jednat o výpočet atraktivity dle vzorce, do kterého se dosazují statisticky dostupná data, o hodnotě destinace lze usuzovat dle její návštěvnosti, která však ne vždy je měřitelná, obsazenosti ubytovacích zařízení, atd. Není pravidlem, že v případě plné obsazenosti ubytovacích zařízení a četné návštěvnosti lze destinaci označit za velmi atraktivní. Atraktivita je totiž ovlivněna i řadou nehmotných a často subjektivních faktorů, kterými mohou být osobní zkušenost z destinace či její genius loci.

Pro zjištění hodnoty dané destinace by mělo být využíváno různých metod. Diplomová práce komparuje dvě metody, prostřednictvím nichž byla atraktivita na základě dotazníkových šetření zjišťována. Jedná se o výzkumné metody Likertova škála a Q-metodologie, jejichž uplatnění ve výzkumech v oblasti cestovního ruchu je velmi široké. Destinacemi, které jsou předmětem výzkumu v rámci této diplomové práce, je čtyřicet turistických oblastí ČR.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Tato diplomová práce se zabývá vnímáním hodnoty turistické destinace. Cílem práce je komparovat výsledky vnímání hodnoty turistické destinace získané pomocí dotazníkových šetření, které jsou založeny na dvou typech výzkumných metod – Likertova škála a Q-metodologie. Předmětem výzkumu jsou pro účely této diplomové práce turistické oblasti České republiky. Pro dosažení cíle bude provedena analýza dat získaných z dotazníkového šetření realizovaného pomocí dvou výzkumných metod a následně budou výsledky komparovány. Výsledky komparace metod Likertova škála a Q-metodologie uvedené v této diplomové práci mohou posloužit potenciálním výzkumníkům při realizaci průzkumů v odvětví cestovního ruchu. Získaná poznání mohou být také využita lokálními či regionálními organizacemi cestovního ruchu působícími v destinacích a národní organizací Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism.

2.2 Metodika

Diplomová práce na téma Hodnota turistických oblastí České republiky se skládá z několika částí, které napomohou k dosažení stanového cíle. V diplomové práci je využito metod analýzy a syntézy. První část diplomové práce je založena na sběru sekundárních dat, druhá empirická část je založena na primárním výzkumu.

2.2.1 Sekundární výzkum

Zdrojem sekundárních dat je odborná literatura, jejíž seznam je uveden na konci této diplomové práce. Jedná se zejména o české i zahraniční odborné publikace, odborné články z odborných titulů v cestovním ruchu a internetové zdroje. Teoretická část diplomové práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol. První kapitola, zvaná *Teoretická východiska,* pojednává o problematice destinace, jejím potenciálu a předpokladech, vymezení, typologii, produktu destinace a hodnotě destinace. Této tématice se věnuje převážně autorka Monika Palatková. Dalšími autory, kteří se zabývají zmíněnou problematikou, jsou Alžběta Kiraľová či Jiří Vaníček. K získání dalších informací byly prostudovány odborné články především z časopisu

COT business. Druhá stěžejní kapitola teoretické částí, nazvaná *Metodická východiska*, je zaměřena na pochopení základních výzkumných a statistických metod, které byly pro dosažení cíle použity. Problematika výzkumných a statistických metod je zpracována jak v české, tak zahraniční literatuře.

2.2.2 Primární výzkum

Empirická část diplomové práce na téma Hodnota turistických oblastí České republiky je založena na primárním výzkumu. Za účelem dosažení cíle diplomové práce je proveden sběr primárních dat, který je realizován prostřednictvím vlastního dotazníkového šetření. Cílem výzkumu je zjistit, jak respondenti subjektivně vnímají hodnotu destinací cestovního ruchu. Destinacemi cestovního ruchu jsou pro účely této diplomové práce turistické oblasti České republiky vymezené Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. Díky výběru turistických oblastí České republiky pro primární výzkum je možné přesněji zhodnotit atraktivitu a hodnotu nižších územních celků v rámci celé republiky. Turistické oblasti České republiky a jejich charakteristika jsou stručně popsány v této diplomové práci.

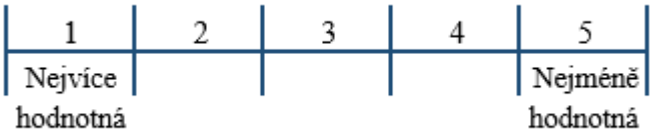
Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím elektronických dotazníků distribuovaných mezi náhodné respondenty, kterými byli občané České republiky. Celkově bylo pro účely této diplomové práce osloveno 100 respondentů, přičemž každý vyplnil dvě části dotazníku. Obě části dotazníku byly zaměřeny na stejnou problematiku, ale dotazování bylo realizováno pomocí dvou různých výzkumných metod, konkrétně Likertovy škály a Q-metodologie. Sběr dat probíhal na přelomu měsíce srpna a září roku 2016. Výše zmiňované výzkumné metody jsou popsány v kapitole *Metodická východiska*.

Dotazník byl sestaven pomocí webové aplikace i-Dotazník a byl distribuován online. Tato webová aplikace byla zvolena z důvodu umožnění sestavit složitěji strukturovaný dotazník, což bylo nezbytné pro realizaci dotazníkového šetření pomocí výzkumné metody Q-metodologie. Dotazník se skládá z několika části. V první části dotazníku jsou respondenti instruováni hodnotit atraktivitu turistických oblastí na hodnotící Likertově škále, v druhé části je využita pro hodnocení Q-metodologie, poslední část je představována základními sociodemografickými otázkami.

Dotazování pomocí Likertovy škály

V první části dotazníku, kde byla použita Likertova škála, respondenti hodnotili atraktivitu turistických oblastí na tradiční pětistupňové hodnotící škále 1 – 5. Zvolena byla číselná hodnotící škála, kde respondent uděloval známky od 1 do 5 dle toho, jak atraktivní je pro něj každá z analyzovaných turistických oblastí. Extrémy pětistupňové škály byly 1 = nejhodnotnější a 5 = nejméně hodnotná turistická oblast.

Obrázek 1 – Schéma Likertovy škály použité v dotazníkovém šetření



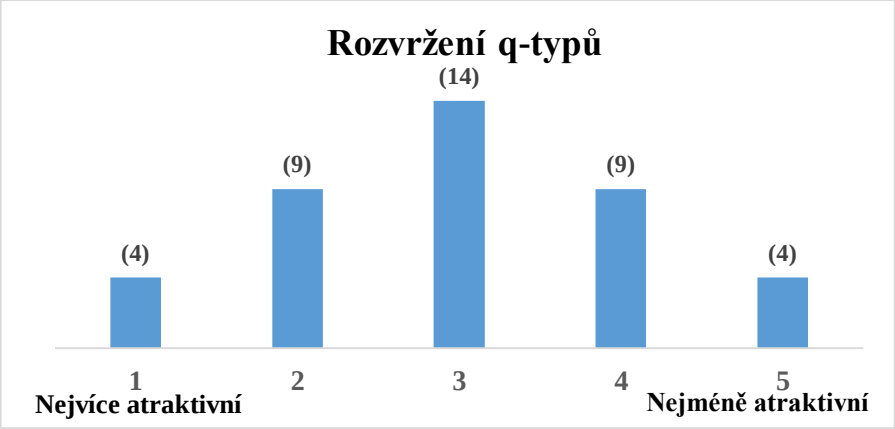
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazování pomocí Q-metodologie

V druhé části za využití Q-metodologie byli respondenti instruováni k hodnocení atraktivity dle předem stanovených požadavků a kritérií.

Výběrovému souboru sta respondentů byl předložen Q-výběr (sestava výroků) tvořený 40 turistickými oblastmi České republiky. Respondenti byli požádáni, aby soubor roztřídily dle jejich subjektivního vnímání hodnoty každé destinace do pěti skupin, což je škála odpovídající první části dotazníku, kde byli respondenti dotazováni pomocí metody Likertova škála. Třídící škála pro 40 Q-typů byla zvolena způsobem, který je vyobrazen v následujícím schématu. Distribuce Q-typů respektuje normální rozdělení, které je jedním z předpokladů použití výzkumné metody Q-metodologie. Extrémy tvořící krajní hodnoty představují nejvíce atraktivní turistickou oblast a nejméně atraktivní turistickou oblast. Jednotlivým skupinám umístění Q-typů zleva doprava bylo poté při zpracování dat přiděleno bodové hodnocení od 1 do 5, které bylo stejné jako bodové hodnocení u Likertovy škály.

Schéma 1 – Distribuce Q-typu o 40 položkách



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli nejprve vyzváni k výběru čtyř nejatraktivnějších turistických oblastí ze čtyřiceti analyzovaných, následně byli požádáni ze zbylých Q-typů vybrat čtyři nejméně atraktivní oblasti. Tím byly zvoleny extrémy. Dále respondenti vybírali ze zbylých možností devět nejatraktivnějších turistických oblastí a devět nejméně atraktivních turistických oblastí. Zbylých 14 turistických oblastí je na škále umístěny pod stupněm 3.

Vzor celého dotazníku je uveden v Příloze I této diplomové práce.

Postup vyhodnocení dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření

Pro zpracování údajů byly jednotlivé odpovědi získané ve všech částech dotazníku zakódovány, tzn., že každé odpovědi byl přirazen číselný index. Číselný index odpovídal stupni škály, na kterém byla odpověď zaznamenána. Zakódované odpovědi ve formě číselných indexů tvoří datovou matici, která tvoří základ pro statistické vyhodnocení a analýzu dat. Sloupce datové matice představují jednotlivé proměnné (turistické oblasti), řádky odpovídají odpovědím jednotlivých respondentů. Datové matice pro data získaná z dotazování pomocí Likertovy škály a Q-metodologie jsou uvedeny v Příloze II a v Příloze III této diplomové práce.

Vyhodnocení Likertovy škály a Q-metodologie je v praktické části provedeno prostřednictvím základních statistických charakteristik, k jejichž výpočtu bylo využito programu MS Office Excel a programu IBM SPSS Statistics. Pro každou turistickou oblast

bylo vypočteno její celkové skóre (součet číselných indexů – koeficientů u každé turistické oblasti) a dále bylo vyjádřeno skóre pomocí aritmetického průměru vypočteného dle vzorce:

$$\bar{x} = \frac{1}{n}(x_1 + x_2 + \ldots + x_n) = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i$$

kde n představuje celkový počet respondentů a x_1 až x_n reprezentují hodnoty (číselný index), které daná turistická oblast získala od všech dotazovaných respondentů. Čím je výsledný aritmetický průměr či součet koeficientů nižší, tím je turistická oblast pro respondenty hodnotnější. To odpovídá škálovému rozdělení, kde hodnota jedna reprezentuje nejhodnotnější destinace.

Dále byla za účelem charakteristiky variability dat vypočtena směrodatná odchylky, která vypovídá o tom, jak jsou hodnoty v daném souboru dat rozptýleny od průměrných hodnot. Vypočítá se jako:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N}(x_i - \bar{x})^2}$$

kde $\bar{x}$ reprezentuje průměrnou hodnotu, x_i hodnoty (číselný index), které daná turistická oblast získala od všech dotazovaných respondentů a N celkový počet respondentů. Čím menší je výsledná směrodatná odchylka, tím si je daný soubor dat podobnější, respektive respondenti nahlíží na hodnotu dané turistické oblasti podobněji.

Následně je uveden modus, který představuje hodnotu, která se v daném souboru dat vyskytuje nejčastěji.

Všechny tyto základní statistické charakteristiky jsou vypočteny pro obě části dotazníku zvlášť a v závěru práce jsou komparovány.

Pro dosažení cíle této diplomové práce byla následně provedena shluková analýza, která umožňuje objekty (proměnné) seskupeny do shluků na základě podobnosti. Podobnost byla měřena pomocí Eukleidovské vzdálenosti. Bylo zvoleno hierarchické shlukování metodou nejvzdálenějšího souseda. Zadáno bylo pět shluků, jelikož i v obou částech dotazníku

respondenti hodnotili atraktivitu turistických oblastí na pětistupňové škále. Analýza byla provedena v programu IBM SPSS. Výstupem shlukové analýzy je jak zařazení turistických oblastí do jednotlivých shluků, tak dendrogram, který znázorňuje průběh celé analýzy a postup shlukování.

Dále je v diplomové práci použito analýzy dat pomocí neparametrického Mann-Whitneyova testu, který je vhodný pro porovnání dvou různých (nezávislých) výběrových souborů a dokáže odpovědět na otázku, zda se dva soubory liší ve středních hodnotách určité ordinální proměnné. Respondenty je třeba pro účely Mann-Whitneyova testu rozdělit do dvou skupin dle určité charakteristiky (např. pohlaví, věk, bydliště), a následně po provedení testu je umožněno komparovat, zda se tyto skupiny shodují ve svých názorech a hodnocení. V této diplomové práci je testováno, zda je rozdíl ve vnímání atraktivity jednotlivých turistických oblastí respondenty z Čech a respondenty z Moravy. Následně bylo komparováno, zda byly rozdíly v hodnocení při použití některé z metod znatelnější. Pro účely neparametrického Mann-Whitneyova testu byla stanovena následující nulová hypotéza:

H_0: Respondenti z Čech a respondenti z Moravy se v hodnocení atraktivity turistických oblastí názorově neliší.

Pro vyslovení závěru byly pomocí programu IBM SPSS Statistics vypočteny p-hodnoty testu, na jejichž základě bylo rozhodnuto, zda při zvolené 5% hladině významnosti testu bude H_0 přijata či zamítnuta.

Pro celkovou komparaci dat získaných dotazováním prostřednictvím výzkumných metod Likertova škála a Q-metodologie je proveden neparametrický Wilcoxonův párový test v prostředí IBM SPSS Statistics, který určí, zda se dvě měření provedená u jednoho výběrového souboru statisticky významně liší. V případě této diplomové práce se testuje, zda se výsledky hodnocení atraktivity na pětistupňové Likertově škále shodují s výsledky hodnocení na základě Q-metodologie. Pro účely tohoto testu je stanovena následující nulová hypotéza:

H_0: Mezi hodnocením atraktivity turistických oblastí na pětistupňové Likertově škále a hodnocením prostřednictvím výzkumné metody Q-metodologie není statisticky významný rozdíl.

Nulovou hypotézu lze přijmout v případě, že výsledná p-hodnota je větší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0{,}05$.

Získané výsledky šetření a analýzy dat byly následně komparovány a diskutovány v závěru diplomové práce.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace je jeden z nejdůležitějších pojmů cestovního ruchu (CR) a představuje pojem, který je v současné době velmi často diskutován. Pojem destinace cestovního ruchu a její zkoumání není pouze současný fenomén. Pojem byl použit již v roce 1969 Medlikem, autorem mnoha odborných knih pojednávajících o problematice cestovního ruchu, který posuzoval ekonomické dopady turismu na jakoukoliv geografickou jednotku, kterou pojmenoval destinací cestovního ruchu (Nejdl, 2007). Medlik (2003) později označil za destinace cestovního ruchu země, regiony, města či další územní jednotky, které přitahují turisty a jsou v nich koncentrovány turistické atraktivity a služby cestovního ruchu, jež mají ekonomický a sociální dopad.

V současné době lze nalézt mnoho definic destinace cestovního ruchu, které se vzájemně mohou lišit dle přístupu a pohledu autora.

Nejdl (2007) uvádí definici Biegera, který destinaci charakterizuje jako „*prostor (místo, region), který si host (nebo segment hostů) vybírá jako cíl své cesty.*“ Dále specifikuje, že destinace je vybavena zařízeními cestovního ruchu pro bydlení, stravování a zábavu. Pojem geografický prostor, který ve své definici Bieger používá, může představovat různě velké území, a to v závislosti na nabídce (atraktivitě) destinace, jakož i na nabízených službách v turistické destinaci. Geografickým prostorem může být území státu, region, město, obec nebo samotný rezort (Palatková, 2006). Také Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) zmiňuje, že destinací může být jak celá země, tak region, ostrov, vesnice, město nebo samostatné středisko. (A practical guide to turism destination management, c2007)

Palatková (2006) na destinaci nahlíží jako na místo, kde dochází k soustředění různorodých služeb, které jsou nabízeny a poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (viz kapitola 3.2) dané oblasti či místa. Jedná se o služby ubytovací, stravovací, sportovně rekreační služby či kulturně společenské služby. Palatková (2011) vnáší do definice pojmu destinace cestovního ruchu také marketingový aspekt, jelikož zdůrazňuje roli zákazníka. Na základě vnímání a vymezení destinace klientem, který destinaci vnímá, nakupuje

a spotřebovává jako komplexní produkt, je stanoveno, která územní jednotka se stává skutečnou destinací cestovního ruchu.

Také Jakubíková (2012) destinaci vnímá jako komplexní produkt skládající se z mnoha dílčích produktů. Dále uvádí, že destinace CR lze pokládat za kolektivního výrobce či podnik, který musí být řízen. V neposlední řadě lze dle Jakubíkové (2012) destinaci cestovního ruchu považovat za sociální kulturní jednotku, která obsahuje dvě složky, a to fyzickou složku tvořenou geografickou lokalitou a fyzickými charakteristikami a složku nehmotnou, která je představována historií a lidmi v destinaci působícími. Nejdl (2007), který zmiňuje pohled Biegera, také akcentuje skutečnost, že destinace jako celek představuje produkt, jednotku hospodářské soutěže, kterou třeba ji strategicky řídit.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje destinaci jako *„místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu.“* (Ryglová et al., 2011, s. 42).

Definice uvedená ve *Výkladovém slovníku cestovního ruchu* říká, že *„destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, která je typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu.“* (Pásková a Zelenka, 2002, s. 59). V širším slova smyslu Pásková a Zelenka (2002, s. 59) definují destinaci CR jako *„země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“* Dále Pásková a Zelenka (2002) zmiňují, že destinací CR může být v mezinárodním cestovním ruchu celá navštívená země, nebo její region, případně i město.

Palatková (2006) zmiňuje pojetí Bartla a Schmidta, kteří destinace CR považují za konkurenceschopné a vzájemně si konkurující jednotky, které nabízí své produkty na trhu. Z tohoto důvodu Palatková (2011, s. 11) nahlíží na destinace jako na *„regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu.“* I Jakubíková (2012) se zmiňuje o konkurenci mezi destinacemi, což považuje za značný problém. Uvádí, že konkurence mezi destinacemi přerostla ve stav hyperkonkurence. Hesková a Fellegiová (2010) také vidí destinace CR jako samostatné podnikatelské jednotky, které

si navzájem konkurují. Aby byla destinace v této konkurenci na trhu efektivní a úspěšná, naplňovala své cíle a vystupovala jako skutečně konkurenceschopná jednotka CR, musí být řádným způsobem řízena společnostmi pro management destinací (Ryglová et al., 2011).

Na destinaci cestovního ruchu lze také pohlížet jako na společensko-ekonomický systém zapojující rezidenty do vztahů uvnitř destinace stejně jako na venek, hospodařící s fyzickými i sociokulturními zdroji, a také využívající politiku turismu pro realizaci ekonomických efektů s ohledem na rezidenty žijící v destinaci CR (Palatková, 2011).

Seifertová (2013) destinaci definuje z ekonomického hlediska a uvádí, že destinaci je třeba chápat jako místo, kde dochází ke spotřebě služeb CR, a je místem podnikání v cestovním ruchu. Dochází zde k vzájemnému působení jak veřejných, tak soukromých subjektů, mezi kterými je zapotřebí vzájemné spolupráce, čímž se podílejí na zlepšení nejen řízení a propagování destinace, ale také přispívají k podpoře rozvoje cestovního ruchu v oblasti, zlepšení potenciálu destinace, vytváření pracovních míst a zvyšování konkurenceschopnosti destinace jako takové. Z výše uvedeného vyplývá, že destinace plní několik základních funkcí. Konkrétně se jedná o funkci marketingovou, funkci nabídkovou, funkci zastoupení rozdílných zájmových skupin a funkci plánovací (Palatková, 2006).

Citovaní autoři se shodují, že destinaci cestovního ruchu lze chápat jako cílové místo cesty disponující souborem služeb, které jsou poskytovány v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu destinace. Územní jednotka, která je destinací, je charakteristická nabídkou cestovního ruchu tvořenou turistickými atraktivitami a zařízeními pro realizaci služeb CR.

3.2 Potenciál destinace cestovního ruchu

Aby turistická destinace byla konkurenceschopná, musí disponovat určitým potenciálem, předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, a určitými územními podmínkami. Čím rozdílnější podmínky a předpoklady rozvoje CR destinace nabízí a čím jsou atraktivity v destinaci diverzifikovanější, tím je pro turisty destinace atraktivnější (Kotíková, 2013).

Pásková a Zelenka (2002, s. 221) definují potenciál rozvoje CR jako „*hodnotu všech předpokladů cestovního ruchu oceněných na základě bodovací škály, sníženou o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu, zejména o špatný stav složek životního*

prostředí a konfliktní land-use[1] *daného území.“* Z uvedeného vyplývá, že při rozvoji potenciálu cestovního ruchu je třeba dbát na to, aby nebyla překročena míra únosné kapacity pro rozvoj cestovního ruchu. V opačném případě může dojít ke snižování potenciálu dané destinace. (Pásková a Zelenka, 2002)

3.2.2 Předpoklady cestovního ruchu

Předpoklady cestovního ruchu představují souhrn přírodních a antropogenních aspektů, které vytvářejí podmínky pro realizaci cestovního ruchu. Jedna z klasifikací předpokladů cestovního ruchu, tzv. funkčně-chronologické členění, je rozděluje do tří skupin, a to na lokalizační předpoklady, realizační předpoklady a selektivní předpoklady (Pásková a Zelenka, 2002).

Lokalizační předpoklady tvoří potenciál pro tvorbu produktu a zároveň určují místo jeho lokalizace. Jedná se o přírodní podmínky a společenské atraktivity, tedy atraktivity vytvořené lidskou činností. Tyto předpoklady jsou dány územím, a jsou prakticky neměnné. Přírodními podmínkami se rozumí klima, reliéf, vodstvo, fauna a flóra, celkový vzhled krajiny a přírodní atraktivity. Společenskými atraktivitami jsou například památky, slavnosti, folklór, gastronomie, a další. Lokalizační faktory daného území do značné míry předurčují, jaký druh[2] či forma[3] cestovního ruchu se bude v území rozvíjet. Tyto předpoklady také napomáhají odlišení jednotlivých destinací od konkurence (Ryglová et al., 2011).

Realizační předpoklady rozhodují o využití lokalizačních předpokladů, jelikož umožňují danou destinaci dosáhnout a následně umožnují samotnou realizaci cestovního ruchu v dané

---

[1] Land-use (využití půdy) označuje aktivity na povrchu a způsob, kterým člověk zemský povrch přetváří. Má dvě koncepce. První spočívá ve funkčním využití půdy za účelem naplňování lidských potřeb (zemědělská, obytná, rekreační a jiné funkce), kritériem druhé koncepce je forma zemského pokryvu (zástavba, lesy, pole, atd.). Využití půdy musí být regulováno, a je nutné kontrolovat estetické a terapeutické hodnoty využívané části zemského povrchu (Pásková a Zelenka, 2002).

[2] Druhy CR se dělí dle vztahu k platební bilanci (domácí, zahraniční a tranzitní CR), dle způsobu financování (volná a vázaný CR), dle délky pobytu (krátkodobý a dlouhodobý CR), dle způsobu účasti (organizovaný a neorganizovaný CR), dle počtu účastníku (individuální, kolektivní CR), dle ročního období (sezonní, mimosezonní CR), a další (Ryglová et al., 2011).

[3] Formy CR jsou: rekreační CR, kulturně poznávací CR, sportovně-turistický CR, léčebný a lázeňský CR a specifické formy CR (CR mládežnický, seniorů, rodinná, městský, venkovský, kongresový, incentivní, chatařský, chalupářský, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, a jiné) (Ryglová et al., 2011).

oblasti. Jedná se o tzv. materiálně technickou základnu cestovního ruchu. Tyto předpoklady zahrnují zejména dopravní infrastrukturu a služby v destinace, které jsou spojené s cestovním ruchem. Do této skupiny patří ubytovací služby, stravovací služby, přepravní služby a další, jež jsou nezbytné pro využití potenciálu daného území (Ryglová et al., 2011).

Třetí skupinou jsou selektivní předpoklady, nazývané také stimulační, jelikož stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Tyto předpoklady tvoří objektivní faktory a subjektivní faktory. Mezi objektivní faktory stimulující rozvoj CR lze zařadit politické faktory (vnitropolitická situace, mírové uspořádání světa, možnost volného pohybu osob a kapitálu, a další), ekonomické faktory (směnitelnost měny, výše reálné mzdy, míra investic do prezentace destinace, možnost čerpání prostředků na rozvoj CR z Evropských fondů, demografické skutečnosti (počet obyvatel destinace, jejich ekonomická aktivita, střední délka života, mobilita, aj., a to z pohledu lidského faktoru jakožto pracovní síly a jako jeho účastníka) a administrativní podmínky (právní předpisy, zákony, vyhlášky (pasové a vízové podmínky, daňová legislativa, celní předpisy, aj.), potřeba očkování, aj.) (Hamarnech, 2012) Důležitým stimulujícím objektivním faktorem je také zvyšující se životní úroveň potenciálních účastníků CR, která má zřejmý vliv na rozvoj CR (Ryglová et al., 2011).

Druhá skupina stimulačních předpokladů, subjektivní faktory, zahrnuje zejména psychologické faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů služeb CR k účasti na cestovním ruchu a výběru destinace (Hamarnech, 2012). Zásadní roli zde má reklama, propagace, zkušenosti, módnost, renomé destinace, apod. Do této skupiny se také zahrnuje přívětivost místních obyvatel vůči potencionálním návštěvníkům a jejich schopnost pokrýt potřeby návštěvníků. V neposlední řadě jsou do této skupiny zahrnovány klíčové faktory, kterými jsou oblast řízení a managementu destinace (Ryglová et al., 2011).

3.3 Vymezení destinace cestovního ruchu

Palatková (2011) zmiňuje, že vymezení turistické destinace je obtížné. Jedná se o proces, při němž je třeba destinaci vymezit v širším kontextu a určit návaznost na vyšší i nižší stupně hierarchie destinace. V rámci vymezování destinace je nutné zařadit ji do širšího systému včetně určení jeho těžiště. Tento přístup se uplatňuje při vymezení destinace cestovního ruchu a jejích stupňů na nadnárodní, národní (vymezena státní hranicí), regionální, místní (vymezena hranicí

města či obce) a resort. V rámci nadnárodního vymezení destinace jsou příkladem mezinárodní a přeshraniční projekty a spolupráce. Také Ryglová (2009) zmiňuje možnost vymezení destinací v několika úrovních, a to mezinárodní, národní, regionální a lokální, přičemž v tomto vymezení se odráží administrativní členění.

Vymezení na úrovni regionální, která je považována za těžiště celého systému, se jeví jako neobtížnější, jelikož se zde střetávají různé přístupy reflektující administrativní (politické) hledisko nebo hledisko obchodní, a to vztah nabídky a poptávky (Palatková, 2011).

Destinace se vymezuje na základě několika přístupů, a jejich vzájemnou kombinací. Nejjednodušším způsobem vymezení destinace CR, avšak zároveň poměrně nevhodným, je vymezení dle administrativních hranic. Předností tohoto přístupu je organizace a řízení turismu, jakož i zjednodušené ucelené a srovnatelné statistické sledování turismu včetně financování. Nevýhodou je fakt, že ztotožnění destinace s určitou administrativně vymezenou územní jednotkou nemusí odpovídat nabídce (např. atraktivity destinace) a poptávce, které často zasahují do jiných administrativních celků. Účastník cestovního ruchu vnímá danou destinaci jako „soubor příležitostí", avšak nebere v úvahu administrativní členění (Palatková, 2011). Ryglová (2011) také uvádí, že vymezení destinace neodpovídá administrativnímu členění, a že tento přístup není vhodným. Zmiňuje, že vymezení turistických destinací se řídí významným přírodním fenoménem, nebo je tvořena na základě jednotné kulturní identity. Tento způsob členění nazývá vymezením dle společných mentálních znaků.

Dalším přístupem je vymezení destinace dle soustředění poptávky, tedy v závislosti na motivaci k cestě do destinace a na vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací. Návštěvník cestovního ruchu si volí za cíl své cesty teritorium, kterým může být země, region, nebo místo, ve kterém je dostupná široká nabídka představující řetězec služeb, které jsou vázané na dané teritorium. Návštěvník vnímá destinaci jako celek, a tudíž očekává celkový zážitek. Z toho vyplývá, že vymezení destinace může být na různých trzích odlišné. Dle Palatkové (2011) platí, že *„čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace."* Toto pravidlo však neplatí výlučně. Některé menší destinace, které jsou mezinárodně či globálně známé, mohou být vnímány samy o sobě, a to bez ohledu na vzdálenost zdrojového trhu. Tento fakt může být dán jedinečným potenciálem destinace, silným komunikačním mixem nebo

z důvodu konání významné sportovní či kulturní události. Příkladem těchto destinací jsou významná poutní místa, pláže, lyžařské, přímořské či lázeňské rezorty. Takové vnímání destinace má značnou vazbu na image destinace a klíčové konkurenční výhody dané destinace. Samotný důvod návštěvy destinace (motivace) je podmíněn produkty, které jsou destinací nabízeny (Palatková, 2011).

Ryglová (2011) a Vystoupil (2007) při vymezování velikosti destinace také berou v úvahu vzdálenost destinace. Uvádí, že čím je cíl cesty pro návštěvníka vzdálenější, tím je destinace šířeji definována. K tomuto kritériu také přidávají hledisko motivace či důvodu cestu, kdy platí, že čím specifičtější je důvod cesty, tím je destinace menší.

Jelikož může být destinace vytvořena a řízena buď na základě přirozeného vývoje nebo se může jednat o jednostranné rozhodnutí veřejného sektoru zakotvené v právní normě, dalším přístupem je vymezení destinace dle míry zásahů veřejného sektoru (Palatková, 2011). Palatková (2006) zmiňuje, že destinace může být vytvořena, čili řízena, dvěma možnými způsoby, a to dle jejích řidících struktur shora dolů nebo zdola nahoru. Jedná se o náročný proces, kde iniciátory jsou silné subjekty či skupiny z oblasti komerčních subjektů, ale také veřejnoprávní organizace cestovního ruchu, které zajišťují financování celého procesu. Tvorba systému destinace zdola je typická pro Českou republiky po roce 1993, kdy samotný soukromý sektor nebo veřejný sektor na regionální a místní úrovni inicioval vytváření institucí v rámci systému turismu a vztahů mezi nimi. Jedná se o systém fungující na základě politiky laissez faire. Tvorba systému destinace shora je založena na legislativním rámci a v návaznosti na systém veřejné správy. Může být také vytvořen na základě tlaku soukromého sektoru. Objevuje se i systém smíšený, a to buď s převažujícím přístupem zdola nebo shora (Palatková, 2011).

Dalším přístupem k vymezení destinace je dle Müllera strategie indukce, dedukce nebo centralizace. Tento přístup se používá pro marketingové řízení destinace většího rozměru, jako je například stát. Volba jedné z výše zmíněných strategií by měla zaručit tvorbu a prodej koordinovaných nabídek a řetězců služeb zvoleným cílovým skupinám, nejméně jednu značku destinace, co největší nezávislost na politických hranicích destinace, a také kompetentní a kvalitní management (Palatková, 2006).

Destinaci lze též vymezit dle vybraných indikátorů rozvoje turismu. Vybranými indikátory, u nichž je určována minimální hranice, mohou být počet příjezdů, počet přenocování, celková návštevnost, lůžková kapacita, apod. Vybrané veličiny mohou být diferencovány ve vztahu k jednotlivým úrovním trhu (globální, mezinárodní, národní). V případě, že region nedosahuje minimálních hodnot, řešením je připojení se k sousednímu regionu či vytoření úzce specializovaného produktu cestovního ruchu pro specifické cílové skupiny, s nímž mohou destinace na mezinárodním a globálním trhu uspět (Palatková, 2011). Problematikou velikosti turistické destinace se zabývá i Vystoupil (2007). Zmiňuje, že velikost turistické destinace je důležitá zejména s ohledem na její konkurenceschopnost jak v národním, tak mezinárodním měřítku.

Vymezení destinačního území je problematické, mnoho autorů se ve svých přístupech k tomuto tématu názorově liší. Základními přístupy k vymezování destinace je však administrativní vymezení územní jednotky (např. kraj), dále lze destinaci ztotožnit s účelově zaměřenou územní jednotkou (např. mikroregion), chráněným územím v podobě NP či CHKO, nebo kulturně historicky vymezenou územní jednotkou (etnografické oblasti). Je však možnost přistoupit k vymezení destinace dle vnímaní jejími primárními uživateli, tzv. destinační území percepčně vymezené návštěvníky (Vystoupil et al., 2007)

3.3.1 Regionalizace (rajonizace) cestovního ruchu

S problematikou vymezení destinací cestovního ruchu je také spojen proces regionalizace (rajonizace) cestovního ruchu. Cílem rajonizace cestovního ruchu je zmapování hlavních předpokladů cestovního ruchu a následné rozmístění cestovního ruchu v konkrétních územních celcích (Turistický potenciál regionů, ©2005-2016). Rajonizace prošla třemi základními vývojovými etapami vyznačujícími se určitými přístupy. Nejstarším přístupem je geografický princip, který vycházel z členění dle nejvýznamnějších geografických celků, jimiž jsou například hory, pobřeží, velkoměsta, atd. Tento přístup se uplatňoval zejména od 50. do 70. let minulého století. Dalším přístupem, používaným od 60. do 90. letech minulého století, je princip územně – plánovací. Ten vycházel z geografického principu, avšak bral v potaz normativní přístup založený na limitech využití a zatížení území. V současnosti používaným přístupem

je přístup marketingový, který vychází z potřeby co nejefektivnější propagace turistické nabídky (Vystoupil et al., 2007).

Z rajonizace na základě marketingového přístupu vychází i dnešní členění České republiky pro potřeby cestovního ruchu. Tento přístup byl uplatněn v letech 1998-1999 při nové rajonizaci turistického potenciálu území České republiky. Území ČR tak bylo rozděleno na turistické regiony a následně na dílčí menší územní celky zvané turistické oblasti (Turistický potenciál regionů, ©2005-2016). Na rozdíl od administrativního vymezení destinací je pro jejich vymezení klíčová strana poptávky a nabídky (Palatková a Zichová, 2014)

Turistické regiony, jejichž hranice se neshodují s hranicí administrativního členění krajů (kromě regionu Vysočina), se vyznačují obdobnými podmínkami pro rozvoj určitého typu či formy cestovního ruchu, kterým se zároveň odlišují od ostatních turistických regionů, přínosem je i tvorba jednotných produktů (Ryglová, 2009). Dle Ryglové (2009) jsou turistické regiony stanoveny s ohledem na základní jednotící principy. Ty říkají, že turistické regiony by měly být geograficky a prostorově scelené, administrativně identifikovatelné, a měly by být založeny s ohledem na věcné jednotící prvky. Turistické regiony se dále člení na menší územní celky zvané turistické oblasti. Ty slouží především pro rozvoj a propagaci domácího cestovního ruchu (Turistický potenciál regionů, ©2005-2016).

Výhodou marketingového přístupu je možnost ucelené propagace regionu či oblasti, a zároveň také tvorba konkurenceschopných produktů cestovního ruchu místními a regionální aktéry, které v daných regionech či oblastech působí (Vystoupil et al., 2007). Ryglová (2009) také uvádí, že přínosem je zefektivnění marketingových aktivit v oblasti a usnadnění propagace jednotných produktů cestovního ruchu.

3.3.2 Typologizace destinací cestovního ruchu

Typologizace destinací cestovního ruchu představuje proces, při kterém jsou vymezovány typy destinací CR dle kritérií vybraných pro účel typologizace. Většinou je kritériem převažující a nejpříznačnější typ atraktivit cestovního ruchu v destinaci. Ve skutečnosti často jedné destinaci odpovídá několik destinačních typů. Pásková a Zelenka (2002, s. 60) definují destinační typ jako *„typ destinace, jehož hlavním zařazovacím kritériem je atraktivita cestovního ruchu*

(souhrn atraktivit) s největší mírou gravitace návštěvníků.“ Ve *Výkladovém slovníku cestovního ruchu* je uvedeno, že je možné pro Českou republiku rozlišit jedenáct základních destinačních typů, kterými jsou lázeňský typ, přírodní typ, příbřežní typ, venkovský typ, městský typ, romantizující typ (hrady, zámky, atd.), horský typ, poutní typ, rekreační typ, příhraniční typ a atrakční typ (lidmi vytvořené atraktivity) (Pásková a Zelenka, 2002). Vystoupil a kolektiv (2007) zmiňují, že lze provést typologizaci dle dvou hledisek, a to dle charakteru potenciálu pro cestovní ruch a gravitace atraktivit.

Typologizací destinací cestovního ruchu je však několik, v Příloze IV je uvedeno členění prezentované v publikaci MMR ČR, a to dle M. Páskové. Také Kiráľová (2003) zmiňuje, že přístupů k typologizaci destinací je mnoho, avšak v praxi se užívá nejčastěji typologizace dle nejcharakterističtější atraktivity primární nebo sekundární nabídky.

3.4 Destinační management

Problematice destinačního managementu začala být v ČR přisuzována pozornost od druhé poloviny 90. let v souvislosti s prudkým rozvojem turismu. Již v 60. letech však byla Medlikem zmíněna potřeba zřídit v destinaci organizaci CR stanovující rámec pro fungování destinace, vyvíjející produkt a následně zajišťující jeho propagaci, čímž byla vyjádřena podstata managementu cestovního ruchu v destinaci (Nejdl, 2007).

Destinační management lze definovat jako proces řízení destinace za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem, a zejména jeho trvale udržitelným rozvojem. Cílem destinačního managementu je zkoordinovat zájmy jednotlivých aktéru v destinaci, vytvářet strategické plány pro rozvoj destinace, realizovat marketingové aktivity, podporovat spolupráci aktérů v destinaci a snažit se o maximalizaci konkurenceschopnosti destinace a jejich produktů na trhu (Ryglová et al., 2011).

Jiná definice dle Páskové a Zelenky (2012, s. 60) destinační management považuje za *„soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci.“*. Uvádí, že výsledkem této aktivity jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, logo sdílené celou destinací,

společná tvorba cenové politiky, provádění výzkumů a šetření, iniciování partnerství soukromého a veřejného sektoru CR, značka kvality a jiné.

Dle UNWTO je destinační management založen na spolupráci při řízení všech prvků, které destinaci utváří. Jedná se o atraktivity, zařízení, přístup do destinace a cenovou politiku. Díky správnému řízení a koordinaci jednotlivých složek pobytu turisty dochází k maximalizaci hodnoty vnímané zákazníkem během návštěvy destinace. Tím je také maximalizována hodnota destinace CR, a tak se stává konkurenceschopnější. Dalšími výhodami zmiňovanými UNWTO je budování konkurenční výhody prostřednictvím tvorby silné a jedinečné pozice na trhu, rozšíření povědomí o přínosech CR či zajištění udržitelnosti cestovního ruchu (A practical guide to turism destination management, c2007)

Také Gregar (2010) říká, že management destinace CR usiluje o udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Dále je cílem řízení zajistit růst zájmu o destinaci prostřednictvím tvorby konkurenceschopných produktů a budování image destinace.

Potřeba řízení turistické destinace je spojena s participací řady zájmových skupin v destinaci, z čehož vychází i principy, na kterých je destinační management postaven. Jedná se o princip spolupráce, vzájemné výhodnosti, zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů vycházejících ze spolupráce a dobrovolnosti. Subjekty, které se účastní na řízení destinace, jsou hlavní poskytovatelé služeb CR v destinaci, další organizace zainteresované na turismu a řídící samosprávní a správní instituce (Nejdl, 2007).

