

# Vizuální percepce vybraných destinačních typů České republiky

Disertační práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.

Ing. Stanislav Mokrý

Brno 2014



### **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval paní doc. Ing. Idě Vajčnerové, Ph.D. za vedení práce. Mé poděkování rovněž patří všem kolegům z Ústavu marketingu a obchodu za jejich ochotu a cenné rady. Děkuji své manželce Marii a rodině za veškerou podporu během studia.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vizuální percepce vybraných destinačních typů České republiky**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 10. listopadu 2014

---



## **Abstract**

MOKRÝ, STANISLAV. *Visual perception of the selected destination types of the Czech Republic*. Brno, 2014. PhD thesis. Mendel University, Faculty of Business and Economics, Department of Marketing and Trade. Thesis supervisor doc. Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.

This dissertation deals with the visual perception of the destination types of the Czech Republic used for tourism purposes. Methods of quantitative content analysis, questionnaire containing visual method, eye tracking and Q-method are used to identify the crucial factors that affect the perception of the destination types and visualized persons. Analysis of these factors is conducted. Analysis of destination types characteristic for the Czech Republic results in the abstraction of recommendations that may be used mostly in the management of the destination types.

## **Keywords**

tourism, tourism marketing, destination, destination management, population, eye-tracking, Q-methodology

## **Abstrakt**

MOKRÝ, STANISLAV. *Vizuální percepce vybraných destinačních typů České republiky*. Brno, 2014. Disertační práce. Mendelova univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Ústav marketingu a obchodu. Vedoucí práce doc. Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.

Předkládaná disertační práce se zabývá problematikou vizuální percepce vybraných destinačních typů České republiky související s vizuálními materiály užívanými pro účely cestovního ruchu. Za pomoci užití metod kvantitativní obsahové analýzy, dotazníkového šetření obsahujícího vizuální metodu, eye-trackingového šetření a Q-metody jsou identifikovány faktory, jež mají vliv na percepci destinačních typů s akcentem na percepci zde vizualizovaných osob. Analýzou těchto faktorů je dosaženo cíle práce, jímž je analýza vizuální percepce vybraných destinačních typů charakteristických pro území České republiky, a dále abstrahování doporučení, která mohou nalézt své využití především v managementu těchto vybraných destinačních typů.

## **Klíčová slova**

cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, destinace, destinační management, validnění, eye-tracking, Q-metoda





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>13</b>
1.1	Úvod a obecné výzkumné úvahy autora.....	13
1.2	Cíl práce.....	14
<b>2</b>	<b>Teoretická část</b>	<b>16</b>
2.1	Cestovní ruch .....	16
2.2	Cestovní ruch – specifika a dopady .....	17
2.2.1	Udržitelný cestovní ruch .....	18
2.2.2	Udržitelný cestovní ruch – vymezení, soudobá diferenciacce .....	18
2.2.3	Udržitelný cestovní ruch – stručný přehled stávajících modelů, přístupů a nástrojů pro analýzu udržitelnosti .....	20
2.2.4	Problematika definic únosné kapacity v oblasti cestovního ruchu ....	20
2.2.5	Od únosné kapacity k turisticky únosné kapacitě .....	21
2.2.6	Kritika a posun ve vnímání konceptu únosné kapacity .....	22
2.2.7	Dimenze únosné kapacity .....	23
2.2.8	Percepční únosná kapacita: vymezení a užití.....	26
2.2.9	Metody užívané pro stanovení percepční únosné kapacity .....	27
2.3	Destinační management .....	29
2.3.1	Vymezení managementu a jeho aktivity .....	29
2.3.2	Destinační management.....	30
2.3.3	Destinace a její typy.....	31
2.4	Marketing v cestovním ruchu.....	33
2.4.1	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	34
2.4.2	Specifika spotřebitelského chování turisty .....	37
2.4.3	Produkty cestovního ruchu a nákupní rozhodovací proces .....	42
2.4.4	Segmentace, cílení a umístování trhu cestovního ruchu .....	42
2.4.5	Marketingový mix cestovního ruchu .....	44
2.4.6	Komunikační mix cestovního ruchu .....	45
2.4.7	Demarketing.....	46
2.4.8	Klamavá reklama.....	49

---

2.5	Teoretická východiska použitých metod.....	50
2.5.1	Kvantitativní obsahová analýza: teoretická východiska.....	50
2.5.2	Dotazníkové šetření a vizuální metoda: teoretická východiska.....	51
2.5.3	Eye-tracking: teoretická východiska.....	53
2.5.4	Vizuální prostředky eye-trackingu.....	55
2.5.5	Očištění dat při eye-trackingu.....	57
2.5.6	Respondenti v eye-trackingovém výzkumu.....	59
2.5.7	Q-metoda: teoretická východiska.....	60
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>64</b>
3.1	Kvantitativní obsahová analýza: metodika užití.....	64
3.2	Dotazníkové šetření: metodika užití.....	65
3.3	Eye-tracking a Q-metoda: metodika užití.....	68
3.3.1	Metodika eye-trackingu.....	70
3.3.2	Metodika Q-metody.....	71
3.4	Použité statistické metody.....	72
3.5	Použitý software.....	75
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>76</b>
4.1	Kvantitativní obsahová analýza.....	76
4.2	Dotazníkové šetření.....	82
4.2.1	Testování statistických hypotéz spojených s dotazníkovým šetřením	93
4.2.2	Interpretace výsledků dotazníkového šetření.....	93
4.3	Eye-trackingové šetření.....	95
4.3.1	Eye-tracking – test hypotéz.....	107
4.4	Q-metoda.....	119
4.4.1	Aplikace Q-metoda.....	119
4.4.2	Q-metoda: analytická část.....	125
4.4.3	Q-metoda: interpretace dat.....	126
4.5	Výsledky vlastní práce.....	137
4.5.1	Destinace horského typu.....	137
4.5.2	Destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech.....	138
4.5.3	Destinace poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech	139

---

4.5.4	Destinace typu u vodních ploch.....	140
4.5.5	Destinace lázeňského typu .....	140
4.5.6	Destinace náboženského typu.....	141
4.5.7	Destinace městského typu.....	141
4.5.8	Destinace historického typu .....	142
4.5.9	Závěrečné shrnutí .....	143
<b>5</b>	<b>Diskuze</b>	<b>145</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>148</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>151</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>168</b>
<b>9</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>173</b>
<b>A</b>	<b>Tabulky</b>	<b>177</b>
<b>B</b>	<b>Eye-tracking - stimuly</b>	<b>182</b>
<b>C</b>	<b>Elektronická příloha</b>	<b>215</b>



# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod a obecné výzkumné úvahy autora

O stále rostoucím významu cestovního ruchu, jenž v současné době zcela naplňuje veškeré předpoklady k tomu, aby se mohl nazývat soudobým fenoménem, není třeba dlouze hovořit. Před jakýmkoliv výzkumem týkajícím se tohoto jevu je ovšem nutné a nanejvýše vhodné dospět k poznání, že turismus nepředstavuje pouhé samostatné odvětví, v němž se střetává pouze osoba turisty a navštívená destinace, ale naopak: v rámci cestovního ruchu hraje významnou roli velké množství různých subjektů, objektů či jevů, bohužel pro výzkumníky úzké pole zaměření mnohdy neviditelných. Proto i v případě, že se výzkumný problém výrazně překrývá s cestovním ruchem, je nanejvýše vhodné zohlednit i další oblasti či disciplíny tak, aby výsledný interdisciplinární pohled do co největší míry plně zohlednil všechny aspekty výzkumné problematiky.

Oblastmi profesního zájmu autora této disertační práce jsou především cestovní ruch a marketing, proto bylo jeho prvotní snahou propojit v práci právě tyto dvě jmenované oblasti. Dlouhodobý autorův zájem o vnímání různých destinačních typů související s úrovní jejich zalidnění vyústil ve stanovení problematiky, kterou se disertační práce zabývá: percepcí vybraných destinačních typů. Současná nadvláda vizuální kultury ve spojení s dalším autorovým eminentním zájmem o fotografii vedla autora v další fázi k tomu, aby se hlouběji zabýval myšlenkou vizualizace destinačních typů související s vizualizací různých úrovní zalidnění na fotografiích, tedy materiálech, jež mohou být destinačním marketingem využity k různým účelům. S tímto tématem rovněž souvisí i demarketingové strategie pojící se s možností svého využití v udržitelném cestovním ruchu či v současnosti nezřídka užití digitálně upravovaných fotografií a klamavé reklamy pro propagaci dané oblasti.

Po stanovení cílů práce bylo dalším krokem při tvorbě disertační práce stanovení hypotéz, jež v sobě odráží určité autorovy předpoklady způsobu, jakým budou respondenti k výzkumné otázce přistupovat. Hypotézy byly voleny v závislosti na současných trendech, které volí destinační management pro propagaci různých typů destinací, a jedním z cílů autora tak bylo ověřování jejich pravdivosti, respektive zjištění, jak může být na vizualizaci různých destinačních typů nahlíženo a jaký vliv může mít tento faktor na destinační management.

Teoretickou část práce tvoří literární rešerše týkající se především těch kterých okruhů, jež s problematikou práce širěji souvisí: cestovní ruch a koncept udržitelnosti, oblasti marketingu s danou problematikou související a destinační management. Postoupivše od popisně-obecných definic a teorií ke konkrétním konceptům týkajícím se újeji zaměření této disertační práce, bylo autorovým záměrem především vytvoření kompilátu, který bude představovat teoreticko-literární podklad pro vlastní část práce. Nedílnou součástí teoretické části tvoří rovněž teoretická východiska výzkumných metod užívaných ve vlastní práci, jež

představují: kvantitativní obsahová analýza, dotazníkové šetření využívající vizuální metodu, eye-tracking a Q-metoda.

Co se týče těchto uvedených výzkumných metod, s jejichž pomocí dále dojde ověřování platnosti stanovených hypotéz a naplnění výzkumného cíle práce, byly za tímto účelem zvoleny takové metody, které své užití nachází napříč různými disciplínami. V případě naší práce byly ovšem pečlivě voleny se záměrem umožňujícím zkoumání zvolené problematiky z různých zorných úhlů, a to jak kvantitativní, tak kvalitativní formou. K popisu konkrétního postupu, jímž byly tyto metody autorem využity, dojde v části zaměřené na metodiku vlastní práce.

Konečně vlastní část práce se zaměřuje na zkoumání problematiky vizuální percepce vybraných destinačních typů s akcentem na vizualizované osoby za pomoci využití metodiky popsané v předcházející části práce. Vyústěním této části je analýza výsledků práce vzhledem k vybraným destinačním typům, díky níž jsou dále abstrahována doporučení, která mohou nalézt své uplatnění především v managementu vybraných destinačních typů.

Problematika, již je tato disertační práce věnována, je důležitým a přesto mnohdy opomíjeným aspektem potenciálně přínosným pro mnoho oblastí souvisejících s destinačním managementem. Autor práce věří, že zmapování této problematiky formou, jež byla při tvorbě této disertační práce zvolena, může být především pro tyto účely užitečné a zároveň podnítit další výzkumy, které přispějí k větší pozornosti vůči této doposud nepřilíh zkoumané tematické celku.

## 1.2 Cíl práce

Disertační práce si klade následující základní cíle:

- identifikovat současný stav v oblasti vizualizace destinačních typů České republiky,
- identifikovat preference spotřebitelů týkající se typů destinací s akcentem na negativní faktory, jež mohou mít na spotřebitele při návštěvě dané destinace vliv,
- vytvořit aplikaci, která by umožňovala provést šetření obrazových materiálů za pomoci Q-třídění,
- za pomoci technologie eye-trackingu a výše uvedené aplikace získat potřebná data pro identifikaci faktorů, jež ovlivňují vizuální percepci vybraných destinačních typů
- analyzovat výsledky dílčích cílů vzhledem k vybraným destinačním typům České republiky a z nich následně abstrahovat doporučení využitelná destinačními managementy a dalšími subjekty cestovního ruchu.

První čtyři uvedené základní cíle jsou cíli dílčími, poslední zmíněný cíl je cílem hlavním.

K zasazení cílů práce do kontextuálního rámce slouží teoreticko-metodologická část této disertační práce. Svého naplnění dochází vymezené cíle ve

výzkumné části práce využívající rozličných metod. Autorovo bádání je uzavřeno diskusí a závěrem disertační práce.

## 2 Teoretická část

V teoretické části disertační práce je položen její teoretický základ. Cílem autora bylo především představení těch oblastí, jejichž studiem získané poznatky mohou přispět k lepšímu porozumění dané tematiky, a rovněž zasazení problematiky vizuální percepce vybraných destinačních typů do širšího kontextu cestovního ruchu, marketingu a managementu.

Z tohoto důvodu je teoretická část práce rozdělena do několika oblastí, jejichž účelem je představení významných definic, konceptů, typologií metod či historických vhladů, jež se týkají oblastí cestovního ruchu a destinačního managementu a marketingu této oblasti.

K co nejširšímu naplnění snahy autora slouží interdisciplinární přesahy do odpovídajících oblastí, především potom do oblasti ekonomie, psychologie, sociální psychologie, sociologie a informatiky.

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch, oblast zahrnující široké spektrum lidských aktivit, je v současnosti velice rychle rozvíjejícím se odvětvím. Tato oblast je tvořena velmi rozsáhlým komplexem různých činností, na jejichž vzniku a existenci se nutně musí podílet mnoho různých subjektů. Cestovní ruch je možno chápat jako specifický fenomén 21. století (Indrová, 2007). V zahraniční literatuře je v tomto kontextu časté překrývání užití termínů cestovní ruch (*tourism*), volný čas (*leisure, free time*) a rekreace (*recreation*), přičemž všechny tyto pojmy jsou chápány jako velmi úzce propojené (Veal, 2005). V češtině je mimo pojmu cestovní ruch užíván rovněž termín turismus vycházející ze svého anglického ekvivalentu, dalšími termíny užívanými v českém jazyce potom mohou být rekreace, putování, turistika, volnočasové aktivity a další (Zelenka, 2013).

Volný čas, tedy jakkoli volně pojaté trávení mimopracovní doby jedince, nelze přesněji definovat, neboť rozrůzněnost jednotlivých lidských aktivit přesnou definici volného času neumožňuje. Rekreace naproti tomu představuje zážitky či činnosti, které jsou v rámci volného času získávané a prováděné; jsou zvoleny pro vlastní uspokojení, potěšení nebo tvůrčí obohacení (Torkildsent, 1999). Charakter rekreace i cestovního ruchu je velmi podobný, nicméně v pojmu druhém je navíc ještě zahrnut aspekt dočasné migrace.

Většinu terminologických a definičních nejasností se pokusila odstranit Světová organizace cestovního ruchu UNWTO<sup>1</sup>, jež cestovní ruch vymezila na konferenci v Ottawě v roce 1991 jako „činnost osoby cestující na dobu kratší než jeden rok do místa mimo své bydliště za účelem rekreace, podnikání a jinými důvody, které však nejsou spojeny s výdělkem v místě pobytu.“ (Čech, 1998) Poněkud šířeji je cestovní ruch potom definován ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012, s. 83) jako “komplexní společenský jev zahrnující aktivity osob

---

<sup>1</sup> United Nations World Tourism Organisation



cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika CR, propagace cestovního ruchu, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity." Existuje velké množství dalších definic, jež se v různých aspektech poněkud odlišují, nicméně společným průsečíkem všech definic je předpoklad, že se cestovní ruch vyznačuje dočasnou různě motivovanou migrací osob na různé vzdálenosti spojenou s dočasným pobytem různé délky. Z těchto definic je rovněž zřejmé, že cestovní ruch je skutečně jevem komplexně–sociálním a předpokládá vždy plně koordinovanou spolupráci mnoha různých subjektů.

Na cestovní ruch je tedy nutné nahlížet jako na oblast, jejíž studium vyžaduje plně interdisciplinární přístup. Právě nutnost tohoto přístupu je zdůrazněna některými autory, kteří upozorňují na časté vytrhávání cestovního ruchu z kontextu širších sociálních a prostorových vztahů. Řešením tohoto problému může být holistický přístup a aplikace konceptů více vědních disciplín právě na oblast cestovního ruchu (Shaw, Williams, 2002). Při zkoumání problematiky cestovního ruchu je možné zaměřit se na tuto oblast z hlediska ekonomického, geografického, sociologického a ekologického.

Pohledem ekonomické oblasti se na průmyslu cestovního ruchu podílí především pět hlavních sektorů, a to: atraktivita, ubytování, doprava, cestovní kanceláře/agentury a organizace cestovního ruchu v konkrétní destinaci (Vanhove, 2005). Jejich ucelená nabídka bývá potom označována jako produkt cestovního ruchu.

Geografie cestovního ruchu se zabývá především jeho prostorovými aspekty, tedy jeho lokalizací, geografickým prostředím, klimatem a krajinným rázem; cestovní ruch je přitom považován za určitý typ mobility - jedná se o cyklicky realizovaný pohyb, nikoliv pohyb nevratný migrační (Goodall, 1987).

Sociologicky je cestovní ruch vymezen jako určitá forma uspokojování lidských potřeb, jedná se tedy především o aplikaci tzv. Maslowovy pyramidy na tuto oblast. Jednou ze subdisciplín, jež zkoumají právě tuto oblast, je tedy sociologie cestovního ruchu, která se zabývá primárně chováním účastníků cestovního ruchu a jejich vzájemnými vztahy (Fazik, 2011).

Dle ekologického (popř. environmentálního) vymezení je cestovní ruch jevem, jež se vyznačuje ve zdrojových oblastech dočasným opouštěním habitatu člověka a v cílových destinacích periodickou návštěvností habitatů jiných lidí a dalších druhů (Pásková, 2009).

## 2.2 Cestovní ruch – specifika a dopady

Pokud budeme uvažovat nad základními specifiky oblasti cestovního ruchu, významnou charakteristikou jeho produktu, jež je směsicí nabízených statků a služeb

(Vanhove, 2005), je především pomíjivost, dále pak heterogenita, nehmatatelnost a nedělitelnost (Horner, 2003). Pro celou tuto oblast je zároveň specifická určitá sezónnost, tedy časový průběh realizace cestovního ruchu; sezónnost vážící se kurčitému času a prostoru bývá nicméně zpravidla charakteristikou spíše limitující. V rámci cestovního ruchu se dále současně střetává několik trhů - trh domácností, podnikatelské subjekty, veřejný sektor, trh návštěvníků a trh exportní, z čehož vyplývá, že cestovní ruch je procesem mnohohvrstevnatým (Page, 2007).

Je zřejmé, že natolik komplexní a společenský jev v sobě musí nutně zahrnovat celou škálu efektů a dopadů svého působení. Vlivy, jejichž příčinou je systém cestovního ruchu, jsou označovány jako endogenní, přičemž je možné rozdělit je dle oblastí, na něž působí, na vlivy ekonomické, sociálně-kulturní a ekologické (Hall, Page, 2005). Zda je konkrétní dopad cestovního ruchu hodnocen jako žádoucí či nežádoucí, závisí dle Páskové (2009, s. 22) na kombinaci mnoha různých faktorů, resp. na "synergickém efektu jejich působení, zejména na geografických, demografických a psychografických charakteristikách daného aktéra či skupiny," a právě důkladná analýza vybraných faktorů by měla být předmětem dalšího výzkumu cestovního ruchu.

### 2.2.1 Udržitelný cestovní ruch

Prokazatelný kvantitativní i kvalitativní nárůst cestovního ruchu a především jeho dopadů je zapříčiněn mnoha ekonomickými, politickými i sociálními změnami. Je tedy zřejmé, že pokud bude v následujících dekadách cestovní ruch pokračovat ve svém nárůstu a diverzifikaci podobně, jak tomu bylo v druhé polovině 20. století, není myslitelné nechat tuto expanzi proběhnout, aniž by byla brána v potaz široká škála jeho dopadů, jak pozitivních, tak negativních (Weaver, 2006).

Je proto zcela pochopitelné, že cestovní ruch má jako jeden z nejvýznamnějších mezinárodních průmyslů i mnoho odpůrců, kteří prohlašují, že právě tento fenomén je primární příčinou současných environmentálních problémů. I přes tyto radikální názory je třeba cestovní ruch chápat pouze jako ekonomickou aktivitu, která není pro životní prostředí o nic více prospěšná než jakékoliv odvětví globálního průmyslu, nicméně jako taková může být řízena „správným“ směrem (Middleton, Hawkins, 1998). A právě s touto myšlenkou operuje i koncept udržitelnosti aplikovaný na oblast cestovního ruchu. Hovoříme tedy v tomto kontextu o udržitelném cestovním ruchu (*sustainable tourism*).

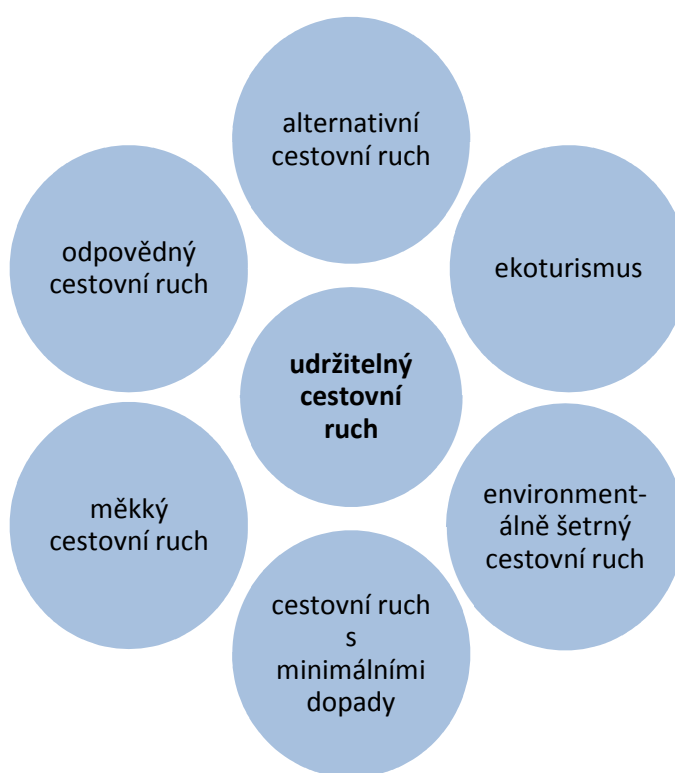
### 2.2.2 Udržitelný cestovní ruch – vymezení, soudobá diferenciac

Spolu s rozvojem konceptu udržitelnosti docházelo k aplikaci tohoto konceptu na všemožná odvětví včetně masivně se rozvíjející oblasti cestovního ruchu. Koncept trvale udržitelného cestovního ruchu má řešit především nepříznivé stránky jeho rozvoje a vyznačuje se pozitivním přístupem, který zamýšlí redukovat tření vytvořené složitými interakcemi mezi cestovním ruchem, návštěvníky, přírodním prostředím a místním obyvatelstvem (Shaw, Williams, 2002).

Koncept udržitelného cestovního ruchu byl obsáhle definován Světovou organizací cestovního ruchu v roce 2004; důraz byl kladen především na tři následující

druhy aspektů: environmentální (optimální využití přírodních zdrojů), ekonomické (aktivity by měly zajistit socio-ekonomické benefity všem zúčastněným stranám) a socio-kulturní (respektování socio-kulturní identity místních obyvatel a prostředí), přičemž dlouhodobou udržitelnost cestovního ruchu může garantovat pouze rovnovážné zohlednění všech těchto dimenzí (WTO, 2004). Rozpracování těchto tří vytyčených oblastí do konkrétních různorodých aktivit může být klíčovým předpokladem pro rozvoj udržitelnosti cestovního ruchu.

Pojem udržitelný cestovní ruch může být v současnosti spojován i s dalšími termíny, jež jsou navzájem příbuzné, viz obrázek 1. Nicméně nejedná se o synonyma, neboť tyto termíny je vhodné využívat v odlišných kontextech. Proto ani není možná jejich úplná záměna (Swarbrooke, 1998).



Obr. 1 Udržitelný cestovní ruch  
Zdroj: Swarbrooke, 1998

Vzhledem k problematice udržitelného cestovního ruchu se v současnosti vyskytuje několik odlišných přístupů podobně jako ke konceptu samotné udržitelnosti, nicméně nejvíce aktuální diferenciací spočívá v odlišení tzv. ekologicky a ekonomicky udržitelného cestovního ruchu. První přístup zdůrazňuje udržitelnost oblasti, která byla vybrána turisty, snaží se především zamezit nežádoucím environmentálním a socio-kulturním dopadům se zřejmým zaměřením na ochranu přírodních zdrojů; zatímco druhý přístup se soustředí na nepřetržitý ekonomický rozvoj v sektoru cestovního ruchu a udržení dostatečné

environmentální kvality destinačních oblastí, patrná je tedy spíše orientace na produkt (Middleton, Hawkins, 1998).

### 2.2.3 Udržitelný cestovní ruch – stručný přehled stávajících modelů, přístupů a nástrojů pro analýzu udržitelnosti

Prosté teoretizování o udržitelném cestovním ruchu nebylo možno považovat za dostačující - aplikace konceptu udržitelnosti na oblast cestovního ruchu s sebou totiž přinášela nutnost vzniku a užití konkrétních ucelených modelů, s nimiž by bylo možno v této oblasti pracovat. Jedním z nejužívanějších konceptů je určení únosné kapacity (*carrying capacity*), o němž bude pojednáno dále, není to ovšem nástroj jediný. Existují další, flexibilní strategie zahrnující především model LAC (*Limits of Acceptable Change*), v české odborné literatuře uváděný jako model limitů přijatelné změny<sup>2</sup> využívající nástroje jako EIA (*Environmental Impact Assessment*), SEA (*Strategic Environmental Assessment*) a SIA (*Sustainability Impact Assessment*), které jsou zakotveny v české legislativě zákonem č. 100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí a o změně některých souvisejících zákonů (*zákon o posuzování vlivů na životní prostředí*) ve znění pozdějších předpisů.

K dalším nástrojům pro analýzu udržitelnosti v oblasti cestovního ruchu se řadí rovněž VIM (*Visitor Impact Management*), VERP (*Visitor Experience and Resource Protection*), CEA (*Cummulative Effects Assessment*), TOMM (*Tourism Organization Management Model*), ROS (*The Recreation Opportunity System*), VAMP (*Visitor Activity Management Process*) a metoda využívající stanovení únosného zatížení území zavedením indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu (Coccosis, Mexa, 2004).

Vzhledem k užšímu zaměření této práce, která se týká především vizuální percepce destinací a s konceptem udržitelnosti není příbuzná přímo, by na tomto místě bylo zbytečné reprodukovat jednotlivé charakteristiky všech výše zmíněných konkrétních přístupů či metod; odkažme tedy zájemce především na zahraniční literaturu či příslušnou legislativu (Hall, Lew, 2007, s. 75-91). Každý z těchto přístupů má pochopitelně své specifické kladné i limitující stránky; při praktickém užití může být tedy vhodná jejich adekvátní kombinace. Žádný z těchto modelů by však neměl být chápán jako všelék na různé problémy cestovního ruchu. Rámcově mohou tyto přístupy nepopíratelně představovat jakousi záštitu konkrétních možností, jak lze aplikovat koncept udržitelnosti na oblast cestovního ruchu především v regionálním kontextu (Hall, Lew, 2007).

### 2.2.4 Problematika definic únosné kapacity v oblasti cestovního ruchu

V každé lokalitě dochází k silnému vzájemnému propojení a ovlivňování složky sociální, ekonomické a environmentální. Při určitém stavu jejich rovnováhy je možné vyhnout se poškození struktury a dynamiky místních sociálních a přírodních ekosystémů vinou negativních vlivů a dopadů především cestovního

---

<sup>2</sup> Zelenka et al. (2013, s. 176) by za vhodnější označení považovali model limitů přijatelného stavu.

ruchu. Určení tak zvané únosné kapacity má potom napomoci zamezit vzniku těchto negativních dopadů.

Existuje nepřehledné množství definic tohoto termínu v kontextu turismu, nicméně žádná z nich není jednoznačně a univerzálně použitelná. Většina definic kombinuje dva aspekty: otázku samotné kapacity destinace spíše fyzického charakteru („*capacity issue*“) a otázku jejího vnímání („*perception of capacity issue*“) (Coccosis, Mexa, 2004, s. 38).

Nicméně za jednu z prvních ucelených definic únosné kapacity v oblasti cestovního ruchu můžeme považovat definici *WTO* vytvořenou v roce 1981 deklamující, že únosnou kapacitu tvoří maximální počet návštěvníků, kteří mohou navštívit destinaci ve stejné době, aniž by došlo k destrukci fyzického, ekonomického či sociokulturního prostředí a nepříjemnému poklesu kvality uspokojení návštěvníků (Coccosis, Mexa, 2004).

Z dalších definic zmiňme ještě tu, která již nehovoří pouze o návštěvnících, ale i o maximálním užití jakýchkoli prvků zamezujících negativnímu dopadu na zdroje, omezujících uspokojení návštěvníků či vyvíjejících nežádoucí vliv na společenskou, ekonomickou a kulturní stránku dané oblasti (McIntyre, Hetherington, Inskip, 1993), přičemž těmito prvky rozumíme například počet obyvatel, počet turistů, počet parkovacích míst, počet lůžek apod. Kritika definic tohoto typu spočívá v poněkud logickém předpokladu, že cestovní ruch vždy alespoň minimální negativní dopad způsobí; proto by takto definovaná únosná kapacita musela být logicky překročena vždy (Lindberg, McCool, Stankey, 1996, s. 461-465).

Je tedy patrné, že natolik multidimenzionální koncept, k jakým únosná kapacita v kontextu cestovního ruchu bezpochyby patří, je možné vymezit z mnoha různých hledisek, přičemž často při tom může dojít ke střetávání různých prvků (typicky prvků ekologických a ekonomických). Nicméně ve shodě s *Výkladovým slovníkem cestovního ruchu* (Pásková, Zelenka, 2012, s. 304) lze tuto problematiku uzavřít slovy široce charakterizujícími únosnou kapacitu v kontextu cestovního ruchu jako „*maximální zatížení daného území cestovním ruchem bez snížení kvality životního prostředí a ekosystémů, zážitku a spokojenosti návštěvníka, bez negativních vlivů na místní komunitu, její socio-ekonomickou strukturu a aktivity, kulturu dané oblasti.*“

### 2.2.5 Od únosné kapacity k turisticky únosné kapacitě

Pokud bychom měli zmapovat vývoj konceptu únosné, potažmo turisticky únosné kapacity, je nutné konstatovat, že jeho kořeny vycházejí z konceptu udržitelnosti popsaného výše. V Malthusově myšlence o neslučitelnosti tempa růstu lidské populace a produkce potravin popsané v díle *Essay on the Principles of Population* byla poprvé připuštěna existence jakýchsi mezí či limitů. Rovněž v díle *Limits to growth* se hovoří o limitech, respektive o maximální velikosti lidské populace. Obě tato díla měla především poukázat na neúnosnost spotřeby přírodních zdrojů spojenou s životním stylem západní civilizace (Pásková, 2009).

Se samotným termínem únosná kapacita (*carrying capacity*) se lze setkat zprvu v ekologii, populační ekologii a zemědělství, neboť studie se zpočátku

věnovaly pouze environmentálním aspektům únosné kapacity; zcela upozaděny tak zůstaly složky sociální a ekonomické. Z ekologického hlediska únosná kapacita představovala maximální počet daných biologických druhů (živočichů či rostlin), jež může konkrétní jednotka plochy uživit, aniž by při tom došlo k jakémukoliv omezení její schopnosti uživit tyto druhy v budoucnu (Daily, Ehrlich, 1992).

Později se kromě důrazu na ekologické limity do konceptu začaly stále více promítat i aspekty sociokulturní a ekonomické, přičemž do samotné oblasti, kterou dnes označujeme jako cestovní ruch, pronikl tento koncept v třicátých letech minulého století, kdy se začal používat jako jeden z ukazatelů maximální návštěvnosti chráněných území. Později se při stanovování turisticky únosné kapacity (*tourism carrying capacity*) od stanovování konkrétních čísel upustilo, akcentována začala být potřeba užívat turisticky únosnou kapacitu spíše jako nástroj managementu než pouze jako striktní techniku vedoucí k určení konkrétních numerických hodnot (Coccosis, Mexa, 2004). Pochopitelně se vždy ve spojení s tímto konceptem objevovala jeho četná kritika, která zdůrazňovala jeho limity a omezení. Zároveň tato kritika napomáhala mnohdy kladným proměnám tohoto konceptu a rovněž se stala jednou z příčin zrodu různých alternativních konceptů (typicky LAC).

### 2.2.6 Kritika a posun ve vnímání konceptu únosné kapacity

Je zřejmé, že natolik multidimenzionální koncept, jakým turisticky únosná kapacita bezesporu je, musí zahrnovat velké množství sporných prvků, které mohou být předmětem četných kritik. Výše byly zmíněny další odlišné metody a nástroje vycházející mnohdy z tohoto konceptu, které byly a jsou pro analýzu udržitelnosti v oblasti cestovního ruchu využívány, proto se nyní pokusme o základní komparaci konceptu únosné kapacity a jednoho z alternativních modelů, často užívaného modelu LAC (Limits of Acceptable Change). Je třeba rovněž zdůraznit, že význam rozvoje alternativních modelů spočívá v ovlivnění podoby samotného konceptu turisticky únosné kapacity.

Kritiky konceptu únosné kapacity akcentují především problematiku dichotomie mezi samotnou kapacitou („*capacity*“) a jejím vnímáním („*perception of capacity*“). Uvažují o problematice měření dynamiky cestovního ruchu, o nejednoznačnosti určení toho, které dopady jsou způsobeny konkrétně turismem, zabývají se otázkou „*how much is too much*“ (kolik je příliš) a dále uvažují nad tím, jaká hodnota (např. přelidnění) je akceptovatelná a podobně (Coccosis, Mexa, 2004, s. 42). Využití konceptu únosné kapacity se nicméně jeví pro oblast cestovního ruchu jako kompromis mezi objektivním a subjektivním přístupem k hodnocení vlivů cestovního ruchu na konkrétní destinaci.

Nejvyužívanějším alternativním přístupem je model LAC (*Limits of Acceptable Change*) vycházející právě z konceptu únosné kapacity. Zatímco koncept únosné kapacity chápe únosnou kapacitu jako určení konkrétní hraniční meze, přístup LAC se snaží definovat společensky přijatelné hranice únosnosti rozvoje; hlavní důraz tento model klade na přijatelné hranice, ne na relativně objektivní a kvantifikovatelné „*how much is too much*“. Na problematiku únosnosti tedy nahlíží optikou subjektivního osobního posouzení a dalších spíše subjektivních metod

určujících potenciál turismu. Nicméně ani tento a jemu podobné modely se nevyhnuly kritice. Kritika modelu LAC se týkala především rizika, že vzhledem k charakteru nástrojů využívaných modelem LAC (mimo jiné dotazníková šetření mezi místními obyvateli, turisty a klíčovými aktéry) bude u dané destinace docházet k jejímu podhodnocování či nadhodnocování z důvodu ztraktivnosti pro návštěvníky (Hall, Lew, 2007).

Jak je patrné, oba koncepty jsou ve své podstatě příbuzné; nicméně hlavní rozdíl spočívá v tom, že koncept únosné kapacity pracuje s více či méně objektivně zjištěnou únosnou kapacitou, na jejímž základě dochází k plánování a regulaci, zatímco model LAC se soustředí spíše na nalezení konsenzu všech skupin aktérů v destinaci (Shaw, Williams, 2002).

Poněkud paradoxně právě tyto četné kritiky spolu se vznikem a rozvojem alternativních přístupů k udržitelnosti zapříčinily určitý posun v chápání turisticky únosné kapacity – „*from impacts to the perception of impacts*“, tedy od kvantifikovatelných hodnot vlivů a dopadů cestovního ruchu k akcentu na vnímání těchto dopadů. Postupně se tak i na původně přísně vědeckém a expertním poli začal prosazovat proces dialogu, který více zohledňoval samotné turisty, především jejich vnímání a očekávání (Coccosis, Mexa, 2004). Koncept turisticky únosné kapacity začal být rovněž kombinován s některými alternativními modely a nástroji popsanými výše, což představovalo určité výhody. Právě změna přístupu k chápání konceptu únosné kapacity, jež začal cestovní ruch chápat jako z ekonomického hlediska udržitelnou aktivitu, eliminovala kritiky tohoto konceptu. Jeho kombinace s dalšími modely umožnila užívat jej jakožto nástroje použitelného v oblasti destinačního managementu (Jamal, Robinson, 2009).

Přehled nejdůležitějších zásad pro aplikaci konceptu únosné kapacity uvádí Zelenka et al. (2013, s. 174-175). Při jejich dodržování může koncept únosné kapacity představovat nástroj vhodný pro udržitelný cestovní ruch, přičemž výhodu může představovat jeho srozumitelnost pro všechny klíčové zúčastněné strany, což může dále sloužit jako výhoda pro užití tohoto konceptu a jeho komponent v managementu (Coccosis, Mexa, 2004).

### 2.2.7 Dimenze únosné kapacity

Vzhledem k různorodosti konceptu únosné kapacity je nutné vzít v potaz všechny jeho dimenze. Z tohoto důvodu dochází v odborné literatuře k určitému dělení únosnosti území pro rozvoj cestovního ruchu. Nejčastější dělení vymezuje tři základní komponenty turisticky únosné kapacity, jež nejlépe reflektují problematiku zkoumanou v praxi, a to: fyzicko-environmentální (*physical-ecological*), politicko-ekonomická (*political-economic*) a sociokulturní (*sociocultural*) složka turisticky únosné kapacity (Coccosis, Mexa, 2004).

Je možné setkat se rovněž s alternativními názvy jednotlivých dimenzí, které jsou ovšem z hlediska sémantického více či méně totožné s názvy zde uvedenými a používanými (např. *natural environment*, *man-made environment*, *social environment* či *natural carrying capacity*, *economic carrying capacity*, *social carrying capacity*) (Briassoulis, Straaten, 2000, s. 97; Batta, 2000, s. 108). Pro úplnost dále

lze doplnit, že každá z těchto oblastí se dále může dělit. Abychom předešli terminologickým a definičním nejasnostem, které jsou při zkoumání této problematiky velmi časté, pokusme se nyní o bližší popsání klasifikace turisticky únosné kapacity a zavedme jednotnou terminologii. Klasifikace tří složek vychází z nejčastěji užívané klasifikace autorů Coccusis-Mexa (2004), další dělení na subtypy v sobě kombinuje několik nejvýznamnějších zdrojů, především ovšem vychází z Getze (1983) a Páskové (2009).

### 1. Fyzicko-environmentální složka

Do této složky jsou řazeny především dvě do jisté míry příbuzné dimenze vyplývající již z jejího samotného názvu: fyzická a environmentální (či ekologická).

Fyzicky únosná kapacita (*physical carrying capacity*) se svým charakterem nejvíce blíží únosné kapacitě ve zcela původním slova smyslu, neboť je plně kvantifikovatelná a určuje se tedy spíše objektivním způsobem. Určuje maximální objem rozvoje a představuje nejvyšší možnou zátěž, kterou může systém snést, aniž by mu byly způsobeny jakékoliv škody. V oblasti cestovního ruchu může tuto zátěž představovat buď počet osob (*space unit*) či počet různých jednotek týkajících se především rekreačního zařízení (*facility unit*) - typicky počet rekreačních objektů, lůžková kapacita aj. (Batta, 2000). Někteří autoři ještě navíc v návaznosti na tento fakt rozlišují mezi termíny *physical capacity* a *facility capacity* - první z termínů představuje spíše prostor potřebný pro různé aktivity (v tomto kontextu pochopitelně spojené s cestovním ruchem), zatímco termín druhý má popisovat konkrétní charakteristiky tohoto prostoru - charakteristiky podporující potřeby a aktivity návštěvníků (Coccusis, Mexa, 2004). Fyzicky únosná kapacita se určuje nejsnadněji především u uzavřených objektů a ohraničených prostranství, nicméně pokud jde o její využití, problematicky může působit fakt, že kulturní památky mají většinou své vlastní limity odlišné od limitů celé destinace (Coccusis, Mexa, 2004), rovněž určitá míra subjektivity může konkrétní čísla velmi často zkreslit (určení například maximálního počtu plavců bezpečně se pohybujících v zátocě záleží na lidském subjektivním vnímání a na míře tolerance risku, která bývá u různých lidí zřídka kdy totožná) (Schwartz, 2005).

Environmentální (či ekologicky) únosná kapacita je definována jako úroveň využití území, do níž jsou ekosystémy schopny tolerovat lidské zásahy při zachování své podpůrné funkce (Batta, 2000). O této kapacitě se často hovoří rovněž jako o absorpční (Pásková, 2009), neboť udává maximální úroveň zátěže způsobené různými znečišťujícími látkami, emisemi a podobně, kterou ekosystém může absorbovat bez trvalých následků (ztráta základních charakteristik či ekologických funkcí). Opakované působení této zátěže může ekosystému pochopitelně způsobit nevratné škody. Objektivním a měřitelným způsobem se tato kapacita dá například vyjádřit jako míra populace, jíž může ekosystém zachovávat, definována hustotou, při níž je úmrtnost biologického druhu vyšší než jeho porodnost (Schwartz, 2005). Při stanovování této kapacity je vždy nutné zohlednit fakt, že nemůže být tak snadno ovlivnitelná lidskou činností a ekologické limity by tak povětšinou měly být přijímány a respektovány bez jakýchkoli lidských zásahů (Coccusis, Mexa, 2004).



Význam tohoto typu únosné kapacity spočívá v tom, že má nezpochybnitelnou vypovídací hodnotu o stavu udržitelnosti daného území.

## 2. Politicko-ekonomická složka

Všechny dimenze této široce rozvětvené složky únosné kapacity spolu samozřejmě úzce souvisí, týkají se dopadů cestovního ruchu především na místní ekonomické struktury.

Největší důraz je kladen na ekonomicky únosnou kapacitu, která bývá jednoduše definována jako schopnost vstřebat turistické aktivity, aniž by došlo k narušení aktivit místních, důležitou roli při tom hraje také stanovení míry závislosti místní ekonomiky na cestovním ruchu (Batta, 2000). Ekonomicky únosná kapacita stanovuje míru maximálního ekonomického přínosu cestovního ruchu pro destinaci při současné minimalizaci čerpání jeho kapitálu a pokouší se tak o měření změn z ekonomického hlediska; může být tedy jedním z hlavních ukazatelů ekonomické stability destinace ve vztahu k cestovnímu ruchu (Pásková, 2009). Z ekonomického i politického hlediska by se především mělo dbát na stanovení natolik přiměřeného stupně rekreace, který by negativně neovlivňoval jiné aktivity a neredukoval tak ekonomickou životaschopnost zdroje (Coccosis, Mexa, 2004). Ekonomicky únosnou kapacitu lze určit například úrovní specializace v cestovním ruchu či poměrem zaměstnanosti v tomto odvětví (Coccosis, Mexa, 2004). Pokud se turista v dané oblasti necítí dobře kvůli zhoršující se kvalitě životního prostředí či negativním postojům místních obyvatel, je rovněž zřejmé, že tato celá tato situace může mít socio-ekonomický charakter. Je tedy třeba zdůraznit, že ekonomicky únosná kapacita související i s politickými a jinými strukturami by pro svůj široký přesah neměla zůstat přehlížena.

## 3. Sociokulturní složka

Za nejproblematictější komponentu konceptu únosné kapacity můžeme označit její sociokulturní složku. Jednotlivé její dimenze mohou být dále ovlivněny mnoha různými faktory, jako je například infrastruktura destinace, postoj návštěvníků i místních obyvatel či dané sociokulturní normy (Schwartz, 2005). Protože je právě tato složka únosné kapacity pro naši práci stěžejní, pokusme se nyní odstranit terminologické a definiční nejasnosti, k nimž při charakterizování jednotlivých jejích dimenzí nutně musíme dospět.

Časté je užívání termínu sociálně únosná kapacita; ta bývá definována jako maximální hustota zalidnění, již rekreanti tolerují jako příjemnou a zároveň nezažívají pocit přelidnění (Graefe, Vaske, Kuss, 1984). Nicméně tento termín je užíván velmi frekventovaně a zahrnuje několik odlišných aspektů, z nichž nejvýznačnější je jak úroveň spokojenosti návštěvníků destinace, tak reakce místních obyvatel na cestovní ruch a jeho dopady (Coccosis, Mexa, 2004); soustředí se tedy na straně jedné na turisty a na straně druhé na rezidenty (Candela, 2012). Někteří autoři pracují pouze s jedním zaměnitelným termínem (*social/psychological carrying capacity*), který aplikují jak na návštěvníky, tak na místní obyvatelstvo (Veal, 2010), nicméně za pregnantnější považujeme vyčlenění a užívání i dalšího samostatného termínu, kterým je takzvaná psychologická či percepční únosná kapacita.

Užívejme tedy termínu sociálně únosná kapacita v užším slova smyslu primárně pro vyjádření pocitů místního obyvatelstva a jeho postoji k dopadům turismu, které mohou významně ovlivnit politiku a marketing plánování rozvoje cestovního ruchu v destinaci (Batta, 2000). Úzké propojení s kulturními aspekty je reflektováno v termínu socio-kulturně únosná kapacita (*socio-cultural carrying capacity*), jež je v české odborné literatuře definován jako hranice rozvoje cestovního ruchu, při jejímž překročení aktivity cestovního ruchu způsobují v místní komunitě nevratné negativní změny (Pásková, Zelenka, 2012).

Naproti tomu termín psychologicky únosná kapacita lze užívat spíše při zaměření na turisty a jejich pocity. Tato kapacita se snaží primárně stanovit kvalitu jejich prožitku a tudíž i hranici, kterou tvoří nejnižší stupeň jejich prožitku, který jsou návštěvníci ochotni akceptovat před tím, než se rozhodnou pro návštěvu alternativní destinace (Batta, 2000).

V zahraniční literatuře je možné setkat se s pojmem *perceptual carrying capacity* (percepční únosná kapacita), který je mnohdy užíván jako synonymum psychologicky (Hunter, Green, 1995) či sociálně (De Ruyck, Soares, McLachlan, 1997) únosné kapacity. V souladu se Swarbrookem (1998), jenž rozlišuje mezi sociální (počet lidí, při němž může docházet k sociálnímu narušení či neodvolatelným kulturním škodám) a percepční (počet lidí, který může místo pojmout, aniž by došlo ke snížení kvalit turistických zážitků) únosnou kapacitou se domníváme se, že termín percepční únosná kapacita akcentuje samotný proces vnímání<sup>3</sup> těch faktorů (především přelidnění), které poté ovlivňují celkové vnímání kvality destinace návštěvníky. V případě výzkumu zaměřujícího se na problematiku percepce vizualizace v destinaci je tedy vhodné využít termín percepční únosná kapacita, jež daným účelům slouží nejlépe.

### 2.2.8 Percepční únosná kapacita: vymezení a užití

Percepční únosná kapacita jakožto jeden z typů únosné kapacity je definována počtem návštěvníků, jež může destinace absorbovat, aniž by při tom došlo k nepříznivému ovlivnění zážitků turistů (Robinson, 2009). Je zřejmé, že koncept percepční únosné kapacity pracuje nejvíce s behaviorálními aspekty. Je možno setkat se s různými přístupy k aplikaci tohoto konceptu. Veal (2010) spojuje koncept psychologické a sociální únosné kapacity a aplikuje jej jak na turisty, tak na obyvatele dané destinace. Naproti tomu většina studií týkajících se problematiky percepční únosné kapacity pracuje s tímto konceptem pouze v kontextu pohledu turistů a percepční únosnou kapacitu považují za synonymum k úrovni přelidnění, jež tolerují právě turisté (Mason, 2008).

Co se týče typů destinací, s percepční únosnou kapacitou pracuje velké množství studií aplikujících tento koncept ve velké většině případů na typy turismu v přírodně hodnotných oblastech. Je rovněž zřejmé využití různé terminologie

---

<sup>3</sup> z latinského perceptio - vnímání

(psychologická, sociální, socio-kulturní únosná kapacita).<sup>4</sup> Výzkum Arnbergera, Heinera a Muhara (2004) je zaměřen na návštěvníky vídeňského městského parku *Wienerberg*, jejich studie si kladla za cíl stanovit jeho kapacitu, kterou označili jako socio-kulturní. Podobně Sterl, Wagner a Arnberger (2004) ve své studii měřili kapacitu označenou jako sociálně únosnou v rakouském národním parku *Danube Floodplains*, výstupem tohoto výzkumu bylo stanovení maximálního turisty akceptovatelného počtu kánoí. Další studie se týkaly německého národního parku *Hallig Hooge* (Kalisch, Klaphake, 2007) či Yosemitekého národního parku v USA (Manning et al., 2002). Na *Pyrenejském poloostrově* byla percepční únosná kapacita zkoumána Da Silvou (2002), který se zaměřoval na únosnou kapacitu pláže. Výše uvedené studie se zaměřují především na stanovení maximálního akceptovatelného přelidnění a výzkumy vychází z vnímání turistů. Metody, které autoři užívají, mají vesměs vizuální charakter, o němž bude pojednáno dále.

### 2.2.9 Metody užívané pro stanovení percepční únosné kapacity

Metody, které bývají pro stanovení percepční únosné kapacity destinace užívány, mohou mít rozličnou podobu. Mají charakter poněkud odlišný od metod užívaných pro stanovení jiných typů únosné kapacity, které se ve velké většině případů soustředí spíše na fyzické faktory dané destinace a jsou úzce spjaty s biologií, ale pro management zaměřující se na rekreaci jakožto psychologický zážitek nejsou tolik užitečné (Wagar, 1974). Naproti tomu stanovení percepční únosné kapacity je úzce spojeno s estetickou zkušeností, která je pak závislá na vizuálním vnímání dané destinace jejími návštěvníky (někteří autoři dokonce zkoumají přímo tak zvanou vizuální únosnou kapacitu, která stanovuje podmínky, jež připadají uspokojivé smyslu jedince) (Nieman, Futrell, 1979).

Výzkumy zaměřující se na určování percepční únosné kapacity kladou největší důraz na aspekt přelidnění; tento fakt je založen na hypotéze, že návštěvníci pro svoji rekreaci preferují méně zalidněné destinace (Carls, 1972). Proto je přelidnění považováno za pro turisty poněkud rušivý element. Přelidnění nicméně nemusí vždy nutně ubírat z estetického potěšení turistů, může ovšem rušit vnímání různých turistických objektů či atmosféru, v níž k tomuto vnímání dochází (Willard, 1971). Nicméně přelidnění je pochopitelně považováno za vysoce subjektivní aspekt, neboť každý jedinec si pod tímto pojmem může představovat odlišnou hustotu zalidnění. Jedná se totiž o subjektivní hodnocení vnímané hustoty zalidnění, které vychází ze subjektivního procesu zahrnujícího mnoho faktorů, především hodnocení fyzických podmínek, situační proměnné či individuální charakteristiky jedince (Churchmann, Bechtel, 2002). Z tohoto důvodu je při stanovení percepční únosné kapacity nutné zkoumat vnímání přelidnění dané oblasti jejími návštěvníky, analogicky se i metody užívané pro určení percepční únosné kapacity zaměřují na vnímání přelidnění destinace. Faktem zůstává, že na vnímání přelidnění nebylo zaměřeno tak velké množství výzkumů jako na jiné

---

<sup>4</sup> Jedná se o analogii k námi užívanému termínu percepční únosná kapacita, ve smyslu jeho definice uvedené na počátku této kapitoly.

proměnné užitečné pro tvorbu modelů sociální únosné kapacity (charakteristiky výletu, sociodemografické proměnné, rekreační aktivity atd.) (Burns, Arnberger, Ruschkowski, 2010). Ve většině případů jsou také výzkumy týkající se přelidnění realizovány nikoliv managementem destinace, nýbrž zainteresovanými výzkumníky.

K výzkumu vnímání přelidnění jsou vhodné metody pracující s vizuálním znázorněním dané destinace, o nichž bude pojednáno dále. Vizuální metody tvoří ve velké většině případů jádro výzkumů týkajících se přelidnění destinace, nicméně pro lepší interpretaci výsledků je vhodná jejich další kombinace s odlišnými metodami, jako je interview či dotazníkové šetření. V rámci těchto verbálních metod, které je pochopitelně možné použít i samostatně, jsou použity identifikační otázky (typicky věk, pohlaví, délka pobytu v destinaci) (Kalisch, Klaphake, 2007) a dále jsou respondenti dotazováni na své postoje k přelidnění a dalším problémům zatěžujícím destinaci (např. znečištění, málo parkovacích míst, velké množství hluku, ceny atd.). Cílem je tedy zjistit, v jaké pozici se v jejich žebříčku potenciálních problémů destinace nachází právě její přelidnění a jakou důležitost mu konkrétní návštěvník přikládá (Manning et al., 2002).

V následující tabulce (Tab. 1) je znázorněn přehled významných studií zaměřených na zkoumání percepční respektive psychologické, sociální či sociokulturní únosné kapacity.

Tab. 1 Významné studie zaměřené na zkoumání percepční únosné kapacity

<b>Destinace</b>	<b>Metoda</b>	<b>Reference</b>
Řecko, Vikos Ainos Park	interview	Papageorgiou, K., Brotherton, I. (1999)
Portugalsko, Sines	interview, hodnocení fotografií	Da Silva, C. P. (2002)
USA, Yosemite National Park	hodnocení fotografií, softwarové modely	Manning, R. et al. (2002)
Rakousko, Vídeň – Wienerberger	interview, hodnocení fotografií	Arnberger A., Haider, W., Muhar, A. (2004)
Rakousko, Danube Floodplains National Park	interview, hodnocení fotografií	Sterl, P., Wagner S., Arnberger A. (2004)
Německo, Hallig Hooge National Park	interview, hodnocení fotografií	Kalisch D., Klaphake A. (2007)
Španělsko, Cadiz, Cordoba, Huelva, Seville	interview	López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M. (2007)

## 2.3 Destinační management

### 2.3.1 Vymezení managementu a jeho aktivity

Vzhledem k zaměření této práce bude cílem této části bližší představení především destinačního managementu. Nejprve je ovšem třeba teoreticky vymezit management v obecném slova smyslu. Definice managementu prodělala postupem času určitou evoluci, neboť důraz byl postupně přesouván na různé její komponenty. Pro lepší ilustrování tohoto faktu lze uvést dvě odlišné definice managementu v jejich originálním znění (Montana, 2008, s. 2):

„Management is getting things done through other people.“ (1980)

„Management is working with and through other people to accomplish the objectives of both the organization and its members.“ (2008)

Jak je patrné z přímého srovnání těchto dvou definic, v průběhu desítek let začal být větší důraz kladen na lidské zdroje, výsledky a cíle, již má být dosaženo, včetně cílů členů organizace.

Existují pochopitelně i další definice, nicméně na tomto místě je vhodné uvést především definici George R. Terryho, který o managementu hovoří jako o procesu skládajícím se z plánování, organizování, ovládání/vedení a controllingu prováděném za účelem určení a dosažení cílů za pomoci lidí a zdrojů (Tripathi, 2008). Právě tato definice stanovuje již konkrétní aktivity, jichž management využívá, tedy plánování, organizování, ovládání a controlling, přičemž důraz je kladen na management nikoliv jako na vyústění těchto aktivit, nýbrž jako na proces z těchto aktivit se sestávající. V návaznosti na tuto definici managementu můžeme tedy přistoupit k teoretickému vymezení aktivit, z nichž se management skládá.

Plánování zahrnuje stanovení cílů a aktivit, které vedou k jejich dosažení, přičemž nezbytná je důkladná analýza té které situace; následuje organizování jakožto proces v ideálním případě plynulé koordinace úkolů a jejich plnitelů; fáze vedení zahrnuje vedení zaměstnanců včetně jejich motivace a efektivní komunikace s nimi a konečně poslední fází procesu je controlling, v němž dochází k monitorování celého procesu (Lewis, 2007). Tyto fáze procesu managementu bývají mnohdy označovány jako jeho funkce, nicméně někteří autoři navíc uvádí ještě další funkce managementu, jako například koordinování či komunikování; většina autorů ovšem hovoří více méně o čtyřech základních oblastech zmíněných výše (Tripathi, 2008). Rovněž i u Carpentera, Bauera a Erdogana (2010) je možné nalézt čtyři základní oblasti managementu, které tito autoři označují jako P-O-L-C<sup>5</sup> rámeček managementu, viz následující tabulka (Tab. 2).