Další pojetí destinačního managementu je založeno na spolupráci mezi veřejnými a podnikatelskými strukturami a samotnými podnikateli v destinaci (Gregar, 2010). Tuto spolupráci lze vyjádřit principem zvaným „3P“ – Public-Private-Partnership (Nejdl, 2007).

Řízení destinace zajišťují organizace cestovního ruchu, která je vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci, nebo alespoň jimi podporována. Jejich cílem je řídit CR a jeho rozvoj, vytváření a prosazení destinace a jejich produktů CR na trhu, realizace záměrů destinačního managementu a podporovat spolupráci. Organizace cestovního ruchu působí jak na úrovni lokální, regionální, národní i kontinentální. Činnosti, které organizace CR zajišťují, jsou analýza trhu a realizace výzkumů, tvorba koncepcí a strategií rozvoje CR

na dané úrovni, na které organizace působí, tvorba, propagace a prodej produktů, marketingové aktivity, budování image a značky destinace, a další (Ryglová et al., 2011).

3.5 Produkt destinace cestovního ruchu

Cílem snahy destinací je nabídnout návštěvníkovi cestovního ruchu odpovídající produkt a tak uspokojit jeho očekávání a potřeby. Z tohoto důvodu destinace cílí na perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb, které nabízí. Řetězce služeb klient považuje v daném regionu či místě za celek. Region či místo se stávají pro návštěvníka destinací, kterou vnímá, nakupuje a spotřebovává. Vymezení destinace klientem není podmíněno pouze existencí předpokladů pro rozvoj turismu, ale také atraktivitami destinace, tedy primární nabídkou, existencí infrastruktury (sekundární nabídka), a následně předložení regionu či místa klientovi tak, aby byl vnímán jako produkt cestovního ruchu. Produkt, jakožto destinace, je složený z mnoha dílčích produktů, které jsou představovány službami CR. Destinace bývají také označovány jako rekreační produkt turismu (tourist recreation product) (Palatková, 2011).

Jednotlivé destinace nabízí své produkty, které by měly odrážet jedinečnost destinace. Produkty jsou diferencovány jak kvalitou, tak využitím jedinečných přírodních a kulturních předpokladů. Je samozřejmostí, že produkt každé destinace se odvíjí a vychází z přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů, zároveň může být výsledkem uměle vytvořených aktivit, tvořících materiálně-technickou základnu. Sestavením klíčového produktu a vedlejších produktů, které zahrnují zvláštnosti dané destinace, mohou destinace cestovního ruchu uspět na trhu, stát se konkurenceschopnými jednotkami a nabízet atraktivní nabídku pro potencionálního návštěvníka destinace cestovního ruchu (Vaníček, 2010).

Charakteristickým znakem produktu destinace cestovního ruchu je průřezovost, jelikož daný produkt spojuje služby ubytovací, stravovací, dopravní, služby turistických atrakcí, touroperátorů, a další. Produkt destinace má často formu předem připravených balíčků služeb (packages). Ačkoliv jsou balíčky služeb předem připravené, měly by i přesto být variabilní, aby si návštěvník destinace mohl vytvářet vlastní kombinaci produktů, které vyhovují jeho zájmům, potřebám a finančním a časovým možnostem. Tyto balíčky většinou nenabízí jeden subjekt, ale jedná se o balíček služeb tvořený nabídkou řady subjektů. Další charakteristikou produktu destinace cestovního ruchu je jeho chápání jako kombinace dvou rovin, a to rovinou

fyzickou, která je souhrnem původních či odvozených předpokladů, a rovinou symbolickou, která je tvořena iluzemi, fantazií a představami. Produkt destinace cestovního ruchu bývá tedy vymezen jako *„soubor vlastností fyzického produktu a charakteristických vlastností poskytovaných služeb společně se symbolickými asociacemi, které jsou očekávaný k uspokojení přání a potřeb zákazníka.“* (Vaníček, 2010, s. 20).

Palatková (2011) dále zmiňuje, že destinace cestovního ruchu, jako každý jiný produkt, má dva rozměry, a to sociálně-kulturní rozměr a fyzický rozměr. Sociálně-kulturní rozměr je tvořen lidmi, kulturou a tradicemi v turistické destinaci, zatímco fyzický rozměr je tvořen fyzickými podmínkami a sekundární nabídkou destinace.

Produkt destinace lze také považovat za soubor hmotných a nehmotných kvalit, který klient vnímá jako komplex a tak k němu i přistupuje a zaujímá svůj postoj. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby produkt působil jednotně a aby poskytující subjekty zaujímaly jednotnou strategii (Palatková, 2006).

Na produkt destinace CR lze nahlížet ze dvou perspektiv a to dle toho, co destinaci produktem utváří. Jedná se o to, jak zákazník vnímá produkt v destinaci a dále o produkt samotný s jeho hmotnými i nehmotnými komponentami, které se skládají z fyzického produktu, lidí, balíčků a programů. To, jak návštěvník produkt destinace CR vnímá, mohou ovlivnit organizace cestovního ruchu v destinaci prostřednictvím marketingových aktivit a aktivit zaměřených na zlepšení produktu a kvality služeb (Morrison, 2013)

Tvorba konkurenceschopného produktu destinace cestovního ruchu je v kompetenci destinačních organizací, při spolupráci jak veřejného, tak soukromého sektoru, které se podílí nejen na činnosti destinačních organizací, ale i na financování dané organizace (Vaníček, 2010).

Zapojení destinačních organizací do tvorby produktu destinace zmiňuje také Morrison (2013), který zmiňuje, že organizace v destinaci mají roli přihlížejícího při tvorbě produktu zainteresovanými subjekty, dále poskytují informace a rady subjektům zapojeným do tvorby produktu, dále mají role iniciátora v indentifikaci příležitostí pro vývoj produktu a jsou také partnerem při financování.

3.4.1 Nabídka destinace cestovního ruchu

Produkt je sestavován na základě nabídky dané destinace. Cílem nabídky destinace je přilákat turisty do daného regionu či místa. Vanhove (2005) na nabídku destinace pohlíží jako na klíčový prvek celého odvětví cestovního ruchu.

Nabídka destinace cestovního ruchu se dělí na primární a sekundární. Primární nabídka, jež podmiňuje charakter a rozsah nabídky, je tvořena přírodním potenciálem, kulturně-historickým potenciálem a kulturně-společenskými akcemi. (Kiraľová, 2003) Dle Kiraľové (2003) a Gúčika (2010) je přírodní potenciál představován faunou, flórou, geomorfologií, klimatickými a hydrologickými podmínkami v destinaci. Za primární nabídku tvořenou kulturně-historickým potenciálem lze považovat hrady, zámky, skanzeny, galerie, muzea, folklór, technická díla a další v destinaci. Kulturně-společenské akce, které mohou být součástí primární nabídky, jsou například výstavy, veletrhy, kongresy, festivaly či sportovní akce.

Kotíková (2013) uvádí, že primární nabídku tvoří atraktivity destinace, které lze rozdělit na přírodní potenciál a antropogenní potenciál, tedy takový potenciál, který je vytvořen lidskou činností. Gúčik (2010) dále uvádí, že složky primární nabídky mají určitou funkční a časovou využitelnost v cestovním ruchu, a to především z hlediska motivace účastníka cestovního ruchu. Vanhove (2005) také zmiňuje, že nabídku destinace tvoří atraktivity, které přitahují účastníky cestovního ruchu do destinace. Atraktivity rozděluje do tří skupin, a to na přírodní atraktivity, člověkem vytvořené atraktivity a účelové atraktivity. Přírodní atraktivity jsou tvořeny klimatem, plážemi, krajinou, faunou a flórou, horami a vodními prvky v destinaci. Člověkem vytvořené atraktivity jsou takové, které nebyly primárně vytvořeny pro účely cestovního ruchu, ale také přitahují návštěvníky do destinace. Jedná se o architektonické stavby v destinaci, parky, zahrady, kulturní atraktivity (musea, divadla, folklor, festivaly, karnevaly a další) a společenské atraktivity (etnické skupiny, jazyk či způsob života residentů).

Druhá složka nabídky destinace, sekundární nabídka je prostředkem k dosažení cíle[4] účasti na cestovním ruchu, jelikož vytváří podmínky pro využití primární nabídky. Sekundární

[4] Cílem účasti na cestovní ruchu je rekreace, poznání, zdraví, kulturní a sportovní vyžití, aj. (Gúčik, 2010).

nabídka, která je odvozená od primární nabídky, se dělí na suprastrukturu cestovního ruchu tvořenou ubytovacímu zařízeními a stravovacími zařízeními, infrastrukturu cestovního ruchu představovou cestovními kancelářemi a agenturami, informačními kancelářemi, směnárnami, kulturně-společenskými či sportovně-rekreačními zařízeními, a všeobecnou infrastrukturu tvořenou dopravní infrastrukturou, obchodní sítí, zdravotnickou infrastrukturou, technickými sítěmi, a dalšími (Kiraľová, 2003; Gúčik 2010).

Souhrn všech prvků nabídky cestovního ruchu (destinace) se označuje jako atraktivity cestovního ruchu (destinace). V každé destinaci jsou zastoupeny prvky primární a sekundární nabídky v různé míře, a tudíž je nabídka jednotlivých destinací rozdílná. O koordinaci nabídky v každé destinaci, ať už se jedná o rezort, region či stát, se starají instituce cestovního ruchu, které mají za úkol vytvářet předpoklady pro uspokojení poptávky návštěvníků v cestovním ruchu (Gúčik, 2010).

Destinace jsou označovány ze strany nabídky jako multiprodejné, jelikož se prodávají více způsoby, a z hlediska poptávky jako multinakupovaný produkt, a to z toho důvodu, že žádný klient nemá exkluzivní právo na „konzumaci“ destinace, kterou zakoupil. Klíčovým faktem je, že návštěvníci spotřebovávají rekreační produkt turismu, čili destinaci, různým způsobem, na různých úrovních a s odlišnými předchozími zkušenostmi a motivy. I přesto, že se návštěvníci nachází v témže fyzickém prostoru a využívají totožné služby, ve skutečnosti každý návštěvník konzumuje v podstatě jiný produkt díky diferencovaným postojům, názorům a zájmům samotného klienta.(Palatková, 2011).

3.6 Hodnota destinace cestovního ruchu

Každá destinace cestovního ruchu má jiné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, přičemž tento potenciál je dán přírodními a kulturními podmínkami destinace. Dále je také potenciál ovlivněn polohou vzhledem k jiné destinaci cestovního ruchu, pro incomingový (příjezdový) cestovní ruch vzhledem ke státní hranici, a pro vnitrostátní cestovní ruch i polohou uvnitř státu. Tyto faktory mají vliv na vnímání hodnoty (atraktivity) turistické destinace (Vaníček, 2006a). Gúčik (2010) atraktivitu destinace, která je konkurenční výhodou, definuje jako schopnost vzbudit zájem, přitáhnout návštěvníka a uspokojit jeho poptávku.

Hodnota destinace odráží pocity a názory návštěvníků na destinaci týkající se schopnosti destinace uspokojit jejich potřeby. Jakou hodnotu destinace dosáhne lze zobecnit vztahem, 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 a stráví v ní určitý čas (Vengesayi, 2003).

Atraktivita destinace je z pohledu účastníka cestovního ruchu posuzována dle úrovně zařízení cestovního ruchu (například délka turistických cest, podíl zalesněných ploch, stav vodních ploch, a další), dále je dána stavem životního prostředí v destinaci, mírou ochrany životního prostředí, a v neposlední řadě také dopravní dostupností a obslužností destinace (Palatková, 2006). Ryglová a spol. (2011, s. 150) uvádí, že *„současně je hodnota destinace tvořena také historií a kulturou, tradicemi, mýty, případně fikcemi“*, které tvoří soubor příležitostí. Dále dodává, že *„pro destinaci je zásadní dlouhodobá image (obrázek v očích potenciálních účastníků cestovního ruchu), přesné a účinné řízení zahrnující odpovídající branding, positioning a benchmarking.“* Historický aspekt, který má vliv na subjektivní vnímání atraktivity destinace pozorovatelem, zmiňuje i Vaníček (2006b), který tuto skutečnost demonstruje na příkladu preferování Chorvatska jako destinace českými turisty.

Hodnotu destinace lze posuzovat jak ze strany klienta, tak ze strany investora. Hodnota destinace pro klienta je vyjádřena rozdílem pociťovaným mezi vnímanými přínosy a vnímanými náklady (cenou) v porovnání s ostatními konkurenčními destinacemi. Je tedy klíčové zjišťovat kvalitu a spokojenost návštěvníka cestovního ruchu s destinací v porovnání s konkurenčními destinacemi (Palatková, 2006). Palatková (2006, s. 147) uvádí, že *„hodnota destinace pro klienta závisí na ohodnocení vnímané multidimenzionální kvality destinace, ceny, kvality konkurenčních destinací, ale rovněž na očekávání klienta, na politice nabídky a marketingu destinace.“*. Multidimenzionální charakter hodnoty je závislý na několika faktorech. Jedná se o základní faktory, při jejichž nedodržení roste nespokojenost klienta, dále funkční faktory, které zapříčiní uspokojení klienta za předpokladu, že překonají klientovo očekávání, v jiném případě vedou k nespokojenosti a v poslední řade faktory povzbuzujícími, které svou pouhou existencí zvyšují míru spokojenosti klienta (Palatková, 2006).

Hodnota vnímání destinace pro investora je založena zejména na úrovni infrastruktury služeb poskytovaných v destinaci, to znamená počet obchodů, bank, čerpacích stanic, aj., dále na úrovni technické infrastruktury. Rozhodující jsou také demografické ukazatele, jako je podíl zaměstnaných v jednotlivých sektorech národního hospodářství, hustota populace, či struktura a objem veřejných financí (příjmy, podíl investic, a další). Marketing destinace, jehož cílem je přilákat nejen turisty, ale také investory, kteří investují do rozvoje turismu a dalších odvětví v dané destinaci, musí vykazovat přiměřený soulad, a to jak v rovině strategické i taktické, právě při orientaci na klienta i na investora (Palatková, 2006).

Hodnota destinace cestovního ruchu i její konkurenceschopnost lze posuzovat na základě šesti charakteristických prvků, označovaných jako 6A. Těmito prvky jsou atraktivity v destinaci (attractions), dostupnost a doplňkové služby v destinaci (accessibility and ancillary services), vybavenost turistické destinace (amenities), dostupné balíčky (available packages) a aktivity v destinaci (activities) (Ryglová et al., 2011). Atraktivity turistické destinace, které představují primární nabídku CR v destinaci, lze rozčlenit na přírodní atraktivity, kulturně-historické atraktivity, organizované atraktivity (festivaly, slavnosti, veletrhy, a další) a sociální atraktivity (folklór, gastronomie, atd.). Množství a kvalita atraktivit podněcují míru návštěvnosti v destinaci. Dostupnost a doplňkové služby v destinaci CR jsou tvořeny všeobecnou infrastrukturou, která umožňuje pobyt a pohyb v destinaci, a službami využívanými zejména místními obyvateli (např. zdravotnické či bankovní služby). Vybavenost destinace představuje tak zvanou odvozenou, neboli sekundární, nabídku a infrastrukturu CR využívanou převážně účastníky CR (např. ubytovací a stravovací zařízení) (Ryglová, 2009). Výše uvedené prvky tvoří destinaci, a jsou tak pro každou destinaci charakteristické a odlišné. Jedná se také o celkovou nabídku dané destinace (Ryglová et al., 2011).

Ryglová (2011) dále uvádí, že vnímání hodnoty destinace, její konkurenceschopnost, jakož i ekonomická efektivnost destinace je závislá na čtyřech základních proměnných. Jedná se o základní nabídku představovanou atraktivitami destinace, odvozenou nabídku, kterou jsou služby v destinaci, dostupnost destinace a úroveň řízení destinace neboli destinační management.

Hodnotu destinace lze ovlivňovat, a to pomocí managementu hodnoty pro klienta (customer value managemet), jehož cílem je dosáhnout spokojenosti s destinací při souladu ceny a kvality pro klienty destinace CR (Palatková, 2011). Také Vaníček (2006a) zmiňuje, že každá destinace cestovního ruchu může ovlivnit hodnotu destinace, a to prostřednictvím kvality a charakteru poskytovaných služeb a nabídky dalších doplňkových služeb, které zapříčiní zvýšení celkové atraktivity základního produktu nebo služby.

Atraktivita destinace cestovního ruchu může být ohodnocena více způsoby a jsou uplatňovány různé přístupy. Palatková (2011) uvádí analýzu konkurenčních destinací, kdy hodnota je odvozena ze čtyř hlavních konkurenčních výhod destinace. Hlavními konkurenčními výhodami jsou podmínky poptávky, kvalita a struktura zahrnutých sektorů, strategie a organizační struktura trhu a národní politika a souběžné události (např. energetická krize).

Také Gúčik (2010) se vyjadřuje k přístupům hodnocení atraktivity destinace. Zmiňuje hodnocení pomocí geografického přístupu, ekonomického přístupu, perceptivního přístupu a prezentačního přístupu. Na nabídku je zaměřen geografický a prezentační přístup, na poptávku naopak ekonomický a perceptivní přístup. Dále uvedené přístupy Gúčik dělí dle toho, zda je atraktivita hodnocena subjektivně (prezentační a perceptivní přístup) či objektivně (geografický a ekonomický přístup).

Geografický přístup k hodnocení atraktivity destinace vychází z analýzy dostupných sekundárních dat (například počet ubytovacích zařízení, počet lůžek a jejich hustota, atd.). Prezentační přístup je založen na subjektivním hodnocení nabídky destinace, a to na základě prezentace destinace v různých typech tištěných médií, propagačních materiálech či masmédiích. Ekonomický přístup k hodnocení atraktivity destinace vychází z uspokojené poptávky v podobě počtu návštěvníků v destinaci, počtu přenocování, obsazenosti ubytovacích zařízení či z dosažených ekonomických výsledků destinace. Perceptivní přístup bere v potaz subjektivní představy, postoje a zkušenosti určité cílové skupiny o destinaci. Tento přístup je založen na subjektivním vnímání hodnoty turistické destinace například dle zvolených kritérií, kterými může být cenová politika v destinaci, atraktivity v destinaci, kvalita poskytovaných služeb, a další. Perceptivní přístup pro zhodnocení atraktivity destinace využívá dotazníková šetření, kde se respondenti nejčastěji na hodnotící škále vyjadřují ke stanoveným

kritériím. Následně je možné vyjádřit celkovou atraktivitu a schopnost destinace uspokojit poptávku návštěvníku. (Gúčik, 2010)

Ačkoliv jsou zkoumány některé přístupy k zjištění hodnoty destinace, atraktivnost destinace cestovního ruchu je pouze subjektivním vyjádřením samotného posuzovatele (návštěvníka destinace), avšak chybí objektivní kritérium ke stanovení míry atraktivnosti. Potenciál destinace cestovního ruchu je ovlivněn i objektivními faktory, avšak metody a postupy, které by zhodnotily, do jaké míry je potenciál skutečně využíván, dosud nebyly vyvinuty. Vaníček (2006a) v odborném titulu COT business uvádí, že atraktivitu turistické destinace lze měřit za předpokladu, že jsou dostupné kvalitní statistické údaje a monitoring týkající se návštěvnosti jednotlivých turistických destinací, např. turistických regionů. Výsledky měření atraktivity turistické destinace by pak byly účinným nástrojem pro hodnocení přínosů cestovního ruchu na úrovni obcí, mikroregionů nebo regionů.

Vaníček (2006a) stanovil výpočet pro měření atraktivity turistické destinace, který vychází z analogie měření atraktivity obchodu, jelikož bylo prokázáno, že atraktivita turistické destinace souvisí s ekonomickými přínosy CR pro danou zkoumanou oblast. Pro výpočet atraktivity turistické destinace je třeba definovat veličinu „ochota k návštěvě“. Ta se vypočítá:

$$ochota\ k\ návštěvě\ (km/den) = d * n,$$

kde d je průměrná vzdálenost místa bydliště od destinace a n je průměrný počet turistů a návštěvníků za den v daném regionu.

Pokud jsou dostupné informace o průměrném počtu dnů, které návštěvník stráví při jedné návštěvě regionu, lze definovat obecnější veličinu, a to „atraktivitu turistické destinace (ATD). Ta se vypočítá:

$$ATD = d * n * f/1000 = ochota\ k\ návštěvě * f/1000,$$

kde f je počet dnů strávených v destinaci.

Při zjišťování atraktivity turistické destinace touto metodou je třeba brát v potaz, že území jednotlivých destinací (regionů) jsou rozdílná, a to jak z hlediska rozlohy, tak z hlediska osídlení. Proto může dojít ke zkreslení výsledků, avšak jedná se o objektivnější metodu, která

dokáže vyjádřit intenzitu cestovního ruchu ve zvolené destinaci na úrovni obcí, mikroregionů či region. Dále Vaníček (2006a) zmiňuje, že potenciál destinace a jeho využití je ovlivněno řadou nehmotných faktorů, které nelze do výpočtu promítnout. Jedná se například o genia loci, blízkost jiné významné destinace a marketingovou strategií destinačního managementu. Toto potvrzuje spolu s Jahnem (2006) i v jiném článku v odborném časopise COT business, kde tvrdí, že atraktivita z pohledu turistů není dána pouze přírodním a kulturním potenciálem. Dodávají, že atraktivita destinace může být vyjádřena i tím, jak často se návštěvníci do dané destinace vrací.

4 METODICKÁ VÝCHODISKA

4.1 Likertova škála

Škálování umožňuje zachytit kvalitativní jev v kvantitativní podobě, a tak kvantifikovat jinak obtížně měřitelné výroky, které lze následně zkoumat s využitím statistických či ekonometrických nástrojů (Rod, 2012). Rod (2012, s. 7) uvádí, že škálování spočívá v *„transformaci jevu nebo skupiny jevů, které se reálně vyskytují a mají určité vlastnosti, na číselně (nebo jinak) definovanou stupnici, která nám pomůže tento jev změřit, tj. pracovat s ním jako s číselně vyjádřenou proměnou …“* Jiná definice říká, že *„škálování je převod objektů na čísla podle určitého pravidla.“* (Rod, 2012, s. 7).

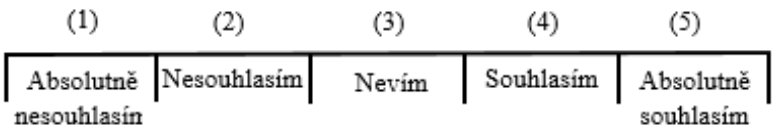
Likertova škála (též zvaná škála sumovaných odhadů), která byla vytvořena v roce 1932 psychologem Rensisem Likertem, je jedna z nejspolehlivějších technik umožňujících vyjádřit a měřit postoje respondenta prostřednictvím škály o určitém počtu stupňů, přičemž krajní možnosti představují extrémy (Brace, 2008). Při použití Likertovy škály respondent odpovídá na každý výrok nejčastěji na škále o pěti stupních. Není však vyloučeno použít Likertovu škálu o třech nebo sedmi stupních (někteří autoři uvádí možnost i více stupňů) (Kothari, 2005). Je ovšem stěžejní, aby každý stupeň Likertovy škály měl svůj význam, jelikož jen tak poskytuje přidanou hodnotu a relevantní informaci (Rod, 2012). Tullis a Albert (2008) uvádí, že v případě sedmistupňové škály je problematické pojmenovat a jasně identifikovat jednotlivé stupně. Z tohoto důvodu mnoho vědců označuje pouze krajní stupně a následně respondent volí na škále mezi ostatními stupni dle vlastního uvážení.

Vzhledem k lichému počtu stupňů Likertova škála umožňuje respondentovi vyjádřit svůj neutrální postoj vůči tvrzení, s kterým je konfrontován. Tento fakt je některými vědci kritizován, jelikož může dojít ke zkreslení výsledků. Na druhou stranu je z hlediska výzkumu nežádoucí i tlak na profilaci a názorovou polarizaci, což může vést k menší vypovídací hodnotě výzkumu z důvodu, že není respondentovi umožněno vyjádřit své skutečné přesvědčení a je nucen přiklonit se na jednu či druhou stranu. Názory na bod indiference se značně liší. Na jedné straně se objevují tvrzení, že absence bodu indiference nemá značný vliv na výsledky průzkumu,

na straně druhé je zmiňováno, že absence bodu indiference zásadně narušuje spolehlivost škály a následně je snížena věrohodnost dosažených výsledků výzkumu (Rod, 2012).

Nejčastěji je pomocí Likertovy škály vyjadřována míra souhlasu či nesouhlasu s daným výrokem či tvrzením, přičemž extrémy jsou například „zcela souhlasím" a „zcela nesouhlasím" (Kothari, 2005). Je důležité, aby podstata zkoumaného problému byla zaměřena pouze na jeden předmět (jedná se o jednorozměrnou metodu). Dále je klíčové, aby bylo konfrontující tvrzení jasně a vhodně formulováno. Je třeba věnovat pozornosti i vhodné polarizaci škály. Dále je doporučováno, aby při sestavování škály jakož i při formulaci tvrzení bylo využito externího pohledu, tedy participace vnějšího elementu (Rod, 2012). Většinou jsou tvrzení ve výzkumu za pomocí Likertovy škály konstruovány takovým způsobem, že je shromážděno velké množství tvrzení týkajících se jednoho předmětu či tématu, které jsou přibližně z poloviny vyjádřeny pozitivním přístupem a z druhé poloviny negativním přístupem. Tato tvrzení představují reprezentativní vzorek všech možných možností a přístupů k danému předmětu či tématu (Brace, 2008).

Schéma 2 - Příklad Likertovy škály s bodovým ohodnocením jednotlivých stupňů



Zdroj: vlastní zpracování

Každý stupeň škály je ohodnocen určitým počtem bodů, přičemž jednomu extrému (nejvíce negativní postoj) je přidělen nejnižší možný počet bodů a druhému extrému je přidělen nejvyšší počet bodů. Obvykle se využívá při pětibodové škále ohodnocení jednotlivých stupňů od jedné do pěti, a to od negativního po pozitivní (Kothari, 2005). V případě, že tvrzení je negativní, bodové ohodnocení jednotlivých stupňů je převráceno (Ary et al., 2014). Lze provést vyhodnocení jak celkového postoje vůči určitému tématu jednoho respondenta v případě, kdy výzkumné otázky reprezentují odlišné aspekty jednoho přístupu či stanoviska k danému tématu, tak vyhodnocení jednotlivých tvrzení dle odpovědí od všech respondentů v případě, kdy tvrzení zahrnují širší škálu přístupů či témat (Brace, 2008).

Vyhodnocení Likertovy škály z pohledu jednoho respondenta spočívá v sečtení bodů za každé tvrzení. Suma bodů za všechna tvrzení představuje individuální celkové skóre, přičemž nejvyšší možné skóre je $5\ x\ N$, kde N je počet tvrzení, na které respondent odpovídá pomocí Likertovy škály. Když se celkové skóre následně vydělí počtem tvrzení, tedy N, lze získat průměr, ze kterého je možné vyvodit postoj každého respondenta vůči danému tématu, ke kterému se vyjadřoval (Ary et al., 2014).

Jak již bylo zmíněno, dále se vyhodnocují jednotlivé položky (tvrzení) daného výzkumu. Analýza jednotlivých položek může spočívat například ve vyjádření, kolik procent respondentů označilo jednotlivé možnosti u každého tvrzení, či celkově zhodnotit jednotlivé položky pomocí statistických charakteristik (Ary et al., 2014). Často se používá vyhodnocení za pomoci faktorové analýzy či shlukové analýzy (Brace, 2008).

Využití Likertovy škále ve výzkumech v cestovním ruchu je velmi běžné a to z důvodu jednoduchosti při její tvorbě a použití. Škálování je běžný nástroj pro měření postojů a pohledů na zkoumanou problematiku využívaný například pro analýzu trendů, postojů a jiných fenoménů v cestovním ruchu (Smith, 2010)

4.2 Q-metodologie

Q-metodologie byla představena v roce 1935 britským vědcem Williamem Stephesonem, který ji jako jednu z výzkumných metod zpočátku aplikoval pouze v oblasti psychologie. Tato metoda poskytuje základ pro zkoumání názorů, stanovisek, přesvědčení a postojů respondenta (Van Exel a De Graaf, 2005). Kerlinger (1972, s. 563) Q-metodologii považuje za *„obecný název k vyjádření skupiny psychometrických a statistických procedur.“* Chráska (2007, s. 231) Q-metodologii definuje jako *„metodu, která je výhodná ve výzkumech, v nichž máme zjistit, jak určitá skupina respondentů hodnotí určitou množinu objektů, přičemž těchto objektů je velký počet.“* V současné době je Q-metodologie aplikována v sociálních vědách, přičemž odkazuje na sledování sociálních diskursů a její snahou je zachycení povahy sdílených způsobů pohledu (Addams, 2000). Watts a Sttener (2012) však zmiňují rostoucí popularitu Q-metodologie a velmi široké použití této metody v různých oblastech výzkumu (mimo jiné i v cestovním ruchu.

Výzkum pomocí Q-metodologie je realizován takovým způsobem, že respondentům je předkládán soubor tvrzení vztahujících se k určitému tématu, tzv. sada výroků Q-set, které mají podobu karet (tzv. Q-typy) (Van Exel a De Graaf, 2005). Soubor výroků může být tvořen slovními výpověďmi, jednotlivými slovy, frázemi, obrazy a jinými formami (Kerlinger, 1972). Následně je soubor respondentů, tzv. P-set, požádán, aby roztřídil balíčky karet (Q-typy) dle jejich názoru, preference, úsudku či postoje (Van Exel a De Graaf, 2005). Q-typy, jejichž počet bývá obvykle vysoký, jsou roztříděny do skupin dle určitého, předem stanoveného kritéria, kterým může být například význam nebo důležitost pro respondenta (Chráska, 2007). Dle Chrásky (2007) je optimální počet Q-typů 60 až 120. Van Exel a De Graaf (2005) uvádí, že počet Q-typů se pohybuje mezi 40 a 50, ale dodávají, že větší i menší počet je také možný. Kerlinger (1972) zmiňuje, že z hlediska statistické stability a spolehlivosti by počet karet neměl být menší než 60 a ne větší než 140 (ve většině případů 100). Dodává ale, že 40 i 50 karet je v některých případech přípustné a lze dosáhnout dobrých výsledků, přičemž nejlepších výsledků je dosahováno při škále od 60 do 90 karet.

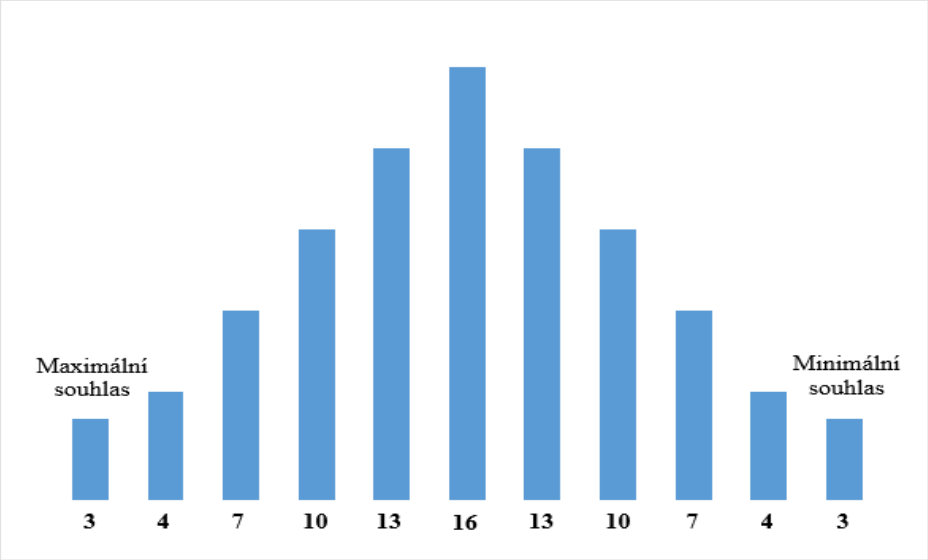
Následně jsou jednotlivé konfigurace třídění statisticky analyzovány tak, aby byla identifikována typová třídění. Ta v závěru zastupují charakteristické způsoby pohledu respondentů na sledované téma a výsledné třídění tak reflektuje subjektivní pohled respondenta. (Addams, 2000).

Charakteristický rys Q-metodologie spočívá v tom, že respondent je naveden k roztřídění Q-typů dle předem stanové škály. Toto Q třídění je stanoveno takovým způsobem, aby vzniklo tzv. normální nebo kvazinormální rozdělení, tudíž rozdělení odpovědí na škále má podobu Gaussovy křivky (Van Exel a De Graaf, 2005). V tom případě krajní hodnoty nabývají minimální četnosti, nejvyšší zastoupení mají středové hodnoty stanovené škály (Addams, 2000). Výhoda tohoto rozdělení spočívá v umožnění a usnadnění následného statistického zpracování výsledků a jejich analýzu. Chráska (2007) dodává, že lze použít i tak zvané pravoúhlé rozdělení Q-typů, kdy se požaduje rovnoměrné roztřídění karet.

Kerlinger (1972) uvádí příklad distribuce Q-typu o 90 položkách s podmínkou normálního rozdělení (viz obrázek 2), přičemž je vyjádřeno pořadové kontinuum od maximálního souhlasu do minimálního souhlasu. Mezi dvěma extrémy jsou znázorněny různé stupně souhlasu

a nesouhlasu. Jednotlivá čísla udávají, kolik karet má být přiděleno do každé skupiny, aby vzniklo normální rozdělení. Nejpočetnější stupeň, střední, představuje neutrální postoj. Jednotlivé stupně, jakož tedy i jednotlivé Q-typy, mají své bodové ohodnocení, například od 0 do 10 (od negativního postoje po pozitivní), které pak slouží k následnému vyhodnocení.

Schéma 3 - Příklad distribuce Q-typu o 90 položkách



Zdroj: vlastní zpracování dle Kerlinger (1972)

Jednotlivé extrémy a stupně škály se mění dle druhu výzkumu. Respondent může třídit Q-typy dle míry souhlasu, jako v uvedeném příkladu, dle síly preference, nebo lze použít měřítko „jako já“ – „ne jako já“ (Kerlinger, 1972).

Samotné třídění probíhá následujícím způsobem. Respondentovi je předloženo náhodné pořadí očíslovaných karet, přičemž každá karta obsahuje jedno tvrzení. Následně je respondent požádán, aby si pečlivě přečetl jednotlivé výroky. Respondent je instruován k tomu, aby během čtení zhruba rozřadil výroky na ty, s kterými souhlasí (nebo je shledává zajímavými, preferuje je, atd.), na ty, s kterými nesouhlasí a na ty, ke kterým má neutrální postoj, či si není jistý a pochybuje o nich. I při tomto roztřídění je třeba dbát na počet karet v každé hromádce, aby byla dodržena rovnováha mezi dvěma protipóly. Následně již respondent řadí jednotlivé karty dle instrukcí a zaznamenává jej do skórovacího archu, který obdrží. Díky větší časové náročnosti je často tato metoda považována za složitou a pro respondenta neznámou, a proto

je obvykle vyžadována její realizace při osobním setkání. Avšak někteří vědci tvrdí, že ji lze uskutečnit i jinými způsoby, například prostřednictvím elektronického dotazování (Van Exel a De Graaf, 2005).

Následně, po získání dostatečného množství skórovacích archů od respondentů, je třeba data zpracovat, zanalyzovat a následně je interpretovat. Samotná analýza Q-typů je čistě technická a věcná procedura (Van Exel a De Graaf, 2005). Dle bodového ohodnocení jednotlivých Q-typů lze získat informace o tom, jak respondenti hodnotí objekty předkládané na jednotlivých Q-typech. Lze tak například získat informace rozborem Q-typů o nejdůležitějším tvrzení či naopak. Tyto údaje získáme pomocí průměrného hodnocení jednotlivých Q-typů. Lze také vypočítat směrodatnou odchylku, která udává, jak se respondenti v názorech na význam daného Q-typu shodují či liší a provést analýzu prostřednictvím dalších základních statistických charakteristik (Chráska, 2007).

Další varianta interpretace výsledku Q-třídění je vyjádření Pearsonova korelačního koeficientu, který udává těsnost vztahů mezi tříděním dvou respondentů, čili zda mezi hodnocením Q-typů u jednotlivých respondentů jsou podobnosti, popřípadě jak jsou tyto podobnosti velké. Po vypočtení korelačních koeficientů pro všechny možné dvojice respondentů se výsledky zapíší do korelační matice, z které lze míru závislosti vyčíst (Van Exel a De Graaf, 2005; Chráska, 2007). Podrobnější analýzu výsledků Q-třídění poskytuje faktorová analýza, která podává značné množství informací o jednotlivých Q-typech, či shluková analýza (Chráska, 2007).

Na Q-metodologii je nahlíženo různými autory rozdílně. Její výhodou je, že lze relativně snadno získat velký počet poměrně spolehlivých dat (Chráska, 2007). Kerlinger (1972) uvádí, že její hlavní výhodou je těsná afinita k teorii a intenzivní studie individua. Dále za silnou stránku považuje možnost opakovaného Q-třídění jedním respondentem, přičemž i data z opakovaných třídění lze analyzovat objektivně.

Nevýhody jsou shledávány zejména z pohledu statistického, týkající se vyžadování nezávislosti u statistických operací a testů, což není u Q-metodologie respektováno. Nezávislost by měla být zajištěna takovým způsobem, že odpověď na jednu položku by neměla být ovlivňována reakcemi na jiné položky. U Q-metodologie je tento předpoklad porušen, jelikož

se jedná o proceduru nucené volby, kdy respondent zařazuje jednotlivé položky do pořadí. Nuceného výběru se týká i další kritika. Je namítáno, že tento postup je nepřirozený a vyžaduje po respondentovi, aby se přizpůsobil určitému požadavku. Oponenti však tvrdí, že i přesto je metoda validní (Kerlinger, 1972).

4.3 Shluková analýza

Shluková analýza, též nazývaná klastrová analýza, je vícerozměrná statistická metoda, která byla prvně představena R. C. Tryonem v roce 1939. Podstatou shlukové analýzy je seskupování objektů na základě jejich podobnosti do jednotlivých skupin, jinými slovy se jedná o proceduru analýzy výzkumných dat, jejímž cílem je roztřídit různé objekty do skupin tak, aby dva objekty zařazené do stejné skupiny vykazovaly maximální podobnost a naopak minimální s objekty ze skupin ostatních (Hill a Lewicki, 2006). Chráska (2007) popisuje shlukovou analýzu jako metodu, která se zabývá podobností mezi objekty s cílem najít v souboru dat takové skupiny objektů, které jsou si navzájem nejbližší a nejpodobnější a zároveň se co nejvíce liší od objektů zařazených do jiných skupin.

Shluková analýza pracuje s klíčovým pojmem shluk, který představuje zmíněné homogenní skupiny. Sluky jsou tvořeny jednotkami analýzy, které mohou být představovány osobami, případy, událostmi nebo jinými objekty. Shlukovány mohou být jak případy, tak proměnné (Chrástka, 2007).

Jednotky analýzy jsou shlukovány na základě jejich podobnost, která je hodnocena vzdáleností mezi objekty. Vzdálenost je měřena několika metodami. Jedná se například o Hemmingovu vzdálenost, Eukleidovskou metriku či Čebyšovu vzdálenost (Synek et al., 2009). Chrástka (2007) uvádí další metodu pro měření vzdálenosti, a to korelaci. Sebera (2012) kromě výše zmíněných přidává ke způsobům výpočtu vzdálenosti blokovou vzdálenost, mocninnou vzdálenost a procentuální neshodu. Nejběžnějším způsobem výpočtu vzdálenosti je však Eukleidovská vzdálenost (Hill a Lewicki, 2006).

Postup při použití shlukové analýzy zahrnuje šest základních kroků. V prvním kroku je vytvořena základní datová matice, která je předmětem celého výzkumu. Základní datová matice má následující podobu, přičemž sloupce jsou reprezentovány objekty (proměnnými),

které jsou předmětem analýzy, řádky matice reprezentují jednotlivé vlastnosti nebo případy (Romesburg, 2004).

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1p} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1} & \cdots & x_{np} \end{pmatrix}$$

V druhém kroku jsou data obsažena v matici standardizována, teda transformována na standardizovanou stupnici (Romesburg, 2004). Tento krok není běžný v případě každého použití shlukové analýzy. Záleží na samotném charakteru dat. Standardizace je nezbytná v případě dat vyjádřených pomocí různých měřících jednotek (Sebera, 2012). Data tohoto charakteru je potřebné přepočíst na normované míry (Chrástka, 2007).

Ve třetím kroku je vypočtena matice podobnosti či nepodobnosti mezi analyzovanými objekty (Romesburg, 2004). Vzdálenost je vypočtena pomocí jedné z výše uvedených metod pro výpočet vzdáleností, výsledné hodnoty jsou zaneseny do matice vzdáleností (Sebera, 2012).

V dalším kroku je zvolena třídící strategie (metoda shlukové analýzy). V této fázi je provedeno shlukování objektu dle zvolené metody. I v tomto kroku lze volit z více možností. Hill a Lewicki (2006) zmiňují možnost využít metody jednoduchého spojení (metoda nejbližšího souseda), úplného spojení (metoda nejvzdálenějšího souseda), nevážený průměr skupin dvojic, vážený průměr skupin dvojic, nevážený centroid skupin dvojic, vážený centroid skupin dvojic či Wardovu metodu. V rámci tohoto kroku jsou již objekty shlukovány dle zvolené metody do příslušných shluků. Proces probíhá takovým způsobem, že jsou spojeny objekty si nejbližší, vytvoří se nová matice, a hledá se další spojení na základě nejmenší vzdálenosti. Takto se postupuje až do chvíle, kdy jsou spojeny všechny objekty do jediného shluku. Tento způsob shlukování se nazývá hierarchické shlukování (Sebera, 2012).

Výstupem hierarchického shlukování je dendrogram, tzv. vývojový strom. Jedná se o grafické znázornění, z kterého lze vyčíst postup shlukování a vývojové vztahy shluků. Svislá osa dendrogramu vyjadřuje vzdálenost mezi objekty, na vodorovné ose jsou znázorněny jednotlivé objekty dle toho, jak jsou postupně shlukovány (Synek et al., 2009). Z dendrogramu jsou patrné jednotlivé kroky shlukování. Lze vyčíst, které objekty byly spojeny nejdříve a jsou si tak nejpodobnější, a které objekty byly v jakých fázích připojeny a shluknuty až vznikne jeden

velký shluk. To znamená, že posunem po vodorovné ose doprava vzniká menší počet shluků (Hill a Lewicki, 2006).

Shluková analýze je prováděna zejména pomocí počítačových softwarů, jako například IBM SPSS Statistics nebo Statistica od StatSoft (Chráska, 2007).

5 TURISTICKÉ OBLASTI ČESKÉ REPUBLIKY

Současná rajonizace z hlediska cestovního ruchu vycházející z marketingového přístupu rozděluje Českou republiku na 17 turistických regionů. Turistické regiony jsou dále rozčleněny do 40 turistických oblastí, které jsou typické pro určitý druh cestovního ruchu. Pro výzkum v rámci této diplomové práce a následné zhodnocení atraktivity destinací v České republice bylo použito právě členění České republiky na turistické oblasti (Nové rozdělení turistických regionů České republiky, 2010). Turistické oblasti představují destinace CR stanovené na základě vztahu nabídky a poptávky. Nabídka je reprezentována primární a sekundární nabídkou, poptávka závisí například na vzdálenosti zdrojového trhu, vnímání, realizovaných aktivitách a typu turismu v destinaci (Palatková a Zichová, 2014).

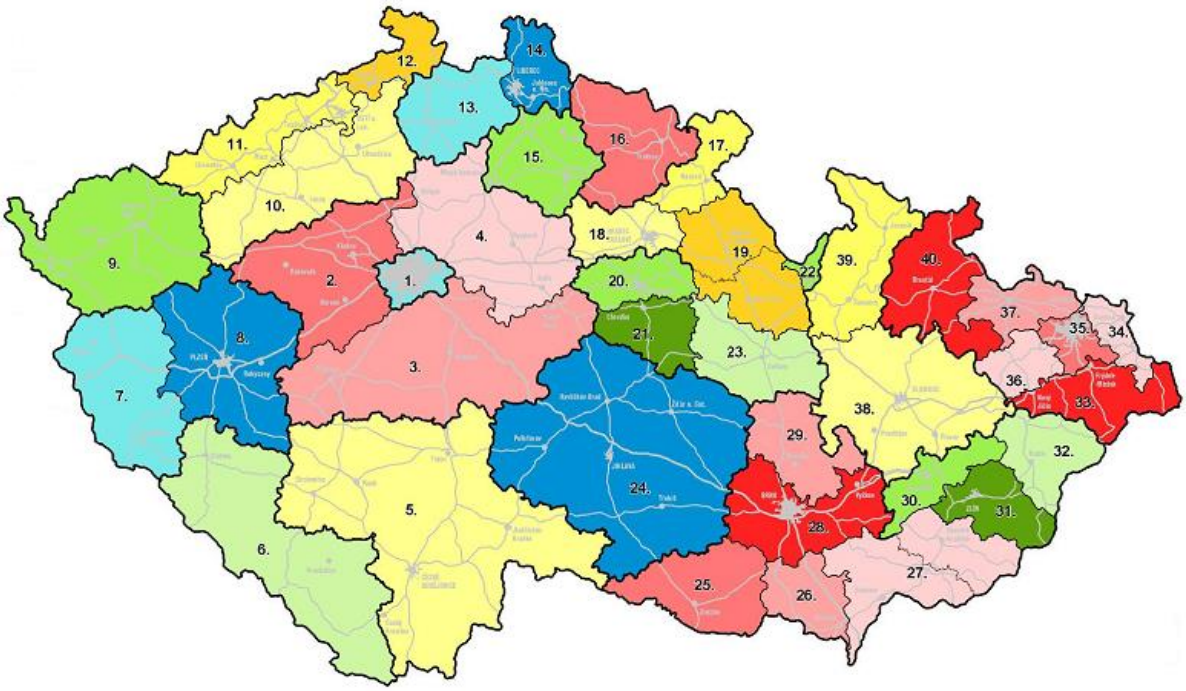
Vytvoření zmíněného členění bylo iniciováno Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. Hlavním motivem vzniku turistických oblastí a regionů byla možnost ucelené prezentace jednotlivých oblastí jak v rámci domácího cestovního ruchu, tak ve vztahu k zahraničí (Nové rozdělení turistických regionů České republiky, 2010).

Toto rozdělení slouží zejména k marketingovým aktivitám a ke koordinaci turistické nabídky, přičemž jeho cílem je zajistit co nejefektivnější propagaci nabídky území a potenciálu jednotlivých turistických regionů a oblastí (Nové rozdělení turistických regionů České republiky, 2010). Rozdělení turistického potenciálu České republiky na turistické regiony je také podkladem pro generování dat Českého statistického úřadu (Nové rozdělení turistických regionů - COT business, 2010).

Turistická oblast je v *Koncepci státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013* definována jako *„územní celek specifických potenciálem převážně stejných přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch. Území je v oblasti rozvoje cestovního ruchu koordinováno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. Na území je k dispozici min. 3 tisíce lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních.“* (MMR ČR, 2007)

Turistické oblasti, které jsou předmětem analýzy, jsou znázorněny na následující mapě. Nová mapa turistických oblastí a regionů byla vytvořena ve spolupráci MMR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, a následně schválena Asociací krajů České republiky (Nové rozdělení turistických regionů České republiky, 2010) Jednotlivé turistické oblasti České republiky jsou stručně popsány a charakterizovány z hlediska jejich potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu v Příloze V této diplomové práce, a to v číselném pořadí, v jakém jsou znázorněny v mapě turistických oblastí vypracované CzechTourism.

Obrázek 2 – Mapa turistických oblastí České republiky



1. Praha
2. Střední Čechy – západ
3. Střední Čechy – jih
4. Střední Čechy – severovýchod a Polabí
5. Jižní Čechy
6. Šumava
7. Český les
8. Plzeňsko
9. Západočeské lázně
10. České středohoří a Žatecko
11. Krušné hory a Podkrušnohoří
12. České Švýcarsko
13. Českolipsko
14. Jizerské hory
15. Český ráj
16. Krkonoše a Podkrkonoší
17. Kladské pomezí
18. Hradecko
19. Orlické hory a Podorlicko
20. Pardubicko
21. Chrudimsko–Hlinecko
22. Králický Sněžník
23. Českomoravské pomezí
24. Vysočina
25. Znojemsko a Podyjí
26. Pálava a Lednicko-valtický areál
27. Slovácko
28. Brno a okolí
29. Moravský kras a okolí
30. Kroměřížsko
31. Zlínsko a Luhačovicko
32. Valašsko
33. Beskydy, Valašsko
34. Těšínské Slezsko
35. Ostravsko
36. Poodří, Moravské Kravařsko
37. Opavské Slezsko
38. Střední Morava
39. Jeseníky – západ
40. Jeseníky – východ

Zdroj:CzechTourism

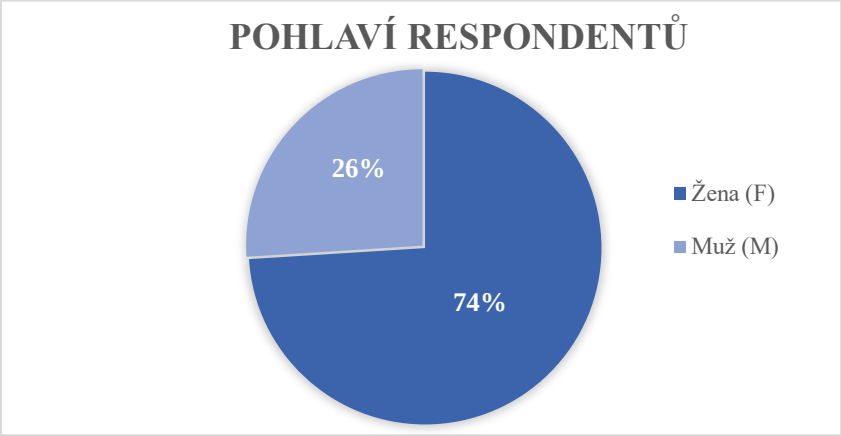
Nové aktualizované členění, které nahradilo rozdělení z roku 1999, vzniklo po jednání v regionech v roce 2010 na základě Strategií cestovního ruchu jednotlivých krajů pro léta 2007 – 2013(Nové rozdělení turistických regionů České republiky, 2010). Každý turistický region, případně i oblast, je zastoupena pro marketingové účely a propagaci organizacemi, které mají na starost koordinaci a řízení cestovního ruchu v daném turistickém regionu či oblasti, a koordinátory, kteří se dvakrát do roka scházejí na pracovních setkáních organizovaných Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. (Nové rozdělení turistických regionů - COT business, 2010)

6 VLASTNÍ PRÁCE

Vlastní práce je založena na výzkumu zjišťujícím hodnotu čtyřiceti turistických oblastí v České republice na základě subjektivního vnímání atraktivity respondentů. Výzkum byl realizován dotazníkovým šetřením pomocí výzkumných metod Likertova škála a Q-metodologie.

Dotazník, který byl respondenty vyplňován, je součástí této diplomové práce v Příloze I. Dotazováno bylo celkem 100 respondentů. Identifikační otázky uvedené v závěru dotazníků se dotazovaly na pohlaví, věk, dosažené vzdělání a bydliště respondentů. V dotazníkovém šetření převažovaly ženy, které tvořily 74 % dotazovaných, 26 % bylo tvořeno muži. Nepodařilo se zejména z důvodu online dotazování zajistit rovnoměrné zastoupení žen a můžu mezi respondenty, avšak toto kritérium pro naplnění cíle diplomové práce nebylo nutné splnit.

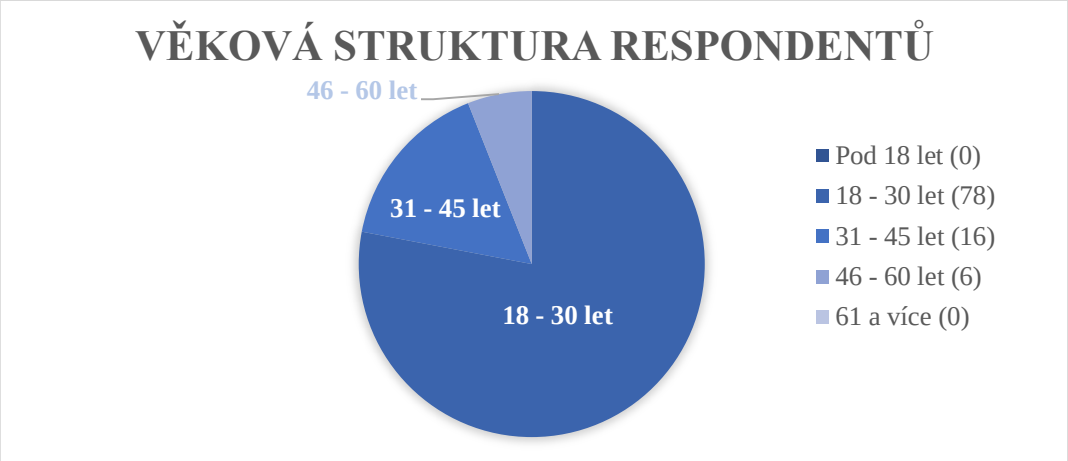
Schéma 4 – Pohlaví dotazovaných respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Věková struktura byla dotazována formou uzavřené otázky, přičemž respondent se dle dosaženého věku zařadil do jedné z pěti nabízených věkových skupin. Z hlediska věkové struktury největší podíl respondentů tvořila skupina ve věkovém rozmezí 18 – 30 let, konkrétně 78 %. Druhé největší zastoupení respondentů je ve věkové skupině s rozmezím 32 – 45 let, to je 16 %. Výzkumu se z šesti procent účastnili také respondenti ve věku 46 – 60 let. Respondenti nejsou ani z hlediska věkové struktury rovnoměrně zastoupeni, avšak stejně jako u pohlaví nebylo splnění tohoto kritéria vyžadováno.

Schéma 5 – Zastoupení respondentů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Další identifikační otázka zjišťovala kraj, ze kterého respondenti pochází. Nejvíce zde byli zastoupeni respondenti ze Středočeského kraje, kteří tvořili 39 % všech dotazovaných, následováni respondenty z Prahy, kteří představovali 13 % ze všech dotazovaných. Další početnější skupina respondentů je z Pardubického, Královéhradeckého a Jihomoravského kraje.

Tabulka 1 – Zastoupení respondentů dle krajů

Kraj	**Zastoupení v %**
Praha	13
Středočeský	39
Jihočeský	2
Plzeňský	2
Karlovarský	1
Ústecký	1
Liberecký	1
Královéhradecký	10
Pardubický	11
Vysočina	4
Jihomoravský	10
Olomoucký	1
Moravskoslezský	2
Zlínský	3

Zdroj: vlastní zpracování

6.1 Vyhodnocení výzkumu – Likertova škála

Analýza získaných dat je nejprve provedena pro část dotazníku, kde byl respondent dotazován prostřednictvím výzkumné metody Likertova škála. Celkový počet sto respondentů se vyjadřoval k hodnotě každé turistické oblasti, a to na škále 1 až 5, přičemž 1 reprezentuje turistickou oblast, kterou respondent považuje za nejvíce hodnotnou, stupeň 5 reprezentuje turistickou oblast, jejíž hodnota je respondentem vnímána jako nejnižší. Každému stupni škály byl přiřazen koeficient (číselný index), který odpovídal bodům od 1 do 5.

6.1.1 Vyhodnocení pomocí základních statistických charakteristik

Data získaná z dotazníkových šetření pomocí Likertovy škály jsou nejprve vyhodnocena prostřednictvím základních statistických charakteristik (aritmetický průměr, směrodatná odchylka modus). Hodnota aritmetického průměru vypovídá o celkové atraktivitě destinace. Čím je výsledný aritmetický průměr nižší, tím je turistická oblast pro respondenty hodnotnější. To odpovídá také škálovému rozdělení, kde hodnota jedna reprezentuje nejhodnotnější destinace.

Tabulka 2 – Vyhodnocení – Likertova škála

Turistická oblast		**Součet**	**Aritmetický průměr**	**Modus**	**Směrodatná odchylka**
1	Praha	138	1,38	1	0,76
2	Střední Čechy - západ	199	1,99	2	0,86
3	Střední Čechy - jih	189	1,89	2	0,86
4	Střední Čechy - SV - Polabí	248	2,48	2;3	1,01
5	Jižní Čechy	169	1,69	1	0,88
6	Šumava	177	1,77	1	1,01
7	Český les	290	2,9	3	1,01
8	Plzeňsko	291	2,91	3	1,04
9	Západočeské lázně	210	2,1	1;2	1,04
10	České Středohoří a Žatecko	277	2,77	3	0,9
11	Krušné hory a Podkrušnohoří	300	3	3	0,96
12	České Švýcarsko	191	1,91	1	0,95
13	Českolipsko	259	2,59	3	1,03
14	Jizerské hory	260	2,6	3	0,96
15	Český ráj	176	1,76	1	0,94
16	Krkonoše a Podkrkonoší	175	1,75	1	0,9

17	Kladské pomezí	258	2,58	3	1,06
18	Hradecko	293	2,93	3	1,07
19	Orlické hory a Podorlicko	283	2,83	3	1,1
20	Pardubicko	318	3,18	4	1,07
21	Chrudimsko - Hlinecko	319	3,19	3	1,04
22	Králický Sněžník	272	2,72	3	1,16
23	Českomoravské pomezí	287	2,87	3	1,06
24	Vysočina	252	2,52	2	1,08
25	Znojemsko a Podyjí	267	2,67	3	1,03
26	Pálava a Lednicko-Valtický areál	167	1,67	1	0,96
27	Slovácko	251	2,51	3	1,05
28	Brno a okolí	229	2,29	2	1
29	Moravský kras a okolí	230	2,3	2	1,02
30	Kroměřížsko	294	2,94	3	1,03
31	Zlínsko a Luhačovicko	309	3,09	3	1,1
32	Valašsko	276	2,76	3	1,13
33	Beskydy - Valašsko	260	2,6	3	1,09
34	Těšínské Slezsko	327	3,27	3	1,07
35	Ostravsko	364	3,64	5	1,21
36	Poodří - Moravské Kravařsko	352	3,52	3	1,04
37	Opavské Slezsko	337	3,37	3	0,97
38	Střední Morava	260	2,6	2	0,99
39	Jeseníky - západ	261	2,61	3	1,02
40	Jeseníky - východ	249	2,49	2	1,01

Zdroj: vlastní zpracování

Lze začít pohledem na míru shody v hodnocení turistických oblastí jednotlivými respondenty. Tuto informaci podává statistická charakteristika směrodatná odchylka, která říká, o kolik jsou jednotlivá hodnocení respondentů odchýlena od průměrných hodnot. Nejnižších hodnot směrodatné odchylky dosáhly turistické oblasti Praha ($\sigma = 0,76$), Střední Čechy – západ ($\sigma = 0,86$) a Střední Čechy - jih ($\sigma = 0,86$). Naopak nejvyšší hodnoty směrodatné odchylky dosahuje turistická oblast Valašsko ($\sigma = 1,13$), Králický Sněžník ($\sigma = 1,16$) a Ostravsko ($\sigma = 1,21$), kde respondenti prokázali největší míru neshody v hodnocení. Právě turistická oblast Ostrava byla hodnocena jako jedna z nejméně hodnotnějších, avšak výsledek může být zkreslen relativně vysokou variabilitou zaznamenaného hodnocení.

Soubor dat lze také hodnotit z pohledu statistické charakteristiky zvané modus. Modus představuje hodnotu, která byla v hodnocení každé turistické oblasti zastoupena nejčastěji, neboli hodnota, kterou respondenti volili u turistické oblasti v nejvíce případech. Z tabulky je zřejmé, že pouze u dvou turistických oblastí byl na Likertově škále nejčastěji volen stupeň horší než tři, konkrétně se jedná o oblast Pardubicko, kde modus je 4, a Ostravsko s modem 5. Naopak osm oblastí se vyznačuje tím, že v hodnocení byl nejčastěji použit stupeň 1.

Další tabulka zobrazuje pořadí turistických oblastí dle ohodnocení jejich atraktivity. Pořadí je stanoveno na základě hodnoty aritmetického průměru, který byl spočítán jako součet násobku koeficientů a jejich četností vydělený celkovým počtem respondentů. Některé turistické oblasti dosáhly stejné hodnoty aritmetického průměru, tudíž se o některé příčky dělí více turistických oblastí.

Tabulka 3 – Pořadí turistických oblastí dle atraktivity – Likertova škála

Pořadí	Turistická oblast	Aritmetický průměr	Směrodatná odchylka
1.	Praha	1,38	0,76
2.	Pálava a Lednicko-Valtický areál	1,67	0,96
3.	Jižní Čechy	1,69	0,88
4.	Krkonoše a Podkrkonoší	1,75	0,9
5.	Český ráj	1,76	0,94
6.	Šumava	1,77	1,01
7.	Střední Čechy - jih	1,89	0,86
8.	České Švýcarsko	1,91	0,95
9.	Střední Čechy - západ	1,99	0,86
10.	Západočeské lázně	2,1	1,04
11.	Brno a okolí	2,29	1
12.	Moravský kras a okolí	2,3	1,02
13.	Střední Čechy - SV - Polabí	2,48	1,01
14.	Jeseníky - východ	2,49	1,01
15.	Slovácko	2,51	1,05
16.	Vysočina	2,52	1,08
17.	Kladské pomezí	2,58	1,06
18.	Českolipsko	2,59	1,03
19.	Jizerské hory	2,6	0,96
20.	Beskydy - Valašsko	2,6	1,09
21.	Střední Morava	2,6	0,99
22.	Jeseníky - západ	2,61	1,02

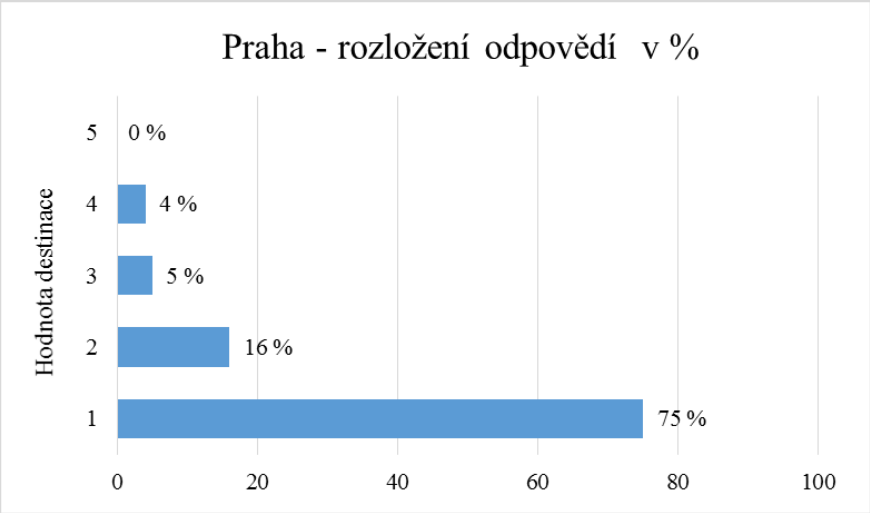
23.	Znojemsko a Podyjí	2,67	1,03
24.	Králický Sněžník	2,72	1,16
25.	Valašsko	2,76	1,13
26.	České Středohoří a Žatecko	2,77	0,9
27.	Orlické hory a Podorlicko	2,83	1,1
28.	Českomoravské pomezí	2,87	1,06
29.	Český les	2,9	1,01
30.	Plzeňsko	2,91	1,04
31.	Hradecko	2,93	1,07
32.	Kroměřížsko	2,94	1,03
33.	Krušné hory a Podkrušnohoří	3	0,96
34.	Zlínsko a Luhačovicko	3,09	1,1
35.	Pardubicko	3,18	1,07
36.	Chrudimsko - Hlinecko	3,19	1,04
37.	Těšínské Slezsko	3,27	1,07
38.	Opavské Slezsko	3,37	0,97
39.	Poodří - Moravské Kravařsko	3,52	1,04
40.	Ostravsko	3,64	1,21

Zdroj: vlastní zpracování

Nehodnotnější turistická oblast je dle respondentů Praha, která dosáhla nejnižšího aritmetického průměru $\bar{x} = 1{,}38$. Tato turistická oblast je následována Pálavou a Lednicko-Valtickým areálem s hodnotou aritmetického průměru $\bar{x} = 1{,}67$ a Jižními Čechy s hodnotou aritmetického průměru $\bar{x} = 1{,}69$. Turistické oblasti, které se umístily na předních příčkách, vykazují i relativně nízkou variabilitu. Nejnižší hodnotu směrodatné odchylky $\sigma = 0{,}76$ vykazuje turistická oblast Praha, která byla zvolena jako nejhodnotnější. Tomu odpovídá i hodnota modu, který nabyl hodnoty $\hat{x} = 1$, tzn., že tato hodnota se nejčastěji vyskytuje v analyzovaném statistickém souboru dat (nabývá největší relativní četnosti). V pořadí zvolená druhá a třetí nejhodnotnější turistická oblast dosáhly nepatrně vyšší hodnoty směrodatné odchylky $\sigma = 0{,}88$ a $\sigma = 0{,}96$.

V následujícím schématu je uvedeno rozložení jednotlivých odpovědí a jejich četnost na škále 1 až 5 při hodnocení atraktivity turistické oblasti Praha. Je patrné, že 75 % respondentů označilo oblast jako nejhodnotnější, přičemž nikdo z respondentů neoznačil na škále oblast jako nejméně hodnotnou. Je zřejmá konzistentnost odpovědí respondentů, z čehož vyplývá i již zmíněná nízká hodnota směrodatné hodnoty a hodnota modu $\hat{x} = 1$.

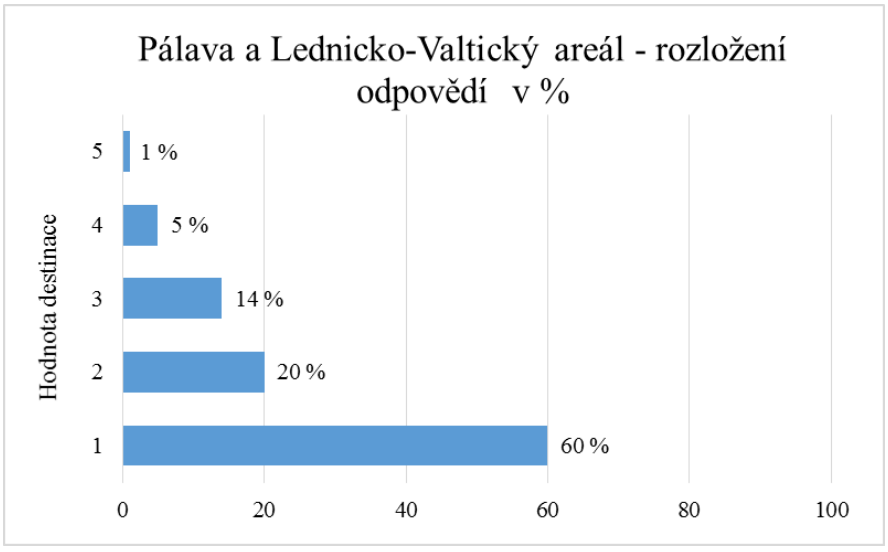
Schéma 6 – Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – turistická oblast Praha



Zdroj: vlastní zpracování

Dále je uvedeno schéma četnosti odpovědí v procentech při hodnocení atraktivity druhé v pořadí nejhodnotnější turistické oblasti Pálava a Lednicko-Valtický areál pomocí pětistupňové škály. Nejlepšího možného hodnocení stupněm 1 dosáhla tato oblast u 60 % respondentů. 20 % respondentů hodnotilo turistickou oblast Pálava a Lednicko-Valtický areál stupněm 2, neutrální stupeň označilo 14 % respondentů. Hodnocení horší než stupeň 3 bylo zaznamenáno pouze u 6 % respondentů.

Schéma 7 - Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – Pálava a Lednicko-Valtický areál

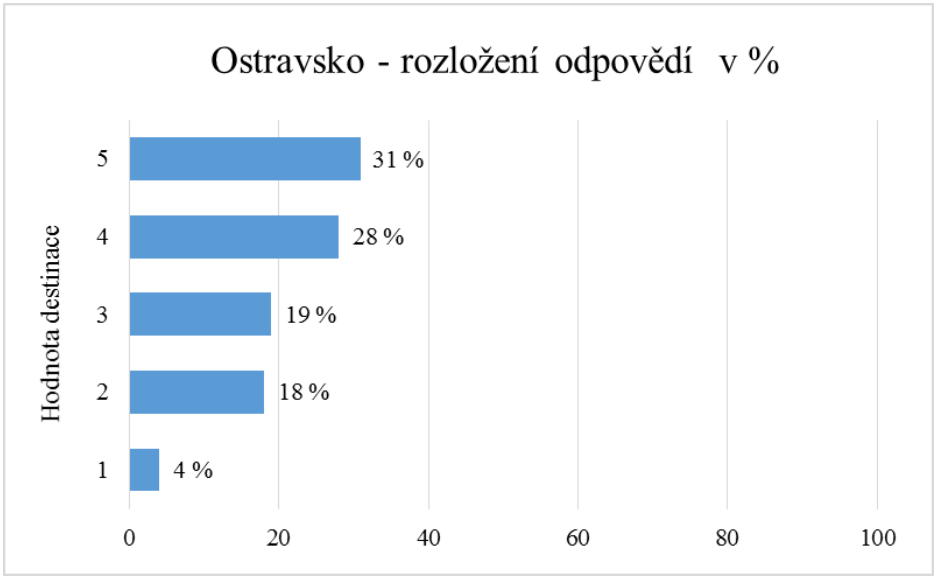


Zdroj: vlastní zpracování

Další v pořadí nejhodnotnější turistickou oblastí dle dotazníkového šetření realizovaného metodou Likertovy škály je turistická oblast Krkonoše a Podkrkonoší následována turistickou oblastí Český ráj a Šumava. Turistická oblast Šumava však vykazuje již vyšší hodnotu směrodatné odchylky, a to σ = 1,01.

Nejméně hodnotné turistické oblasti dle dotazníkového šetření pomocí Likertovy škály jsou Opavské Slezsko, Poodří – Moravské Kravařsko, a nejnižší hodnoty dosáhla turistická oblast Ostravsko. Ostravsko je jedinou oblastí, která dosáhla typické hodnoty analyzovaného souboru $\hat{x} = 5$. Aritmetický průměr zvolené nejméně atraktivní turistické oblasti dosahuje hodnoty $\bar{x} = 3{,}64$, směrodatná odchylka je σ = 1,21, která je nejvyšší ze všech zkoumaných oblastí. Jednotlivé četnosti odpovědí pro vyjádření hodnoty turistické oblasti Ostravsko jsou znázorněny v následujícím schématu. Celkem 59 % respondentů vnímá hodnotu turistické oblasti Ostravsko na pětistupňové škále jako méně hodnotnou či nejméně hodnotnou. Ze zmíněných 59 % dotazovaných turistickou oblast Ostravsko označilo stupněm 5 (nejméně hodnotná) 31 % respondentů. 19 % respondentů tuto oblast hodnotilo neutrálně, 18 % respondentů stupněm 2 a pouze 4 % respondentů ji označili jako nejvíce hodnotnou.

Schéma 8 - Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – turistická oblast Ostravsko



Zdroj: vlastní zpracování

6.1.2 Vyhodnocení pomocí shlukové analýzy

Následně jsou data získaná z dotazníkového šetření vyhodnocena pomocí shlukové analýzy metodou nejvzdálenějšího souseda. Turistické destinace hodnocené na pětistupňové škále byly roztříděny do pěti shluků. Následující tabulka zobrazuje zařazení turistických oblastí do jednotlivých shluků.

Tabulka 4 – Přehled shluků – Likertova škála

Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3	Shluk 4	Shluk 5
Praha	Střední Čechy - SV - Polabí	České Středohoří a Žatecko	Vysočina	Těšínské Slezsko
Střední Čechy - západ	Český les	Krušné hory a Podkrušnohoří	Moravský kras a okolí	Ostravsko
Střední Čechy - jih	Plzeňsko	Českolipsko	Slovácko	Poodří - Moravské Kravařsko
Jižní Čechy		Jizerské hory	Brno a okolí	Opavské Slezsko
Šumava		Kladské pomezí	Střední Morava	
Západočeské lázně		Hradecko	Jeseníky - západ	
České Švýcarsko		Pardubicko	Jeseníky - východ	
Český ráj		Orlické hory a Podorlicko		
Krkonoše a Podkrkonoší		Chrudimsko - Hlinecko		
Pálava a Lednicko-Valtický areál		Králický Sněžník		
		Českomoravské pomezí		
		Znojemsko a Podyjí		
		Kroměřížsko		
		Zlínsko a Luhačovicko		
		Valašsko		
		Beskydy - Valašsko		

Zdroj: vlastní zpracování

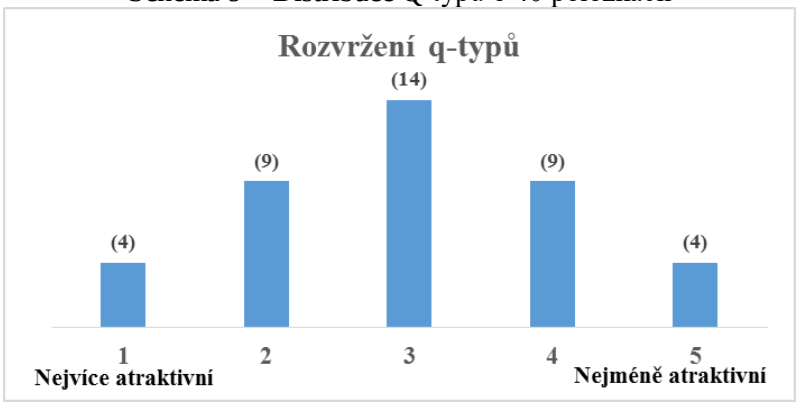
Shluky získané hierarchickým shlukováním dat získaných z dotazníkového šetření zjišťujícího hodnotu turistických oblastí metodou Likertovy škály jsou početně nevyrovnané. Shluk, který je nejpočetnější, je shluk 3 zahrnující třináct turistických oblastí. Oproti tomu shluk 2 obsahuje pouze tři analyzované destinace. Shluk 1 koresponduje s nejatraktivnějšími turistickými oblastmi, které byly určeny na základě vypočtených aritmetických průměrů ze získaných dat. Shluk 5 zahrnuje nejméně hodnotné turistické oblasti. Z dendrogramu, který

je uveden v Příloze VI, je patrné, že největší podobnost byla nalezena mezi hodnocením turistické oblasti Jeseníky – západ a Jeseníky – východ. Nejmenší vzdálenost je zřejmá také mezi turistickými oblastmi Poodří – Moravské Kravařsko a Opavské Slezsko. Tyto oblasti byly propojeny jako první, a tudíž jsou si v hodnocení atraktivity destinace nejpodobnější.

6.2 Vyhodnocení výzkumu – Q-metodologie

V této kapitole je provedena analýza dat hodnoty turistických oblastí, která byla zkoumána pomocí výzkumné metody Q-metodologie. Celkovému počtu sto respondentů byl předkládán soubor objektů (Q-set), kterým bylo 40 turistických oblastí České republiky. Ty respondenti třídili dle jejich subjektivního vnímání hodnoty destinace do pěti skupin, což je škála odpovídající škále použité u části dotazníku, kde byli respondenti dotazováni metodou Likertova škála.. Třídící škála pro 40 Q-typů byla zvolena způsobem vyobrazeným v následujícím schématu. Distribuce Q-typů respektuje normální rozdělení, které je jedním z předpokladů výzkumné metody Q-metodologie. Extrémy tvořící krajní hodnoty představují nejvíce atraktivní a nejméně atraktivní turistickou oblast. Jednotlivým stupňům zleva doprava bylo při zpracování dat připisováno bodové hodnocení od 1 do 5, které bylo stejné jako bodové hodnocení u Likertovy škály. Zkoumanými objekty byly turistické oblasti České republiky.

Schéma 9 – Distribuce Q-typu o 40 položkách



Zdroj: vlastní zpracování

Výzkum byl realizován na vybraném vzorku českých obyvatel. P-výběrem bylo sto náhodných respondentů, přičemž se jedná o stejné respondenty jako v případě dotazování pomocí Likertovy škály. Zvolený počet respondentů by měl snížit výběrovou chybu vypočtených statistik.

6.2.1 Vyhodnocení pomocí základních statistických charakteristik

Nejprve je uvedeno vyhodnocení dotazníkového šetření pomocí základních statistických charakteristik (aritmetický průměr, modus, směrodatná odchylka) stejně jako tomu je u vyhodnocení dat získaných výzkumem pomocí Likertovy škály. I v této části dotazníku byly přiděleny jednotlivým stupňům na škále koeficienty od 1 do 5, kde hodnota jedna představuje oblast považovanou za nejvíce atraktivní a hodnota pět nejméně atraktivní turistickou oblast. Nejhodnotnější turistickou oblastí je ta destinace, která dosáhla nejnižšího aritmetického průměru. Následující tabulka obsahuje vypočtené základní statistické charakteristiky u čtyřiceti turistických oblastí, které byly předmětem výzkumu.

Tabulka 5 - Vyhodnocení – Q-metodologie

Turistická oblast		Aritmetický průměr	Modus	Směrodatná odchylka	Součet
1	Praha	1,34	1	0,75	134
2	Střední Čechy - západ	2,40	2	1,04	240
3	Střední Čechy - jih	2,51	2	0,84	251
4	Střední Čechy - severovýchod - Polabí	2,94	3	0,94	294
5	Jižní Čechy	1,92	1	0,99	193
6	Šumava	1,89	2	0,82	189
7	Český les	3,08	4	0,99	308
8	Plzeňsko	3,45	4	0,98	345
9	Západočeské lázně	2,60	3	0,83	259
10	České Středohoří a Žatecko	3,26	3	0,81	326
11	Krušné hory a Podkrušnohoří	3,16	3	0,88	316
12	České Švýcarsko	2,17	2	0,78	217
13	Českolipsko	3,32	3	0,75	332
14	Jizerské hory	2,93	3	0,84	293
15	Český ráj	1,90	2	0,79	190
16	Krkonoše a Podkrkonoší	2,02	2	0,81	202
17	Kladské pomezí	3,40	3	0,83	341
18	Hradecko	3,53	4	0,99	353
19	Orlické hory a Podorlicko	3,02	3	0,91	302
20	Pardubicko	3,86	4	0,99	386
21	Chrudimsko - Hlinecko	3,84	4	0,94	384
22	Králický Sněžník	2,97	3	0,91	297

23	Českomoravské pomezí	3,30	3	0,82	330
24	Vysočina	2,66	2	0,97	266
25	Znojemsko a Podyjí	3,19	3	0,90	318
26	Pálava a Lednicko-Valtický areál	1,74	1	0,78	174
27	Slovácko	3,33	3	0,86	333
28	Brno a okolí	3,06	3	1,14	306
29	Moravský kras a okolí	2,79	3	0,84	278
30	Kroměřížsko	3,35	3	0,95	335
31	Zlínsko a Luhačovicko	3,55	4	0,84	355
32	Valašsko	3,17	3	1,03	317
33	Beskydy - Valašsko	2,90	3	0,72	289
34	Těšínské Slezsko	4,14	5	0,87	414
35	Ostravsko	4,37	5	0,87	437
36	Poodří - Moravské Kravařsko	3,84	4	0,83	384
37	Opavské Slezsko	4,04	4	0,90	403
38	Střední Morava	3,04	3	0,77	304
39	Jeseníky - západ	3,08	3	0,89	308
40	Jeseníky - východ	2,97	3	0,93	297

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou obsaženy hodnoty směrodatné odchylky, které umožní zjistit míru shody v hodnocení jednotlivých respondentů turistických oblastí. Směrodatná odchylka, která říká, o kolik jsou jednotlivá hodnocení respondentů odchýlena od průměrných hodnot, je nejnižší u hodnocení turistické oblasti Beskydy - Valašsko. Směrodatná odchylka dosahuje hodnoty $\sigma = 0{,}72$. Dále nejnižšího odchýlení od průměrných hodnot je patrné u hodnocení destinace Praha a Českolipsko, které dosahují stejné hodnoty směrodatné odchylky ($\sigma = 0{,}75$).