---

<sup>5</sup> P – planning; O – organization, L – leadership, C – controlling

Tab. 2 P-O-L-C rámeček managementu

<b>Plánování</b>	<b>Organizování</b>	<b>Vedení</b>	<b>Controlling</b>
vize a mise tvorba strategií cíle	design organizace kultura sociální síť	vedení tvorba rozhodnutí komunikace skupiny/týmy motivace	systemy/procesy strategické lidské zdroje

Zdroj: Carpenter, Bauer, Erdogan, 2010.

Vzhledem k záměru této práce je ovšem na tomto místě nutné pozornost zaměřit nejvíce na tak zvaný destinační management, který se realizuje v oblasti cestovního ruchu. Rozvoj aktivit marketingu a managementu konkrétních destinací je spjat s rozvojem cestovního ruchu jako celku. Stále rostoucí konkurence totiž nutila manažery vyvíjet pečlivější marketingové strategie, proto se začal uplatňovat destinační marketing jakožto nástroj mnohdy pomáhající k naplnění stanovení daných cílů.

### 2.3.2 Destinační management

Destinačním managementem se rozumí takový management území, který nabízí proaktivní přístup k ekonomickému a kulturnímu rozvoji destinace a integruje v sobě zájmy návštěvníků, provozovatelů služeb a místních obyvatel (Pizam, 2011, s. 3). Je tedy zřejmé, že destinační management představuje komplexní mechanismus, který by měl citlivě působit na různé sociální skupiny a napomoci celkovému rozvoji dané destinace. Destinační management je relativně mladým fenoménem, neboť se o něm ve světové odborné literatuře hovoří až od 80. let minulého století, přičemž nejvyššího rozmachu dosáhlo toto téma až na přelomu tisíciletí (Morrison, 2013). V České republice je destinačnímu managementu věnována největší pozornost až v posledních patnácti letech (Holešinská, 2012).

Předpokladem, z něhož destinační management vychází, je fakt, že každá destinace prodělává určitý vývoj, který je mnohdy ovlivněn právě aktivitami cestovního ruchu. Jedním z hlavních cílů destinačního managementu tedy může být optimalizace dopadů působení turismu na destinaci jakožto geograficky vymezený areál, což může v konečném důsledku představovat základní podmínku dlouhodobé udržitelnosti jeho rozvoje (Pásková, 2009).

Destinační management užívá k dosažení svých strategií různé techniky a nástroje. Jejich účinnost vyžaduje respektování dvou základních principů destinačního managementu: koordinace a kooperace (Srb, 2003), které v sobě zahrnují zapojení místní komunity do rozvoje cestovního ruchu, soustavné monitorování dopadů cestovního ruchu, stanovování velikosti a míry nasycení únosné kapacity území (stanovení hranic přijatelných změn) a meziresortní koordinaci činností cestovního ruchu na lokální, regionální a národní úrovni (Pásková, 2009).

Je tedy zřejmé, že nástroje destinačního managementu jsou velmi různorodé a všezahrnující; záleží vždy na managementu konkrétní destinace, jaké techniky či nástroje zvolí pro svoji destinaci. Určitá doporučení pro destinační management

mohou nicméně vycházet z tak zvaného konceptu životního cyklu destinace (*TALC – Tourism Area Life Cycle*), jež představuje důležitý rámec pro strategie destinačního managementu. Jedná se o aplikaci konceptu životního cyklu produktu na oblast cestovního ruchu. Tento model počítá s šesti fázemi: objevování, vtažení, rozvoj, konsolidace/upevnění, stagnace a poststagnace (pokles/omlazení) (Keller, 2010). Ve fázi objevování destinaci do ní přicházejí menší počty návštěvníků preferujících individuální formu turistiky, pro fázi vtažení je typický nárůst objemu a pravidelnosti návštěvnosti; třetí fáze rozvoje s sebou přináší především rozvoj propagace turistických atraktivit. Ve fázi konsolidace se destinace přizpůsobuje aktivitám návštěvníků, stagnace znamená pokles průměrné délky pobytu i útraty návštěvníků a konečně poslední fázi tvoří tak zvaná poststagnace, jež může mít různé podoby (úpadek, stabilizace, adaptace, omlazení) (Pásková, 2009). Koncept má pochopitelně svoje příznivce i odpůrce, nicméně z hlediska destinačního managementu může představovat teoretický model vývoje destinace, který může být užit při volbě nástrojů destinačního managementu, potažmo při tvorbě strategií destinace, zvláště při jeho kombinaci s dalšími koncepty (Keller, 2010, s. 92), například s typologií turistů dle Ploga (1974).

Užití nástrojů destinačního managementu by mělo vést k plynulé koordinaci všech prvků tvořících danou destinaci, přičemž jejich volba záleží na mnoha okolnostech, především na subjektech činných v konkrétní destinaci (Bekhedda, 2013). Důležitá je rovněž volba a tvorba marketingové strategie dané destinace, která je s managementem úzce propojena, proto se následující část práce zaměřuje na hledisko marketingu v cestovním ruchu, ještě předtím je ovšem vhodné vymezit pojem destinace včetně jejích typů.

### 2.3.3 Destinace a její typy

Co se týče samotného pojmu destinace, ta může být definována několika způsoby, přičemž různé definice se liší především povahou předmětu zkoumání. Za destinaci může být považována například od turistova bydliště odlišná lokace, do níž cestuje (Pizam, 2011, s. 3). Definice *WTO* chápe destinací prostor, v němž turista nejméně jednou přenocuje (*WTO*, 2007, s. 1). Vzhledem k charakteru cestovního ruchu je vhodné destinaci dále vymezit jako územní celek vyznačující se společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území, společným životním cyklem a společnými procesy cestovního ruchu (Pásková, 2009). Je tedy zřejmé, že naprostá většina turistických aktivit se odehrává v destinacích jakožto konkurenceschopných jednotek turismu, proto je pro destinační management klíčové jejich důkladné poznání a případná typologizace, která může probíhat dle různých kritérií.

Na tomto místě je ovšem třeba rozlišit dvě úrovně cestovního ruchu, tedy domácí a mezinárodní, neboť rozmístění destinací není rovnoměrné. Dále je zřejmá možná úměra mezi velikostí země a pravděpodobností většího výskytu atraktivit a atraktivních destinací (Boniface et al., 2012). Co se týče celkové atraktivivity destinace, předpokládá se, že čím více je destinace schopná uspokojit potřeby svých návštěvníků, tím více je považována za atraktivní, přičemž atraktivita destinace je

definována jako vnímaná schopnost destinace poskytovat individuální výhody (Vengesayi, 2003).

Pokud je tedy problematika destinací zvažována pod tímto zorným úhlem, je zcela pochopitelné, že za účelem co nejpřesnější typologizace odpovídající přesně danému marketingovému výzkumu je pro každou zemi výhodné určit si vhodné kritérium a následně stanovit typologii destinací dle vlastních podmínek. Vzhledem k zaměření této práce, která se věnuje vnitrostátnímu cestovnímu ruchu, byla pro klasifikaci destinací pro účely práce zvolena typologie Páskové, v níž je klíčovým kritériem velikost gravitace (síla přitažlivosti) atraktivit cestovního ruchu v té které destinaci; samotná typologizace tedy probíhá dle dominantních atraktivit dané destinace a dle forem turismu, pro něž má destinace objektivně nejlepší předpoklady (Pásková, 2009). Tato typologie se již v praxi osvědčila při extenzivním výzkumu, v němž byl proveden výběr cestovním ruchem nejzatíženějších destinací, jež byly následně typologizovány (Pásková, 2009, s. 128). Destinace v České republice jsou tedy rozděleny do následujících jedenácti typů, přičemž jejich výčet a charakteristiku zahrnující dominantní atraktivity a formy cestovního ruchu uvádíme v následující tabulce (Tab. 3):

Tab. 3 Destinační typy České republiky

<b>Typ destinace</b>	<b>Dominantní atraktivita</b>	<b>Formy cestovního ruchu</b>
lázeňského typu	přírodně léčebné zdroje a zdravotně příznivé klima s navazující rozvinutou infrastrukturou, nejčastěji v přírodně hodnotné krajině	zdravotní CR, kulturně poznávací CR
typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech	zajímavé a/nebo vzácné přírodní výtvořky a oblasti, např. nástupní destinace do chráněných území	přírodně orientovaný CR, ekoturismus, cykloturistika, pěší turistika, jezdecký CR, vodní turistika, speleoturistika, rybářský CR, geoturismus
typu u vodních ploch	vodní plochy či toky s příznivými podmínkami pro rekreaci, provozování vodních sportů a rybaření	vodní CR, sportovní CR, vodácký CR, rekreační CR, příměstský CR, rybářský CR
typu poznávacího CR ve vesnických komplexech	dochovaná lidová architektura, místní tradice a produkty, kulturní krajina	agroturismus, venkovský CR, cykloturistika, etnografický CR, vinařský CR
městského typu	městské památkové rezervace a městské památkové zóny, panoramatické pohledy – malebná městská krajina, popř. podmínky pro kongresový a veletržní CR	kongresový CR, nákupní CR, kulturně poznávací CR, incentivní CR, vzdělávací CR, profesní CR, obchodní CR
historického typu	historické objekty (zámky, hrady, zříceniny) v zajímavém krajinném rámci	kulturně poznávací CR, romantizující CR



horského typu	horská krajina, terény a klima vhodné pro zimní sporty a letní turistiku	lyžařský CR, horská turistika, cykloturistika, geoturismus
náboženského typu	sakrální stavby a s nimi spojené poutní akce přesahující místní význam: chrámy, kláštery, poustevny, křížové cesty, kaple harmonizující s okolní krajinou, židovské hřbitovy	poutní CR (významné poutě, křížové cesty) a lokalit s léčebnými 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	chataření, chalupaření, příměstský cestovní ruch, rekreační CR, vodní CR, pěší turistika
typu destinací v příhraničních oblastech	poloha v blízkosti hraničních přechodů, často vyvolávající i méně hodnotné, krátkodobě orientované formy cestovního ruchu či dokonce společensky nežádoucí formy cestovního ruchu (sexuálního, drogového)	nákupní CR, benzínový CR, pašerácký CR, sexuální CR, pěší přeshraniční turistika, vojenský CR, etnografický CR
typu komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb CR (atrakční typ)	tematické parky, sportovní areály, turistické komplexy, nákupní a zábavní komplexy	zážitkový cestovní ruch, nákupní cestovní ruch

Zdroj: Pásková, 2009, s. 128.

Tato disertační práce pracuje pouze s vybranými destinačními typy, přičemž kritéria jejich výběru jsou uvedena v metodické části disertační práce.

## 2.4 Marketing v cestovním ruchu

O fenoménu marketingu, v současnosti nadužívaného pojmu, se často hovoří v nesprávném či neúplném kontextu. Veřejností je považován za synonymum reklamy a propagace výrobku, zatímco odborníci hovoří v této souvislosti spíše o filosofii přístupu k podnikání. Marketing se ovšem nedá považovat za jednotlivou událost v čase, nýbrž spíše za vývoj, který nikdy nekončí a který se dá vylepšovat, zdokonalovat, měnit či dokonce pozastavit (Levinson, 2007). Marketing tedy může být označován jako proces (Kotler, Keller, 2013) či jako systém (Stanton, 1991), nicméně patrná je jeho vždy přítomná orientace na přání a potřeby spotřebitelů. Pro účely naší práce nebudeme na tomto místě zaměřovat svoji pozornost na diachronní vývoj této disciplíny (v takovém případě by dále bylo rovněž třeba rozlišit historii marketingu jako takového a historii myšlenky marketingu (Weitz, 2006)); zaměříme se spíše na vymezení těch aspektů marketingu, jež do určité míry souvisí s výzkumem realizovaným ve vlastní práci.

### 2.4.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Protože je základní podmínkou pro úspěšnou volbu a implementaci vhodné marketingové orientace na daný trh důkladná znalost spotřebitelů (vyplývající z již zmíněné celkové orientace marketingu na spotřebitele), je třeba věnovat pozornost především jejich chování. Spotřebitelské chování<sup>6</sup> může být definováno jako rozhodovací proces a fyzická aktivita, kterou jednotlivci vykonávají při hodnocení, získávání, používání či nakládání s těmi kterými výrobky a službami (Tyagi, Kumar, 2004). Faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, bývají děleny do tří skupin, a to na kulturní, sociální a osobní faktory (Kotler, Keller, 2013).

Kulturní faktory úzce souvisí s tím, co chápeme pod pojmem kultura, přičemž toto slovo bývá považováno za jedno z nejkomplicovanějších slov angličtiny, což zapříčinila především složitost jeho historického vývoje a jeho současné interdisciplinární užívání napříč mnoha důležitými koncepty (Williams, 1985). Vliv kulturních faktorů na spotřebitelské chování je velmi hluboký, roste totiž spolu s vlivem kultury na veřejnost, který je v současnosti nezpochybnitelný. Kultura, díky níž je formován soubor hodnot, percepce, preferencí a způsobů chování, je složena z jednotlivých specifitějších subkultur, jež představují příslušnost k národnosti, náboženství, rasové skupině či geografickému regionu (Kotler, Keller, 2013). Chybou by ovšem bylo přikládat těmto subkulturám větší homogenitu, než kterou ve skutečnosti mají; je třeba zaměřit se při výzkumu vlivu subkultury na spotřebitelské chování jejich členů rovněž na dílčí segmenty, které existují v rámci subkultur (Foxall, Goldsmith, 1998). Mimo kultury a subkultury je do kulturních faktorů zahrnována rovněž sociální stratifikace - některými autory (Foxall, Goldsmith, 1998) rovněž považována za subkulturu, nabývající podoby kastovního systému či častěji společenských tříd (Kotler, Keller, 2013). Z hlediska sociologického je totiž významným mezníkem vývoje lidstva moment, kdy se z trhu stal regulátor ekonomiky, což zapříčinilo změnu struktury celé společnosti. Existence třídního rozdělení není považována za univerzální historický jev, nýbrž existenci tříd je spojena s existencí tržní společnosti (Keller, 2004). Společenské třídy jsou pochopitelně determinovány kombinací několika různých proměnných charakteristik (vzdělání, zaměstnání, příjem aj.), což může mít za následek přemísťování jedinců. Tato mobilita předkládá tvůrcům marketingových strategií možnost soustředit se na cílové skupiny pohybující se na společenském žebříčku a rozvinout tak strategie, které budou plně vyhovovat jejich potřebám (Foxall, Goldsmith, 1998).

Tvůrci marketingových strategií dnes musí svoji pozornost rovněž věnovat fenoménu masové kultury. Za masovou kulturu bývá považováno vše, co členové industrializované společnosti sdílí s ostatními a jako takový je tedy tento termín úzce spjat s demokratizací a industrializací (Naremore, Brantlinger, 1991). Je tedy zcela pochopitelné, že o masové kultuře je možno hovořit jako o problému

---

<sup>6</sup> V české odborné literatuře je možné setkat se i s pojmem spotřební chování, jež je synonymem termínu spotřebitelské chování.

21. století, jehož interdisciplinární přesah se týká i spotřebitelského chování, které je tedy tímto fenoménem výrazně ovlivněno. Proto by se současní tvůrci marketingových strategií měli při zkoumání vlivů kulturních faktorů soustředit i na důkladné poznání masové kultury a zákonitostí jejího vývoje. Dále je rovněž třeba připomenout, že vztah mezi kulturou a spotřebitelem je obousměrný; na jedné straně nabízené produkty a služby plně souzní s prioritami té které kultury, aby na straně druhé tyto produkty zároveň odrážely současný stav kulturních ideálů zasazený pochopitelně do konkrétního časového rámce (srov. dnes oblíbený trend unisex parfémů versus nový pohled na genderovou problematiku aj.) (Solomon, 2006).

Sociální faktory ovlivňující spotřebitelské chování jsou s faktory kulturními úzce propojeny. Hovoříme totiž v tomto kontextu především o vlivech různých sociálních skupin, jež se nezřídka pojí s určitými kulturními vazbami. Interakce s různými společenskými skupinami totiž spotřebitele ovlivňuje, což bývá promítnuto do jeho chování. Mnoho spotřebitelů se dokonce názory ostatních nechává ovlivnit záměrně, neboť tak mohou být redukovány jejich vlastní pocity nejistoty při samostatném rozhodování (Lamb et al., 2012). Nejvýznamnější vliv mají na spotřebitele referenční skupiny, rodina, jeho společenská role a jeho postavení (Kotler, Keller, 2013). Referenční skupiny mohou mít na spotřebitele a jeho chování přímý i nepřímý vliv. Proto je nutná jejich následující kategorizace: skupiny, jež spotřebitele ovlivňují přímo, se označují jako primární (menší, neformální společenství) a sekundární (větší a formálnější seskupení osob); zatímco skupiny ovlivňující spotřebitele nepřímou formou se dělí na aspirační (jedinec touží po členství) a disociační (jedinec naopak odmítá chování a hodnoty skupiny) (Lamb et al., 2012). Z marketingového hlediska je především nutné zohlednit fakt, že referenční skupiny ovlivňují jedince mnoha různými způsoby. Referenční skupiny mohou chování jedince modifikovat během procesu socializace, během něhož se jedinec učí, jaké chování je skupinou akceptovatelné a jaké nikoliv. Rovněž významný vliv mají referenční skupiny na utváření sebepojetí jedince, které často souvisí se zpětnou vazbou, jíž jedinec dostává od členů skupiny (Blythe, 2013). V neposlední řadě vytvářejí referenční skupiny určitý nátlak na konformitu (přízpůsobivost dominantním požadavkům či normám té které skupiny) (Kotler, Keller, 2013). Nelze opomenout i fakt, že jedinci mohou užívat referenčních skupin pro sociální komparaci, k níž navíc není ani nutný osobní kontakt se členy skupiny (Blythe, 2013). Pro tvůrce marketingových strategií vyplývají z těchto poznatků tři důležité závěry: referenční zdroje slouží jako informační zdroj a ovlivňují vnímání, referenční skupiny působí na aspirační úroveň jedinců, normy referenčních skupin mají schopnost stimulovat spotřebitelské chování (Lamb et al., 2012). Proto je pro co nejúspěšnější marketing nezbytné zohlednit vliv referenčních skupin na spotřebitele a jeho chování. Stejně jako jsme při výkladu o kulturních faktorech neopomněli zmínit i fenomén masové kultury, i v případě referenčních skupin je nutné připomenout v současnosti stále rostoucí význam tak zvaných virtuálních skupin, pro něž je typický neosobní, ale frekventovaný kontakt jednotlivých členů (Lantos, 2010). Spotřebitelé sdružující se do těchto virtuálních skupin mají většinou určité specifikum, které spočívá v jejich větší aktivitě a přízpůsobivosti (Kozinets, 1999). Pro marketéry by tedy mělo být samozřejmostí zaměřit svoji pozornost na

potenciální členství cílových spotřebitelů ve virtuálních skupinách, a to především s ohledem na stále rostoucí platformu jejich členů.

Za nejvlivnější referenční skupinu spotřebitele<sup>7</sup> je považována rodina, která tvoří nejvýznamnější nákupní organizační jednotku spotřebního zboží ve společnosti. Rodina orientační, tedy rodina, v níž spotřebitel vyrůstal, může mít na jeho spotřebitelské chování nepřímý vliv i v případě, že již nedochází ke každodenní interakci s jejími členy, neboť chování spotřebitele má často kořeny již v jeho útlém dětství (S. Sumathi, 2003). Nicméně hlubší vliv na spotřebitelské chování má tak zvaná reprodukční rodina, která zahrnuje partnera a děti (Kotler, Keller, 2013). U tradiční reprodukční rodiny je možno vyčlenit dva hlavní faktory, které determinují, jak budou její členové trávit čas a utrácet peníze: zda je pár bezdětný, či nikoliv a zda žena pracuje či zůstává na mateřské dovolené (Solomon, 2006). Děti hrají totiž v současnosti mnohem aktivnější roli při vlivu na své rodiče, proto marketéři mnohdy cílí na média, která ovlivňují přímo děti, neboť předpokládají, že děti dále ovlivní svoje rodiče a tím i jejich spotřebitelské chování (Kotler, Keller, 2013). V případě malých dětí je potom zřejmé, že pokud žena nevolí mateřskou dovolenou, určité výdaje z rodinného rozpočtu musí být vyhrazeny na výpomoc při hlídání dětí (Solomon, 2006). Při tvorbě marketingových strategií musí být dále zohledněny i nově se vyskytující fenomény v současné podobě rodiny (výrazné změny ve struktuře rodiny či rozdělení rolí ovlivněné genderovou problematikou). Pro úspěšný marketing je tedy třeba reflexe a důsledného mapování změn v současné společnosti ovlivňující rodinu, jakož i porozumění přirozeným potřebám těch kterých členů rodiny (S. Sumathi, 2003).

Jak je patrné, spotřebitel patří do několika různých skupin, přičemž jeho postavení v té které skupině je možné definovat pomocí sociální role (Kotler, Keller, 2013). Ze sociologického hlediska se jedná o předepsaný vzor chování člověka, který se u jedince v dané situaci předpokládá (Hawkins, 1989), nicméně tento jev nelze chápat zcela izolovaně, neboť vždy je třeba zohlednit i chování ostatních členů skupiny (Blau et al., 1995). Sociální role je spojena se sociálním statutem a postavením ve společnosti. Komplexní sociální pozice jedince se pochopitelně odráží i ve spotřebitelském chování, jelikož jí bývají přiřazovány typické praktiky a objekty konkrétního způsobu života (Šubrt, Balon, 2010). Sociální role a status spotřebitele tedy může pro marketéry představovat určité vodítko k rozklíčování spotřebitelského chování, neboť ovlivňuje rozlišovací způsobilost spotřebitelů včetně jejich schopnosti reagovat na marketingové úsilí (Grier, Deshpandé, 2001).

Do faktorů osobních (individuálních) jsou zahrnovány osobní charakteristiky spotřebitelů, které mají na přímý dopad na spotřebitele, a tím tedy i na spotřebitelské chování. Takřka všechny z nich se dají považovat za proměnné. Jedná se především věk jedince a stadium jeho životního cyklu, jeho ekonomické charakteristiky včetně zaměstnání, osobnost, sebepojetí a životní styl (Kotler, Keller, 2013). Jak je patrné, do tohoto širokého okruhu individuálních faktorů se tedy řadí vlastnosti jak socioekonomického, tak i psychologického charakteru (Tyagi, Kumar, 2004).

---

<sup>7</sup> V užším slova smyslu hovoříme o spotřebiteli dospělém.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že na spotřebitelské chování působí mnoho vlivů; přičemž rámcově je možné je rozdělit na kulturní, sociální a osobní faktory. Nicméně spotřební chování jako takové nemůže být izolováno od jiných vlivů a aspektů lidského chování. Řada užitečných pojmů, které pomáhají vysvětlit racionální stránky spotřebitelského chování, vychází totiž z mnoha různých disciplín, a to z psychologie, ekonomie, sociologie, antropologie či neurovědy (Reddy et al., 1999), z čehož je patrné, že výzkum spotřebitelského chování má skutečně interdisciplinární přesah. Proto se postupně v marketingu vyčlenilo několik základních modelů, které je možné zařadit do tří skupin: psychologické, sociologické a racionální (ekonomické) přístupy (Reddy et al., 1999, s. 5-23). Je evidentní, že první dva modely čerpají především z věd zabývajících se studiem lidského chování, zatímco třetí typ odhlíží od psychologických a sociologických vlivů, aby kladl důraz spíše na ekonomickou výhodnost a užitek plynoucí ze spotřeby.

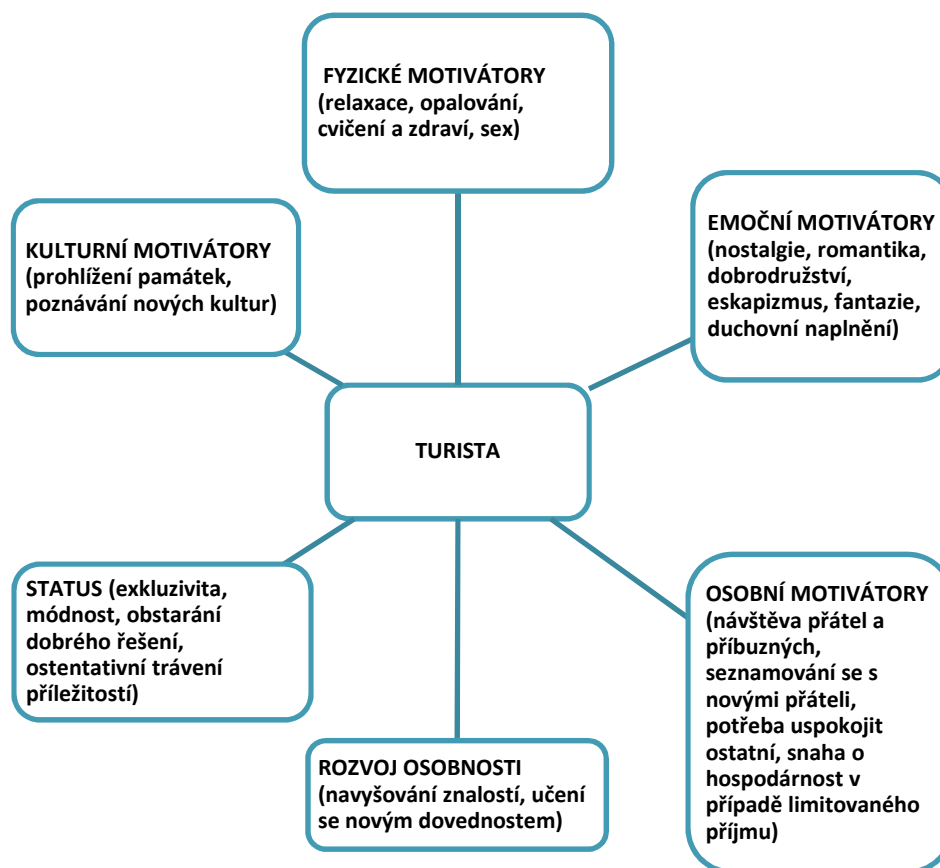
#### 2.4.2 Specifika spotřebitelského chování turisty

V další části práce bude pozornost zaměřena na aplikaci znalostí spotřebitelského chování a jeho determinant na oblast cestovního ruchu. Významněji se zaměříme především na psychologii spotřebitele, v našem případě turisty, neboť vzhledem k zaměření této práce může znalost psychologických poznatků o spotřebitelském chování turistů osvětlit uvažování respondentů při výzkumu realizovaném v rámci vlastní práce.

Spotřebitelské chování v oblasti cestovního ruchu bylo v nedávné době objektem mnoha změn rozličného charakteru, někteří autoři hovoří v této souvislosti dokonce o změnách revolučních (Swarbrooke, Horner, 2007). Zmapovat historii chování spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu je ovšem stejně obtížným úkolem jako zmapovat samotnou historii starobylého fenoménu turismu (Jayapalan, 2001, s. 8-23). Nicméně neměnný zůstává po celou dobu vývoje cestovního ruchu fakt, že spotřebitelé/turisti museli být ke koupi produktů cestovního ruchu motivováni celou řadou faktorů.

Zmiňme na tomto místě rovněž existenci obecných modelů spotřebitelského chování, jež mohou být za určitých předpokladů implementovány na oblast cestovního ruchu. Jedná se především o *Howard-Shethův model* z roku 1969, v centru jehož pozornosti stojí individualita spotřebitele a jeho vnitřní svět, který je považován za systém (Baker, 2001). Nicméně tento ani jiné modely nemohou být na oblast cestovního ruchu implementovány bez jakýchkoli výhrad, neboť na spotřebitelské chování v cestovním ruchu je třeba nahlížet komplexně a pod různými zornými úhly: je nutno zohlednit odlišný rozvoj fenoménu turismu v různých světových regionech a jeho vyvinuvší se variované typy (Swarbrooke, Horner, 2007). Nicméně adaptace různých modelů spotřebitelského chování na oblast turismu je problematická především z hlediska jejich verifikace, neboť jejich současné užití v empirických výzkumech není prozatím na takové úrovni, jež by umožňovala ověření jejich pravdivosti vzhledem k aktuálnímu spotřebitelskému chování v turismu (Swarbrooke, Horner, 2007).

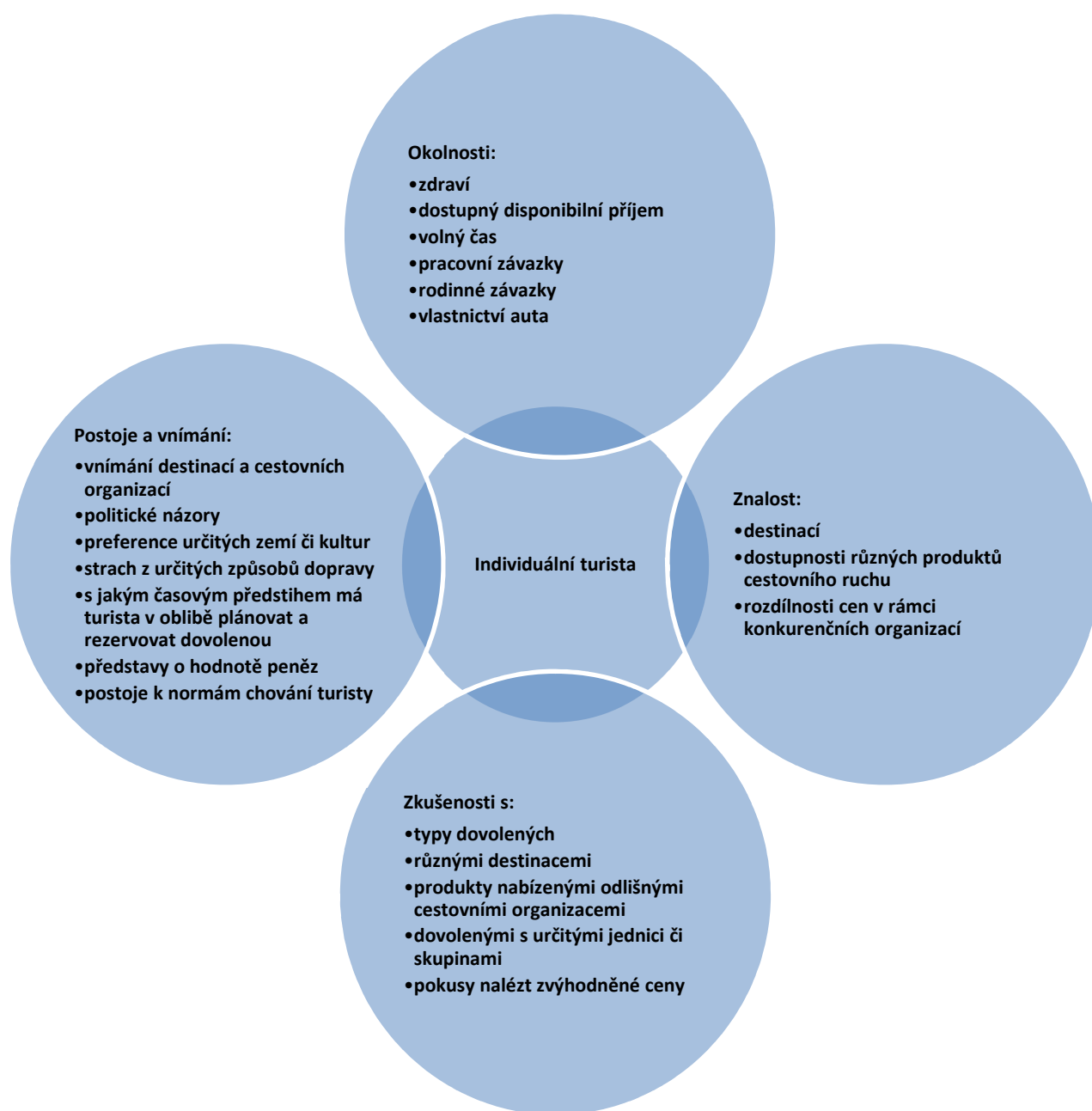
Faktory, které ovlivňují chování turistů, je možno rozlišit na motivátory a determinanty. Motivátory jsou takové faktory, které motivují turisty ke koupi daného produktu, zatímco determinanty jsou faktory určující míru, do níž je turistům umožněno produkt získat (Swarbrooke, Horner, 2007). Při bližším zkoumání motivátorů je nezbytné zdůraznit, že spotřebitelé nejsou motivováni pouze samotnou koupí výsledného produktu, ale především benefity plynoucími z této koupě; konkrétním cílem motivace není tedy samotný produkt, nýbrž uspokojení z tohoto produktu (Lantos, 2010). Tento fakt je takřka ve všech typech oblasti turismu dobře patrný, neboť například při lázeňské turistice není hlavním cílem návštěva konkrétních lázní, nýbrž relaxace, odpočinek a z něj plynoucí uspokojení spotřebitele. I z tohoto důvodu je nutné nahlížet na motivační faktory v rámci dvou skupin, a to: faktorů, které motivují spotřebitele k volbě cestování/dovolené a faktorů, které motivují spotřebitele k volbě konkrétní destinace v konkrétním čase (Swarbrooke, Horner, 2007). Vliv motivačních faktorů na spotřebitele je velice úzce spjat s psychologií spotřebitele. Jako takové mají mnohdy heuristický charakter (Jansson-Boyd, 2010) a je tudíž obtížné stanovit jejich uspokojivou kategorizaci. Nicméně určitou klasifikaci motivátorů podává Swarbrooke a Horner (2007), viz Obr. 2.



Obr. 2 Motivátory

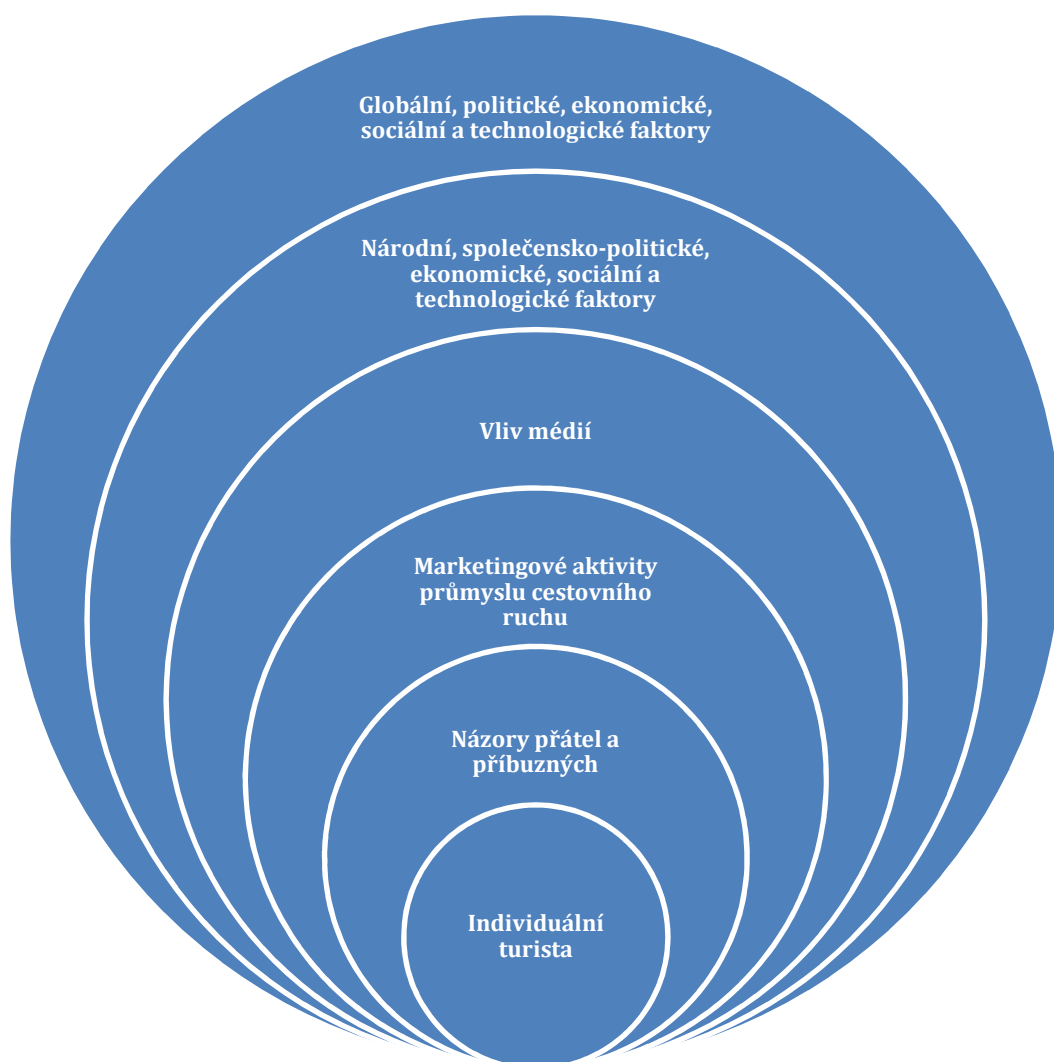
Zdroj: Swarbrooke a Horner, 2007

Zatímco motivátory souvisí s motivací a tudíž i s psychikou turisty, většina determináčních faktorů je spíše vnějšího a méně ovlivnitelného charakteru. Jinými slovy přestože je jedinec k cestě motivován, její konkrétní realizace závisí na determinátech, které reprezentují „míru možnosti“ konkrétního jedince cestovat (Cooper, 2005). Determinátory mohou být rozděleny do několika odlišných kategorií, v nichž může být zohledněno mnoho dalších faktorů. Swarbrooke a Horner (2007, s. 64) determinátory rozdělují dle jejich vztahu k spotřebiteli na personální a externí (viz Obr. 3 a 4).



Obr. 3 Personální determinátory  
Zdroj: Swarbrooke a Horner, 2007.





Obr. 4 Externí determinátory  
Zdroj: Swarbrooke a Horner, 2007.

Další možná klasifikace v sobě zahrnuje hledisko životního stylu a životního cyklu jedince, nicméně v tomto případě je zde patrný jejich komplementární vztah (alespoň v současné západní společnosti) (Cooper, 2005).

Je zřejmé, že veškeré faktory, ať už motivační či determinační, působící v daném momentě na jedince/turistu ovlivňují jeho spotřebitelské chování a rozhodování. Kombinace vlivu motivátorů a determinátorů na jednotlivce tak ústí v celek jeho nákupního rozhodovacího procesu.

Míra vlivu motivátorů a determinátorů na rozhodování týkající se preferencí jednotlivých destinačních typů se, jak předpokládáme, bude odrážet ve výsledcích výzkumu realizovaného ve vlastní části práce.

### 2.4.3 Produkty cestovního ruchu a nákupní rozhodovací proces

Při zvažování nákupního rozhodovacího procesu turisty je třeba zaměřit se na fakt, že produkty cestovního ruchu jsou ve velké většině případů služby, jejichž charakter je poněkud specifický. Často citované jsou čtyři hlavní charakteristiky služeb, a to jejich nedotknutelnost, heterogenita, neoddělitelnost a krátká doba trvanlivosti (Fyall, Garrod, 2005, s. 34), popř. nedostatek vlastnictví (Swarbrooke, Horner, 2007, s. 70).

Zdůraznění nefyzické a heterogenní dimenze produktu, jeho neoddělitelnosti od spotřeby a jeho netrvanlivosti tedy stanovuje turistovi při jeho nákupním rozhodovacím procesu nesnadná kritéria evaluace produktu. Jedinými vodítky při nákupním rozhodovacím procesu jsou tak mnohdy pouze cena produktu a prostředí, v němž proces probíhá, z čehož plyne význam důležitosti samotného nákupního rozhodovacího procesu v oblasti cestovního ruchu (naproti tomu při koupi konkrétního fyzického produktu nehraje už samotný proces tak velkou roli, větší důležitost je spotřebitelem přikládána konkrétním výstupům – tedy jeho spokojenosti spojené s kvalitou, velikostí, chutí předmětu) (Kadampully et al., 2013).

Proto je na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu třeba nahlížet jako na vysoce složitý komplex související s jejich měnícím se spotřebitelským chováním a ústící v konkrétní rozhodnutí. Existují modely nákupního rozhodovacího procesu, které jsou ovšem podobně jako modely spotřebitelského chování v turismu kritizovány vinou své neaktuálnosti a nedostatečné podloženosti empirickými výzkumy (Swarbrooke, Horner, 2007).

### 2.4.4 Segmentace, cílení a umístování trhu cestovního ruchu

Spojitelnost nákupního rozhodovacího procesu a marketingu turismu je nevyhnutelná. Jejich společný průsečík lze vyzkoušet ve využití techniky segmentace trhu v oblasti turismu. Koncept segmentace rozděluje trh do několika skupin potenciálních spotřebitelů, kteří mají stejné potřeby či charakteristiky, a proto bude jejich chování při výběru a koupi produktu pravděpodobně podobné (Weinstein, 2004).

Vlivy, které na spotřebitele působí a podle nichž jsou segmentováni, bývají v klasické marketingové teorii děleny dle různých kritérií: geografických, demografických, fyziografických a behaviorálních (Swarbrooke, Horner, 2007), výjimkou není ani využití kritéria benefitů, které se soustředí především na benefity, jež spotřebitelé koupí produktu chtějí získat (Reid, Bojanic, 2010), a dalších. Je tedy segmentaci trhu možno považovat za užitečný a využívaný koncept, který umožňuje rozdělení poněkud heterogenního trhu do malých homogenních skupin.

Tento nástroj je pro tvorbu marketingových strategií velmi přínosný i v oblasti cestovního ruchu, a to dokonce i v oblastech, které se jeví pro využití segmentace méně vhodně (Reid, Bojanic, 2010). Nicméně při aplikaci segmentace na oblast turismu je třeba respektovat určitá její specifika. Při tvorbě kritérií je

nutné postupovat s ohledem na charakter turismu a spotřebitelů/turistů; častá je v oblasti turismu kombinace segmentace *a priori* (rozdělení turistů na základě předdefinovaných kritérií, např. národnost) a *a posteriori* (kritérium pro segmentaci se vybírá až zpětně a je úzce propojeno s výsledky výzkumu) (Crouch, 2004).

Demografická kritéria zohledňují především věk, pohlaví, národnost a fázi životního cyklu, v níž se turista nachází. Kritéria geografická rozdělují turisty dle země původu; fyziografická segmentace je založena na životním stylu a osobnosti turistů. A konečně behaviorální kritéria se soustředí na vztah turistů ke konkrétnímu produktu. Při segmentaci je možno zohlednit i kritérium socioekonomické, které zahrnuje proměnné, například povolání (Woodside, Martin, 2008). Jako signifikantní se ovšem při výzkumech využívajících segmentace trhu pro oblast turismu ukázaly být emocionální zkušenosti turistů, které měly velice často nepopíratelný vliv na míru uspokojení turistů, neboť byl dokázán vztah mezi pozitivními emocemi a kladným uspokojením turistů (Bigné, Andreu, 2004). Dále je zřejmé, že destinace se musí zaměřovat na potřeby a přání nejen stávajících turistů, ale i potenciálních spotřebitelů, které chtějí oslovit (Fyall, Garrod, 2005), z čehož vyplývá nutnost širokého rozhledu při segmentaci. Faktem proto zůstává, že v oblasti cestovního ruchu se jako nezbytná jeví určitá rozmanitost přístupů, neboť pouze kombinace a přizpůsobení různých kritérií vzhledem ke konkrétní situaci může zajistit lepší užití nástroje segmentace trhu.

V souvislosti se segmentací trhu uplatňující se v oblasti cestovního ruchu se pochopitelně objevují i její kritiky. Ty se týkají především faktu, že některé techniky nezohledňují změny probíhající ve společnosti (model tradičního rodinného cyklu vs. rozvodovost či bezdětné páry) či změny ve spotřebitelském chování konkrétního turistů související se změnami v osobních okolnostech (zhoršení zdravotního stavu jedince, růst či pokles příjmu); v neposlední řadě je důraz kladen na mnohdy nedostatečný či nespolehlivý marketingový výzkum, jenž znemožňuje adekvátní implementaci metod (Swarbrooke, Horner, 2007). Nicméně mnohé z těchto kritických aspektů lze eliminovat takovou modifikací obecných marketingových postupů, jež nabízí již konkrétní metody relevantní pro oblast cestovního ruchu. Metody v předkládaném seznamu jsou dle jejich autorů (Middleton, Clarke, 2001, s. 111) řazeny posloupně dle důležitosti pro oblast cestovního ruchu, přičemž nemají být považovány za alternativu klasické segmentace, nýbrž za komplementární cestu, jíž je možno analyzovat trh v oblasti turismu:

1. Účel cesty.
2. Potřeby, motivace, hledané benefity spotřebitele.
3. Chování spotřebitele/charakteristiky užití produktu.
4. Demografický, ekonomický a geografický profil.
5. Fyziografický profil.
6. Geodemografický profil.
7. Cena

Pro konkrétní segment by měly být užity alespoň tři z těchto metod, přičemž přestože některé metody nemusí být pro selekci toho kterého segmentu využívány, mohou sloužit pro výstavbu kompletního profilu spotřebitele (i v segmentu, k jehož tvorbě byly užity metody odlišné) (Middleton, Clarke, 2001). Pro specifikaci segmentace trhu v oblasti cestovního ruchu navrhuje další autoři odlišné metody (Swarbrooke, Horner, 2007), nicméně závěrem je možno prohlásit, že segmentace trhu v oblasti turismu by vždy měla užívat i obecných pravidel segmentace trhu, jež byla stanovena marketingem. Je tedy zřejmé, že i v oblasti turismu lze nejlepších výsledků dosáhnout spíše kombinací různých metod a technik, než užitím jednoduché a přímočaré cesty.

V rovině obecného marketingu je akt segmentace následován tržním cílením vyhledávajícím nejvhodnější segment a tržním umístováním působícím specifickými prostředky na vybraný segment, jež dohromady tvoří celek marketingové strategie (Kotler, Keller, 2013). Jejich spojení tak ústí v proces v marketingu cestovního ruchu plně využitelný. Specifika oblasti turismu nejsou v případě tržního cílení a umístování natolik významná, aby muselo dojít k odlišným krokům při dokončení marketingové strategie (Fyall, Garrod, 2005).

Prostředkem segmentace mohou být rozličné metody výzkumu. Lze se domnívat, že existují rovněž určité metody, které mohou tyto klasické metody doplnit či nahradit – pochopitelně se všemi výhodami i nevýhodami z toho plynoucími. Za jednu z těchto metod je možno považovat Q-metodu, o níž bude pojednáno dále, přičemž možnost jejího užití bude ukázána ve vlastní práci.

#### **2.4.5 Marketingový mix cestovního ruchu**

Dalším důležitým marketingovým konceptem, jenž je možno na oblast turismu aplikovat, je tak zvaný marketingový mix. V obecné rovině je tímto termínem ve velké většině případů označovaná kombinace čtyř nástrojů (Price-cena, Product-výrobek, Promotion-propagace, Place-distribuce), díky nimž mohou marketéři ovlivňovat marketingové strategie a marketingový program (Baines et al., 2013). Existují pochopitelně různé specifikace takto pojímaného konceptu, z nichž nejvýraznější jsou jeho rozšířené varianty zahrnující v sobě další komponenty. Tyto specifikace jsou dobře patrné v oblasti marketingu služeb, do níž je pochopitelně možno zařadit i marketing v oblasti cestovního ruchu.

V marketingu služeb se totiž projevila nedostatečnost a neúplnost při užití kombinace pouhých čtyř komponent klasického marketingového mixu, proto bylo marketingovými specialisty navrženo jeho doplnění o další komponenty, které mělo vzniknuvší limitace odstranit. Výsledek je od počátku 80. let označován jako marketingový mix služeb a složen je z následujících komponentů: Price (cena), Product (výrobek), Promotion (propagace), Place (distribuce), People (lidé), Process (proces) a Physical evidence (materiální/fyzické prostředí) (Rao, 2007). Oproti obecně pojatému marketingovému mixu je tedy marketingový mix služeb navíc rozšířen o lidský faktor, proces a materiální prostředí. Orientace organizací poskytujících služby je totiž ve velké většině případů na lidském faktoru závislá a pravidelně dochází ke kontaktu spotřebitele a poskytovatele služby; rovněž sa-

motný proces probíhající v určitém materiálním prostředí je tvořen interakcí spotřebitele a poskytovatele služby a na jeho kvalitě je tedy závislé výsledné uspokojení zákazníka (Rao, 2007). Je tedy zřejmé, že v oblasti marketingu služeb nutně musí dojít k specifikaci obecněji pojatého marketingového mixu. A protože i charakter různých služeb je odlišný, je třeba zohlednit jej při tvorbě marketingového mixu té které služby.

Při zohlednění tohoto faktu nutně musí dojít k určité specifikaci marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu, neboť ani rozšířený marketingový mix není schopen obsáhnout různé unikátnosti oblasti turismu a jím nabízených služeb. Proto docházelo k rozšíření standartního čtyř-složkového marketingového mixu (Kotler et al., 2003) či sedmi složkového marketingového mixu služeb (Shoemaker et al., 2007) o další komponenty. Nicméně pro oblast cestovního ruchu nejrozšířenějším se stal Morrisonův koncept (2010), který rozšiřuje čtyř složkový mix o následující čtyři komponenty: *People* (lidé), *Packaging* (sestavování balíků služeb), *Programming* (programování nabídky služeb) a *Partnership* (kooperace). V Morrisonově podání představují lidé (*People*) především daný personál, pojem *Packaging* je popsán jako kombinace příbuzných a komplementárních služeb, jejichž nabídka je koordinovaně programování (*Programming*) a konečně pojem (*Partnership*) odkazuje na fakt samotné koordinace různých subjektů (Morrison, 2010). Existuje i speciální marketingový mix pro udržitelný cestovní ruch, jež hovoří o třech elementech, které je nutné zohlednit: *Population* (populace), *Planet* (planeta) a *Profit* (zisk) (Pomering et al., 2009). Při tvorbě marketingového mixu cestovního ruchu v souladu s konceptem udržitelnosti by tedy neměly být opomínány ani výše zmíněné komponenty a jejich adekvátní propojení s komponenty ostatními.

#### 2.4.6 Komunikační mix cestovního ruchu

V návaznosti na složku *Promotion* (propagace) je možno hovořit o tak zvaném komunikačním mixu<sup>8</sup>. Pod tímto pojmem chápeme specifickou kombinaci nástrojů propagace, které jsou v rámci marketingové strategie využívány pro komunikaci s okolím (Trehan M., Trehan R., 2011). Aby užití komunikačního mixu mohlo přinášet úspěšné dosažení marketingových cílů, je třeba zvolit správnou kombinaci propagačních nástrojů. Mezi ně je zahrnována reklama (*advertising*), osobní prodej (*personal-selling*), podpora prodeje (*sales promotion*), public relations/publicity, přímý marketing (*direct marketing*) a internetový marketing (*interactive/internet marketing*). Charakter komunikačního mixu a jeho nástrojů se pochopitelně postupně formoval až k současné podobě. Konkrétně chápání internetového marketingu jakožto nástroje vhodného pro marketingovou komunikaci je závislé na rozmachu samotného fenoménu internetu, potažmo internetové komunikace. Díky možnosti online recenzí či hodnocení produktů (tzv. *word-of-mouth*) tak i narůstá chápání marketingové komunikace jako oboustranného interaktivního procesu mezi prodejcem a kupujícím či potenciálním kupujícím (Chen, Xie, 2008).

---

<sup>8</sup> communication mix nebo také promotion mix

Stejně jako u marketingového mixu jsou i u mixu komunikačního patrna specifika v oblasti marketingu služeb, respektive cestovního ruchu. Jedním těchto specifik je právě akceptování relevance názorů ostatních spotřebitelů marketingovou strategií neovlivněných (již zmiňovaný prvek *word-of-mouth*) a dále rovněž fakt, že služba by měla nabízet pouze to, co je skutečně uskutečnitelné a nehmotné učinit hmotným (Srinivasan, 2012). Tvůrci marketingových strategií v oblasti služeb by svoji pozornost nicméně měli zaměřit především na tvorbu správné komunikační strategie, každopádně při tomto aktu mohou vzhledem k charakteru oblasti služeb vyvstat určité problémy jako kvalita nabízených služeb vs. očekávání potenciálních spotřebitelů, jež firma nemá pod kontrolou.<sup>9</sup> S tímto problémem může být spojena i nevhodně cílená komunikace firmy (Srinivasan, 2012). A právě při cílení komunikaci může být výhodné zaměřit svoji pozornost na tak zvané názorové vůdce společnosti, kteří svým názorem mohou ovlivnit široký vzorek veřejnosti. V oblasti cestovního ruchu může být tento krok zohledněn při cílení na pisatele různých cestopisných průvodců, jejichž názor prezentovaný v masmédiích může být účinnější než obecně míněná reklama v totožných médiích (Holloway, 2004).

Vhodné využití komunikačního mixu, potažmo nástrojů, jež nabízí, může v současnosti hrát jednu z nejdůležitějších rolí marketingu i v jeho natolik specifických odvětvích, jimiž služby a cestovní ruch beze sporu jsou.

#### 2.4.7 Demarketing

S marketingem jakožto fenoménem, který má napomáhat zvyšování poptávky po konkrétních produktech, se rovněž pojí i jev, který bývá označován jako demarketing. Zahrnuje v sobě klíčovou strategii, jejímž hlavním cílem je naopak snížení poptávky po produktu; nicméně je považován za součást marketingového procesu a jako takový z něj není nikterak separován (Beeton, 2006). Demarketing by tedy neměl být považován za protiklad marketingu, nýbrž za jednu z jeho součástí.

Jedná se o nástroj užívaný typicky v oblasti cestovního ruchu, kde je mnohdy nutné a žádoucí nepřekročit či snížit určité množství návštěvníku dané destinace (Beeton, 2006). Demarketing byl na počátku 70. let minulého století definován jako takový aspekt marketingu, který odrazuje spotřebitele či jejich určitou skupinu, a to na dočasném, či trvalém základě (Levy, Kotler, 1971). Dále bylo stanoveno několik typů demarketingu, přičemž z této typologie 70. let vychází i nejnovější členění demarketingu na synchronizovaný demarketing (snaží se ovlivnit stav trhu za účelem synchronizace např. svého sezónního a nesezónního prodeje, využívá odlišných cenových hladin, limitování dostupnosti zboží či zastavení reklam), proti-demarketing (namířený přímo proti koupi konkrétního produktu, obvyklý ve veřejném sektoru brojícím proti např. drogám), obecný demarketing (redukuje celkovou poptávku, pokud je příliš vysoká až nežádoucí), výběrový demarketing (snižuje poptávku od určitých skupin spotřebitelů, např. skupin sociálních), před-

---

<sup>9</sup> Tento fenomén může být v oblasti cestovního ruchu dobře patrný právě u problematiky zalidnění destinace, již je věnována část výzkumu vlastní práce.

stíraný demarketing (společnost vyhrožuje stáhnutím produktu zapříčiněným předstíranou nízkou poptávkou, čímž docílí publicity produktu) a nezáměrný demarketing (vyústění neúspěšných pokusů o zvýšení poptávky) (Bradley, 2013).

Demarketing nachází své využití v mnoha různých oblastech. Zprvu byl využíván především na poli zdravotnictví (Borkowski, 1994), nicméně stále větší pozornosti se dostávalo otázce demarketingu a životního prostředí spojené se sociální zodpovědností. Problematika stále většího využívání životního prostředí vedla k tomu, že mnohé společnosti se začaly zaměřovat spíše než na maximalizaci poptávky na to, aby byla pod jejich plnou kontrolou.

V oblasti cestovního ruchu této kontroly poptávky mělo být dosaženo různými nástroji, které měl demarketing k dispozici. Jedním z takových nástrojů může být vizuální prezentace konkrétní destinace (Beeton, 2006). Jakmile si je destinace vědoma možností, které nabízí využití vizuálních materiálů, může tohoto nástroje použít pro tvorbu vhodných marketingových či demarketingových strategií.