Naopak nejvyšší hodnoty směrodatné odchylky je dosaženo u hodnocení turistické oblasti Brno a okolí ($\sigma = 1{,}14$). Hodnoty směrodatné odchylky vyšší než jedna dosáhla také turistická oblast Valašsko a Střední Čechy – západ. Je patrná relativně vysoká variabilita zaznamenaného hodnocení, která je daná subjektivním vyjádřením každého respondenta.

Dále lze soubor dat hodnotit z pohledu modu, který představuje nejčastější hodnotu vyskytovanou v daném statistickém souboru. Tři turistické oblasti byly nejčastěji hodnoceny na pětistupňové škále hodnotou 1, tedy jako nejhodnotnější. Jedná se o turistickou oblast Praha,

Pálava a Lednicko-Valtický areál a Jižní Čechy. Naopak nejčastěji stupněm 5 byly hodnoceny pouze dvě turistické oblasti – Těšínské Slezsko a Ostravsko. Nejtypičtější hodnotou v daném souboru dat byla na škále hodnota 3, která byla nejčastěji volena u 20 turistických oblastí.

V další tabulce je uvedeno pořadí turistických oblastí dle vnímání jejich atraktivity, které bylo sestaveno na základě vypočtených hodnot aritmetických průměrů.

Tabulka 6 – Pořadí turistických oblastí dle atraktivity – Q-metodologie

Pořadí	Turistická oblast	Aritmetický průměr	Směrodatná odchylka
1.	Praha	1,34	0,75
2.	Pálava a Lednicko-Valtický areál	1,74	0,78
3.	Šumava	1,89	0,82
4.	Český ráj	1,90	0,79
5.	Jižní Čechy	1,92	0,99
6.	Krkonoše a Podkrkonoší	2,02	0,81
7.	České Švýcarsko	2,17	0,78
8.	Střední Čechy - západ	2,40	1,04
9.	Střední Čechy - jih	2,51	0,84
10.	Západočeské lázně	2,60	0,83
11.	Vysočina	2,66	0,97
12.	Moravský kras a okolí	2,79	0,84
13.	Beskydy - Valašsko	2,90	0,72
14.	Jizerské hory	2,93	0,84
15.	Střední Čechy - severovýchod - Polabí	2,94	0,94
16.	Králický Sněžník	2,97	0,91
17.	Jeseníky - východ	2,97	0,93
18.	Orlické hory a Podorlicko	3,02	0,91
19.	Střední Morava	3,04	0,77
20.	Brno a okolí	3,06	1,14
21.	Český les	3,08	0,99
22.	Jeseníky - západ	3,08	0,89
23.	Krušné hory a Podkrušnohoří	3,16	0,88
24.	Valašsko	3,17	1,03
25.	Znojemsko a Podyjí	3,19	0,90
26.	České Středohoří a Žatecko	3,26	0,81
27.	Českomoravské pomezí	3,30	0,82

28.	Českolipsko	3,32	0,75
29.	Slovácko	3,33	0,86
30.	Kroměřížsko	3,35	0,95
31.	Kladské pomezí	3,40	0,83
32.	Plzeňsko	3,45	0,98
33.	Hradecko	3,53	0,99
34.	Zlínsko a Luhačovicko	3,55	0,84
35.	Chrudimsko - Hlinecko	3,84	0,94
36.	Poodří - Moravské Kravařsko	3,84	0,83
37.	Pardubicko	3,86	0,99
38.	Opavské Slezsko	4,04	0,90
39.	Těšínské Slezsko	4,14	0,87
40.	Ostravsko	4,37	0,87

Zdroj: vlastní zpracování

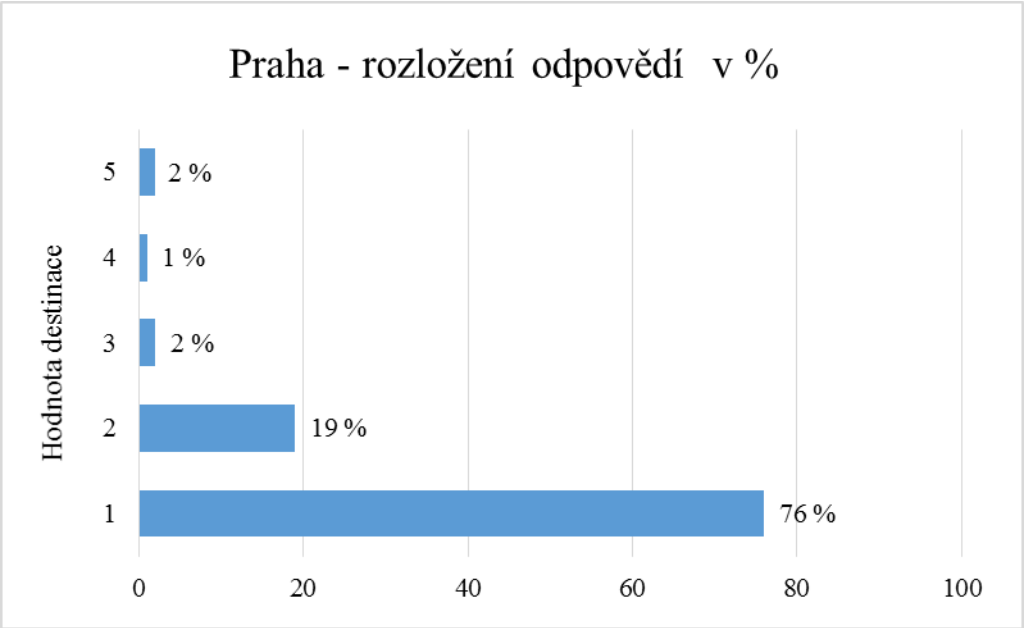
Na prvních třech pozicích dle hodnoty turistické oblasti se umístila turistická oblast Praha, Pálava a Lednicko-Valtický areál a turistická oblast Šumava. Turistická oblast Praha dosahuje nejnižšího aritmetického průměru, a to $\bar{x}$ = 1,34. Další v pořadí turistické oblasti, jejichž hodnota aritmetického průměru nedosahuje hodnoty vyšší než 2, jsou destinace Český ráj a Jižní Čechy. Nejnižší hodnotu směrodatné odchylky z prvních pěti nejatraktivnějších turistických oblastí dle subjektivního vnímání respondenty lze nalézt u hodnocení turistické oblasti Praha (σ = 0,75). Lze konstatovat, že respondenti byli v hodnocení turistických oblastí na předních příčkách poměrně konzistentní.

V první desítce turistických oblastí, které byly na základě výzkumu formou Q-metodologie zhodnoceny jako nejatraktivnější, je pouze jedna oblast, která je zatížena hodnotnou směrodatné odchylky vyšší než jedna. Jedná se o turistickou oblast Střední Čechy – západ (σ = 1,04). Výsledek může být tudíž zkreslen vyšší variabilitou hodnocení.

Nejméně hodnotné je dle respondentů naopak Ostravsko, které dosahuje nejvyšší hodnoty aritmetického průměru $\bar{x}$ = 4,37. Předposlední v pořadí se dle výzkumu prostřednictvím Q-metodologie umístilo Těšínské Slezsko, které dosahuje hodnoty aritmetického průměru $\bar{x}$ = 4,14. Směrodatné odchylky u posledních v pořadí turistických oblastí dosahují shodně hodnoty σ = 0,87, což znamená, že názorovost respondentů byla do značné míry shodná.

Dále, stejně jako u vyhodnocení dotazování formou Likertovy škály, je uvedeno schéma četností odpovědí v procentech při hodnocení atraktivity na pětistupňové škále první v pořadí nejhodnotnější turistické oblasti Praha. Nejlepšího možného hodnocení dosáhla tato oblast u 76 % respondentů. Zastoupení ostatních stupňů škály v hodnocení je relativně marginální.

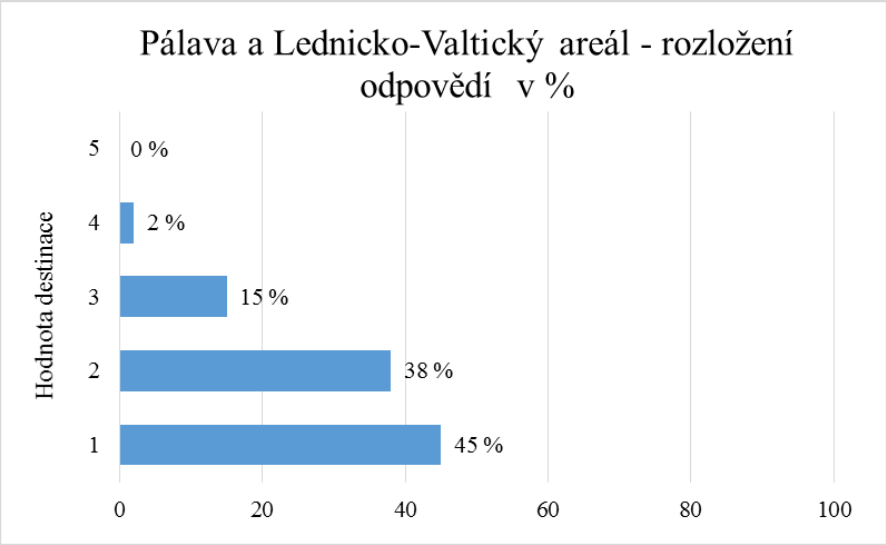
Schéma 10 - Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – turistická oblast Praha



Zdroj: vlastní zpracování

Dále je uvedeno schéma zobrazující rozložení odpovědí i druhé, dle výzkumné metody Q-metodologie, nejatraktivnější turistické oblasti Pálava a Lednicko-Valtický areál. Je patrné rovnoměrnější rozložení na té straně škály, která vyjadřuje vyšší hodnotu destinace. Jako nejatraktivnější ji zvolilo 45 % respondentů, jako druhou nejatraktivnější 38 % respondentů. Naopak nikdo z respondentů tuto oblast nevnímá jako neatraktivní.

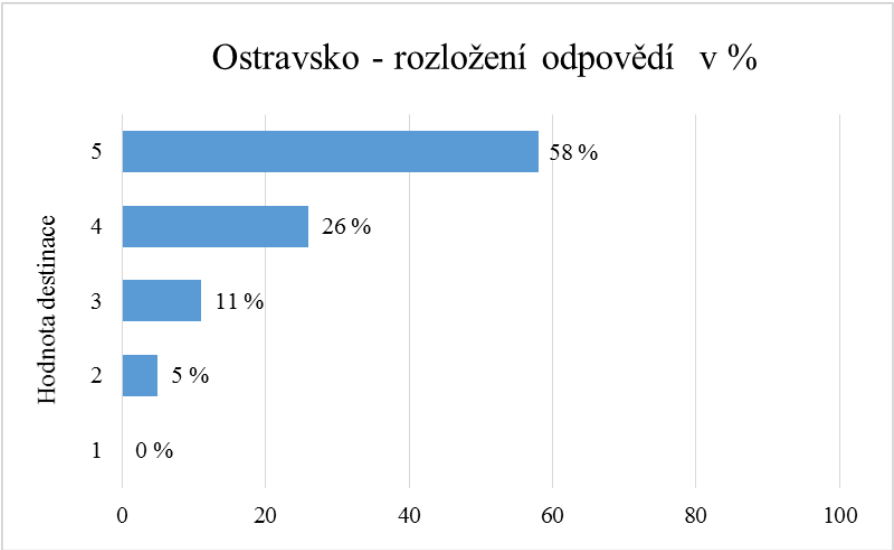
Schéma 11 - Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – Pálava a Lednicko-Valtický areál



Zdroj: vlastní zpracování

Následující schéma ilustruje rozložení odpovědí na pětistupňové škále při hodnocení atraktivity výzkumnou metodou Q-metodologie turistické oblasti poslední v pořadí, kterou je Ostravsko. Ze schématu je patrné, že modus daného soboru dat je $\hat{x} = 5$. Ani jeden respondent neuvedl oblast Ostravsko jako velmi hodnotnou stupněm 1. Tomu odpovídá i nejvyšší hodnota aritmetického průměru $\bar{x} = 4{,}37$.

Schéma 12 - Rozložení odpovědí v % na škále 1 až 5 – turistická oblast Ostravsko



Zdroj: vlastní zpracování

6.2.2 Vyhodnocení pomocí shlukové analýzy

Následně byla data získaná z dotazníkového šetření realizovaného s použitím výzkumné metody Q-metodologie vyhodnocena pomocí shlukové analýza. Využito bylo hierarchického shlukování metodou nejvzdálenějšího souseda. Turistické oblasti byly rozděleny do pěti shluků, což odpovídá pětistupňové hodnotící škále.

Tabulka 7 – Přehled shluků – Q-metodologie

Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3	Shluk 4	Shluk 5
Praha	Střední Čechy - západ	Plzeňsko	Českomoravské pomezí	Těšínské Slezsko
Jižní Čechy	Střední Čechy - jih	České Středohoří a Žatecko	Znojemsko a Podyjí	Ostravsko
Šumava	Střední Čechy - SV - Polabí	Českolipsko	Slovácko	Poodří - Moravské Kravařsko
České Švýcarsko	Český les	Kladské pomezí	Brno a okolí	Opavské Slezsko
Český ráj	Západočeské lázně	Hradecko	Kroměřížsko	
Krkonoše a Podkrkonoší	Krušné hory a Podkrušnohoří	Pardubicko	Zlínsko a Luhačovicko	
Pálava a Lednicko-Valtický areál	Jizerské hory	Chrudimsko - Hlinecko	Valašsko	
	Orlické hory a Podorlicko		Beskydy - Valašsko	
	Králický Sněžník		Střední Morava	
	Vysočina			
	Moravský kras a okolí			
	Jeseníky - západ			
	Jeseníky - východ			

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky je patrné, že nejpočetnějším shlukem je shluk 2, naopak nejméně početným je shluk 5. Shluk číslo 1 reprezentuje nejatraktivnější turistické oblasti z hlediska jejich pořadí získaným hodnocením formou výzkumné metody Q-metodologie. V tomto shluku je zastoupeno sedm nejatraktivnějších oblastí dle subjektivního hodnocení respondentů. Naopak ve shluku 5, který je nejméně početný, jsou zastoupeny nejméně atraktivní turistické oblasti. Z dendrogamu, který je součástí této diplomové práce v Příloze VII, lze vyčíst, že nejpodobnější v hodnocení jsou si turistické oblasti Jeseníky – západ a Jeseníky – východ. Další nejvýznamnější podobnost je patrná mezi turistickými oblastmi Opavské Slezsko, Těšínské Slezsko a Poodří – Moravské Kravařsko, a také oblastmi Šumava a Krkonoše a Podkrkonoší.

6.3 Komparace dat a výsledků

V této kapitole jsou porovnány data a výsledky analýz, které byly získány dotazníkovým šetřením realizovaným pomocí dvou výzkumných metod, a to Likertovy škály a Q-metodologie. Následující tabulka poskytuje přehled turistických oblastí a jejich pořadí, kterého dosáhly na základě subjektivního hodnocení jejich atraktivity každým respondentem. Tabulka je rozdělena tak, že poskytuje pořadí získané dotazováním pomocí výzkumné metody Likertova škála a pomocí výzkumné metody Q-metodologie. Následně je uveden dosažený aritmetický průměr, hodnota směrodatné odchylky a změna v pořadí u výsledků dosažených Q-metodologií oproti Likertově škále, popřípadě jak velká změna nastala.

Tabulka 8 – Přehled výsledků získaných výzkumnými metodami Likertova škála a Q-metodologie - vyhodnocení pomocí základních statistických charakteristik

Turistická oblast	Likertova škála			Q-metodologie			Změna v pořadí Q-metod oproti Likert
	Pořadí	$\bar{x}$	σ	Pořadí	$\bar{x}$	σ	
Praha	1.	1,38	0,76	1.	1,34	0,75	-
Střední Čechy – západ	9.	1,99	0,86	8.	2,4	1,04	↑ (1)
Střední Čechy – jih	7.	1,89	0,86	9.	2,51	0,84	↓ (2)
Střední Čechy - SV - Polabí	13.	2,48	1,01	15.	2,94	0,94	↓ (2)
Jižní Čechy	3.	1,69	0,88	5.	1,92	0,99	↓ (2)
Šumava	6.	1,77	1,01	3.	1,89	0,82	↑ (3)
Český les	29.	2,9	1,01	21.	3,08	0,99	↑ (8)
Plzeňsko	30.	2,91	1,04	32.	3,45	0,98	↓ (2)
Západočeské lázně	10.	2,1	1,04	10.	2,6	0,83	-
České Středohoří a Žatecko	26.	2,77	0,9	26.	3,26	0,81	-
Krušné hory a Podkrušnohoří	33.	3	0,96	23.	3,16	0,88	↑ (10)
České Švýcarsko	8.	1,91	0,95	7.	2,17	0,78	↑ (1)
Českolipsko	18.	2,59	1,03	28.	3,32	0,75	↓ (10)
Jizerské hory	19.	2,6	0,96	14.	2,93	0,84	↑ (5)
Český ráj	5.	1,76	0,94	4.	1,9	0,79	↑ (1)
Krkonoše a Podkrkonoší	4.	1,75	0,9	6.	2,02	0,81	↓ (2)
Kladské pomezí	17.	2,58	1,06	31.	3,4	0,83	↓ (14)
Hradecko	31.	2,93	1,07	33.	3,53	0,99	↓ (2)
Orlické hory a Podorlicko	27.	2,83	1,1	18.	3,02	0,91	↑ (9)
Pardubicko	35.	3,18	1,07	37.	3,86	0,99	↓ (2)

Chrudimsko – Hlinecko	36.	3,19	1,04	35.	3,84	0,94	↑ (1)
Králický Sněžník	24.	2,72	1,16	16.	2,97	0,91	↑ (8)
Českomoravské pomezí	28.	2,87	1,06	27.	3,3	0,82	↑ (1)
Vysočina	16.	2,52	1,08	11.	2,66	0,97	↑ (5)
Znojemsko a Podyjí	23.	2,67	1,03	25.	3,19	0,90	↓ (2)
Pálava a Lednicko-Valtický areál	2.	1,67	0,96	2.	1,74	0,78	-
Slovácko	15.	2,51	1,05	29.	3,33	0,86	↓ (14)
Brno a okolí	11.	2,29	1	20.	3,06	1,14	↓ (9)
Moravský kras a okolí	12.	2,3	1,02	12.	2,79	0,84	-
Kroměřížsko	32.	2,94	1,03	30.	3,35	0,95	↑ (2)
Zlínsko a Luhačovicko	34.	3,09	1,1	34.	3,55	0,84	-
Valašsko	25.	2,76	1,13	24.	3,17	1,03	↑ (1)
Beskydy – Valašsko	20.	2,6	1,09	13.	2,9	0,72	↑ (7)
Těšínské Slezsko	37.	3,27	1,07	39.	4,14	0,87	↓ (2)
Ostravsko	40.	3,64	1,21	40.	4,37	0,87	-
Poodří - Moravské Kravařsko	39.	3,52	1,04	36.	3,84	0,83	↑ (3)
Opavské Slezsko	38.	3,37	0,97	38.	4,04	0,90	-
Střední Morava	21.	2,6	0,99	19.	3,04	0,77	↑ (2)
Jeseníky – západ	22.	2,61	1,02	22.	3,08	0,89	-
Jeseníky – východ	14.	2,49	1,01	17.	2,97	0,93	↓ (3)

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že rozdílných výsledků a konečného pořadí bylo zaznamenáno u třiceti jedna ze čtyřiceti zkoumaných oblastí. Pouze u devíti oblastí nebylo pořadí změněno, tudíž respondenti hodnotili tuto oblast ve dvou částech dotazníkového šetření totožně. Jedná se o turistickou oblast Praha, která se v obou případech umístila na prvním místě jakožto nejhodnotnější ze všech analyzovaných oblastí. Stejně tak i turistická oblast Ostravsko, na kterou respondenti v obou částech dotazování nahlížejí jako na nejméně hodnotnou. Dalšími oblastmi, které dosáhly v obou částech dotazníkového šetření stejného pořadí, jsou Západočeské lázně, České Středohoří a Žatecko, Pálava a Lednicko-Valtický areál, Moravský kras a okolí, Zlínsko a Luhačovicko, Opavské Slezsko a Jeseníky-západ. Ačkoliv se tyto oblasti umístily na základě provedené analýzy výsledků vždy na stejné příčce, lze konstatovat, že dosažené aritmetické průměry se u každé turistické oblasti v mnoha případech významně liší. Je to dáno faktem, že při hodnocení atraktivity metodou Likertova škála neměli respondenti v hodnocení

žádné omezení, avšak při hodnocení formou Q-metodologie bylo požadováno dodržet normální rozdělení, které je pro tuto výzkumnou metodu typické, a je třeba přidělit analyzovaným oblastem stanovený počet jednotlivých stupňů hodnotící škály. Je patrné, že kromě turistické oblasti Praha dosahují aritmetické průměry souboru dat hodnocení atraktivity každé turistické oblasti pomocí Q-metodologie, které ačkoliv dosáhly v obou případech stejného hodnocení, větší hodnoty. Je to způsobeno především tím, že turistickým oblastem byly v rámci hodnocení na pětistupňové Likertově škále přiřazovány spíše stupně 1 až 3, než stupně zápornější představující menší hodnotu (neatraktivitu) turistické oblasti. Četnost odpovědí na jednotlivých stupních škály jsou zkoumány dál v této diplomové práci.

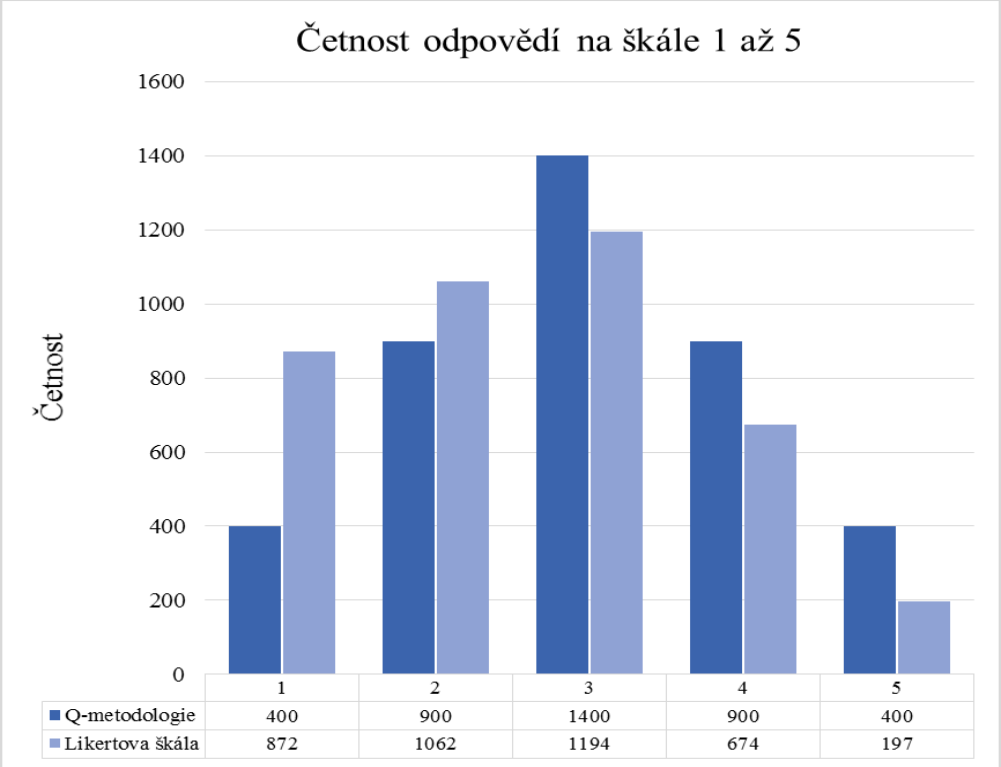
Z celkem 31 turistických oblastí, které dosáhly rozdílného pořadí v rámci hodnocení dvěma zvolenými metodami, 17 oblastí dosáhlo posunu na lepší příčky v hodnocení formou Q-metodologie oproti hodnocení na pětistupňové Likertově škále. Čtrnáct turistických oblastí si v pořadí pohoršilo. Všechny turistické oblasti, které dosáhly posunu v pořadí na lepší pozice, mají i přesto aritmetický průměr vyšší než u horšího pořadí, kterého dosáhly v hodnocení na Likertově škále. Je to dáno již zmíněným požadavkem na normální rozdělení u výzkumné metody Q-metodologie a svobodou volby stupně u všech turistických oblastí při hodnocení atraktivity metodou Likertovy škály.

Oblasti, u kterých byla zaznamenána největší změna v pořadí, jsou Kladské pomezí a Slovácko. Obě tyto oblasti si v hodnocení výzkumnou metodou Q-metodologie pohoršily o 14 příček. Lze u vyhodnocených dat získaných z dotazníkové části využívající Q-metodologie pozorovat nárůst hodnoty aritmetického průměru, avšak oproti Likertově škále nižší hodnotu směrodatné odchylky. Je patrné, že respondenti i přesto, že tyto dvě zmíněné turistické oblasti hodnotily v druhém případě hůře, jejich hodnocení zaznamenalo nižší variabilitu.

Dále je v následujícím schématu porovnána četnost volby jednotlivých stupňů na pětistupňové škále při dotazování formou Likertovy škály a Q-metodologie. Grafické znázornění četností při použití Q-metodologie demonstruje normální rozdělení, které vzniklo z důvodu nutnosti volby určitého počtu oblastí u jednotlivých stupňů. Naopak rozdělení četností stupňů při hodnocení metodou Likertova škála je značně nerovnoměrné. Stupeň 5 byl použit při hodnocení atraktivity turistických oblastí na pětistupňové Likertově škále celkem 197krát.

Přičemž při hodnocení a rozřazování turistických oblastí při dotazování výzkumnou metodou Q-metodologie dle předem stanovených kritérií byl stupeň 5, tedy volba nejméně atraktivních turistických oblastí, užit 400krát tak, aby bylo zachováno normální rozdělení. Stupeň 1 byl při hodnocení atraktivity metodu Likertova škála použit celkem 872krát (21,8 % ze všech 4000 případů hodnocení), četnost stupně dva dosahuje hodnoty 1 062 (26,5 %). Celkem 48,4 % ze všech hodnocení metodou Likertova škála bylo umístěno na pozitivní straně škály, 29,9 % hodnocení vyjadřovalo neutrální postoj k hodnotě destinace, a pouze 21,7 % respondentů se ve všech případech hodnocení vyjádřilo k hodnotě destinace negativně.

Schéma 13 – Četnost odpovědí na škále 1 až 5 při použití Likertovy škály a Q-metodologie



Zdroj: vlastní zpracování

Následně lze porovnat výsledky, které poskytla shluková analýza. Nejprve je uvedeno schéma, ve kterém je znázorněn přehled shluků a počet turistických oblastí, které byly do jednotlivých shluků zařazeny. Schéma obsahuje data získaná dotazníkovým šetřením pomocí Likertovy škály a Q-metodologie.

Schéma 14 – Počet turistických oblastí ve shlucích

Zdroj: vlastní zpracování

Na ose x jsou ve schématu znázorněny jednotlivé shluky, jejichž počet byl předen stanoven. Osa y představuje počet turistických oblastí, které byly na základě analýzy do jednotlivých shluků zařazeny. Jak již bylo zmíněno dříve, shluk 1 reprezentuje turistické oblasti, které jsou považovány za nejvíce atraktivní, shluk 5 turistické oblasti nejméně atraktivní.

Jediný shluk, který obsahuje stejný počet turistických oblastí je shluk 5, do kterého byly na základě shlukové analýzy zařazeny čtyři turistické oblasti. Největší rozdíl v počtu zařazených turistických oblastí do shluků je patrný u shluku 2, kde dle Likertovy škály byly analýzou zařazeny tři turistické oblasti, dle Q-metodologie třináct turistických oblastí. Ze schématu je zřejmé, že turistické oblasti jsou v jednotlivých shlucích zastoupeny nerovnoměrně. Nejpočetnějším shlukem je na základě vyhodnocení dat získaných metodou Likertovy škály shluk 3 čítající 16 turistických oblastí, dle Q-metodologie shluk 2 čítající 13 turistických oblastí. Dle zastoupení jednotlivých turistických oblastí ve shlucích je možné dojít k závěru, že shluková analýza poskytla rovnoměrnější shluky u Q-metodologie.

Další tabulka zobrazuje přehled turistických oblastí a jejich zařazení do shluku dle dat získaných vyhodnocením výzkumu realizovaného metodou Likertova škály a Q-metodologie.

Tabulka 9 - Přehled výsledků získaných výzkumnými metodami Likertova škála a Q-metodologie - vyhodnocení pomocí shlukové analýzy

Turistická oblast	Zařazení do shluku		Turistická oblast	Zařazení do shluku	
	Likert	Q-metod		Likert	Q-metod
Praha	1	1	Chrudimsko - Hlinecko	3	3
Střední Čechy - západ	1	2	Králický Sněžník	3	2
Střední Čechy - jih	1	2	Českomoravské pomezí	3	4
Střední Čechy - SV - Polabí	2	2	Vysočina	4	2
Jižní Čechy	1	1	Znojemsko a Podyjí	3	4
Šumava	1	1	Pálava a Lednicko-Valtický a.	1	1
Český les	2	2	Slovácko	4	4
Plzeňsko	2	3	Brno a okolí	4	4
Západočeské lázně	1	2	Moravský kras a okolí	4	2
České Středohoří a Žatecko	3	3	Kroměřížsko	3	4
Krušné hory a Podkrušnohoří	3	2	Zlínsko a Luhačovicko	3	4
České Švýcarsko	1	1	Valašsko	3	4
Českolipsko	3	3	Beskydy - Valašsko	3	4
Jizerské hory	3	2	Těšínské Slezsko	5	5
Český ráj	1	1	Ostravsko	5	5
Krkonoše a Podkrkonoší	1	1	Poodří - Moravské Kravařsko	5	5
Kladské pomezí	3	3	Opavské Slezsko	5	5
Hradecko	3	3	Střední Morava	4	4
Orlické hory a Podorlicko	3	2	Jeseníky - západ	4	2
Pardubicko	3	3	Jeseníky - východ	4	2

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky vyplývá, že 22 turistických oblastí bylo shlukovou analýzou zařazeno do stejného shluku u vyhodnocení obou metod. Zbylých 18 turistických oblastí bylo shlukovou analýzou zařazeno do jiných shluků v rámci porovnání výsledků Likertovy škály a Q-metodologie. U čtyř oblastí je pozorován posun o dva shluky, u ostatních je posun pouze o jeden shluk.

Shluk 1 reprezentující nejatraktivnější turistické oblasti obsahuje u obou metod shodně turistické oblasti Praha, Jižní Čechy, Šumava, České Švýcarsko, Český ráj, Krkonoše

a Podkrkonoší a Pálava a Lednicko-Valtický areál. Těchto 7 oblastí tvořící shluk 1 je však ještě doplněno u Likertovy škály o turistické oblasti Střední Čechy – západ, Střední Čechy – jih a Západočeské lázně, které vykazovaly podobnost ve vnímání jejich atraktivity v rámci hodnocení na pětistupňové Likertově škále s již zmíněnými sedmi turistickými oblastmi tvořící tento shluk.

Shluk 2 obsahuje u obou metod shodně pouze turistické oblasti Střední Čechy – severovýchod – Polabí a Český les. Tento shluk je značně početnější u analýzy dat získaných výzkumnou metodou Q-metodologie. Do toho shluku byly u Q-metodologie zařazeny dále 3 turistické oblasti, které nebyly na rozdíl od výsledků Likertovy škály obsaženy v shluku 1, a dále jsou do tohoto shluku zařazeny turistické oblasti Krušné hory a Podkrušnohoří, Jizerské hory, Orlické hory a Podorlicko, Králický Sněžník, Vysočina, Moravský kras a okolí, Jeseníky – západ a Jeseníky – východ. Shluk 2 u Likertovy škály je reprezentován pouze třemi oblastmi, kromě shodných u obou metod je do tohoto shluku navíc zařazena turistická oblast Plzeňsko.

Při pohledu na shluk 3 lze konstatovat, že shodně u obou metod bylo v tomto shluku umístěno 6 turistických oblastí (České Středohoří a Žatecko, Českolipsko, Kladské pomezí, Hradecko, Pardubicko a Chrudimsko – Hlinecko). Početnější shluk u Likertovy škály obsahuje dalších 10 turistických oblastí, shluk 3 u Q-metodologie obsahuje navíc 1 turistickou oblast, která není shodně umístěna i ve stejném shluku u Likertovy škály.

Ve shluku 4 jsou společně u obou metod umístěny 3 turistické oblasti, a to Slovácko, Brno a okolí a Střední Morava. Ostatní do shluku 4 zařazené turistické oblasti se u obou metod liší.

Jediný shluk, který je totožný po provedení analýzy dat získaných Likertovou škálou a Q-metodologií, je shluk 5 obsahující nejméně atraktivní turistické oblasti. V tomto shluku se u obou metod shodně nachází Těšínské Slezsko, Ostravsko, Poodří – Moravské Kravařsko a Opavské Slezsko.

6.3.1 Komparace hodnocení atraktivity dvěma nezávislými výběrovými soubory

Dále jsou získaná data analyzována pomocí Mann-Whitneyho testu, který slouží k porovnání téhož kvantitativního znaku ve dvou populacích. Respondenti byli pro účely této diplomové práce rozděleni do dvou populací dle bydliště na respondenty z Čech a respondenty

z Moravy. Respondenti z kraje Vysočina nebyli do této analýzy zařazeni z důvodu nezařaditelnost ani do jedné ze dvou skupin. Hypotézy Mann-Whitneyova testu jsou následující:

H_0: Respondenti z Čech a respondenti z Moravy se v hodnocení atraktivity turistických oblastí názorově neliší.

H_A: Respondenti z Čech a respondenti z Moravy se v hodnocení atraktivity turistických oblastí názorově liší.

Pro vyslovení závěru jsou v následující tabulce uvedeny p-hodnoty testu. Při zvolené hladině významnosti 5% lze na základě p-hodnoty testu rozhodnout, zda H_0 přijímáme či zamítáme.

Tabulka 10 – Výstup Mann-Whitneyho testu

Mann-Whitney test					
Turistická oblast	**p-hodnota**		**Turistická oblast**	**p-hodnota**	
	Likertova škála	**Q-metod.**		**Likertova škála**	**Q-metod.**
Praha	0,859	**0,049**	Chrudimsko - Hlinecko	0,797	0,815
Střední Čechy - západ	**0,020**	0,327	Králický Sněžník	0,343	0,363
Střední Čechy - jih	0,304	0,074	Českomoravské pomezí	0,531	0,238
Střední Čechy - SV - Polabí	0,465	0,138	Vysočina	0,204	0,573
Jižní Čechy	0,580	0,165	Znojemsko a Podyjí	0,415	**0,021**
Šumava	0,825	0,277	Pálava a L.-V. areál	0,518	0,250
Český les	0,581	0,600	Slovácko	**0,033**	**0,000**
Plzeňsko	0,526	0,489	Brno a okolí	**0,023**	**0,047**
Západočeské lázně	0,442	**0,016**	Moravský kras a okolí	**0,014**	**0,009**
České Středohoří a Žatecko	0,560	0,098	Kroměřížsko	**0,048**	**0,002**
Krušné hory, Podkrušnohoří	0,399	**0,032**	Zlínsko a Luhačovicko	0,183	**0,002**
České Švýcarsko	0,174	**0,024**	Valašsko	0,211	**0,023**
Českolipsko	0,496	0,318	Beskydy - Valašsko	**0,021**	**0,001**
Jizerské hory	0,490	**0,001**	Těšínské Slezsko	0,799	0,671
Český ráj	0,530	0,172	Ostravsko	0,569	0,304
Krkonoše a Podkrkonoší	0,062	**0,041**	Poodří - Moravské Kravařsko	0,588	0,284
Kladské pomezí	0,605	0,403	Opavské Slezsko	0,590	0,579
Hradecko	0,774	0,452	Střední Morava	0,865	0,983
Orlické hory a Podorlicko	0,971	0,966	Jeseníky - západ	0,605	0,495
Pardubicko	0,405	0,593	Jeseníky - východ	**0,048**	0,658

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky lze vyčíst, že ve většině případů lze hypotézu H_0 přijmout, a vyslovit závěr, že respondenti z Čech a respondenti z Moravy se názorově neliší v hodnocení atraktivity jednotlivých turistických oblastí.

U hodnocení metodou Likertovy škály v sedmi případech p-hodnota nabývá hodnoty nižší než zvolená hladina významnosti $\alpha = 0{,}05$, tudíž je patrné, že u oblastí Střední Čechy – západ, Slovácko, Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Kroměřížsko, Beskydy – Valašsko a Jeseníky – východ je třeba přijmout alternativní hypotézu, která říká, že respondenti z Čech a respondenti z Moravy se v hodnocení atraktivity zmíněných oblastí názorově liší. V hodnocení atraktivity turistické oblasti Střední Čechy – západ výzkumnou metodou Likertova škála respondenti z Moravy volili tuto oblast jako méně hodnotnou oproti respondentům z Čech. Při hodnocení zmíněných turistických oblastí, které se nachází na území Moravy, byl rozdíl v hodnocení opačný. Tyto oblasti byly hodnoceny respondenty z Moravy oproti respondentům z Čech jako hodnotnější.

Výsledky Mann-Whitneyho testu dat získaných dotazníkovým šetřením realizovaným formou Q-metodologie prokázaly ve dvanácti případech, že se respondenti z Čech a Moravy názorově liší v hodnocení atraktivity analyzovaných turistických oblastí. Jedná se o turistické oblasti Praha, Západočeské lázně, Krušné hory a Podkrušnohoří, České Švýcarsko, Jizerské hory, Krkonoše a Podkrkonoší, Znojemsko a Podyjí, Slovácko, Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Kroměřížsko, Zlínsko a Luhačovicko, Valašsko a Beskydy – Valašsko. Pokud se tyto oblasti rozdělí na dvě skupiny, a to ty, které se nacházejí na území Čech (Praha, Západočeské lázně, Krušné hory a Podkrušnohoří, České Švýcarsko, Jizerské hory, Krkonoše a Podkrkonoší) a ty, které jsou součástí Moravy (Znojemsko a Podyjí, Slovácko, Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Kroměřížsko, Zlínsko a Luhačovicko, Valašsko a Beskydy – Valašsko), lze vyvodit jednoduchý závěr. Respondenti z Čech hodnotili české oblasti jako atraktivnější oproti respondentům z Moravy, naopak respondenti z Moravy hodnotily moravské turistické oblasti jako atraktivnější oproti respondentům z Čech. Tímto bylo prokázáno, že existuje závislost mezi vzdáleností destinace a vnímáním její hodnoty.

Výsledky Mann-Whitneyho testu u dat získaných výzkumnou metodou Q-metodologie odhalily větší názorovou odlišnost mezi dvěma skupinami respondentů. P-hodnoty

u Q-metodologie jsou ve většině případů mnohem nižší než hodnoty, které poskytují data získaná z dotazování formou Liketovy škály.