Vhodný příklad využití vizuálních prostředků nabízí film; toto v současnosti populární médium může sloužit jako motivátor k návštěvě dané destinace a stejně tak může být využíván i pro demarketingové účely. Od počátku 21. století se vyvíjí koncept tak zvaného turismu vyvolaného filmem (*film-induced tourism*), který označuje návštěvu míst, kde probíhalo natáčení určitých filmů či seriálů; jinými slovy se jedná o takový cestovní ruch, k jehož realizaci došlo díky médiu filmu (Beeton, 2005, s. 9). Při výzkumu v této oblasti je nutný interdisciplinární přesah do psychologie, sociologie, historie, filosofie či estetiky; existuje již nicméně množství studií, které se tomuto fenoménu věnují a zároveň potvrzují, že film může ovlivňovat poptávku v cestovním ruchu v konkrétních destinacích (studie se například věnují vztahu mezi filmovou trilogií *Pán prstenů* a jejím vlivem na cestovní ruch na Novém Zélandu aj.) (Jones, Smith, 2005; Hudson et al., 2010). Jak je z tohoto příkladu patrné, k šíření obsahů, jež mohou sloužit k účelům marketingu (zahrnujícím v sobě mnohdy i demarketingové strategie) mohou být využívána média zaměřující se na vizuální prezentaci, v tomto případě film.

Nejinak je tomu ovšem i s fotografií, která může být v současnosti mimo jiné využívána jako výzkumná metoda především v oblasti vizuální sociologie, neboť fotografováním či interpretací získaných fotografických materiálů lze snadno proniknout do vizuálně uchopitelných a z vnějšku pozorovatelných aspektů sociálního života (Sztompka, 2007). Fotografie nachází své užití i v oblasti marketingu cestovního ruchu, především potom při tvorbě propagačních materiálů. Je totiž zřejmé, že turisté, kteří danou destinaci ještě nikdy nenavštívili, mají o její podobě velmi omezenou a limitovanou představu, proto jejich rozhodnutí o návštěvě destinace závisí na obraze, jež o destinaci získají (Fakeye, Crompton, 1991). Tento obraz může z hlediska psychologického představovat pouhá vizuální reprezentace, nicméně holistický koncept obrazu v sobě zahrnuje kromě vizuální stránky rovněž aspekty emoční, znalostní, hodnotové či dojmy (Jenkins, 1999). Výsledkem je tak zvaný obraz destinace (*destination image*), který je interaktivním systémem myšlenek, názorů, pocitů, vizualizací směrem k destinaci; potenciální turisté jsou jím ovlivněni při jejich rozhodovacím procesu (Fakeye, Crompton, 1991).

Vizualizace realizovaná prostřednictvím fotografií může být tedy účinným nástrojem destinačního managementu.

Strategie využívající demarketing mohou nalézt své uplatnění v tak zvaném udržitelném marketingu cestovního ruchu (*sustainable marketing of tourism*). V některých případech je totiž třeba redukovat poptávku po daném prostředí a službách, které nabízí, neboť je evidentní její přebytek. Problematika přelidnění spojená s únosnou kapacitou je patrná v mnoha destinacích (především pokud se jedná o národní parky či chráněné oblasti), proto může být vhodné užití právě demarketingu jakožto pozitivního konceptu, neboť snižování počtu návštěvníků může vést ke zvýšení jejich uspokojení díky zachování kvality jejich zážitků (Howard, Crompton, 1980).

Demarketingu může být využíváno v mnoha různých situacích. Jako příklad využití demarketingového plánu definuje Groff (1998) tři okolnosti, při nichž by management té které destinace mohl užít strategii založenou na demarketingu: dočasné nedostatky (způsobené nedostatkem nabídky či podceněním poptávky), chronická nadpopularita (může vážně ohrozit kvalitu zážitku návštěvníků a zároveň zničit přírodní zdroje přitahující návštěvníky) a konfliktní užití (zahrnující například problematiku návštěvnické bezpečnosti či další užití poptávané veřejnosti). Konkrétní metody demarketingu mohou mít rozličnou podobu. Dle Wearinga et al. (2007) mohou zahrnovat zvyšování cen neúměrné k rostoucímu času strávenému v destinaci, zvyšování časových nákladů na návštěvníky pomocí systému front, omezení hlavní propagační strategie specializovaným a úzkým výběrem médií, zvyšování informovanosti o důležitosti udržitelného rozvoje dané destinace, podpora alternativních možností trávení volného času a uspokojujících potřeby a požadavky návštěvníků v okolí destinace, kladení důrazu na environmentální degradaci objevující se v případě velkého množství návštěvníků a kladení důrazu na veškeré restriktce a obtíže spojené s návštěvou dané destinace. Demarketing může být tedy vhodným nástrojem managementu chráněných či ohrožených destinací, neboť nabízí přístup, jež může být aplikován na oblast udržitelného turismu (Beeton, Benfield, 2002).

Potenciálu demarketingu jakožto nástroje destinačního managementu mohou tedy využít především destinace, pro něž je typická vzácnost zdrojů; demarketing se v těchto případech může stát nedílnou součástí určitých marketingových strategií. Wearing a Neil (2009) spatřují možnost užití demarketingových prvků v marketingovém mixu ekoturismu. Při jejich využití je vhodné využít co největšího množství výše uvedených podob demarketingu, vedle opatření restriktivních je třeba využít i dalších možností, jež demarketing nabízí, a pokusit se o jejich aplikaci. Demarketing jako součást marketingového mixu má potenciál nabízet destinaci především pozitivní výstupy (Wearing et al., 2007).

V rámci dotazníkového šetření, jež je mimo jiné obsahem vlastní práce, bude rovněž sledován postoj respondentů k vybraným demarketingovým metodám použitelným v případě přelidnění destinace.



### 2.4.8 Klamavá reklama

V návaznosti na nástroje využívané v rámci komunikačního mixu je třeba na tomto místě upozornit na problematiku klamavé reklamy. Jedná se o fenomén definovaný jako reklama v jakémkoliv směru klamající nebo pravděpodobně klamající, přičemž v důsledku jejího klamavého charakteru je pravděpodobné, že ovlivní chování zákazníků; dále se může jednat o reklamu, jež ze stejných důvodů poškodí nebo pravděpodobně poškodí konkurenty (De Pelsmarker, 2003). Klamavá reklama může pochopitelně nabývat různých podob a rovněž se může vyskytovat v kterékoliv oblasti marketingu, marketingu služeb a cestovního ruchu nevýjimaje.

Při posuzování toho, zda je reklama klamavá, či nikoliv, se přihlíží především k jejím významným znakům, jakými jsou údaje o dostupnosti, povaze, provedení, složení, výrobního postupu a způsobilosti produktu k určenému účelu; přihlíží se pochopitelně rovněž k ceně a jejímu určení a podmínkám o dodání či v případě služeb jejich poskytnutí (Novotný, Koukal, Zahořová, 2014).

Co se týče legislativního ukotvení v České republice, je problematika klamavé reklamy ošetřena v Novém občanském zákoníku (2014), v němž je klamavá reklama přímo označena za nekalou soutěž a jako taková je tedy i zakázána.

I přes snahu o zamezení jejího výskytu se klamavá reklama při propagaci výrobků či služeb objevuje, ani oblast marketingu cestovního ruchu netvoří výjimku. Vzhledem k problematice, jež je obsahem této práce, stojí za zmínku rovněž upozornění některých autorů na zneužívání tak zvaného udržitelného cestovního ruchu jako marketingového triku, neboť mnohé společnosti mohou užívat široce interpretovatelného pojmu udržitelný cestovní ruch pro zcela neetické účely spojené mnohdy i s klamavou reklamou (Lansing, De Vries, 2007).

Nicméně mnohem častější je výskyt klamavé reklamy při tvorbě propagačních materiálů managementem dané destinace. Některé destinace jsou totiž za účelem prodeje schopny jít až do extrému, jak je doloženo na následujícím případě, kdy během londýnské olympiády došlo k propagaci Francie propagačními materiály znázorňujícími pláže, ovšem, jak bylo záhy zjištěno, byla použita i fotografie pláže jihoafrické (Lovelock B., Lovelock K., 2013). Těchto případů přibývá, nicméně kromě jejich zřejmé nezákonnosti je třeba upozornit destinační management rovněž na negativní reakce, jež použitím klamavé reklamy v propagačním materiálu může u veřejnosti vyvolat, neboť obraz destinace (destination image) může být tímto způsobem mnohdy ohrožen (Hall, Timothy, Duval, 2003). Z těchto důvodů by se destinační management neměl vyhýbat otázkám morálním; problematika etiky z praktické i teoretické stránky je v oblasti turismu navíc mnohými autory zpracovaná a pro management destinace tudíž i dostupná (Fennel, Malloy, 2007; Fennel 2006; Tribe, 2009).

Dotazníkové šetření realizované v rámci vlastní práce zahrnovalo rovněž otázky týkající se postoje respondentů k problematice užívání digitálně upravovaných fotografií pro účely propagace destinace.

## 2.5 Teoretická východiska použitých metod

Následující část práce tvoří přehled a teoretický popis metod, jež byly při řešení problematiky práce využity. Tento popis tak nabízí teoretické východisko pro metodickou část práce a pro vlastní práci, jež dále následují. Snahou autora bylo vytvoření kompilátu přinášejícího především obecné historicko-teoreticko-popisné informace o metodách kvantitativní obsahové analýzy, eye-trackingu, Q-metody a dotazníkového šetření, jež využívá vizuální metodu.

### 2.5.1 Kvantitativní obsahová analýza: teoretická východiska

Za jednu z metod, které mohou využívat vizuální představivost, je v současnosti považována obsahová analýza. Základní definice hovoří o obsahové analýze jako o empirickém a objektivním procesu, jehož úkolem je statistické zpracování slov-ních, popř. audio - vizuálních materiálů za užití explicitně stanovených kategorií (Van Leeuwen, Jewitt, 2001). Obvyklé bývá zpracování textu (novinového, literár-ního), nicméně, jak uvádí Sztompka (2007), i fotografie může být považována za jakýsi kvazitext, s nímž mohou být prováděny stejné úkony jako s textem, tedy i obsahová analýza.

Příklady využití obsahové analýzy pro hodnocení obrazového obsahu jak fo-tografického, tak televizního popisuje např. Smith et al. (2004). Je nutné poznamenat, že jádro analýzy, jež užívá fotografických materiálů, by mělo vždy spočívat ve vyčlenění především těch vizuálních prvků, které jsou podstatné vzhledem k danému výzkumnému problému (Sztompka, 2007).

Co se týče kvantitativní obsahové analýzy užívající fotografie, hovoří Sztompka (2007) o sedmi základních etapách, v nichž je zjednodušeně popsána tvorba této analýzy. Jako příklad tvorby kvantitativní obsahové analýzy je zde uvedena konkrétní studie autorů Lutz a Collins (1993):

#### 1. Vymezení výzkumného problému

Základní a jasné vymezení intencí výzkumného problému. Lutz a Collins (1993) hledali odpověď na následující otázku: Jakým způsobem jsou vizuálně prezentováni představitelé cizích kultur, jiných, než kultura západní, a jaké stereotypy a předsudky se v těchto prezentacích projevují?

#### 2. Výběr vhodného pramene snímků

Pramen snímků by měl pochopitelně dodat vhodný fotografický materiál k analýze dané problematiky. Lutz a Collins zvolili v tomto kroku časopis Na-tional Geographic.

#### 3. Výběr vzorku snímků

Rose zdůrazňuje nutnost výběru snímků, jež zcela přesně odpovídají výzkum-nému problému. Lutz a Collins se rozhodli vybrat losem vždy jeden snímek z 594 článků, jež vyšly v časopise National Geographic v letech 1950 až 1986 a týkaly se tématu exotických kultur.

#### 4. Tvorba protokolu kódování fotografického materiálu

Autorovou tvůrčí činností stanovené kategorie by měly obsahovat všechny nejdůležitější prvky obsahu a zároveň umožňovat každý prvek jednoznačně identifikovat. Tato etapa vyžaduje nalezení takových prvků obrazu (proměnných), které jsou vzhledem k problému nejdůležitější. Tyto prvky jsou následně členěny do kategorií. Lutz a Collins se rozhodli ke stanovení 22 kategorií (proměnných), jež splňovaly obě tyto podmínky.

#### 5. Kódování snímků

Připsání zavedených kategorií ke každému snímku.

#### 6. Kvantitativní analýza

#### 7. Formulace závěrů

Obsahuje teoretická zobecnění za pomoci využití různých statistických metod.

Wimmer a Dominick (2010) nazírají na kvantitativní obsahovou analýzu jako na nástroj, který může pomoci zodpovědět mnoho otázek především v oblasti masmédií. Pro tvorbu analýzy může sloužit rovněž video (Hajnalic, 2004).

Kvantitativní obsahová analýza je jednou ze základních metod analýzy fotografických materiálů. V současnosti se užívá především při řešení atypických problémů, nové techniky však mohou její užití v budoucnu rozšířit (Szompka, 2007).

### 2.5.2 Dotazníkové šetření a vizuální metoda: teoretická východiska

Jednou z nejpoužívanějších metod výzkumu je v současnosti dotazníkové šetření, jehož užití je v rámci marketingového výzkumu takřka univerzální, neboť pokládání stejných otázek různým respondentům tvoří klíčovou složku marketingového výzkumu (Brace, 2008). Pro marketingový výzkum je relevantní a tudíž i často diskutovaná podoba samotného dotazníku, jež je v rámci dotazníkového šetření respondentům předkládán (*questionnaire design*). Proto je vhodné při jeho konstrukci dodržovat určitá pravidla týkající se složení otázek a jejich podoby (Bradburn, Sudman, Wansink, 2004).

Dotazník jakožto nástroj důležitý pro sběr dat může mít tedy různou podobu, která může souviset s typy užívaných odpovědí (související s typy užívaných otázek), s administrací dotazníku (písemná podoba, webové rozhraní, telefonický rozhovor, face-to-face interview aj.) a s cíli výzkumu, v jehož rámci je dotazníkové šetření realizováno (diagnostický dotazník, vzorkový dotazník, kriminalistický dotazník aj.) (Mishra, 2008).

Konstrukce otázek užívaných v dotazníkovém šetření má pochopitelně určitá pravidla<sup>10</sup> a rovněž konstrukce samotného dotazníku by měla mít logickou strukturu. Zatímco dotazník strukturovaný využívá většinou otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí, dotazník polostrukturovaný užívá rovněž otázek polouzavřených či otevřených (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). S logickou

<sup>10</sup> viz str. 201-205 in Kozel, Mynářová, Svobodová (2011)

strukturou dotazníku úzce souvisí pořadí otázek (například je vhodné zařadit citlivé otázky až na konec dotazníku) a jejich typy.

Z hlediska typologizace mohou být samotné otázky členěny dle své funkce (nástrojové/pomocné, výsledkové a pomůckové), dle variant odpovědí (uzavřené, polouzavřené a otevřené) a dále na tak zvané škály sloužící především v marketingových výzkumech k zachycení a měření respondentových postojů při současné statisticky dobré zpracovatelnosti takto zjištěných výsledků (Machková, 2009). Faktem nicméně zůstává, že při tvorbě dotazníku se i při respektování určitých pravidel autoři potýkají s absencí konkrétního uceleného návodu, jenž by mohl vést k tvorbě „dokonalého“ dotazníku.

Metody využívané pro tvorbu otázek v dotazníku mohou mít různý charakter. V případě naší výzkumné problematiky je vhodné využít metod, které mají vizuální charakter. Je to způsobeno především samotným aktem vnímání, neboť tvůrkyně tak zvané teorie vnímání (*Perception Theory*) Ann Marie Barry (2005) zdůrazňuje důležité propojení lidských emocí, emočních šablon či emočního rozvoje s vizuálním vnímáním, potažmo vizuální komunikací. Z tohoto důvodu mají vizuální média enormní vliv i na tvorbu emocí. Právě vizuální komunikace hraje v současné éře, jíž zcela dominuje vizuální kultura, velmi významnou roli (Barry, 2005). Při výzkumu zaměřujícím se na vysoce subjektivní akt percepce, jako je tomu tak v případě našeho výzkumu, mohou emoce vznikající na základě vizuálních jevů významně ovlivnit respondenty, proto se užití metod vizuálního charakteru jeví jako vhodné.

Velké množství studií zaměřených na výzkum vnímání turisty, týkajícího se např. vnímání přelidnění, pracuje s vizuálními metodami, v nichž je jako reprezentativní vizuální médium zvolena fotografie. V těchto případech autoři většinou vytvoří vhodnou sérii fotografií zobrazujících destinaci vždy s různým počtem osob tak, aby mohlo dojít k následnému hodnocení těchto fotografií. Při tvorbě vizuálních materiálů pro tento účel je možné vycházet z modelu scénické percepce; jedná se o jednoduchý model, který byl vyvinut pro rozsáhlé výzkumné účely a vychází z výzkumů realizovaných primárně v oblasti environmentální psychologie (Harper, 1980). V rámci tohoto modelu je popsán proces vnímání dané scenerie, přičemž dvěma důležitými prvky jsou krajina (kompozice přírodních a uměle vytvořených forem) a viditelnost (fyzická zóna určující vzdálenost mezi pozorovatelem a krajinou). Dalším prvkem, který tento model zkoumá, je prostředí pozorovatele – jeho okolí a mobilita. Proces zkoumání scénické percepce je završen interpretací (psychologická analýza pozorovaných obsahů). Tento model může být pro výzkumníka vnímání užitečný především pro lepší pochopení procesu percepce scenerie a tím i pro dokonalejší tvorbu vizuálních materiálů, jež budou výzkumu sloužit.

Vizuální materiály za popsány účely výzkumu užívané se obvykle skládají ze sady fotografií znázorňujících scenerie lišící se počtem osob zachycených na fotografii. Při tvorbě těchto materiálů není výjimkou užití počítačové modelace, přičemž při jejím užití je vhodné respektovat již zmíněný proces zkoumání scénické percepce (umístění osoby do adekvátní vzdálenosti od pozorovatele, výběr adekvátní zóny viditelnosti aj.). Během výzkumu dochází k hodnocení

fotografií respondenty in situ. K hodnocení může být využito Likertovy škály, často devíti bodové: např. 1 - 2 = nepřelidněno, 3 - 4 = poněkud přelidněno, 5 - 7 = středně přelidněno, 8 - 9 = extrémně přelidněno (Shelby, Heberline, 1986) či škály od 1 = neakceptovatelné přes 5 = neutrální až po 9 = akceptovatelné (Kim, Shelby, 2011). Vhodná je kombinace této škály s určitým počtem otázek, které hodnotí dané fotografie z jiných hledisek. Otázky se týkají většinou preferencí a tolerance respondentů. Data tohoto charakteru mohou napomoci definovat standardy kvality (Manning et al., 2002).

Při výběru vhodných fotografií je možné využít pouze jedné scénérie s různým počtem osob (Kalisch, Klaphake, 2007; Arnberger, Haider, Muhar, 2004) či naproti tomu další možností je využití fotografií znázorňujících několik odlišných scénérií (Manning et al., 2002). V některých případech je rovněž vhodné využít kombinace dvou vizuálních médií: fotografií a pozorování videa (Sterl, 2004).

Následuje statistické zpracování získaných výsledků, jehož cílem je stanovení preferovaných situací a rovněž i hraniční situace, v níž se scénérie respondentům jeví již jako přelidněná.

Vizuální metoda představuje vhodný způsob výzkumu percepce destinace jejími návštěvníky, přičemž v kombinaci s dalšími metodami (typicky dotazníkové šetření) může výzkumníkům napomoci stanovit například percepční únosnou kapacitu destinace, která může být dále využita pro výzkum udržitelnosti cestovního ruchu či jako nástroj destinačního managementu.

### 2.5.3 Eye-tracking: teoretická východiska

Eye-tracking je technikou, jež v posledních letech zažívá velký rozmach, a to především díky svému užití ve vizuálním marketingu (Wedel, Pieters, 2008). Tato technika je založena na měření očních pohybů pomocí přístroje, který se nazývá eye-tracker. Jeho důležitost spočívá především v tom, že představuje pro marketing důležité „okno do mysli“ člověka, tedy i spotřebitele. Vzhledem k silné - ne ovšem absolutní (viz Posner, 1980) spojitosti mezi tím, na co se lidé dívají, a tím, čemu věnují svoji pozornost, může eye-tracking nabízet užitečné vodítko pro tvůrce marketingových strategií, neboť právě oni s pozorností spotřebitelů pracují (Bojko, 2013). Eye-tracking může tedy představovat vhodný nástroj pro analýzu spotřebitelského chování, ovšem při užití této techniky je nutné respektovat její specifika, neboť jedině tak může poskytnout uživatelům veškeré svoje výhody.

V prvé řadě je zapotřebí uvědomit si, že eye-tracking využívá smyslu zraku. Je ovšem nutné zohlednit vztah mezi smysly a ostatními aspekty, které zkoumaného jedince ovlivňují. Na smysly je pochopitelně nahlíženo jako na stěžejní prvek pro získání určitého zážitku, je ovšem také nezbytné využít multidisciplinárního přístupu pro lepší porozumění komplexního vztahu mezi lidskými smysly a jedincovými zážitky a jeho vnímáním okolního světa (Agapito et al., 2013). Proto je při výzkumu vhodné pracovat i s psychologickými, neurovědními, filozofickými i jinými poznatky (Bojko, 2013). Při tvorbě eye-trackingové studie by tedy kromě užití nástroje eye-trackeru měly být využity rovněž i další vhodné metody výzkumu tak, aby výsledek měl co nejkomplexnější charakter, a to i z důvodu, že

samotné výsledky získané pomocí eye-trackeru mají spíše objektivní charakter, neboť nejsou přímo ovlivňovány názory zkoumaných osob (Bojko, 2013).

Co se týče realizace eye-trackingového výzkumu, používá se k ní, jak již bylo uvedeno výše, tak zvaný eye-tracker. Jedná se o přístroj, který ve většině případů vyzařuje světlo podobné infračervenému záření za účelem určení umístění pohledu zkoumané osoby. Infračervené záření je odraženo od sítnice a rohovky oka a oba tyto odrazy jsou snímány (obvykle dvěma) kamerami citlivými na infračervené světlo a dále dochází ke zpracování informací pomocí výpočetní techniky. Následnou analýzou pohybu očí je možno získat informace kvantitativní (informace o čase a rychlosti postupu) a kvalitativní (konkrétní způsob zkoumání obrazu) (Goldberg, Kotval, 1999).

Pro měření očních pohybů byly během historické doby používány různé metody. Počáteční pokusy byly realizovány během výzkumů čtení před více než sto lety (Ghaoui, 2006, s. 211). V průběhu historické doby docházelo k objevování a používání rozličných metod a technik (jako například techniky elektrookulografické), při nichž elektrody v blízkosti očního prostoru měřily elektrický potenciál za účelem detekce očních pohybů, či dále techniky využívající kontaktních čoček překrývajících rohovku a oční bělmo s kovovou cívkou, v tomto případě byly oční pohyby měřeny pomocí fluktuací v elektromagnetickém poli (Duchowski, 2003). Je tedy patrné, že mnohé metody se jeví jako velmi inovativní a naznačily další cestu, již se mnohdy ubírají i novodobé techniky měření očních pohybů včetně eye-trackingu.

Současné eye-trackingové technologie se vyvinuly právě z těchto invazivních metod využívajících přímého kontaktu měřicího přístroje s okem subjektu, k nimž byly přidány metody neinvazivní bezkontaktní založené na optickém sledování oka pomocí tvorby videí či fotografií (Stephanidis, 2009). Většina současných eye-trackerů používá poslední zmiňovaný způsob měření, neboť snímá odraz světla od rohovky a dalších částí oka speciálním senzorem, přičemž místo pohledu je zjišťováno analýzou obrazu a dalším matematickým zpracováním získaných dat (Stephanidis, 2009).

Metody eye-trackingu může být využito pro různé účely, nicméně standardním je od počátku 21. století její užití v oblasti marketingu, především potom v marketingu vizuálním (Wedel, Pieters, 2008). Tato disciplína zdůrazňuje důležitost vizuálních aspektů pro marketingové účely. Z tohoto důvodu si vizuální marketing klade za cíl provést důkladný rozbor percepčního a kognitivního procesu, přičemž tento rozbor může být realizován právě díky eye-trackingu, který tak napomáhá zlepšit efektivitu vizuálního marketingu (Wedel, Pieters, 2012). Především v posledních dvou desetiletích dochází k využívání eye-trackingu i u velkých firem, a to v oblasti tvorby a rozvoje designu produktů. Své využití nachází eye-tracking rovněž v komunikaci (Moutinho et al., 2014). Ovšem metoda, kterou eye-tracking nabízí, nemusí být spjata pouze s designem konkrétních produktů, nýbrž je možno využít této metody i v oblasti marketingu služeb, neboť vizuální prezentace hraje důležitou roli při prezentaci služeb. Oblast cestovního ruchu není výjimkou, neboť i pro marketing v této oblasti platí, že využití znalostí o smyslech

spotřebitelů může vést k větší efektivitě snah o naplnění té které marketingové strategie.

Studie oblasti cestovního ruchu jsou v současnosti systematicky zaměřeny na vizuální komponenty turistických zážitků. Výzkum této oblasti může být velmi efektivní, neboť vizuální podoba té které destinace prezentovaná v médiích může ve velké většině případů ovlivnit chování potenciálních spotřebitelů (Burns et al., 2010). Z tohoto důvodu přistupuje destinační management k využívání rozličných metod a technik, které mohou napomoci vytvořit žádoucí profil destinace. A právě jednou z metod, která může být tomuto účelu nápomocna, je eye-tracking, jehož může být užíváno díky souvislosti mezi tvorbou rozhodnutí osloveného a vizuálními stimuly, které na něj působí (Wedel, Pieters, 2008). V oblasti turismu může výzkum těchto vizuálních stimulů, jimiž mohou být například ostatní návštěvníci destinace, vést k pochopení tak zvaného turistického pohledu (tourist gaze), který klade důraz na pozorování jakožto na naučenou schopnost a akcentuje fakt, že pohled turisty je ukotven sociálně i kulturně (Urry, 2011).

V současnosti mohou být eye-trackingové aplikace rozděleny na dva druhy: diagnostické a interaktivní. V systému diagnostickém se stimuly působící na pozorovatele nijak nemění, zatímco interaktivní systémy nabízí interakci aplikace a pozorovatelova pohledu. Oba systémy nachází pochopitelně svá využití, nicméně kvantitativní a objektivní rozbor uživatelova vizuálního a pozornostního procesu nabízí diagnostické užití eye-trackingu (Duchowski, 2007). Diagnostický systém eye-trackingu nalézá své využití v mnoha rozličných oblastech jako neurověda, psychologie, průmyslové inženýrství a dále pak pochopitelně v oblastech marketingu, které souvisí s interakcí člověka a počítače, vnímáním designu a reklamou (Hyökki, 2012, s. 68).

Pro lepší pochopení systému, na němž je eye-tracking postaven, je třeba rovněž pochopit princip určitých očních pohybů. V rámci jednoho typu pohybů se oči pohybují z místa na místo několikrát v průběhu jedné sekundy, což z těchto pohybů, jež se nazývají sakády, činí nejrychlejší pohyby, jež mohou být vyprodukovány lidským tělem vůbec (Wedel, Pieters, 2008). Sakády slouží tedy primárně k rychlým přesunům očí do míst tak zvaných fixací, jež mají pochopitelně delší trvání než sakády a slouží naproti tomu k zaostřování a extrahování vizuálních informací (Bojko, 2013). Existují rovněž i další typy očních pohybů (Purves, 2004), nicméně pro eye-trackingové šetření jsou nejvíce relevantní dva pohyby výše zmíněné (Bojko, 2013).

#### 2.5.4 Vizuální prostředky eye-trackingu

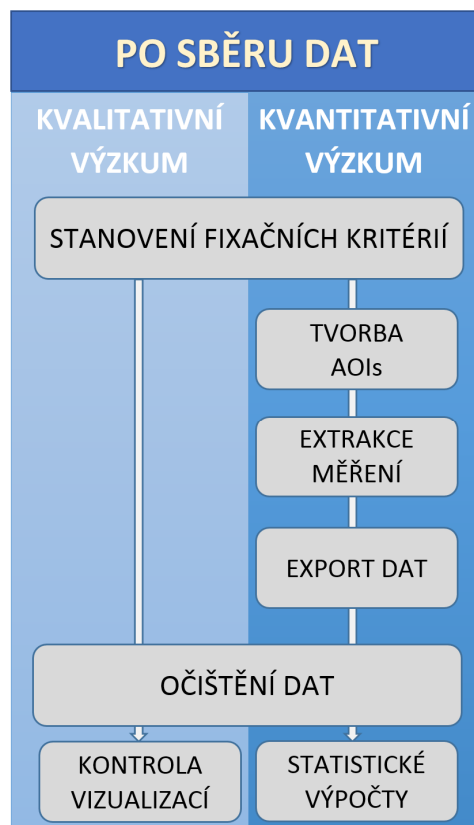
Při zpracování výstupů z eye-trackeru je možné využít vizuální prostředky v podobě analýzy AOI, Attention Maps, ScanPath (Holmqvist et al., 2011).

V rámci analýzy AOI, tedy tak zvaných *Areas Of Interest* (oblasti zájmu), je nejčastěji pozornost zaměřena na oblasti, v nichž je pravděpodobné nakumulování stimulů vedoucích k častějším fixacím, nicméně tento předpoklad není nutnou podmínkou tvorby AOI, neboť tyto oblasti lze vytvořit nezávisle na předešlém subjektivním hodnocení zajímavých míst scénérie (Duchowski, 2003). Zjednodu-

šeně tak lze říci, že tvorba AOI závisí na záměrech daného výzkumu. Pomocí jejich následné analýzy lze poté určit celkový čas strávený respondenty v AOI, pořadí jejich návštěvy či dobu, jež uplynula od prvního pohledu. Speciálním případem AOI je tzv. Gridded AOI, neboli mřížkované oblasti zájmu. Tento vizuální prostředek je implementován v produktu SMI BeGaze a umožňuje alternativní pohled na oblasti zájmu, kdy je stimulus (tedy sledovaná scenerie, fotografie či video) rozděleno do stejně velkých oblastí - kvadrantů a pro každou oblast je pak znázorněna sledovaná hodnota eye-trackingového měření. Výhodou tohoto zobrazení je vedle číselného a grafického zobrazení také možnost určit konkrétní sledovanou oblast, což výrazně napomáhá interpretaci získaných výsledků.

Další možností je využití tak zvaných Attention Maps. Tento nástroj sloužící k reprezentaci eye-trackingových dat je intuitivně vizualizován pomocí tak zvaných heat map (teplotních map), jež zobrazují data pomocí barevného spektra v závislosti na umístění fixací: zatímco oblasti míst s největším množstvím fixací (tedy oblasti nejsledovanější) jsou zobrazeny červeně, oblasti méně sledované jsou zabarveny chladnější (modrou) barvou (Holmqvist, 2011).

Třetím vizuálním prostředkem pro zpracování eye-trackingových dat je nástroj zvaný ScanPaths, jež znázorňuje trajektorii očních pohybů respondenta v prostoru a v čase, jedná se tedy o sekvenci sakáda-fixace-sakáda (Goldberg, Kotval, 1999).



Obr. 5 Eye-tracking: postup po sběru dat  
Zdroj: Bojko, 2013.



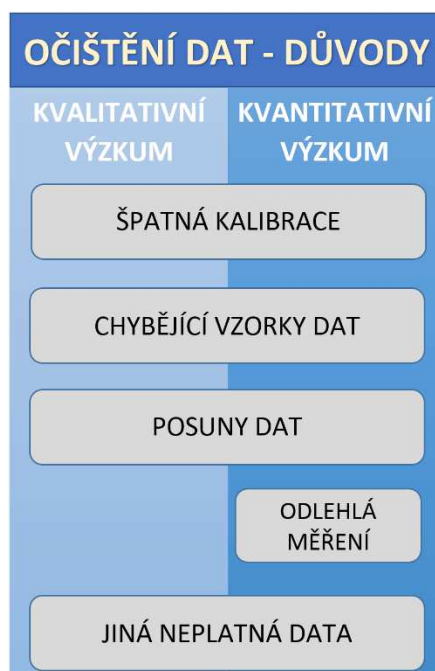
Jak je patrné z obrázku (Obr. 5), analýza vizuálních výstupů eye-trackeru bývá využívána zejména ve výzkumech majících kvalitativní charakter. Pro analýzy kvantitativních výzkumů je však nutné získat potřebná data, jež je možné následně statisticky zpracovat. Jednou z možností, jak takováto data získat, je výběr vhodných oblastí zájmů AOI, které souvisejí s předpokládanými výstupy výzkumu. U AOI může být sledována celá řada statistických parametrů, mezi nejčastěji používanými patří (SMI, 2013):

- *Entry Time* – jedná se o čas, který uběhl před první fixací AOI, obvykle v milisekundách;
- *Fixation count* – počet fixací vybrané AOI;
- *First Fixation Duration* - délka první fixace v AOI, obvykle v milisekundách;
- *Fixation Duration* – délka všech fixací v oblasti AOI, obvykle v milisekundách
- *Dwell time* – suma všech fixací a sakád nad oblastí AOI, v milisekundách;
- *Glances Count* – počet všech pohledů na AOI (fixace i sakády).

S výše uvedenými parametry bude pracováno ve výzkumu realizovaném v této disertační práci.

### 2.5.5 Očištění dat při eye-trackingu

Data získaná z eye-trackingového šetření je třeba před jejich statistickým zpracováním nejdříve očistit (viz Obr. 5). Důvody, kvůli kterým musí být data z eye-trackingového šetření odebrána či, pokud to jejich charakter umožňuje, opravena, znázorňuje schéma na obrázku (viz Obr. 6).



Obr. 6 Eye-tarcking: důvody k očištění dat  
Zdroj: Bojko, 2013.

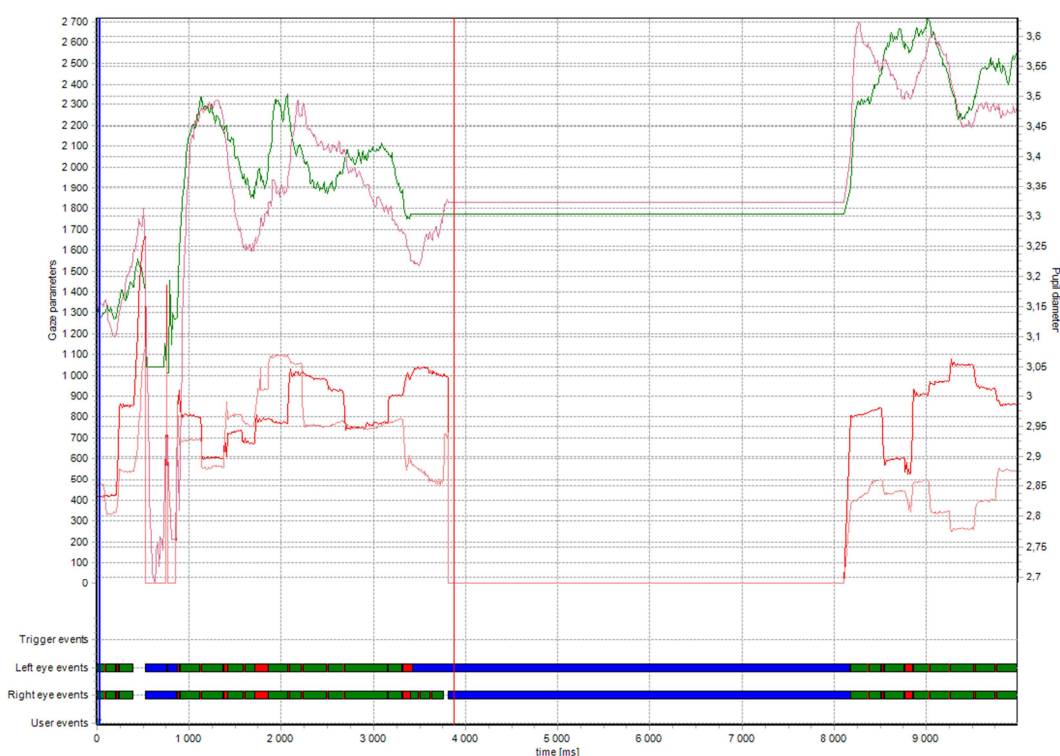
Před začátkem každého eye-trackingového šetření musí být provedena procedura kalibrace, ve které se eye-tracker za pomoci mapování kalibračních bodů „učí“ rozpoznat pozici, na kterou je upřen respondentův pohled. V rámci kalibrace je tak respondent požádán, aby sledoval kalibrační body, a eye-tracker následně získaná data interpoluje a extrapoluje na další místa viditelné oblasti (Bojko, 2013). *Špatně kalibrovaná data* jsou tedy jedním z hlavních důvodů, proč je třeba data opravit či častěji přímo vyřadit z analýzy.

Dalším faktorem, který je třeba zohlednit při očištění dat, jsou *chybějící vzorky dat*. Jak uvádí Bojko (2013), chybějící vzorky dat mohou mít celou řadu příčin. Ve své podstatě se zde jedná o ztrátu očního kontaktu mezi eye-trackerem a respondentem, která se následně projeví jako ztráta dat. Příčinou ztráty kontaktu může být například změna polohy respondenta, mrkání, únava očí a podobně. Některé eye-trackingové přístroje<sup>11</sup> takovéto výpadky zaznamenávají a umožňují následně zjistit, kdy došlo ke ztrátě signálu. Bojko (2013) doporučuje stanovit hranici (v rozmezí 10 až 30 % ztracených dat), při jejímž překročení mají být data daného respondenta vyřazena. Na obrázku 7 je znázorněn graf zobrazující ztrátu signálů přesahující více než 50 % času určenému pro konkrétní stimulus. Výpadek signálu je zde znázorněn modrými vodorovnými čarami ve spodní části grafu.

<sup>11</sup> Například zařízení SMI RED 250 použité v rámci našeho výzkumu sleduje statistiky chybějících vzorků dat, tzv. *Blink Details* (detaily mrkání). Tyto statistiky jsou tvořeny na základě detekcí ztráty signálu mezi eye-trackerem a okem respondenta. Do statistik jsou zahrnuty všechny ztráty signálu delší než 70 ms (SMI, 2013).

Při očišťování dat je rovněž třeba vzít v potaz tzv. *posuny dat*. Posun představuje situaci, kdy místo, na které se respondent dívá, zobrazuje eye-tracker v posunuté pozici. Bojko (2013) proto doporučuje, aby výzkumník sledoval eye-trackingové šetření v tak zvaném živém náhledu a v případě, že nastane posun, si jej poznamenal a později opravil, případně vyřadil. Příčin vzniku datového posunu může být celá řada. Podobně jako u chybějících vzorků dat mohou nastat změnou polohy respondenta či vinou únavy jeho očí. Proto je užitečné v případě delších výzkumů provádět kalibraci eye-trackeru i v průběhu mezi jednotlivými úkoly (Bojko, 2013).

Posledním jevem, který může zapříčinit nepřesnosti v datech získaných prostřednictvím eye-trackingového šetření, jsou tzv. *odlehlá měření*. Jak uvádí Bojko (2013), odlehlá měření jsou taková měření, která jsou abnormálně odlišná od ostatních nasbíraných dat. K takovéto situaci může dojít v případě, že se měření účastní respondent, který nepochopil výzkumné zadání.



Obr. 7 Eye-tracking: linový graf znázorňující ztrátu signálu

### 2.5.6 Respondenti v eye-trackingovém výzkumu

Vzhledem k aktuálně používané technologii eye-trackeru, kdy, jak již bylo popsáno výše, je pohyb očí sledován za pomoci odrazu infračerveného paprsku od sítnice a rohovky oka respondenta, je třeba počítat se skutečností, že ne každý respondent, potažmo oko je vhodné pro takovýto typ výzkumného šetření. Bergstrom a Schall (2014) uvádějí následující faktory, které mohou mít vliv na kvalitu testování pro-

střednictvím eye-trackeru: *brýle (např. silné obroučky, bifokální a multifokální čočky); struktura obličeje (např. povislá oční víčka a tkáň v oblasti oka)*. Bojko (2013) jako další faktor uvádí *špatně nasazené kontaktní čočky či další oční vady, které je problematické kompenzovat (např. šilhání)*. Tyto faktory jsou pak příčinou nemožnosti správně kalibrovat zrak respondenta s eye-trackerem, případně zapříčiňují vznik odchylek v průběhu testování (viz výše část *Očištění dat*). Z těchto důvodů je tedy vhodné při výzkumu realizovaném pomocí eye-trackeru oslovit vyšší počet respondentů, než bylo původně plánováno.

Co se počtu respondentů pro eye-trackingové šetření týče, zde je možné setkat se s různými názory. Například Pernice a Nielsen (2009) doporučují v eye-trackingových šetřeních kvalitativního charakteru pracovat s pěti respondenty, v šetřeních kvantitativního charakteru pak s třiceti respondenty. Toto doporučení nicméně zpochybňuje Bojko (2013) zabývající se ve své práci problematikou využití eye-trackeru v oblasti UX<sup>12</sup>, jenž v první řadě rozlišuje typy výzkumů na formativní (*formative research*) a sumativní (*summative research*) a pro každý typ následně uvádí rozdílná kritéria pro počty respondentů. Označení formativní a sumativní vychází z oblasti vzdělávání, kdy se hovoří o tzv. formativním a sumativním hodnocení a kde jsou využívány pro interpretace hodnocení výsledků vzdělávané osoby (Sauro, Lewis, 2012). V kontextu technologie eye-trackingu a jeho využití v oblasti UX by tedy formativní výzkum měl sloužit k odhalení problémů v testovaném systému, zatímco sumativní výzkum slouží k celkovému vyhodnocení, tedy ke srovnání s předchozími verzemi, konkurenčními produkty či referenčními měřeními (Bojko, 2013).

Pro potřeby eye-trackingového výzkumu spíše formativního charakteru, za který je možné považovat i výzkum v předložené práci, si proto dále uvedeme Saurovo a Lewisovo (2012) doporučení pro formativní výzkum. Tito autoři doporučují vycházet z matematického modelu míry odhalení problému<sup>13</sup>, jenž má tvar:

$$P(x \geq 1) = 1 - (1 - p)^n \quad (1)$$

kde  $p$  je pravděpodobnost nastání jevu;  $n$  pak počet možností, aby došlo k události, a  $P(x \geq 1)$  pravděpodobnost jevu, který se objeví nejméně jednou v  $n$  pokusech. V kontextu UX je pod jevem myšleno odhalení chyby/problému v designu.

### 2.5.7 Q-metoda: teoretická východiska

Pro cestovní ruch jakožto jedno z nejrychleji rozvíjejících se odvětví je velmi důležité znát strukturu svých zákazníků, tedy turistů tak, aby mohlo dojít k co nejdokonalejšímu uspokojení jejich potřeb a požadavků. Pro tento účel se standardně využívá marketingová segmentace (Crouch, 2004, s. 245), přičemž pro sestavení segmentů mohou být užívány rozmanité techniky jako například shluková či diskriminantní analýza (Ten Kloster et al., 2008).

<sup>12</sup>pozn. autora: User eXperience

<sup>13</sup>pozn. autora: *problem discovery-rate*

Nicméně kromě marketingové segmentace lze prozkoumat problematiku preferencí potenciálních návštěvníků destinace i jejich subjektivním pohledem a nesoustředit se tak na pouhé zachycení jejich postojů, přání a požadavků, nýbrž dle jejich pohledů a hodnotových žebříčků je přímo rozdělit. Toto systematické studium subjektivity samotných respondentů nabízí užití tak zvané Q-metody (Belk, 2010). Cílem Q-metody, jež předpokládá, že tato subjektivita je určitým způsobem strukturovaná, je tedy systematicky popsat a porovnat subjektivní pohledy respondentů, nikoliv determinovat a segmentovat distribuci preferencí napříč populací (Dewar, Li, Davis, 2007). Užití Q-metody nabízí nejen zkoumání různých sociálních diskursů, ale i možnost systematického porovnávání přístupů jednotlivých členů těchto skupin k dané problematice.

Q-metoda, která je v literatuře známá rovněž jako Q-třídění či Q-třídící technika (*Q-methodology*, *Q-sorting technique*), je svým charakterem předurčena k využití v mnoha disciplínách a vědních oborech, jako například v psychologii, v sociální psychologii, sociologii či politických vědách (McKeown, Thomas, 1988). Mimo to je tato metoda vhodným nástrojem i pro oblast cestovního ruchu, neboť techniky či nástroje zkoumající subjektivní pohled respondentů zde v současnosti prožívají svůj vzestup (Ward, 2010). Dle Goldmana (1999) je Q-metoda definována jako výzkumná metoda nabízející systematické studium subjektivity a komunikativnosti subjektivního vnímání dané problematiky. Subjektivita, která zdůrazňuje pohled každého konkrétního jednotlivce a je tedy s Q-metodou neodmyslitelně spjata, může být definována jako podmíněné nazírání na věci výhradně skrz médium mysli (Goldman, 1999). A právě tato subjektivita související s vnímáním jednotlivce tvoří důležitý a unikátní prvek, který může být pro oblast cestovního ruchu plně využitelný.

Q-metoda tedy umožňuje rozdělovat respondenty do skupin dle jejich osobního totožného či podobného postoje a zabývá se především osobním hlediskem různých skupin respondentů (Barry, Proops, 2000).

Co se týče historie této techniky, její vznik spadá do poloviny třicátých let minulého století, kdy byla poprvé představena britským psychologem a fyzikem Williamem Stephensonem, který byl asistentem Charlese Spearmana – zakladatele faktorové analýzy (Watts, Stenner, 2012). Již od doby vzniku je tedy patrné úzké propojení Q-metody a faktorové analýzy. Nicméně zatímco faktorová analýza hledala korelace mezi proměnnými napříč vzorkem subjektů, Q-metoda hledá korelace mezi subjekty či prvky tříděnými subjekty v celém vzorku proměnných. Proto byla Q-metoda zpočátku označována jako inverzní faktorová analýza (*inverted factor technique*) (Stephenson, 1936). Co se týče jejího zařazení, je možné hovořit o Q-metodě jako o metodě kvalitativní (vzhledem k subjektivitě, s níž operuje) i jako o metodě kvantitativní (vzhledem k následnému matematickému a statistickému procesu zpracování tříděných prvků) (Tashakkori, Teddlie, 2010). Vinou tohoto dvojího charakteru není tedy možné Q-metodu s naprostou jednoznačností zařadit ke kategorii kvalitativních či kvantitativních výzkumných metod. Nicméně právě v tom, jak uvádí Baker (2006), spočívá přednost této metody, jejíž užití umožňuje kombinovat silné stránky jak kvalitativních, tak kvantitativních výzkumných metod.

### Terminologie Q-metody

Další ze specifik Q-metody spočívá v užívané terminologii. Proces implementace a realizace Q-metodologického přístupu se nazývá Q-technika; obvykle ji tvoří pět částí:

1. Definice a vymezení dané problematiky,
2. tvorba Q-vzorku,
3. výběr P-vzorku,
4. Q-třídění/distribuce,
5. analýza a interpretace (Brown, 1993).

V prvním kroku je tedy třeba důkladně definovat oblast výzkumu včetně sběru materiálu relevantního pro výzkum (novinové články, prohlášení, kresby, objekty, fotografie, nahrávky či jiný materiál související s výzkumnou problematikou, který může být ve výzkumu užít) (Brown, 1996).

V další fázi dochází k tvorbě Q-vzorku, který obsahuje jednotky materiálu vybrané k třídění – typicky se jedná o počet 30 a více položek vybraných jako reprezentativní (Brown, 2008).

Po tomto kroku následuje výběr P-vzorku, kterým je označována skupina respondentů třídících Q-vzorek; výběr respondentů by měl pochopitelně korespondovat s předmětem výzkumu.

Následně dochází ke Q-třídění, při němž jsou postoje jednotlivých respondentů rozdělovány a později analyzovány. Hlavním výstupem Q-metody je tedy rozdělení respondentů do skupin, které jsou strukturované dle jejich odpovědí. Cílem tohoto kroku je roztřídění respondentů, kteří zaujímají určité stanovisko, do těchto jednotlivých skupin (Van Exel, de Graaf, 2005).

Poslední částí Q-techniky je analýza a interpretace výsledků, přičemž hlavním cílem je zdůraznění stanoviska skupiny, při němž je důležité zohlednění především těch reprezentativních položek, jež byly skupinou hodnoceny jako kladné či záporné, a rovněž položek, jež skupina umístila výše či níže než skupiny ostatní. Samozřejmostí je zasazení těchto výsledků do kontextu demografických údajů, jejichž sběr je pro účely Q-metody rovněž vhodný (Watts, Stenner, 2012). Výsledkem by tedy měla být holistická interpretace výsledků popisující charakter a definiční znaky daných skupin.

Co se týče realizace Q-třídění, doporučují Watts a Stenner (2012) využít papírové kartičky o délce 5 až 6 centimetrů a šířce 2 až 3 centimetry. Toto doporučení se však týká třídění kratších textových vzorků. V případě fotografií či jiných obrazových materiálů by bylo třeba použít daleko větší rozměr, což by znamenalo provést foto tisk všech použitých obrazových materiálů. Toto řešení by rovněž neumožnilo kombinovat Q-metodu spolu s technologií eye-trackingu. Možností, kterou Watts a Stenner (2012) dále nabízí, je využití on-line dostupných aplikací FlashQ (Braehler, Hackert, 2006) či QAssessor (The Epimetrics Group, LLC., 2010). Další podobné aplikace je pak možno nalézt na webové prezentaci *qmethod.org* (ISSSS, 2011) věnované problematice Q-metody. V době vzniku této práce však nenabízela žádná z těchto aplikací možnost pracovat s obrazovými materiály;

---

z tohoto důvodu se autor rozhodl pro realizaci vlastní aplikace, která by umožňovala provést Q-třídění elektronických obrazových materiálů - fotografií a tím pádem umožnila kombinovat tuto techniku s technologií eye-trackingu.

## 3 Metodika

Metodika této práce byla postavena na kombinaci čtyř použitých metod, a to kvantitativní obsahové analýze, dotazníkovém šetření, eye-trackingovém šetření a Q-metodě. Její jednotlivé části jsou popsány dále a navazují tak na teoreticko-metodologická východiska jednotlivých metod, která již byla popsána v teoretické části této práce.

### 3.1 Kvantitativní obsahová analýza: metodika užití

Agentura *CzechTourism*, neboli *Česká centrála cestovního ruchu*, je státní příspěvkovou organizací zřízenou Ministerstvem pro místní rozvoj. Její hlavní náplní je propagace České republiky, a to jak doma, tak v zahraničí. Na podporu této činnosti vyvíjí *CzechTourism* celou řadu aktivit. Vedle dlouhodobého monitorování návštěvnosti regionů České republiky se zabývá také zahraničním zastoupením České republiky ve více než dvaceti zemích světa. Jednou z jejích aktivit je rovněž správa fotografické databáze obsahující fotografie turistických atraktivit a zajímavostí z území celé České republiky. Tato databáze se nachází na adrese *photo.czechtourism.com* a byla zřízena v roce 2007. Ke třetímu čtvrtletí roku 2013, kdy byla kvantitativní obsahová analýza v rámci této práce provedena, sdružovala celkem 3034 fotografií. Fotografie jsou poskytovány agenturou *CzechTourism* k propagačním účelům České republiky v tuzemsku a zahraničí. Fotografie lze z fotobanky stáhnout bezplatně, a to k nekomerčním účelům, přičemž pod nekomerčním užitím se dle podmínek užití (Fotogalerie – Česká republika, 2014) rozumí zveřejnění v periodikách a v neprodejných propagačních materiálech, například v katalozích cestovních kanceláří, v neprodejných propagačních letáčích a publikacích či za účelem uveřejnění v elektronickém katalogu cestovní agentury na webu.

Nad souborem fotografií obsažených ve fotografické databázi agentury *CzechTourism* byla provedena kvantitativní obsahová analýza. Snahou autora bylo na základě této provedené analýzy získat povědomí o nejstahovanějších fotografiích a objektech v nich zobrazovaných. V rámci kvantitativní obsahové analýzy byly sledovány následující ukazatele:

- geografická poloha fotografované destinace,
- vizualizovaný destinační typ,
- denní doba,
- prostředí (exteriér/interiér),
- perspektiva fotografie (portrétní snímek, panoramatický snímek, letecký snímek, širokoúhlý snímek),
- počet osob vizualizovaných v destinaci,
- plocha, jež osoby na fotografii zabírají,



- aktivita, kterou vizualizované osoby vykonávají,
- význam zobrazených osob v rámci fotografie (ústřední, doplňující, v pozadí).

Geografickou polohu konkrétní vizualizované destinace bylo možné určit několika způsoby. V rámci foto databáze jsou u některých fotografií uvedeny GPS souřadnice, které po převodu na odpovídající souřadný systém je možné použít pro lokalizaci sledované fotografie. V případě neexistence vlastních souřadnic byla pak poloha fotografie určena na základě textového popisu, kdy následně za pomoci nástroje Google Street View bylo možné určit přesnou polohu vizualizovaného objektu. V případě fotografií interiérových (zejména fotografie lázeňského destinačního typu) byla pak poloha umístěna do oblasti centra sledované destinace.

Vizualizované destinační typ byl určen na základně ústředních objektů na fotografii vizualizovaných. K určení typu destinace také posloužil textový popis fotografie uvedený ve foto databázi.

Plocha, jíž osoby na fotografii zabírají, byla určena za pomoci programu Photoshop CS6, ve kterém byly použity statistiky snímku získané z nástroje Histogram. Pro srovnání plochy jednotlivých snímků bylo dále třeba vypočítat procentuální podíl plochy osob na celkové ploše snímku.

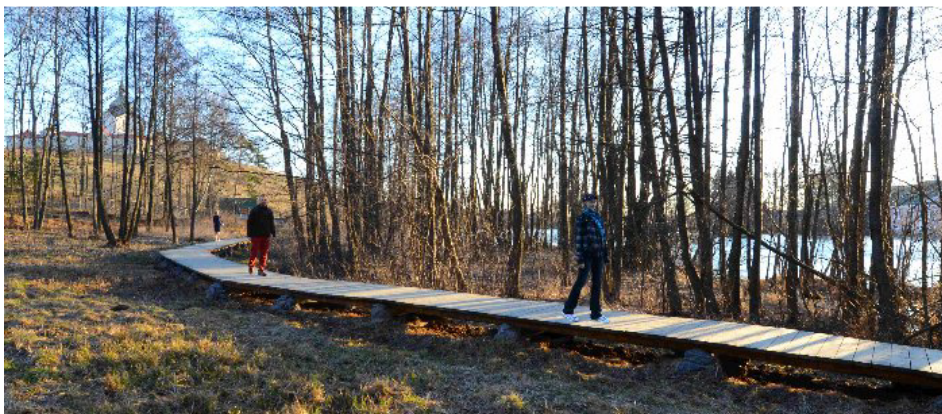
### 3.2 Dotazníkové šetření: metodika užití

Cílem dotazníkového šetření bylo získat data, která by posloužila k získání povědomí o preferencích respondentů v oblasti cestovního ruchu. V rámci dotazníku byly sledovány preference respondentů v oblasti marketingové komunikace, vztah k faktorům, jež ovlivňují kvalitu prožitku při návštěvě destinace, a rovněž preference destinačních typů nacházejících se na území České republiky. Dotazník je součástí elektronické přílohy této práce.<sup>14</sup>

V rámci dotazníkového šetření byla využita tzv. vizuální metoda znázorňující vybranou destinaci s rozdílnou úrovní zalidnění. Jako vizualizovaná destinace byla v tomto případě využita naučná stezka nacházející se ve Žďáru nad Sázavou v blízkosti památky UNESCO - *kostela sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře*. Náhled této stezky je patrný z obrázku 8. Celkem bylo vizualizováno šest úrovní zalidnění včetně prázdné destinace.

---

<sup>14</sup> Podrobněji viz kapitola C Elektronická příloha.



Obr. 8 Vizualizace zalidnění použitá v dotazníkovém šetření

V dotazníku byly dále využity obrazové materiály pro reprezentaci jednotlivých destinačních typů nacházejících se na území České republiky. Typicky byl každý destinační typ reprezentován sadou tří až šesti fotografií, viz obrázek 9, který znázorňuje destinaci lázeňského typu. Fotografie použité pro vizualizaci destinačních typů pocházely z foto databáze, kterou provozuje již výše zmíněná agentura *Czech-Tourism*.



Obr. 9 Vizualizace destinace lázeňského typu v dotazníkovém šetření

Snahou autora bylo zvolit takový výběr vzorků respondentů, jenž by mohl být považován za reprezentativní vzorek obyvatel České republiky. Stanovení tohoto reprezentativního vzorku proběhlo za pomoci kvótního výběru, při jehož tvorbě autor vycházel z dat Českého statistického úřadu. Použité kvóty jsou znázorněny v následující tabulce, viz tabulka č. 4.

Tab. 4 Sledované kvóty v rámci dotazníkového šetření

<b>pohlaví</b>	muži	50%
	ženy	50%
<b>věk</b>	15 až 24 let	20%
	25 až 54 let	60%
	55 let a více	20%
<b>bydliště</b>	do 19 999 obyvatel	57%
	20 000 až 99 999 obyvatel	21%
	více než 100 000 obyvatel	22%

Výzkum zahrnuje odpovědi 1430 respondentů, z nichž 50,42 % tvořily ženy, a 49,58 % bylo zástupců mužského pohlaví.

Co se týče věkového zastoupení těchto respondentů, 25,10 % tvoří zástupci nejmladší věkové kategorie 15 až 24 let, dále 27,83 % je zástupců věkové kategorie 25 až 34 let. Věková kategorie 35 až 44 let je v dotazníkovém šetření zastoupena 15,80 % respondentů, následující věková kategorie 45 až 54 let potom 14,83 % respondentů. Věkové kategorie 55 až 64 let a konečně 65 a více let byly v dotazníkovém šetření zastoupeny 9,30 %, respektive 7,13 %.

V kategorii *vzdělání respondentů* bylo nejvíce zastoupené vzdělání středoškolské nebo odborné vyučení s maturitou (52,66 %) a vysokoškolské (bakalářské, magisterské, doktorské), a to 28,67 % respondentů. 12,10 % respondentů má odborné vyučení bez maturity. Nejméně jsou ve výzkumu zastoupeny vyšší odborné vzdělání (4,12 %) a vzdělání základní (2,45 %).

Nadpoloviční většina respondentů (56,22 %) dává podnět k cestě. Výběr dovolené ovlivňuje rovněž většina respondentů (70,63 %), nicméně poslední slovo při výběru dovolené má pouze 15,10 % respondentů a nákup provádí rovněž menšina respondentů (27,62 %). Dovolenou pak platí 28,25 % respondentů.

Co se týče počtu členů domácnosti, nejčastěji uváděli respondenti počet 4 osob (v 37,13 % případů), dále 2 osob (22,87 %) a 3 osob (18,04 %). Nejméně zastoupení byli ve výzkumu respondenti uvádějící jako počet členů domácnosti 1 osobu (5,17 %) a 6 a více osob (4,27%).

V kategorii velikosti obce byly nejvíce zastoupeny obce do 1 999 obyvatel (28,88 %) a 100 000 a více obyvatel (25,66 %). Dále se výzkumu účastnilo 13,98 % obyvatel obcí velikosti od 2 000 do 4 999 obyvatel a 12,10 % obyvatel obcí od 20 000 do 49 999 obyvatel. Nejméně zastoupeny byly ve výzkumu kategorie 5 000 až 9 999 obyvatel (7,62 %), 10 000 až 19 999 obyvatel (6,57 %) a konečně 50 000 až 99 999 obyvatel (5,17 %). Kompletní výpis identifikačních údajů respondentů je uveden v příloze této práce.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Příloha A tabulky, tabulka č. 24

### 3.3 Eye-tracking a Q-metoda: metodika užití

Eye-trackingové šetření probíhalo v kombinaci se šetřením využívajícím techniku Q-třídění, proto budou v následující části popsány společné znaky těchto šetření. Výzkum probíhal v měsících květen až červenec 2014 a celkem se jej zúčastnilo 59 respondentů, přičemž výsledky eye-trackingové části výzkumu se podařilo získat pouze u 53 respondentů, neboť v případě zbylých 6 respondentů se nepodařilo provést iniciační kalibraci eye-trackingového přístroje<sup>16</sup>. Tito respondenti se nicméně zapojili do druhé části výzkumu, kterým bylo třídění fotografií za pomoci Q-metody.

Základním předpokladem výběru respondentů byl jejich pozitivní vztah k cestování a rovněž dobrovolný zájem o samotnou problematiku výzkumu tak, aby vzorek respondentů plně korespondoval s předmětem výzkumu. V první řadě byli do výzkumu zapojeni studenti oboru *Management cestovního ruchu* na *PEF MENDELU* a dále pak zájemci ať již z řad zaměstnanců a dalších studentů *Mendelovy univerzity*, tak i zájemci mající kladný vztah k cestování a cestovnímu ruchu. Z demografického hlediska zastupují respondenti různé věkové skupiny i obě pohlaví. Složení výzkumného vzorku je znázorněno v tabulce č. 25, která je součástí přílohy této práce.<sup>17</sup>

Pro tuto výzkumnou část disertační práce využívající fotografie proběhlo nejprve vymezení výzkumného problému korespondujícího s cílem práce. Tím bylo stanoveno vnímání různých destinačních typů České republiky. Dalším krokem byl výběr pramene snímků, který může poskytnout bohatý fotografický materiál k analýze takto definovaného problému; pro tyto účely sloužil primárně server *czechtourism.cz*, konkrétně jeho fotobanka dostupná na adrese *photo.czechtourism.com*. Dalším zdrojem pro vybrané fotografie byl nástroj implementovaný ve vyhledávači *google.cz* umožňující vyhledávat fotografie dle zadaných hesel. Třetím pramenem pak byly vlastní fotografie pořízené autorem. Z těchto pramenů byl následně autorem vybrán vzorek snímků, na nichž jsou zobrazeny různé scenérie nacházející se na území České republiky a reprezentující vybrané destinační typy s různou úrovní zalidnění.

Celkem bylo pro tuto část práce vybráno 28 fotografií znázorňujících různé formy cestovního ruchu provozované v různých typech destinací a s odlišným zalidněním. Celkový počet zvolených fotografií vycházel z omezení, kterým byla aplikace *Q-metoda*, díky níž bylo možné provést Q-třídění v kombinaci s eye-trackerem.<sup>18</sup> Celkem bylo zvoleno 8 typů destinací z celkového počtu 11 dle typologie Páskové (2009), a to *lázeňského typu*, *typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech*, *typu u vodních ploch*, *typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech*, *městského typu*, *historického typu*, *horského typu* a *náboženského typu*. Zbylé tři destinace ve výzkumu přímo zastoupeny nejsou; v případě destinace typu středisek individuální rekreace (zastoupeném především formami chataření a

<sup>16</sup> více o důvodech chybné kalibrace viz teoretická část práce věnovaná problematice eye-trackingu

<sup>17</sup> Příloha A tabulky, tabulka č. 25

<sup>18</sup> více o této problematice viz následující část práce pojednávající o aplikaci *Q-metoda*

chalupaření) se dle našeho názoru nejedná o typ destinace, u něhož je destinační management, jemuž se tato práce zčásti věnuje, podstatným aspektem pro rozvoj forem cestovního ruchu v tomto typu destinace. U typu destinací v příhraničních oblastech je patrný široký rozptyl forem cestovního ruchu (nákupní, benzínový, pašerácký, sexuální, drogový aj.) a vzhledem k jeho častému překrývání s destinacemi horského typu (viz reliéf krajiny České republiky) a rovněž s ohledem na částečnou motivaci těchto forem cestovního ruchu sociálně patologickými jevy nebo ziskem (Pásková, 2009) jsme se rozhodli jej do výzkumu nezahrnovat. Destinace typu komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu není ve výzkumu zastoupena svými přímými formami (zážitkový a nákupní cestovní ruch), nicméně některé z fotografií vykazují její určité znaky (fotografie č. 9 - letní koupaliště, fotografie č. 18 - cyklostezka, fotografie č. 21 - naučná stezka a fotografie č. 27 - park). Vzhledem k faktu, že na těchto fotografiích nejsou tyto znaky nijak výrazně patrné, byly tyto fotografie zařazeny do destinačních typů dle jejich převažující a z vizuální podoby fotografie více patrné charakteristiky (tzn. fotografie č. 9 - destinace typu u vodních ploch, fotografie č. 18, 21, 27 - destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech).

Zalidnění znázorněné na fotografiích je rozděleno do čtyř kategorií (viz tabulka č. 5) na fotografie bez zalidnění (č. 5, 13, 26), fotografie zalidněné nízkou (č. 3, 7, 12, 17, 18, 21, 24, 25, 27, 28), fotografie zalidněné středně (č. 2, 10, 11, 14, 15, 16, 20, 23) a fotografie zalidněné vysoce (č. 1, 4, 8, 9, 19, 22). V případě položky číslo 6, jež znázorňuje vinařskou formu cestovního ruchu provozovanou v destinacích typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech, není míra zalidnění zohledňována, neboť tato forma turistiky je lidmi tvořena a zalidnění typu destinace, v níž je tato forma cestovního ruchu realizována, tak není pro účely našeho výzkumu signifikantní.

Tab. 5 Kategorie zalidnění vizualizovaného v jednotlivých fotografiích

Počet osob	Kategorie zalidnění	Počet užitých fotografií
0	bez zalidnění	3
1-10	nízké zalidnění	10
11-50	střední zalidnění	8
51 a více	vysoké zalidnění	6

Pro potřeby eye-trackingového šetření bylo dále nutné nalézt prvky fotografií relevantní vzhledem k výzkumnému problému. Za tímto účelem byly tyto prvky na základě Sztompkova dělení vizuálních aspektů fotografie (2007) upraveného pro účely tohoto výzkumu rozděleny do tří kategorií: lidé, přírodní objekty, umělé prostředí vytvořené člověkem. V tabulce *Vizuální aspekty zkoumaných fotografií*, jež je součástí přílohy, je uveden výčet a zastoupení konkrétních prvků na jednotlivých fotografiích.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Příloha A tabulky, tabulka č. 26

### 3.3.1 Metodika eye-trackingu

V první části výzkumu bylo, jak již bylo uvedeno výše, provedeno eye-trackingové šetření nad vybranými fotografiemi. Cílem tohoto šetření bylo získat informace o objektech, které jsou v centru pozornosti respondentů. Eye-trackingové šetření bylo prováděno za pomoci přístroje SMI RED 250. Jedná se o tzv. desktop/remote eye-tracker, což znamená, že toto zařízení je upevněno v prostoru pod monitorem a z této pozice snímá zrak respondenta. Tento eye-tracker umožňuje pracovat při vzorkovací frekvenci 250 Hz a tím je vhodný pro přesné snímání zraku, na rozdíl od tzv. mobilních eye-trackerů, které v současnosti dosahují snímkovací frekvence 60 Hz.

Fotografie byly zobrazovány na monitoru o uhlopříčce 22" a poměru stran 16:10 a pro nastavení vhodné pozice respondenta byla využita polohovací židle. U každého respondenta bylo snahou nastavit jeho pozici vůči eye-trackeru tak, aby necítil nepohodlí a zároveň aby byl v optimální vzdálenosti vůči tomuto zařízení a mohl tak používat klávesnici a myš potřebné pro plnění úkolů. Pro kontrolu průběhu výzkumného šetření měl výzkumník k dispozici druhý monitor, na kterém mohl sledovat pozici zraku respondenta a další potřebné údaje (např. graf znázorňující kvalitu signálu, výstup z kamer integrovaných v eye-trackeru apod.).

Již před samotným šetřením byli potenciální respondenti upozorněni na skutečnost, že výzkum pracuje se snímáním jejich zraku a v případě, že trpí nějakou oční vadou, např. astigmatismem, s velmi vysokou pravděpodobností nemusí měření proběhnout správně. Respondenti, kteří používají oční kompenzační pomůcky (brýle či kontaktní čočky) byli vyzváni, aby si tyto pomůcky pokud možno v obou variantách vzali s sebou na šetření. I přesto se u šesti respondentů nepodařilo provést kalibraci eye-trackeru. Ve čtyřech případech se jednalo o ženy ve věku 15 až 24 let, pátým případem byla rovněž žena ve věku 35 až 44 let a šestým případem byl muž ve věku 15 až 24 let. Paradoxní je skutečnost, že žádný z respondentů si nebyl vědom nějaké oční vady. Sedmý případ, kdy nedošlo k získání údajů při eye-trackingovém šetření, byl způsoben výpadkem eye-trackingového zařízení, které po ukončení výzkumu neodeslalo potřebná měření a bylo třeba jej restartovat.

Pro kalibraci přístroje byla použita devíti bodová kalibrace, při které byl eye-tracker kalibrován na zrak respondenta. Po kalibraci následovala validace měření, která může sloužit pro kontrolu a případnou manuální kompenzaci po skončení eye-trackingového šetření. Následně bylo respondentům postupně zobrazeno všech 28 vybraných fotografií. Každá fotografie byla zobrazena po dobu 10 vteřin. Délka 10 vteřin byla stanovena na základě doporučení Bojka (2012), který ve své práci uvádí jako velice významný tak zvaný první dojem, při němž dochází k prvnímu kontaktu respondenta se stimulem. Bojko (2012) doporučuje, aby časová perioda při záměru zachytit první dojmy nepřesáhla 10 vteřin, po kterých by měl stimulus zmizet. Následně se respondentům zobrazila otázka, zda by měli zájem vyobrazení typ destinace navštívit. Možnosti odpovědi byly *určitě ano*; *spíše ano*; *spíše ne* a *určitě ne*. Odpovědi respondentů byly automaticky ukládány do experimentu. Dalším krokem bylo spuštění webové aplikace *Q-metoda*, která bude

popsána dále. Eye-trackingové zařízení sledovalo práci respondentů až do úplného dokončení úkolu zadaného v rámci této aplikace. Následně bylo eye-trackingové šetření ukončeno a následoval polo-strukturovaný rozhovor, v němž docházelo k retrospektivnímu hodnocení a zejména získání identifikačních otázek o daném respondentovi. V této práci budou prezentovány výsledky první části eye-trackingového šetření, která byla zaměřena na zachycení prvních dojmů respondentů. Další data získaná za pomoci eye-trackeru při práci s aplikací Q-metoda má autor v záměru využít pro testování UX této aplikace a nejsou tedy součástí této práce.

Před analýzou dat získaných za pomoci eye-trackingového šetření bylo třeba provést jejich kontrolu a očištění. Tato fáze měla však svůj počátek již při samotném eye-trackingovém šetření, kdy byla živě sledována jednotlivá šetření, a v případě nestandardního průběhu byl zaznamenán respondent a okamžik, kdy tato situace nastala. K těmto záznamům pak bylo spolu se statistikami tzv. *Blink Details*, které je možné získat ze softwaru použitého pro analýzu dat, přihlédnuto při očišťování dat. Pro očištění dat byla stanovena 15% hranice ztráty signálu, při jejímž překročení byl respondent odebrán ze statistik sledovaného stimulu<sup>20</sup>. Celkem u dvaceti dvou respondentů došlo alespoň u jednoho stimulu ke ztrátě signálu, která byla vyšší než 15 % času, po který byl tento stimulus zobrazen. U šesti respondentů bylo následně rozhodnuto o jejich odebrání ze souboru měření, neboť u těchto respondentů, přestože se podařilo provést iniciační kalibraci, docházelo v průběhu šetření k vysokým ztrátám signálu a posunům dat mimo oblast stimulů. Tyto posuny byly patrně způsobeny zrakovými kompenzačními pomůckami, které používali shodně všichni vyřazení respondenti. Zbylých šestnáct respondentů bylo odebráno pouze z dílčích šetření nad jednotlivými stimuly.

Zpracování dat získaných za pomoci eye-trackeru bylo provedeno jednak za pomoci vizuálních prostředků, tedy tzv. heat map a Gridded AOI a dále také za pomoci statistických dat získaných v rámci analýzy AOI (*Areas of Interest*). Pro interpretaci získaných výsledků byl ve vlastní práci použit zejména vizuální prostředek Gridded AOI, jeho výhody jsou uvedeny v teoretické části této práce (kapitola 2.5.4 Vizuální prostředky eye-trackingingu).

Pro analýzu AOI, bylo třeba nejdříve za pomoci editoru, který je implementován v rámci softwaru BeGaze vybrat sledované oblasti zájmu – lidé vizualizovaní na fotografiích a následně pro každou oblast zájmu byla vygenerována podrobná statistická data, se kterými bylo možno dále pracovat za pomoci statistického software.

### 3.3.2 Metodika Q-metody

Jak již bylo uvedeno výše, výzkumného šetření realizujícího Q-třídění se zúčastnilo celkem 59 respondentů. Základním předpokladem jejich výběru byl jejich pozitivní vztah k cestování a rovněž dobrovolný zájem o samotnou problematiku výzkumu tak, aby charakter P-vzorku korespondoval s předmětem výzkumu. Z hlediska de-

---

<sup>20</sup> podrobněji o této problematice viz teoretická část této práce zabývající se eye-trackingem

mografického zastupují tito respondenti různé věkové skupiny i obě pohlaví. Úkolem respondentů bylo roztřídit vybraných 28 fotografií představujících Q-vzorek libovolně dle svých preferencí. Nebyl tedy kladen důraz na žádný konkrétní aspekt, podle něhož by se měli řídit (např. typ destinace, úroveň zalidnění, vztah k místu apod.). V rámci Q-metody každý respondent umístil na škálu od +4 (nejvíce preferované) přes 0 (neutrální) do -4 (nejméně preferované) každou fotografii na určité místo dle svých preferencí v souladu s účelem této části výzkumu, tj. zachytit subjektivní preference respondentů vzhledem k různým fotografiím. Třídění fotografií probíhalo za pomoci interaktivní aplikace *Q-metoda*, která byla za tímto účelem vytvořena. Samotná aplikace je popsána v další části této kapitoly a podrobněji pak ve vlastní práci.

### **Aplikace Q-metoda**

V teoretické části této práce, která pojednává o realizaci Q-metody, uvádí autor jednotlivé aplikace, které umožňují provést třídění Q-vzorku elektronicky, za pomoci počítače. Tyto aplikace umožňují třídění textových vzorků, nicméně neumožňují třídění obrazových materiálů. V době vzniku této práce tedy neexistovala žádná aplikace, která by umožňovala provést Q-třídění obrazových materiálů prostřednictvím počítače. Z tohoto důvodu se autor práce rozhodl vytvořit vlastní aplikaci, jež by umožňovala pracovat s obrazovými materiály v elektronické podobě. Současně byl kladen důraz na možnost provozu této aplikace v on-line prostředí, tedy možnost provést sběr dat *ex-situ* mimo laboratoř. Pro realizaci této aplikace byl použit jazyk PHP, javascriptová knihovna jQuery a databázový systém MySQL. Celá aplikace s názvem *Q-metoda* pak byla umístěna na servery *Ústavu marketing a obchodu PEF MENDELU* v Brně, na nichž je v současné době také provozován dotazníkový systém *UMBRELA*.

Interaktivní aplikace *Q-metoda* je postavena na třívrstvé architektuře, přičemž prezentační a aplikační vrstva byla implementována na serveru *Krysicka2*, datová vrstva pak na databázovém serveru *Krysicka1*. Podrobněji se touto aplikací zabývá část *Aplikace Q-metoda* v oddílu *Vlastní práce*.

## **3.4 Použité statistické metody**

### **Jednofaktorová analýza rozptylu**

Analýza rozptylu označována též jako ANOVA (analysis of variance) byla v této práci použita pro testování výstupů z eye-trackingového šetření, kde byla využita pro svou schopnost posoudit souvislost mezi kvantitativní proměnnou a jednou či více kvalitativními proměnnými. V případě jednofaktorové analýzy rozptylu, jak už název napovídá, se tedy jedná o analýzu účinku jednoho faktoru na zkoumanou závisle proměnnou. Zkoumá se tedy, zda jsou skupiny vytvořené tímto klasifikačním faktorem podobné, či zda jednotlivé skupiny (jejich průměry) tvoří nějaké identifikovatelné shluky. Model jednofaktorové ANOVY je možné popsat následujícím vzorcem (Hendl, 2012):



$$x_{ij} = \mu + \alpha_j + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

kde  $x_{ij}$  ... měřená hodnota,  $\mu$  ... průměrná hodnota,  $\alpha_j$  ... změna měřené hodnoty způsobená faktorem,  $\varepsilon_{ij}$  ... experimentální chyba.

Účelem analýzy rozptylu je testování shody jednotlivých úrovní, čili nulové hypotézy (Meloun, Militký, 2004):

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_i \quad (3)$$

Nulová hypotéza tedy znamená, že faktor neovlivňuje závislou proměnnou  $x$ . Podmínky použití ANOVY jsou následující:

- všechny porovnávané výběry jsou nezávislé,
- výběry pocházejí ze základních souborů s normálním rozdělením,
- všechny výběry pocházejí ze základních souborů se shodnými rozptyly.

V disertační práci se k analýze rozptylu používal software Statistica 12, procedura *Analýza rozptylu (ANOVA/MANOVA)*.

### Shapiro-Wilkův test normality

Pro ověření normality dat použitých pro jednofaktorovou analýzu rozptylu byl použit Shapirův-Wilkův test. Tento test ověřuje nulovou hypotézu, zda vzorky  $x_1$  až  $x_n$  pocházejí z normální distribuce. Testovací statistika má tvar (Meloun, Militký, 2004):

$$W = \frac{[\sum_{i=1}^n a_i x_{(i)}]^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \quad (4)$$

kde  $n$  ... rozsah výběru,  $x_i$  ...  $i$ -tá pořádková statistika vzorku,  $\bar{x}$  ... aritmetický průměr souboru,  $a_i$  ... tabelované konstanty závislé na rozsahu výběru. Shapiro-Wilkův test byl v práci proveden prostřednictvím software Statistica 12, pomocí procedury *Normální pravděpodobnostní grafy*.

### Box-Coxova transformace

V případě, že se rozdělení výběru dat příliš odlišuje od normálního rozdělení, je třeba nalézt vhodnou transformaci, která vede ke stabilizaci rozptylu, zesymetričtění rozdělení a někdy i k normalitě (Meloun, Militký, 2004). V případě této práce byla použita pro normalizaci dat Box-Coxova transformace, která je definována rovnicí (Meloun, Militký, 2004):

$$\Psi(x) = \begin{cases} \frac{x^\lambda - 1}{\lambda} & \text{pro } \lambda \neq 0 \\ \ln x & \text{pro } \lambda = 0 \end{cases} \quad (5)$$

Při transformaci se vychází z představy, že data, která jsou zpracovávána, jsou nelineární transformací normálně rozdělené náhodné veličiny  $x$ . Následně dochází k nalezení inverzní transformace  $\Psi(x)$  (Meloun, Militký, 2004).

### Centroidová faktorová analýza

Jedná se o analýzu, která slouží k extrakci faktorů v rámci analýzy Q-třídění. V naší práci byla tedy využita pro vygenerování faktorů na základě korelační matice. Její složený tvar pro koeficient prvního faktoru pro proměnou korelační matice  $z_j$  je následující (Harmann, 1976):

$$a_{j1} = \frac{\sum_k r_{jk}}{\sqrt{\sum_j \sum_k r_{jk}}} = \frac{S_j}{\sqrt{T}} \quad (j = 1, 2, \dots, n) \quad (6)$$

kde  $a_{j1}$  ... koeficient prvního faktoru,  $\sum_k r_{jk}$ ,  $S_j$  ... suma všech korelací na řádku  $j$ ,  $\sum_j \sum_k r_{jk}$ ,  $T$  ... celkový součet všech korelací v matici.

Pro realizace centroidové faktorové analýzy byl využit program PQMethod, procedura QCENT.

### Varimax

Varimax je metoda, která slouží k minimalizaci počtu proměnných, které vykazují vysoké zátěže s každým společným faktorem. Jedná se o ortogonální rotaci, což znamená, že tato rotace zachovává podmínku nekorelovatelnosti nových faktorů (Hendl, 2012). V naší práci byla metoda Varimax použita při vyhodnocení dat získaných prostřednictvím Q-metody a konkrétně k rotaci faktorové matice získané prostřednictvím centroidové faktorové analýzy. Tvar metody Varimax je následující (Harmann, 1976):

$$V = n \sum_{p=1}^m \sum_{j=1}^n \left( \frac{b_{jp}}{h_j} \right)^4 - \sum_{p=1}^m \left( \sum_{j=1}^n \frac{b_{jp}^2}{h_j^2} \right)^2 \quad (7)$$

### Sturgesovo pravidlo a rozdělení dat do tříd

Sturgesovo pravidlo je možné použít pro určení počtu  $k$  intervalů souboru dat, který reprezentuje spojitý nebo diskrétní znak. Sturgesovo pravidlo je definováno rovnicí (Synek, Kopkáně, Kubálková, 2009, s. 50)

$$k = \frac{x_{max} - x_{min}}{1 - 3,2 \log n} \quad (8)$$

kde  $k$  je velikost intervalu;  $x_{max} - x_{min}$  variační rozpětí;  $n$  – četnost souboru.

### 3.5 Použitý software

Informace o ploše, kterou zabírají v jednotlivých fotografiích, byly získány za pomoci programu Adobe Photoshop CS6, kdy za pomoci nástroje *Maska* byly vybrány pouze plochy, na nichž jsou vizualizovány osoby a dále pomocí nástroje *Histogram* získána informace o počtu obrazových bodů, které tyto osoby „zabírají“. Následně byl vypočten procentuální podíl na celkové ploše obrázku.

Pro zpracování statistických dat v jednotlivých částech vlastní práce byl použit statistický a analytický software Statistica 12. S jeho pomocí byly provedeny jak základní statistické metody, které nejsou v metodické části práce popsány (medián, modus, aritmetický průměr), tak rovněž metody výše uvedené.

Mapové podklady, které jsou uvedeny ve vlastní práci v části zabývající se kvantitativní obsahovou analýzou, byly získány za pomoci programu ArcMap 10.2, který je součástí programového balíku ArcGIS. Jako výchozí podkladové mapy byla použita mapa krajů České republiky pocházející z mapové databáze ArcČR 500 a dále ortofotomapa získaná prostřednictvím WMS portálu Českého úřadu zeměměřického a katastrálního. Mapové podklady jsou vyobrazeny v souřadnicovém systému S-JTSK Krovak East North.

Pro provedení eye-trackingového výzkumu a analýzy dat takto získaných byl použit software, který dodává výrobce použitého eye-trackeru SMI RED 250 společnost SensoMotoric Instruments GmbH. Jednalo se o následující software: SMI iView X, SMI Experiment Center a SMI BeGaze.

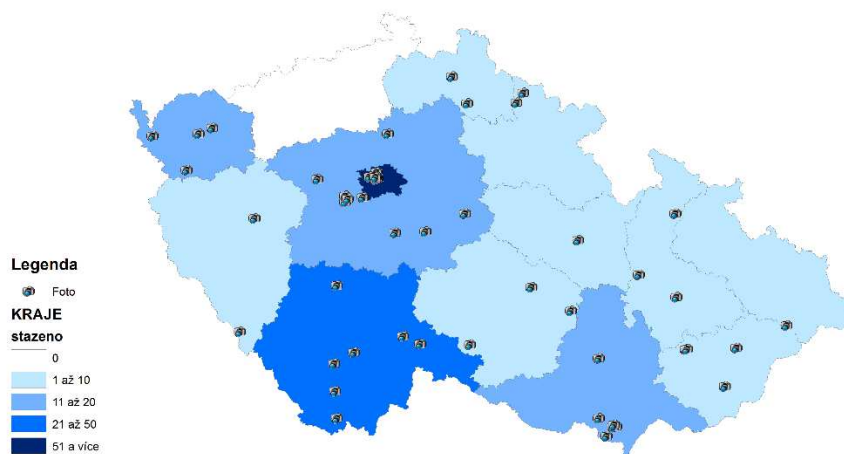
Vyhodnocení dat získaných prostřednictvím Q-metody bylo provedeno za pomoci programu PQMethod 2.35 (Schmolck, 2014), který je distribuován v rámci GNU licence. Program umožňuje provést jak centroidovou faktorovou analýzu, která je blíže popsána výše, tak také analýzu hlavních komponent, dále pak rotaci Varimax či „ruční“ rotaci faktorů.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Kvantitativní obsahová analýza

Před tím, než dojde za využití metod dotazníkového šetření, eye-trackingu a Q-metody k identifikaci faktorů ovlivňujících percepci fotografií využívaných v cestovním ruchu a především osob na těchto fotografiích vizualizovaných a tím rovněž naplnění cílů vymezených v úvodu disertační práce, je třeba provést analýzu současného stavu v této oblasti. Jinými slovy snahou autora bylo v úvodní části vlastní práce analyzovat fotografie, které reflektují aktuální situaci v oblasti vizuálních materiálů využívaných pro propagaci cestovního ruchu České republiky.

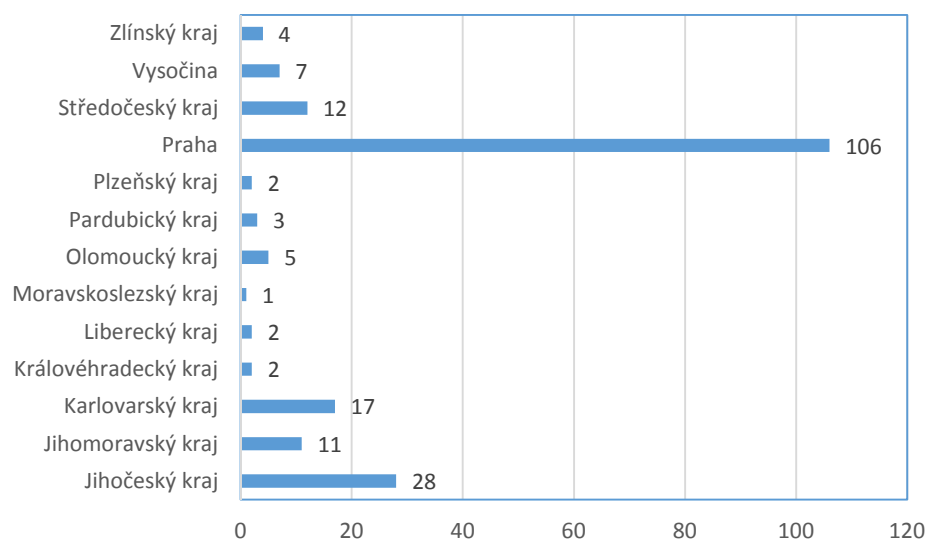
Jako zdroj těchto fotografií posloužila databáze fotografií agentury *CzechTourism (České centrály cestovního ruchu)*. Tato databáze tvoří významný zdroj fotografií z různých turisticky atraktivních částí České republiky. Tyto fotografie je možné využít k propagaci těchto míst, potažmo i celé České republiky, a to jak doma, tak v zahraničí. V současnosti obsahuje tato fotobanka celkem 3034 fotografií, z nichž bylo vybráno celkem 200 nejstahovanějších fotografií, o nichž je možno domnívat se, že jsou i fotografiemi nejvíce používanými a jejich charakter by tedy měly reflektovat aspekty, jež jsou pro propagační materiály cestovního ruchu klíčové. Nad těmito fotografiemi byla provedena kvantitativní obsahová analýza, jejímž cílem bylo získat povědomí o charakteru a specifikách těchto nejstahovanějších fotografií. Výsledky, jichž bude dosaženo, tak budou reflektovat současný stav problematiky týkající se naší výzkumné otázky, a zároveň bude možno porovnat je v závěru s výsledky, jichž bude dosaženo dalšími analýzami.



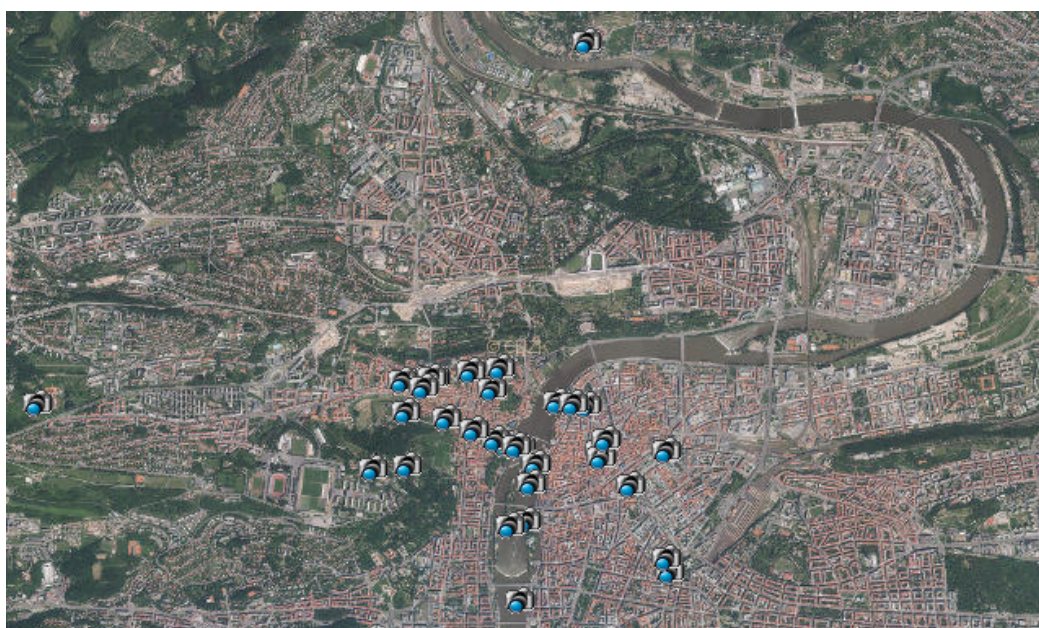
Obr. 10 Rozložení sledovaných fotografií v rámci krajů ČR

Pro ilustraci geografického rozložení míst, jež jsou na fotografiích zobrazovány, slouží mapa na obrázku č. 10, na které jsou tato místa zařazována dle své příslušnosti k jednotlivým krajům České republiky. Z této mapy je patrné, že nejvíce zastoupená je zde Praha, jež byla zobrazena v nadpoloviční většině

fotografií (106 fotografií, 53 %). Druhým nejzastoupenějším byl Jihočeský kraj, který je zobrazen ve 14 % případů (celkem na 28 fotografiích z celkového počtu 200 fotografií). Třetím nejzastoupenějším krajem byl Karlovarský kraj. Místa spadající do tohoto kraje byla zobrazena na 17 fotografiích, což znamená 8,50 % případů. Kraj, který nemá mezi fotografiemi žádného zástupce, je Ústecký kraj. Rozložení dalších míst dle jejich příslušnosti ke krajům České republiky, je dobře patrné z grafu na obrázku 11.



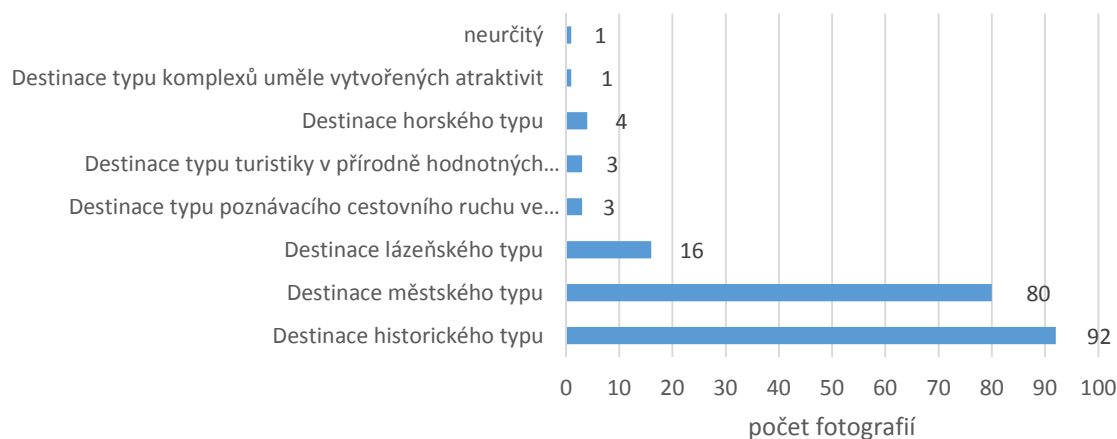
Obr. 11 Zastoupené kraje



Obr. 12 Rozložení sledovaných fotografií v rámci Prahy

Při pohledu na obrázek č. 12, který znázorňuje ortofotomapu centra Prahy, je zřejmé, že fotografie, které vizualizují Prahu, znázorňují v drtivé většině historické centrum hlavního města. Celkem ve třiceti případech zde byl součástí fotografie *Pražský hrad* či jeho reliéf. V 17 případech byl vizualizován *Karlův most*. Dále ve třinácti případech bylo vizualizováno *Staroměstské náměstí*.

Co se týče destinačních typů, do nichž mohou být destinace zobrazené na fotografiích zařazovány, je zde patrná převaha historického (46 %) a městského (40 %) typu destinací, jež dohromady tvoří významnou část celkového počtu fotografií. Třetím nejzastoupenějším destinačním typem je typ lázeňský, který byl zobrazen na 16 fotografiích (tedy na 8 % fotografií). Ostatní destinační typy nedosáhly významného počtu zastoupení. Rozložení všech zobrazených typů destinací je dobře patrné z grafu na obrázku 11.



Obr. 13 Vizualizované destinační typy

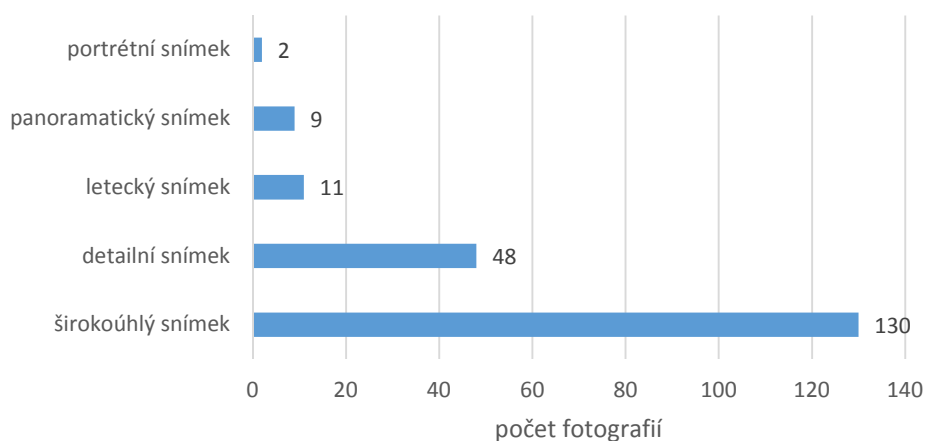
Dalším sledovaným aspektem byla denní doba, jež byla na fotografiích zobrazena. Převažující denní dobou zobrazovanou na 169 fotografiích (84,50 % případů) je den, zatímco noční doba je zobrazena na 23 fotografiích (11,50 % případů). Ve zbylých 4 % případů nebylo možné denní dobu dobře určit především z důvodu jejich umístění v prostředí interiéru, nikoliv v exteriéru.

Právě prostředí zobrazené na fotografii bylo dalším analyzovaným prvkem. Celkem 191 fotografií představujících 95,50 % zobrazuje prostředí exteriéru, zbylých 9 fotografií (4,50 %) zachycuje prostředí interiéru. U interiérových snímků se jednalo především o snímky interiérů historických budov (např. *Praha – Smetanova síň Obecního domu* či *Praha – Státní opera*) anebo o fotografie lázeňského destinačního typu (např. *Karlovy Vary – vřídlo, Lázně Luhačovice – uhličitá koupel*).

Dalším prvkem, který byl kvantitativní obsahovou analýzou sledován, je perspektiva analyzovaných fotografií<sup>21</sup>. Z výsledků, jež jsou znázorněny v grafu na

<sup>21</sup> Za fotografie s panoramatickou perspektivou byly považovány takové snímky, jejichž délka (osa x) výrazně převyšovala jejich výšku (osu y) a nebyl tak zachován standardní rozměr fotografie. Více o této problematice např. <http://www.paladix.cz/clanky/perspektiva-od-teorie-k-praxi.html>

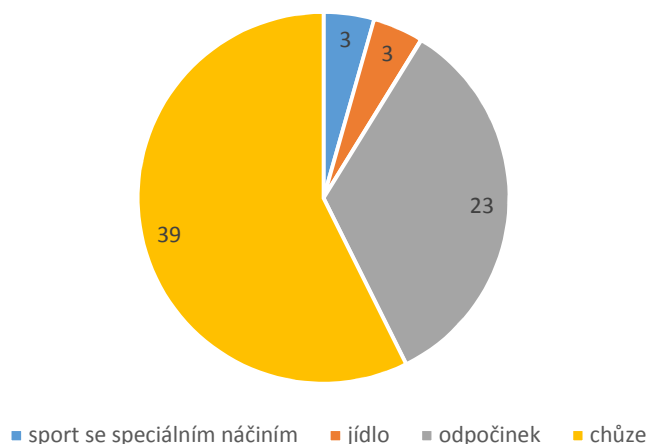
obrázku č. 14, vyplývá, že nejčastěji užívanou perspektivou byla perspektiva širokoúhlá užitá v 65 % případů. Druhou nejužívanější perspektivou byl detail, který má své zastoupení na 24 % fotografií. Z analyzovaných fotografií je 11 fotografií leteckými snímky (5, 50 %) a 9 fotografií je panoramatických (4, 50 %). Nejmenší zastoupení má perspektiva portrétní, jež byla užitá v případě 2 fotografií (1 % případů).



Obr. 14 Perspektiva fotografie

Roční období bylo dalším analyzovaným prvkem. Údaj o ročním období byl primárně získán za pomoci atributu datum pořízení, který je dostupný v rámci zdrojové databáze. Z výsledků vyplývá, že nejvíce zastoupeným ročním obdobím byla období letní (59,50 % případů) a zimní (12 % případů). Naopak nejméně zastoupenými ročními obdobími vykazujícími zároveň podobné hodnoty zastoupení bylo jaro (3 %) a podzim (4,50 % případů).

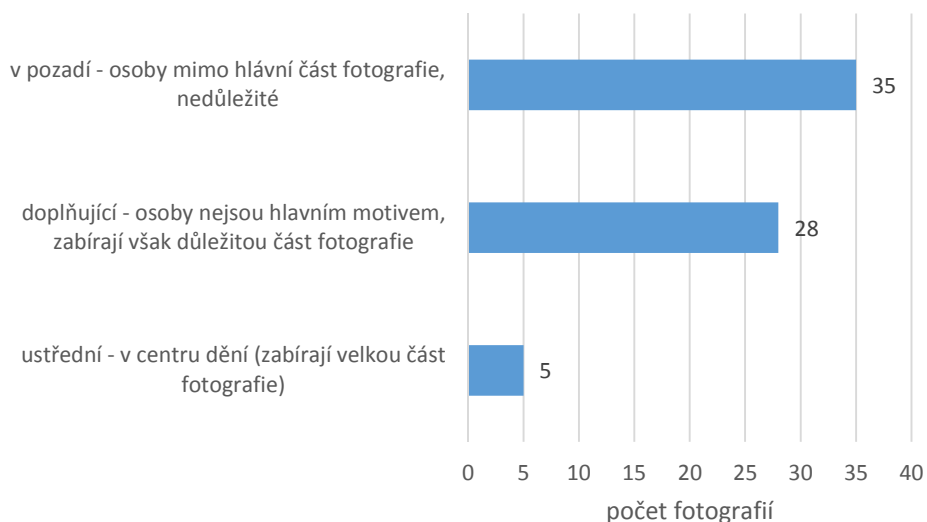
Dalšími kategoriemi sledovanými kvantitativní obsahovou analýzou byly kategorie týkající se zobrazovaných osob, tedy jejich aktivity, oblečení a jejich významu. Co se týče aktivity osob na fotografiích zachycených, je zřejmé, že nejčastější zobrazovanou aktivitou byla chůze (57,35 %) a odpočinek (33,82 %). Naopak nejméně zobrazovanými aktivitami osob byl sport a jídlo, obě aktivity zobrazené shodně na 3 fotografiích (tedy 4,41 % případů). Rozložení aktivit je znázorněno grafem, viz obrázek č. 15.



Obr. 15 Provozovaná aktivita

V kategorii oblečení osob vizualizovaných na analyzovaných fotografiích převažuje oblečení volnočasové (94,12 % případů). Jak sportovní, tak formální oblečení osob bylo zobrazeno shodně na 2 fotografiích (v 2,94 % případů).

Posledním sledovaným prvkem týkajícím se vizualizovaných osob je jejich význam. Jak je dobře patrné z grafu na obrázku č. 16, nejčastěji se vizualizované osoby nachází mimo hlavní část fotografie a jejich význam je tedy spíše v pozadí (51,47 % případů). Význam doplňující, kdy osoby nejsou hlavním motivem fotografie, avšak zabírají její významnou část, byl zaznamenán v 41,18 % případů. V nejméně případech byl význam vizualizovaných osob významem ústředním, kdy osoby zabíraly velkou část fotografie a byly v centru dění (7,35 % případů).



Obr. 16 Význam zobrazených osob

Co se týče plochy a počtu osob na fotografiích vizualizovaných, v průměru se na fotografiích vyskytuje 65 osob a průměrná plocha, kterou osoby na fotografiích



zabírají, činí 4,88 %. Další charakteristiky plochy a počtu vizualizovaných osob na sledovaných fotografiích jsou patrné z tabulky č. 6.

Tab. 6 Obsahová analýza – osoby na fotografiích v číslech

<b>Osoby na fotografiích v číslech</b>	<b>průměr</b>	<b>medián</b>	<b>minimum</b>	<b>maximum</b>
Plocha osob [%]	4,88	2,58	0,09	57,50
Odhadovaný počet osob	64,84	12,50	1	500

Z hodnoty mediánu u položky *Odhadovaný počet osob* je patrné, že průměrná hodnota je zde zkrácena fotografiemi, které vykazují vysoké hodnoty počtu osob. V celém souboru fotografií, které vizualizovaly osoby, bylo celkem 13 fotografií znázorňujících více než 100 osob. Ve všech případech se jednalo o fotografie z různých částí Prahy s převažující perspektivou leteckého snímku.

Co se týče plochy, kterou vizualizované osoby na fotografiích zabírají, nejvyšších hodnot zde nedosahují snímky s vysokým počtem osob, nýbrž fotografie s portrétní perspektivou, kdy v centru pozornosti stojí právě vizualizované osoby. V tomto případě se tedy jedná o dvě fotografie, které vykazují plochu osob vyšší než 20 % celkové plochy snímku. Obě fotografie jsou situovány do interiéru a znázorňují lázeňský destinační typ.

Úvodem vlastní práce byla provedena kvantitativní obsahová analýza, jejímž cílem bylo zhodnotit vybrané prvky vyskytující se ve fotografiích v současnosti využívaných v cestovním ruchu. Po vymezení této výzkumné problematiky došlo k výběru pramene snímků, za který byla zvolena databáze fotografií agentury *CzechTourism*, jež poskytla vhodný fotografický materiál k analýze dané problematiky. Jako vzorek snímků byl zvolen počet 200 nejstahovanějších fotografií této databáze. Po nalezení takových prvků obrazu (proměnných), které byly vzhledem k problému nejdůležitější, tedy prvků týkajících se charakteru fotografií, zobrazené destinace, prostředí a období a vizualizovaných osob, proběhlo kódování snímků a konečně kvantitativní obsahová analýza.

V současnosti nejstahovanější a, jak je proto možné se domnívat, i v oblasti cestovního ruchu nejpoužívanější fotografie, zobrazují nejčastěji historické a městské destinační typy. Za převažující charakteristické prvky těchto fotografií mohou být dále považovány denní doba, exteriér a letní období. Z hlediska perspektivy se jedná nejčastěji o fotografie širokoúhlé. Dále byla pozornost zaměřena na osoby na těchto fotografiích vizualizované. Lze tedy konstatovat následující závěr: tyto osoby jsou nejčastěji oblečeny volnočasově a jejich nejčastější aktivitou je chůze. Ve většině případů se tyto osoby nachází spíše mimo hlavní část fotografie a nejsou v centru dění. Tento fakt mohl být ale způsoben skutečností, že osoby v souboru 200 fotografií byly vizualizovány pouze na 66 fotografiích. V průměru se na fotografiích vyskytuje 65 osob a průměrná plocha, kterou osoby na fotografiích zabírají, činí 4,88 % z celkové plochy fotografie. Veškerá získaná data jsou součástí elektronické přílohy této práce.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Podrobněji viz kapitola C Elektronická příloha.

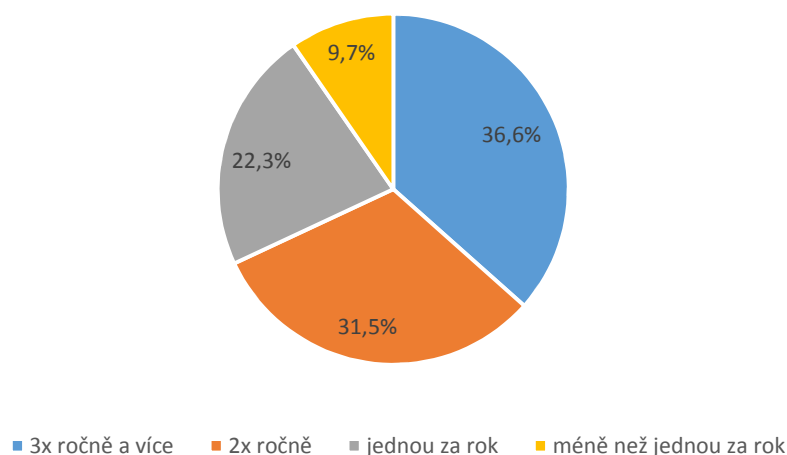
## 4.2 Dotazníkové šetření

V následující části bude provedena analýza dotazníkového šetření, které bylo realizováno za účelem získání informací o vybraných preferencích respondentů v oblasti domácího cestovního ruchu. Při vyhodnocení bude kladen důraz na otázky, reflektující vztah respondentů k percepci zalidnění destinace.

### Otázka č. 1

První otázka sloužila k získání přehledu o frekvenci trávení dovolené respondentů v rámci destinací nacházejících se na území České republiky. Tato otázka byla rovněž otázkou kontaktní, tedy sloužila k navázání kontaktu s respondentem. Její umístění na úplném začátku dotazníku mělo dále za cíl pomoci respondentovi proniknout do problematiky dotazníku.

Z dotazování respondentů vyplývá, že nejvíce osob (523 osob) tráví v rámci České republiky svoji dovolenou mimo místo svého bydliště 3x ročně a více (36,6 %) a 2x ročně (450 osob představujících 31,5 %). Z grafu na obrázku 17 znázorňujícího rozložení odpovědí respondentů dále vyplývá, že 319 respondentů tráví svoji dovolenou v rámci České republiky jednou ročně (22,3 %) a nejméně respondentů (138), tedy 9,7 % potom méně než jednou za rok.

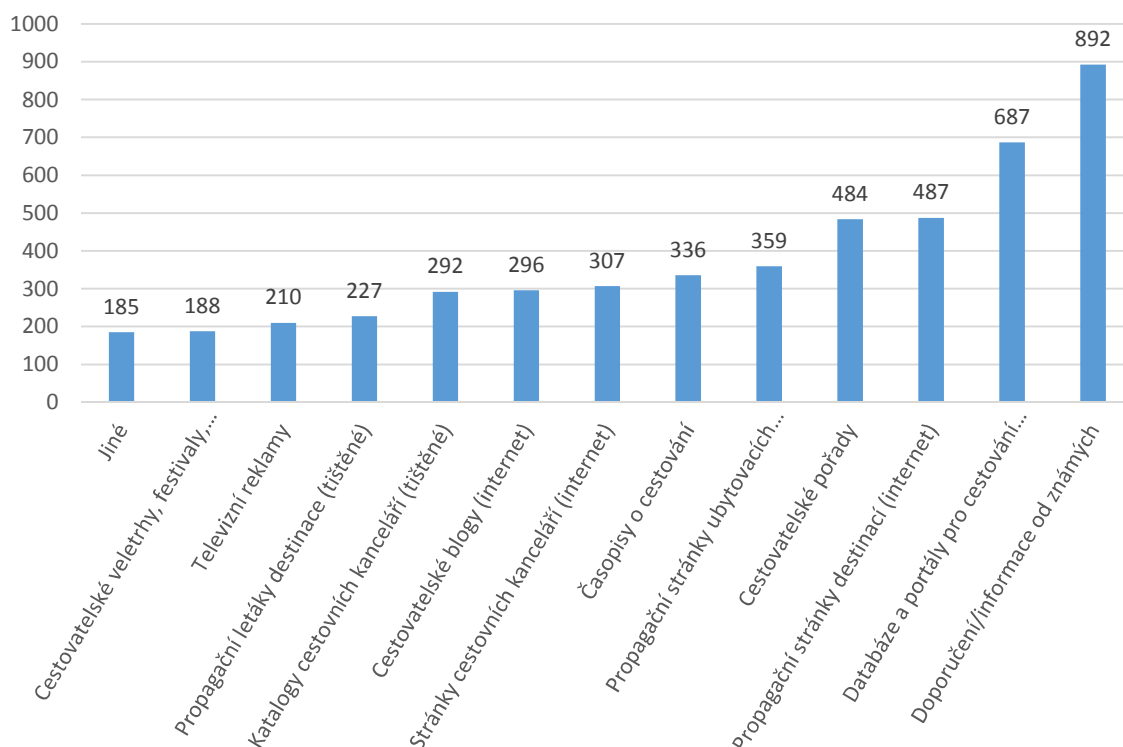


Obr. 17 Jak často v rámci území ČR trávíte svoji dovolenou mimo místo svého bydliště?

### Otázky č. 2 a 3

Otázky č. 2 a 3 sloužily k získání informací o zdrojích, které respondenti využívají při zjišťování informací o cíli své cesty. Otázka č. 2 byla polouzavřená, přičemž členění odpovědí bylo selektivní (výčtové) tak, že respondenti mohli vybrat více variant navzájem se nevylučujících odpovědí a zároveň také mohli doplnit jednotlivé varianty odpovědi vlastními slovy. Otázka č. 3 byla uzavřená postavená na devítistupňové škále, která sloužila k ohodnocení jednotlivých variant odpovědí.

Obě tyto otázky se vztahují k problematice využívání vybraných prvků komunikačního mixu a jejich vlivu na rozhodování respondentů.



Obr. 18 Z jakého zdroje nejčastěji získáváte informace o cíli Vaší cesty?

Graf na obrázku č. 18 znázorňuje, že nejčastěji uváděným zdrojem, z něhož respondenti získávají informace o cíli své cesty, jsou *doporučení/informace od známých*. Tento zdroj uvedlo jako nejčastější 892 respondentů. Tento informační zdroj má rovněž nejvyšší hodnocení mezi ostatními zdroji, viz tabulka č. 7, kdy je patrné, že tento informační zdroj byl označen nejvyšším hodnocením (9) celkem 633 respondenty. Jako druhý preferovaný zdroj byl pak uváděn zdroj *databáze a portály pro cestování (internet)*. Tento zdroj měl i druhé nejvyšší hodnocení v navazující otázce, jak je patrné z tabulky četností, viz tabulka č. 7. Preference respondentů týkající se pořadí dalších zdrojů jsou patrné z grafu na obrázku č. 18 a tabulky č. 7. Za pozornost zde nicméně stojí položka *jiné*, viz obrázek č. 18, která zaujímá poslední příčku. Zde respondenti uváděli nejčastěji využívání mapových portálů a cestovatelských knih.