6.3.2 Wilcoxonův test

Pro účely celkového porovnání, zda se výsledky získaná z dvou částí dotazníkového šetření liší, byl proveden v prostředí IBM SPSS Statistics Wilcoxonův test, který se požívá v případě párových výzkumů, tedy v případě, kdy na stejném souboru respondentů byl daný výzkum proveden dvakrát. Pro účely Wilcoxonova testu jsou stanoveny následující hypotéz:

H_0: Mezi hodnocením atraktivity turistických oblastí na pětistupňové Likertově škále a hodnocením prostřednictvím výzkumné metody Q-metodologie není statisticky významný rozdíl.

H_A: Mezi hodnocením atraktivity turistických oblastí na pětistupňové Likertově škále a hodnocením prostřednictvím výzkumné metody Q-metodologie je statisticky významný rozdíl.

Pro vyslovení závěru, zda se výsledky získané pomocí dvou zmíněných metod liší, jsou v následující tabulce uvedeny p-hodnoty testu. Přijmout nulovou hypotézu lze za předpokladu, že při zvolené 5% hladině významnosti testu p-hodnoty nabývají hodnot větších než 0,05.

Tabulka 11 – Výstup Wilcoxonova testu

WILCOXONŮV TEST			
Turistická oblast	**p-hodnota**	**Turistická oblast**	**p-hodnota**
Praha	**0,577**	Chrudimsko - Hlinecko	0,000
Střední Čechy - západ	0,000	Králický Sněžník	0,029
Střední Čechy - jih	0,000	Českomoravské pomezí	0,000
Střední Čechy - SV - Polabí	0,000	**Vysočina**	**0,176**
Jižní Čechy	0,011	Znojemsko a Podyjí	0,000
Šumava	**0,111**	**Pálava a Lednicko-Valtický areál**	**0,393**
Český les	**0,147**	Slovácko	0,000
Plzeňsko	0,000	Brno a okolí	0,000
Západočeské lázně	0,000	Moravský kras a okolí	0,000
České Středohoří a Žatecko	0,000	Kroměřížsko	0,001
Krušné hory a Podkrušnohoří	**0,166**	Zlínsko a Luhačovicko	0,000

České Švýcarsko	0,019	Valašsko	0,001
Českolipsko	0,000	Beskydy - Valašsko	0,010
Jizerské hory	0,003	Těšínské Slezsko	0,000
Český ráj	**0,090**	Ostravsko	0,000
Krkonoše a Podkrkonoší	0,003	Poodří - Moravské Kravařsko	0,017
Kladské pomezí	0,000	Opavské Slezsko	0,000
Hradecko	0,000	Střední Morava	0,000
Orlické hory a Podorlicko	**0,103**	Jeseníky - západ	0,000
Pardubicko	0,000	Jeseníky - východ	0,001

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou tučně znázorněny ty oblasti, jejichž p-hodnota nabyla hodnotu větší než 0,05, a tudíž lze v těchto případech přijmout nulovou hypotézu, která říká, že ačkoliv byl výzkum proveden dvěma metodami, není mezi výsledky hodnocení atraktivity turistických oblastí statisticky významný rozdíl. Nulovou hypotézu lze přijmout pro oblasti Praha, Šumava, Český les, Krušné hory a Podkrušnohoří, Český ráj, Orlické hory a Podorlicko, Vysočina a Pálava a Lednicko-Valtický areál. U ostatních třiceti dvou turistických oblastí byl zaznamenán statisticky významný rozdíl v hodnocení atraktivity prostřednictvím výzkumné metody Likertova škála a Q-metodologie.

7 VÝSLEDKY A DISKUZE

Celkové zhodnocení prokázalo diference ve využití výzkumných metod Likertova škála a Q-metodologie, stejně tak výsledků, které byly prostřednictvím těchto metod získány z dotazníkových šetření. Na druhou stranu byly prokázány určité tendence k poskytnutí podobných výsledků.

Použití výzkumné metody významně ovlivňuje tvorbu samotných dotazníků a realizaci dotazníkových šetření. V této fázi se projevují jak pozitiva, tak negativa obou zkoumaných metod. Je patrné, že tvorba dotazníku za využití Likertovy škály je poměrně snadné a variabilní. Výzkumník si může zvolit z různých forem škály, ať už grafické, slovní či číselné, z různých variant počtu stupňů, a lze tak škálování přizpůsobit vždy konkrétním potřebám zadavatele. V případě této diplomové práce byla zvolena číselná pětistupňová škála z důvodu umožnění respondentovi neutrální vyjádření se k hodnotě turistické destinace, aniž by bylo požadováno, aby se dotazovaný přiklonil na jednu ze stran. Realizaci dotazníkových šetření pomocí Likertovy škály je nakloněna také většina online aplikací, prostřednictvím nichž lze elektronické dotazníky tvořit a následně i data sbírat. Díky této skutečnosti lze pro účely výzkumu snadněji získat potřebný počet respondentů. Oproti tomu dotazníkové šetření s využitím výzkumné metody Q-metodologie je časově náročnější a složitější. V prvé fázi je nutné rozhodnout správnou Q-distribuci Q-typů tak, aby bylo zajištěno normální rozdělení. Dále je třeba stanovit způsob, jakým budou respondenti dotazováni tak, aby byl pro ně výzkum srozumitelný. Běžné aplikace pro zadávání online průzkumů neumožňují nadefinování otázek způsobem, který by vyhovoval či umožňoval realizaci průzkumu formou online dotazování. Naprogramování dotazníku je převážně již zpoplatněnou funkcí. Složitější a zpoplatněná tvorba dotazníku za využití Q-metodologie může výzkumníky od použití této výzkumné metody odradit. Výzkum lze samozřejmě realizovat za osobní přítomnosti výzkumníka, tím je ale částečně znemožněno získat velký počet respondentů z důvodu značné časové náročnosti. Oslovení potřebné cílové skupiny respondentů, kteří mají stanovené vlastnosti pro vyplnění dotazníku, je naopak obtížené při realizaci online průzkumů.

Výzkum, který byl realizován pro účely této diplomové práce, využil pro tvorbu dotazníků zpoplatněnou webovou aplikaci i-Dotazník, která jako jedna z mála nabízených služeb v prostředí internetu umožňuje správně nadefinovat jednotlivé otázky.

V případě realizace výzkumu prostřednictvím webové aplikace nebyl problém získaná data z obou částí dotazníku zakódovat a vytvořit tak základní datovou matici v prostředí MS Office Excel, která byla potřebná pro analýzu a statistické vyhodnocení dat. Nepatrně snazší je vytvoření datové matice z dat získaných formou Likertovy škály, kde webová aplikace pro tvorbu online dotazníku již umožňuje přiřadit každé odpovědi kód od 1 do 5 dle toho, který stupeň na škále respondent zvolí. V případě tvorby základní datové matice z dat získaných pomocí výzkumné metody Q-metodologie je proces časově náročnější.

Samotný proces statistického vyhodnocování dat byl pro obě metody shodný. V případě, že je již vytvořena základní datová matice, volba výzkumné metody nemá na tento proceduru vliv.

Co se týče zhodnocení výsledků, které výzkumné metody poskytly, a hodnoty turistických oblastí dle subjektivního vnímání respondenty, lze konstatovat, že na prvních příčkách v hodnocení atraktivity turistických oblastí se umístily u obou metod zejména zvláště přírodně hodnotné turistické oblasti a hlavní město Praha, které je typické značnou koncentrací kulturně-historických atraktivit. Turistické oblasti umístěné na předních příčkách zahrnují buď velkoplošné zvláště chráněné území (národní park nebo chráněnou krajinnou oblast), nebo lze v těchto oblastech nalézt kulturní památky zařazené na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO či oblasti zařazené mezi světové geoparky UNESCO. Z výsledků je patrné, že zařazení na prestižní seznam Světového dědictví UNESCO či vyhlášení území za velkoplošně chráněná území má zjevný vliv na subjektivní zhodnocení atraktivity turistických oblastí. Tato skutečnost byla prokázána jak vyhodnocením získaných dat pomocí základních statistických charakteristik, tak ve vyhodnocení pomocí shlukové analýzy. Shluková analýza prokázala, že ve shluku 1, kam byly zařazeny nejatraktivnější turistické oblasti, si byly v hodnocení nejpodobnější právě ty destinace, které jsou zařazeny mezi zvláště chráněná území nebo na seznam Světového dědictví UNESCO. V prvním shluku u obou metod jsou tak umístěny turistické oblasti, na jejichž území se rozkládají tři ze čtyř národních parků České

republiky, a to Národní park České Švýcarsko, Krkonošský národní park a Národní park Šumava. Dále ve shluku 1 byly umístěny ty oblasti, na jejichž území se rozkládá buď významná CHKO nebo oblast či památka na seznamu UNESCO.

Dále lze konstatovat, že obě metody poskytly stejné výsledky ohledně nejatraktivnější a nejméně atraktivní turistické oblasti. Zařazení oblastí v první desítce nejatraktivnějších oblastí bylo rovněž shodné u výsledků poskytnutých z dat získaných zvolenými výzkumnými metodami, avšak jejich pořadí není zcela totožné. Stejně tak je tomu s turistickými oblastmi, které se umístily v hodnocení mezi poslední pěticí nejméně hodnotných turistických oblastí.

Je třeba zmínit, že ve stanovení pořadí od nejatraktivnější po nejméně atraktivní turistickou oblast došlo v porovnání výsledků poskytnutých dvěma výzkumnými metodami v několika případech ke značným diferencím. Celkově změna v pořadí byla zaznamenána u 31 turistických oblastí. Největší rozdílnost v pořadí je patrná u turistických oblastí Kladské pomezí a Slovácko, u nichž byla zaznamenána změna v pořadí až o 10 či 14 příček. Tyto rozdíly mohou být pro výzkumníky velmi významné a mohou ovlivnit interpretaci celého výzkumu.

Při pohledu na dosažené celkové skóre každé turistické oblasti, čili aritmetický průměr, je zřejmě, že ze samé teoretické podstaty obou výzkumných metod, je dosaženo vyšších aritmetických průměrů při použití výzkumné metody Q-metodologie. Ačkoliv nejnižší aritmetický průměr při porovnání výsledků u obou metod, který dosáhla turistický oblast Praha, je velmi podobný ($\overline{x_{1_L}} = 1{,}38; \overline{x_{1_Q}} = 1{,}34$), nejvyšší dosažený aritmetický průměr, který je shodný u obou metod u turistické oblasti Ostrava, se významně liší. Při použití výzkumné metody Likertova škála dosáhla tato oblast aritmetického průměru $\overline{x_{40_L}} = 3{,}64$, při použití Q-metodologie hodnoty $\overline{x_{40_Q}} = 4{,}37$. Rozložení aritmetických průměrů, které mohly nabývat hodnoty od 1 do 5, včetně počtu turistických oblastí, jejichž aritmetické průměry dosáhly hodnoty v daných intervalech, je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 12 – Rozložení aritmetických průměrů dle jejich hodnoty

$\overline{x}$	Likertova škála	Q-metodologie
$\langle 1, 2)$	9	5
$\langle 2, 3)$	23	12
$\langle 3, 4)$	8	20
$\langle 4, 5)$	0	3

Zdroj: vlastní zpracování

Je zřejmé, že hodnoty, kterých aritmetické průměry dosáhly, byly rovnoměrněji rozloženy při použití výzkumné metody Q-metodologie. Je to z důvodu, že respondenti jsou instruováni k hodnocení tak, aby bylo zachováno normální rozdělení. Z tabulky je patrné, že turistické oblasti byly v rámci Likertovy škály hodnoceny jako atraktivnější než při použití Q-metodologie. O tom vypovídá i celkový aritmetický průměr získaný z hodnot dosažených aritmetických průměrů všech turistických oblastí. Ten nabývá u Likertovy škály hodnoty $\overline{x_L} = 2{,}56$, při použití Q-metodologie je celkový aritmetický průměr $\overline{x_Q} = 3$.

Co se týče analýzy hodnot směrodatných odchylek získaných za použití dvou různých výzkumných metod, lze konstatovat, že hodnoty jsou méně odchýleny od průměru hodnot při použití Q-metodologie. Hodnota směrodatné odchylky rovna nebo větší než 1 ($\sigma \geq 1$) je zaznamenána za použití Likertovy škály u 27 turistických oblastí, oproti tomu u Q-metodologie pouze u hodnocení 3 turistických oblastí. Je zřejmé, že respondenti se při použití Q-metodologie v hodnocení atraktivity méně odchylovali od průměru hodnot, jejich subjektivní názory na hodnotu dané turistické oblasti byly konzistentnější. Průměrná směrodatná odchylka vypočítaná ze směrodatných odchylek u všech proměnných u Likertovy škály dosahuje hodnoty $\sigma = 1{,}01$, při použití Q-metodologie $\sigma = 0{,}88$.

Pokud je v zájmu výzkumníka zkoumat data a výsledky z pohledu určitých charakteristik respondentů, lze k tomuto účelu využít Mann-Whitneyův test. Zmíněný test umožní porovnat tentýž kvantitativní znak ve dvou populacích a zjistit, zda je statisticky významný rozdíl mezi hodnocením atraktivity turistických oblastí u zvolených populací. V případě této diplomové práce byly respondenti rozděleny do dvou skupin v závislosti na tom, zda pochází z Čech, nebo z Moravy. Bylo zkoumáno, zda se zvolené dvě skupiny liší v pohledu na atraktivitu turistických oblastí. Je možné respondenty rozčlenit do skupin i dle jiných charakteristik či kritérií. Kritériem může být například věk, vzdělání, pohlaví, státní příslušnost, atd. Při vyhodnocování výsledků Mann-Whitneyho testu byl vysloven závěr, že ačkoliv se ve většině případů respondenti z Čech a Moravy názorově nelišili v hodnocení atraktivity jednotlivých turistických oblastí, i přesto byly určité rozdílnosti zaznamenány. Jak u testování dat získaných výzkumnou metodou Likertova škála, tak u Q-metodologie, byly častěji rozdíly v hodnocení atraktivity shledány u turistických oblastí nacházejících se na území Moravy. Tyto oblasti byly hodnoceny jako

atraktivnější respondenty z Moravy oproti respondentům z Čech. Lze však konstatovat, že výsledky Mann-Whitneyho testu odhalily větší názorovou odlišnost mezi dvěma zvolenými skupina respondentů u testování dat získaných výzkumnou metodou Q-metodologie. P-hodnoty u testování dat získaných pomocí Q-metodologie jsou ve většině případů nižší než p-hodnoty u Likertovy škály. Výsledky Mann-Whitneyho testu dat získaných dotazníkovým šetřením realizovaným formou Q-metodologie prokázaly názorovou neshodu dvou skupin respondentů u více turistických oblastí nacházejících se na území Čech, které byly hodnoceny jako atraktivnější respondenty z Čech. Tímto bylo prokázáno, že existuje závislost mezi vzdáleností destinace a vnímáním její hodnoty. Turistické oblasti, které jsou respondentovi blíže, jsou hodnoceny jako atraktivnější. Tuto skutečnost promítl i Vaníček (2006a) do svého výpočtu atraktivity turistické destinace v podobě výpočtu ochoty k návštěvě.

Wilcoxonův test, který umožnil porovnat, zda je statisticky významný rozdíl mezi párovými výzkumy (v případě této diplomové práce se jedná o výzkum realizovaný pomocí výzkumné metody Likertova škála a Q-metodologie), 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.

Při rozhodování, kterou metodu ve výzkumu zvolit, je třeba, aby si výzkumník ujasnil, co od získaných dat očekává a jak hluboce bude data analyzovat a statisticky vyhodnocovat. Je vhodné, aby si výzkumník teoreticky nastudoval obě výzkumné metody. Zejména při použití Q-metodologie je teoretická znalost nutností.

Předností Likertovy škály je její jednoduchost a srozumitelnost jak pro výzkumníka, tak pro respondenta, který může svůj názor či postoj vyjádřit bez jakéhokoli omezení. Tato skutečnost může být však i nevýhodou v případě, kdy respondent k dotazníkovému šetření nepřistupuje dostatečně zodpovědně. Výhodou použití této metody je také snadný převod kvalitativních dat na kvantitativní a jejich snadné vyhodnocení. Bylo však prokázáno, že při hlubší statistické analýze data získaná pomocí této výzkumné metody neodhalily tendence, které byly odhaleny z analýzy dat získaných pomocí Q-metodologie.

Q-metodologie je metoda, která se nevyužívá tak běžně, jako Likertova škála. Hlavní rozdíl ve využití této metody, a lze konstatovat, že i přednost, spočívá v tom, že není respondentovi umožněno souhlasit (v případě této diplomové práce ohodnotit) všechny výroky či proměnné stejnou měrou, jako tomu může být u Likertovy škály. Při využití této metody se respondent musí rozhodnout, které předkládané výroky, jevy či objekty (Q-typy) upřednostní či upozadí a to z důvodu, že každý stupeň na hodnotící škále může být reprezentován pouze stanoveným počtem Q-typů. Pro respondenta je tento způsob komplikovanější, je třeba, aby dodržoval předepsané rozložení a tudíž jednotlivé Q-typy mezi sebou porovnával. U respondenta tato metoda vyžaduje hlubší posouzení jednotlivých Q-typů. Je pravděpodobnější, že data získaná z dotazníkového šetření realizovaného pomocí Q-metodologie budou mít větší vypovídací hodnotu a to z důvodu, že tato výzkumná metoda nutí respondenty skutečně o předložených Q-typech uvažovat.

8 ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá vnímáním hodnoty destinace cestovního ruchu a metodami jejího měření. Cílem této diplomové práce bylo komparovat výsledky vnímání hodnoty turistické destinace na základě vybraných výzkumných metod, a to Likertovy škály a Q-metodologie.

V první části diplomové práce byla zpracována teoretická a metodická východiska, která umožnila porozumět zkoumané problematice. Charakterizován byl pojem destinace cestovního ruchu, její vymezení, hodnota, typologizace a předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, dále pak výzkumné metody Likertova škála a Q-metodologie. Druhá část práce se zabývá vlastním dotazníkovým šetřením realizovaným pomocí zmíněných výzkumných metod. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak respondenti subjektivně vnímají hodnotu destinací cestovního ruchu. Zkoumanými destinacemi pro účely této diplomové práce byly turistické oblasti České republiky vymezené Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. Výsledky dotazníkového šetření byly předmětem pro komparaci výzkumných metod, jejich předností či případných nedostatků.

Analýzou dat a následnou komparací byly prokázány určité tendence zvolených výzkumných metod poskytovat, ač při zkoumání stejné problematiky na stejném souboru respondentů, jisté rozdílnosti. Tyto diference byly zjevnější při hlubší analýze dat spíše než při analýze dat pomocí základních statistických charakteristik.

Na základě realizovaného šetření a následného vypočtení hodnoty aritmetických průměrů bylo sestaveno pořadí turistických oblastí dle vnímání jejich hodnoty respondenty při hodnocení pomocí Likertovy škály a Q-metodologie. Jako nejhodnotnější vnímali respondenti ty turistické oblasti, jejichž území koresponduje se zvláště chráněným územím (CHKO či NP) nebo se na jejich území vyskytují atraktivity zařazené na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Bylo prokázáno, že zmíněné faktory mají jednoznačný vliv na vnímání atraktivity destinace respondentem. Tímto bylo potvrzeno těsný vztah mezi potenciálem cestovního ruchu a atraktivitou turistické destinace pro návštěvníky, jelikož nejatraktivnější jsou pro respondenty ty turistické oblasti, které disponují největším potenciálem, ať už kulturním při přírodním.

Obě metody poskytly stejný výsledek, co se zastoupení v první desítce nejatraktivnějších turistických oblastí týče. Nejhodnotnější turistickou oblastí je dle subjektivního vnímání respondentů turistická oblast Praha, nejméně hodnotnou naopak turistická oblast Ostrava. V rámci stanovení pořadí na základě aritmetických průměru u obou metod došlo i ke značným diferencím v pořadí. Pouze devět turistických oblastí vykazovalo stejné pořadí po vyhodnocení šetření realizovaných Likertovou škálou a Q-metodologií. Některé rozdíly byly nepatrné, avšak byly vykázány změny v pořadí při porovnání výsledků obou metod až o 14 příček. Tyto rozdíly mohou být pro výzkumníky velmi významné a mohou ovlivnit interpretaci výsledků celého výzkumu.

Zajímavým zjištěním byla také skutečnost, že hodnoty směrodatných odchylek získaných za použití dvou různých výzkumných metod dosahovaly nižší hodnoty při hodnocení metodou Q-metodologie. Lze tedy konstatovat, že respondenti se shodovali více při hodnocení za použití právě této výzkumné metody. Toto zjištění bylo prokázáno i u turistických oblastí, které si v pořadí u Q-metodologie významně pohoršily.

Dalším zjištěním byla závislost mezi vzdáleností místa bydliště respondenta od destinace a vnímáním její hodnoty. Na základě analýzy dat získaných dvěma metodami pomocí Mann-Whitneyho testu lze potvrdit význam Vaníčkem definované veličiny zvané ochota k návštěvě. Respondenti z Čech vnímají turistické oblasti nacházející se na území Čech jako hodnotnější oproti oblastem nacházejících se na území Moravy. Opačně to platí pro respondenty z Moravy. Tato skutečnost byla významnější potvrzena analýzou dat získaných pomocí Q-metodologie.

Komplexní porovnání výsledků obou šetření pomocí Wilcoxonova testu poskytlo zajímavé výsledky a závěr, že pouze u osmi turistických oblastí nebyl shledán statisticky významný rozdíl v hodnocení atraktivity turistických oblastí dvěma různými výzkumnými metodami. V samotné kapitole výsledky a diskuze byly detailně popsány a zanalyzovány získané výsledky z šetření metodami Likertova škála a Q-metodologie včetně zjištěných rozdílností.

Realizací dotazníkového šetření a komparací výsledků bylo zjištěno, že použití každé ze zkoumaných metod ve výzkumech má jisté výhody i nevýhody. Při rozhodování o volbě

výzkumné metody 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, jako tomu může být u Likertovy škály, avšak musí se rozhodnout, které předkládané výroky, jevy či objekty (Q-typy) upřednostní. Tato skutečnost nutí respondenta o zkoumané problematice více přemýšlet a do určité míry zamezuje zkreslení výsledků.

Závěrem lze říci, že použití metod Likertova škála a Q-metodologie má ve výzkumech své uplatnění. Bylo zjištěno, že ačkoliv obě metody zkoumají stejnou problematiku na stejném souboru respondentů, každá vede k rozdílným výsledkům. Autorka práce poukazuje na nedostatečné povědomí o výzkumné metodě Q-metodologii a zdůrazňuje potřebu vytvořit prostředí přátelské pro tvorbu online dotazníku využívající metodu Q-metodologie. Přestože obě metody zkoumají stejný předmět, tato práce poukázala na skutečnost, že nelze zaměnit jednu za druhou, neboť každá vede k jiným výsledkům.

Diplomová práce jako celek poskytuje komplexní informace o výzkumných metodách Likertova škála a Q-metodologie a dále předkládá vlastní poznatky, které byly o výzkumných metodách zjištěny během realizace vlastního výzkumu. Práce jako celek může posloužit výzkumníku jak při rozhodování o výběru výzkumné metody, jejich kladech, záporech a použití, jakož i tvorbě samotného dotazníkového šetření. Dále práce může být také zdrojem informací pro Českou centrálu cestovního ruchu a jednotlivým organizacím cestovního ruchu v destinacích.

Cíl diplomové práce, kterým byla komparace výsledků vnímání hodnoty turistických oblastí na základě výzkumných metod Likertova škála a Q-metodologie, se podařilo naplnit.

9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje

A practical guide to turism destination management. c2007. Madrid: World Tourism Organization. ISBN 978-92-844-1243-3.

ADDAMS, Helen a John L PROOPS. 2000. *Social discourse and environmental policy: an application of Q methodology*. Northampton: Edward Elgar. ISBN 18-406-4203-3.

ARY, Donald, Lucy Cheser JACOBS, Christine SORENSEN a David WALKER, 2014. *Introduction to research in education*. 9th ed. Belmont, Calif.: Wadsworth Cengage Learning, xx, 700 p. ISBN 11-335-9674-6.

BRACE, Ian, 2008. *Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 305 p. Market research in practice series. ISBN 978-0-7494-5028-1.

DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

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.

HAMARNEH, Iveta. 2012. *Geografie turismu: Mimoevropská teritoria*. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4430-8.

HILL, Thomas a Pawel LEWICKI. 2006. *Statistics: Methods and Applications: A comprehensive reference for science, industry, and data mining*. 1. Tulsa: StatSoft. ISBN 1-884233-59-7.

CHRÁSKA, Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu.* Vyd. 1. Praha: Grada, 265 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KERLINGER, Fred N, 1972. *Základy výzkumu chování: Pedagogický a psychologický výzkum.* 1.vyd. Praha: Academia, 705 s.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.

KOTHARI, C. R., 2005. *Research methodology: methods*. 2nd ed. New Delhi: New Age International (P) Ltd. ISBN 81-224-1522-9.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

MEDLIK, S. 2003. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-5650-6.

MORRISON, Alastair M. 2013. *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge. ISBN 978-0-415-67250-4.

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.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení

kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.

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

ROMESBURG, H. Charles. 2004. *Cluster Analysis for Researchers*. 1. North Carolina: Lulu Press. ISBN 9781411606173.

RYGLOVÁ, Kateřina. 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM. 2015. *SPSS - Praktická analýza dat*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4609-5.

SEIFERTOVÁ, Věra, 2013. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4807-8.

SMITH, Stephen L. J. 2010. *Practical tourism research*. Wallingford: CABI. Cabi Tourism Texts. ISBN 978-1-84920-414-9.

SYNEK, Miloslav, Heřman KOPKÁNĚ a Markéta KUBÁLKOVÁ. 2009. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. Praha. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-154-3.

TULLIS, Tom a Bill ALBERT, 2008. *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, xvii, 315 s. Morgan Kaufmann series in interactive technologies. ISBN 978-012-3735-584.

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

VANÍČEK, Jiří, 2006b, (7/8). Atraktivita vybraných obcí ČR pro turisty a výletníky. *COT business*. ISSN 1212-4281.

VANÍČEK, Jiří a Aleš JAHN, 2005, (3). Potenciál cestovního ruchu a atraktivita turistické destinace. *COT business*. ISSN 1212-4281.

VANHOVE, Norbert. 2005. *The economics of tourism destinations*. Amsterdam: Elsevier. ISBN 07-506-6637-4.

WATTS, Simon a Paul STENNER. 2012. *Doing Q methodological research: theory, method and interpretation*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-84920-414-9.

Internetové zdroje

CzechTourism [online]. c2005-2016. Praha [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: http://old.czechtourism.cz/

GREGAR, Alexandr. 2010. Úloha podnikatelů v destinačním managementu. *Studia Turistica* [online]. Vysoká škola polytechnická Jihlava, **1**(1), 21-24 [cit. 2016-11-23]. ISSN 1804-252X. Dostupné z: http://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica

HESKOVÁ, Marie a Eva FELLEGIOVÁ, 2010. Možnosti vzniku organizace destinačního managementu. *Czech Hospitality and Tourism Papers*. **VI.**(11). ISSN 1801-1535. Dostupné také z: http://www.vsh.cz/cs/veda-a-vyzkum/recenzovany-casopis-vsh/

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY. *KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE NA OBDOBÍ 2007-2013* [online]. Praha, 2007 [cit. 2015-07-24]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-_Koncepce_7-11-07.pdf?ext=.pdf

NEJDL, Karel. 2007. Destinační management: Problematika managementu destinace cestovního ruchu. In: *COT business* [online]. [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: http://www.icot.cz/destinacnl-management-problematika-managementu-destinace-cestovniho-ruchu/

Nové rozdělení turistických regionů - COT business. 2010. In: *COT business* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: http://www.icot.cz/nove-rozdeleni-turistickych-regionu/

Nové rozdělení turistických regionů České republiky. c2006-2016. In: *Český Krumlov - oficiální informační systém* [online]. [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: http://business.ckrumlov.info/docs/cz/regiony_20100226150057.xml

Nové rozdělení turistických regionů České republiky. 2010. In: *CzechTourism* [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turistickych-regionu-ceske-republiky.html

Portál Regionálních Informačních Servisů [online]. c2012-2016. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: http://www.risy.cz/cs

Praha - Představení. 2010. In: *České dědictví UNESCO* [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: http://www.unesco-czech.cz/praha/predstaveni/

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

SEBERA, Martin. ©2012. Vícerozměrné statistické metody: Shluková analýza. In: *Masarykova univerzita* [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.fsps.muni.cz/~sebera/vicerozmerna_statistika/shlukova.html

Turistický potenciál regionů. ©2005-2016. In: *CzechTourism* [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/

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

VANÍČEK, Jiří, 2010, **1**(2). Problematika produktu destinace cestovního ruchu. *Studia Turistica*. ISSN 1804-252X. Dostupné také z: http://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica

VENGESAYI, Sebastian. 2003. *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness* [online]. Melbourne [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: http://anzmac.org/conference_archive/2003/papers/CON20_vengesayis.pdf. Monash University.

VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. 2007. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. In: *CzechTourism* [online]. Praha: Thema Consulting [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0509_/vymezovani-destinace-a-formulace-charakteristik-a-organizace-cestovniho-ruchu-v-destinaci

10 PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha I – Vzor dotazníku

Příloha II – Základní datová matice – Likertova škála

Příloha III – Základní datová matice – Q-metodologie

Příloha IV - Typy destinací v České republice

Příloha V - Charakteristika turistických oblastí České republiky

Příloha VI – Dendrogram – Likertova škála

Příloha VII – Dendrogram – Q-metodologie

Příloha I – Vzor dotazníku

Hodnocení atraktivity turistických oblastí v ČR

Tématem tohoto dotazníku je ATRAKTIVITA TURISTICKÝCH OBLASTÍ v České republice. Vyhodnocení dotazníků napomůže k objasnění toho, jak veřejnost subjektivně hodnotí a vnímá atraktivitu 40 turistických oblastí v ČR, které disponují specifickým potenciálem (přírodní a kulturně-historické podmínky) pro rozvoj cestovního ruchu. Dílčím cílem tohoto dotazníku je porovnat dvě výzkumné metody. I z tohoto důvodu se dotazník skládá ze dvou částí, přičemž vyplnění obou je nezbytné pro komplexní vyhodnocení výzkumu. Data získaná vyhodnocením tohoto dotazníku budou sloužit výhradně pro účely diplomové práce.
Předem Vám chci poděkovat za vyplnění mého dotazníku. Jeho vyplnění by Vám nemělo zabrat více než 5 minut. Dotazník nezjišťuje Vaše znalosti o turistických oblastech, jedná se pouze o Vaše subjektivní ohodnocení každé turistické destinace (oblasti).

Průzkum obsahuje 13 otázek.

Atraktivita - vyjádření pomocí škály

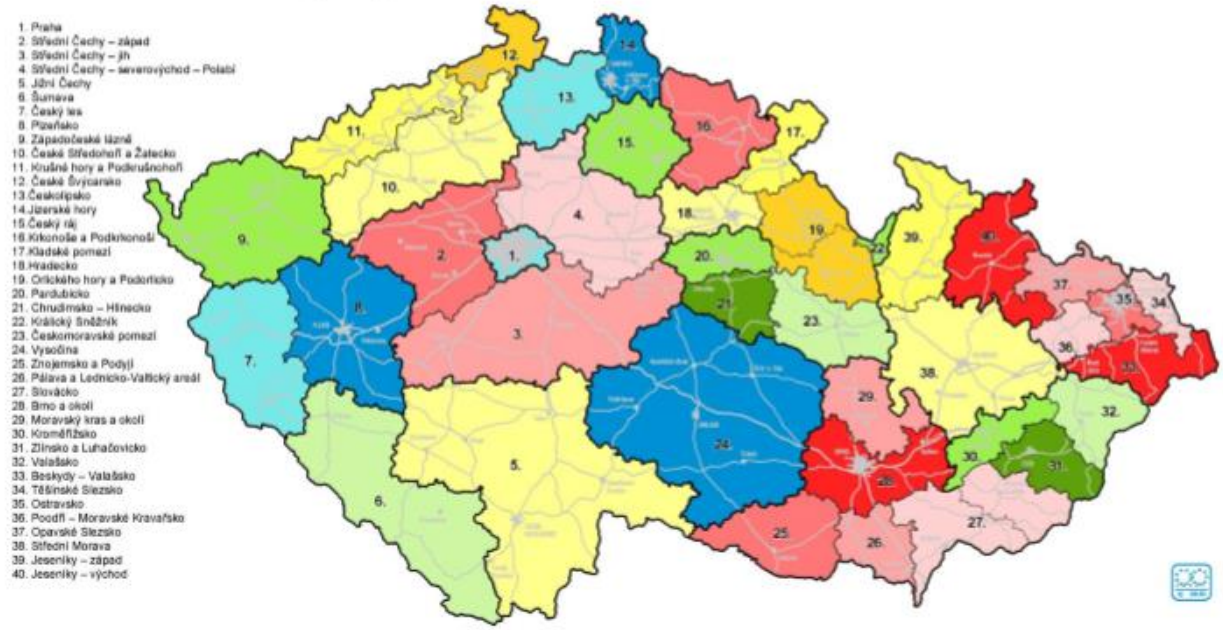
[]Ohodnoťte atraktivitu (hodnotu) turistických oblastí (destinací) ČR na základě subjektivního vnímání.

(1 = nejhodnotnější, 5 = nejméně hodnotná)

Hodnocení destinace závisí čistě na subjektivním vyjádření každého jedince. Je ovlivněno například přírodní a kulturní atraktivitou, polohou destinace, dopravní dostupností, historickými faktory, úrovní zařízení destinace, četností návštěvy, atd. Není důležité, zda jste všechny oblasti navštívili, či ne. Jedná se pouze o subjektivní zhodnocení, jak každý jedinec dané oblasti vnímá.

Pro lepší představu o jednotlivých turistických oblastech je uveden stručný výčet zajímavostí a dále je přiložena mapa s číselným vyznačením jednotlivých oblastí.