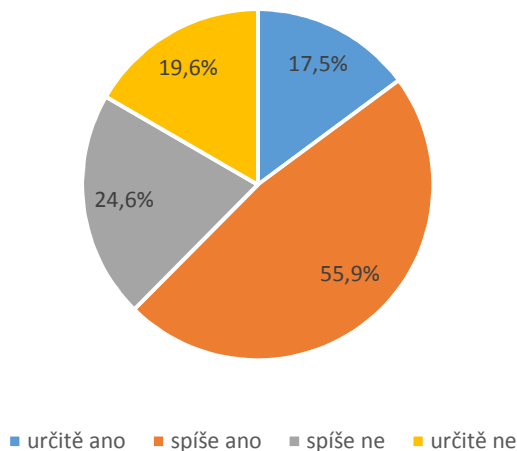
Tab. 7 Preference informačních zdrojů

	Průměr	Medián	Modus	Četnost modu	Sm. odch.
Cestovatelské veletrhy, festivaly, prezentace	2,994	2,000	1	560	2,261
Televizní reklamy	3,220	3,000	1	475	2,236
Časopisy o cestování	3,995	4,000	1	343	2,484
Cestovatelské blogy (internet)	4,022	4,000	1	363	2,575
Stránky cestovních kanceláří (internet)	4,059	4,000	1	345	2,524
Katalogy cestovních kanceláří (tištěné)	4,124	4,000	1	341	2,583
Propagační letáky destinace (tištěné)	4,157	4,000	1	256	2,350
Propagační stránky ubytovacích zařízení (internet)	4,824	5,000	1	214	2,503
Cestovatelské pořady	4,855	5,000	1	203	2,499
Propagační stránky destinací (internet)	5,068	5,000	7	208	2,529
Databáze a portály pro cestování (internet)	5,481	6,000	8	221	2,677
Doporučení/informace od známých	7,495	8,000	9	633	2,041

#### Otázky č. 4, 5 a 6

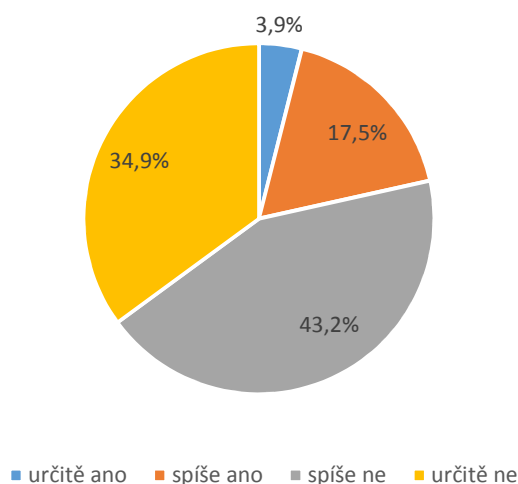
Skupina otázek č. 4, 5 a 6 sloužila k získání informací o používání digitálně upravovaných fotografií v oblasti propagace cestovního ruchu a jejich percepce respondenty. V celé této skupině byly použity uzavřené otázky obsahující hodnotící škály o čtyřech variantách vyjádřených verbální formou (*určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne*). Tato skupina otázek neobsahuje neutrální odpověď tak, aby byl respondent nucen vyjádřit určitý postoj ke zkoumané problematice.

Z grafu na obrázku č. 19 vyplývá, že nadpoloviční většina (55,9 %) respondentů odpověděla na otázku, zda jsou podle jejich názoru fotografie používané v reklamách v cestovním ruchu příliš vzdálené skutečné situaci, *spíše ano*. Na stejnou otázku odpovědělo 24,6 % respondentů odpovědí *spíše ne*. Nejméně zastoupené jsou zastoupeny odpovědi *určitě ne* (19,6 %) a *určitě ano* (17,5 %).



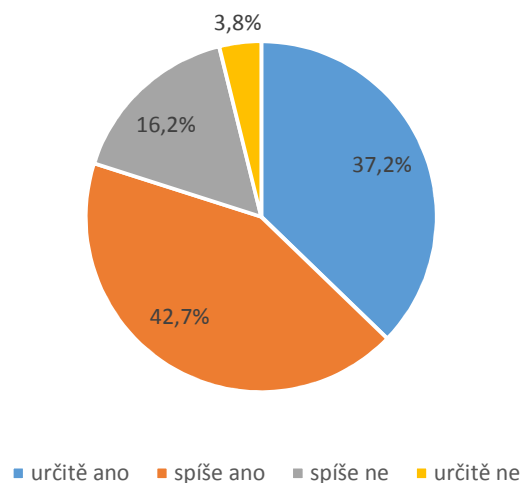
Obr. 19 Domníváte se, že fotografie používané v reklamách v cestovním ruchu jsou příliš vzdálené skutečné situaci?

Graf na obrázku č. 20 znázorňuje rozložení odpovědí respondentů na otázku týkající se jejich souhlasu s používáním digitálně upravovaných fotografií v reklamách pro cestovní ruch. Je zřejmá převaha záporných odpovědí; *spíše ne* odpovědělo 43,2 % respondentů (618 respondentů) a *určitě ne* 34,9 % respondentů (499 respondentů). Odpověď *spíše ano* zvolilo 17,5 % respondentů (250 respondentů). Nejméně respondentů – 56 (3,9 %) zvolilo pro tuto otázku odpověď *určitě ano*.



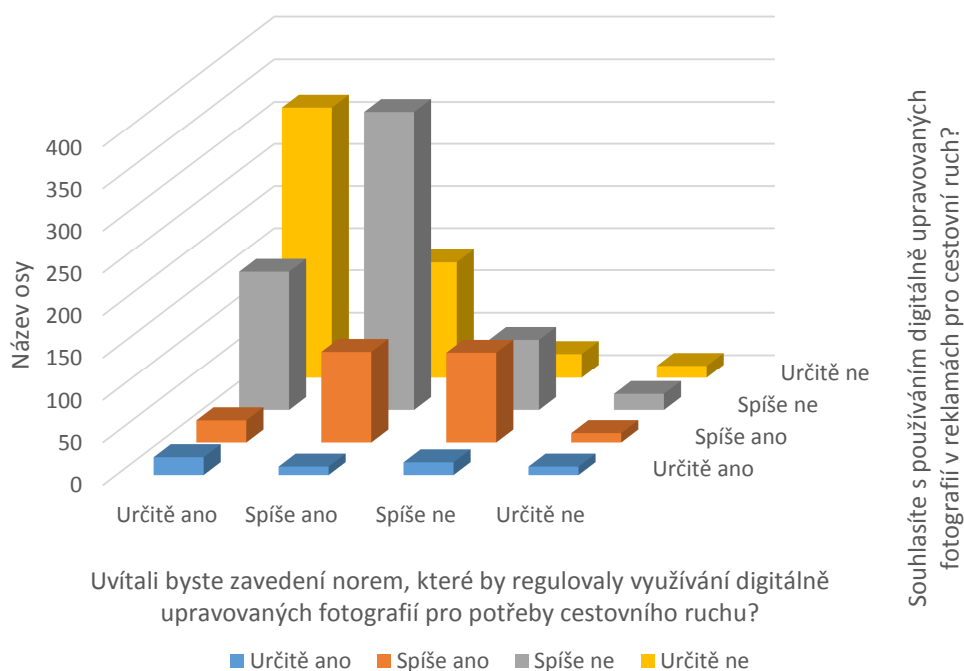
Obr. 20 Souhlasíte s používáním digitálně upravovaných fotografií v reklamách pro CR?

Převaha kladných odpovědí je patrná rovněž u otázky týkající se zavedení norem, které by regulovaly využívání digitálně upravovaných fotografií pro potřeby cestovního ruchu. Nejvíce respondentů zvolilo varianty *spíše ano* (42,7 %) a *určitě ano* (37,2 %). 16,2 % respondentů odpovědělo na tuto otázku odpovědí *spíše ne*. Nejméně respondentů zvolilo variantu *určitě ne* (3,8 %).



Obr. 21 Uvítali byste zavedení norem, které by regulovaly využívání digitálně upravovaných fotografií pro potřeby CR?

3D histogram, viz obrázek 22, vizualizuje vzájemný vztah otázek č. 5 a č. 6. Z grafu je patrné, že respondenti, kteří nesouhlasí s využíváním digitálně upravovaných fotografií v reklamách pro cestovní ruch, by zároveň uvítali zavedení norem, které by používání takovýchto fotografií regulovaly. Otázkou však zůstává, jak by takováto regulace měla vypadat a zda je v praxi realizovatelná. Hlubší zkoumání této problematiky však není předmětem tohoto výzkumu.



Obr. 22 3D histogram – otázky č. 5 a č. 6

### Otázky č. 7, 8 a 9

Otázky č. 7, 8 a 9 tvořily skupinu otázek zaměřených na získání informací o vnímání přelidnění destinací jako negativním faktoru cestovního ruchu. Otázka č. 7 využívala škálu pořadí, kdy respondent seřazoval jednotlivé varianty podle jím preferovaného pořadí. Jako jednotlivé varianty zde byly použity negativní faktory, se kterými je možné se při trávení dovolené mimo místo svého bydliště setkat, přičemž jedním z faktorů byl faktor *vysoká koncentrace ostatních návštěvníků*, tedy přelidnění. Otázka č. 8 byla otázka polouzavřená, kdy v případě, že se respondent odpověděl na otázku kladně, byl vyzván k uvedení místa, které bylo pro něj turisticky přelidněné. Otázka č. 9 byla otázkou bateriovou, tedy obsahovala několik otázek tematicky blízkých a využívala hodnotící čtyř variantové hodnotící škály, na které měl respondent vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas s nabízenými opatřeními proti přelidnění turistických destinací.

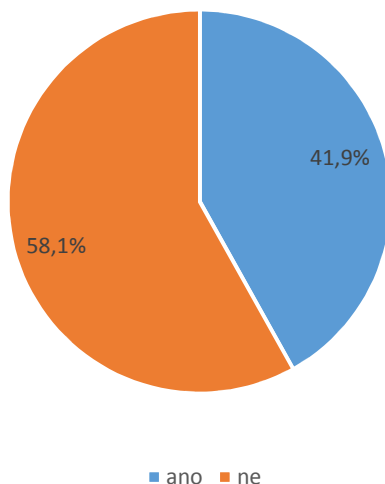
Tabulka 8 znázorňuje popisné statistiky získané z výsledků otázky č. 7. Z tabulky je patrné, že dle průměru, byl na první příčku z negativních faktorů, se kterými se může respondent setkat při návštěvě destinace setkat, umístěn faktor *nekvalitní ubytování* s průměrem 3,726. Na druhou příčku byl kladen faktor *pocit nebezpečí* s průměrem 4,225. Tento faktor však na rozdíl od faktoru *nekvalitní ubytování* dosahuje hodnoty modu 1, tj. nejvyšší s četností 479 výskytů. Podobně i dle průměru třetí faktor – *vysoké ceny* dosahuje nejvyšší modální hodnoty v tomto případě však s poloviční četností, tedy 211 výskytů. Podíváme-li se na faktor pro naši výzkumnou problematiku relevantní, tedy faktor *vysoká koncentrace ostatních návštěvníků – přelidnění*, dosáhl tento faktor dle průměru sedmé příčky vzhledem k ostatním faktorům. Modální hodnota tohoto faktoru dosahuje nejnižšího hodnocení, tedy jedenáctá pozice z celého souboru s četností 202 výskytů. Obdobnou modální hodnotu vykazuje pouze faktor *nedostatek vstřícnosti místních obyvatel*, který je dle průměru umístěn na poslední pozici, avšak četnost jeho modální hodnoty je v tomto případě více než dvojnásobná. *Nedostatek vstřícnosti místních obyvatel* je tedy na poslední jedenácté pozici se střední hodnotou 8,977.

Tab. 8 Negativní faktory a jejich hodnocení respondenty

	Průměr	Medián	Modus	Četnost modu	Sm. odch.
Nekvalitní ubytování	3,726	3	2	292	2,349
Pocit nebezpečí	4,225	3	1	479	3,356
Vysoké ceny	4,742	4	1	211	2,972
Špatná úroveň komunikace s personálem	5,109	5	4	226	2,548
Znečištěné životní prostředí	5,394	5	2	225	3,312
Nedostatek kvalitních příležitostí pro trávení volného času	6,122	6	7	207	2,527
Vysoká koncentrace ostatních návštěvníků - přelidnění	6,308	6	11	202	3,267
Nedostatek kvalitních stravovacích zařízení	6,336	7	8	221	2,377
Špatná dopravní infrastruktura	6,734	7	6	188	2,697
Nedostatečné informace o možnostech trávení volného času	8,325	9	9	309	2,176
Nedostatek vstřícnosti místních obyvatel	8,977	10	11	502	2,483

Graf na obrázku č. 23 znázorňuje rozložení odpovědí týkajících se otázky, zda se respondenti někdy při svých cestách setkali s turisticky atraktivním místem, které by bylo podle jejich názoru přelidněné. Na tuto otázku odpovědělo 58,1 % respondentů záporně, zbylí respondenti tvořící 41,9 % se s turisticky atraktivním místem dle jejich názoru přelidněným již při svých cestách setkali.



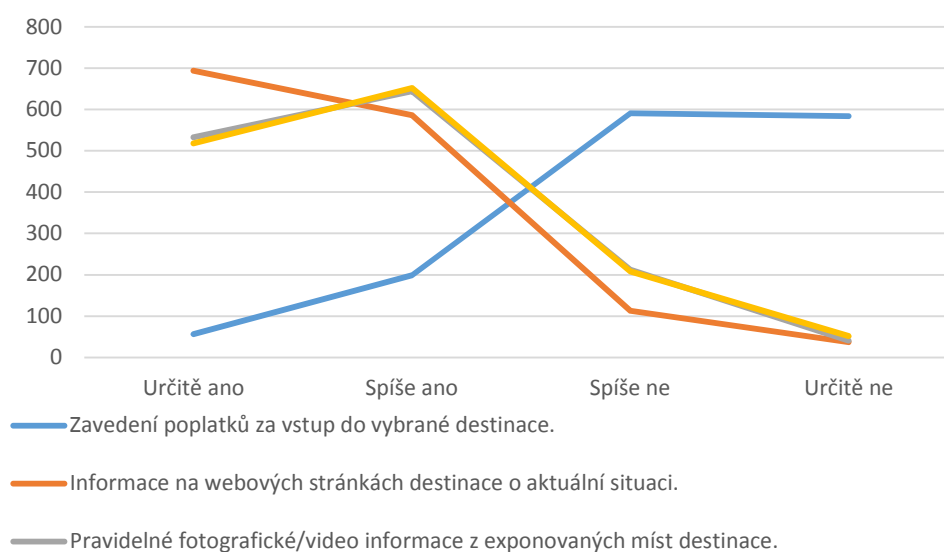


Obr. 23 Setkali jste se někdy při svých cestách s turisticky atraktivním místem (místy), které bylo podle Vás přelidněné?

V případě, že respondent odpověděl na předcházející otázku pozitivně, byl v rámci otevřené otázky dále požádán o uvedení názvu destinace, která byla podle něj přelidněná. Celkem respondenti uvedli 782 míst, která byla podle jejich názoru přelidněná. Kategorizujeme-li tato místa na domácí a zahraniční a dále na destinační typ městského typu a destinační typy ostatní, můžeme interpretovat tuto otázku následujícím způsobem:

- *ČR – městský destinační typ* – zde se nejčastěji vyskytovalo hl. m. Praha, která byla zároveň také místem s nejvyšší četností -223 záznamů; Český Krumlov – 26 záznamů; Karlovy Vary – 15 záznamů a Hluboká nad Vltavou 12 záznamů.
- *ČR – ostatní destinační typy* – hora Sněžka 39 výskytů; Krkonoše – 26 výskytů; Český ráj – 17 výskytů; Adršpašsko-Teplické skály, Moravský Kras a Macocha, Lednicko-Valtický areál každý po 16 záznamech, Jeseníky - 13 výskytů; řeka Vltava a Šumava – 12 výskytů.
- *Zahraničí – městské destinační typy*: Benátky – 25 záznamů; Paříž – 24 záznamů; Londýn – 20 záznamů; Řím – 19 záznamů.
- *Zahraniční – ostatní destinační typy*: Makarská riviéra – 15 záznamů; Vysoké Tatry – 11 záznamů; Baška Voda – 8 záznamů.

Z tohoto výčtu je patrné, že se respondenti setkávají s přelidněním nikoliv pouze v destinacích městského typu, u kterého je možné vyšší koncentraci ostatních návštěvníků očekávat, ale také je vnímají zejména v destinacích horského typu a typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech u domácích destinací a přímořského typu u zahraničních destinací.



Obr. 24 Marketingová opatření proti přelidnění destinace

Odpovědi na otázku číslo 9 zaměřující se na marketingová opatření proti přelidnění destinace jsou vizualizovány v grafu, který je uveden na obrázku č. 24. Z grafu je patrné, že nejvyšší míru souhlasu (694 respondentů – *určitě ano*) získalo uvádění *informací o aktuální situaci zaldnění na webových stránkách destinace*. Téměř totožný průběh preference pak mají opatření *pravidelné fotografické nebo video informace z exponovaných míst destinace* (533 respondentů – *určitě ano*, 644 respondentů – *spíše ano*) a také *doplnění propagačních materiálů o fotografie znázorňující reálný stav zaldnění* (518 respondentů – *určitě ano*, 652 respondentů – *spíše ano*). Naprosto obrácený průběh, tedy nesouhlas s opatřením (591 respondentů – *spíše ne* a 584 respondentů – *určitě ne*) pak má opatření v podobě *zavedení poplatků do vybraných exponovaných míst destinace*.

### Otázka č. 10

Otázka č. 10 byla postavena na baterii otázek složené z fotografických koláží, které znázorňovaly vybrané destinační typy nacházející se na území České republiky. Pro hodnocení těchto otázek sloužila devítistupňová škála, na které měl respondent za úkol vyjádřit míru preference vybraného destinačního typu. Dle průměru je možné považovat za nejpreferovanější *destinační typ turistiky v přírodně hodnotných oblastech*. Druhým nejvíce preferovaným typem je *destinace horského typu*. Oba tyto destinační typy mají shodnou hodnotu mediánu (7) a rovněž i modální hodnota je u nich stejná. Nejméně preferovanými destinačními typy jsou pak *destinace poutního typu* a *typu komplexů uměle vytvořených atraktivit*. Oba tyto typy vykazují nejnížší hodnotu průměru (4,301 respektive 4,262) a rovněž i hodnoty jejich mediánu a modu jsou nejnížší. Výsledky k otázce č. 10 jsou znázorněny v tabulce č. 9.

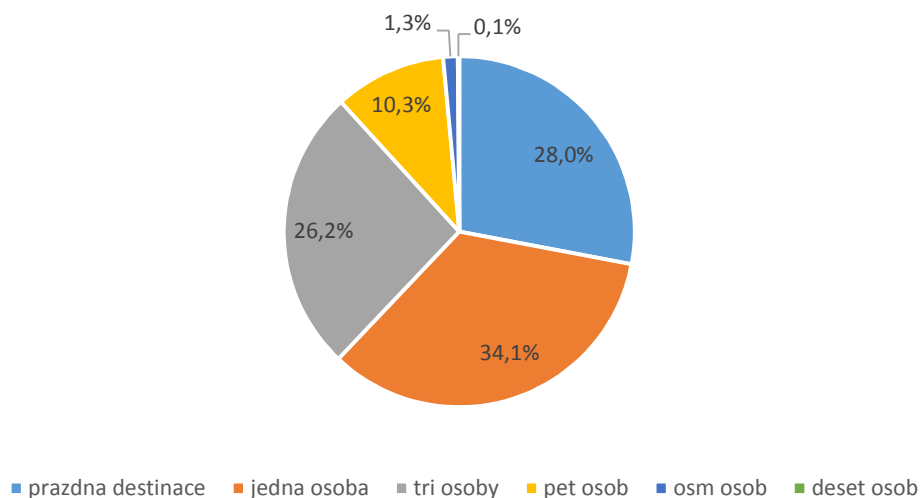
Tab. 9 Preference destinačních typů České republiky

	<b>Průměr</b>	<b>Medián</b>	<b>Modus</b>	<b>Četnost modu</b>	<b>Sm. odch.</b>
Destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech	6,834	7	9	447	2,224
Destinace horského typu	6,499	7	9	424	2,499
Destinace historického typu	6,105	6	7	241	2,224
Destinace typu u vodních ploch	5,670	6	9	209	2,444
Destinace lázeňského typu	5,659	6	9	240	2,517
Destinace typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech	5,313	5	5	202	2,407
Destinace typu středisek individuální rekreace	5,290	5	7	228	2,383
Destinace městského typu	5,039	5	5	229	2,335
Destinace náboženského typu	4,301	4	1	251	2,503
Destinace typu komplexů uměle vytvořených atraktivit	4,262	4	1	289	2,643

### Otázky č. 11 a 12

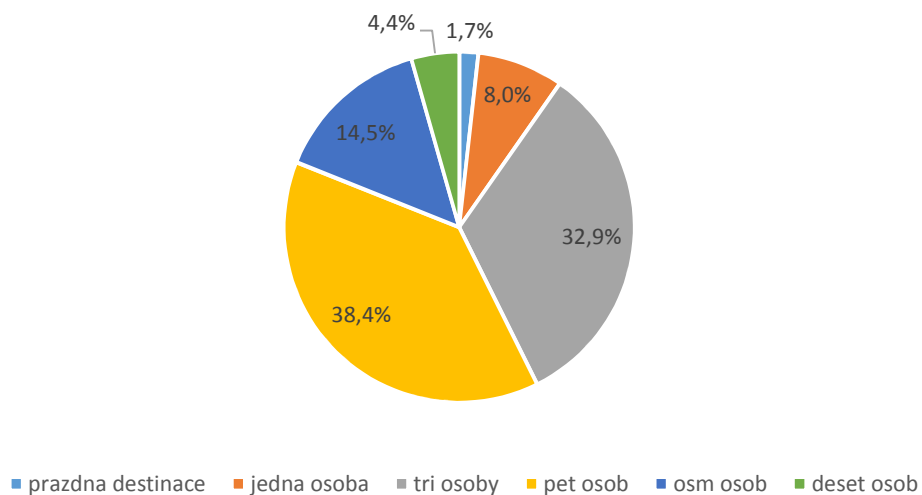
Skupina otázek č. 11 a 12 využívala fotografie představující konkrétní destinaci s rozdílnými úrovněmi zalidnění. Fotografie zde použité vycházely z pravidel vizuální metody, která je popsána v teoretické části této práce. Obě otázky byly uzavřené s jednou možností odpovědi, kdy respondenti v případě otázky č. 11 vybírali fotografii s takovou úrovní zalidnění, která je podle respondentů ideální. Naproti tomu otázka č. 12 byla postavena na výběru maximálního počtu, který by byli respondenti jako potenciální návštěvníci vizualizované destinace ochotni akceptovat.

V případě otázky číslo 11 uvedlo nejvíce respondentů (34,1 %) jako ideální počet ostatních návštěvníků, které by při návštěvě podobné lokality chtěli potkat, počet jedné osoby. Z hlediska preferencí respondentů se na dalších příčkách umístila prázdná destinace (28 % respondentů) a počet tří osob v destinaci (26,2 % respondentů). Z grafu na obrázku č. 25 dále vyplývá, že nejméně respondentů považuje za ideální počet ostatních návštěvníků pět osob (v případě 10,3 % respondentů), osm osob (1,3 % respondentů) a deset osob (0,1 % respondentů).



Obr. 25 Z následujících fotografií vyberte tu, která nejlépe odpovídá Vaším představám o ideálním počtu ostatních návštěvníků, které byste při návštěvě podobné lokality chtěli potkat

Rozložení odpovědí na otázku č. 12 týkající se maximálního počtu ostatních návštěvníků, který by byl přijatelný pro respondenty při návštěvě dané lokality, je patrné z grafu na obrázku č. 26. Největší počet respondentů (38,4 %) uvádí počet pěti osob; pro 32,9 % respondentů je akceptovatelný počet tří osob. Počet osmi osob by byl přijatelný pro 14,5 % respondentů. Jedna osoba je nejvyšší akceptovatelný počet pro 8,0 % respondentů a maximálně deset osob by bylo přijatelných pro 4,4 % respondentů.



Obr. 26 Z následujících fotografií vyberte tu, která zobrazuje maximální počet návštěvníků, který by byl pro Vás přijatelný při návštěvě dané lokality

#### 4.2.1 Testování statistických hypotéz spojených s dotazníkovým šetřením

**H0: Neexistuje závislost mezi pozicí faktoru přelidnění destinace a dřívější zkušeností s návštěvou přelidněné destinace.**

Při stanovení této hypotézy vychází autor z předpokladu, že již zažitá zkušenost s návštěvou přelidněné destinace má vliv na respondenta, který následně tomuto negativnímu faktoru udělí vyšší váhu.

Pro testování této hypotézy byla sestavena kontingenční tabulka (viz kontingenční tabulka 1 v příloze A tabulky), na jejímž základě byl stanoven Pearsonův Chí-kvadrát s hodnotou 48,8524 a hodnota  $p = 0,0000$ , což znamená, že při hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní, tedy: Existuje závislost mezi hodnocením vysoké koncentrace ostatních návštěvníků – přelidněním a skutečností, že se respondent setkal již dříve s destinací, která byla přelidněna.

**H0: Neexistuje závislost mezi pozicí faktoru přelidnění destinace a velikostí bydliště respondenta.**

Tato hypotéza je vystavena na předpokladu, že velikost bydliště a zejména počtu osob, se kterými se respondent v místě svého bydliště setkává, mají vliv na umístění faktoru přelidnění mezi ostatními negativními faktory.

Při testování této hypotézy byl použit Pearsonův Chí-kvadrát. Na základě kontingenční tabulky, ve které byly ve vzájemném vztahu hodnocení faktoru *vysoká koncentrace ostatních návštěvníků – přelidnění* a identifikační otázka *velikost obce ve které bydlíte*, viz tabulka kontingenční tabulka 2 v příloze A tabulky. Z uvedené kontingenční tabulky byl stanoven Pearsonův Chí-kvadrát, který má hodnotu 67,7774 a hodnota  $p = 0,2291$ . Ergo, na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  tuto nulovou hypotézu nezamítáme. Tedy platí, že pozice faktoru přelidnění destinace není závislá na velikosti bydliště.

**H0: Neexistuje závislost mezi pozicí faktoru přelidnění destinace a maximálním počtem osob, které je respondent ochoten akceptovat ve vizualizované destinaci.**

Při stanovení této hypotézy autor vychází z předpokladu, že respondenti udělující vyšší váhu faktoru přelidnění zároveň akceptují nižší vizualizované zalidnění.

Pro testování této hypotézy byla sestavena kontingenční tabulka, viz kontingenční tabulka 3 v příloze A tabulky. Na základě Pearsonova Chí-kvadrátu, který má hodnotu 93,6689 byla stanovena hodnota  $p = 0,000003$ . Zamítáme tedy na hladině pravděpodobnosti  $\alpha = 0,05$  tuto nulovou hypotézu, neboť  $p < \alpha$  a přijímáme tak hypotézu alternativní o závislosti výše uvedených parametrů.

#### 4.2.2 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Primárním záměrem autora bylo za pomoci dotazníkového šetření zjistit preference respondentů týkající se percepce zalidnění v oblasti cestovního ruchu. Pro tento účel byla klíčová skupina otázek č. 7, 8 a 9 a dále otázky č. 11 a 12. Z odpovědí respondentů na otázku č. 7 je zřejmé, že faktor *přelidnění* se dle

hodnoty průměru řadí na 7. pozici z celkových jedenácti faktorů. Respondenti tak dle průměru přiřkládají tomuto negativnímu faktoru vyšší význam než faktorům: *Nedostatek kvalitních stravovacích zařízení, Špatná dopravní infrastruktura, Nedostatečné informace o možnostech trávení volného času, Nedostatek vstřícnosti místních obyvatel.*

Otázka č. 8 pak sledovala skutečnost, zda se respondent již někdy setkal s turisticky atraktivním místem (destinací), které bylo přelidněné ostatními návštěvníky. Na tuto otázku odpovědělo celkem 41,9 %, tj. 597 respondentů kladně. Při testování hypotézy závislosti mezi pozicí negativního faktoru – *vysoká koncentrace ostatních návštěvníků – přelidnění* (viz otázka č. 7) a již zažitou zkušeností setkání s přelidněnou destinací (viz otázka č. 8) byla zjištěna závislost. Lze tedy předpokládat, že respondent, který se již dříve setkal s přelidněnou destinací, je ovlivněn při srovnávání negativního faktoru přelidnění destinace s ostatními faktory.

Další hypotézy, které byly v souvislosti s dotazníkovým šetřením testovány, souvisely opět s otázkou č. 7 a konkrétně negativním faktorem *vysoká koncentrace ostatních návštěvníků – přelidnění*. Nulová hypotéza sledující nezávislost mezi preferencí faktoru *vysoká koncentrace ostatních návštěvníků* a velikostí obce, ve které respondent bydlí, byla přijata. Druhá nulová hypotéza o nezávislosti preference negativního faktoru *vysoké koncentrace ostatních návštěvníků* a preferovaným maximálním počtem osob přijatelným při návštěvě vizualizované destinace byla naopak zamítnuta. U této hypotézy tedy byla přijata alternativní hypotéza o vzájemné závislosti.

Otázka č. 9 si kladla následně za cíl získat přehled o postoji respondentů k předloženým opatřením proti negativnímu faktoru přelidnění destinace. Z výsledků je patrné, že respondenti preferují neinvazivní opatření, za něž je možné považovat využití informačních prostředků tedy *informace na webových stránkách destinace o aktuální situaci, pravidelné fotografické/video informace z exponovaných míst destinace, doplnění propagačních materiálů o fotografie znázorňující reálný stav zalidnění destinace v sezónním období*. Naproti tomu negativně bylo přijato opatření *zavedení poplatků za vstup do exponované destinace*.

Otázky č. 13 a 14 využívající vizuální metody si pak kladly za cíl zjistit optimální respektive maximální počet osob, který by byl respondenty při návštěvě dané destinace preferován. Zatímco v případě otázky č. 13 se největšímu počtu respondentů jako optimální jevil počet jedné osoby, v případě otázky č. 14 týkající se maximálního akceptovatelného počtu osob zvolil největší počet respondentů odpověď pět osob. Je tedy zřejmý výrazný rozdíl mezi optimálním počtem osob a počtem osob, jež jsou respondenti ochotni akceptovat.

Zbývající otázky dotazníkového šetření, jež se přímo netýkaly percepce zalidnění destinace, si kladly za cíl získat následující informace, které mají vzhledem k námi zvolené výzkumné otázce spíše doplňující charakter: frekvence trávení dovolené mimo místo bydliště v rámci České republiky; zdroje, jež jsou respondenty nejčastěji využívány za účelem získání informací o cíli cesty; preference destinačních typů; postoj respondentů k používání digitálně upravovaných fotografií v oblasti propagace cestovního ruchu a jejich percepce respondenty. Z odpovědí

respondentů na první otázku bylo zjištěno, že nejčastěji uváděnou frekvencí trávení dovolené mimo místo svého bydliště v rámci České republiky byla odpověď 3x ročně a více.

Získání informací o zdrojích, jež jsou respondenty nejčastěji využívány za účelem získání informací o cíli cesty, bylo cílem skupiny otázek č. 2 a č. 3. Bylo zjištěno, že za nejčastější zdroj získávání informací o cíli cesty uvádí respondenti v otázce č. 2 *doporučení/informace od známých*. Tento zdroj informací je pak v otázce č. 3 hodnocen nejvýše ze všech uvedených zdrojů.

Co se týče preference destinačních typů, byly zjištěny následující údaje: nejvíce preferovaným typem destinace je *destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech*, která se spolu s *destinací horského typu* umístila na předních pozicích. Naproti tomu nejméně preferovanými destinačními typy byly *destinace typu komplexů uměle vytvořených atraktivit* a *destinace náboženského typu*.

Cílem skupiny otázek č. 4, 5 a 6 bylo zjistit, jakým způsobem se respondenti staví k problematice digitálně upravovaných fotografií a jejich užívání v oblasti cestovního ruchu. Z odpovědí na otázku č. 4 vyplývá, že většina respondentů (73,4 %) se domnívá, že fotografie využívané za účelem propagace v cestovním ruchu jsou vzdálené skutečnosti, nicméně, jak je zřejmé z výsledků odpovědí na otázku č. 5, většina respondentů (78,1 %) vzhledem k tomuto stavu spíše či určitě nevyjadřuje souhlas. Zavedení norem, jež by regulovaly využívání těchto digitálně upravovaných fotografií pro potřeby cestovního ruchu (otázka č. 6), by uvítala většina (79,9 %) respondentů.

### 4.3 Eye-trackingové šetření

Pro interpretaci výsledků eye-trackingového šetření bude proveden popis základních charakteristik zkoumaných fotografií spolu s vizualizací tzv. Gridded AOI. Tato speciální „heat mapa“ znázorňuje v našem případě průměrné časy pozorování kategorizované do kvadrantů. Jednotlivé kvadranty jsou zde popsány pomocí souřadnic, na něž je možné přímo v textu odkazovat, a proto se rozhodl autor pro využití právě této vizualizace.

V této části vlastní práce budou popsány pouze vybrané fotografie zastupující jednotlivé destinační typy. Ostatní fotografie s komentáři jsou pak součástí přílohy této práce.

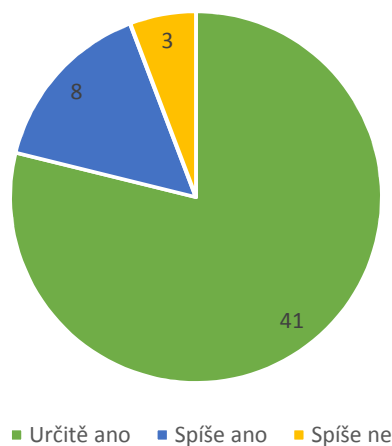
#### **Krkonoše – hřebenová turistika, destinace horského typu**

První popisovaná fotografie je nazvaná *Krkonoše - hřebenová turistika* (stimulus č. 17) a zastupuje destinaci horského typu. Na fotografii se nachází 2 osoby, přičemž plocha, kterou tyto osoby zabírají, je 0,52 %. Na fotografii jsou vizualizovány osoby a rovněž horský reliéf spadající do kategorie přírodních objektů. Obrázek č. 27 dokazuje, že v tomto případě byla největší pozornost respondentů věnována přírodním prvkům obrázku, tedy konkrétně hřebenové cestě v oblasti [F5]. Téměř shodnou pozornost ale získala jediná zřetelně vizualizovaná osoba na obrázku, pohybující se v levé části – oblast [B7].



Obr. 27 Gridded AOI Krkonoše – hřebenová turistika

Z grafu na obrázku č. 28, který znázorňuje postoje respondentů týkající se zájmu o návštěvu na této fotografii vyobrazené destinace, je zřejmé, že zcela převažujícím byl v tomto případě postoj kladný, jež vyjádřilo 94,23 % respondentů.



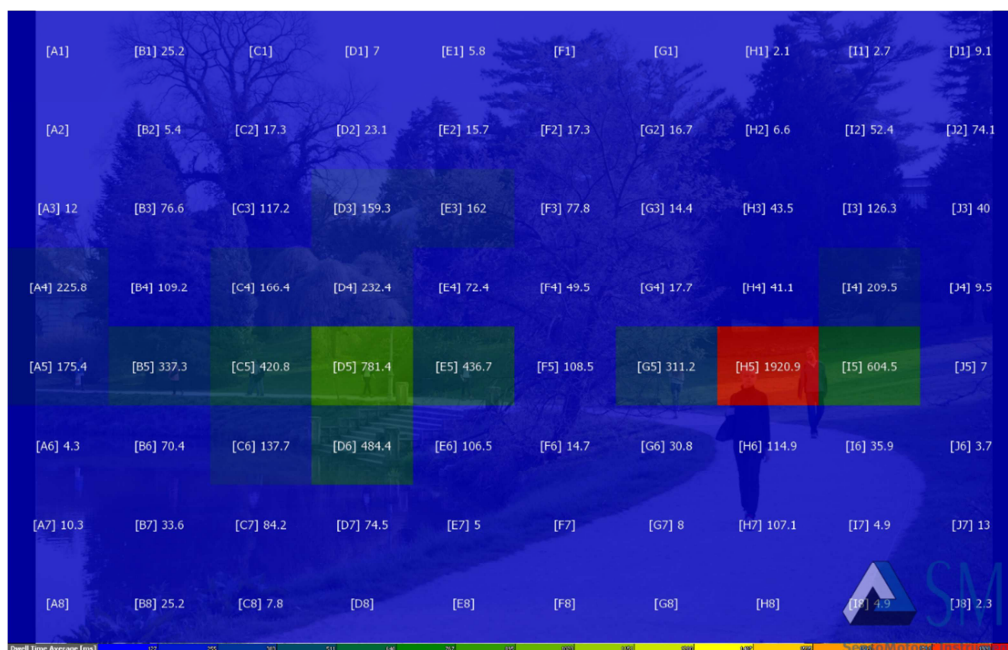
Obr. 28 Zájem o návštěvu destinace – Krkonoše – hřebenová turistika

### Lednice park, destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech

Další popisovaná fotografie, nesla název *Lednice – park* (stimulus č. 27) a je zástupcem destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech. Počet osob na fotografii je 8 a plocha, jíž tyto osoby zaujmají, je 2,10 % plochy fotografie. Jak je patrné z obrázku č. 29, ústřední pozornost respondentů upoutaly v tomto případě zejména osoby vyskytující se v oblastech [H5] a [D5]. Ostatní osoby rovněž

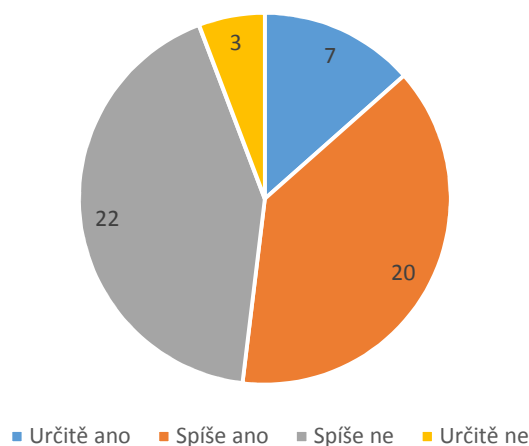


zaznamenaly vyšší míru pozornosti, nicméně dalším objektem, který zde získal pozornost, je objekt v oblasti [D6], kde se nachází uměle vytvořený objekt – schody k jezírku. Ostatní obrazové prvky nezískaly vyšší míru pozornosti.



Obr. 29 Gridded AOI Lednice - park

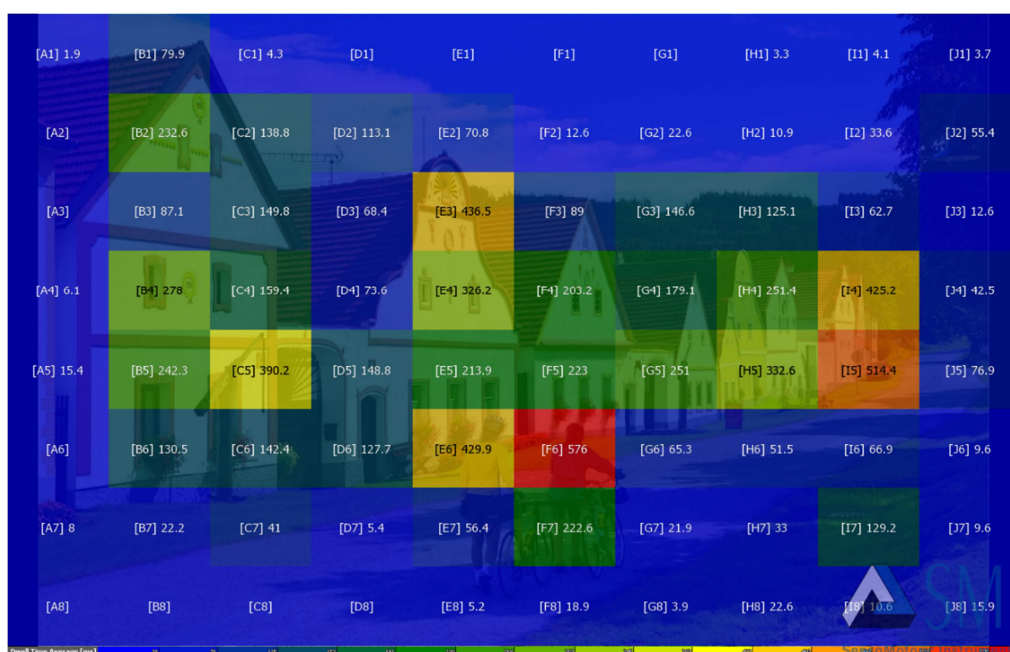
Rozložení postojů respondentů vůči zájmu o návštěvu této destinace je zachyceno na grafu, viz obrázek č. 30. Z něho vyplývá, že kladný i záporný postoj vyjádřil podobný počet respondentů, nicméně mírně převažujícím je v tomto případě postoj kladný (51,92 % respondentů).



Obr. 30 Zájem o návštěvu destinace – Lednice - park

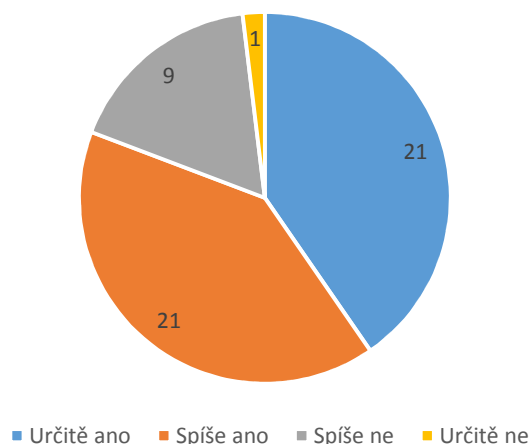
## Holašovice, destinace poznávacího typu cestovního ruchu ve vesnických komplexech

Fotografie nazvaná *Holašovice* (stimulus č. 24) představuje destinaci typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech. Na fotografii se nachází 2 osoby zabírající zde plochu 3,91 %. Na tomto snímku jsou vizualizovány osoby, budovy (spadající do kategorie člověkem uměle vytvořených objektů) a stromy (přírodní objekty). Co se týče pozornosti, kterou respondenti věnovali jednotlivým obrazovým prvkům snímku, je z obrázku č. 31 zřejmé, že zde byla pozornost rozptýlena mezi jednotlivé objekty, největší průměrný čas však získala oblast [F6] (případně pak oblast [E6]), na které jsou vizualizovány osoby. Dalšími objekty, které výrazně upoutaly pozornost, byly budovy (oblasti [I4], [I5], [E3], [E4], [C5]).



Obr. 31 Gridded AOI Holašovice

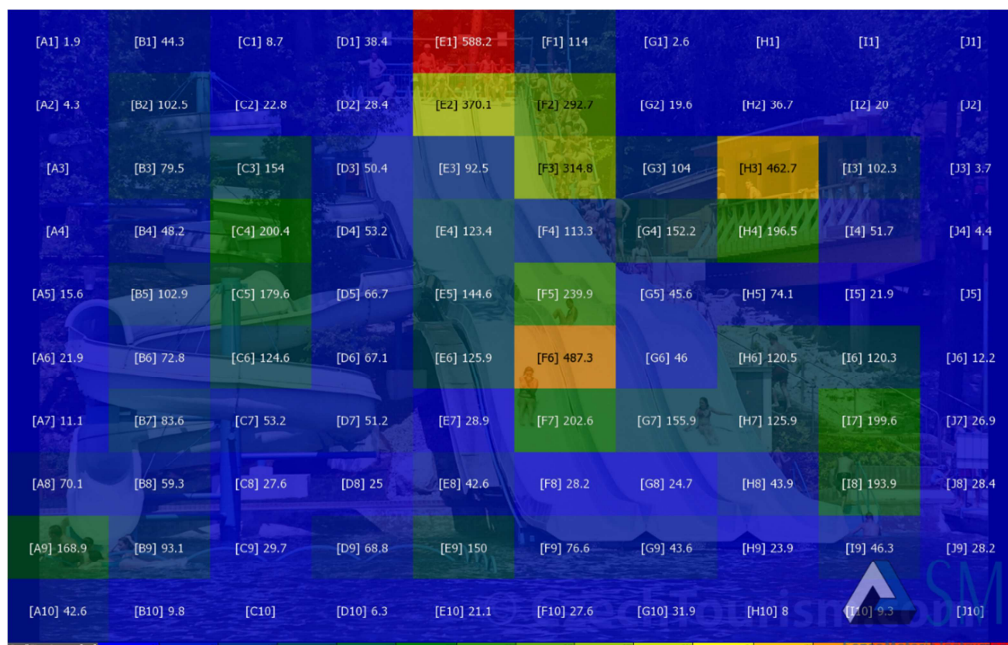
Co se týče zájmu respondentů o návštěvu dané destinace, jejich odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny na grafu, viz obrázek 32, ze kterého plyne, že v odpovědích respondentů převažuje postoj kladný (80,77 %).



Obr. 32 Zájem o návštěvu destinace – Holaršovice

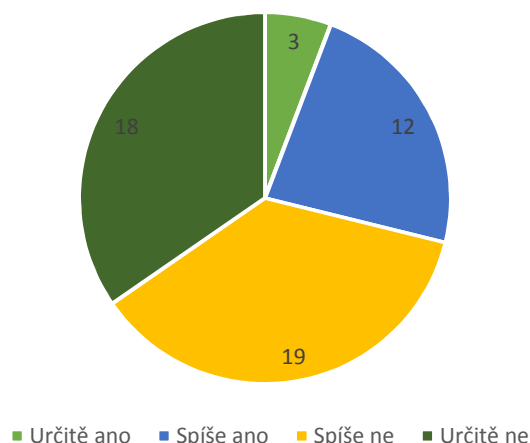
### Ostrava – letní koupaliště, destinace typu u vodních ploch

Fotografie s názvem *Ostrava - letní koupaliště* (stimulus č. 9) znázorňuje destinaci typu u vodních ploch. Na této fotografii se vyskytuje cca 60 osob a plocha, kterou zaujímají, činí 4,86 %. U této fotografie dominují objekty umělého prostředí vytvořené člověkem, kterým je v tomto případě vedle budov zejména atraktivní objekt – tobogán. Jak je patrné z obrázku č. 33, pozornost respondentů byla u této fotografie zaměřena zejména na frontu čekajících návštěvníků – oblast [E1] a dále na dívku na skluzavce – oblast [F6] a oblast [H3], na které se nachází terasa přilehlé budovy.



Obr. 33 Gridded AOI Ostrava – letní koupaliště

Co se týče zájmu respondentů o návštěvu na této fotografii vyobrazené destinace, jejich odpovědi jsou znázorněny v grafu na obrázku č. 34. Z něj vyplývá, že převážující část (71,15 %) respondentů odpověděla na tuto otázku záporně a danou destinaci by spíše či určitě navštívit nechtěla.

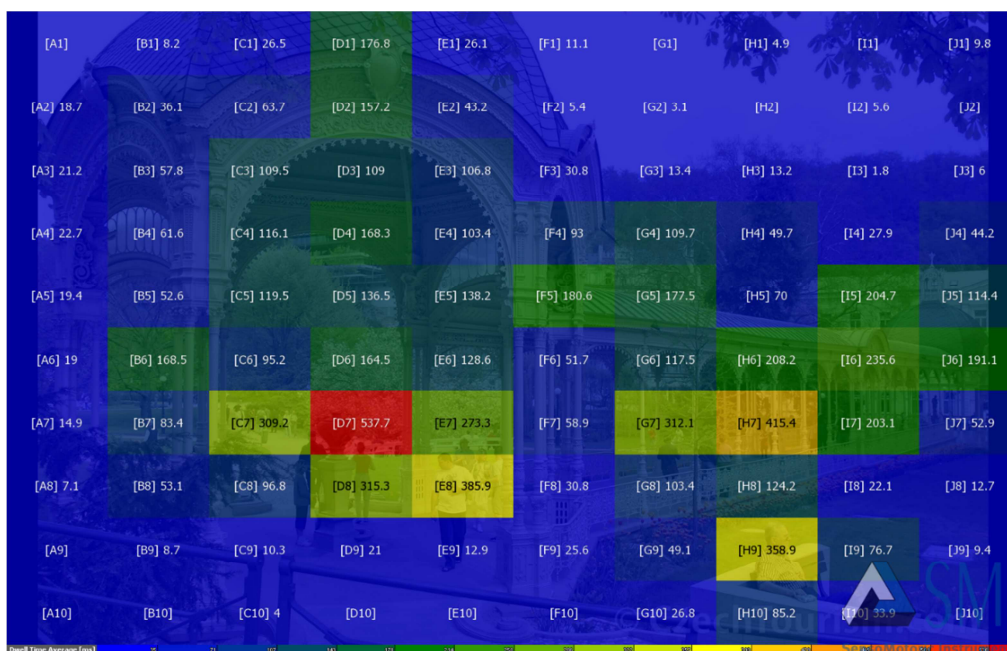


Obr. 34 Zájem o návštěvu destinace – Ostrava – letní koupaliště

Mezi důvody, jež vysvětlovaly zamítnutí návštěvy destinace, je možno nalézt zejména dva směry, a to: vysokou koncentraci návštěvníků na fotografii vizualizovaných a dále pak nezájem o vizualizovanou formu aktivity.

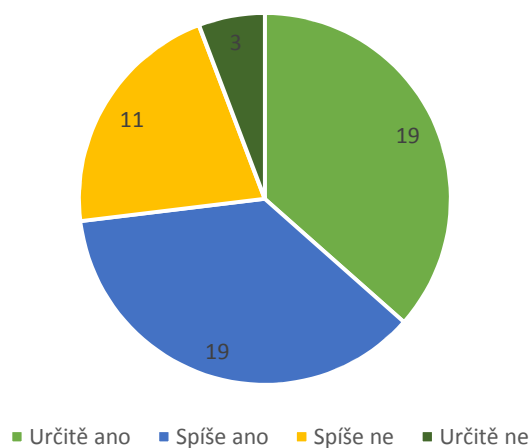
### **Karlovy Vary - otevírání lázeňské sezóny, destinace lázeňského typu**

Na fotografii pojmenované *Karlovy Vary - otevírání lázeňské sezóny - kolonáda* (stimulus č. 16) je znázorněna destinace lázeňského typu. Nachází se zde 33 osob a plocha, kterou zabírají, činí 4,12 %. Na snímku jsou vizualizovány osoby, objekty uměle vytvořené člověkem (budovy) i přírodní objekty (stromy). Obrázek č. 35 dokládá, že pozornost respondentů byla u této fotografie upřena především do oblastí, ve kterých se pohybují lidé – návštěvníci, tedy oblasti [D7], [D8], [E8], [H7] a [H9].



Obr. 35 Gridded AOI Karlovy Vary - otevírání lázeňské sezóny - kolonáda

Graf na obrázku č. 36 znázorňuje rozložení odpovědí respondentů na otázku, zda by na této fotografii vyobrazenou destinaci měli zájem navštívit. Z grafu plyne, že v případě této fotografie převažoval v odpovědích respondentů postoj kladný, který vyjádřilo 73,08 % respondentů.

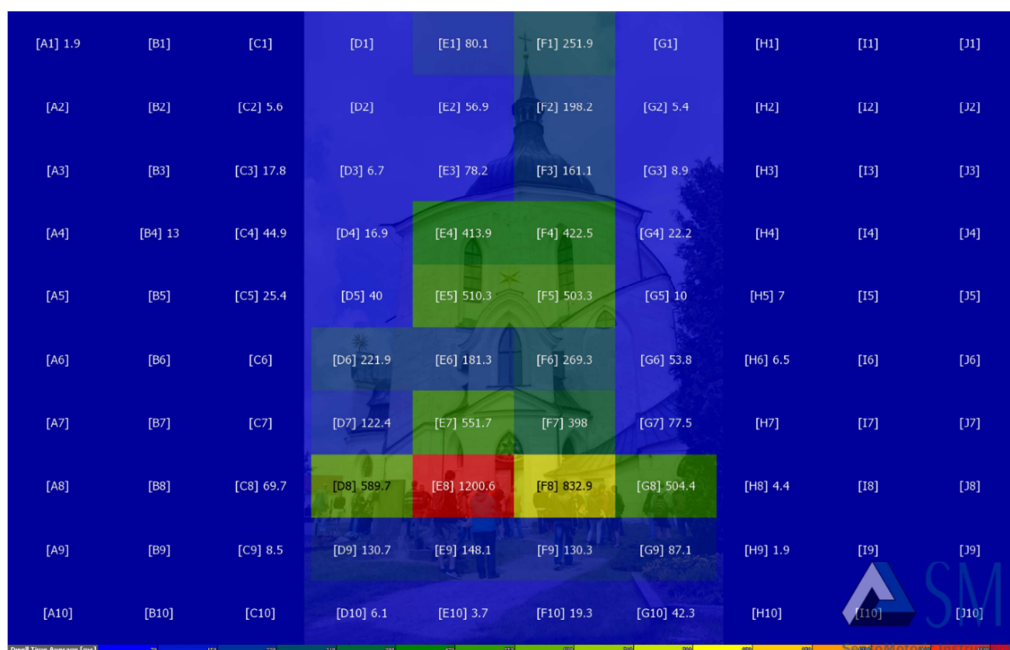


Obr. 36 Zájem o návštěvu destinace – Karlovy Vary - otevírání lázeňské sezóny

### Žďár nad Sázavou - Zelená hora, destinace náboženského typu

Jednou z fotografií, která zastupuje destinaci náboženského typu, je fotografie pojmenovaná *Žďár nad Sázavou - Zelená hora* (stimulus č. 23). Na této fotografii se nachází 34 osob zaujímavých zde plochu 7,57 %. Na tomto snímku jsou zobrazeny osoby, budova spadající do kategorie umělé prostředí vytvořené člověkem

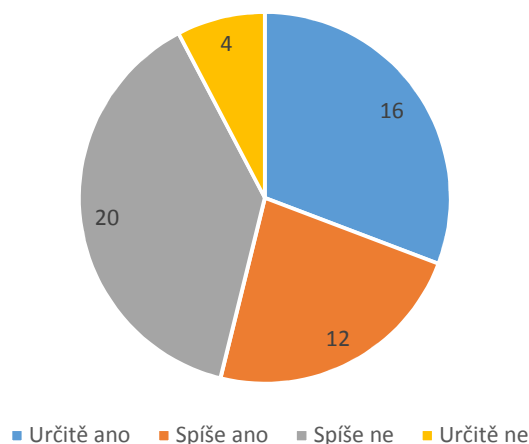
a přírodní objekt (strom). Jak je zřejmé z obrázku č. 37, největší pozornost v tomto případě získala oblast [E8], ve které se nacházejí jak návštěvníci, tak také pootevřené dveře s vykládaným oknem. Při pohledu na heat mapu (viz elektronická příloha práce<sup>23</sup>), je patrné, že výraznou pozornost zde získaly především vchodové dveře.



Obr. 37 Gridded AOI Žďár nad Sázavou - Zelená hora

Co se týče zájmu respondentů o návštěvu dané destinace, jejich odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny na grafu, viz obrázek č. 38, z kterého plyne, že v odpovědích respondentů mírně převažuje postoj kladný (53,85 %).

<sup>23</sup> Podrobněji viz kapitola C Elektronická příloha.

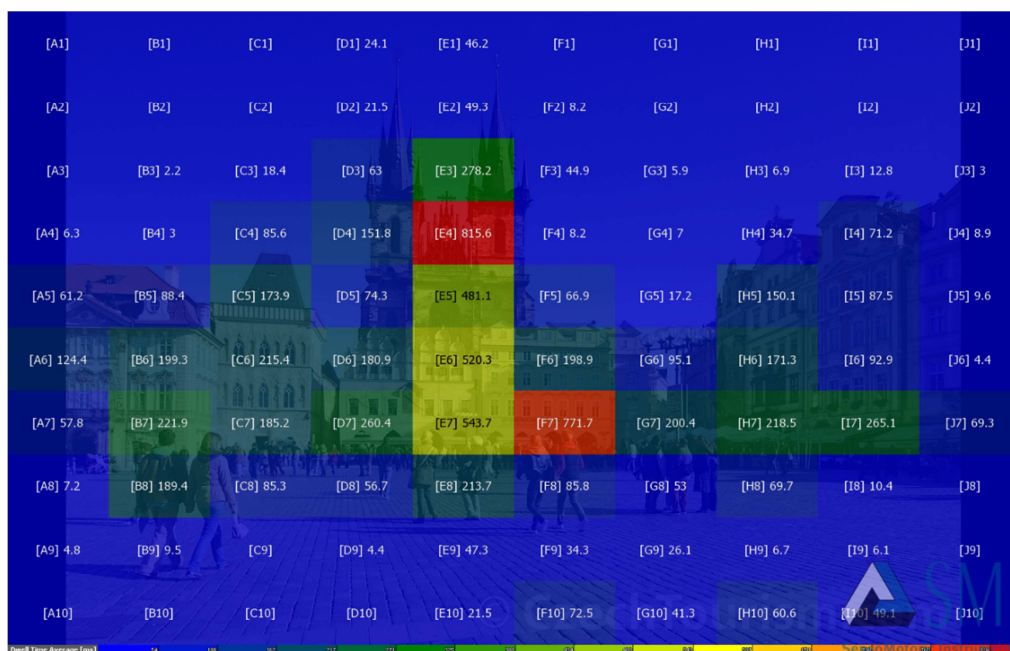


Obr. 38 Zájem o návštěvu destinace – Žďár nad Sázavou - Zelená hora

### **Praha – Týnský chrám, destinace městského typu**

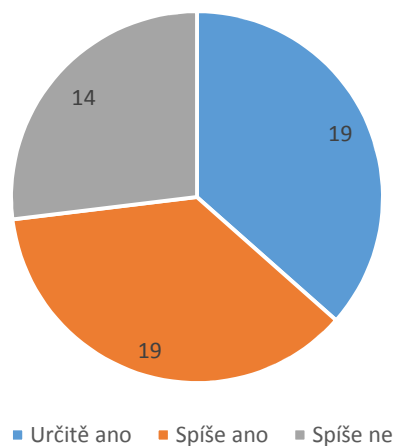
Fotografie s názvem *Praha – Týnský chrám* (stimulus č. 4) znázorňuje destinaci městského typu s počtem osob na fotografii cca 80; plocha, jíž tyto osoby zabírají, je 7, 83 %. Na této fotografii jsou spolu s lidmi znázorněny dále pouze objekty umělého prostředí vytvořené člověkem. Z obrázku č. 39 je zřejmé, že pozornost respondentů se v tomto případě upřela primárně na uměle vytvořené objekty a především na dominantu celé scenerie – Týnský chrám - pozice [E4]. Dalším obrazovým prvkem, který rovněž získal výraznou pozornost respondentů, je budova nacházející se v popředí - pozice [F7], kdy do této pozice však zasahují rovněž částečně návštěvníci, nicméně při pohledu na heat mapu tohoto snímku viz elektronická příloha<sup>24</sup> je patrné, že pozornost zde byla upřena na název uvedený na budově.

<sup>24</sup> Podrobněji viz kapitola C Elektronická příloha.



Obr. 39 Gridded AOI Praha – Týnský chrám

Postoj respondentů k návštěvě destinace vyobrazené na této fotografii je zřejmý z grafu na obrázku č. 40. Mírně převažuje postoj kladný (73,08 % respondentů) nad postojem spíše záporným (26,92 % respondentů).



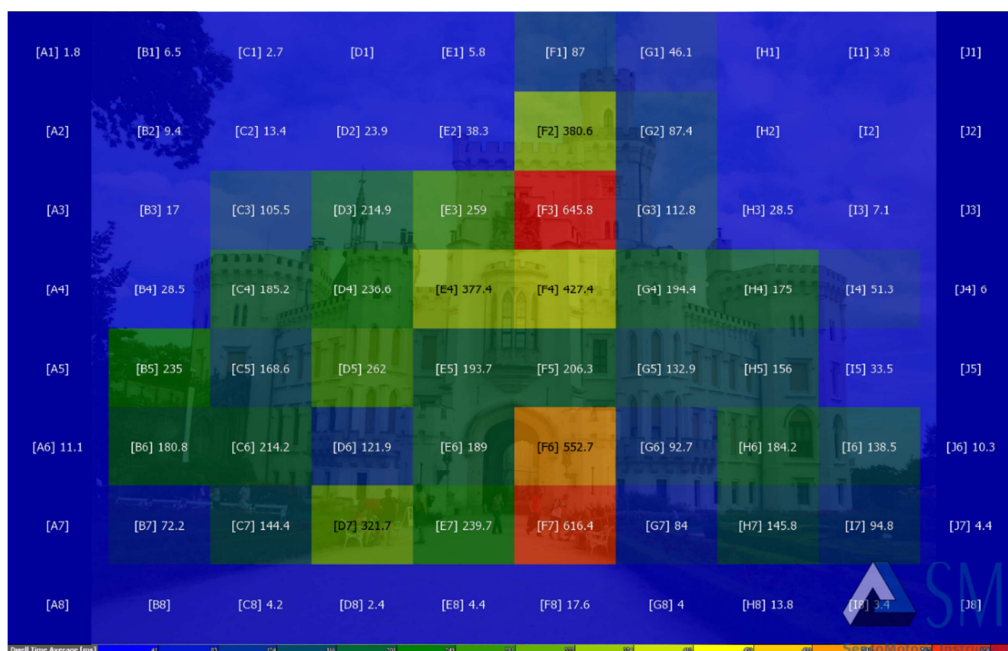
Obr. 40 Zájem o návštěvu destinace – Praha – Týnský chrám

### Hluboká nad Vltavou – zámek, destinace historického typu

Fotografie nazvaná *Hluboká nad Vltavou - zámek* (stimulus č. 20) představuje destinaci historického typu. Počet osob na fotografii je 15 a celková plocha, jíž tyto osoby na fotografii zaujímají, je 1,27 %. Z obrázku č. 41 je patrné, že pozornost respondentů zde byla upřena jak na vizualizované osoby, tedy zejména oblast [F7],

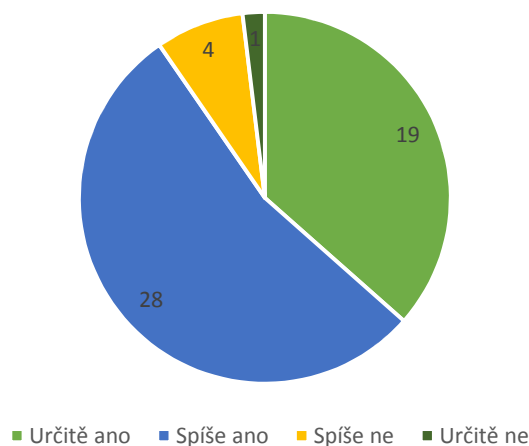


tak také na jednotlivé prvky objektu umělého prostředí vytvořeného člověkem, tedy oblast [F3].



Obr. 41 Gridded AOI Hluboká nad Vltavou - zámek

Grafem na obrázku č. 42 vyjádřený postoj respondentů vzhledem k návštěvě této destinace dokazuje, že mezi respondenty v případě této fotografie výrazně převažoval postoj kladný (90,38 % respondentů).



Obr. 42 Zájem o návštěvu destinace – Hluboká nad Vltavou - zámek

Souhrnné statistiky dat získaných za pomoci eye-trackingového šetření nad fotografiemi, ve kterých jsou znázorněny osoby, tedy v našem případě je možno také použít označení oblast zájmu (*Area of Interest*), jsou znázorněny v tabulce č. 10.

Statistiky byly získány za pomoci programu BeGaze tak, že pomocí editoru byly na fotografiích vybrány plochy, které znázorňují osoby a pro tyto pak byly počítány jednotlivé statistiky.

Tab. 10 Vybraná data získaná prostřednictvím eye-trackingového šetření nad sledovanou oblastí zájmu - osobami

Stimulus	Počet osob	Plocha [%/%]	Entry Time Average [ms]	Dwell Time Average [ms]	First Fixation Duration Average [ms]	Fixation Count Average / Total	Dwell Time Average [%]
1	50	7,03	505	3770,4	291,4	13,1/28,4	37,7
2	25	5,14	1791,9	1197	239,2	4,7/35,9	12
3	6	1,17	617,9	2604,3	242,5	9,3/34,6	26,1
4	80	7,83	2214	1480,4	238	5,7/34,8	14,8
5	-	-	-	-	-	-	-
6	15	40,59	259,4	6102,2	189	21,7/32,2	61,1
7	4	2,37	3172,6	780,6	226,5	3/36,7	7,8
8	70	10,56	548,9	3573,3	224,9	13,5/35,4	35,7
9	60	4,86	1120	2477,1	221,9	10,5/38,4	24,8
10	15	11,78	555,6	2257,4	208,9	8,3/36	22,6
11	18	8,15	1328,5	2182,6	236,7	8,4/36	21,8
12	8	12,11	297,4	3989,3	210,9	13,3/33,6	39,9
13	-	-	-	-	-	-	-
14	18	7,54	1682,3	1593,2	231,7	6,3/37	15,9
15	35	4,32	955,1	2212,7	225,8	8,5/35,1	22,1
16	33	4,12	1549,1	1567,3	235,6	5,9/37,1	15,7
17	2	0,52	1439,1	1140,4	314,4	3,5/35,6	11,4
18	3	0,58	497,7	2821,5	249,9	8,3/32,1	28,2
19	86	5,43	1201,2	2578,5	226	10,1/35,9	25,8
20	15	1,27	2592,9	931,7	173,6	3,6/36,6	9,3
21	5	1,42	839,3	2634,3	220,5	7,6/31,3	26,4
22	60	14,26	2395	1572,4	251,3	6,2/35,5	15,7
23	34	7,57	1756,8	1902,4	205,3	6,5/33,2	19
24	2	3,91	2436,3	1000,8	216,7	3,9/35,5	10
25	2	0,42	3342,2	392,4	155,6	1,6/36,7	3,9
26	-	-	-	-	-	-	-
27	8	2,1	1095,5	2501,5	298,2	7,2/33,3	25
28	4	2,42	775,6	1822,3	224,1	6,9/33,7	18,2

Vysvětlení jednotlivých ukazatelů, uvedených v záhlaví tabulky č. 10:

- Počet osob – celkový počet osob, které se na fotografii nacházejí. Nejvyšší počet osob je vizualizován na fotografii č. 19, která znázorňuje *Jablonec nad Nisou - koupání na přehradě*.
- Plocha [%] – tato hodnota představuje procentuální vyjádření plochy, kterou ve sledované fotografii zabírají vizualizované osoby. Zde jednoznačně dominuje fotografie č. 6, zastupující destinační typ poznávací turistiky ve venkovských komplexech a nesoucí název *Jižní Morava - vinařská turistika*. Na opačné straně pak stojí fotografie č. 25, *Karlovy Vary - kolonáda*, zastupující destinaci lázeňského typu.
- Entry Time Average [ms] – čas, který uplynul od počátku zobrazení fotografie respondentovi do chvíle, kdy jeho pozornost upoutala sledovaná oblast zájmu, tedy osoby na fotografii vizualizované.
- First Fixation Duration Average [ms] – průměrná doba první fixace, tedy čas, po který respondent sledoval oblast zájmu, když poprvé upoutala jeho pozornost.
- Fixation Count Average - AOI/Total – počet fixací, tedy kolikrát se respondent svým zrakem zaměřil na sledovanou oblast zájmu. Druhé číslo pak udává celkový počet fixací v celé fotografii.
- Dwell Time Average [%] - průměrný čas, který respondenti věnovali oblasti zájmu, tedy osobám na fotografii vyobrazeným.

### 4.3.1 Eye-tracking – test hypotéz

Interpretace výsledků eye-trackingového šetření bude dále provedena za pomoci testování statistických hypotéz. Pro potřeby testování hypotéz byla použita analýza rozptylu ANOVA, kterou je možno využít v případě, kdy sledujeme vliv nominálních proměnných, tzv. faktorů na kvantitativní proměnnou. V našem případě jako kvantitativní proměnná slouží čas, po který byly objekty zájmu, tedy osoby vizualizované na zkoumaných fotografiích sledovány. Pro využití analýzy rozptylu bylo třeba nejdříve ověřit, zda data, tedy časy jednotlivých měření mají charakter normálního rozdělení. Pro toto ověření byl použit Shapiro-Wilkův test normality nad jednotlivými fotografiemi. Výsledky tohoto testu jsou patrné v tabulce č. 11, kde červeně jsou vyznačeny hodnoty  $p < 0,05$ , tedy ty hodnoty, které na hladině  $\alpha = 0,05$  nesplňují předpoklad normality. Z Shapiro-Wilkova testu normality je tedy patrné, že více než polovina testovaných dat nesplňuje předpoklad normality.

Tab. 11 Shapiro-Wilkův test normality nad jednotlivými fotografiemi

Fotografie	S-W test
1	W = 0,9478; p = 0,0386
2	W = 0,9697; p = 0,2706
3	W = 0,9501; p = 0,0553
4	W = 0,9011; p = 0,0010
6	W = 0,9479; p = 0,0541
7	W = 0,8983; p = 0,0007
8	W = 0,9656; p = 0,1889
9	W = 0,9734; p = 0,3810
10	W = 0,9325; p = 0,0116
11	W = 0,9600; p = 0,1149
12	W = 0,9668; p = 0,2202
14	W = 0,8801; p = 0,0002
15	W = 0,9720; p = 0,3267
16	W = 0,9105; p = 0,0018
17	W = 0,9662; p = 0,2105
18	W = 0,9835; p = 0,7488
19	W = 0,9690; p = 0,2671
20	W = 0,8665; p = 0,00008
21	W = 0,9161; p = 0,0035
22	W = 0,9568; p = 0,0860
23	W = 0,9309; p = 0,0101
24	W = 0,8870; p = 0,0004
25	W = 0,9211; p = 0,0041
27	W = 0,9446; p = 0,0381
28	W = 0,9359; p = 0,0153

Pro možnost využití ANOVY bylo tedy třeba provést transformaci dat. Pro tento účel byla zvolena normalizační Box-Coxova transformace dat, jež je implementována v softwaru Statistica, ve kterém byla data zpracovávána. Jak je patrné ze vzorce Box-Coxovy transformace, úspěch je zde založen na správném stanovení hodnoty  $\lambda$ , za jejíž pomoci se provádí transformace původní proměnné  $x$ .

Za pomoci softwaru Statistica byla získána hodnota  $\lambda = 0,346219$ , která značí levostranné rozdělení původních dat. Srovnání vybraných charakteristik dat před a po transformaci jsou znázorněny v tabulce č. 12.

Tab. 12 Srovnání vybraných charakteristik dat před a po provedení Box-Coxovy transformace

	Data původní	Data transformovaná
Stř. hodnota	24,04898	5,419713299
Chyba stř. hodnoty	0,51964	0,064279733
Medián	19,8	5,37179568

Jak je patrné z tabulky 12, data díky transformaci prodělala výraznou změnu, nicméně nyní by již měla splňovat předpoklad normálního rozdělení. Opět tedy byl proveden Shapiro-Wilkův test normality kategorizovaný na jednotlivé sledované fotografie. Výsledky testu jsou znázorněny v tabulce 13.

Tab. 13 Shapiro-Wilkův test normality po provedení Box-Coxovy transformace

Fotografie	S-W test
1	W = 0,9693; p = 0,2606
2	W = 0,9672; p = 0,2170
3	W = 0,9833; p = 0,7648
4	W = 0,9828; p = 0,7342
6	W = 0,9229; p = <b>0,0075</b>
7	W = 0,9574; p = 0,0912
8	W = 0,9811; p = 0,6517
9	W = 0,9586; p = 0,1080
10	W = 0,9701; p = 0,2926
11	W = 0,9884; p = 0,9216
12	W = 0,9729; p = 0,3659
14	W = 0,9805; p = 0,6395
15	W = 0,9831; p = 0,7347
16	W = 0,9885; p = 0,9262
17	W = 0,9829; p = 0,7373
18	W = 0,9414; p = <b>0,0221</b>
19	W = 0,9744; p = 0,4119
20	W = 0,9629; p = 0,1489
21	W = 0,9812; p = 0,6807
22	W = 0,9349; p = <b>0,0127</b>
23	W = 0,9817; p = 0,6877
24	W = 0,982; p = 0,7005
25	W = 0,9504; p = <b>0,0486</b>
27	W = 0,9889; p = 0,9470
28	W = 0,9773; p = 0,5147

Nyní je tedy patrné, že již pouze u čtyř fotografií není splněn test normality. V souvislosti s požadavkem normality vstupních dat pro analýzu rozptylu je však u řady autorů uváděno, že tato analýza by měla být robustní vůči porušení normality, zejména pokud je pracováno s většími vzorky dat, tedy alespoň 12 vzorku -

více o této problematice, viz například (Rutherford, 2001, s. 130). Z tohoto důvodu se tedy autor rozhodl zahrnout do testování za pomoci analýzy ANOVA i vzorky, které předpoklad normality porušují.

Hypotéza, která bude v této části testována, má následující znění:

*H0: Neexistuje závislost mezi stimuly (fotografiemi) spadajícími do stejné kategorie plochy osob a časem, po který byly sledovány osoby v těchto fotografiích vizualizované.*

Před samotným testováním bylo třeba provést kategorizaci ploch osob vizualizovaných na jednotlivých fotografiích. Ke stanovení kategorií pro intervalové třídění ploch bylo použito tzv. Sturgesovo pravidlo pro stanovení optimálního intervalu  $k$  třídícího znaku.

Na základě tohoto pravidla a s ohledem na charakter rozdělení jednotlivých dat byla zvolena šířka intervalu  $k = 2,4$ . Rozdělení jednotlivých fotografií do odpovídajících kategorií je uvedeno v tabulce 14.

Tab. 14 Kategorie fotografií dle ploch znázorněných osob

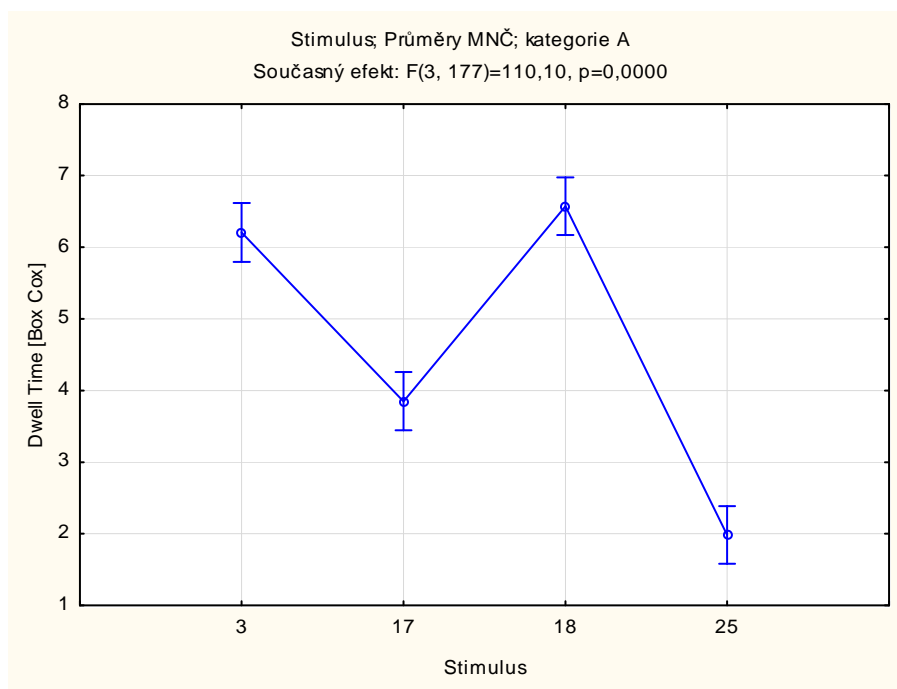
Kategorie	Číslo fotografie
A	3; 17; 18; 25
B	7; 20; 21; 27
C	15; 16; 24; 28
D	1; 2; 9; 19
E	4; 11; 14; 23
F	8; 10; 12; 22
$\chi^{25}$	6

Pro testování hypotézy pomocí jednofaktorové analýzy rozptylu – ANOVA bude tedy hledána závislost mezi časy, po které byla sledována oblast zájmu na fotografiích stejné kategorie – závislou proměnou je tedy proměnná DWELL TIME, nezávislou pak příslušnost fotografie k dané kategorii. U kategorie A jsou tedy mezi sebou testovány rozptyly měření získaných u fotografií č. 3, 17, 18 a 25 a analogicky dále i ostatních fotografií, potažmo skupin dle tabulky 14. Při testování hypotézy je použit software Statistica a její modul *Obecná ANOVA/MANOVA*, typ analýzy jednofaktorová ANOVA.

### Kategorie A

Po zavedení závisle proměnné DWELL TIME a nezávisle proměnné Stimulus (sledované fotografie) s vybranými kódy faktorů spadajících do kategorie A byly získány následující výsledky, viz graf na obr. 43.

<sup>25</sup> Plocha osob na fotografii č. 6 – Jižní Morava – vinařská turistika dosahuje hodnoty více než 40 % a vůči ostatním sledovaným fotografiím tak vykazuje extrémní hodnoty napříč všemi charakteristikami dat získaných z eye-trackingového šetření. Z tohoto důvodu byla zařazena do vlastní kategorie a do testování hypotéz nebude zahrnuta.



Obr. 43 Graf ANOVA – kategorie A

V grafu na obr. 43 jsou za pomoci vertikálních sloupců znázorněny intervaly spolehlivosti pro střední hodnoty svých základních souborů. Intervaly spolehlivosti, jejichž hranice se překrývají s jinými intervaly spolehlivosti, představují statisticky nevýznamné odlišné střední hodnoty, tedy střední hodnoty jejich základních souborů je možné považovat za shodné. Naopak, ty intervaly spolehlivosti, jejichž hranice se na číselné ose nepřekrývají s jinými intervaly spolehlivosti, představují statisticky významné odlišení středních hodnot svých základních souborů. V případě stimulů v kategorii A vidíme shodu intervalů spolehlivosti stimulu č. 3 a 18 a naopak odlišnost u stimulů č. 17 a 25. Odlišnost je podpořena i hodnotou  $p = 0,0000$ , která jasně značí zamítnutí nulové hypotézy pro nezávislost času DWELL TIME, po který byly sledovány osoby vizualizované na fotografiích s velikostí zobrazované plochy kategorie A.

Následně tedy přistoupíme k dalšímu post-hoc testování prostřednictvím testů mnohonásobného porovnání, pro které byl vzhledem k rozdílnému počtu záznamů u jednotlivých stimulů<sup>26</sup> zvolen Tukey-HSD<sup>27</sup> test pro nestejná  $n$ . Za pomoci tohoto testu jsou v první řadě sledovány významné rozdíly mezi jednotlivými kombinacemi stimulů, viz tabulka 15.

<sup>26</sup>viz metodická část práce, zabývající se očištěním dat získaných prostřednictvím eye-trackeru

<sup>27</sup> honestly significant difference test (LeBlanc, 2004, s. 261)

Tab. 15 Kategorie A – Tukey-HSD test

Stimulus	3	17	18	25
3		0,000008	0,595098	0,000008
17	0,000008		0,000008	0,000008
18	0,595098	0,000008		0,000008
25	0,000008	0,000008	0,000008	

Hodnoty uvedené v tabulce 15 představují p-hodnoty Tukey-HSD testu mnohonásobného porovnání všech kombinací stimulů. V případě, že je p-hodnota nižší než hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , je možné považovat střední hodnoty dvou porovnávaných souborů za statisticky významně odlišné. Analogicky v případě, že je  $p > \alpha$ , hypotéza o rovnosti dvou středních hodnot dvou porovnávaných souborů se nezamítá a tyto se považují za shodné. Statisticky významné rozdíly jsou v tabulce 15 značeny červeně. V našem případě tedy vidíme významný rozdíl mezi všemi stimuly s výjimkou stimulů č. 3 a č. 18, střední hodnoty jejich základních souborů je tedy možné považovat za shodné. Program Statistica rovněž umožňuje znázornit za pomoci mnohonásobných testů tzv. homogenní skupiny, tj. skupiny souborů, jejichž střední hodnoty se považují za shodné. Homogenní skupiny souborů pro stimuly kategorie A jsou znázorněny v tabulce 16.

Tab. 16 Kategorie A – homogenní skupiny

Stimulus	Dwell Time [Box Cox] průměr	1	2	3
25	1,983224		****	
17	3,850078			****
3	6,204965	****		
18	6,573680	****		

Stimuly příslušící do homogenní skupiny jsou v tabulce 16 vyznačeny hvězdičkami ve stejném sloupci. V případě stimulů kategorie A jsme získali celkem 3 skupiny, přičemž do první skupiny přísluší stimuly č. 3 a 18 a další dvě skupiny obsahují pouze jeden stimulus.

Podíváme-li se na charakteristiky jednotlivých stimulů zařazených do kategorie A, zjistíme, že oba stimuly zařazené do 1. skupiny v tabulce 16 jsou fotografie znázorňující typ destinace turistiky v přírodně hodnotných oblastech (stimulus č. 3 *Toulovcovy maštale* a fotografie č. 18 *Sázava- cyklotezka*). Na těchto fotografiích se nacházejí především přírodní obrazové prvky a v obou případech je na nich vizualizována cesta, po níž se pohybují sledované osoby.

Cesta se nachází rovněž u stimulu č. 17 *Krkonoše – hřebenová turistika*, který je zástupcem horské turistiky. V tomto případě však scénérie obsahuje také



obrazový prvek horského reliéfu a rovněž také panorama do údolí, které zaujalo větší pozornost respondentů.

Stimulus č. 25 *Karlovy Vary – kolonáda* je zařazen do kategorie destinace lázeňského typu a na této fotografii je možné nalézt objekty uměle vytvořené člověkem, které rovněž zaujaly pozornost respondentů.

Analogicky jako v případě fotografií v kategorii A byl proveden postup testování hypotézy pomocí jednofaktorové analýzy rozptylu i nad fotografiemi v dalších kategoriích. Pro zjednodušení budou v následujících částech uvedeny pouze nejdůležitější výsledky.

### Kategorie B

Při testování závislosti mezi stimuly v kategorii B a časem DWELL TIME byla za pomoci jednofaktorové analýzy ANOVA získána hodnota  $p = 0,0000$ , která značí, že na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , existují statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými středními hodnotami času DWELL TIME u jednotlivých pozorování stimulů kategorie B. Vzhledem k této skutečnosti zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. V rámci dalšího post-hoc testování bylo provedeno testování prostřednictvím testů mnohonásobného porovnání za pomoci testu Tukey-HSD pro nestejná  $n$ . Na základě toho testu byly zjištěny významné rozdíly mezi skupinou stimulů zahrnující stimuly č. 7 a č. 20 a skupinou stimulů č. 21 a 27. Samotné dvojice pak vzájemně nevykazovaly významnou odlišnost, což potvrzuje i tabulka 17, která znázorňuje dvě homogenní skupiny. První skupina obsahuje stimuly č. 7 a 20 a druhá skupina pak stimuly č. 27 a 21.

Tab. 17 Kategorie B – homogenní skupiny

Stimulus	Dwell Time [Box Cox] průměr	1	2
7	3,192793	****	
20	3,578861	****	
27	6,032104		****
21	6,080339		****

První skupina stimulů znázorněných v tabulce 17 zahrnuje stimulus č. 7 *Františkovy Lázně*, tedy destinaci lázeňského typu a stimulus č. 20 *Hluboká nad Vltavou – zámek*, tedy destinaci typu historického. V obou případech se jedná o fotografie, na nichž jsou vizualizovány objekty uměle vytvořené člověkem, které zaujaly pozornost respondentů; v obou případech se rovněž jedná o stavby architektonicky zajímavé.

Druhá skupina stimulů pak zahrnuje fotografie č. 21 *Žďár nad Sázavou – naučná stezka* a č. 27 *Lednice – park*. V obou případech se zde jedná o fotografie znázorňující destinaci typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech, na nichž se nachází výhradně přírodní objekty. Je zde dále znázorněna cesta, na níž se pohybují zobrazované osoby.

### Kategorie C

Prostřednictvím jednofaktorové analýzy ANOVA byla při testování stimulů v kategorii C získána hodnota  $p = 0,00000$ , která opět značí zamítnutí nulové hypotézy. V následném post-hoc testu mnohonásobného porovnání za pomoci Tukey-HSD byla zjištěna významná odlišnost vůči ostatním stimulům u stimulu č. 24, ostatní stimuly pak vykazují shodu alespoň u jednoho stimulu. Toto je patrné z tabulky 18, která znázorňuje skupiny stimulů, jejichž střední hodnoty se považují za shodné.

Tab. 18 Kategorie C – homogenní skupiny

Stimulus	Dwell Time [Box Cox] průměr	1	2	3
24	3,516182			****
16	4,725838	****		
28	5,049186	****	****	
15	5,824291		****	

Stimulus č. 24 *Holašovice* tvoří tedy samostatnou skupinu bez vzájemné vazby na ostatní stimuly. Tato fotografie je zástupcem destinace typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech. Na fotografii se nachází architektonicky zajímavé objekty uměle vytvořené člověkem, jež zaujaly pozornost respondentů.

Z tabulky 18 je dále patrné, že stimulus č. 28 je stimulem, který je zahrnut jak do první, tak do druhé homogenní skupiny. Tento stimulus znázorňuje *Šumavu – Černé jezero* a jedná se o zástupce destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech. Kromě přírodních objektů se zde rovněž nachází tabule – tedy objekt uměle vytvořený člověkem, jenž zaujal pozornost respondentů. Dalším členem této první skupiny je pak stimulus č. 16, který znázorňuje *Karlovy Vary – otevírání lázeňské sezóny - kolonáda* a v tomto případě se jedná o zástupce lázeňského destinačního typu. Na fotografii se nachází architektonicky zajímavá stavba, objekt uměle vytvořený člověkem, který získal pozornost respondentů.

Spolu s již zmíněným stimulem č. 28 je do druhé homogenní skupiny zahrnut stimulus č. 15 znázorňující *Rožnov pod Radhoštěm – skanzen*, který je zástupcem destinace typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech. Na této fotografii jsou výrazně zastoupeny jak objekty uměle vytvořené člověkem, tak i objekty přírodní.

### Kategorie D

Při testování nezávislosti mezi stimuly kategorie D a časem DWELL TIME, po který byly sledovány osoby v těchto stimulech, byla za pomoci jednorozměrné ANOVY zjištěna hodnota  $p = 0,0000$ , která značí zamítnutí nulové hypotézy a přijetí alternativní hypotézy o existenci závislosti. Prostřednictvím post-hoc Tukey-HSD zaměřeného v první řadě na vzájemné významné odlišnosti mezi jednotlivými sti-

muly, byla zjištěna vzájemná nezávislost mezi stimuly č. 9 a 19. Naopak stimuly č. 1 a 2 vykazují vůči všem ostatním stimulům významnou odlišnost. Jak je znázorněno v tabulce 19, jež obsahuje jednotlivé homogenní skupiny, stimuly č. 9 a 19 jsou zde zahrnuty do první skupiny, a dále pak stimulus č. 2 a 1 každý do vlastní samostatné skupiny.

Tab. 19 Kategorie D – homogenní skupiny

Stimulus	Dwell Time [Box Cox] průměr	1	2	3
2	4,156064		****	
9	6,164825	****		
19	6,248849	****		
1	7,394682			*****

Podíváme-li se na stimuly zahrnuté do první skupiny, oba stimuly zastupují destinace typu u vodních ploch, tedy fotografie *Ostrava - letní koupaliště* (č. 9) a *Jablonec nad Nisou – koupání na přehradě* (č. 19). V obou případech se jedná o fotografie, jejichž ústředním motivem je vodní plocha a přírodní objekty, které ji obklopují.

Stimulus č. 2, který tvoří samostatnou druhou skupinu, znázorňuje *Český Krumlov* a jedná se tedy o zástupce destinace historického typu. Hlavním obrazovým prvkem fotografie je architektonicky zajímavý objekt uměle vytvořený člověkem.

Stimulus č. 1 je podobně jako v případě první homogenní skupiny zástupcem destinace typu u vodních ploch a na této fotografii je znázorněna *Berounka – koupání*. Na této fotografii je rovněž znázorněn i les (přírodní objekt), který je zde ovšem spíše v pozadí a má tak nevýznamnou roli. Ústředním motivem fotografie a její největší část zabírá vodní plocha a osoby, které se v ní pohybují.

### Kategorie E

Při testování stimulů v kategorii C byla prostřednictvím jednofaktorové ANOVY získána hodnota  $p = 0,005554$ , která signalizuje, že na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti času DWELL TIME u sledovaných stimulů a přijímáme hypotézu alternativní předpokládající existenci závislosti. V rámci post-hoc testování byly za pomoci testu mnohonásobného porovnání Tukey-HSD pro nestejná  $n$  vzájemně testovány významné odlišnosti mezi jednotlivými stimuly. Významné odlišnosti byly nalezeny zejména u stimulů č. 4, 11 a 14. Následné sestavení homogenních skupin znázorňuje tabulka 20, ze které jsou patrné dvě homogenní skupiny.

Tab. 20 Kategorie E – homogenní skupiny

Stimulus	Dwell Time [Box Cox] průměr	1	2
4	4,590653	****	
14	4,807895	****	
23	5,235760	****	****
11	5,752607		****

První homogenní skupina zahrnuje stimuly č. 4, 14 a 23, přičemž stimulus č. 23 má zároveň i příslušnost do druhé homogenní skupiny. Fotografie č. 4 *Praha – Staroměstské náměstí* zastupuje městský typ destinace, fotografie č. 14 *Velehrad – poutníci* a fotografie č. 23 *Žďár nad Sázavou – Zelená hora* jsou shodně zástupci destinace náboženského typu. Na všech uvedených fotografiích je patrným ústředním motivem fotografie objekt uměle vytvořený člověkem, ve všech případech je tento objekt zcela viditelný a osoby znázorněné na fotografiích mají spíše doplňující charakter, přičemž u stimulu č. 23 se vyskytují více v popředí fotografie.

Druhá homogenní skupina zahrnuje vedle již uvedeného stimulu č. 23 také stimul č. 11, který znázorňuje *Lednici – zámek*, tedy destinaci historického typu. Objekt uměle vytvořený člověkem na fotografii znázorněný není viditelný celý a část pozornosti respondentů tak převzaly osoby vyskytující se v popředí fotografie. K podobnému jevu došlo i v případě stimulu č. 23, kde, ačkoli je objekt znázorněný celý, osoby vyskytující se více v popředí fotografie přebírají část pozornosti respondentů.

### Kategorie F

V rámci testování stimulů kategorii F byla prostřednictvím jednofaktorové analýzy ANOVA získána hodnota  $p = 0,0000$ , která signalizuje zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti mezi časy DWELL TIME u stimulu této kategorie a přijetí hypotézy alternativní. Prostřednictvím post-hoc testu Tukey-HSD pak byly zjištěny výrazné odlišnosti mezi všemi stimuly s výjimkou stimulů č. 8 a 12. Tabulka 21 znázorňuje pak homogenní skupiny pro stimuly kategorie F. Z této tabulky je patrné rozdělení stimulů do tří skupin, přičemž v první skupině jsou již zmiňované stimuly č. 8 a 12 a zbylé dva stimuly 22 a 10 tvoří pak samostatné skupiny.

Tab. 21 Kategorie F – homogenní skupiny

Stimulus	Dwell Time [Box Cox] průměr	1	2	3
22	4,756663		****	
10	5,856258			****
8	7,281949	****		
12	7,729070	****		

Stimulus č. 8 zahrnutý do první homogenní skupiny znázorňuje *Krkonoše – Sněžku* a v tomto případě se jedná o zástupce horského typu. Druhý člen první homogenní skupiny, tedy fotografie č. 12 znázorňuje *Šumavu – Kvildu* a zde se jedná o zástupce destinace typu turistiky v přírodně hodnotných turistických oblastech. Obě fotografie zachycují primárně objekty přírodní, nicméně zcela zde dominují vizualizované osoby, jež pochopitelně přitahují největší část pozornosti respondentů.

Příslušníkem druhé homogenní skupiny je fotografie č. 22 znázorňující *Telč – náměstí – dny domácího cestovního ruchu*, která je zástupcem destinace městského typu a ústředním motivem jsou zde objekty uměle vytvořené člověkem.

Třetí homogenní skupinu pak zastupuje fotografie č. 10 znázorňující *Vltavu – hrad Rožmberk* a jedná se tedy o zástupce destinace typu u vodních ploch. Na fotografii hrají roli jak objekty přírodní, tak objekty uměle vytvořené člověkem.

Podíváme-li se na výsledky jednotlivých dílčích analýz provedených nad stimuly příslušících do sledovaných kategorií, je zřejmé, že výchozí nulová hypotéza o nezávislosti času DWELL TIME nad oblastí zájmu vizualizované osoby, na ploše, kterou tyto osoby na sledované fotografii zaujímají, je zamítnuta. Přijímáme tedy hypotézu alternativní, kdy je čas DWELL TIME závislý na ploše, kterou vizualizované osoby ve fotografiích zaujímají. Dále tabularizujeme-li střední hodnoty základních souborů jednotlivých stimulů s ostatními sledovanými charakteristikami, získáme následující tabulku, viz tabulka č. 22.

Tab. 22 Charakteristiky jednotlivých stimulů

Stimulus	Dwell Time [Box Cox] průměr	Kat. ploch	Typ destinace	Dominantní objekt
25	392,4	A	lázeňský	umělý
7	780,6	B	lázeňský	umělý
20	931,7	B	historický	umělý
24	1000,8	C	poznávací CR ve vesnických komplexech	umělý/přírodní
17	1140,4	A	horský	přírodní
2	1197	D	historický	umělý
4	1480,4	E	městský	umělý
16	1567,3	C	lázeňský	umělý
22	1572,4	F	městský	umělý
14	1593,2	E	náboženský	umělý
28	1822,3	C	turistika v přírodně hodnotných oblastech	přírodní
23	1902,4	E	náboženský	umělý
11	2182,6	E	historický	umělý
15	2212,7	C	poznávací CR ve vesnických komplexech	umělý/přírodní
10	2257,4	F	u vodních ploch	přírodní
9	2477,1	D	u vodních ploch	umělý/přírodní
27	2501,5	B	turistika v přírodně hodnotných oblastech	přírodní
19	2578,5	D	u vodních ploch	přírodní/umělý
3	2604,3	A	turistika v přírodně hodnotných oblastech	přírodní
21	2634,3	B	turistika v přírodně hodnotných oblastech	přírodní
18	2821,5	A	turistika v přírodně hodnotných oblastech	přírodní
8	3573,3	F	horský	přírodní
1	3770,4	D	u vodních ploch	přírodní
12	3989,3	F	turistika v přírodně hodnotných oblastech	přírodní

Z tabulky 22, v níž jsou stimuly seřazeny vzestupně dle průměrné hodnoty pozorování oblasti zájmu, tedy DWELL TIME, je zřejmé, že vyšší průměrné hodnoty je možné pozorovat u stimulů s dominancí přírodních objektů, naopak nižších průměrných hodnot dosahují stimuly s dominancí objektů umělých. Analogicky podíváme-li se na typologii destinací jednotlivých stimulů, docházíme k závěru, že vyšších průměrných hodnot dosahují typy destinací spíše přírodního charakteru, tedy destinace horského typu, typu u vodních ploch, typu turistiky v přírodně

hodnotných oblastech. Naproti tomu nižší průměrné hodnoty jsou patrné u typů destinací majících vazbu na umělé objekty vytvořené člověkem, typicky se jedná o destinace typu lázeňského, historického, městského a náboženského.

Při pohledu na rozložení kategorií ploch, na nichž se nacházejí vizualizované osoby v jednotlivých stimulech, a střední hodnoty času DWELL TIME, se tyto dvě kategorie mohou jevit jako lineárně závislé (vyšší kategorie plochy odpovídá vyšší hodnotě průměrného času DWELL TIME), nicméně tuto předpokládanou linearitu narušují stimuly č. 2, 4, 22 a 14, jež spadají do kategorie E a F a vykazují nižší střední hodnoty času DWELL TIME, než stimuly totožné kategorie. Analogicky také stimuly č. 3, 18, 21 a 27, jejichž plocha vizualizovaných osob byla zahrnuta do kategorií A a B, se nacházejí v oblasti vyšších středních hodnot sledovaného času DWELL TIME než ostatní stimuly ve sledovaných kategoriích. Příčinu narušení této předpokládané linearitu spatřujeme tedy v přítomnosti objektů, jež dokázaly upoutat pozornost respondentů více než objekty našeho zájmu, tedy osoby v těchto stimulech vizualizované. Podrobnější popis podoby těchto objektů je uveden v příloze v tabulce č. 26 Vizualní aspekty zkoumaných fotografií, kapitola A Tabulky.

## 4.4 Q-metoda

### 4.4.1 Aplikace Q-metoda

Jedním z dílčích cílů práce bylo vytvořit aplikaci, která by umožnila provádět třídění obrazových materiálů za pomoci Q-metody. Jak je uvedeno v teoretické části práce, v současnosti existuje několik aplikací, které umožňují provádět online třídění implementující pravidla Q-metody, nicméně žádná z nich neumí pracovat s obrazovými materiály. Před samotnou realizací této aplikace bylo v první řadě třeba zohlednit funkční i nefunkční požadavky.

#### Funkční požadavky

- Možnost třídít množinu fotografií do předem specifikovaného obrazce ve tvaru normálního rozdělení.
- Funkcionality aplikace dostupné prostřednictvím standardního webového prohlížeče, bez potřeby instalace dodatečného software.
- Online přístup k aplikaci – aplikace je volně dosažitelná na internetu.
- Možnost zobrazení třízených fotografií ve velkém rozlišení.
- Využití funkcionality *drag and drop*,
- Možnost zobrazení dodatečných informací ke třízené fotografii.
- V případě *ex-situ* výzkumu možnost doplnit komentáře respondentem.

#### Nefunkční požadavky

- Snadné a intuitivní ovládání.

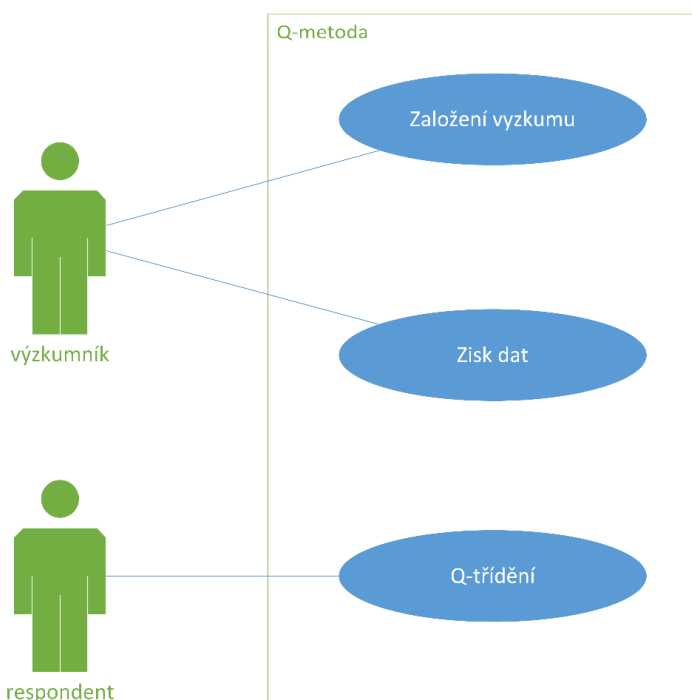
- Přehledný vzhled.
- Využití technologií aktuálně dostupných v rámci serverů, které využívá systém *UMBRELA*.
- Možnost integrace do systému *UMBRELA* – aplikace by měla být využitelná i pro uživatele tohoto systému.

### **Případy užití**

Shrneme-li dříve uvedené požadavky na aplikaci, zjistíme, že po aplikaci vyžadujeme možnost založit nový výzkum, provést Q-třídění a následně získání nasbíraných dat. V systému vystupují dvě uživatelské role – výzkumník a uživatel. Interakce uživatelských rolí se systémem je velmi jednoduchá, proto je UML diagram případů užití na obrázku 44 velmi strohý.

- Založení výzkumu  
Výzkumník provede založení nového výzkumu, který bude obsahovat všechny potřebné náležitosti pro následnou realizaci výzkumu. Po dokončení tohoto kroku je následně možné realizovat výzkum a distribuovat jej jednotlivým respondentům.
- Q-třídění  
Respondent provede Q-třídění ke zvolenému výzkumu a před jeho odesláním doplní požadované informace.
- Zisk dat  
Po dokončení výzkumu provede výzkumník extrakci nasbíraných dat, která byla získána v průběhu šetření za pomoci aplikace Q-metoda.





Obr. 44 UML diagram případů užití

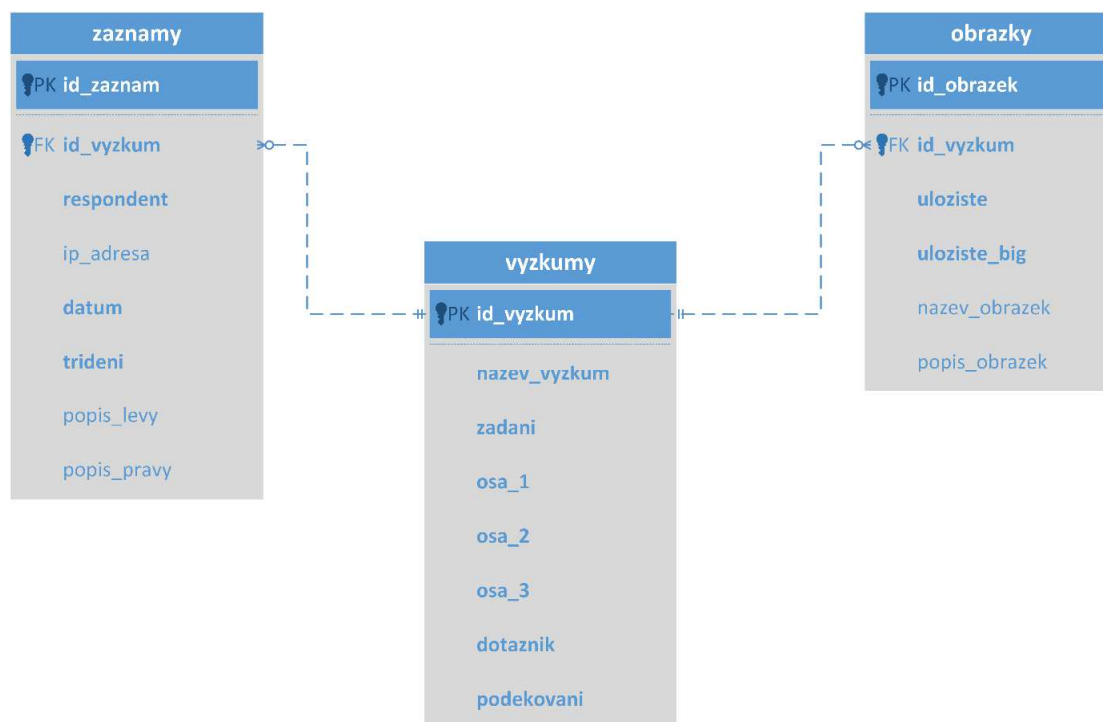
### Návrh datové základny

Na obrázku 45 je zobrazen ER diagram, který znázorňuje jednotlivé entity, jež jsou využity v aplikaci Q-metoda. Za hlavní entitu aplikace je možné považovat entitu *vyzkumy*, u které je nutné uchovávat základní informace o výzkumu. Jedná se především o atributy název výzkumu (*nazev\_vyzkum*) a jeho zadání (*zadani*). Dalšími sledovanými atributy jsou pak popisky os matice, do které jsou jednotlivé položky třízeny (*osa\_1*, *osa\_2*, *osa\_3*), informace o existenci dotazníku, který je na daný výzkum navázán (*dotaznik*) a jako poslední atribut je uveden atribut poděkování (*podekovani*) respondentovi za jeho čas strávený při výzkumu. Jednoznačným identifikátorem pro každý výzkum je primární klíč *id\_vyzkum*. Tato entita neobsahuje žádný cizí klíč.

Další entitou je entita *obrazky*, která uchovává informace o jednotlivých obrazových materiálech, jež jsou v aplikaci použity pro Q-třídění. Sledovanými atributy u této entity jsou informace o adrese, na které se obrázek nachází, a to jak v malé tzv. thumbnail verzi (atribut *uloziste*), tak rovněž ve velkém náhledu na celou obrazovku (atribut *uloziste\_big*). Dalšími atributy jsou pak název obrázku (*nazev\_obrazek*) a případný textový popis (*popis\_obrazek*). Primárním klíčem u této entity je atribut *id\_obrazek* a dále je zde cizí klíč *id\_vyzkum* odkazující na primární klíč entity výzkum.

Třetí entitou je entita *zaznamy*, která slouží k zaznamenání třídění, jež bylo respondentem realizováno. U této entity je sledován atribut *respondent*, který slouží jako identifikátor respondenta, jenž je autorem záznamu, tedy daného Q-třídění a dále jsou zde sledovány identifikátory *ip\_adresa* a *datum*, které slouží k další identifikaci provedeného třídění. Dalším sledovaným atributem je atribut

*trideni*, který obsahuje záznam konkrétního Q-třídění. Komentáře respondenta k extrémním položkám třídění jsou pak sledovány atributy *popis\_levy* a *popis\_pravy*. Jejich název je odvozen od pozice extrémních položek, tedy těch, kterým respondent přikládá nejvyšší (*popis\_pravy*) a nejnižší (*popis\_levy*) důraz. Tato entita má primární klíč *id\_zaznam* a rovněž cizí klíč *id\_vyzkum* odkazující na primární klíč entity *vyzkumy*.



Obr. 45 ER diagram

### Použité technologie

Vzhledem k požadavku možnosti implementace do stávajícího systému *UMBRELA* bylo třeba zohlednit dostupné technologie, kterými disponuje tento systém. Pro realizaci této aplikace byl tedy v první řadě použit jazyk PHP a databázový systém MySQL, který je v současnosti rovněž využíván systémem *UMBRELA*. Celá aplikace pak byla umístěna na servery *Ústavu marketingu a obchodu PEF MENDELU* v Brně, na nichž je v současné době dotazníkový systém *UMBRELA* provozován.

### Implementace aplikace

Pro implementaci aplikační logiky je využit skriptovací programovací jazyk PHP, který zde slouží především pro komunikaci s databázovým systémem MySQL. Za pomoci PHP je však také vytvořena matice mající tvar normálního rozdělení, do které jsou jednotlivé třízené prvky vkládány.

Pro vývoj webových aplikací je k dispozici mnoho technologií, omezení však nastává v okamžiku, kdy je třeba zohlednit požadavek na funkcionalitu tzv. *drag and drop*, tedy možnost třídit zvolené fotografie či obrázky do určené pozice

pomocí „přetáhnutí“ zvoleného objektu za pomoci kurzoru. Tuto funkcionalitu je možné ve webovém rozhraní nalézt v javascriptové knihovně jQuery UI. Konkrétně se jedná o widgety (ovládací prvky) *draggable* a *droppable*. Metoda *draggable* tedy umožňuje přidělit vybranému elementu (v našem případě se jedná o fotografii, která je třízena) vlastnost „posouvateľnosti“. Tímto elementem je pak možné libovolně pohybovat. Pro třídění prostřednictvím Q-metody je však třeba sledovaný element umístit na vybranou pozici. K tomuto tedy poslouží metoda *droppable*, která vybranému elementu přiděluje vlastnost „kontejneru“, do kterého je možné umístit posouvateľný element. Aby se element, kterým je pohybováno, přichytil pouze na prvky mající „vlastnost“ *droppable*, je mu dále přidělena volba `revert = "invalid"`. Tato volba zajistí v případě, že není upuštěn nad prvkem s požadovanou „vlastností“, jeho návrat do výchozí pozice. Zdrojový kód, v němž je nastavena elementu `$gallery` vlastnost *draggable*, je znázorněn dále, jednotlivé možnosti jsou pak opatřeny komentáři.

```
$( "div", $gallery ).draggable({
  revert: "invalid", //přesun pouze na droppable element
});
```

Podobný zápis můžeme nalézt i u elementu, na který je třízený element přenášen, tedy element využívající widget *droppable*. V tomto případě je však zápis složitější, neboť je třeba počítat s možností, kdy respondent přenáší třízený *draggable* element na pozici, která je již obsazena jiným *draggable* elementem. V tomto okamžiku dochází k jejich záměně. Tato záměna je řešena prostřednictvím události `drop`, ve které je následně testováno za pomoci podmínky `if` obsazení elementu `$target` jiným elementem. V případě, že je element `$target` již obsazený, dochází k záměně pozic obou elementů.

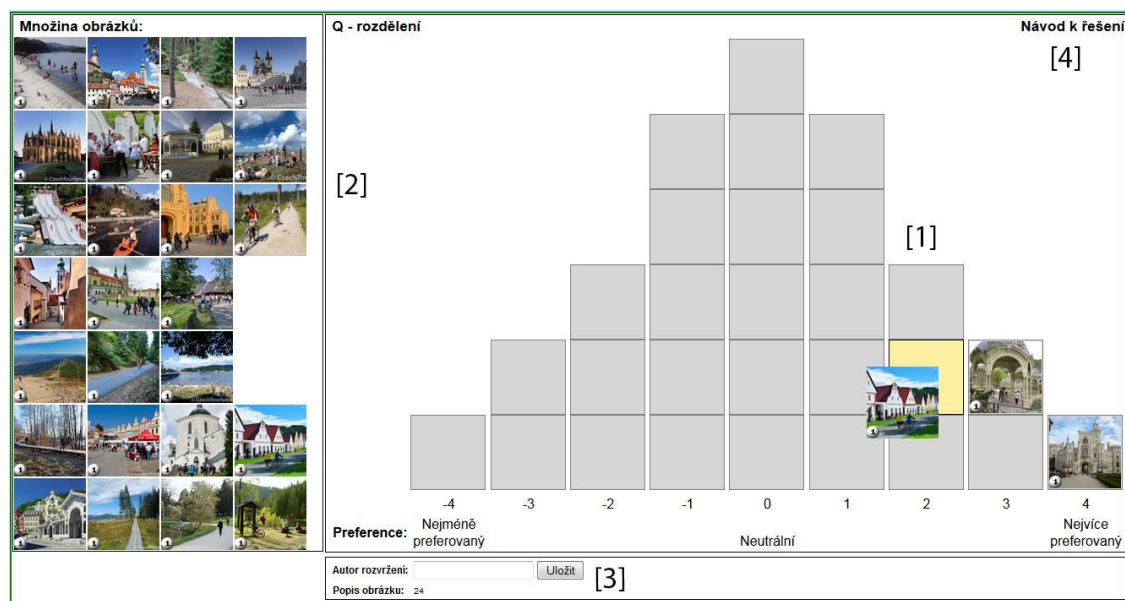
```
$target.droppable({
  drop: function(event, ui)
  {
    if( $(this).children('div').length > 0 )
    {
      ui.draggable.parent().append( $(this).children() );
      $(this).append(ui.draggable);
    }
    else
    {
      moveImage(ui.draggable, $(this));
    }
  }
});
```

Dalším funkčním požadavkem je možnost zobrazit náhled na třízenou fotografii ve vysokém rozlišení. Tohoto požadavku bylo dosaženo za pomoci jQuery pluginu

*Lightbox*, s jehož praktickým použitím je možné setkat se například u celé řady webových fotogalerií. Pro možnost náhledu je každá thumbnail fotografie doplněna o ikonu, která slouží k zobrazení celé fotografie ve vysokém rozlišení.

### Grafické uživatelské rozhraní


Jedním z nefunkčních požadavků na aplikaci je její snadné a intuitivní ovládání. Toho by mělo být dosaženo dobře navrženým grafickým rozhraním. Ústředním grafickým prvkem, který zároveň nese funkci matice, do které jsou jednotlivé tříděné položky vkládány, je tedy obrazec se čtvercovými buňkami mající tvar přibližný normálnímu (Gaussovu) rozdělení. Tvar a rozložení tohoto obrazce je základním předpokladem pro použití Q-metody. Tento obrazec je v obrázku 46 označen [1]. Dalším důležitým prvkem je pak výchozí matice, ve které se nacházejí jednotlivé položky, které jsou následně tříděny. Tato matice je znázorněna v obrázku 46 symbolem [2]. Pro uložení vytvořeného Q-třídění pak slouží tlačítko *Uložit*, které, pokud je Q-třídění kompletní, iniciuje vložení celého záznamu do databáze, viz obrázek 46, symbol [3]. Pro konkrétní identifikaci respondenta, který provedl Q-třídění, je vedle tohoto tlačítka umístěno pole pro vložení identifikace autora. Tohoto rozšíření je možno využít v případě realizace on-line šetření bez přítomnosti výzkumníka. Další položkou, kterou v této sekci nalezneme, je pak *Popis obrázku*, který zobrazuje popis konkrétního obrázku, s nímž aktuálně respondent pracuje. Poslední důležitou položkou je tlačítko *Návod k řešení*, které slouží k zobrazení návodu, viz obrázek 46, symbol [4].



Obr. 46 Uživatelské rozhraní aplikace Q-metoda

Samotný návod k řešení je pak také zobrazován jako výchozí stránka při spuštění aplikace. Obsahem tohoto návodu k řešení je seznámení s aplikací, pokyny pro vyplnění aplikace a také jednoduchý video návod ukazující, jak aplikaci správně

ovládat. Náhled úvodní stránky aplikace je součástí elektronické přílohy této práce.<sup>28</sup>

Pro zobrazení velkého náhledu na jednotlivé fotografie, viz část pojednávající o funkčních požadavcích na aplikaci v úvodu této kapitoly, slouží symbol , který je zobrazen v levé spodní části tříděného obrázku. Po jeho stisknutí se uživateli zobrazí náhled na obrázek přes celou obrazovku v plném rozlišení.