Turistické oblasti České republiky



*

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1	2	3	4	5
1. Praha (komplex Pražského hradu, Hradčany, Malá Strana s Karlovým mostem, Staré Město, Nové Město, Vyšehrad, Židovské město, Národní muzeum, Petřínská rozhledna)	○	○	○	○	○
2. Střední Čechy - západ (Křivoklátsko, Brdy, hrad Karlštejn, zámek Lány, zámek Hořovice, Český kras (poutní místo Svatý Jan pod Skalou, lomy Malá a Velká Amerika, Koněpruské jeskyně), zámek Dobříš, Kladno, Rakovník, Beroun, hrad Krakovec, zámek Nelahozeves, Levý Hradec, památník Lidice, Krušovice, Okoř, Točník, Žebrák)	○	○	○	○	○
3. Střední Čechy - jih (Kutná hora (chrám Sv. Barbory, České muzeum stříbra), Zámek Kačina, Zámek Žleby, Zámek Konopiště, Zámek Jemniště, Klášter Sázava, Zámek Březnice, hrad Český Šternberk, Průhonický park, Posázavský Pacifik, Blaník, přehrada Slapy a Orlík, Příbram)	○	○	○	○	○
4. Střední Čechy - severovýchod - Polabí (Kolín, Poděbrady, Stará Boleslav, Mělník, Kouřim, Zámek v Benátkách nad Jizerou, Zámek Veltrusy, Historické centrum a bylinné zahrady Botanicus v Ostré, Kokořínsko)	○	○	○	○	○
5. Jižní Čechy (Orlická přehrada, Novohradské hory, Česká Kanada, Třeboňsko, Blanský les, Holašovice, Zámek Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Hrad Landštejn, Hrad Zvíkov, Zámek Červená Lhota, Jindřichohradecké úzkokolejky, Tábor (středověké podzemí), Písek)	○	○	○	○	○
6. Šumava (Národní park Šumava, Kašperské hory, hrad Kašperk, Prachatice, Lipno, Boubín a Boubínský prales, hrad Rabí, vodní hrad Švihov, Rožmberk)	○	○	○	○	○
7. Český les (Chodsko, hrad Přimda, hrad a zámek Horšovský Týn, zámek Trhanov, hrad Rýzmberk, Domažlice, Tachov)	○	○	○	○	○
8. Plzeňsko (Plzeň (pivovarské muzeum, historické podzemí, katedrála sv. Bartoloměje), hrad Radyně, vodní hamr v Dobřívi, klášter v Plasích, nádrž Hracholusky, zámek Kozel)	○	○	○	○	○
9. Západočeské lázně (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov, Lázně Kynžvart, Konstantinovy Lázně, Národní přírodní rezervace Soos, Cheb, Loket, Andělská hora)	○	○	○	○	○
10. České Středohoří a Žatecko (hora Milešovka, hora Říp, Žatec, Kadaň, Louny, Litoměřice, Terezín, Zámek Krásný Dvůr, Zámek Libochovice, Zámek Ploskovice, Hrad Budyně nad Ohří)	○	○	○	○	○
11. Krušné hory a Podkrušnohoří (Hrad Střekov, Zámek Duchcov, Zámek Jezeří, Zámek Velké Březno, Zámek Červený Hrádek, Lázně Teplice, Hrad Hasištejn, Chomutov, Most, Boží Dar, Klínovec, Špičák, Ústí nad Labem)	○	○	○	○	○
12. České Švýcarsko (Zámek Benešov nad Ploučnicí, Děčín, hrad Tolštejn, Národní park České Švýcarsko, Hřensko (Pravčická brána, Dolský mlýn), Labské pískovce)	○	○	○	○	○
13. Českolipsko (zámek Lemberk, hrad Grabštejn, hrad Bezděz, hrad Houska, zřícenina hradu Ralsko, Děvín, Jestřebí a Starý Berštejn, Česká Lípa, Máchovo jezero, Braniborská jeskyně)	○	○	○	○	○
14. Jizerské hory (Hrad a zámek Frýdlant, Hejnice, Bozkovské dolomitové jeskyně, Jizerská magistrála, Ještěd, Liberec, Jablonec nad Nisou)	○	○	○	○	○

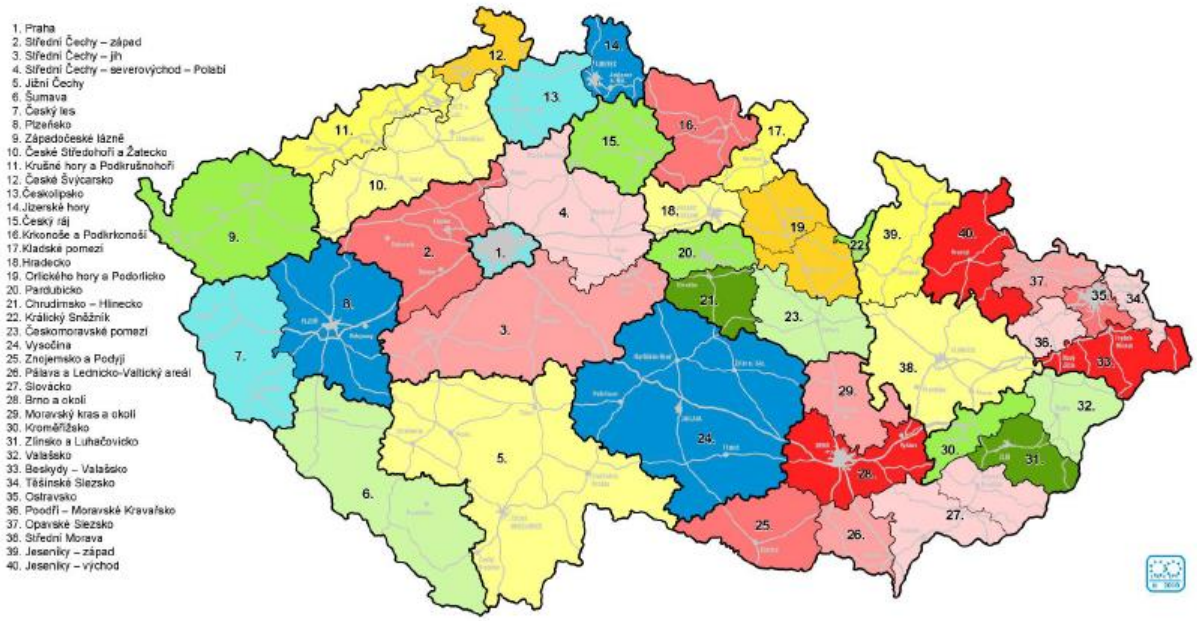
15. Český ráj (Prachovské skály, Hruboskalské skalní město, Turnov, Jičín, Zámek Hrubá Skála, Hrad Trosky, Hrad Kost, Zámek Mnichovo Hradiště, Hrad Valečov, Zámek Hrubý Rohozec, Zámek Sychrov, Zámek Humprecht, Staré Hrady, Riegrova stezka)	○	○	○	○	○
16. Krkonoše a Podkrkonoší (Krkonošský národní park, Hrad Pecka, Zámek Miletín, Kuks, Ozubnicová železnice z Tanvaldu do Harrachova, Obří důl, Harrachov, Sněžka, Černá hora, Lázně Bělohrad, Jánské Lázně, Špindlerův Mlýn, Kuks)	○	○	○	○	○
17. Kladské pomezí (vodní nádrž Rozkoš, České Skalice, muzeum stavebnice Merkur v Polici nad Metují, Nové Město nad Metují, Ratibořice, Broumovský klášter, Náchod, Adršpašské skalní město, Broumovské stěny, údolí Peklo)	○	○	○	○	○
18. Hradecko (Hradec Králové, Zámek Hrádek u Nechanic s golfovým hřištěm, Zámek Karlova Koruna v Chlumci nad Cidlinou, Památník bitvy u Chlumu, Třebechovické muzeum betlémů)	○	○	○	○	○
19. Orlické hory a Podorlicko (Zámek Častolovice, Zámek Doudleby nad Orlicí, Zámek Potštejn, Hrad Potštejn, Zámek Opočno, Deštné v Orlických horách)	○	○	○	○	○
20. Pardubicko (Pardubice, Hrad Kunětická hora, Zámek a hřebčín Kladruby nad Labem, Opatovický kanál, Lázně Bohdaneč)	○	○	○	○	○
21. Chrudimsko - Hlinecko (skanzen na Veselém Kopci, vodní nádrž Seč, Zřícenina hradu Oheb, Hrad Lichnice, Hrad Košumberk, Chrudim, Slatiňany, CHKO Železné hory)	○	○	○	○	○
22. Králický Sněžník (Králíky, Poutní areál Hora Matky Boží v Dolní Hedeči, Dělostřelecká tvrz Hůrka, Naučná stezka československého opevnění Dolní Morava, Pramen řeky Moravy, Naučná stezka Králický Sněžník)	○	○	○	○	○
23. Českomoravské pomezí (Litomyšl, Hrad Svojanov, Hradby v Poličce, Zámek Nové Hrady u Skutče, Zámek v Moravské Třebové, barokní areál Vraclav, město Polička, Toulovcovy maštale)	○	○	○	○	○
24. Vysočina (Zámek Telč, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou, Hrad Roštejn, Žďár nad Sázavou, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou, Telč, Třebíč, Velké Dářko, Nové Město na Moravě, Stvořidla u Světlé nad Sázavou, skalní útvary Čtyři palice)	○	○	○	○	○
25. Znojemsko a Podyjí (Národní park Podyjí, hrad Bítov, hrad Cornštejn, Nový Hrádek nebo zámek Vranov nad Dyjí, Znojmo, zámek Moravský Krumlov)	○	○	○	○	○
26. Pálava a Lednicko-Valtický areál (Zámek Lednice, Zámek Valtice, Biosférická rezervace Dolní Morava, CHKO Pálava, Národní přírodní rezervace Děvín, Mikulov, Břeclav)	○	○	○	○	○
27. Slovácko (Baťův kanál, Bílé Karpaty, Chřiby, Templářské sklepy v Čejkovicích, Slovanské hradiště v Mikulčicích, Strážnice, Hodonín, Blatnice pod Sv. Antonínkem, hrad Buchlov, zámek Buchlovice, Velehrad, Hodonín, Uherské Hradiště)	○	○	○	○	○
28. Brno a okolí (Katedrála sv. Petra a Pavla v Brně, Hrad Špilberk v Brně, Slavkov u Brna, Hrad Pernštejn, Vila Tugendhat v Brně, Památková zóna Slavkovské bojiště, hrad Pernštejn, zámek Bučovice)	○	○	○	○	○
29. Moravský kras a okolí (Zámek Lysice, Zámek Rájec nad Svitavou, Boskovice, Punkevní jeskyně a propast Macocha, Sloupsko-šošůvské jeskyně, Kunštát)	○	○	○	○	○
30. Kroměřížsko (Kroměříž, Zámek Chropyně, Šachova synagoga v Holešově, Poutní bazilika na Svatém Hostýnu, hrad Cimburk)	○	○	○	○	○
31. Zlínsko a Luhačovicko (Zlín, Zámek Lešná, Hrad Malenovice, Vizovice, Lázně Luhačovice, hrad Lukov)	○	○	○	○	○

32. Valašsko (Rožnov pod Radhoštěm, Radhošť , Pustevny, Valašské Meziříčí, Vsetín, Čertovy skály)	○	○	○	○	○
33. Beskydy - Valašsko (Hrad Starý Jičín, Zámek ve Staré Vsi nad Ondřejnicí, Hrad Hukvaldy, Kostel sv. Prokopa a sv. Barbory v Kunčicích pod Ondřejníkem, Technické muzeum Tatra v Kopřivnici, Nový Jičín, Lysá hora)	○	○	○	○	○
34. Těšínské Slezsko (Karviná, Havířov, Dřevěný kostel Povýšení sv. Kříže v Bystřici, Dřevěný kostelík sv. Mikuláše v Nýdku, Dřevěný kostelík sv. Petra a Pavla v Albrechticích, Dřevěný kostel Božího Těla v Gutech, Lázně Darkov, Trojmezí, Jablunkov)	○	○	○	○	○
35. Ostravsko (Ostrava (důl Michal, areál dolních Vítkovic, Slezskoostravský hrad, Nová radnice, Hornické muzeum OKD), Sanatoria Klimkovice)	○	○	○	○	○
36. Poodří - Moravské Kravařsko (Moravské Kravařsko – Odry, Bartošovice, Bílovec, Studénka, Zámek Kunín, Muzeum Moravských bratří v Suchdole nad Odrou, Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách, Fulnek, Větrný mlýn v Bravinném)	○	○	○	○	○
37. Opavské Slezsko (Opava, Zámek Hradec nad Moravicí, Zámek Raduň, Zámek Kravaře, Areál československého opevnění Hlučín-Darkovičky, Památník armády České republiky a československého opevnění v Milostovicích, Weisshuhnův kanál, Muzeum břidlice v Budišově nad Budišovkou, Větrné mlýny v Cholticích a v Hlavnici)	○	○	○	○	○
38. Střední Morava (Olomouc (Sloup Nejsvětější Trojice, soubor kašen, katedrála sv. Václava), Šternberk, Javoříčské jeskyně, Mladečské jeskyně, Hrad Helfštýn, Hrad Bouzov, Zámek Náměšť na Hané, Hranická propast)	○	○	○	○	○
39. Jeseníky - západ (lázně Jeseník, Dolní Lipová, Velké Losiny, Šumperk, Staré Město, Ostružná-Ramzová, Jeskyně Na Pomezí, Jeskyně Na Špičáku, Zámek Jánský Vrch v Javorníku, přírodní rezervace Šerák a Keprník, Rychlebské hory)	○	○	○	○	○
40. Jeseníky - východ (Praděd, Lázně Karlova Studánka, Petrovy kameny, Velká kotlina, Malá Morávka-Karlov, Vodopády Bílé Opavy, Rešovské vodopády, Bruntál, Hrad Sovinec)	○	○	○	○	○

Atraktivita turistických oblastí

V následující skupině otázek je vyžadováno, aby respondent pokračoval dle uvedených požadavků, a vybíral turistické oblasti dle stanovených počtů.

Turistické oblasti České republiky



[]Vyberte dle Vašeho názoru ČTYŘI nejatraktivnější turistické oblasti. *

Vyberte prosím 4 odpovědi

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- ☐ 1.Praha

(Pražský hrad,Hradčany, Malá Strana s Karlovým mostem, Staré Město, Nové Město, Vyšehrad, Židovské město, Národní muzeum, Petřínská rozhledna)

- ☐ 2.Střední Čechy - západ

(Křivoklátsko, Brdy, Karlštejn, Lány, Hořovice, Český kras (Svatý Jan pod Skalou, lomy Malá a Velká Amerika, Koněpruské jeskyně), Dobřiš, Kladno, Rakovník, Beroun, Krakovec, Nelahozeves, Levý Hradec, Lidice, Krušovice, Okoř, Točník, Žebrák)

- ☐ 3.Střední Čechy - jih

(Kutná hora, Kačina, Žleby, Konopiště, Jemniště, Klášter Sázava, Zámek Březnice, Český Šternberk, Průhonický park, Posázavský Pacifik, Blanik, Slapy a Orlík, Příbram)

- ☐ 4.Střední Čechy - severovýchod - Polabí

(Kolín, Poděbrady, Stará Boleslav, Mělník, Kouřim, Zámek v Benátkách nad Jizerou, Veltrusy, Historické centrum a bylinné zahrady Botanicus v Ostré, Kokořínsko)

- ☐ 5.Jižní Čechy

(Orlická přehrada, Novohradské hory, Česká Kanada, Třeboňsko, Blanský les, Holašovice, Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Landštejn, Zvíkov, Červená Lhota, Jindřichohradecké rybníkářství, Tábor, Písek)

- ☐ 6.Šumava

(Národní park Šumava, Kašperské hory, hrad Kašperk, Prachatice, Lipno, Boubínský prales, hrad Rabí, hrad Švihov, Rožmberk)

- ☐ 7.Český les

(Chodsko, hrad Přimda, hrad a zámek Horšovský Týn, zámek Trhanov, hrad Rýzmberk, Domažlice, Tachov)

- ☐ 8.Plzeňsko

(Plzeň, hrad Radyně, vodní hamr v Dobřívi, klášter v Plasích, nádrž Hracholusky, zámek Kozel)

☐ 9.Západočeské lázně

(Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov, Lázně Kynžvart, Konstantinovy Lázně, Národní přírodní rezervace Soos, Cheb, Loket, Andělská hora)

☐ 10.České Středohoří a Žatecko

(hora Milešovka, Říp, Žatec, Kadaň, Louny, Litoměřice, Terezín, Zámek Krásný Dvůr, Zámek Libochovice, Zámek Ploskovice, Hrad Budyně nad Ohří)

☐ 11.Krušné hory a Podkrušnohoří

(Hrad Střekov, Zámek Duchcov, Zámek Jezeří, Zámek Velké Březno, Zámek Červený Hrádek, Lázně Teplice, Hrad Hasištejn, Chomutov, Most, Boží Dar, Klínovec, Špičák, Ústí nad Labem)

☐ 12.České Švýcarsko

(Zámek Benešov nad Ploučnicí, Děčín, hrad Tolštejn, Národní park České Švýcarsko, Hřensko (Pravčická brána, Dolský mlýn), Labské pískovce)

☐ 13.Českolipsko

(zámek Lemberk, hrad Grabštejn, Bezděz, hrad Houska, zřícenina hradu Ralsko, Děvín, Jestřebí a Starý Berštejn, Česká Lípa, Máchovo jezero, Branžorská jeskyně)

☐ 14.Jizerské hory

(Hrad a zámek Frýdlant, Hejnice, Božkovské dolomitové jeskyně, Jizerská magistrála, Ještěd, Liberec, Jablonec nad Nisou)

☐ 15.Český ráj

(Prachovské skály, Hruboskalské skalní město, Turnov, Jičín, Zámek Hrubá Skála, Trosky, Hrad Kost, Zámek Mnichovo Hradiště, Hrad Valečov, Zámek Hrubý Rohozec, Zámek Sychrov, Zámek Humprecht, Staré Hrady, Riegrova stezka)

☐ 16.Krkonoše a Podkrkonoší

(Krkonošský národní park, Hrad Pecka, Zámek Miletín, Kuks, Ozubnicová železnice z Tanvaldu do Harrachova, Obří důl, Harrachov, Sněžka, Černá hora, Lázně Bělohrad, Janské Lázně, Špindlerův Mlýn, Kuks)

☐ 17.Kladské pomezí

(vodní nádrž Rozkoš, České Skalice, Police nad Metují, Nové Město nad Metují, Ratibořice, Broumovský klášter, Náchod, Adršpašské skalní město, Broumovské stěny, údolí Peklo)

☐ 18.Hradecko

(Hradec Králové, Zámek Hrádek u Nechanic, Zámek Karlova Koruna v Chlumci nad Cidlinou, Památník bitvy u Chlumu, Třebechovické muzeum betlémů)

☐ 19.Orlické hory a Podorlicko

(Zámek Častolovice, Zámek Doudleby nad Orlicí, Zámek Potštejn, Hrad Potštejn, Opočno, Deštné v Orlických horách)

☐ 20.Pardubicko

(Pardubice, Hrad Kunětická hora, Zámek a hřebčín Kladruby nad Labem, Opatovický kanál, Lázně Bohdaneč)

☐ 21.Chrudimsko - Hlinecko

(skanzen na Veselém Kopci, Seč, Zřícenina hradu Oheb, Hrad Lichnice, Hrad Košumberk, Chrudim, Slatiňany, CHKO Železné hory)

☐ 22.Kralický Sněžník

(Králíky, Poutní areál Hora Matky Boží v Dolní Hedeči, Dělostřelecká tvrz Hůrka, Naučná stezka československého opevnění Dolní Morava, Pramen řeky Moravy, Naučná stezka Kralický Sněžník)

☐ 23.Českomoravské pomezí

(Litomyšl, Hrad Svojanov, Hradby v Poličce, Zámek Nové Hrady u Skutče, Zámek v Moravské Třebové, barokní areál Vraclav, město Polička, Toulovcovy maštale)

☐ 24.Vysočina

(Telč, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou, Hrad Roštejn, Žďár nad Sázavou, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou, Třebíč, Velké Dářko, Nové Město na Moravě, Stvořidla u Světě nad Sázavou, skalní útvary Čtyři palice)

☐ 25.Znojemsko a Podyjí

(Národní park Podyjí, hrad Bítov, hrad Cornštejn, Nový Hrádek nebo zámek Vranov nad Dyjí, Znojmo, zámek Moravský Krumlov)

☐ 26.Pálava a Lednicko-Valtický areál

(Zámek Lednice, Zámek Valtice, Biosférická rezervace Dolní Morava, CHKO Pálava, Národní přírodní rezervace Děvín, Mikulov, Břeclav)

☐ 27.Slovácko

(Baťův kanál, Bílé Karpaty, Chřiby, Templářské sklepy v Čejkovicích, Slovanské hradiště v Mikulčicích, Strážnice, Hodonín, Blatnice pod Sv. Antonínkem, hrad Buchlov, zámek Buchlovice, Velehrad, Hodonín, Uherské Hradiště)

☐ 28.Brno a okolí

(Katedrála sv. Petra a Pavla v Brně, Hrad Špilberk v Brně, Slavkov u Brna, Hrad Pernštejn, Vila Tugendhat v Brně, Památková zóna Slavkovské bojiště, hrad Pernštejn, zámek Bučovice)

☐ 29.Moravský kras a okolí

(Zámek Lysice, Zámek Rájec nad Svitavou, Boskovice, Punkevní jeskyně a propast Macocha, Sloupsko-šošůvské jeskyně, Kunštát)

☐ 30.Kroměřížsko

(Kroměříž, Zámek Chropyně, Šachova synagoga v Holešově, Poutní bazilika na Svatém Hostýnu, hrad Cimburk)

☐ 31.Zlínsko a Luhačovicko

(Zlín, Zámek Lešná, Hrad Malenovice, Vizovice, Lázně Luhačovice, hrad Lukov)

☐ 32.Valašsko

(Rožnov pod Radhoštěm, Radhošť, Pustevny, Valašské Meziříčí, Vsetín, Čertovy skály)

☐ 33.Beskydy - Valašsko

(Hrad Starý Jičín, Zámek ve Staré Vsi nad Ondřejnicí, Hrad Hukvaldy, Kostel sv. Prokopa a sv. Barbory v Kunčicích pod Ondřejníkem, Technické muzeum Tatra v Kopřivnici, Nový Jičín, Lysá hora)

☐ 34.Těšínské Slezsko

(Karviná, Havířov, Dřevěný kostel Povýšení sv. Kříže v Bystřici, Dřevěný kostelík sv. Mikuláše v Nýdku, Dřevěný kostelík sv. Petra a Pavla v Albrechticích, Dřevěný kostel Božího Těla v Gutech, Lázně Darkov, Trojmezí, Jablunkov)

☐ 35.Ostravsko

(Ostrava (důl Michal, areál dolních Vítkovic, Slezskoostravský hrad, Nová radnice, Hornické muzeum OKD), Sanatoria Klimkovice)

☐ 36.Poodří - Moravské Kravařsko

(Moravské Kravařsko – Odry, Bartošovice, Bílovec, Studénka, Zámek Kunín, Muzeum Moravských bratří v Suchdole nad Odrou, Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách, Fulnek, Větrný mlýn v Bravinném)

☐ 37.Opavské Slezsko

(Opava, Hradec nad Moravicí, Raduň, Kravaře, Areál československého opevnění Hlučín-Darkovičky, Památník armády České republiky a československého opevnění v Milostovicích, Weisshuhnův kanál, Větrné mlýny v Chotěticích a v Hlavnici)

☐ 38.Střední Morava

(Olomouc (Sloup Nejsvětější Trojice, soubor kašen, katedrála sv. Václava), Šternberk, Javoříčské jeskyně, Mladečské jeskyně, Hrad Helfštýn, Hrad Bouzov, Zámek Náměšť na Hané, Hranická propast)

☐ 39.Jeseníky - západ

(lázně Jeseník, Dolní Lipová, Velké Losiny, Šumperk, Staré Město, Ostružná-Ramzová, Jeskyně Na Pomezí, Jeskyně Na Špičáku, Zámek Jánský Vrch v Javorníku, přírodní rezervace Šerák a Keprník, Rychlebské hory)

☐ 40.Jeseníky - východ

(Praděd, Lázně Karlova Studánka, Petrovy kameny, Velká kotlina, Malá Morávka-Karlov, Vodopády Bílé Opavy, Rešovské vodopády, Bruntál, Hrad Sovinec)

[]Vyberte dle Vašeho názoru ČTYŘI nejméně atraktivní turistické oblasti. *

Vyberte prosím 4 odpovědí

Prosím zvolte vše, co je relevantní:

- ☐ 1.Praha

(Pražský hrad,Hradčany, Malá Strana s Karlovým mostem, Staré Město, Nové Město, Vyšehrad, Židovské město, Národní muzeum, Petřínská rozhledna)

- ☐ 2.Střední Čechy - západ

(Křivoklátsko, Brdy, Karlštejn, Lány, Hořovice, Český kras (Svatý Jan pod Skalou, lomy Malá a Velká Amerika, Koněpruské jeskyně), Dobříš, Kladno, Rakovník, Beroun, Krakovec, Nelahozeves, Levý Hradec, Lidice, Krušovice, Okoř, Točník, Žebrák)

- ☐ 3.Střední Čechy - jih

(Kutná hora, Kačina, Žleby, Konopiště, Jemniště, Klášter Sázava, Zámek Březnice, Český Šternberk, Průhonický park, Posázavský Pacifik, Blaník, Slapy a Orlík, Příbram)

- ☐ 4.Střední Čechy - severovýchod - Polabí

(Kolín, Poděbrady, Stará Boleslav, Mělník, Kouřim, Zámek v Benátkách nad Jizerou, Veltrusy, Historické centrum a bylinné zahrady Botanicus v Ostré, Kokořínsko)

- ☐ 5.Jižní Čechy

(Orlická přehrada, Novohradské hory, Česká Kanada, Třeboňsko, Blanský les, Holašovice, Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Landštejn, Zvíkov, Červená Lhota, Jindřichohradecké úzkokolejky, Tábor, Písek)

- ☐ 6.Šumava

(Národní park Šumava, Kašperské hory, hrad Kašperk, Prachatice, Lipno, Boubínský prales, hrad Rabí, hrad Švihov, Rožmberk)

- ☐ 7.Český les

(Chodsko, hrad Přimda, hrad a zámek Horšovský Týn, zámek Trhanov, hrad Rýzmberk, Domažlice, Tachov)

- ☐ 8.Plzeňsko

(Plzeň, hrad Radyně, vodní hamr v Dobřívi, klášter v Plasích, nádrž Hracholusky, zámek Kozel)

- ☐ 9.Západočeské lázně

(Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov, Lázně Kynžvart, Konstantinovy Lázně, Národní přírodní rezervace Soos, Cheb, Loket, Anděl ská hora)

- ☐ 10.České Středohoří a Žatecko

(hora Milešovka, Říp, Žatec, Kadaň, Louny, Litoměřice, Terezín, Zámek Krásný Dvůr, Zámek Libochovice, Zámek Ploskovice, Hrad Budyně nad Ohří)

- ☐ 11.Krušné hory a Podkrušnohoří

(Hrad Střekov, Zámek Duchcov, Zámek Jezeří, Zámek Velké Březno, Zámek Červený Hrádek, Lázně Teplice, Hrad Hasištejn, Chomutov, Most, Boží Dar, Klínovec, Špičák, Ústí nad Labem)

- ☐ 12.České Švýcarsko

(Zámek Benešov nad Ploučnicí, Děčín, hrad Tolštejn, Národní park České Švýcarsko, Hřensko (Pravčická brána, Dolský mlýn), Labské pískovce)

- ☐ 13.Českolipsko

(zámek Lemberk, hrad Grabštejn, Bezděz, hrad Houska, zřícenina hradu Ralsko, Děvín, Jestřebí a Starý Berštejn, Česká Lípa, Máchovo jezero, Branžorská jeskyně)

- ☐ 14.Jizerské hory

(Hrad a zámek Frýdlant, Hejnice, Bozkovské dolomitové jeskyně, Jizerská magistrála, Ještěd, Liberec, Jablonec nad Nisou)

- ☐ 15.Český ráj

(Prachovské skály, Hruboskalské skalní město, Turnov, Jičín, Zámek Hrubá Skála, Trosky, Hrad Kost, Zámek Mnichovo Hradiště, Hrad Valečov, Zámek Hrubý Rohozec, Zámek Sychrov, Zámek Humprecht, Staré Hrady, Riegrova stezka)

- ☐ 16.Krkonoše a Podkrkonoší

(Krkonošský národní park, Hrad Pecka, Zámek Miletín, Kuks, Ozubnicová železnice z Tanvaldu do Harrachova, Obří důl, Harrachov, Sněžka, Černá hora, Lázně Bělohrad, Janské Lázně, Špindlerův Mlýn, Kuks)

- ☐ 17.Kladské pomezí

(vodní nádrž Rozkoš, České Skalice, Police nad Metují, Nové Město nad Metují, Ratibořice, Broumovský klášter, Náchod, Adršpašské skalní město, Broumovské stěny, údolí Peklo)

- ☐ 18.Hradecko

(Hradec Králové, Zámek Hrádek u Nechanic, Zámek Karlova Koruna v Chlumci nad Cidlinou, Památník bitvy u Chlumu, Třebechovické muzeum betlémů)

- ☐ 19.Orlické hory a Podorlicko

(Zámek Častolovice, Zámek Doudleby nad Orlicí, Zámek Potštejn, Hrad Potštejn, Opočno, Deštné v Orlických horách)

☐ 20.Pardubicko

(Pardubice, Hrad Kunětická hora, Zámek a hřebčín Kladruby nad Labem, Opatovický kanál, Lázně Bohdaneč)

☐ 21.Chrudimsko - Hlinecko

(skanzen na Veselém Kopci, Seč, Zřícenina hradu Oheb, Hrad Lichnice, Hrad Košumberk, Chrudim, Slatiňany, CHKO Železné hory)

☐ 22.Kralický Sněžník

(Králíky, Poutní areál Hora Matky Boží v Dolní Hedeči, Dělostřelecká tvrz Hůrka, Naučná stezka československého opevnění Dolní Morava, Pramen řeky Moravy, Naučná stezka Králický Sněžník)

☐ 23.Českomoravské pomezí

(Litomyšl, Hrad Svojanov, Hradby v Poličce, Zámek Nové Hrady u Skutče, Zámek v Moravské Třebové, barokní areál Vraclav, město Polička, Toulovcovy maštale)

☐ 24.Vysočina

(Telč, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou, Hrad Roštejn, Žďár nad Sázavou, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou, Třebíč, Velké Dářko, Nové Město na Moravě, Stvořidla u Světě nad Sázavou, skalní útvary Čtyři palice)

☐ 25.Znojemsko a Podyjí

(Národní park Podyjí, hrad Bítov, hrad Cornštejn, Nový Hrádek nebo zámek Vranov nad Dyjí, Znojmo, zámek Moravský Krumlov)

☐ 26.Pálava a Lednicko-Valtický areál

(Zámek Lednice, Zámek Valtice, Biosférická rezervace Dolní Morava, CHKO Pálava, Národní přírodní rezervace Děvín, Mikulov, Břeclav)

☐ 27.Slovácko

(Baťův kanál, Bílé Karpaty, Chřiby, Templářské sklepy v Čejkovicích, Slovanské hradiště v Mikulčicích, Strážnice, Hodonín, Blatnice pod Sv. Antonínkem, hrad Buchlov, zámek Buchlovice, Velehrad, Hodonín, Uherské Hradiště)

☐ 28.Brno a okolí

(Katedrála sv. Petra a Pavla v Brně, Hrad Špilberk v Brně, Slavkov u Brna, Hrad Pernštejn, Vila Tugendhat v Brně, Památková zóna Slavkovské bojiště, hrad Pernštejn, zámek Bučovice)

☐ 29.Moravský kras a okolí

(Zámek Lysice, Zámek Rájec nad Svitavou, Boskovice, Punkevní jeskyně a propast Macocha, Sloupsko-šošůvské jeskyně, Kunštát)

☐ 30.Kroměřížsko

(Kroměříž, Zámek Chropyně, Šachova synagoga v Holešově, Poutní bazilika na Svatém Hostýnu, hrad Cimburk)

☐ 31.Zlínsko a Luhačovicko

(Zlín, Zámek Lešná, Hrad Malenovice, Vizovice, Lázně Luhačovice, hrad Lukov)

☐ 32.Valašsko

(Rožnov pod Radhoštěm, Radhošť, Pustevny, Valašské Meziříčí, Vsetín, Čertovy skály)

☐ 33.Beskydy - Valašsko

(Hrad Starý Jičín, Zámek ve Staré Vsi nad Ondřejnicí, Hrad Hukvaldy, Kostel sv. Prokopa a sv. Barbory v Kunčicích pod Ondřejníkem, Technické muzeum Tatra v Kopřivnici, Nový Jičín, Lysá hora)

☐ 34.Těšínské Slezsko

(Karviná, Havířov, Dřevěný kostel Povýšení sv. Kříže v Bystřici, Dřevěný kostelík sv. Mikuláše v Nýdku, Dřevěný kostelík sv. Petra a Pavla v Albrechticích, Dřevěný kostel Božího Těla v Gutech, Lázně Darkov, Trojmezí, Jablunkov)

☐ 35.Ostravsko

(Ostrava (důl Michal, areál dolních Vítkovic, Slezskoostravský hrad, Nová radnice, Hornické muzeum OKD), Sanatoria Klimkovice)

☐ 36.Poodří - Moravské Kravařsko

(Moravské Kravařsko – Odry, Bartošovice, Bílovec, Studénka, Zámek Kunín, Muzeum Moravských bratří v Suchdole nad Odrou, Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách, Fulnek, Větrný mlýn v Bravinném)

☐ 37.Opavské Slezsko

(Opava, Hradec nad Moravicí, Raduň, Kravaře, Areál československého opevnění Hlučín-Darkovičky, Památník armády České republiky a československého opevnění v Milostovicích, Weisshuhnův kanál, Větrné mlýny v Chotěticích a v Hlavnici)

☐ 38.Střední Morava

(Olomouc (Sloup Nejsvětější Trojice, soubor kašen, katedrála sv. Václava), Šternberk, Javoříčské jeskyně, Mladečské jeskyně, Hrad Helfštýn, Hrad Bouzov, Zámek Náměšť na Hané, Hranická propast)

☐ 39.Jeseníky - západ

(lázně Jeseník, Dolní Lipová, Velké Losiny, Šumperk, Staré Město, Ostružná-Ramzova, Jeskyně Na Pomezí, Jeskyně Na Špičáku, Zámek Jánský Vrch v Javorníku, přírodní rezervace Šerák a Keprník, Rychlebské hory)

☐ 40.Jeseníky - východ

(Praděd, Lázně Karlova Studánka, Petrovy kameny, Velká kotlina, Malá Morávka-Karlov, Vodopády Bílé Opavy, Rešovské vodopády, Bruntál, Hrad Sovinec)

[]

Vyberte dalších DEVĚT nejatraktivnějších turistických oblastí.

*

Vyberte prosím 9 odpovědí

Prosím zvolte vše, co je relevantní:

☐ 1.Praha

(Pražský hrad,Hradčany, Malá Strana s Karlovým mostem, Staré Město, Nové Město, Vyšehrad, Židovské město, Národní muzeum, Petřínská rozhledna)

☐ 2.Střední Čechy - západ

(Křivoklátsko, Brdy, Karlštejn, Lány, Hořovice, Český kras (Svatý Jan pod Skalou, lomy Malá a Velká Amerika, Koněpruské jeskyně), Dobříš, Kladno, Rakovník, Beroun, Krakovec, Nelahozeves, Levý Hradec, Lidice, Krušovice, Okoř, Točník, Žebrák)

☐ 3.Střední Čechy - jih

(Kutná hora, Kačina, Žleby, Konopiště, Jemniště, Klášter Sázava, Zámek Březnice, Český Šternberk, Průhonický park, Posázavský Pacifik, Blaník, Slapy a Orlík, Příbram)

☐ 4.Střední Čechy - severovýchod - Polabí

(Kolín, Poděbrady, Stará Boleslav, Mělník, Kouřim, Zámek v Benátkách nad Jizerou, Veltrusy, Historické centrum a bylinné zahrady Botanicus v Ostré, Kokořínsko)

☐ 5.Jižní Čechy

(Orlická přehrada, Novohradské hory, Česká Kanada, Třeboňsko, Blanský les, Holašovice, Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Landštejn, Zvíkov, Červená Lhota, Jindřichohradecké úzkokolejky, Tábor, Písek)

☐ 6.Šumava

(Národní park Šumava, Kašperské hory, hrad Kašperk, Prachatice, Lipno, Boubínský prales, hrad Rabí, hrad Švihov, Rožmberk)

☐ 7.Český les

(Chodsko, hrad Přimda, hrad a zámek Horšovský Týn, zámek Trhanov, hrad Rýzmberk, Domažlice, Tachov)

☐ 8.Plzeňsko

(Plzeň, hrad Radyně, vodní hamr v Dobřívi, klášter v Plasích, nádrž Hracholusky, zámek Kozel)

☐ 9.Západočeské lázně

(Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov, Lázně Kynžvart, Konstantinovy Lázně, Národní přírodní rezervace Soos, Cheb, Loket, Anděl ská hora)

☐ 10.České Středohoří a Žatecko

(hora Milešovka, Říp, Žatec, Kadaň, Louny, Litoměřice, Terezín, Zámek Krásný Dvůr, Zámek Libochovice, Zámek Ploskovice, Hrad Budyně nad Ohří)

☐ 11.Krušné hory a Podkrušnohoří

(Hrad Střekov, Zámek Duchcov, Zámek Jezeří, Zámek Velké Březno, Zámek Červený Hrádek, Lázně Teplice, Hrad Hasištejn, Chomutov, Most, Boží Dar, Klínovec, Špičák, Ústí nad Labem)

☐ 12.České Švýcarsko

(Zámek Benešov nad Ploučnicí, Děčín, hrad Tolštejn, Národní park České Švýcarsko, Hřensko (Pravčická brána, Dolský mlýn), Labské pískovce)

☐ 13.Českolipsko

(zámek Lemberk, hrad Grabštejn, Bezděz, hrad Houska, zřícenina hradu Ralsko, Děvín, Jestřebí a Starý Berštejn, Česká Lípa, Máchovo jezero, Braniborská jeskyně)

☐ 14.Jizerské hory

(Hrad a zámek Frýdlant, Hejnice, Bozkovské dolomitové jeskyně, Jizerská magistrála, Ještěd, Liberec, Jablonec nad Nisou)

☐ 15.Český ráj

(Prachovské skály, Hruboskalské skalní město, Turnov, Jičín, Zámek Hrubá Skála, Trosky, Hrad Kost, Zámek Mnichovo Hradiště, Hrad Valečov, Zámek Hrubý Rohozec, Zámek Sychrov, Zámek Humprecht, Staré Hrady, Riegrova stezka)

☐ 16.Krkonoše a Podkrkonoší

(Krkonošský národní park, Hrad Pecka, Zámek Miletín, Kuks, Ozubnicová železnice z Tanvaldu do Harrachova, Obří důl, Harrachov, Sněžka, Černá hora, Lázně Bělohrad, Jánské Lázně, Špindlerův Mlýn, Kuks)

☐ 17.Kladské pomezí

(vodní nádrž Rozkoš, České Skalice, Police nad Metují, Nové Město nad Metují, Ratibořice, Broumovský klášter, Náchod, Adršpašské skalní město, Broumovské stěny, údolí Peklo)

☐ 18.Hradecko

(Hradec Králové, Zámek Hrádek u Nechanic, Zámek Karlova Koruna v Chlumci nad Cidlinou, Památník bitvy u Chlumu, Třebechovické muzeum betlémů)

☐ 19.Orlické hory a Podorlicko

(Zámek Častolovice, Zámek Doudleby nad Orlicí, Zámek Potštejn, Hrad Potštejn, Opočno, Deštné v Orlických horách)

☐ 20.Pardubicko

(Pardubice, Hrad Kunětická hora, Zámek a hřebčín Kladruby nad Labem, Opatovický kanál, Lázně Bohdaneč)

☐ 21.Chrudimsko - Hlinecko

(skanzen na Veselém Kopci, Seč, Zřícenina hradu Oheb, Hrad Lichnice, Hrad Košumberk, Chrudim, Slatiňany, CHKO Železné hory)

☐ 22.Kralický Sněžník

(Králíky, Poutní areál Hora Matky Boží v Dolní Hedeči, Dělostřelecká tvrz Hůrka, Naučná stezka československého opevnění Dolní Morava, Pramen řeky Moravy, Naučná stezka Králický Sněžník)

☐ 23.Českomoravské pomezí

(Litomyšl, Hrad Svojanov, Hradby v Poličce, Zámek Nové Hrady u Skutče, Zámek v Moravské Třebové, barokní areál Vraclav, město Polička, Toulovcovy maštale)

☐ 24.Vysočina

(Telč, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou, Hrad Roštejn, Žďár nad Sázavou, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou, Třebíč, Velké Dářko, Nové Město na Moravě, Stvořidla u Světě nad Sázavou, skalní útvary Čtyři palice)

☐ 25.Znojemsko a Podyjí

(Národní park Podyjí, hrad Bítov, hrad Cornštejn, Nový Hrádek nebo zámek Vranov nad Dyjí, Znojmo, zámek Moravský Krumlov)

☐ 26.Pálava a Lednicko-Valtický areál

(Zámek Lednice, Zámek Valtice, Biosférická rezervace Dolní Morava, CHKO Pálava, Národní přírodní rezervace Děvín, Mikulov, Břeclav)

☐ 27.Slovácko

(Baťův kanál, Bílé Karpaty, Chřiby, Templářské sklepy v Čejkovicích, Slovanské hradiště v Mikulčicích, Strážnice, Hodonín, Blatnice pod Sv. Antonínkem, hrad Buchlov, zámek Buchlovice, Velehrad, Hodonín, Uherské Hradiště)

☐ 28.Brno a okolí

(Katedrála sv. Petra a Pavla v Brně, Hrad Špilberk v Brně, Slavkov u Brna, Hrad Pernštejn, Vila Tugendhat v Brně, Památková zóna Slavkovské bojiště, hrad Pernštejn, zámek Bučovice)

☐ 29.Moravský kras a okolí

(Zámek Lysice, Zámek Rájec nad Svitavou, Boskovice, Punkevní jeskyně a propast Macocha, Sloupsko-šošůvské jeskyně, Kunštát)

☐ 30.Kroměřížsko

(Kroměříž, Zámek Chropyně, Šachova synagoga v Holešově, Poutní bazilika na Svatém Hostýnu, hrad Cimburk)

☐ 31.Zlínsko a Luhačovicko

(Zlín, Zámek Lešná, Hrad Malenovice, Vizovice, Lázně Luhačovice, hrad Lukov)

☐ 32.Valašsko

(Rožnov pod Radhoštěm, Radhošť, Pustevny, Valašské Meziříčí, Vsetín, Čertovy skály)

☐ 33.Beskydy - Valašsko

(Hrad Starý Jičín, Zámek ve Staré Vsi nad Ondřejnicí, Hrad Hukvaldy, Kostel sv. Prokopa a sv. Barbory v Kunčicích pod Ondřejníkem, Technické muzeum Tatra v Kopřivnici, Nový Jičín, Lysá hora)

☐ 34.Těšínské Slezsko

(Karviná, Havířov, Dřevěný kostel Povýšení sv. Kříže v Bystřici, Dřevěný kostelík sv. Mikuláše v Nýdku, Dřevěný kostelík sv. Petra a Pavla v Albrechticích, Dřevěný kostel Božího Těla v Gutech, Lázně Darkov, Trojmezí, Jablunkov)

☐ 35.Ostravsko

(Ostrava (důl Michal, areál dolních Vítkovic, Slezskoostravský hrad, Nová radnice, Hornické muzeum OKD), Sanatoria Klimkovice)

☐ 36.Poodří - Moravské Kravařsko

(Moravské Kravařsko – Odry, Bartošovice, Bílovec, Studénka, Zámek Kunín, Muzeum Moravských bratří v Suchdole nad Odrou, Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách, Fulnek, Větrný mlýn v Bravinném)

☐ 37.Opavské Slezsko

(Opava, Hradec nad Moravicí, Raduň, Kravaře, Areál československého opevnění Hlučín-Darkovičky, Památník armády České republiky a československého opevnění v Milostovicích, Weisshuhnův kanál, Větrné mlýny v Chotěticích a v Hlavnici)

☐ 38.Střední Morava

(Olomouc (Sloup Nejsvětější Trojice, soubor kašen, katedrála sv. Václava), Šternberk, Javoříčské jeskyně, Mladečské jeskyně, Hrad Helfštýn, Hrad Bouzov, Zámek Náměšť na Hané, Hranická propast)

☐ 39.Jeseníky - západ

(lázně Jeseník, Dolní Lipová, Velké Losiny, Šumperk, Staré Město, Ostružná-Ramzova, Jeskyně Na Pomezí, Jeskyně Na Špičáku, Zámek Jánský Vrch v Javorníku, přírodní rezervace Šerák a Keprník, Rychlebské hory)

☐ 40.Jeseníky - východ

(Praděd, Lázně Karlova Studánka, Petrovy kameny, Velká kotlina, Malá Morávka-Karlov, Vodopády Bílé Opavy, Rešovské vodopády, Bruntál, Hrad Sovinec)

[ ]

Vyberte ze zbylých možností <u>DEVĚT nejméně atraktivních</u> turistických oblastí.