### Výstup dat

Jak již bylo uvedeno výše, data z aplikace *Q-metoda* jsou ukládána na příslušný databázový server. V současnosti není k dispozici administrátorské rozhraní, jež by generovalo získaná data automaticky, a proto je administrátor aplikace generuje prostřednictvím programového systému phpMyAdmin, který umožňuje jednoduchou správu obsahu databáze MySQL. Implementací rozhraní pro generování výstupních dat je však do budoucna počítáno, a to v souvislosti se začleněním aplikace *Q-metoda* do systému *UMBRELA*, který již disponuje vlastním administračním rozhraním.

#### 4.4.2 Q-metoda: analytická část

Data získaná prostřednictvím aplikace *Q-metoda* bylo třeba dále vyhodnotit. K tomuto účelu sloužil speciální program PQMethod, který je podrobněji popsán v metodické části této práce. V rámci výzkumného šetření kombinujícího technologii eye-trackingu a *Q*-metody bylo získáno celkem 59 třídění. Matice těchto třídění byla nejdříve za pomoci programu PQMethod transponována z původních 59 řádků a 28 sloupců do 28 řádků a 59 sloupců. Proměnnými jsou tedy osoby, potažmo třídění těchto osob.

Po provedení transformace získaných dat byla následně prostřednictvím softwaru PQMethod sestavena korelační matice, viz elektronická příloha této práce (*q-metoda.txt*, řádek 5 až 134).<sup>29</sup> Korelační matice jednak umožňuje provést základní průzkum dat, neboť znázorňuje vzájemnou podobnost mezi tříděními, tedy mezi preferencemi sledovaných fotografií, primárně však slouží jako východisko pro výpočet matice faktorových zátěží. Prostřednictvím faktorové analýzy jsou tedy ve variabilitě postojů ke zkoumané problematice hledány faktory, které by reprezentovaly skupinové postoje, jež jsou společné členům jednotlivých faktorů.

Pro provedení výpočtu faktorové matice byl opět použit program PQMethod. Tento program umožňuje provést extrakci faktorů za pomoci metody PCA (*Principal Component Analysis*) anebo prostřednictvím metody centroidů (*centroid factor analysis*). Při volbě vhodné metody vycházel autor z doporučení Wattse a Stennera (2012, s. 98), kteří pro řešení extrakce faktorů pro potřeby *Q*-metody doporučují využít metody centroidů. Při určení počtu faktorů, jež mají být prostřednictvím této metody generovány, vycházel autor rovněž z doporučení

---

<sup>28</sup> Podrobněji viz kapitola C Elektronická příloha.

<sup>29</sup> Podrobněji viz kapitola C Elektronická příloha.

Wattse a Stennera (2012), kteří uvádějí pro určení počtu generovaných faktorů pravidlo 6 až 8 respondentů na jeden generovaný faktor, což v případě našeho řešení představuje sedm faktorů. Sedm faktorů je také výchozí počet, se kterým pracuje program PQMethod. Výsledná matice nerotovaných faktorových zátěží je vzhledem ke své velikosti součástí přílohy této práce (*q-metoda.txt*, řádek 139 až 201).<sup>30</sup>

Dalším krokem, který následuje po vygenerování matice, je provedení rotace jednotlivých faktorů. V matici nerotovaných faktorových zátěží se nacházejí jednotlivé proměnné s různým rozdělením zátěže vůči jednotlivým faktorům. Rotace zde následně tedy slouží pro transformaci jednotlivých faktorů tak, aby došlo k situaci, kdy pro každé třídění je možno nalézt silnou korelaci vždy pouze s některými faktory a s ostatními faktory je pak korelace velmi nízká či žádná. Rotace tedy umožňuje lepší interpretaci získaných faktorů. Pro rotaci byla v našem případě použita metoda ortogonální rotace faktorů VARIMAX, která je spolu s možností ruční rotace dostupná v programu PQMethod. Výsledná rotovaná matice je součástí přílohy této práce (*q-metoda.txt*, řádek 209 až 271).<sup>31</sup>

Samotná rotovaná matice již podává konkrétní informace o příslušnosti konkrétního třídění (respondenta) do konkrétního faktoru, nicméně pro zjištění třídění, která jsou „definiční“ pro daný faktor, je třeba vybrat taková třídění, jež projevují významnou faktorovou zátěž. Pro určení staticky významných faktorových zatížení bylo tedy následně použito pravidlo, které uvádí Brown (1980) a které má pro hladinu významnosti  $\alpha = 0,01$  tvar:

$$\text{významná faktorová zátěž} = \pm 2,58 * \left(\frac{1}{\sqrt{n}}\right) \quad (9)$$

kde  $n$  je počet položek Q-vzorku, který je v našem případě roven 28. Významné faktorové zátěže jsou tedy ty hodnoty v rotované matici faktorových zátěží, které se nacházejí mimo interval  $[-0,49; 0,49]$ . Tyto pak představují třídění typická pro daný faktor.

Posledním krokem je pak vytvoření složených třídění, jež reprezentují typová třídění pro konkrétní faktor. Faktorové skóre výsledných třídění pro faktory 1 až 7 je znázorněno v tabulce *Faktorové skóre složených třídění*.

#### 4.4.3 Q-metoda: interpretace dat





Pro interpretaci výsledků šetření prostřednictvím Q-metody byla sestavena následující tabulka, viz tab. 23. Tato tabulka obsahuje pozici jednotlivých fotografií v rámci faktorů. V tabulce jsou vyznačeny sledované hodnoty za pomoci barevného odlišení, viz legenda k tabulce *Faktorové skóre složených třídění*.

<sup>30</sup> Podrobněji viz kapitola C Elektronická příloha.

<sup>31</sup> Podrobněji viz kapitola C Elektronická příloha.

Tab. 23 Faktorové skóre složených třídění

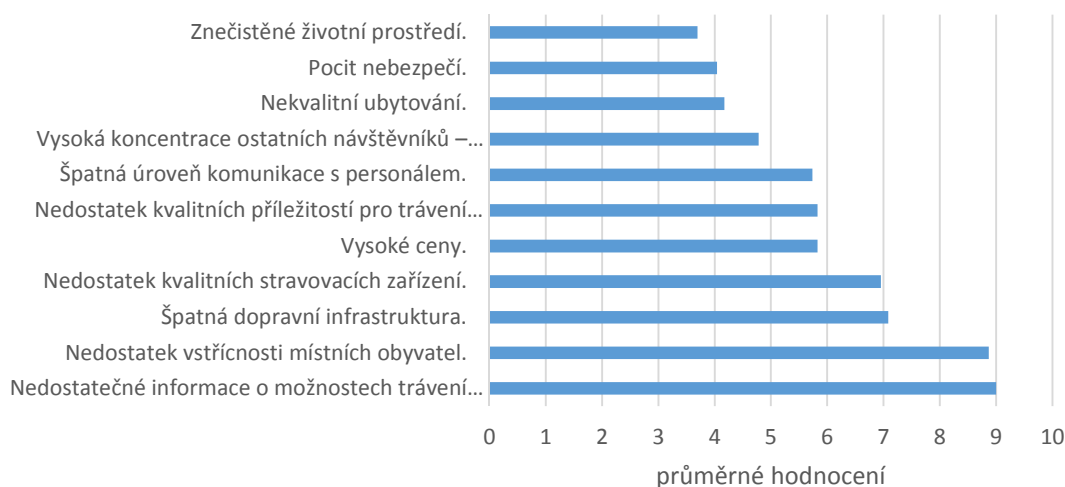
Fotografie	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7
1	-3	0	1	-4	-3	-1	2
2	1	-1	0	2	-1	0	1
3	0	1	-2	1	2	4	-3
4	0	-1	2	2	-2	0	1
5	2	-3	2	3	0	1	-1
6	3	0	-1	-3	-3	0	-2
7	-1	-1	1	0	0	0	0
8	1	2	0	0	0	-4	2
9	-4	1	2	-2	-1	-1	2
10	0	4	1	0	-4	0	-1
11	0	-3	1	-1	-1	-1	0
12	0	2	-1	-2	4	-2	-4
13	1	1	0	1	1	2	0
14	-2	-2	-3	2	-2	-2	-2
15	-1	0	-1	0	0	-3	-1
16	-1	-1	4	-1	0	0	0
17	4	2	0	3	2	3	3
18	0	3	-2	-2	3	2	-3
19	-3	1	0	-3	-3	-1	4
20	1	-1	3	1	0	1	1
21	-1	0	-4	-1	1	2	-1
22	-1	0	1	-1	-1	-2	1
23	-2	-4	-1	4	-2	-3	-1
24	2	0	-3	1	0	-1	-1
25	1	-2	3	1	1	1	1
26	3	1	-1	0	3	3	2
27	-2	-2	-2	-1	1	1	-1
28	2	3	0	0	2	1	-2

	nejpreferovanější fotografie
	nejméně preferovaná fotografie
	preferance fotografie vyšší než u ostatních faktorů
	preferance fotografie nižší než u ostatních faktorů

### Q-faktor 1: vysoká preference destinací horského typu a destinací typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech

Hodnota *eigenvalue* dosahuje u tohoto Q-faktoru 17,572 a variance činí 30 %. Q-faktor 1 má 23 členů, 14 mužů a 9 žen. Nejvíce jeho členů spadá do věkové kategorie 25 až 34 let (12 osob), do věkové kategorie 15 až 24 let je zahrnuto 9 osob. Kategorie 45 až 54 let a 55 až 64 let zahrnují shodně jednu osobu.

Nejvyšší důležitost přisuzovali členové Q-faktoru č. 1 negativnímu faktoru *Znečištěné životní prostředí*. Negativní faktor *Vysoká koncentrace ostatních návštěvníků – přelidnění byl* v tomto případě umístěn na čtvrté pozici. Další položky viz graf obr. 47.



Obr. 47 Negativní faktory při trávení dovolené – faktor 1

Na Q-faktorem 1 nejvíce preferovaných příčkách se umístily fotografie *Krkonoše - hřebenová turistika* (17: +4), *Jižní Morava - vinařská turistika* (6: +3) a *Krkonoše - cestou Černohorským rašeliništěm* (26: +3). Ve dvou případech se jedná o představitele destinací horského typu (17, 26), v třetím případě se potom jedná o specifickou vinařskou formu cestovního ruchu provozovaného v destinacích typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech. V tomto Q-faktoru se dále umístila výše než ve všech Q-faktorech ostatních položka *Holašovice* (24: +2), jež je rovněž představitelem destinace typu cestovního ruchu ve vesnických komplexech.

Naproti tomu na příčkách preferovaných tímto Q-faktorem nejméně vyskytují položky č. 9 (-4, *Ostrava - letní koupaliště*), 1 (-3, *Berounka - koupání*) a 19 (-3, *Jablonec nad Nisou - koupání na přehradě*); ve všech těchto případech se shodně jedná o destinace typu u vodních ploch. Tímto Q-faktorem nebyly žádné další fotografie umístěny do oblasti nižší preference než Q-faktory ostatními.

Definičním znakem skupinového pohledu tohoto Q-faktoru je výrazná preference fotografií spadajících do kategorie bez zalidnění (26) a nízkého zalidnění (17, 24). Předpokládejme, že tento Q-faktor, jenž preferuje destinace horského



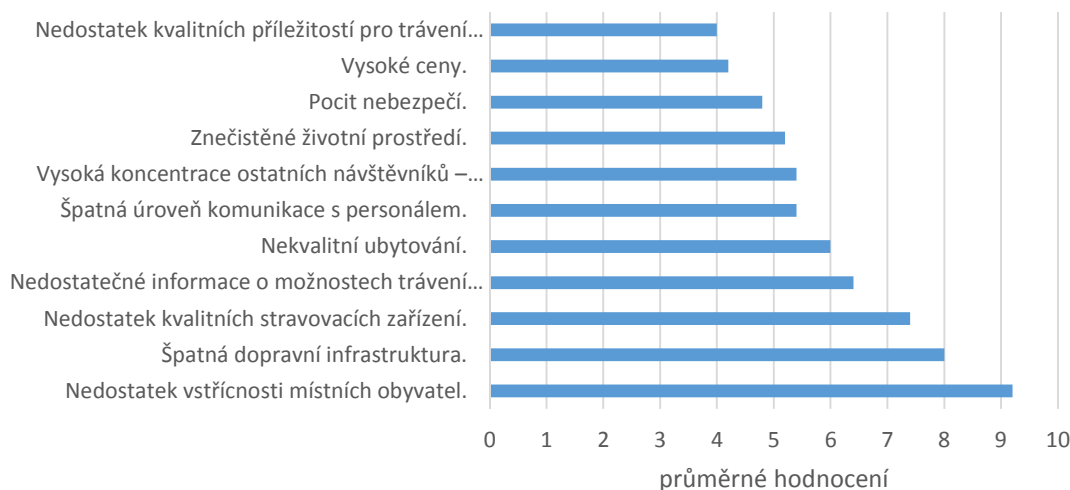
typu a typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech, tedy v těchto typech destinací preferuje nízké či žádné zalidnění. Zohledněme dále postavení zbývajících zástupců těchto destinací: u fotografie *Krkonoše - Sněžka* (destinace horského typu, 8: +1) s vysokým zalidněním je patrný posun v preferencích směrem ke středu a u fotografie *Rožnov pod Radhoštěm - skanzen* se středním zalidněním (destinace typu poznávacího cestovního ruchu ve venkovských komplexech, 15: -1) je rovněž patrný posun směrem do oblasti nižších preferencí. Na nejméně preferovaných příčkách se nalézají fotografie znázorňující destinace typu u vodních ploch s vysokým zalidněním. Čtvrté fotografii destinace tohoto typu (*Vltava – hrad Rožmberk*, 10: 0), jež je zalidněná středně, bylo tímto Q-faktorem uděleno neutrální faktorové skóre 0, což nám umožňuje konstatovat následující závěry:

Z výše uvedené interpretace vyplývá, že skupinový pohled tohoto Q-faktoru je charakteristický preferencí fotografií destinací horského typu a poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech, na nichž je vizualizován malý či žádný počet osob. Naopak tímto Q-faktorem nejméně preferované jsou fotografie destinací typu u vodních ploch zalidněné vysoce.

### Q-faktor 2: vysoká preference fotografií znázorňujících sportovní aktivity

Q-faktor 2 má hodnotu *eigenvalue* 7,3663, přičemž variance Q-faktoru činí 12 %. Tento Q-faktor má 5 členů, 3 ženy a 2 muže, z nichž 4 spadají do věkové kategorie 15 až 24 let a jeden člen je zařazen do věkové kategorie následující (25 až 34 let).

Členové tohoto Q-faktoru přikládali největší důraz negativnímu faktoru *Nedostatek kvalitních příležitostí pro trávení volného času*, viz graf obr. 48. Tato skutečnost koreluje s Q-tříděním, které charakterizuje tento popisovaný Q-faktor.



Obr. 48 Negativní faktory při trávení dovolené – faktor 2

Tímto Q-faktorem nejvíce preferované byly fotografie *Vltava - hrad Rožmberk* (10: +4), *Sázava - cyklostezka* (18: +3) a *Šumava - Černé jezero* (28: +3). V prvním

případě se jedná o formu vodáckého cestovního ruchu, jež je provozována v destinaci typu u vodních ploch; v druhém a třetím případě se potom shodně jedná o destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech. Tento Q-faktor neumístil žádnou další položku výše než Q-faktory ostatní.

Naopak nejméně preferovanými byly tímto Q-faktorem dvě destinace náboženského typu (*Žďár nad Sázavou - Zelená hora*, 23: -4 a *Kutná Hora - Katedrála sv. Barbory*, 5: -3) a jedna destinace historického typu (*Lednice - zámek*, 11: -3). Níže než u ostatních Q-faktorů se dále pohybuje další zástupce destinace historického typu (*Hluboká nad Vltavou - zámek*, 20:-1) a rovněž zástupce destinace lázeňského typu (*Karlovy Vary - kolonáda*, 25: -2).

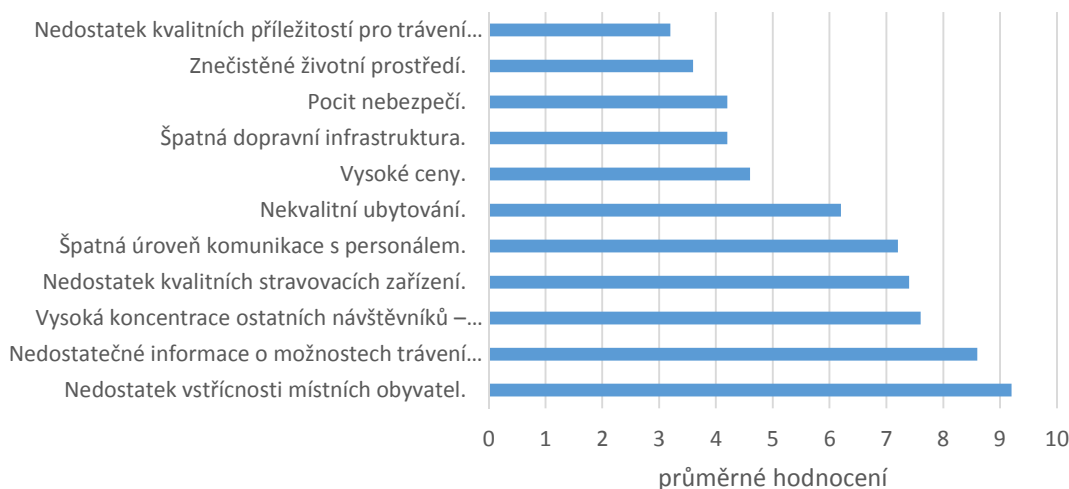
Položky nejvíce preferované tímto Q-faktorem mají společný jmenovatel, jímž je na všech fotografiích znázornění sportovní aktivity (cyklistika, vodáctví) zde vyobrazenými osobami, z hlediska zalidnění se jedná o fotografie nízkého (18, 28) a středního (10) zalidnění. Předpokládejme tedy, že tento Q-faktor nejvíce preferuje fotografie, na nichž je přímo znázorněná sportovní aktivita. Pro potvrzení tohoto předpokladu sledujme postavení fotografie č. 12 *Šumava - Kvilda*, zástupce destinace přírodního typu nízké zalidnění, v němž je rovněž přímo znázorněná sportovní aktivita (cyklistika). Tato fotografie vykazuje druhé nejvíce preferované umístění tímto Q-faktorem než Q-faktory ostatními a dosahuje kladného faktorového skóre (+2), z čehož vyplývá, že náš předpoklad se potvrzuje a preference fotografií znázorňujících sportovní aktivity má u tohoto Q-faktoru skutečně převažující charakter. Fotografie destinací nejméně preferovaných či preferovaných tímto Q-faktorem méně než Q-faktory ostatními jsou naproti tomu destinace s různým zalidněním, v nichž ani v jednom případě žádná sportovní aktivita znázorněna není a její provozování zde ani není možné, destinace náboženského (23, 5), historického (11, 20) a lázeňského (25) typu.

Položky stejných destinačních typů různě zalidněných vykazují podobné preference (viz destinace horského typu, položka 8: +2, vysoké zalidnění vs. položka 17: +2, nízké zalidnění apod.), proto nelze v tomto případě konstatovat preferenci fotografií závislé na úrovni jejich zalidnění. Výrazným definičním znakem tohoto skupinového pohledu je tak vysoká preference fotografií znázorňujících sportovní aktivity a naopak nízká preference fotografií zachycujících místa, na nichž sportovní aktivity provozovat nelze.

### **Q-faktor 3: vysoká preference destinací lázeňského a historického typu**

Hodnota *eigenvalue* činí u tohoto Q-faktoru 4,3062 a variance dosahuje hodnoty 7 %. Q-faktor 3 zahrnuje 5 členů – 3 ženy a 2 muže. Do věkové kategorie 15 až 24 let spadají 4 z nich, jeden člen je zařazen do kategorie 25 až 34 let.

U tohoto Q-faktoru nacházíme největší důraz na faktor *Nedostatek kvalitních příležitostí pro trávení volného času*, viz graf obr. 49.



Obr. 49 Negativní faktory při trávení dovolené – Q-faktor 3

Ve srovnání s Q-faktorem č. 2, který rovněž klade důraz na negativní faktor příležitosti trávení volného času, zde nacházíme nižší akcent na negativní faktor *Vysoké ceny*, což rovněž odpovídá preferovaným destinačním typům, tohoto Q-faktoru, viz další popis tohoto Q-faktoru.

Q-faktor 3 zařadil mezi nejvíce preferované fotografie *Karlovy Vary - otevírání lázeňské sezóny - kolonáda* (16: +4), *Karlovy Vary - kolonáda* (25: +3) a *Hluboká nad Vltavou - zámek* (20: +3). Výše než ostatními Q-faktory pak byly tímto Q-faktorem umístěny položky *Františkovy Lázně* (7: +1) a *Lednice - zámek* (11: +1). Destinace nejvíce preferované jsou tedy zástupci lázeňského (2x) a historického (1x) typu, výše než ostatními skupinami byl tímto Q-faktorem umístěn jeden zástupce destinací lázeňského a jeden zástupce destinací historického typu.

Naproti tomu preferované nejméně jsou tímto Q-faktorem položky *Žďár nad Sázavou - naučná stezka* (21: -4), *Velehrad - poutníci* (14: -3) a *Holašovice* (24: -3), tedy destinace přírodního a náboženského typu a typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech. Položky, jež dále tento Q-faktor umístil na nižší pozice než Q-faktory ostatní, jsou fotografie *Krkonoše - hřebenová turistika* (17: 0) a *Krkonoše - rašeliniště* (26: -1), v obou případech se jedná destinace horského typu.

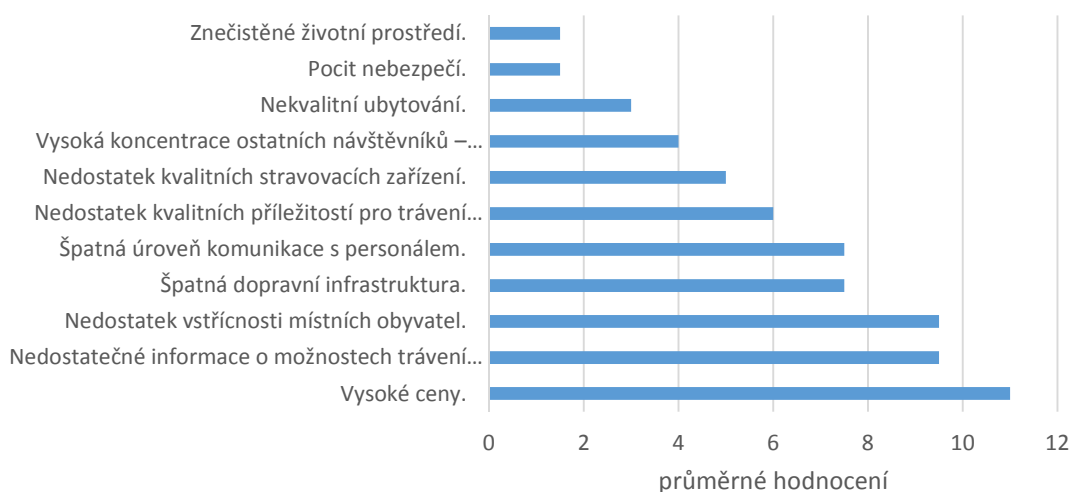
U tohoto Q-faktoru je tedy zřejmá preference destinací lázeňského (2x) a historického (1x) typu, výše než ostatní Q-faktory staví rovněž destinace lázeňského a historického typu, což preference tohoto Q-faktoru potvrzuje. Preferované destinace jsou nízkého (7, 25) a středního (11, 16, 20) zalidnění. Zřejmá je tedy souběžná preference dvou typů destinací, pro něž je určitá úroveň zalidnění obvykle charakteristická. Na nejméně preferovaných příčkách jsou potom umístěny destinace různých typů a různého zalidnění.

Za jediný definiční znak tohoto Q-faktoru lze tedy považovat souběžnou vysokou preferenci fotografií znázorňujících destinace lázeňského a historického typu s různou úrovní zalidnění, žádné další významné prvky u tohoto Q-faktoru zaznamenány nebyly.

#### Q-faktor 4: vysoká preference destinací náboženského typu

Q-faktor 4 má hodnotu *eigenvalue* 2,3107 a jeho variance je 4 %. Zahrnuje 2 členy, jednoho muže a jednu ženu. Jeden respondent spadá do věkové kategorie 25 až 34 let, druhý z nich do věkové kategorie 45 až 54 let.

Členové Q-faktoru č. 4 kladou největší důraz na *Znečištěné životní prostředí* spolu s negativním faktorem *Pocit nebezpečí*. U tohoto Q-faktoru naopak nalezneme nejmenší důraz na negativní faktor *Vysoké ceny*. Hodnocení jednotlivých negativních faktorů je pak uvedeno v grafu obr. 50.



Obr. 50 Negativní faktory při trávení dovolené – Q-faktor 4

Položky tímto faktorem nejvíce preferované jsou fotografie *Žďár nad Sázavou - Zelená hora* (23: +4), *Kutná Hora - Katedrála sv. Barbory* (5: +3) a *Krkonoše - hřebenová turistika* (17: +3). Výše než v ostatních Q-faktorech jsou potom dále v tomto Q-faktoru umístěny fotografie *Český Krumlov* (2: +2) a *Velehrad - poutníci* (14: +2). Jedná se tedy o destinace náboženského (3x), historického (1x) a horského (1x) typu.

Naopak položkami preferovanými tímto Q-faktorem nejméně jsou fotografie *Berounka - koupání* (1: -4), *Jižní Morava - vinařská turistika* (6: -3) a *Jablonec nad Nisou - koupání na přehradě* (19: -3), ve dvou případech se jedná o destinace typu u vodních ploch, v jednom případě se jedná o specifickou vinařskou formu cestovního ruchu provozovanou v destinacích typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech. Tento Q-faktor nezařadil žádné další položky níže než Q-faktory ostatní.

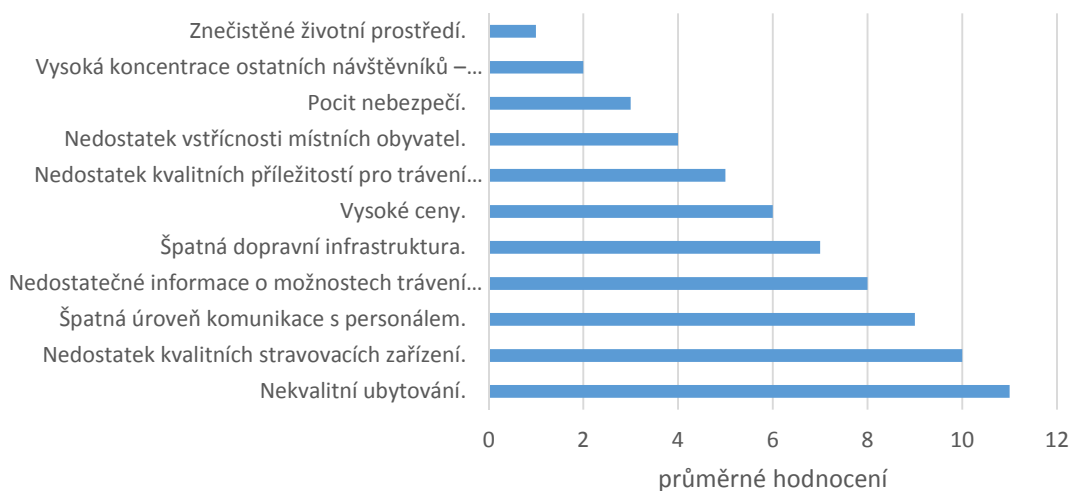
U tohoto Q-faktoru je zřejmá výrazná preference destinací náboženského typu plynoucí ze zařazení všech tří jeho představitelů na přední místa. Na těchto fotografiích jsou znázorněny různé úrovně zalidnění. Další specifickou charakteristikou této skupiny je zařazování destinací typu u vodních ploch na nižší příčky, což potvrzuje i postavení třetího zástupce tohoto typu (9: -2), jenž vykazuje záporné hodnoty. Další destinační typy se pohybují na různých pozicích nezávisle

na jejich úrovni jejich zalidnění, viz umístění různě zalidněných destinací horského (8: 0; 17: +3 a 26: 0), městského (4: +2; 13: +1 a 22: -1), přírodního (3: +1; 12: -2; 18: -2; 21: -1 a 27: -1), historického (2: +2; 11: -1 a 20: +1), venkovského (6: -3; 15: 0 a 24: +1) a lázeňského (7: -1; 16: -1 a 25: +1) typu. Tento Q-faktor tedy silně preferuje destinace náboženského typu bez ohledu na jejich zalidnění a nejméně preferuje destinace typu u vodních ploch. Souvislost mezi zařazením položek ostatních destinačních typů a položek různě zalidněných nebyla v tomto případě vyzorována.

S oporou o výše uvedenou interpretaci lze konstatovat, že definičním znakem tohoto Q-faktoru je výrazná preference fotografií zobrazujících destinace náboženského typu nezávisle na úrovni zalidnění. Další výrazně vysoké či nízké preference fotografií znázorňujících určité destinační typy nebyly v tomto případě vyzorovány.

### Q-faktor 5: vysoká preference destinací typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech

Hodnota *eigenvalue* činí u tohoto Q-faktoru 2,9393 a variance má hodnotu 5 %. Tento Q-faktor má jednoho člena, ženu, spadající do věkové kategorie 15 až 24 let. Zástupkyně tohoto Q-faktoru uvádí následující preference negativních faktorů při trávení dovolené, viz graf obr. 51.



Obr. 51 Negativní faktory při trávení dovolené – faktor 5

U tohoto Q-faktoru je patrný důraz na kvalitu životního prostředí, spojený s akcentem na úroveň zalidnění. Naopak kvalitu ubytování nepovažuje tento Q-faktor za podstatnou.

Na nejvíce preferovaných příčkách tohoto Q-faktoru figurují fotografie *Šumava - Kvilda* (12: +4), *Sázava - cyklostezka* (18: +3) a *Krkonoše - cestou Černoorským rašeliništěm* (26: +3), tedy destinace typu turistiky v přírodně hodnotných

oblastech (2x) a horského (1x) typu. Tímto Q-faktorem nebyla žádná z položek preferována více než Q-faktory ostatními.

Q-faktor 5 nejméně preferuje položky *Vltava - hrad Rožmberk* (10: -4), *Berounka - koupání* (1: -3), *Jižní Morava - vinařská turistika* (6: -3) a *Jablonec nad Nisou - koupání* (19: -3), tedy destinace typu u vodních ploch (3x) a destinace typu poznávacího cestovního ruchu ve venkovských komplexech, níže než ostatní skupiny umístil tento Q-faktor destinaci městského typu (4: -2).

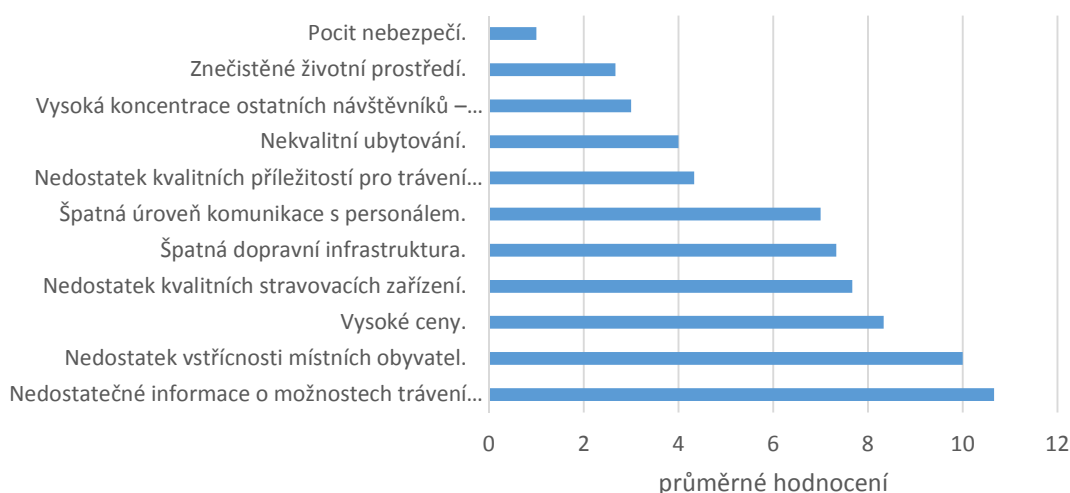
Nejvíce preferované jsou tedy tímto Q-faktorem destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech, což dokazuje i kladné faktorové skóre všech ostatních destinací tohoto typu, kromě výše jmenovaných položek se jedná o položky 3 (+2), 21 (+1) a 27 (+1); tento stav u žádného jiného Q-faktoru nenastal.

V rámci tohoto Q-faktoru neexistuje žádná vyzorovaná souvislost mezi úrovní zalidnění fotografie a její preferencí. Co se týče souvislosti mezi typem destinace a její preferencí, je zde zřejmá nízká preference destinací typu u vodních ploch a naopak specifikem tohoto Q-faktoru je fakt, že všechny destinace přírodního typu jsou preferovány vysoko a vykazují kladné faktorové skóre – kromě výše jmenovaných nejvíce preferovaných položek se jedná o položky 3 (+2), 21 (+1), 27 (+1) a 28 (+2), což u jiných Q-faktorů nenastalo, a lze tudíž vysokou preferenci destinací typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech považovat za nejvýznamnější definiční znak daného skupinového pohledu.

### Q-faktor 6: vysoká preference destinací nezalidněných a málo zalidněných

U tohoto Q-faktoru je hodnota *eigenvalue* 2,6309 a jeho variance činí 4 %. Q-faktor 6 má 3 členy, z nich jsou 2 muži a 1 žena. Do věkové kategorie 25 až 34 let jsou zahrnuti 2 respondenti, 1 respondent je zařazen do věkové kategorie 15 až 34 let.

Co se týče negativních faktorů při trávení dovolené, nacházíme u tohoto Q-faktoru následující preference, viz obr. č. 52.



Obr. 52 Negativní faktory při trávení dovolené – faktor 6

Q-faktorem 6 nejvíce preferované jsou fotografie *Toulovcovy maštale* (3: +4), *Krkonoše - hřebenová turistika* (17: +3) a *Krkonoše - cestou Černohorským rašeliništěm* (26: +3). Výše než ostatní Q-faktory jsou v rámci tohoto Q-faktoru dále umístěny položky *Český Krumlov - ulička* (13: +2) a *Žďár nad Sázavou - naučná stezka* (21: +2). Mezi nejvíce preferovanými položkami a položkami preferovanými tímto Q-faktorem více než Q-faktory ostatními se tedy nachází zástupci destinací typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech (2x), horského (2x) a městského (1x) typu.

Na opačném spektru položek nejméně preferovaných je možno nalézt fotografie *Krkonoše - Sněžka* (8: -4), *Rožnov pod Radhoštěm - skanzen* (15: -3) a *Žďár nad Sázavou - Zelená hora* (23: -3). Položka, jež byla dále tímto Q-faktorem umístěna na nižší pozici než Q-faktory ostatními, je *Telč - náměstí* (22: -2). V rámci nejméně preferovaných položek a položek preferovaných tímto Q-faktorem méně než Q-faktory ostatními se tedy jedná se o destinace čtyř různých typů: horského, náboženského, městského typu a typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech.

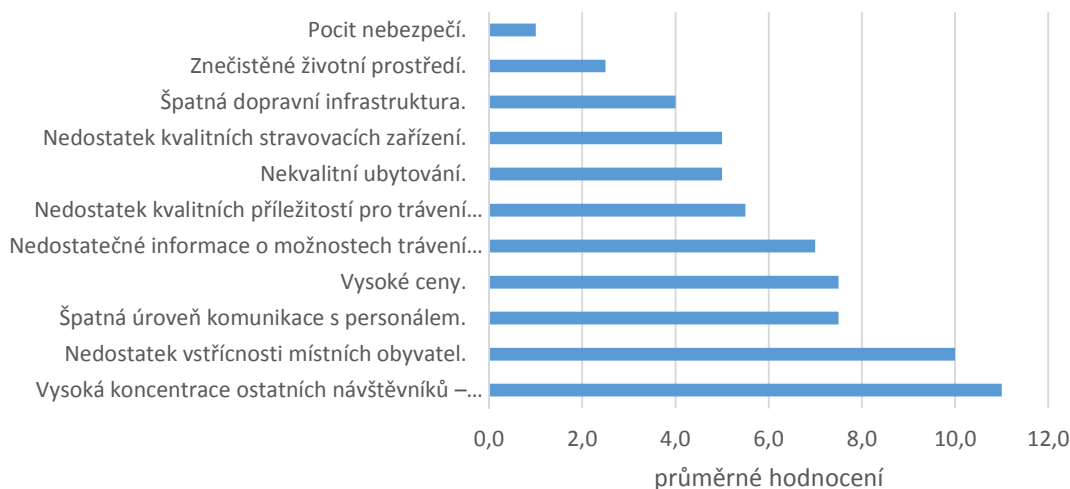
Vzhledem k faktu, že destinace horského a městského typu je možno nalézt na opačných koncích spektra, je patrné, že u tohoto Q-faktoru není zřejmá silná preference žádného typu destinace. Ovšem co se týče zalidnění fotografií, zde je možné nalézt významné prvky, neboť do vysokých pozic byly umísťovány položky bez zalidnění (13, 26) a nízkého zalidnění (3, 17, 21), zatímco naopak do položek nejméně preferovaných spadají fotografie se středním (15, 23) a vysokým (8, 22) zalidněním. Tento předpoklad se potvrzuje, pokud sledujeme zalidněnost fotografií stejných typů destinací, kdy nalézáme vykazování výrazně odlišných hodnot preferencí, a to především u destinací horského a městského typu. Zatímco u destinací horského typu se do nejvíce preferovaných řadí fotografie bez zalidnění a nízkého zalidnění (17, 26), fotografie preferovaná tímto Q-faktorem absolutně nejméně je fotografie vysoce zalidněná (8). Podobné hodnoty vykazují i zástupci destinací městského typu, neboť destinace městského typu bez zalidnění (13) je výrazně preferována oproti destinaci městského typu vysokého zalidnění (22).

Výše uvedená interpretace napovídá, že tento Q-faktor při řazení fotografií dle preferencí zohledňoval více než typ destinace míru jejího zalidnění. Definičním znakem tohoto Q-faktoru je tedy preference fotografií nezalidněných a nízko zalidněných oproti fotografiím středně a vysoko zalidněným.

### **Q-faktor 7: vysoká preference destinací typu u vodních ploch**

Q-faktor 7 dosahuje hodnoty *eigenvalue* 2,179 a jeho variance je 4 %. Tento Q-faktor má 2 členy. Jedná se o 2 ženy spadající shodně do věkové kategorie 15 až 24 let.

Podobně jako u již výše popsaných Q-faktorů, nacházíme i u tohoto Q-faktoru důraz na pocit bezpečí a kvalitu životního prostředí, viz graf obr. 53.



Obr. 53 Negativní faktory při trávení dovolené – faktor 7

Oproti všem předchozím Q-faktorům zde však nacházíme negativní faktor *Vysoká koncentrace ostatních návštěvníků – přelidnění* na poslední preferované pozici. Tento fakt podporuje i výsledek Q-třídění tohoto Q-faktoru.

Tímto Q-faktorem nejvíce preferované jsou fotografie *Jablonec nad Nisou - koupání na přehradě* (19: +4) a *Krkonoše - hřebenová turistika* (17: +3), dále položka preferovaná tímto Q-faktorem více než Q-faktory ostatními je *Berounka - koupání* (1: +2). Jedná se o destinace typu u vodních ploch (2x) a destinaci horského typu (1x).

Naopak tímto Q-faktorem nejméně preferovanými jsou fotografie *Šumava - Kvilda* (12: -4), *Toulovcovy maštale* (3: -3) a *Sázava - cyklostezka* (18: -3). Položkou preferovanou tímto Q-faktorem méně než Q-faktory ostatními je potom fotografie *Šumava - Černé jezero* (28, -2), shodně se ve všech případech jedná o zástupce destinací typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech.

U tohoto Q-faktoru je tedy patrná negativní preference destinací typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech, což dokazují i negativní hodnoty jim uděleného faktorového skóre, jež vykazují zbylí dva zástupci tohoto typu destinace (21: -1 a 27: -1). Naopak preferovanými jsou destinace typu u vodních ploch, což dokazuje i vysoká preference třetího zástupce tohoto typu destinace (9: +2), čtvrtý zástupce tohoto destinačního typu ovšem dosahuje mírně záporných hodnot, což je pravděpodobně zapříčiněno specifickým charakterem formy vodáckého cestovního ruchu, jež je na fotografii představen (10: -1). Prvek preference dle míry zalidnění se do preferencí tohoto Q-faktoru nepromítá, neboť tento Q-faktor uděluje stejné či blízké faktorové skóre destinacím stejného typu s různými úrovněmi zalidnění, viz destinace náboženského (5: -1; 14: -2 a 23: -1), městského (4: 1; 13: 0 a 22: +1), historického (2: 1; 11: 0 a 22: 1), lázeňského typu (7: 0; 16: 0 a 25: +1) i typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech (6: -2; 15: -1 a 24: -1).

Nejvýznamnějším definičním znakem tohoto Q-faktoru je tedy preference fotografií znázorňujících destinace typu u vodních ploch.



### Shrnutí výsledků Q-metody

Vysoká preference jednoho destinačního typu byla vyzorována u Q-faktorů 4 (náboženského typu), 5 (typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech) a 7 (typu u vodních ploch); vysoká preference dvou destinačních typů se potom vyskytuje u Q-faktorů 1 (horského typu a typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech) a 3 (lázeňského a historického typu). U Q-faktoru 2 je patrná vysoká preference fotografií přímo znázorňujících sportovní aktivity. Q-faktor 6 preferuje fotografie bez zalidnění a nízce zalidněné oproti fotografiím středně a vysoce zalidněným.

Co se týče negativních faktorů, se kterými se respondent při návštěvě destinace může setkat, zde můžeme nalézt souvislosti s preferencemi destinačních typů. Tak například Q-faktor č. 1, jehož definičním znakem je výrazná preference destinací horského typu a poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech, klade důraz na čistotu životního prostředí. Podíváme-li se na negativní faktor *Vysoká koncentrace ostatních návštěvníků – přelidnění*, tento se na nejvyšší pozici nachází u Q-faktoru č. 5, jenž vykazuje vysokou preferenci destinací v přírodně hodnotných oblastech. Naopak nejnižší pozici má u Q-faktoru č. 7, který projevuje výraznou preferenci destinací typu u vodních ploch.

## 4.5 Výsledky vlastní práce

V následující části bude provedeno celkové zhodnocení výsledků, jichž bylo za pomoci užití různých metod dosaženo v rámci vlastní práce, a to vzhledem k jednotlivým destinačním typům charakteristických pro území České republiky.

### 4.5.1 Destinace horského typu

V rámci kvantitativní obsahové analýzy bylo zjištěno, že mezi dvěma sty sledovanými fotografiemi se vyskytovaly celkem 4 fotografie tohoto destinačního typu. Co se týče osob vizualizovaných na těchto fotografiích, žádná z těchto fotografií osoby nevizualizovala.

Na základě dotazníkového šetření byla zjišťována preference horského typu destinace mezi ostatními destinačními typy nacházejícími se na území České republiky. Dle hodnoty průměru, mediánu i modu se tento typ destinace umístil na druhé příčce. Tento destinační typ byl umístěn 424 respondenty (29,65 %) na nejvyšší pozici, z čehož lze usoudit, že destinace horského typu patří mezi nejpreferovanější typy destinací vůbec.

V eye-trackingovém šetření byl tento destinační typ zastoupen třemi fotografiemi s různou úrovní zalidnění včetně jedné fotografie bez zalidnění. Podrobnějšími analýzám byly následně podrobeny fotografie, jež vizualizovaly osoby. Srovnáme-li tyto fotografie s ostatními fotografiemi zařazenými do zbývajících destinačních typů, zjistíme, že v rámci kategorií ploch, které zaujmají osoby na nich vizualizované, dosahují hodnoty času, po který zaujaly pozornost respondentů osoby zde vizualizované, nižších hodnot než v případě ostatních destinačních typů s přírodním dominantním objektem. Ve srovnání

s destinačními typy, pro něž je charakteristický dominantní objekt umělý, jsou však tyto časy vyšší. Domníváme se, že tento jev mohl být zapříčiněn přenesením části pozornosti respondentů na horský reliéf. Naše domněnka vychází z podoby odpovídajících heat map. Součástí eye-trackingového šetření byla dále otázka týkající se zájmu respondentů o návštěvu zobrazené destinace. V případě horského destinačního typu zaujímali respondenti k zájmu o návštěvu zobrazených míst kladný postoj. Fotografie bez zalidnění a s jednou vizualizovanou osobou zde získaly přes 90 % kladných ohlasů, fotografie znázorňující návštěvníky na Sněžce s vysokou koncentrací osob pak 75 % kladných ohlasů.

Q-metoda, za jejíž pomoci byl reprezentativní vzorek respondentů roztržiděn do skupin dle subjektivního postoje, přinesla vzhledem k horskému typu destinace tyto výsledky: definičním znakem prvního faktoru je výrazná preference destinací horského typu, přičemž destinačním typem, jenž byl preferován spolu s typem horským, byl typ poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech. Další relevantní hodnoty dosahuje horský typ destinace u šestého faktoru, přičemž hlavní charakteristikou skupinového pohledu tohoto faktoru je výrazná preference destinací s nízkým zalidněním. Proto byly fotografie znázorňující horský destinační typ tímto faktorem zařazovány do oblasti jak vysokých, tak nízkých preferencí, s ohledem na úroveň zalidnění na konkrétních fotografiích vizualizovanou.

#### 4.5.2 Destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech

Kvantitativní obsahovou analýzou bylo zjištěno, že fotografie tohoto destinačního typu měly mezi ostatními sledovanými fotografiemi výskyt 3 fotografií z celkového počtu dvou set. Podobně jako u horského destinačního typu nebyly ani v případě tohoto destinačního typu na sledovaných fotografiích zastoupeny žádné osoby.

Co se týče preference tohoto typu vzhledem k ostatním destinačním typům charakteristickým pro území České republiky, jež byla zjišťována v rámci dotazníkového šetření, destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech se ukázala být jako nejvíce preferovaná, a to podle hodnot průměru, mediánu i modu. Na nejvyšší pozici kladlo tento destinační typ celkem 447 respondentů, což představuje 31,26 % z celého souboru respondentů dotazníkového šetření.

Pro eye-trackingové šetření bylo zvoleno celkem 6 fotografií, jež zastupovaly tento destinační typ. Při srovnání těchto fotografií s fotografiemi ostatních destinačních typů vykazují fotografie tohoto destinačního typu nejvyšší časy sledování vizualizovaných osob. Jedinou výjimkou je fotografie č. 28, u které byla pozornost respondentů zaměřena na prvek nepřirodní, tedy na informační tabuli. Z odpovědí na otázku, zda by měli respondenti danou destinaci zájem navštívit, vyplývají ve srovnání s fotografiemi destinací horského typu méně pozitivní ohlasy, nicméně u všech fotografií této kategorie odpověděla nadpoloviční většina respondentů kladně. Nejvíce kladných ohlasů zde získaly fotografie situované do čistě přírodního prostředí s minimem objektů umělého prostředí a rovněž nízkou úrovní zalidnění (*Šumava – Černé jezero* 94,23 %, *Toulovcovy maštale* 86,54 %) naopak nižší preference je možné vysledovat u fotografií, jež obsahovaly umělé

prvky (*Sázava – cyklostezka* 71,15 %, *Žďár nad Sázavou – naučná stezka* 65,38 % a *Lednice – park* 51,92 %) a fotografie s vyšším počtem vizualizovaných osob (*Šumava – Kvilda* 67,31 %).

V rámci Q-metody, jež roztrídila reprezentativní vzorek respondentů do skupin dle jejich subjektivního postoje, bylo zjištěno, že destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech byla preferována především druhým faktorem. Definičním znakem skupinového pohledu tohoto faktoru je vysoká preference fotografií znázorňujících sportovní aktivity a vzhledem k možnosti jejich realizace v destinacích typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech je preference tohoto destinačního typu tímto faktorem zřejmá. Dalším faktorem, jenž vysoce preferoval tento destinační typ, byl pátý faktor, který umístil všechny zástupce tohoto destinačního typu do oblasti kladných preferencí; tato situace nenastala u žádného jiného faktoru.

#### 4.5.3 Destinace poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech

Z výsledků kvantitativní obsahové analýzy je zřejmé, že mezi dvěma sty sledovanými fotografiemi se vyskytly celkem tři fotografie tohoto destinačního typu. Osoby nebyly vizualizované na žádném ze zástupců tohoto destinačního typu.

Dotazníkové šetření, jež si kladlo za cíl zjistit umístění jednotlivých destinačních typů dle preferencí respondentů, přineslo následující výsledky: typ destinace poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech byl dle hodnoty průměru umístěn na šesté pozici z celkového počtu desíti možných destinačních typů.

Eye-trackingové šetření, v němž byl tento destinační typ zastoupen třemi fotografiemi, přičemž do následné analýzy byly díky vizualizaci osob zahrnuty pouze dvě fotografie, které obsahem plochy, jež zobrazovala objekt našeho zájmu, tedy osoby, patřily do stejné kategorie. U těchto fotografií můžeme sledovat rozdílné průměrné časy, po které byly sledovány osoby na nich vizualizované v závislosti na dominantním objektu. V případě výraznější dominanty umělého objektu je možno vysledovat nižší časy pozorování oblasti zájmu, tedy vizualizovaných osob (jako v případě fotografie *Holašovice*) a analogicky v případě nižší dominanty umělého objektu je pozornost více zaměřena na oblast našeho zájmu (viz fotografie *Rožnov pod Radhoštěm – skanzen*). Co se týče preferencí respondentů, jež byly eye-trackingovým šetřením rovněž zkoumány, z výsledků vyplynulo, že postoj k zájmu o návštěvu daných destinací byl ve všech třech případech kladný.

Poslední částí výzkumu realizovaného touto disertační prací byla Q-metoda, s jejíž pomocí byli respondenti roztríděni do jednotlivých faktorů dle svých preferencí: z hlediska preferencí typů destinace poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech byl důležitým faktorem faktor první, neboť destinačním znakem tohoto faktoru byla výrazná preference destinací jak horského (jak již bylo zmíněno výše), tak typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech. Žádné další faktory neměly vzhledem k tomuto destinačnímu typu výrazně kladné preference.

#### 4.5.4 Destinace typu u vodních ploch

V rámci kvantitativní obsahové analýzy provedené v úvodní části výzkumu byla mimo jiné zjišťována četnost zastoupení tohoto destinačního typu mezi všemi sledovanými fotografiemi. Destinace typu u vodních ploch neměla mezi dvěma sty sledovanými fotografiemi žádného zástupce.

Další část výzkumu realizovaná za pomoci dotazníkového šetření zjistila preferenci tohoto destinačního typu ve srovnání s ostatními vybranými typy destinací. Destinace typu u vodních ploch se zde řadila dle hodnoty průměru na čtvrtou nejvyšší pozici.

V eye-trackingovém šetření měl tento typ destinace celkem čtyři své zástupce. Díky sledování zraku respondentů pomocí tohoto přístroje se opět prokázalo, že vyšších průměrných hodnot v rámci tohoto destinačního typu dosahují ty fotografie, jež neobsahují žádný umělý dominantní objekt (*Berounka – koupání*), či je tento objekt potlačen do pozadí (*Jablonec nad Nisou – koupání na přehradě*). Preference respondentů vůči zobrazeným místům zkoumané v rámci eye-trackingového šetření byly následující: v případě tří fotografií převažoval k návštěvě daného místa postoj negativní (*Berounka – koupání*, *Jablonec nad Nisou – koupání na přehradě* a *Ostrava – koupaliště*) a pouze v případě jedné z fotografií (*Vltava - hrad Rožmberk*) byl většinou respondentů vyjádřen vzhledem k návštěvě dané destinace postoj kladný.

Výsledky poslední části výzkumu realizovaného za pomoci Q-metody jsou následující: u sedmého faktoru se projevila výrazná preference destinací typu u vodních ploch, jež byla definičním znakem tohoto faktoru. Výrazně kladný postoj vůči tomuto destinačnímu typu neprokazoval již žádný další faktor, naopak v případě prvního a pátého faktoru docházelo k výrazně nízké preferenci tohoto destinačního typu, neboť tyto faktory přiřazovaly zástupcům tohoto destinačního typu veskrze záporné hodnoty.

#### 4.5.5 Destinace lázeňského typu

Výsledky kvantitativní obsahové analýzy provedené v úvodu našeho výzkumu ukazují, že destinace lázeňského typu byla mezi dvěma sty nejstahovanějšími fotografiemi zastoupena v 16 případech. Osoby byly pak vizualizované na celkem jedenácti fotografiích. Vyobrazený počet osob se pohyboval od jedné do dvaceti osob. Co se perspektiv týče, můžeme zde nalézt fotografie jak širokouhlé v exteriéru, tak portrétní interiérové.

Dotazníkové šetření zjišťovalo preference tohoto destinačního typu vzhledem k ostatním destinačním typům. Ukázalo se, že destinace lázeňského typu se dle hodnoty průměru umístila na 5. pozici mezi ostatními destinačními typy.

Pro účely eye-trackingového šetření byl tento destinační typ zastoupen třemi fotografiemi, které byly podrobeny analýzám. Z nich vyplynulo, že dle průměrného času, po který byla sledována oblast zájmu – lidé v jednotlivých fotografiích, dosahují fotografie lázeňského destinačního typu v rámci sledovaných kategorií ploch nejnižší průměrné časy. Tuto skutečnost je možné vysvětlit přítomností umělého dominantního objektu ve všech fotografiích. V rámci eye-trackingového šetření

rovněž zkoumaný zájem respondentů o návštěvu zobrazovaných destinací tohoto typu přinesl následující výsledky: u všech tří fotografií je možné pozorovat kladné preference u více než 60 % respondentů.

Q-metoda, za jejíž pomoci byl reprezentativní vzorek respondentů roztržiděn do skupin dle subjektivního postoje, ukázala, že vysoká preference destinací lázeňského typu dominovala u faktoru třetího. Definičním znakem tohoto faktoru byla spolu s vysokou preferencí tohoto destinačního typu rovněž vysoká preference destinací typu historického.

#### 4.5.6 Destinace náboženského typu

V rámci kvantitativní obsahové analýzy bylo zjištěno, že mezi dvěma sty sledovanými fotografiemi nebyly destinace náboženského typu zastoupeny na čtyřech fotografiích, nicméně žádná z nich nevizualizovala osoby.

Dotazníkové šetření, jehož jedním z cílů bylo zjištění preference tohoto destinačního typu vzhledem k ostatním destinačním typům, ukázalo, že destinace náboženského typu zauímají v žebříčku preferencí mezi respondenty předposlední, tj. 9. příčku dle hodnoty průměru. Nízké preferenci mezi respondenty odpovídá i modální hodnota, která v tomto případě dosahuje nejnižší možnou hodnotu – 1 ve 251 případech.

Co se týče eye-trackingového šetření, je nutné zmínit, že destinace náboženského typu měla v tomto případě celkem 3 zástupce, nicméně podrobněji analyzovány byly pouze ty fotografie, na nichž byly vizualizovány osoby; v tomto případě se jednalo o počet dvou fotografií. Co se týče časů, po který byla sledována oblast zájmu, tedy lidé na fotografiích, zde je možné nalézt obdobné hodnoty jako u destinačních typů, jež se vyznačují přítomností dominantního umělého objektu. Tedy, ač byla plocha, kterou zauímaly osoby na obou analyzovaných fotografiích vizualizované, zařazena do druhé nejvyšší kategorie, pozornost respondentů zde byla zaměřena také na umělý objekt, zastoupený zde církevní stavbou. Na otázku položenou v rámci eye-trackingového šetření týkající se zájmu respondentů o návštěvu zobrazené destinace odpovídali respondenti výrazně pozitivně pouze u jedné fotografie (*Kutná Hora – Katedrála svaté Barbory*, pozitivní preference 84,62 %) u zbylých dvou fotografií můžeme nalézt preference spíše nižší (*Žďár nad Sázavou – kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře*, pozitivní preference 53,85 %; *Velehrad – poutníci*, pozitivní preference 48,08 %).