*

Vyberte prosím 9 odpovědí

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

☐ 1.Praha

(Pražský hrad,Hradčany, Malá Strana s Karlovým mostem, Staré Město, Nové Město, Vyšehrad, Židovské město, Národní muzeum, Petřínská rozhledna)

☐ 2.Střední Čechy - západ

(Křivoklátsko, Brdy, Karlštejn, Lány, Hořovice, Český kras (Svatý Jan pod Skalou, lomy Malá a Velká Amerika, Koněpruské jeskyně), Dobříš, Kladno, Rakovník, Beroun, Krakovec, Nelahozeves, Levý Hradec, Lidice, Kružovice, Okoř, Točník, Žebrák)

☐ 3.Střední Čechy - jih

(Kutná hora, Kačina, Žleby, Konopiště, Jemniště, Klášter Sázava, Zámek Březnice, Český Šternberk, Průhonický park, Posázavský Pacifik, Blaník, Slapy a Orlík, Příbram)

☐ 4.Střední Čechy - severovýchod - Polabí

(Kolín, Poděbrady, Stará Boleslav, Mělník, Kouřim, Zámek v Benátkách nad Jizerou, Veltrusy, Historické centrum a bylinné zahrady Botanicus v Ostré, Kokořínsko)

☐ 5.Jižní Čechy

(Orlická přehrada, Novohradské hory, Česká Kanada, Třeboňsko, Blanský les, Holašovice, Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Landštejn, Zvíkov, Červená Lhota, Jindřichohradecké úzkokolejky, Tábor, Písek)

☐ 6.Šumava

(Národní park Šumava, Kašperské hory, hrad Kašperk, Prachatice, Lipno, Boubínský prales, hrad Rabí, hrad Švihov, Rožmberk)

☐ 7.Český les

(Chodsko, hrad Přimda, hrad a zámek Horšovský Týn, zámek Trhanov, hrad Rýzmberk, Domažlice, Tachov)

☐ 8.Plzeňsko

(Plzeň, hrad Radyně, vodní hamr v Dobřívi, klášter v Plasích, nádrž Hracholusky, zámek Kozel)

☐ 9.Západočeské lázně

(Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov, Lázně Kynžvart, Konstantinovy Lázně, Národní přírodní rezervace Soos, Cheb, Loket, Andělská hora)

☐ 10.České Středohoří a Žatecko

(hora Milešovka, Říp, Žatec, Kadaň, Louny, Litoměřice, Terezín, Zámek Krásný Dvůr, Zámek Libochovice, Zámek Ploskovice, Hrad Budyně nad Ohří)

☐ 11.Krušné hory a Podkrušnohoří

(Hrad Střekov, Zámek Duchcov, Zámek Jezeří, Zámek Velké Březno, Zámek Červený Hrádek, Lázně Teplice, Hrad Hasištejn, Chomutov, Most, Boží Dar, Klínovec, Špičák, Ústí nad Labem)

☐ 12.České Švýcarsko

(Zámek Benešov nad Ploučnicí, Děčín, hrad Tolštejn, Národní park České Švýcarsko, Hřensko (Pravčická brána, Dolský mlýn), Labské pískovce)

☐ 13.Českolipsko

(zámek Lemberk, hrad Grabštejn, Bezděz, hrad Houska, zřícenina hradu Ralsko, Děvín, Jestřebí a Starý Berštejn, Česká Lípa, Máchovo jezero, Branišorská jeskyně)

☐ 14.Jizerské hory

(Hrad a zámek Frýdlant, Hejnice, Bozkovské dolomitové jeskyně, Jizerská magistrála, Ještěd, Liberec, Jablonec nad Nisou)

☐ 15.Český ráj

(Prachovské skály, Hruboskalské skalní město, Turnov, Jičín, Zámek Hrubá Skála, Trosky, Hrad Kost, Zámek Mnichovo Hradiště, Hrad Valečov, Zámek Hrubý Rohozec, Zámek Sychrov, Zámek Humprecht, Staré Hrady, Riegrova stezka)

☐ 16.Krkonoše a Podkrkonoší

(Krkonošský národní park, Hrad Pecka, Zámek Miletín, Kuks, Ozubnicová železnice z Tanvaldu do Harrachova, Obří důl, Harrachov, Sněžka, Černá hora, Lázně Bělohrad, Janské Lázně, Špindlerův Mlýn, Kuks)

☐ 17.Kladské pomezí

(vodní nádrž Rozkoš, České Skalice, Police nad Metují, Nové Město nad Metují, Ratibořice, Broumovský klášter, Náchod, Adršpašské skalní město, Broumovské stěny, údolí Peklo)

☐ 18.Hradecko

(Hradec Králové, Zámek Hrádek u Nechanic, Zámek Karlova Koruna v Chlumci nad Cidlinou, Památník bitvy u Chlumu, Třebechovické muzeum betlémů)

☐ 19.Orlické hory a Podorlicko

(Zámek Častolovice, Zámek Doudleby nad Orlicí, Zámek Potštejn, Hrad Potštejn, Opočno, Deštné v Orlických horách)

☐ 20.Pardubicko

(Pardubice, Hrad Kunětická hora, Zámek a hřebčín Kladruby nad Labem, Opatovický kanál, Lázně Bohdaneč)

☐ 21.Chrudimsko - Hlinecko

(skanzen na Veselém Kopci, Seč, Zřícenina hradu Oheb, Hrad Lichnice, Hrad Kočumberk, Chrudim, Slatiňany, CHKO Železné hory)

☐ 22.Kralický Sněžník

(Králíky, Poutní areál Hora Matky Boží v Dolní Hedeči, Dělostřelecká tvrz Hůrka, Naučná stezka československého opevnění Dolní Morava, Pramen řeky Moravy, Naučná stezka Kralický Sněžník)

☐ 23.Českomoravské pomezí

(Litomyšl, Hrad Svojanov, Hradby v Poličce, Zámek Nové Hrady u Skutče, Zámek v Moravské Třebové, barokní areál Vraclav, město Polička, Toulovcovy maštale)

☐ 24.Vysočina

(Telč, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou, Hrad Roštejn, Žďár nad Sázavou, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou, Třebíč, Velké Dářko, Nové Město na Moravě, Stvořidla u Světě nad Sázavou, skalní útvary Čtyři palice)

☐ 25.Znojemsko a Podyjí

(Národní park Podyjí, hrad Bítov, hrad Cornštejn, Nový Hrádek nebo zámek Vranov nad Dyjí, Znojmo, zámek Moravský Krumlov)

☐ 26.Pálava a Lednicko-Valtický areál

(Zámek Lednice, Zámek Valtice, Biosférická rezervace Dolní Morava, CHKO Pálava, Národní přírodní rezervace Děvín, Mikulov, Břeclav)

☐ 27.Slovácko

(Baťův kanál, Bílé Karpaty, Chřiby, Templářské sklepy v Čejkovicích, Slovanské hradiště v Mikulčicích, Strážnice, Hodonín, Blatnice pod Sv. Antonínkem, hrad Buchlov, zámek Buchlovice, Velehrad, Hodonín, Uherské Hradiště)

☐ 28.Brno a okolí

(Katedrála sv. Petra a Pavla v Brně, Hrad Špilberk v Brně, Slavkov u Brna, Hrad Pernštejn, Vila Tugendhat v Brně, Památková zóna Slavkovské bojiště, hrad Pernštejn, zámek Bučovice)

☐ 29.Moravský kras a okolí

(Zámek Lysice, Zámek Rájec nad Svitavou, Boskovice, Punkevní jeskyně a propast Macocha, Sloupsko-šošůvské jeskyně, Kunštát)

☐ 30.Kroměřížsko

(Kroměříž, Zámek Chropyně, Šachova synagoga v Holešově, Poutní bazilika na Svatém Hostýnu, hrad Cimburk)

☐ 31.Zlínsko a Luhačovicko

(Zlín, Zámek Lešná, Hrad Malenovice, Vizovice, Lázně Luhačovice, hrad Lukov)

☐ 32.Valašsko

(Rožnov pod Radhoštěm, Radhošť, Pustevny, Valašské Meziříčí, Vsetín, Čertovy skály)

☐ 33.Beskydy - Valašsko

(Hrad Starý Jičín, Zámek ve Staré Vsi nad Ondřejnicí, Hrad Hukvaldy, Kostel sv. Prokopa a sv. Barbory v Kunčicích pod Ondřejníkem, Technické muzeum Tatra v Kopřivnici, Nový Jičín, Lysá hora)

☐ 34.Těšínské Slezsko

(Karviná, Havířov, Dřevěný kostel Povýšení sv. Kříže v Bystřici, Dřevěný kostelík sv. Mikuláše v Nýdku, Dřevěný kostelík sv. Petra a Pavla v Albrechticích, Dřevěný kostel Božího Těla v Gutech, Lázně Darkov, Trojmezí, Jablunkov)

☐ 35.Ostravsko

(Ostrava (důl Michal, areál dolních Vítkovic, Slezskoostravský hrad, Nová radnice, Hornické muzeum OKD), Sanatoria Klimkovice)

☐ 36.Poodří - Moravské Kravařsko

(Moravské Kravařsko – Odry, Bartošovice, Bílovec, Studénka, Zámek Kunín, Muzeum Moravských bratří v Suchdole nad Odrou, Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách, Fulnek, Větrný mlýn v Bravinném)

☐ 37.Opavské Slezsko

(Opava, Hradec nad Moravicí, Raduň, Kravaře, Areál československého opevnění Hlučín-Darkovičky, Památník armády České republiky a československého opevnění v Milostovicích, Weisshuhnův kanál, Větrné mlýny v Cholticích a v Hlavnici)

☐ 38.Střední Morava

(Olomouc (Sloup Nejsvětější Trojice, soubor kašen, katedrála sv. Václava), Šternberk, Javoříčské jeskyně, Mladečské jeskyně, Hrad Helfštýn, Hrad Bouzov, Zámek Náměšť na Hané, Hranická propast)

☐ 39.Jeseníky - západ

(lázně Jeseník, Dolní Lipová, Velké Losiny, Šumperk, Staré Město, Ostružná-Ramzová, Jeskyně Na Pomezí, Jeskyně Na Špičáku, Zámek Jánský Vrch v Javorníku, přírodní rezervace Šerák a Keprník, Rychlebské hory)

☐ 40.Jeseníky - východ

(Praděd, Lázně Karlova Studánka, Petrovy kameny, Velká kotlina, Malá Morávka-Karlov, Vodopády Bílé Opavy, Rešovské vodopády, Bruntál, Hrad Sovinec)

[]

Jakmile jsou všechny zbylé odpovědi označeny, klikněte prosím na "další" a pokračujte ve vyplnění závěrečné části dotazníku.

*

Vyberte prosím 14 odpovědí

Prosím zvolte vše, co je relevantní:

☐ 1.Praha

(Pražský hrad,Hradčany, Malá Strana s Karlovým mostem, Staré Město, Nové Město, Vyšehrad, Židovské město, Národní muzeum, Petřínská rozhledna)

☐ 2.Střední Čechy - západ

(Křivoklátsko, Brdy, Karlštejn, Lány, Hořovice, Český kras (Svatý Jan pod Skalou, lomy Malá a Velká Amerika, Koněpruské jeskyně), Dobříš, Kladno, Rakovník, Beroun, Krakovec, Nelahozeves, Levý Hradec, Lidice, Krušovice, Okoř, Točník, Žebrák)

☐ 3.Střední Čechy - jih

(Kutná hora, Kačina, Žleby, Konopiště, Jemniště, Klášter Sázava, Zámek Březnice, Český Šternberk, Průhonický park, Posázavský Pacifik, Blaník, Slapy a Orlík, Příbram)

❑ 4.Střední Čechy - severovýchod - Polabí

(Kolín, Poděbrady, Stará Boleslav, Mělník, Kouřim, Zámek v Benátkách nad Jizerou, Veltrusy, Historické centrum a bylinné zahrady Botanicus v Ostré, Kokořínsko)

❑ 5.Jižní Čechy

(Orlická přehrada, Novohradské hory, Česká Kanada, Třeboňsko, Blanský les, Holašovice, Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Landštejn, Zvíkov, Červená Lhota, Jindřichohradecké úzkokolejky, Tábor, Písek)

❑ 6.Šumava

(Národní park Šumava, Kašperské hory, hrad Kašperk, Prachatice, Lipno, Boubínský prales, hrad Rabí, hrad Švihov, Rožmberk)

❑ 7.Český les

(Chodsko, hrad Přimda, hrad a zámek Horšovský Týn, zámek Trhanov, hrad Rýzmberk, Domažlice, Tachov)

❑ 8.Plzeňsko

(Plzeň, hrad Radyně, vodní hamr v Dobřívi, klášter v Plasích, nádrž Hracholusky, zámek Kozel)

❑ 9.Západočeské lázně

(Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov, Lázně Kynžvart, Konstantinovy Lázně, Národní přírodní rezervace Soos, Cheb, Loket, Andělská hora)

❑ 10.České Středohoří a Žatecko

(hora Milešovka, Říp, Žatec, Kadaň, Louny, Litoměřice, Terezín, Zámek Krásný Dvůr, Zámek Libochovice, Zámek Ploskovice, Hrad Budyně nad Ohří)

❑ 11.Krušné hory a Podkrušnohoří

(Hrad Střekov, Zámek Duchcov, Zámek Jezeří, Zámek Velké Březno, Zámek Červený Hrádek, Lázně Teplice, Hrad Hasištejn, Chomutov, Most, Boží Dar, Klínovec, Špičák, Ústí nad Labem)

❑ 12.České Švýcarsko

(Zámek Benešov nad Ploučnicí, Děčín, hrad Tolštejn, Národní park České Švýcarsko, Hřensko (Pravčická brána, Dolský mlýn), Labské pískovce)

❑ 13.Českolipsko

(zámek Lemberk, hrad Grabštejn, Bezděz, hrad Houska, zřícenina hradu Ralsko, Děvín, Jestřebí a Starý Berštejn, Česká Lípa, Máchovo jezero, Branžorská jeskyně)

❑ 14.Jizerské hory

(Hrad a zámek Frýdlant, Hejnice, Bozkovské dolomitové jeskyně, Jizerská magistrála, Ještěd, Liberec, Jablonec nad Nisou)

❑ 15.Český ráj

(Prachovské skály, Hruboskalské skalní město, Turnov, Jičín, Zámek Hrubá Skála, Trosky, Hrad Kost, Zámek Mnichovo Hradiště, Hrad Valečov, Zámek Hrubý Rohozec, Zámek Sychrov, Zámek Humprecht, Staré Hrady, Riegrova stezka)

❑ 16.Krkonoše a Podkrkonoší

(Krkonošský národní park, Hrad Pecka, Zámek Miletín, Kuks, Ozubnicová železnice z Tanvaldu do Harrachova, Obří důl, Harrachov, Sněžka, Černá hora, Lázně Bělohrad, Janské Lázně, Špindlerův Mlýn, Kuks)

❑ 17.Kladské pomezí

(vodní nádrž Rozkoš, České Skalice, Police nad Metují, Nové Město nad Metují, Ratibořice, Broumovský klášter, Náchod, Adršpašské skalní město, Broumovské stěny, údolí Peklo)

❑ 18.Hradecko

(Hradec Králové, Zámek Hrádek u Nechanic, Zámek Karlova Koruna v Chlumci nad Cidlinou, Památník bitvy u Chlumu, Třebechovické muzeum betlémů)

❑ 19.Orlické hory a Podorlicko

(Zámek Častolovice, Zámek Doudleby nad Orlicí, Zámek Potštejn, Hrad Potštejn, Opočno, Deštné v Orlických horách)

❑ 20.Pardubicko

(Pardubice, Hrad Kunětická hora, Zámek a hřebčín Kladruby nad Labem, Opatovický kanál, Lázně Bohdaneč)

☐ 21.Chrudimsko - Hlinecko

(skanzen na Veselém Kopci, Seč, Zřícenina hradu Oheb, Hrad Lichnice, Hrad Košumberk, Chrudim, Slatiňany, CHKO Železné hory)

☐ 22.Kralický Sněžník

(Králíky, Poutní areál Hora Matky Boží v Dolní Hedeči, Dělostřelecká tvrz Hůrka, Naučná stezka československého opevnění Dolní Morava, Pramen řeky Moravy, Naučná stezka Králický Sněžník)

☐ 23.Českomoravské pomezí

(Litomyšl, Hrad Svojanov, Hradby v Poličce, Zámek Nové Hrady u Skutče, Zámek v Moravské Třebové, barokní areál Vraclav, město Polička, Toulovcovy maštale)

☐ 24.Vysočina

(Telč, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou, Hrad Roštejn, Žďár nad Sázavou, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou, Třebíč, Velké Dářko, Nové Město na Moravě, Stvořidla u Světě nad Sázavou, skalní útvary Čtyři palice)

☐ 25.Znojemsko a Podyjí

(Národní park Podyjí, hrad Bítov, hrad Cornštejn, Nový Hrádek nebo zámek Vranov nad Dyjí, Znojmo, zámek Moravský Krumlov)

☐ 26.Pálava a Lednicko-Valtický areál

(Zámek Lednice, Zámek Valtice, Biosférická rezervace Dolní Morava, CHKO Pálava, Národní přírodní rezervace Děvín, Mikulov, Břeclav)

☐ 27.Slovácko

(Baťův kanál, Bílé Karpaty, Chřiby, Templářské sklepy v Čejkovicích, Slovanské hradiště v Mikulčicích, Strážnice, Hodonín, Blatnice pod Sv. Antonínkem, hrad Buchlov, zámek Buchlovice, Velehrad, Hodonín, Uherské Hradiště)

☐ 28.Brno a okolí

(Katedrála sv. Petra a Pavla v Brně, Hrad Špilberk v Brně, Slavkov u Brna, Hrad Pernštejn, Vila Tugendhat v Brně, Památková zóna Slavkovské bojiště, hrad Pernštejn, zámek Bučovice)

☐ 29.Moravský kras a okolí

(Zámek Lysice, Zámek Ráječ nad Svitavou, Boskovice, Punkevní jeskyně a propast Macocha, Sloupsko-šošůvské jeskyně, Kunštát)

☐ 30.Kroměřížsko

(Kroměříž, Zámek Chropyně, Šachova synagoga v Holešově, Poutní bazilika na Svatém Hostýnu, hrad Cimburk)

☐ 31.Zlínsko a Luhačovicko

(Zlín, Zámek Lešná, Hrad Malenovice, Vizovice, Lázně Luhačovice, hrad Lukov)

☐ 32.Valašsko

(Rožnov pod Radhoštěm, Radhošť, Pustevny, Valašské Meziříčí, Vsetín, Čertovy skály)

☐ 33.Beskydy - Valašsko

(Hrad Starý Jičín, Zámek ve Staré Vsi nad Ondřejnicí, Hrad Hukvaldy, Kostel sv. Prokopa a sv. Barbory v Kunčicích pod Ondřejníkem, Technické muzeum Tatra v Kopřivnici, Nový Jičín, Lysá hora)

☐ 34.Těšínské Slezsko

(Karviná, Havířov, Dřevěný kostel Povýšení sv. Kříže v Bystřici, Dřevěný kostelík sv. Mikuláše v Nýdku, Dřevěný kostelík sv. Petra a Pavla v Albrechticích, Dřevěný kostel Božího Těla v Gutech, Lázně Darkov, Trojmezí, Jablunkov)

☐ 35.Ostravsko

(Ostrava (důl Michal, areál dolních Vítkovic, Slezskoostravský hrad, Nová radnice, Hornické muzeum OKD), Sanatoria Klimkovice)

☐ 36.Poodří - Moravské Kravařsko

(Moravské Kravařsko – Odry, Bartošovice, Bílovec, Studénka, Zámek Kunín, Muzeum Moravských bratří v Suchdole nad Odrou, Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách, Fulnek, Větrný mlýn v Bravinném)

☐ 37.Opavské Slezsko

(Opava, Hradec nad Moravicí, Raduň, Kravaře, Areál československého opevnění Hlučín-Darkovičky, Památník armády České republiky a československého opevnění v Milostovicích, Weisshuhnův kanál, Větrné mlýny v Chotěticích a v Hlavnici)

☐ 38.Střední Morava

(Olomouc (Sloup Nejsvětější Trojice, soubor kašen, katedrála sv. Václava), Šternberk, Javoříčské jeskyně, Mladečské jeskyně, Hrad Helfštýn, Hrad Bouzov, Zámek Náměšť na Hané, Hranická propast)

☐ 39.Jeseníky - západ

(lázně Jeseník, Dolní Lipová, Velké Losiny, Šumperk, Staré Město, Ostružná-Ramzová, Jeskyně Na Pomezí, Jeskyně Na Špičáku, Zámek Jánský Vrch v Javorníku, přírodní rezervace Šerák a Keprník, Rychlebské hory)

☐ 40.Jeseníky - východ

(Praděd, Lázně Karlova Studánka, Petrovy kameny, Velká kotlina, Malá Morávka-Karlov, Vodopády Bílé Opavy, Rešovské vodopády, Bruntál, Hrad Sovinec)

Identifikace

[]Uveďte Vaše pohlaví. *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ○ Žena
- ○ Muž

[]Uveďte, do jaké věkové skupiny se řadíte. *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ○ Pod 18 let
- ○ 18 - 30 let
- ○ 31 - 45 let
- ○ 46 - 60 let
- ○ 61 a více

[]Uveďte, prosím, Vaše nejvyšší dokončené vzdělání. *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ○ základní
- ○ středoškolské bez maturity
- ○ středoškolské s maturitou
- ○ vyšší odborné
- ○ vysokoškolské

[]Uveďte, prosím, z jakého kraje pocházíte. *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- ○ Praha
- ○ Středočeský kraj
- ○ Jihočeský kraj
- ○ Plzeňský kraj
- ○ Karlovarský kraj
- ○ Ústecký kraj
- ○ Liberecký kraj
- ○ Královehradecký kraj
- ○ Pardubický kraj
- ○ Kraj Vysočina
- ○ Jihomoravský kraj
- ○ Olomoucký kraj
- ○ Moravskoslezský kraj
- ○ Zlínský kraj

Velmi děkuji za Váš čas, Eva.

Odeslat Váš průzkum.
Děkujeme Vám za vyplnění tohoto průzkumu.

Příloha II – Základní datová matice – Likertova škála

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	1	1	2	4	1	1	5	4	3	3	4	2	5	3	1	1	2	5	4	5	3	2	4	2	3	2	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2
2	1	2	2	3	1	2	4	4	3	2	4	2	2	3	1	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	3	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	3	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2
4	1	3	2	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
5	1	1	1	3	1	2	4	4	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	2
6	1	1	3	2	3	1	1	4	2	3	4	1	4	3	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3
7	2	2	3	4	2	1	4	3	1	3	3	4	2	4	2	1	1	3	1	3	4	3	4	4	4	1	2	1	1	5	2	3	4	4	5	5	4	2	3	4
8	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
9	1	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3
10	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1
11	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
12	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	4	3	4	3	4	3
13	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	4	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
14	2	1	1	2	1	1	3	3	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	3	3	1	2	3	1	1	2	4	3	3	4	2	3	4	5	3	3	3	2	2
15	1	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	3	2	4	4	2	2	2
16	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	1	2	4	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2
17	1	4	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	3	1	3	3	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3	2	3	4	4	2	1	3	1
18	1	2	4	4	1	1	5	4	1	3	3	2	3	3	1	1	2	3	1	4	3	2	1	3	1	1	1	1	1	4	3	1	1	4	4	4	4	4	2	1
19	1	2	3	2	2	1	3	2	1	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	5	5	3	3	2	3	3
20	1	2	1	4	2	1	3	4	1	3	5	2	3	4	1	1	3	4	4	3	4	4	3	3	2	1	3	2	1	5	4	4	2	5	5	4	3	2	2	1
21	2	3	3	3	2	1	2	4	5	5	4	1	3	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4
22	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	2	4	3
23	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2
24	1	1	1	2	1	2	3	3	4	3	3	2	1	2	1	1	3	2	3	4	5	3	2	3	2	1	3	3	1	3	5	3	3	4	5	4	4	1	4	2
25	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
26	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
27	1	1	1	1	2	1	3	2	2	4	4	2	3	3	2	1	2	1	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
28	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	5	3	3	2	3	2
29	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2
30	1	2	2	2	1	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	1	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4
31	1	2	1	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	2	3	5	4	5	3	4	3
32	1	1	1	3	3	3	4	4	1	2	4	4	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
34	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	1	3	1	1	1	2	4	3	4	4	4	4	4	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	1
35	1	2	1	4	1	3	5	5	2	3	3	1	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	5	5	3	2
36	1	2	1	3	2	2	3	2	1	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	3	4	1	3	3
37	1	2	3	3	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
38	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	1	3	3	4	2	4	3	1	4	4	1	3	4	4	5	5	3	2	2
39	1	2	1	2	2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
40	1	1	2	3	2	1	2	3	1	4	4	2	4	3	1	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	2	2	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3
43	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2
44	1	1	1	1	1	1	3	4	2	4	4	1	4	3	1	1	2	4	4	4	5	4	5	3	3	2	4	2	1	5	5	3	2	5	5	5	5	4	2	2
45	2	3	2	2	1	2	4	4	5	4	3	1	5	3	3	1	2	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
46	1	2	3	4	1	1	4	5	3	3	2	1	3	2	1	1	2	5	3	5	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4	2	2
47	3	4	1	5	3	3	2	4	1	3	1	1	1	1	1	1	2	4	3	1	4	3	4	1	3	1	1	1	4	3	5	4	3	4	2	3	3	2	2	3	4
48	1	2	3	4	2	1	3	4	3	3	2	2	3	2	2	1	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
49	1	2	2	2	1	4	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1
50	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
51	1	1	1	1	1	2	3	4	2	4	3	3	3	1	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
52	3	3	2	2	1	1	1	2	4	2	3	1	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3
53	1	2	2	3	1	3	4	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	2	1	4	3	4	3	4	2	2	3	3	5	4	4	3	3
54	1	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	1	4	4	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2	4	2	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3
55	2	2	3	1	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	2	1	3	4	2	3	5	4	4	2	4	4	4
56	1	2	3	2	1	1	4	3	1	4	4	2	4	3	1	1	2	3	4	4	5	4	4	3	2	1	3	2	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3
57	1	2	3	3	2	1	4	2	1	3	3	1	2	3	1	1	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
59	1	2	2	3	1	1	2	3	2	4	3	1	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	1	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3
60	1	2	1	3	4	1	5	1	2	5	4	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	4	4	3	4	1	3	2	4	3	3	2	5	3	3	5	5	4	1	2	3
61	3	2	5	4	1	1	1	5	4	3	3	1	2	3	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
62	1	1	2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	1	4	1	2	3	1	2	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2
63	1	2	3	1	1	2	3	4	2	5	5	4	5	4	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	5	2	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
64	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	3	1	2	3	3	2	3	1	1
65	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
66	1	3	4	4	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	3	4	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
67	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	4	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	2	1	1
69	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3

70	4	3	2	2	4	5	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	5	3	4	3	2	3	2	2	4	5	2	1	2	2	3	4	4
71	1	2	2	3	1	1	2	4	4	2	1	1	4	1	1	1	3	3	2	3	2	1	1	1	3	3	2	1	1	3	4	4	2	3	4	3	3	3	1	1
72	1	2	2	2	3	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
73	1	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	5	4	4	2	2	2
74	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
75	2	4	3	3	2	2	4	4	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	1	1	4	4	4	4	2	1	2
76	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	1	2	2	3	3	1	4	4	3	3	3	2	3	3	2	1	2	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
78	1	1	1	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3
79	1	1	1	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
80	1	4	2	4	1	2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	1	2	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	5	3	5	4	2	3	2
81	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	1	1	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
82	1	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	1	4	1	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	1	1	1	2	2	4	3	1	2	5	5	3	4	1	1
83	3	3	2	4	2	1	4	4	3	3	3	2	2	3	1	1	2	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	3	4	5	5	5	4	2	3	1
84	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	4	2	1	3	4	4	1	4	4	4	4	2	1	1	1	3	2	4	2	1	1	3	5	3	3	2	2	2
85	1	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2
86	1	2	1	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	4	1	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3
87	1	2	1	3	1	1	3	4	5	3	4	1	4	4	1	3	5	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	1	3	2	1	1	2	3	4	3	4	3	3	3
88	1	2	2	1	1	1	3	2	2	3	4	3	2	4	2	2	4	3	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	4	3	5	3	2	2	2
89	2	3	2	4	1	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	1	3	1	5	3	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4
90	1	3	1	4	2	4	3	3	1	2	4	1	2	1	1	4	1	4	1	5	2	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	4	3	1	2
91	2	1	1	3	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3
92	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
93	1	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	4	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	1	1	1
94	1	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2
95	1	2	2	2	1	1	3	3	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
96	1	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2
97	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
98	2	2	2	3	2	1	4	4	2	2	4	1	3	3	2	1	2	2	3	4	4	1	3	3	3	1	4	1	1	3	2	1	2	4	3	3	3	2	3	1
99	1	4	1	4	1	3	4	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2
100	1	2	3	4	2	2	5	5	3	4	4	3	3	3	1	2	3	5	5	5	4	4	3	3	3	1	3	1	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3

Příloha III – Základní datová matice – Q-metodologie

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	2	1	2	3	2	1	5	4	4	3	3	2	3	3	1	1	2	5	3	5	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	2	2
2	1	3	3	4	1	2	3	3	3	4	5	1	2	2	2	2	2	3	3	5	4	3	3	2	3	4	3	1	2	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	5
3	1	2	4	3	1	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	5	2	5	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4
4	1	4	4	4	2	2	4	3	2	3	3	2	4	5	4	3	3	2	3	4	3	5	2	2	3	1	1	1	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	5
5	1	2	3	4	3	3	4	5	2	2	3	2	3	3	1	1	3	2	2	3	5	4	3	3	3	1	3	3	2	4	5	2	4	5	4	4	4	3	4	2
6	2	1	4	3	3	2	1	4	3	4	3	1	3	3	1	2	3	5	2	3	5	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	5	3	5	2	2	2
7	2	3	4	4	3	2	3	4	1	3	3	3	2	4	2	1	2	3	2	4	5	3	3	2	4	1	3	2	1	5	3	4	3	4	5	4	5	3	3	2
8	3	3	3	3	1	1	2	5	3	4	4	2	3	3	1	3	5	4	4	5	4	3	3	2	4	1	3	4	2	2	4	2	2	3	5	2	4	2	3	3
9	1	2	2	1	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	3	2
10	1	3	1	2	2	1	4	4	3	4	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	4	5	3	4	5	2	3	3	2	3	5	3	2	4	5	4	4	3	3	4
11	1	3	2	3	2	3	4	4	1	4	3	3	2	3	1	2	4	5	4	4	4	3	4	2	3	1	3	2	3	4	3	2	3	5	3	5	5	3	2	2
12	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5
13	1	2	2	3	1	2	3	5	3	4	5	1	3	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	1	3	4	2	3	4	5	3	4	5	3	2	2	4	3
14	1	3	3	4	1	2	3	3	2	3	2	1	4	2	2	2	4	3	2	4	3	3	3	2	3	1	3	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3
15	1	2	3	3	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	4	2	4	5	2	3	5	3	4	4	3	2	4	5	3	2	3	3	2	4	4	4	5	4	3	3
16	2	1	3	4	2	1	2	3	2	3	3	1	3	3	2	2	1	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	3	3
17	2	5	2	3	1	4	4	3	4	2	3	2	3	3	2	5	3	3	1	2	3	4	3	2	4	1	3	3	1	2	4	5	3	4	4	5	2	3	4	3
18	1	2	3	4	2	2	4	5	2	4	3	2	3	3	1	1	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	2	2	4	4	2	3	5	4	5	5	3	3	3
19	1	2	2	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	5	4	3	4	4	3	2	4	4	1	3	2	3	2	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4
20	1	2	2	3	4	1	2	4	2	3	3	2	3	4	2	1	5	4	4	4	5	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	4	5	5	4	3	2	3
21	1	2	2	4	4	1	2	4	3	5	3	2	4	3	1	2	3	3	3	3	5	2	3	3	5	1	3	4	2	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	2
22	1	1	4	4	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	1	1	3	3	4	5	3	3	3	2	4	2	3	2	4	5	5	5	3	4	4	3	3	2	4	4
23	1	2	3	3	1	2	4	4	1	3	3	2	4	4	2	2	3	5	4	5	4	3	4	2	3	1	4	2	3	3	3	4	3	5	5	3	3	2	2	2
24	1	2	2	2	1	2	2	5	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	3	4	2	2	2	2	3	1	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4
25	1	2	3	4	1	2	5	4	3	5	4	3	4	3	2	2	4	3	1	4	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	5	4	5	4	3	3	4
26	1	3	3	2	2	1	3	4	3	4	4	2	5	4	2	1	2	3	3	5	4	4	3	2	3	1	3	3	2	3	4	3	2	5	2	3	4	3	5	4
27	1	2	2	1	2	1	3	2	2	3	3	2	3	4	1	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3
28	2	1	1	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	1	3	1	5	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3
29	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	4	3	4	4	3	4	5	3	1	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3
30	1	2	2	2	1	2	4	1	3	3	4	3	3	3	2	2	5	3	4	4	5	4	3	3	4	1	3	2	2	3	3	4	3	5	5	3	4	2	3	4
31	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3	5	4	4	3	4	1	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	2
32	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
33	1	2	3	3	1	1	3	3	2	4	4	3	3	3	3	1	4	2	3	2	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	2	2	2
34	2	2	2	2	3	3	3	5	3	3	3	2	3	2	1	1	3	5	3	4	4	3	4	4	2	1	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	1
35	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	5	3	2	4	4	4	1	4	4	2	2	4	2	3	5	5	3	5	3	3	3
36	1	1	2	3	1	2	4	2	2	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	5	3	4	4	3	3	4
37	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	5	4	4	2	4	2	3	5	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3
38	1	2	3	4	2	1	2	3	2	3	4	1	3	2	1	2	3	4	2	5	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3
39	1	1	2	4	2	2	3	5	4	3	4	2	2	3	1	1	3	4	5	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	5	3	3	2	3	4	4	5	3	4	3
40	1	3	2	4	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	1	1	3	4	3	4	1	3	5	2	4	2	5	2	2	3	4	3	2	5	5	3	4	3	3	3
41	1	3	3	2	3	1	2	4	3	3	4	2	4	3	1	3	4	2	4	2	5	3	3	1	4	2	5	3	4	5	4	3	3	5	3	3	2	2	2	4
42	1	3	1	1	2	3	5	3	2	3	3	2	5	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	3	1	3	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4	2	5	4
43	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	5	2	4	5	4	2	5	4	3	5	4	3	3
44	2	1	2	2	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	5	5	5	5	3	3	2
45	1	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	5	2	2	1	1	4	3	5	5	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3
46	2	2	3	4	1	1	4	4	3	3	3	2	4	3	1	2	2	5	3	5	3	2	3	2	3	1	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	2	2
47	3	2	1	3	1	3	2	4	3	3	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	5	3	3	1	5	2	4	5	3	2	4	5	3	4	4	3	4	2	4	2
48	1	2	3	3	2	1	3	5	3	4	3	2	4	2	1	1	3	5	2	5	4	2	3	3	5	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3
49	1	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	1	3	3	2	2	5	4	2	2	4	3	3	3	1	1	4	5	2	3	3	5	3	4	5	3	3	3	2	2
50	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	4	2	4	3	1	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	2	5	3
51	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
52	5	5	2	5	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	2	1	3	2	3	1	3	5	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
53	1	2	2	2	1	2	4	4	1	4	5	2	3	3	2	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	2	2	4	4	5	5	3	3	3
54	1	1	2	2	3	2	2	4	2	3	3	1	3	2	1	2	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	5
55	1	2	4	2	1	3	4	2	4	2	5	1	4	3	3	2	3	5	3	5	4	3	3	2	4	1	4	2	3	4	4	2	3	3	5	3	3	3	3	2
56	1	3	3	2	1	2	3	3	2	4	3	2	4	3	1	2	3	3	3	4	5	4	5	3	2	1	3	2	3	4	2	3	4	5	4	5	4	4	3	2
57	1	3	2	3	1	1	2	3	2	4	2	3	4	2	2	1	3	5	3	4	4	2	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	2
58	1	2	2	3	1	1	2	2	2	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	5	2	4	3	4	3	3	5	3	3	4	1	3	4	4	5	5	3	3	3
59	1	3	2	5	1	2	4	4	2	4	3	2	3	3	1	2	3	3	3	4	5	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	1	2
60	1	2	1	2	4	1	3	2	3	3	1	2	5	2	2	2	3	4	2	4	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
61	5	5	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	1	4	3	1	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1
62	1	2	3	4	2	2	2	3	3	4	3	1	3	2	3	2	4	4	2	4	5	1	3	2	3	1	2	3	3	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	3
63	1	2	3	2	1	2	4	4	2	3	4	3	4	3	1	2	4	2	4	4	4	3	3	2	3	1	4	2	3	3	3	3	2	5	5	5	5	3	3	3
64	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	2	1	3	4	2	5	3	2	5	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	5	4	4	3	3	3
65	1	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	1	1	1	2	3	3	2	5	2	3	2	2	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
66	1	5	3	3	4	2	4	2	1	3	2	1	5	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2	3	1	3	4	3	3	3	4	5	3	5	2	4	4
67	1	1	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	4	5	5	5	5	2	4	3
68	4	3	3	4	3	1	3	5	3	4	3	3	4	2	2	1	3	5	2	5	2	1	2	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2	2

69	2	3	2	2	3	1	2	4	3	2	2	2	3	1	1	1	4	5	3	5	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3
70	2	2	3	3	1	1	4	4	3	4	4	2	3	2	1	2	3	4	2	5	4	3	4	1	3	2	3	5	3	4	3	2	2	5	5	3	4	3	3	3
71	2	3	3	4	3	1	3	5	4	3	2	1	4	2	1	2	4	4	2	3	3	2	3	1	4	3	4	3	3	4	4	2	3	5	5	3	5	3	2	2
72	1	3	3	3	4	1	2	2	3	3	2	3	4	4	2	1	3	2	3	5	2	1	2	2	3	3	4	3	3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	5	3
73	1	4	4	3	1	2	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	2	5	5	5	5	3	3	3
74	1	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	2	3	4	1	3	5	3	2	5	4	2	2	2	4	1	3	4	3	3	3	1	2	4	5	3	2	3	3	5
75	1	4	4	4	3	2	4	5	2	5	3	2	4	2	3	1	4	4	2	3	3	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	2	3
76	2	2	3	4	1	2	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	3	3	2	1	1	2	2	4	2	4	2	2	1	5	4	3	3	3	3
77	1	2	2	3	3	2	4	4	2	3	2	1	4	3	1	1	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	2	4	5	4	3	5	5	4	5	3	3	3
78	1	1	2	2	2	2	4	3	1	3	4	3	3	2	2	1	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	5	5	5	5	2	3	3
79	1	1	1	3	2	1	4	4	2	3	3	2	4	2	2	2	3	4	2	5	5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	
80	1	3	2	3	1	2	4	4	3	2	4	1	4	4	2	1	4	4	5	5	5	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	5	2	4	3	3	3	3
81	1	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	4	2	3	5	4	5	5	2	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	5	3	2	2	4	4
82	1	2	2	3	1	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	5	3	4	3	5	3	4	4	2	1	3	2	3	2	2	3	1	5	5	4	4	4	3	4
83	2	2	3	3	1	1	4	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3	5	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	3	5	5	5	4	2	2	1
84	2	3	3	5	3	2	2	3	2	4	5	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	2	1	4	1	1	4	3	3	3	2	1	3	5	3	5	3	4	2
85	1	2	2	4	1	2	4	5	4	5	5	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3
86	1	3	2	3	1	3	4	3	2	4	3	2	3	4	1	1	3	3	4	2	4	4	3	2	3	2	5	2	3	2	5	3	2	5	3	5	4	3	4	4
87	1	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	5	5	3	3	3	4	2	3	1	2	3	2	1	2	5	5	4	4	3	4	4
88	1	4	4	3	1	2	4	2	3	3	5	3	3	4	3	2	4	3	4	2	4	2	1	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	2	2
89	1	1	3	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	5	3	3	5	4	4	2	4	1	3	2	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	2
90	1	3	2	3	2	4	3	5	2	3	4	3	4	1	1	4	5	3	2	5	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	4
91	1	1	1	3	3	2	2	1	2	5	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	3	2	3	3	2	5	4
92	2	2	2	3	1	1	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	1	2	3	4	3	4	2	1	2	5	5	5	5	3	3	3
93	1	2	2	3	1	2	4	2	3	4	5	3	3	3	3	2	3	3	5	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	5	5	4	4	2	1	1
94	1	5	4	3	2	1	2	4	4	4	3	2	3	4	2	1	3	5	3	4	2	3	4	5	2	1	2	3	2	2	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3
95	1	4	2	4	1	1	4	4	1	4	2	2	2	2	3	2	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3	3	3
96	1	4	3	4	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	1	4	2	3	5	4	4	2	2	4	1	5	1	4	3	4	3	3	5	3	5	3	3	2	2
97	2	3	3	3	3	1	3	4	3	4	2	2	4	3	3	1	4	5	2	4	4	3	2	2	2	1	4	5	1	5	3	3	2	4	5	3	4	3	3	2
98	1	2	3	3	4	2	5	5	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	5	3	2	2	4	1	3	1	1	2	3	2	2	4	5	4	4	3	3	3
99	1	2	2	3	2	3	5	4	1	3	3	3	3	4	1	2	2	2	5	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	2	1
100	1	3	3	4	3	2	5	5	2	4	3	2	3	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	1	3	1	2	3	4	3	2	3	5	2	3	2	3	3

Příloha IV - Typy destinací v České republice

typ destinace	dominantní atraktivita	formy cestovního ruchu
lázeňského typu	přírodní léčebné zdroje a zdravotně příznivé klima s navazující rozvinutou infrastrukturou, nejčastěji v přírodně hodnotné krajině	zdravotní cestovní ruch, kulturně poznávací cestovní ruch
typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech	Zajímavé nebo vzácné přírodní výtvory a oblasti, např. nástupní destinace do chráněných oblastí	přírodně orientovaný cestovní ruch, ekoturismus, cykloturistika, pěší turistika, jezdecký cestovní ruch, vodní turistika, speleoturistika, rybářský cestovní ruch
typu u vodních ploch	vodní plochy či toky s příznivými podmínkami pro rekreaci, provozování vodních sportů a rybaření	destinace u vodních ploch využívané vodáky, rekreanty, sportovními rybáři, sportovci – vodácký cestovní ruch, rekreační cestovní ruch, příměstský cestovní ruch
typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických oblastech	dochovaná lidová architektura, místní tradice a produkty, kulturní krajina	agroturismus, venkovský cestovní ruch, cykloturistika, etnografický cestovní ruch, vinařský cestovní ruch
městského typu	městské památkové rezervace a městské památkové zóny, panoramatické pohledy – malebná městská krajina, popř. podmínky pro kongresový a veletržní cestovní ruch	kongresový cestovní ruch, nákupní cestovní ruch, kulturně poznávací cestovní ruch, incentivní cestovní ruch, vzdělávací cestovní ruch, profesní cestovní ruch
historického typu	historické objekty (zámky, hrady, zříceniny) v zajímavém krajinném rámci	kulturně poznávací cestovní ruch, romantizující cestovní ruch
horského typu	horská krajina, terény a klima vhodné pro zimní sporty a letní turistiku	lyžařský cestovní ruch, horská turistika, cykloturistika
poutního typu	sakrální stavby a s nimi spojené poutní akce přesahující místní význam: chrámy, kláštery, poustevny, křížové cesty, kaple harmonizující s okolní krajinou, židovské hřbitovy	cestovní ruch spojený s návštěvou sakrálních objektů a prostor (významné poutě, křížové cesty) a lokalit s léčivými účinky, s účastí na náboženských obřadech a souvisejících světských slavnostech
typu středisek individuální rekreace	příměstská poloha s příznivými podmínkami pro víkendový cestovní ruch s výskytem chatových a trampských osad, rekreačních domků, chat a chalup	chatařeni, chalupařeni, příměstský cestovní ruch
typu komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu (atrakční typ)	tematické parky, sportovní areály, turistické komplexy, nákupní a zábavní komplexy	zážitkový cestovní ruch, nákupní cestovní ruch

Zdroj: Vystoupil a kol. (2007)

Příloha V - Charakteristika turistických oblastí České republiky

1. Praha

Turistická oblast Praha je totožná s turistickým regionem Praha. Historické centrum města Prahy je zařazena na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO a je nejvýznamnější městskou památkovou rezervací v České republice. Historické jádro města zahrnuje komplex Pražského hradu a Hradčan, Malé Strany s Karlovým mostem, Starého Města s Josefovem, Nového Města, Vyšehradu včetně jejich jednotlivých památek. Lze zde najít ukázku všech stavebních slohů. Praha je nejvýznamnějším cílem zahraničních turistů přijíždějících do České republiky (CzechTourism, c2005-2016; Praha - Představení, 2010).

2. Střední Čechy – západ

Turistická oblast Střední Čechy – západ je jednou ze tří turistických oblastí spadajících do turistického regionu Střední Čechy. Všechny oblasti, které jsou přilehlé Praze, mají významný potenciál CR a jsou ovlivněny právě blízkostí hlavního turistického cíle, kterým je Praha. Tato oblast je poměrně různorodá. Na severu je krajina převážně rovinná, dominantou je město Kladno, střední a jižní část oblasti je převážně lesnatá a mírně zvlněná. Nachází se zde Křivoklátská vrchovina a Brdy, a velmi významná chráněná krajinná oblast Křivoklátsko a Český kras, dále Koněpruské jeskyně. Protéká zde řeka Berounka a Vltava. Oblast je typická řadou velmi významných hradů a zřícenin, lze jmenovat Karlštejn, Křivoklát, Okoř, Točník či Žebrák. Dále se jedná o zámky Lány a Dobříš, či sakrální památku sv. Jan pod Skalou (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

3. Střední Čechy – jih

Dominantou této další přilehlé turistické oblasti Praze je hora Velký Blaník v Posázaví v CHKO Blaník. Tato oblast je hojně vyhledávána jak pěšími turisty, tak zejména také vodáky z důvodu přítomnosti řek Sázavy a Vltavy. Oblíbená jsou také vodní díla na řece Vltavě – přehrada Slapy a přehrada Orlík, které jsou vyhledávanými rekreačními oblastmi. Významným centrem oblasti Střední Čechy – jih je město Kutná Hora zapsané na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, které je oblíbenou destinací díky Chrámu sv. Barbory a celkově historickému jádru města. Nachází se zde také velké množství zámků, lze například jmenovat

zámek Kačina, Žleby, Konopiště, klášter Sázava, zámek Dobříš či hrad Šternberk. Lze jmenovat také město Příbram, které je charakteristické hornickou minulostí a nedalekým poutním místem Svatá Hora (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

4. Střední Čechy – severovýchod – Polabí

Poslední oblast spadající do turistického regionu Střední Čechy je oblast Střední Čechy – severovýchod – Polabí. Oblast je charakteristická úrodnou nížinou s městy ležícími na řece Labe. Lze jmenovat Kolín, lázeňské město Poděbrady a Mělník, které je centrem vinařské oblasti Mělnicko. Dále lze zmínit poutní místo Stará Boleslav, starobylé město Kouřim či historické centrum a bylinné zahrady Botanicus v Ostré. Mezi další kulturně-historické památky lze zařadit zámek Veltrusy, zámek v Benátkách nad Jizerou či hrad Kokořín v chráněné krajinné oblasti Kokořínsko, která je typická pískovcovými skalními útvary a jeskyněmi (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

5. Jižní Čechy

Stejně jako Praha, i turistická oblast Jižní Čechy je totožná s turistickým regionem Jižní Čechy. Je typický řadou historických památek, vodáckou turistikou a rekreačními oblastmi u Orlické přehrady s hradem Orlík a Zvíkov. Kromě Vltavy zde protéká také řeka Lužnice. Mezi významné přírodní zajímavosti patří Novohradské hory, přírodní park Česká Kanada, Třeboňské rybníky v rovinaté CHKO Třeboňsko a CHKO Blanský les. I v této oblasti najdeme zajímavosti zapsané na seznamu kulturního dědictví UNESCO – vesnice Holašovice a město Český Krumlov. Další významná města turistické oblasti Jižní Čechy jsou České Budějovice, Tábor, Jindřichův Hradec, Písek a Třeboň. Mezi kulturní zajímavosti lze zařadit zámek Hluboká nad Vltavou, hrad Zvíkov, zámek Červená Lhota a hrad Landštejn (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

6. Šumava

Turistická oblast Šumava z celé části tvoří turistický region Šumava. Tato turistická oblast je typická zejména přírodními atraktivitami, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Rozléhá se zde značně hodnotný Národní park Šumava, kde lze nalézt ledovcová jezera (Černé, Čertovo,

Prášilské, atd.), zbytky pralesových porostů (Boubínský prales) a rozsáhlá rašeliniště. Mezi významné společenské atraktivity Šumavy patří klášter ve Vyšším Brodě, hrad Rabí, Rožmberk, Kašperk a Švihov či zřícenina hradu Velhartice. Turistická oblast Šumava nabízí skvělé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, nachází se zde řada horských středisek, cyklistických tras, turistických a naučných stezek. Velmi atraktivní a navštěvovaná je také rekreační oblast u vodní nádrže Lipno (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

7. Český les

Tato turistická oblast je také chráněnou krajinnou oblastí Český les a nachází se zde území zvané Chodsko, ke kterému se váže mnoho muzeí a kulturních akcí, kterými jsou například chodské poutě a slavnosti. Mezi kulturně-historické atraktivity lze zařadit hrad a zámek Horšovský Týn, hrad Přimda či Rýzmberk. Významnějšími městy jsou Domažlice jakožto centrum Chodska, a Tachov (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

8. Plzeňsko

Centrem této oblasti je pivovarnické město Plzeň, kde lze nalézt několik kulturně-historických památek, muzeí, historické podzemí či vyhledávané science centrum Techmania. Oblast je také typická vodáckou turistickou, zejména díky přítomnosti řeky Berounky. Zajímavostí této oblasti je také hrad Radyně, klášter Plasy a vodní hamr v Dobřívi (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

9. Západočeské lázně

Západočeské lázně se nachází ve stejnojmenném turistickém regionu, který je hojně navštěvovaný díky přítomnosti lázeňských měst, který mi jsou Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov, Lázně Kynžvart a Konstantinovi lázně. Lze jmenovat i další města jako například Loket (město s památkovou rezervací a hradem) či město Cheb. Přírodní atraktivitou této oblasti je národní přírodní rezervace Soos s rozsáhlými rašeliništi, jezírky, minerálními prameny a vývěry (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

10. České Středohoří a Žatecko

České Středohoří a Žatecko je jednou ze tří oblastí spadajících do turistického regionu Severozápadní Čechy. Tato oblast je zajímavá především přírodními atraktivitami, kterými je právě pohoří sopečného původu České Středohoří s nejvyšší horou Milešovka. Další významná místa této oblasti jsou Žatec, jehož okolí je typické pěstováním chmele, Kadaň, Louny, Litoměřice a Terezín. Kromě chmelařské oblasti se zde nachází také vinařské oblasti Navštěvovanými atraktivitami je také zámek Libochovice, Ploskovice a zámek Krásný Dvůr. V této oblasti se nachází hora Říp s na vrcholu stojící románskou rotundou sv. Jiří a sv. Vojtěcha (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

11. Krušné hory a Podkrušnohoří

Krušné hory a Podkrušnohoří je jednou z destinací horského typu vhodnou pro cykloturistiku, pěší turistiku a provozování zimních sportů. Nejznámějším zimním střediskem je Boží Dar s přilehlými nejvyššími vrcholy Klínovec a Špičák. Mezi kulturně-historické atraktivity patří například hrad Střekov, zámek Duchcov, zámek Jezeří či hrad Hasištějn. Lze zde také navštívit destinaci lázeňského typu, a to lázně Teplice. Největší města této oblasti jsou Ústí nad Labem a Most. Krušné hory a Podkrušnohoří jsou cílem zejména pro jednodenní návštěvy (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

12. České Švýcarsko

Turistická oblast České Švýcarsko je destinací navštěvovanou zejména za účelem turistiky a cykloturistiky, a je typická svými přírodními atraktivitami. Rozléhá se zde území národního parku České Švýcarsko vystupujícího z CHKO Labské pískovce. Hlavní turistickou atrakcí je Pravčická brána následována soutěskami řeky Kamenice u Hřenska, které je výchozím místem národního parku. Dalšími turistickými cíli je město Děčín a jeho zámek, hrad Tolštejn a zámek Benešov nad Ploučnicí (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

13. Českolipsko

Turistická oblast Českolipsko je součástí turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory. Jedná se o oblast zvanou také jako Máchův kraj, jehož dominantou je Máchovo jezero a hrad

Bezděz. Mezi další atraktivity lze zařadit hrad Berštejn, Ralsko, Grabštejn či Děvín. Mezi přírodní atraktivity dále Braniborské jeskyně (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

14. Jizerské hory

Centrem turistické oblasti Jizerské hory je město Liberec a Ještěd. Jedná se o destinaci horského typu navštěvovanou zejména pro aktivně strávenou dovolenou. Je zde jedna z nejznámějších běžkařských tras v ČR – Jizerská magistrála, první areál pro horskou cyklistiku (Singltrek pod Smrkem), řada turistických tras pro pěší a zimních lyžařských areálů. Další přírodní atraktivitou jsou Bozkovské dolomitové jeskyně s největším podzemním jezerem v republice (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

15. Český ráj

Turistická oblast Český ráj je totožná s turistickým regionem Český ráj. V této lokalitě se také nachází chráněná krajinná oblast a část jejího výjimečného území je zahrnuta mezi geoparky UNESCO. Centrem této oblasti je město Jičín, další významné město je Turnov. Nachází se zde značné množství přírodních atraktivit, např. Prachovské skály, Besedické skály či Hruboskalské skalní město. Mezi kulturně-historické atraktivity lze zařadit hrad Trosky, hrad Kost, Valečov, zámek Hrubá Skála, zámek Sychrov, Humprecht či Staré Hrady (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

16. Krkonoše a Podkrkonoší

Krkonoše a Podkrkonoší jsou nejnavštěvovanější horskou turistickou oblastí v České republice zahrnující rozlehlý Krkonošský národní park. Krkonoše a Podkrkonoší jsou turistickou oblastí zaměřenou převážně na sportovně-rekreační formu cestovního ruchu – lze zde nalézt mnoho lyžařských areálů a rekreačních středisek (Špindlerův Mlýn, Harrachov, atd.), kvalitní síť běžeckých tratí a také mnoho značených turistických cest například krkonošských údolím Obří důl na nejvyšší vrchol Sněžku. Kulturně-historickými atraktivitami v této oblasti jsou hrad Pecka, zámek Miletín, tvrz Stachelert či Kuks (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

17. Kladské pomezí

Turistická oblast Kladské pomezí je jednou ze tří oblastí spolu s turistickou oblastí Hradecko a Orlické hory a Podorlicko spadajících do turistického regionu Královéhradecko. Mezi přírodní atraktivity se řadí Adršpašské skalní město, Broumovské stěny a údolí Peklo. Rekreační oblastí je vodní nádrž Rozkoš, navštěvovaná hojně v letních měsících. Dále lze zmínit Babiččino údolí a zámek Ratiboře, významnými městy je Náchod, Josefov a Broumov (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

18. Hradecko

Centrem této turistické oblasti je město Hradec Králové. Lze zde nalézt několik společenských atraktivit jako zámek Hrádek u Nechanic s golfovým hřištěm, zámek Karlova Koruna v Chlumci nad Cidlinou či památník bitvy i Chlumu. Další atraktivitou je Třebechovické muzeum betlémů (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

19. Orlické hory a Podorlicko

Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko zasahuje do dvou turistických regionů, a to Královéhradecko a Východní Čechy. Oblast je charakteristická nejen svými přírodními atraktivitami, ale také řadou společenských atraktivit. Nacházejí se zde zámky Častolovice, Doudleby nad Orlicí, zámek Potštejn a hrad Potštejn a zámek Opočno. Kromě kulturně-poznávací formy cestovního ruchu je tato oblast typická sportovně-rekreační formou cestovního ruchu díky lyžařským areálům, například lze jmenovat Ski centrum Říčky či Deštné v Orlických horách (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

20. Pardubicko

Centrem turistické oblasti Pardubicko je město Pardubice s nedalekým vrcholkem Kunětickou horou, na kterém se tyčí stejnojmenný hrad. Další velkou atraktivitou této oblasti je zámek a hřebčín Kladruby nad Labem či Opatovický kanál, podél kterého vedou často vyhledávané cyklotrasy (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

21. Chrudimsko – Hlinecko

Další oblastí spadající do turistického regionu Východní Čechy je turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko. Jednou z největších atraktivit je skanzen na Veselém Kopci, kde se návštěvníci mohou setkat s tradičními řemesly a nakoupit rukodělné výrobky na pravidelně konaných jarmarcích. Oblíbeným rekreačním střediskem je vodní nádrž Seč. Kromě husté sítě turistických tras nejen v CHKO Železné hory nabízí turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko jednu z nejhustších sítí hippostezek v České republice. Mezi kulturně-historické zajímavosti lze zařadit hrad Lichnice, hrad Košumberk či zříceninu hradu Oheb nad přehradou Seč (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

22. Králický Sněžník

Tato horská turistická oblast spadá do turistického regionu Východní Čechy. Jedná se o třetí nejvyšší pohoří České republiky ležící nedaleko města Králíky. Návštěvníky vyhledávaná turistická místa jsou také poutní areál Hora Matky Boží v Dolní Hedeči, dělostřelecká tvrz Hůrka a naučné stezky československého opevnění Dolní Morava a Králický Sněžník (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

23. Českomoravské pomezí

Českomoravské pomezí je turistickou oblastí spadající do turistického regionu Východní Čechy. I v této oblasti lze nalézt památku zapsanou na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO, kterou je zámek v Litomyšli. Dalšími zajímavostmi v Litomyšli jsou klášterní zahrady a zámecké sklepení či rodný byt Bedřicha Smetany. Dalšími kulturními atraktivitami jsou hrad Svojanov, zámek Nové Hrady u Skutče, Zámek v Moravské Třebové a barokní areál Vraclav. Mezi zajímavá města patří také Polička se středověkými hradbami. Mezi přírodní atraktivity lze zařadit pískovcové skalní město Toulovcovy maštale (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

24. Vysočina

Turistická oblast a zároveň turistický region Vysočina leží na pomezí Čech a Moravy a jedná se o destinaci vhodnou pro turistiku v přírodně hodnotných oblastech a pro poznávací cestovní ruch. Nachází se zde řada historických měst s významnými atraktivitami, jako například Telč

a jeho zámek, Žďár nad Sázavou pyšnící se památkou zapsanou na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO Poutním kostelem sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, město Třebíč se zachovalou židovskou čtvrtí zapsanou na seznam UNESCO či město Jihlava s rozsáhlým podzemím a další. Dále lze mezi společenskými atraktivitami jmenovat hrad Pernštejn, hrad Kámen, či hrad Roštejn. Mezi přírodní atraktivity, které lze nalézt v CHKO Ždárské vrchy, jsou například rybník Velké Dářko, skalní útvary Čtyři palice, a další. Turistická oblast Vysočina nabízí velmi dobré podmínky pro aktivní dovolenou, a to jak v letním, tak v zimním období. Nachází se zde hustá síť turistických a cykloturistických tras, hippostezky, několik lyžařských areálů, rozsáhlá sít běžkařských tratí, tak areál v Novém Městě na Moravě, kde se koná řada sportovních akcí mezinárodního významu (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

25. Znojemsko a Podyjí

Znojemsko a Podyjí je součástí turistického regionu Jižní Morava. Převažuje zde vinařská a poznávací turistika, turistika venkovského prostoru, rekreace u vody a cykloturistika. Významným cílem je město Znojmo, které je i centrem Znojemské vinařské oblasti, která je nejvýznamnější v České republice. Vzhledem k této skutečnosti se zde koná i řada společenských událostí, jako jsou historická vinobraní. Přírodně hodnotnou oblastí je Národní park Podyjí. Mezi společenské atraktivity lze zařadit zámek Vranov nad Dyjí, hrad Cornštejn, zámek Moravský Krumlov nebo hrad Bítov (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

26. Pálava a Lednicko-Valtický areál

Turistická oblast Pálava a Lednicko-Valtický areál je stejně jako předchozí oblast součástí turistického regionu Jižní Morava. Jedná se také o vinařský region, kde převažuje poznávací a vinařská turistika, spolu se sportovně-rekreační formou cestovního ruchu. Častým turistickým cíle je Lednicko-valtický areál se zámkem Lednice a Valtice, které jsou zařazeny seznam kulturního dědictví UNESCO. Přírodně hodnotnou oblastí je chráněná krajinná oblast Pálava a biosférická rezervace Dolní Morava. Mezi další přírodní atraktivity lze zařadit Lednické rybníky, národní přírodní rezervaci Děvín či národní přírodní rezervaci Křivé jezero. Tento vinařský region je členěn na dvě vinařské oblasti. Jednou z nich je Mikulovská vinařská oblast,

jejímž centrem je město Mikulov, druhou je Velkopavlovická vinařská oblast (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

27. Slovácko

Další turistická oblast spadající do turistického regionu Jižní Morava (ale i do turistického regionu Východní Morava) je Slovácko. Jedná se o oblast v okolí měst Hodonín a Uherské Hradiště. Hlavní formy cestovního ruchu jsou zejména venkovská turistika, turistika za lidovou architekturou a folklorem, vinařská turistika a sportovně rekreační forma cestovního ruchu. Oblast je typická slováckým folklorem, řadou krajových specialit, zvyků, lidových písní a zvyky. Významnými kulturními a sakrálními památky jsou například Velehrad s areálem kláštera s bazilikou a lapidáriem, zámek Nový Světlov, hrad Buchlov a zámek Buchlovice. Mezi hodnotné přírodní atraktivity patří CHKO Bílé Karpaty a přírodní park Chřiby. Tato oblast nabízí i lázeňské destinace, kterými jsou lázně Luhačovice, Hodonín a Ostrožská Nová Ves. Nachází se zde řada vinařských oblastí, díky jejichž přítomnosti je zde rozvinutý vinařský cestovní ruch. Mezi vyhledávaná místa patří areál historických vinných sklepů Plže v Petrově, templářské sklepy v Čejkovicích, obec Blatnice pod Svatým Antonínkem, obec Mutěnice či Nechory. V této turistické oblasti se také nachází významná technická památka, kterou je Baťův kanál. Městskými centry této oblasti jsou Uherské Hradiště a Uherský Brod (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

28. Brno a okolí

Brno a okolí je další turistickou oblastí tvořící turistický region Jižní Morava. Převládá zde kulturně-poznávací cestovní ruch a městská a kongresová turistika. Brno, které je centrem této oblasti, nabízí několik atraktivit. Jedná se například o vrch Špilberk, na kterém se nachází bývalá pevnost a věznice Špilberk, druhým vrchem je Petrov s dominantou chrámu sv. Petra a Pavla. Dále lze v Brně nalézt památkou zapsanou na seznam UNESCO funkcionalistickou vilu Tugendhat nebo Brněnský autodrom s Masarykovým okruhem. V blízkosti Brna se nachází Brněnská přehrada, oblíbená rekreační oblast, nad níž se tyčí hrad Veveří. V blízkosti Brna je také oblíbeným turistickým cílem památková zóna Slavkovského bojiště a Slavkov u Brna a místní zámek. Dalšími atraktivitami jsou zámek Bučovice a hrad Pernštejn (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

29. Moravský kras a okolí

Moravský kras a okolí je hodnotná, jedna z nejvýznamnějších krasových oblastí ve střední Evropě spadající do turistického regionu Jižní Morava. Mezi významné krasové jevy CHKO Moravský kras lze zařadit jeskyně Punkevní s propastí Macocha, jeskyně Balcarka, Kateřinská, Výpustek a Sloupsko-šošůvské jeskyně. Mezi kulturně-historické atraktivity této oblasti lze zařadit zámek Rájec-Jestřebí, poutní chrám ve Křtinách, Boskovický zámek, zámek Lysice a zámek v Kunštátu (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

30. Kroměřížsko

Turistická oblast Kroměřížsko, která je součástí turistického regionu Východní Morava, má ve svém centru město Kroměříž s arcibiskupským zámkem a komplexem zahrad, který je zapsán na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Dalším atraktivitami této oblasti jsou zámek Chropyně, Šachova synagoga v Holešově, poutní bazilika na Svatém Hostýnu či hrad Cimburk (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

31. Zlínsko a Luhačovicko

Zlínsko a Luhačovicko, které spadá do turistického regionu Východní Morava, je oblastí vhodnou pro poznávací cestovní ruch a lázeňský cestovní ruch. Nachází se zde největší moravské lázně Luhačovice a krajské město Zlín s řadou atraktivit jako je například Obuvnické muzeum. Dále lze navštívit zámek Lešná, hrad Malenovice, hrad Lukov či město Vizovice známé pro pálení slivovice s centrem Distillery Land (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

32. Valašsko

Turistická oblast Valašsko, která je jednou ze tří oblastí spadajících do turistického regionu Východní Morava, je horskou oblastí charakteristickou malebnou přírodou a výrazným valašským folklorem. Je to oblast vhodná pro aktivní a sportovní cestovní ruch, stejně tak pro poznávací cestovní ruch, rekreaci a venkovskou turistiku či agroturistiku. Velmi navštěvované je Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, kde je soustředěno

přibližně 120 památkových objektů, a koná se zde řada kulturních událostí. Dále lze zmínit Kapli sv. Cyrila a Metoděje na Radhošti, městskou památkovou zónu ve Valašském Meziříčí či zámek Vsetím. Přírodní atraktivitou jsou pískovcové Čertovy skály či horské sedlo Pustevny (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

33. Beskydy – Valašsko

Turistická oblast Beskydy – Valašsko je součástí turistického regionu Severní Morava a Slezsko, i když Beskydy zasahují do několika regionů. I tato oblast je vhodná zejména pro aktivní cestovní ruch a pro poznávací cestovní ruch, jakož i pro rekreaci. Chráněná krajinná oblast Beskydy s nejvyšší horou pohoří Lysá hora jsou velmi oblíbené pro pěší turistiku, tak i pro cykloturistiku, která se tu v poslední době rychle rozvíjí. Oblast je díky velkému počtu lyžařských areálů vyhledávána i v zimním období. Mezi atraktivity oblasti lze dále zařadit město Štramberk, hrad Starý Jičín, zámek ve Staré Vsi nad Ondřejnicí, hrad Hukvaldy, historické centrum města Nový Jičín, nebo zříceninu hradu Šostýn (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

34. Těšínské Slezsko

Těšínské Slezsko, které je součástí turistického regionu Severní Morava a Slezsko, je typické svým z části průmyslovým rázem, avšak je z části tvořeno i přírodními atraktivitami, které přináší Těšínské Beskydy. Oblast je navštěvovaná i díky lázním Darkov, kde jsou využívány prameny jodo-bromové minerální vody. Oblast Těšínské Slezsko je ovlivněna i folklorem, jsou zde dochovány tradiční dřevěné stavby, řemeslná výroba a lidové zvyky a obyčeje. Centrem je hraniční město Český Těšín a město Karviná, kde lze navštívit zámek Fryštát, park Boženy Němcové či Kostel sv. Petra z Alkantary. Dalšími významnými městy je Havířov a průmyslové město Třinec. Oblast nabízí také několik zimních středisek, například ski areál Mosty u Jablunkova (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

35. Ostravsko

Další turistickou oblastí spadající do turistického regionu Severní Morava a Slezsko je Ostravsko. I tato oblast je zejména průmyslová, z čehož se odvíjí i forma cestovního ruchu,

která je pro tuto oblasti typická, a to průmyslová turistika. Návštěvníci mohou navštívit technickou památku důl Michal v Ostravě, bývalý průmyslový areál dolních Vítkovic, či vrch Landek, pod nímž se v areálu bývalého dolu Anselm nachází Hornické muzeum. Mezi kulturně-historické atraktivity této oblasti lze zařadit Slezskoostravský hrad či katedrálu Božského Spasitele v Ostravě (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

36. Poodří – Moravské Kravařsko

Další z oblastí tvořící turistický region Severní Morava a Slezsko je turistický oblast Poodří – Moravské Kravařsko. Oblast je vhodná pro aktivně strávenou dovolenou, jelikož je zde hustá síť turistických tras a cyklotras, a také pro poznávací cestovní ruch. Lze zde nalézt další chráněnou krajinnou oblast, kterou je právě Poodří. Mezi významné kulturní památky lze zařadit zámek v Kuníně či zámek v obci Bartošovice. Dále za zmínku stojí historické centrum města Bílovice, město Fulnek, poutní místo Skála Panny Marie u Spálova či vodní mlýn Wesselsky v Loučkách (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

37. Opavské Slezsko

Centrum této oblasti, která opět spadá do turistického regionu Severní Morava a Slezsko, je město Opava s věží Hláska či katedrálou Nanebevzetí Panny Marie. Dalšími atraktivitami jsou zámek v Hradci nad Moravicí, Raduni a Kravařích, arboretum Nový Dvůr u Opravy či areál československého opevnění Hlučín-Darkovičky (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

38. Střední Morava

Turistická oblast Střední Morava spolu s turistickou oblasti Jeseníky-západ tvoří turistický region Střední Morava. Převažuje zde aktivní cestovní ruch a poznávací cestovní ruch. Centrem oblasti je město Olomouc, kde lze navštívit řadu atraktivit. Jedná se o sloup Nejsvětější Trojice zapsaný na seznam kulturního dědictví UNESCO, dále katedrála sv. Václava, soubor kašen, Arcibiskupský palác nebo Císařsko-královská pevnost. Dalším turistickým cílem je město Šternberk, hrad Helfštýn, hrad Bouzov a zámek v Náměsti na Hané. Přírodně hodnotná

je chráněná krajinná oblast Litovelské Pomoraví. Přírodními atraktivitami jsou také Javoříčské jeskyně, Mladečské jeskyně či Hranická propast, která je nejhlubší ve střední Evropě (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

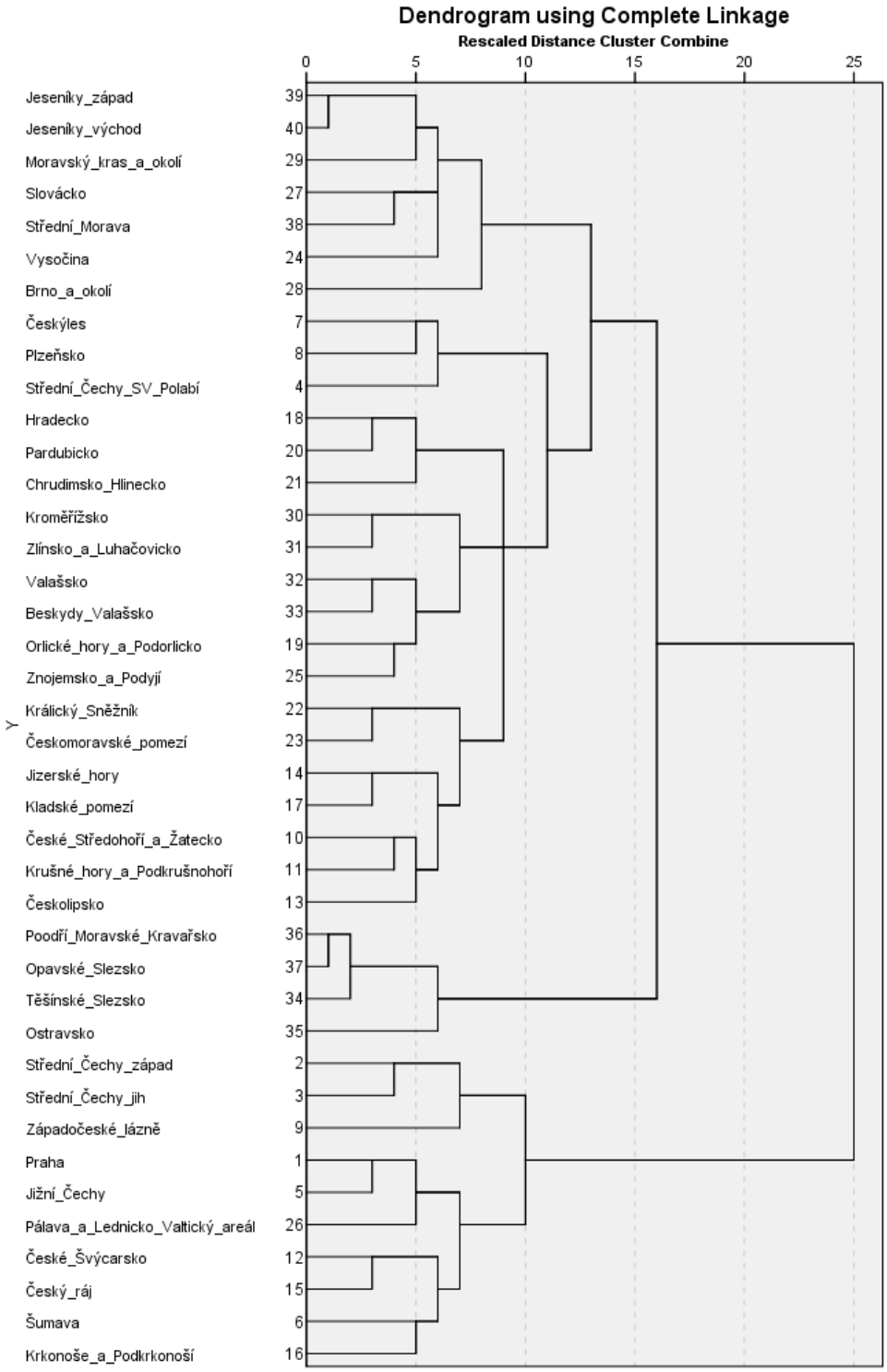
39. Jeseníky – západ

Tato část pohoří Jeseníky, která tvoří turistickou oblast Jeseníky – západ, zahrnuje města jako Šumperk, lázně Velké Losiny, Dolní Lipová a lázně Jeseník. Je zde tedy velmi rozvinutý lázeňský cestovní ruch. Mezi kulturně-historické zajímavosti lze zařadit zámek ve Velkých Losinách a dřevěné kostelíky v blízkosti tohoto města, či poutní místo Panny Marie Pomocné u Zlatých Hor. Dále lze zmínit technické unikáty jako papírny ve Velkých Losinách či vodní elektrárnu Dlouhé Stráně. Jedná se však o oblast vhodnou zejména pro sportovně-rekreační pobyty, a to jak v letním období, tak v zimním období. Přírodně hodnotné jsou rezervace Šerák a Keprník, a také Rychlebské hory navštěvované nejen pro pěší turistiku, ale také pro cykloturistiku (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

40. Jeseníky – východ

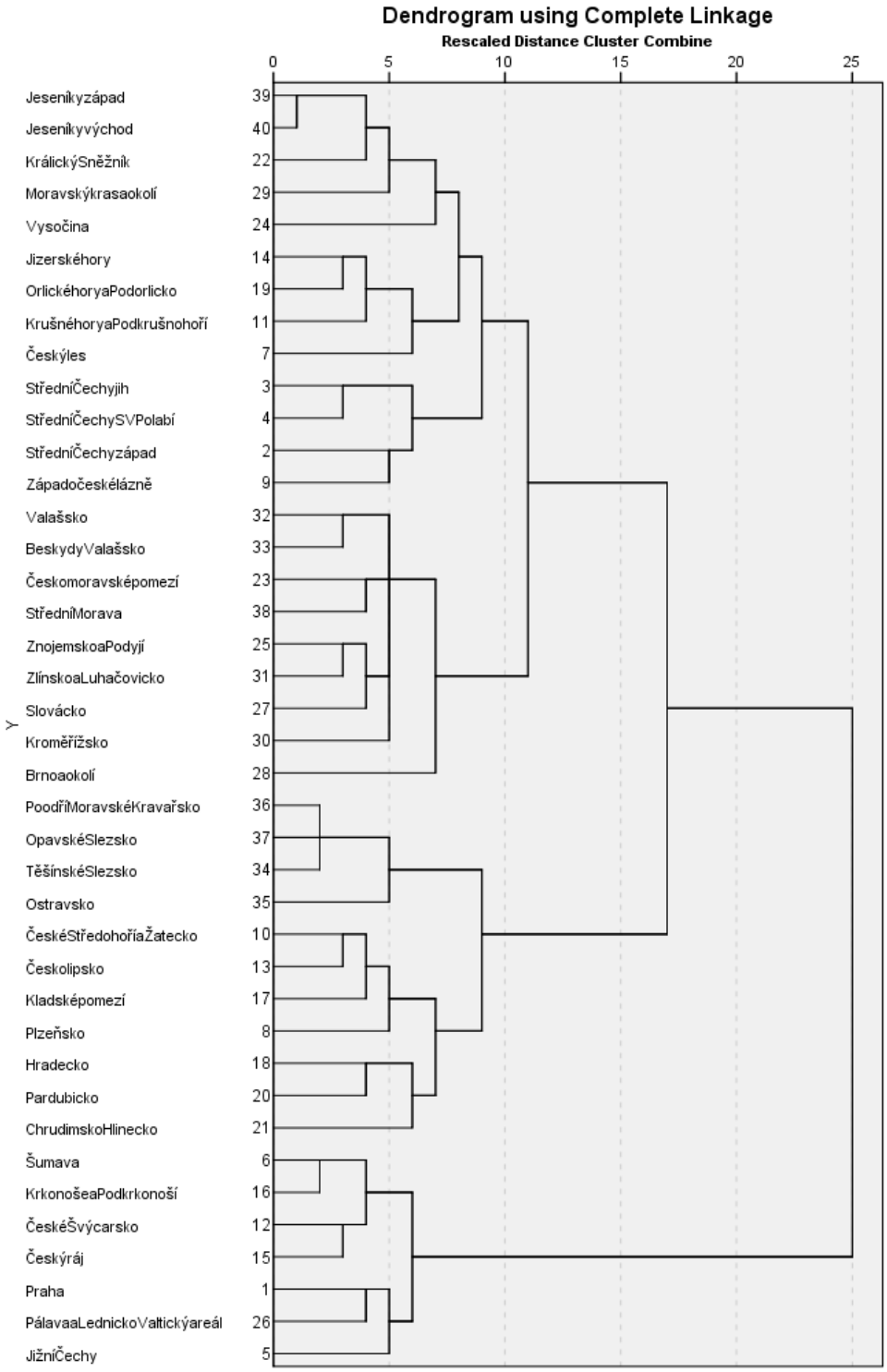
Tato horská turistická oblast, spadající do turistického regionu Severní Morava a Slezsko, je typická zejména pro sportovně-rekreační pobyty. Nachází se zde nejvyšší hora Jeseníků Praděd, kde je i zimní lyžařské středisko, a řada dalších přírodních atraktivit – Petrovy kameny, ledovcový kotel Velká kotlina, horské sedlo Skřítek, turistická a lyžařská oblast Malá Morávka – Karlov, vodopády Bílé Opavy a Rešovské vodopády a další. Významnými městy jsou Bruntál a Rýmařov, kde lze nalézt několik historických památek. Dalšími kulturně historickými-atraktivitami jsou zámek v Linhartovech, hrad Sovinec či zřícenina hradu Cvilín. Svůj podíl zde má také lázeňský cestovní ruch. Nachází se zde hojně navštěvované lázně Karlova Studánka (CzechTourism, c2005-2016; Portál Regionálních Informačních Servisů, c2012-2016).

Příloha VI – Dendrogram – Likertova škála



Zdroj: vlastní zpracování (výstup z IBM SPSS)

Příloha VII – Dendrogram – Q-metodologie



Zdroj: vlastní zpracování (výstup z IBM SPSS)