Q-metoda mající za úkol roztržidění respondentů do faktorů dle jejich preferencí přinesla vzhledem k destinacím náboženského typu následující výsledky: definičním znakem čtvrtého faktoru je vysoká preference destinací tohoto typu. U žádného dalšího faktoru nebyla vysoká preference destinačního typu náboženského vyzorována.

#### 4.5.7 Destinace městského typu

Z výsledků kvantitativní obsahové analýzy vyplynulo, že mezi celkovým počtem dvou set sledovaných fotografií měly destinace městského typu velmi vysoké zastoupení, neboť zde byly zastoupeny v 80 případech. Osoby na těchto fotografiích

vizualizované lze nalézt na celkem 37 fotografiích. Co se počtu osob zde vizualizovaných, na fotografiích je možno nalézt jak jednotlivce, tak celé davy o počtu 500 osob. Převažující perspektiva je širokoúhlá (24 snímků), je zde však možné nalézt také jeden snímek portrétního charakteru.

Preference tohoto destinačního typu vzhledem k ostatním destinačním typům zkoumaná za pomoci dotazníkového šetření je následující: destinace městského typu se umístily na třetí pozici vzhledem k ostatním destinačním typům.

Pro účely eye-trackingového šetření byl tento destinační typ zastoupen celkem třemi zástupci včetně jedné fotografie bez zalidnění, jež do podrobnějších analýz zahrnuta nebyla. Srovnáme-li tyto fotografie s ostatními fotografiemi zařazenými do zbývajících destinačních typů, zjistíme, že v rámci kategorií ploch, které zaujímají osoby na nich vizualizované, vykazují tyto fotografie nejnižší průměrné časy sledování oblasti zájmu. Tato skutečnost je evidentně způsobena dominancí umělých objektů, které zaujaly pozornost respondentů i navzdory skutečnosti, že co se plochy osob týče, patřily tyto fotografie do nejvyšších kategorií (kategorie E a F). Kladný zájem respondentů o návštěvu zobrazovaných destinací tohoto typu zkoumaný rovněž v rámci eye-trackingového šetření byl pozorován u obou fotografií.

Q-metoda, za jejíž pomoci byl reprezentativní vzorek respondentů roztríděn do skupin dle subjektivního postoje, přinesla následující výsledky: u žádného z faktorů se neprojevila vysoká preference destinací městského typu, jež by se stala definičním znakem tohoto faktoru. Preference zástupců destinací městského typu různými faktory se pohybovala typicky v neutrálních hodnotách.

#### **4.5.8 Destinace historického typu**

Z celkového počtu dvou set fotografií sledovaných v rámci kvantitativní obsahové analýzy patřilo mezi zástupce historického typu destinací celkem 88 fotografií, přičemž osoby byly vizualizované na 19 z nich.

Na základě dotazníkového šetření byla zjišťována preference historického typu destinace mezi ostatními destinačními typy nacházejícími se na území České republiky. Z výsledků tohoto šetření vyplynulo, že destinace historického typu se umístila dle hodnoty průměru na 3. příčce vzhledem k ostatním destinačním typům.

V eye-trackingovém šetření byl tento destinační typ zastoupen třemi fotografiemi s různou úrovní zalidnění. Z výsledků těchto analýz vyplynulo, že historický destinační typ dosahoval podobných průměrných hodnot času pozorování oblasti zájmu jako ostatní destinační typy, u nichž je možné nalézt dominanci umělých objektů, tedy zejména městský a náboženský destinační typ. V případě tohoto destinačního typu zaujímali respondenti k zájmu o návštěvu vyobrazených míst kladný postoj, a to v případě všech sledovaných fotografií.

V rámci Q-metody mající za cíl roztrídění respondentů do faktorů dle jejich preferencí bylo zjištěno, že vysoká preference destinací historického typu se projevila faktoru třetího, přičemž spolu s tímto destinačním typem byla definičním znakem tohoto faktoru rovněž vysoká preference destinací typu lázeňského.

#### 4.5.9 Závěrečné shrnutí

S oporou o výše uvedenou analýzu poznatků zjištěných ve vlastní práci týkajících se destinačních typů lze konstatovat následující závěry: vybrané destinační typy, jež byly zkoumány v našem výzkumu, mohou být zařazeny do dvou skupin odrážejících jednak jejich charakter a jednak percepce jejich vizualizovaných podob respondenty, a to do skupiny objektů s dominantním přírodním prostředím (horský typ, typ turistiky v přírodně hodnotných oblastech) a do skupiny objektů s dominancí objektů uměle vytvořených člověkem (městský typ, historický typ, lázeňský typ, náboženský typ). Destinace typu u vodních ploch a destinace typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech se pohybují na pomezí těchto dvou skupin.

V oblasti preferencí jednotlivých destinačních typů se destinační typy, pro něž je charakteristická dominance přírodních objektů, umísťovaly výše než typy destinací s převahou objektů uměle vytvořených člověkem, což je patrné jednak z umístění jednotlivých destinačních typů v získaném žebříčku a jednak z otázky zkoumající zájem respondentů o návštěvu konkrétních míst spadajících do vybraných destinačních typů.

V případě osob vizualizovaných na fotografiích zastupujících tyto destinační typy se rovněž projevil rozdílný přístup jejich percepce respondenty, a to i v rámci fotografií různých destinačních typů spadajících do stejných kategorií dle plochy osob zde vizualizovaných. Tato rozdílnost je reflektována především v percepce osob vizualizovaných na těchto fotografiích. Výzkumem bylo prokázáno, že v případě destinačních typů spadajících do skupiny objektů s dominancí objektů uměle vytvořených člověkem je pozornost, která by mohla být věnována vizualizovaným osobám, přenášena na umělé objekty na fotografii se vyskytující. Naopak v případě destinačních typů s dominujícími přírodními objekty věnovali respondenti vizualizovaným osobám největší množství času.

Z výsledků Q-metody dále vyplývá, že Q-faktory, jež nejvíce preferovaly destinační typy s dominancí přírodních objektů, považovaly za nejvýznamnější negativní faktor *Znečištěné životní prostředí*. Q-faktor, jehož definičním znakem byla vysoká preference fotografií znázorňujících sportovní aktivity realizované ve většině případů v destinačních typů turistiky v přírodně hodnotných oblastech, stavěl na nejvyšší příčky negativní faktor *Nedostatek kvalitních příležitostí pro trávení volného času*. Q-faktor preferující destinační typy s dominancí objektů uměle vytvořených člověkem považuje za nejvýznamnější negativní faktor při trávení dovolené *Nedostatek kvalitních příležitostí pro trávení volného času* spolu s faktorem *Znečištěné životní prostředí* a faktorem *Pocit nebezpečí*.

Vzhledem k omezené možnosti vizualizace negativních faktorů (např. obtížně je možné vizualizovat kvalitu stravovacích či ubytovacích zařízení) je zřejmé, že ze všech negativních faktorů, jež byly v našem výzkumu zmíněny, lze nejlépe ilustrovat faktor týkající se vizualizovaných osob a zalidnění destinace (v případě našeho výzkumu se jednalo o negativní faktor *Vysoká koncentrace ostatních návštěvníků-přelidnění*). Tento faktor řadily na nejvyšší příčky Q-faktory, jejichž definičním znakem byla vysoká preference destinací s dominujícím přírodním

objektem (destinace horského typu, destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech). Naopak u destinací s dominancí umělých objektů vytvořených člověkem včetně hraniční destinace typu u vodních ploch byly skupinové pohledy respondentů zaměřeny spíše na ostatní negativní faktory, jež není možno tak snadno vizualizovat. S oporou o výše uvedená fakta lze konstatovat, že destinační managementy typů destinací s dominujícím přírodním prostředím (typicky destinace horského typu a typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech) by měly brát na vizualizaci osob větší ohled než zbylé destinační typy.

Vycházíme-li z výsledků dotazníkového šetření, kde byla využita vizualizace konkrétní přírodní destinace s rozdílnou úrovní zalidnění (*fotografie Žďár nad Sázavou – naučná stezka*) je možno konstatovat, že pro marketingové účely podobného destinačního typu by bylo vhodné využít fotografii, která by znázorňovala jednu až tři osoby. Naopak vyšší počet osob (dle odpovědí v dotazníkovém šetření pět a více osob) by bylo možné využít pro demarketingové účely v okamžiku, kdy by se destinace začala potýkat například s problémem přelidnění. Využívání vizualizace přelidněné destinace jako marketingové opatření proti přelidnění destinace našlo mezi respondenty daleko vyšší podporu než invazivní opatření v podobě zavádění poplatků za vstup do exponovaných míst destinace. Zde je však třeba zdůraznit, že problém přelidnění destinace je třeba vidět v kontextu každé konkrétní destinace a v případě ohrožení dlouhodobé udržitelnosti destinace pak zvážit všechny dostupné možnosti dle aktuální situace.



## 5 Diskuze

Spojitelnost nákupního rozhodovacího procesu a marketingu turismu ústící v nutnost segmentace spojené s analýzou trhu turismu byla popsána v teoretické části práce. Jako výhodnou možnost pro segmentaci trhu se v rámci výzkumu realizovaného touto prací ukázala být Q-metoda, jež v sobě ve větší míře odráží hledisko subjektivity a plně propojuje výhody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Proto se lze domnívat, že destinační managementy nemusí svoji pozornost zaměřovat pouze na užití klasických metod, které bývají pro segmentaci (jejichž výhody zde ovšem nijak nezpochybňujeme), užívány, ale potřebný účel skýtá rovněž užití Q-metody, jež může být v rámci destinačního managementu užitá jako doplněk či alternativa kvantitativních výzkumných metod. Jednou z jejích výhod se ukázala možnost užití vizuálních prvků (v našem případě fotografií) spojená s určitou nevšedností a zajímavostí pro respondenta.

Diskutovatelným se může jevit výběr a počet fotografií užitých pro účely eye-trackingového šetření a Q-metody. Autorem stanovený výzkumný problém vnímání různých destinačních typů České republiky vyžadoval volbu vhodného pramene fotografického materiálu; za tímto účelem byla využita primárně fotobanka dostupná na adrese *photo.czechtourism.cz*. Bylo by pochopitelně možno využít i jiné zdroje, nicméně užití výše zmíněné databanky skýtalo výhody, především detailní informace o počtu stažení uživateli této databáze, jež je možno považovat za indikátor preferencí subjektů využívajících tuto databázi.

Co se týče počtu zvolených fotografií, ten vycházel, jak již bylo zmíněno v metodické části práce, z omezení, jímž byla aplikace *Q-metoda*, díky které bylo možné provést Q-třídění v kombinaci s eye-trackingovým šetřením. V případě, že by výzkum Q-metody probíhal samostatně, tedy nikoliv za pomoci elektronické platformy, bylo by možno využít většího množství obrazových materiálů, čímž by došlo k rozšíření Q-vzorku a tím i k eventuálnímu zpřesnění výsledků. Autor se nicméně rozhodl pro kombinaci dvou metod především z důvodu demonstrace možnosti jejich společného užití, které s sebou přineslo mimo jiné také časové a ekonomické úspory. Z dosažených výsledků je zřejmé, že tato kombinace je plně realizovatelná, a je tedy možné ji využít i v jiných výzkumných oblastech, které pracují s obrazovými materiály, namátkou můžeme uvést oblast marketingu, User eXperience (UX), designu a další.

Aplikace *Q-metoda*, která byla pro účely této disertační práce vytvořena, využívá technologii JavaScript, konkrétně knihovnu JQuery. Tato technologie však má určitou limitaci v podobě nemožnosti využít větší obrazovou plochu, než je aktivní plocha zobrazená monitorem počítače, který tuto aplikaci v reálném čase zobrazuje. Jinými slovy není možné provést „scrollování“ se tříděnými Q-prvky, neboť dochází k posunu souřadnic tříděného prvku, který pak není možné správně umístit do Q-matice. Alternativní technologií, jejíž užití by v současnosti přicházelo v úvahu, byla např. technologie Adobe Flash, nicméně tato technologie vzhledem ke svému komerčnímu charakteru a dalším omezením, zejména problematickému propojení s databází, či omezením na straně klientského počítače (v okamžiku, kdy

má respondent vypnutu podporu této technologie ve svém internetovém prohlížeči), nebyla vhodná pro účely této práce.

Je možno domnívat se, že kombinace vlivu motivátorů a determinátorů na jednotlivce ústící v celek nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele, potažmo turisty, jež byla podrobně popsána v teoretické části práce, ovlivnila i respondenty při výzkumu realizovaném v této práci. Především motivátory se ukázaly být jako klíčový faktor pro preferenci jednotlivých destinačních typů, neboť u destinačních typů preferovaných více (dominance přírodních objektů) mohou být respondenti ovlivněni motivátory emočními, kulturními, ale především fyzickými; zatímco u méně preferovaných destinačních typů (tedy zejména destinační typ historický) se jedná nejvíce o vliv motivátorů kulturních.

Rovněž v otázce využívaných informačních zdrojů lze vysledovat silný vliv externích determinátorů, neboť determinátor *Názory přátel a příbuzných* se ukázal jako rozhodující při výběru nejčastěji využívaných zdrojů pro získávání informací o cíli cesty, kdy byl nejčastěji uváděn zdroj *Doporučení/informace od známých*. Prokázalo se tedy, že preference destinačních typů i zdrojů souvisí ve velké míře s psychikou turisty. Proto je její důkladná znalost spojená s dalším výzkumem faktorů, jež ovlivňují spotřebitelské chování, pro management všech zkoumaných destinačních typů podstatná.

Obecný a výběrový demarketing užívaný za účelem nepřekročení únosné kapacity a v rámci udržitelného cestovního ruchu může být uplatňován pomocí vizuální prezentace konkrétní destinace. Jako konkrétní metody demarketingu, jež se ukázaly být respondenty považovány za nejlepší, byly uváděny především *Pravidelné fotografické nebo video informace z exponovaných míst destinace* a *Doplnění propagačních materiálů o fotografie znázorňující reálný stav zalidnění*. Je tedy patrné, že samotní respondenti považují vizuální percepci destinace za klíčový element využitelný pro efektivní demarketingová opatření destinačního managementu. Ergo, destinačním managementům při volbě vhodné demarketingové strategie volené s ohledem na přelidnění jejich destinace lze doporučit zvážit užití metod využívajících vizuální prezentace destinace, neboť právě tyto metody se ukázaly být respondenty považovány za nejvhodnější.

Co se týče problematiky klamavé reklamy, v rámci dotazníkového šetření se prokázalo, že respondenti se k otázce digitálního upravování fotografií staví negativně a uvítali by normy, jež by jejich užívání pro účely cestovního ruchu regulovaly. Tato problematika je však mnohem rozsáhlejší, neboť pod pojmem digitální úprava fotografie je možné si představit celou řadu postupů od jednoduché úpravy jasu po rozsáhlé retuše, a proto nalezení pravidel, která by jasně vymezovala, kdy je digitální úprava ještě akceptovatelná a kdy již dochází ke klamání spotřebitele, je velice obtížné.

V teoretické části práci byly popsány studie zaměřující se na zjišťování tak zvané percepční únosné kapacity. Touto problematikou se částečně zabývá i vlastní práce, a to konkrétně v dotazníkovém šetření využívajícím vizuální metodu (tedy totožnou metodu, jíž často užívají i autoři výše zmíněných studií) pro zjištění optimálně preferovaného a maximálně únosného množství ostatních návštěvníků destinace. Autor pracoval pouze s šetřením *ex situ* z důvodu možnosti

oslovení širšího vzorku respondentů, nicméně v rámci rozšíření práce by bylo možné doplnit a srovnat získané výsledky rovněž s daty získanými prostřednictvím *in situ* výzkumu s respondenty, kteří se aktuálně ve vizualizované destinaci nacházejí, a tím se pokusit o stanovení percepční únosné kapacity sledované destinace. Stanovení percepční únosné kapacity konkrétní destinace nebylo cílem této práce, nicméně příbuznost s touto problematikou a tím i možnost případného navazujícího výzkumu je třeba na tomto místě připomenout.

## 6 Závěr

Dominance vizuální kultury současnosti je bezesporu reflektována i v oblasti, jakou je cestovní ruch. Využívání vizuálních materiálů, typicky fotografií, pro mnoho různých účelů je již na první pohled do této oblasti zřejmé. Patrně nejčastěji se tyto vizuální materiály používají za účely marketingovými, a to při propagaci konkrétní destinace. Není to ovšem možnost jediná. Vizuální materiály lze využít rovněž pro další odlišné účely, jakými mohou být demarketingové strategie mnohdy úzce související s udržitelným rozvojem cestovního ruchu a percepční únosnou kapacitou dané destinace. Problematika digitálního upravování fotografií se odráží v užití klamavé reklamy.

Při bližším zkoumání dané problematiky lze dospět k názoru, že klíčovou roli hraje při využívání těchto vizuálních materiálů jejich percepce adresáty. Zkoumání percepce vizuálních materiálů jako celku je ovšem podmíněna bližším výzkumem svých jednotlivých částí. Za jeden z nejdůležitějších komponent, z nichž tato celková percepce sestává, je možno považovat percepci osob v materiálech vizualizovaných, na níž byl v našem výzkumu týkajícím se percepce celkové kladen důraz.

Vizuální percepce různých destinačních typů je ovlivněna mnoha různými faktory. Výzkum realizovaný za účelem důkladné identifikace a analýzy těchto faktorů může být užitečný a nalézt svoje uplatnění především v oblasti managementu destinací. Proto bylo hlavním cílem tohoto výzkumu získat za pomoci rozličných metod data potřebná pro identifikaci faktorů, jež ovlivňují vizuální percepci vybraných destinačních typů, a to především v rámci České republiky.

Tato disertační práce sestává z literární rešerše, jejímž hlavním účelem je přinést bližší historicko-teoretický vhled do problematiky, odstranit terminologické a definiční nejasnosti související s tematikou práce, představit obecné výzkumné úvahy a teoretická východiska pro další části práce. V metodické části disertační práce byly blíže představeny metody užití ve vlastní práci. Konečně vlastní práce se skládá z několika dílčích částí přinášejících konkrétní výsledky.

V první z těchto částí byla využita metoda kvantitativní obsahové analýzy provedená nad dvěma sty nejstahovanějšími fotografií v rámci fotografické databanky České centrály cestovního ruchu (*CzechTourism*). Snahou autora bylo přinést vhled do současného stavu panujícího v oblasti vizuálních materiálů využívaných cestovním ruchem na území České republiky.

Další část výzkumu byla realizována za pomoci dotazníkového šetření, v jehož rámci byly respondentům kladeny otázky věnované preferenci různých destinačních typů, problematice přelidnění destinace, digitálního upravování fotografií, informačních zdrojů využívaných při výběru dovolené aj. Součástí dotazníkového šetření byla rovněž skupina otázek týkajících se počtu osob, který by respondent považoval při návštěvě dané destinace za optimální, respektive maximální. Tato skupina otázek byla realizována za pomoci tak zvané vizuální metody.

Ve vlastní práci poté následovalo eye-trackingové šetření, které bylo využito pro testování hypotéz, jež vycházely z výzkumných úvah autora, a dále pak za úče-

lem identifikace faktorů, jež ovlivnily pozornost respondentů při sledování fotografií zastupujících různé destinační typy a s různou úrovní zalidnění. Obsahem eye-trackingového šetření byla dále otázka týkající se zájmu o návštěvu konkrétní vyobrazené destinace.

Poslední část vlastní práce sestávala z Q-metody, jíž bylo využito za účelem rozřídění reprezentativního vzorku respondentů do skupin majících podobný skupinový postoj. Jako jednotlivé definiční znaky těchto faktorů se ukázaly být ve většině případů vysoké preference jednoho či více konkrétních destinačních typů.

Dílčí závěry práce, jimiž byla především identifikace a analýza jednotlivých faktorů majících vliv na vizuální percepci různých destinačních typů, vyústily v podrobnou analýzu osmi destinačních typů charakteristických pro většinu území České republiky. V rámci této analýzy bylo dosaženo závěrů týkajících se rozdílů či podobností v jejich percepci a percepci osob vizualizovaných na fotografiích tyto destinační typy znázorňujících.

Z výsledků práce je zřejmé, že vybrané destinační typy, jež byly v práci zkoumány, mohou být rozděleny do dvou hlavních skupin, a to: destinace s dominancí přírodních objektů (horského typu, typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech) a destinace s dominancí objektů uměle vytvořených člověkem (lázeňského, městského, historického, náboženského typu) a destinace stojící na pomezí těchto dvou skupin (typu u vodních ploch, typu poznávacího cestovního ruchu ve venkovských komplexech). Tato struktura není patrná pouze z jejich odlišného charakteru plynoucího z dominance přírodních/umělých objektů, ale především z percepcie těchto destinačních typů respondenty, jež se ukázala být jako odlišná. S oporou o výsledky naší práce můžeme konstatovat, že respondenti preferující destinace přírodního typu ukázali při vizuální percepci těchto destinačních typů větší citlivost vůči samotné podobě fotografií, jež souvisela především s úrovní zalidnění. Proto i destinační management přírodních destinačních typů by se tak měl při vizuálním znázornění destinací koncentrovat na podobu zvolených vizuálních materiálů a úrovní zalidnění, jež se na těchto fotografiích rozhodne znázornit – pochopitelně s ohledem na účely a strategie, jimž mají sloužit.

Co se týče dalších faktorů ovlivňujících vizuální percepci daných destinačních typů, zřejmý je vliv nejen úrovně zalidnění, ale i umělých objektů, jež jsou na fotografiích vizualizovány. Prokázal se významný přesun pozornosti, k němuž může v případě jejich přítomnosti dojít. Konkrétní výsledky tohoto závěru jsou uvedeny výše.

Tato disertační práce se, jak je již z jejího názvu patrné, zabývala problematikou vizuální percepcie fotografií různých destinačních typů využívaných v cestovním ruchu. Pro práci charakteristické je užití mnoha zorných úhlů, z nichž je daná problematika nahlížena, reflektované především v užití rozličných metod. Závěry, jež byly v práci předloženy, mohou nalézt své využití především v managementu destinací. Z práce je, jak autor doufá, patrná nutnost širšího přesahu do dalších vědních oborů, k níž výzkum dospěl; proto i v případných dalších výzkumech navazujících na výzkum v této práci předložený je užití tohoto interdisciplinárního přístupu autorem doporučeno.

Závěrem konstatujeme, že problematika řešená touto prací může nacházet své využití pro velké množství účelů. Mnohdy může být právě vizuální percepce materiálů znázorňujících různé destinační typy včetně osob na těchto fotografiích vizualizovaných klíčovým aspektem rozhodujícím o úspěchu či neúspěchu účelu, jimž tyto materiály slouží či eventuálně mohou sloužit. Snahou autora nebylo zaměřit se na vybraný pozitivní či negativní účel, jemuž mohou výsledky získané výzkumem sloužit, ale spíše poukázat na pluralitu možností jejich využití v rámci strategií marketingu, demarketingu, udržitelného cestovního ruchu či klamavé reklamy. Z tohoto důvodu se domníváme, že užitek předkládané práce může, krom naplnění v úvodu vytyčených cílů, spočívat rovněž v poukázání na závažnost této problematiky a nutnost dalšího výzkumu.

## 7 Literatura

- A practical guide to tourism destination management*. 1st ed. Madrid: World Tourism Organization, c2007, vii, 150 s. ISBN 978-928-4412-433.
- AGAPITO, DORA, JÚLIO MENDES A PATRÍCIA VALLE. Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing*. 2013, vol. 2, issue 2, s. 62-73. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.03.001. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X13000073>
- Agenda 21: Report of the United Nations Conference on Environment and Development Rio de Janeiro, 3-14 June 1992*. Praha: Ministerstvo životního prostředí České republiky, 1998, 328 s. ISBN 80-7212-039-5.
- ARNBERGER, A., W. HAIDER A A. MUHAR Social Carrying Capacity of an Urban Park in Vienna. SIEVÄNEN (ed.), Tuija. *Policies, methods and tools for visitor management: proceedings of the Second International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected areas, June 16-20, 2004, Rovaniemi, Finland*. Vantaa: Finnish Forest Research Institute, 2004. ISBN 95-140-1924-5.
- BAINES, PAUL, CHRIS FILL A KELLY PAGE. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2013, xxiii, 413 p. ISBN 01-996-4650-3.
- BAKER, MICHAEL JOHN. *Marketing: critical perspectives on business and management*. New York: Routledge, 2001, 568 s. ISBN 04152498805.
- BAKER, RACHEL MAIRI. Economic rationality and health and lifestyle choices for people with diabetes. *Social Science*. 2006, vol. 63, issue 9, s. 2341-2353. DOI: 10.1016/j.socscimed.2006.06.007. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0277953606003108>
- BARRY, A. M. *Perception Theory in Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. Editor Ken Smith. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, xxii, 601 s. Lea's communication series. ISBN 08-058-4179-2.
- BARRY, JOHN A JOHN L. PROOPS. *Citizenship, sustainability and environmental research: Q methodology and local exchange trading systems*. Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2000, vii, 115 p. ISBN 18-406-4253-X.
- BARTELMUS, PETER. *Sustainability economics: an introduction*. New York: Routledge, 2013, xv, 147 p. ISBN 978-020-3118-382.
- BATTA, RAVINDER N. *Tourism and the environment: a quest for sustainability : with special reference to developing countries, and policy analysis on Himachal Pradesh*. New Delhi: Indus Pub. Co., c2000, 248 p. ISBN 81-738-7110-8.
- BEETON, SUE A RICHARD BENFIELD. Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool. *Journal of Sustainable Tourism*. 2002, vol. 10, issue 6, s. 497-513. DOI: 10.1080/09669580208667184. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580208667184>

- BEETON, SUE. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, viii, 270 p. ISBN 18-454-1015-7.
- BEETON, SUE. *Community development through tourism*. Collingwood, Vic.: Land Links, c2006, x, 246 p. ISBN 06-430-6962-3.
- BEKHEDDA, DJAMILA. Logistika subsystému cestovního ruchu: Organizace destinačního managementu. *Acta Logistica Moravica*. 2013, roč. 3, č. 1. ISSN 1804-8315.
- BELK, RUSSELL W. (ED.) *Research in Consumer Behaviour*. 1st ed. Bradford: Emerald Group Pub, 2010, 274 s. ISBN 978-085-7244-444.
- BERGSTROM, JENNIFER ROMANO A ANDREW JONATHAN SCHALL. *Eye tracking in user experience design*. Massachusetts: Morgan Kaufmann, 2014, xx, 374 pages. ISBN 978-012-4081-383.
- BERR, ERIC. Keynes and Sustainable Development. *International Journal of Political Economy*. 2009-9-1, vol. 38, issue 3, s. 22-38. DOI: 10.2753/IJP0891-1916380302. Dostupné z: <http://mesharpe.metapress.com/openurl.asp?genre=article>
- BIGNÉ, J. ENRIQUE A LUISA ANDREU. Emotions in segmentation. *Annals of Tourism Research*. 2004, vol. 31, issue 3, s. 682-696. DOI: 10.1016/j.annals.2003.12.018. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738304000350>
- BLAU, JUDITH R., ROSE LAUB COSER A NORMAN GOODMAN. *Social Roles & Social Institutions: Essays in Honor of Rose Laub Coser*. New Jersey: Transaction Publishers, 1995. ISBN 1412834449.
- BLYTHE, JIM. *Consumer behaviour*. 2nd ed. London: SAGE, 2013, xx, 450 p. ISBN 978-144-6266-458.
- BOJKO, AGA. *Eye tracking the user experience: a practical guide to research*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, c2013, xiv, 304 p. ISBN 19-338-2010-1.
- BONIFACE, BRIAN, CHRIS COOPER AND ROBYN COOPER. *Worldwide destinations the geography of travel and tourism*. 6th ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2012, 624 p. ISBN 11-360-0113-1.
- BORKOWSKI, N. Demarketing of health services. *J Health Care Mark*. 1994, vol. 14, no. 4.
- BOWLES, CENNYDD A JAMES BOX. *Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support*. Berkeley, CA: New Riders, 2011, vii, 183 p. Voices that matter. ISBN 03-217-1990-5.
- BRACE, IAN. *Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 305 p. ISBN 07-494-5028-2.
- BRADBURN, NORMAN M., SEYMOUR SUDMAN A BRIAN WANSINK. *Asking Questions the Definitive Guide to Questionnaire Design -- For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires*. Rev. ed. Hoboken: John Wiley, 2004. ISBN 978-078-7973-438.



- BRADLEY, NIGEL. *De-Marketing*. Hoboken: Taylor and Francis, 2013. ISBN 978-113-5070-427.
- BRAEHLER, GERNOT, CHRISTIAN HACKERT. *FlashQ* [online]. 2006 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: [www.hackert.biz/flashq/](http://www.hackert.biz/flashq/)
- BRANDER, JAMES A. Viewpoint: Sustainability. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*. 2007, vol. 40, issue 1, s. 1-38. DOI: 10.1111/j.1365-2966.2007.00398.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1365-2966.2007.00398.x>
- BRIASSOULIS, HELEN A JAN VAN DER STRAATEN. *Tourism and the environment: regional, economic, cultural, and policy issues*. Rev. 2nd ed. Boston: Kluwer Academic Publishers, c2000, vi, 380 p. ISBN 07-923-6136-9.
- BROWN, S. R. *Political subjectivity: applications of Q methodology in political science*. New Haven: Yale University Press, 1980, xiv, 355 p. ISBN 03-000-2579-3.
- BROWN, S. R. A primer on Q methodology. *Operant Subjectivity*. 1993, vol. 16, no. 3/4, s. 91-138.
- BROWN, S. R. Q Methodology and Qualitative Research. *Qualitative Health Research*. 1996-11-01, vol. 6, issue 4, s. 561-567. DOI: 10.1177/104973239600600408. Dostupné z: <http://qhr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/104973239600600408>
- BROWN, S. R. Q Methodology in GIVEN, LISA M. (ED.) *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles, Calif.: Sage Publications, c2008, 2 v. ISBN 978-141-2941-631.
- BURNS, PETER M., CATHY PALMER, JO-ANNE LESTER A LYN BIBBINGS. *Tourism and visual culture*. Wallingford, Oxfordshire, U.K: CAB International, 2010. ISBN 978-184-5936-129.
- BURNS, ROBERT C., ARNE ARNBERGER A EICK VON RUSCHKOWSKI. Social Carrying Capacity Challenges in Parks, Forests, and Protected Areas. *International Journal of Sociology*. 2010-9-1, vol. 40, issue 3, s. 30-50. DOI: 10.2753/IJS0020-7659400302. Dostupné z: <http://mesharpe.metapress.com/openurl.asp?genre=article>
- CANDELA, GUIDO. *The economics of tourism destinations*. New York: Springer, 2012, 616 p. ISBN 978-364-2208-737.
- CARLS, ERNEST GLENN. *Analysis of preferences for outdoor recreation landscapes*. Champaign-Urbana, 1972. Ph.D. Thesis. University of Illinois.
- CARPENTER, MASON, TALYA BAUER A BERRIN ERDOGAN. *Principles of management*. Irvington, N. Y.: flatworld Knowledge, 2010. ISBN 978-098-2043-073.
- COCCOSSIS, HARRY A ALEXANDRA MEXA. *The challenge of tourism carrying capacity assessment*. Burlington, VT: Ashgate, c2004, xvi, 293 p. ISBN 07-546-3569-4.
- COLLINS, ROBERT M. *The Economic Crisis of 1968 and the Waning of the "American Century"*. *The American Historical Review*. 1996, vol. 101, issue 2, s. 396-422.

- DOI: 10.2307/2170396. Dostupné z:  
<http://www.jstor.org/stable/10.2307/2170396?origin=crossref>
- COMMON, Michael S. a Sigrid STAGL. *Ecological economics: an introduction*. New York: Cambridge University Press, 2005, xxxii, 560 p. ISBN 978-052-1016-704.
- COOPER, CHRIS. *Tourism: principles and practice*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall, 2005, xxviii, 810 p. ISBN 02-736-8406-X.
- CROUCH, GEOFFREY I. *Consumer psychology of tourism, hospitality, and leisure*. New York: CABI Pub., c2004, xi, 387 p. ISBN 9780851998657.
- ČADA, DAVID. *Geneze koncepce trvale udržitelného rozvoje*. Brno, 2012. 160 s. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce prof. Ing. Ladislav Ivánek, DrSc.
- ČECH, JIŘÍ. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1998, 130 s. ISBN 80-859-7019-8.
- DA SILVA, CARLOS PEREIRA. Beach Carrying Capacity Assessment: How important is it?. *Journal of Coastal Research*. 2002, issue 36, s. 190-197. ISSN 0749-0208.
- DAILY, GRETCHEN C. A PAUL R. EHRLICH. Population, sustainability, and Earth's carrying capacity. *BioScience* 42. November 1992, no. 10.
- DE PELSMACKER, PATRICK. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- DE RUYCK, M. C., ALEXANDER G. SOARES A ANTON MCLACHLAN. Social Carrying Capacity as a Management Tool for Sandy Beaches. *Journal of Coastal Research*. 1997, vol. 13, no. 3, s. 822-830.
- DEWAR, KEITH, WEN MEI LI A CHARLES H. DAVIS. Photographic Images, Culture, and Perception in Tourism Advertising. *Journal of Travel*. 2007-09-19, vol. 22, issue 2, s. 35-44. DOI: 10.1300/J073v22n02\_03. Dostupné z:  
[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v22n02\\_03](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v22n02_03)
- DUCHOWSKI, ANDREW T. *Eye tracking methodology: theory and practice*. New York: Springer, 2003, xvii, 251 s. ISBN 18-523-3666-8.
- ECO, UMBERTO. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. Překlad Zdeněk Frýbort. Praha: Svoboda, 1995, 417 s. ISBN 80-205-0472-9.
- FAKEYE, P. C. A J. L. CROMPTON. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 1991-10-01, vol. 30, issue 2, s. 10-16. DOI: 10.1177/004728759103000202. Dostupné z:  
<http://jtr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/004728759103000202>
- FAZIK, ALEXANDER. *Čítanka: Sociologie volného času a cestovního ruchu: (výběr statí, textů a klíčových citací z děl pojednávajících o sociologii volného času a cestovním ruchu)*. 1. vyd. V Praze: Vysoká škola obchodní, 2011, 297 s. ISBN 978-80-86841-35-9.
- FENNELL, DAVID A. *Tourism ethics*. Buffalo [New York]: Channel View Publications, c2006, xvii, 404 p. ISBN 978-184-5410-360.

- FENNELL, DAVID A. A DAVID CRUISE MALLOY. *Codes of ethics in tourism: practice, theory, synthesis*. Buffalo: Channel View Publications, c2007, viii, 186 p. ISBN 18-454-1062-9.
- Fotogalerie - Česká republika. CZECHTOURISM. CzechTourism.com [online]. 2014 [cit. 2014-09-08]. Dostupné z: <http://photo.czechtourism.com/conditions>
- FOXALL, G. A RONALD EARL GOLDSMITH. *Consumer psychology for marketing*. 2nd ed. Boston: International Thomson Business Press, 1998, xvi, 286 p. ISBN 18-615-2371-8.
- FRIEDMAN, MILTON. A monetary and fiscal framework for economic stability. *The American Economic Review*. 1948, roč. 38, č. 3, s. 245-264. Dostupné z: <http://nb.vse.cz/~BARTONP/mae911/friedman.pdf>
- FYALL, ALAN A B. GARROD. *Tourism marketing: a collaborative approach*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, xvi, 383 p. ISBN 18-731-5091-1.
- GETZ, DONALD. Capacity to absorb tourism: Concepts and implications for strategic planning. *Annals of Tourism Research*. 1983, vol. 10, no. 2.
- GHAOUI, CLAUDE. *Encyclopedia of human computer interaction*. Hershey PA: Idea Group Reference, c2006, xviii, 738, [24] p. ISBN 978-159-1407-980.
- GOLDBERG, JOSEPH H. A XERXES P. KOTVAL. Computer interface evaluation using eye movements: methods and constructs. *International Journal of Industrial Ergonomics*. 1999, vol. 24, issue 6, s. 631-645. DOI: 10.1016/S0169-8141(98)00068-7. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0169814198000687>
- GOLDMAN, IRVIN. Q Methodology As Process and Context in interpretivism, Communication, and Psychoanalytic. *Psychological Record*. 1999, vol. 49, no. 4.
- GOODALL, BRIAN. *The Penguin dictionary of human geography*. New York, N.Y., U.S.A.: Penguin Books, 1987, 509 p. ISBN 01-405-1095-8.
- GOWDY, JOHN M. A MARSHA WALTON. *Economics interactions with other disciplines*. Oxford: Eolss Publishers Co Ltd, 2009, 320 s. ISBN 978-184-8264-885.
- GRAEFE, ALAN R., JERRY J. VASKE A FRED R. KUSS. Social carrying capacity: An integration and synthesis of twenty years of research. *Leisure Sciences*. 1984, vol. 6, issue 4, s. 395-431. DOI: 10.1080/01490408409513046. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490408409513046>
- GRIER, SONYA A. A ROHIT DESHPANDÉ. Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion. *Journal of Marketing Research*. 2001, vol. 38, no. 2, s. 216-224.
- GROFF, CHRISTOPHER. Demarketing in park and recreation management. *Managing Leisure*. 1998, vol. 3, no. 3, s. 128-135.
- HALL, C. MICHAEL, DALLEN J. TIMOTHY A DAVID TIMOTHY DUVAL. *Safety and security in tourism: relationships, management, and marketing*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press, c2003, 340 p. ISBN 07-890-1917-5.

- HALL, C. MICHAEL A STEPHEN PAGE. *The geography of tourism and recreation: environment, place, and space*. 3rd ed. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2005. ISBN 04-153-3561-2.
- HALL, C. MICHAEL A ALAN A. LEW. *Sustainable tourism: a geographical perspective*. [Nachdr.]. Harlow, Essex, UK: Prentice Hall, 2007. ISBN 978-058-2322-622.
- HANJALIC, A. *Content-based analysis of digital video*. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2004, xii, 193 p. ISBN 14-020-8115-4.
- HARMAN, HARRY HORACE. *Modern factor analysis*. 3d ed., rev. Chicago: University of Chicago Press, 1976, xx, 487 p. ISBN 02-263-1652-1.
- HARPER, DAVID B. *A reader in visual quality: what we see and why; an analysis*. New York: New York Sea Grant Institute, 1980.
- HARPER, CHARLES L. *Environment and society: human perspectives on environmental issues*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2001, xii, 467 p. cm. ISBN 01-301-6555-7.
- HAWKINS, DEL I. *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. 4th ed. Homewood: BPI Irwin, 1989, xviii, 796 s. ISBN 02-560-6331-1.
- HENDL, JAN. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012, 734 s. ISBN 978-80-262-0200-4.
- HOLEŠINSKÁ, ANDREA. *Destinační management jako nástroj podpory regionálního rozvoje*. Regionální studia, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012, VI., č. 1, s. 2-13. ISSN 1803-1471.
- HOLLOWAY, J. *Marketing for tourism*. 4th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2004, xvii, 510 p. ISBN 02-736-8229-6.
- HOLMAN, ROBERT. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, xxv, 539 s. ISBN 80-717-9380-9.
- HOLMQVIST, KENNETH, MARCUS NYSTRÖM, RICHARD ANDERSSON, RICHARD DEWHURST, HALSZKA JARODZKA A JOOST VAN DE WEIJER. *Eye Tracking A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: OUP Oxford, 2011. ISBN 978-019-1625-428.
- HORNER, SUSAN. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0202-9.
- HOWARD, DENNIS RAMSAY A JOHN L. CROMPTON. *Financing, managing, and marketing recreation*. Dubuque, Iowa: W. C. Brown Co. Publishers, c1980, xviii, 490 p. ISBN 06-970-7091-3.
- HUBA, MIKULÁŠ. *Základná filozofia trvalej udržateľnosti. K udržiteľnému rozvoji Českej republiky: vytváranie podmienok*. Vyd. 1. Editor Bedřich Moldan, Tomáš Háek, Hana Kolářová. V Praze: Centrum Univerzity Karlovy pro otázky životního prostředí, 2002, 38 - 49. ISBN 80-238-8378-X.
- HUDSON, SIMON, YOUCHENG WANG A SERGIO MORENO GIL. *The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison*. *International Journal of Tourism Research*. 2010, vol. 13, no. 2, n/a-n/a. DOI: 10.1002/jtr.808. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/jtr.808>

- HUNTER, COLIN A HOWARD GREEN. *Tourism and the environment: a sustainable relationship?* New York: Routledge, 1995, x, 212 p. ISBN 04-150-8524-1.
- HYÖKKI, S. Eye Tracking in User Research. *Interdisciplinary Studies Journal*. 2012, vol. 1, no. 4.
- CHEN, YUBO A JINHONG XIE. Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*. 2008, vol. 54, issue 3, s. 477-491. DOI: 10.1287/mnsc.1070.0810. Dostupné z: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1070.0810>
- CHURCHMAN, ARZA A ROBERT BECHTEL. *Handbook of Environmental Psychology*. New York: John Wiley, 2002, 736 s. ISBN 04-711-8847-6.
- INDROVÁ, JARMILA. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- ISSSS. *Q Methodology: A method for modern research* [online]. 2011, 5.3.2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://qmethod.org/>
- JAMAL, TAZIM A MIKE ROBINSON. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: SAGE Publications Ltd, 2009, 736 s. ISBN 9781446246214.
- JANSSON-BOYD, CATHRINE V. *Consumer psychology*. Maidenhead: Open University Press, 2010. ISBN 03-352-3979-X.
- JAYAPALAN, N. *Introduction to Tourism*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors, 2001, 296 s. ISBN 9788171569779.
- JENÍČEK, VLADIMÍR. *Globální problémy a světová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 269 s. ISBN 80-717-9795-2.
- JENKINS, OLIVIA H. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. 1999, vol. 1, no. 1, s. 1-15.
- JONES, DEBORAH A KAREN SMITH. Middle-earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of The Lord of the Rings \*. *Journal of Management Studies*. 2005, vol. 42, issue 5, s. 923-945. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2005.00527.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-6486.2005.00527.x>
- KADAMPULLY, JAY, CONNIE MOK A BEVERLEY SPARKS. *Service Quality Management in Hospitality Tourism and Leisure*. New York: Routledge, 2013, 366 s. ISBN 9781136386633.
- KALISCH, DENNIS A ALEX KLAPHAKE. Visitors' satisfaction and perception of crowding in a German National Park: a case study on the island of Hallig Hooge. *Forest Snow and Landscape Research*. 2007, vol. 81, no. 1/2, s. 109-122. ISSN 1424-5108.
- KANT, IMMANUEL. *Kritika čistého rozumu*. 1. vyd. Překlad Jaromír Loužil, Jiří Chotaš, Ivan Chvatík. Praha: Oikoymenh, 2001, 567 s. Knihovna novověké tradice a současnosti, sv. 36. ISBN 80-729-8035-1.
- KELLER, AEST A THOMAS BIEGER. With contributions by Monika BACHINGER. *Managing change in tourism: creating opportunities - overcoming obstacles*. Berlin: Erich Schmidt, 2010, 157 p. ISBN 35-031-2066-1.

- KELLER, JAN. *Úvod do sociologie*. 5. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, 204 s. ISBN 80-864-2939-3.
- KIM, SANG-OH A BO SHELBY. Effects of Information on Perceived Crowding and Encounter Norms. *Environmental Management*. 2011, vol. 47, issue 5, s. 876-884. DOI: 10.1007/s00267-011-9654-z. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s00267-011-9654-z>
- KLAPKA, PAVEL. *Návrh strategie udržitelnosti pro biosférickou rezervaci Krkonoše*. Brno, 2006. Disertační práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta, Geografický ústav. Vedoucí práce doc. RNDr. Alois Hynek, CSc.
- KLEIN, LAWRENCE R. *Analysis of Inflation, 1965-74: Studies in income and wealth*, V. 42. Joel Popkin. Cambridge: NBER, 1977, 487 s. ISBN 0-884-10477-X. Dostupné z: <http://www.nber.org/chapters/c0990.pdf>
- KÖHN, JÖRG. *Sustainability in Question: The Search for a Conceptual Framework: Advances in ecological economics*. Northampton: Edward Elgar Publishing, 1999. ISBN 9781781008560.
- KOTLER, PHILIP, JOHN T. BOWEN A JAMES C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, c2003, xvi, 893 s. ISBN 01-309-9611-4.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZINETS, ROBERT V. E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*. 1999, vol. 17, no. 3, s. 252-264.
- LAMB, CHARLES, JOE HAIR A CARL MCDANIEL. *Marketing*. Mason, Ohio: Cengage Learning, 2012, 912 s. ISBN 1133708587.
- LANSING, PAUL A PAUL DE VRIES. Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy?. *Journal of Business Ethics*. 2007-3-14, vol. 72, issue 1, s. 77-85. DOI: 10.1007/s10551-006-9157-7. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-006-9157-7>
- LANTOS, GEOFFREY P. *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. New York: M.E. Sharpe, 2010. ISBN 0765629119.
- LEBLANC, DAVID C. *Statistics: concepts and applications for science*. Boston: Jones and Bartlett, 2004, xvii, 382 p. ISBN 07-637-4699-1.
- LEVINSON, JAY CONRAD, JEANNIE LEVINSON A AMY LEVINSON. *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. 4th ed., Completely updated and expanded ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007, xii, 368 p. ISBN 06-187-8591-4.

- LEVY, SIDNEY J. A PHILIP KOTLER. Demarketing, yes demarketing. *Harvard Business Review*. 1971, vol. 49, no. 6, s. 74-78.
- LEWIS, PAMELA S. *Management: challenges for tomorrow's leaders*. 5th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western, c2007, xxi, 553 p. ISBN 03-243-0259-2.
- LINDBERG, KREG, STEPHEN MCCOOL A GEORGE STANKEY. 1996. Rethinking Carrying Capacity. *Annals of Tourism Research* 24(2): 461-465.
- LÓPEZ-BONILLA, JESÚS MANUEL A LUIS MIGUEL LÓPEZ-BONILLA. Measuring Social Carrying Capacity: An Exploratory Study. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2007, vol. 3, no. 1, s. 116-134. ISSN 1790 - 8418.
- LOVELOCK, BRENT A KIRSTEN LOVELOCK. *The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives*. London: Routledge, 2013, 384 s. ISBN 9781136991233.
- LUTZ, CATHERINE A JANE LOU COLLINS. *Reading National geographic*. Chicago: University of Chicago Press, xvii, 309 p. ISBN 02-264-9724-0.
- MACHKOVÁ, HANA. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- MALTHUS, T. *Esej o principu populace*. Vyd. 1. Překlad Ivo Šebestík. Brno: Zvláštní vydání, 2002, 167 s. ISBN 80-854-3680-9.
- MANNING, R. E., D. W. LIME A M. HOF. Social carrying capacity of natural areas: theory and application in the U.S. National Parks. *Natural Areas Journal*. 1996, vol. 16, no. 2. ISSN 0885-8608.
- MANNING, ROBERT, WILLIAM VALLIERE, BENJAMIN WANG, STEVEN LAWSON A PETER NEWMAN. Estimating day use social carrying capacity in Yosemite national park. *Leisure/Loisir*. 2002, vol. 27, 1-2, s. 77-102. DOI: 10.1080/14927713.2002.9651296. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14927713.2002.9651296>
- MASON, PETER. *Tourism impacts, planning and management*. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier/Butterworth Heinemann, 2008. ISBN 978-075-0684-927.
- MCINTYRE, GEORGE, ARLENE HETHERINGTON A EDWARD INSKEEP. *Sustainable tourism development: guide for local planners*. 1st ed. Madrid, Spain: World Tourism Organization, 1993, vi, 166 p. ISBN 92-844-0038-4.
- MCKEOWN, BRUCE A DAN THOMAS. *Q Methodology*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc., 1988.
- MEADOWS, DONELLA H. *The Limits to growth: a report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind*. New York: Universe Books, 1972, 205 p. ISBN 08-766-3165-0.
- MELOUN, MILAN A JIŘÍ MILITKÝ. *Statistická analýza experimentálních dat*. Vyd. 2. uprav. rozš. Praha: ACADEMIA, 2004, 953 s. ISBN 80-200-1254-0.
- MELOUN, MILAN. *Kompendium statistického zpracování dat: metody a řešené úlohy*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Academia, 2006, 982 s. ISBN 80-200-1396-2.

- MEZŘICKÝ, VÁCLAV. *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Vyd. 1. Mezřický Václav. Praha: Portál, 2005, 207 s. ISBN 80-736-7003-8.
- MIDDLETON, VICTOR T. A REBECCA HAWKINS. *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann, 1998, xiv, 266 p. ISBN 07-506-2385-3.
- MIDDLETON, VICTOR T. A JACKIE CLARKE. *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001, xxii, 487 p. ISBN 07-506-4471-0.
- MISHRA, B. K. *Psychology: The study of human behaviour*. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd., 2008, 612 s. ISBN 8120333373.
- MONTANA, PATRICK J. A BRUCE H. CHARNOV. *Management*. 4th ed. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series, c2008, xvi, 536 p. ISBN 07-641-3931-2.
- MORRISON, ALASTAIR M. *Hospitality and travel marketing*. 4th ed. Australia: Delmar Cengage Learning, 2010, xxv, 786 p. ISBN 14-180-1655-1.
- MORRISON, ALASTAIR. Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations. *Tourism Tribune*. 2013, vol. 28, no. 1, s. 6-9. DOI: 10.3969/j.issn.1002-5006.2013.01.001.
- MOUTINHO, LUIZ, ENRIQUE BIGNÉ A AJAY K. MANRAI. *The Routledge Companion to the Future of Marketing*. Hoboken: Taylor and Francis, 2014. ISBN 11-362-4286-4.
- MUSIL, PETR. *Globální energetický problém a hospodářská politika: se zaměřením na obnovitelné zdroje*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, xiii, 204 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-123.
- NAREMORE, JAMES A PATRICK BRANTLINGER. *Modernity and mass culture*. Bloomington: Indiana University Press, c1991, vi, 278 p. ISBN 02-533-3968-5.
- Naše společná budoucnost*. Světová komise pro životní prostředí a rozvoj. 1. vyd. Pavel Korčák. Praha: Academia, 1991, 297 s. ISBN 80-853-6807-2.
- NEUBAUER, JIŘÍ, MAREK SEDLAČÍK A OLDŘICH KŘÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 236 s. ISBN 978-80-247-4273-1.
- NIEMAN, THOMAS J. A FUTRELL, JANE L. 1979. *Projecting the visual carrying capacity of recreation areas*. In: Elsner, Gary H., and Richard C. Smardon, technical coordinators. 1979. Proceedings of our national landscape: a conference on applied techniques for analysis and management of the visual resource [Incline Village, Nev., April 23-25, 1979]. Gen. Tech. Rep. PSW-GTR-35. Berkeley, CA. Pacific Southwest Forest and Range Exp. Stn., Forest Service, U.S. Department of Agriculture: p. 420-427
- NOVOTNÝ, PETR, PAVEL KOUKAL A EVA ZAHOŘOVÁ. *Nový občanský zákoník*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 139 s. Právo pro každého (Grada). ISBN 978-80-247-5165-8.
- Občanský zákoník: Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) ; Zákon o mezinárodním právu soukromém : 2014 : úplná znění*. Olomouc: ANAG, 2013-, sv. Právo (ANAG). ISBN 9788072638550.



- Our common future*. New York: Oxford University Press, 1987, xv, 383 p. ISBN 01-928-2080-X.
- PAGE, STEPHEN. *Tourism management: managing for change*. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier, 2007, xxi, 473 s. ISBN 978-075-0682-053.
- PAPAGEORGIU, K. A I. BROTHERTON. A management planning framework based on ecological, perceptual and economic carrying capacity: The case study of Vikos-Aoos National Park, Greece. *Journal of Environmental Management*. 1999, vol. 56, issue 4, s. 271-284. DOI: 10.1006/jema.1999.0285. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0301479799902852>
- PÁSKOVÁ, MARTINA. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 298 s. ISBN 978-807-4350-061.
- PERNICE, KARA A JAKOB NIELSEN. *How to Conduct Eyetracking Studies*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 159 p. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/reports/how-to-conduct-eyetracking-studies/>
- PIZAM, ABRAHAM A YOUCHENG WANG (ed.). *Destination marketing and management theories and applications*. Wallingford, Oxfordshire: CABI, 2011, 370 p. ISBN 18-459-3700-7.
- PLOG, STANLEY. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1974-02-01, vol. 14, issue 4, s. 55-58. DOI: 10.1177/001088047401400409. Dostupné z: <http://cqx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/001088047401400409>
- POMERING, ALAN, LESTER W. JOHNSON A GARY NOBLE. Sustainable tourism marketing: what should be in the mix?. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academic Conference*. 2009, s. 1-8.
- POSNER, MICHAEL I. Orienting of attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 1980, vol. 32, issue 1, s. 3-25. DOI: 10.1080/00335558008248231. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00335558008248231>
- Poznámky k vybraným základním pojmům textu Agendy 21* [online] c. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/B56F757C1507C286C12570500034BA62/\\$file/42.htm](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/B56F757C1507C286C12570500034BA62/$file/42.htm).
- PURVES, DALE. *Neuroscience*. 3rd ed. Sunderland, Mass.: Sinauer Associates, Publishers, c2004. ISBN 08-789-3725-0.
- RAO, K. RAMA MOHANA. *Services marketing*. New Delhi: Dorling Kindersley (India), 2007. ISBN 978-813-1704-974.
- RAO, P. *Sustainable development: economics and policy*. Malden, Mass.: Blackwell Publishers, 2000, xviii, 393 p. ISBN 06-312-0994-8.
- REDDY, C. N., KRISHNA NAIK A L. VENUGOPAL. *Consumer behaviour*. New Delhi: Discovery Publ. House, 1999. ISBN 81-714-1477-X.
- REID, ROBERT D. A DAVID C. BOJANIC. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2010, xv, 656 p. ISBN 04-700-8858-3.

- RICARDO, DAVID. *Zásady politické ekonomie a zdanění*. Vyd. 1. Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1956. 325 s.
- ROBINSON, PETER. *Operations management in the travel industry*. Wallingford, UK: CABI, 2009. ISBN 18-459-3503-9.
- RUTHERFORD, ANDREW. *Introducing ANOVA and ANCOVA: a GLM approach*. London ; Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2001, ix, 182 p. ISM (London, England). ISBN 07-619-5161-X.
- S. SUMATHI, S.P. *Marketing research and consumer behaviour*. New Delhi: Vikas Pub, 2003. ISBN 978-812-5914-761.
- SACHS, JEFFREY D. *Challenges of Sustainable Development [přednáška]*. 2005, 7 s. [cit. 8. ledna 2014]. Dostupné z: [http://www.earth.columbia.edu/sitefiles/file/about/director/documents/athens0505.pdf\\_000.pdf](http://www.earth.columbia.edu/sitefiles/file/about/director/documents/athens0505.pdf_000.pdf)
- SAURO, JEFF A JAMES R. LEWIS. *Quantifying the user experience: practical statistics for user research*. Waltham, MA: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2012, xv, 295 pages. ISBN 978-012-3849-687.
- SENGE, PETER M., BRYAN SMITH, NINA KRUSCHWITZ, JOE LAUR A SARA SCHLEY. *The necessary revolution how individuals and organizations are working together to create a sustainable world*. New York: Doubleday, 2008. ISBN 03-855-1904-4.
- SHAW, GARETH A ALLAN M. WILLIAMS. *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. 2nd ed. Malden: Blackwell, 2002, xvii, 371 s. ISBN 06-312-2414-9.
- SHELBY, BYRON BRUCE A THOMAS HEBERLEIN. *Carrying capacity in recreation settings*. Corvallis, Or.: Oregon State University Press, c1986, viii, 164 p. ISBN 0-87071-347-7.
- SHOEMAKER, STOWE, ROBERT C. LEWIS A PETER CHARLES YESAWICH. *Marketing leadership in hospitality and tourism: strategies and tactics for competitive advantage*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, c2007, xxv, 661 p. ISBN 01-311-8240-4.
- SCHWARTZ, MAURICE L. (ed.) *Encyclopedia of coastal science*. Dordrecht, the Netherlands: Springer, 2005, 1211 s. ISBN 14-020-3880-1.
- SCHMOLCK, PETER. PQMethod Software. *The QMethod Page* [online]. 2014 [cit. 2014-08-30]. Dostupné z: <http://schmolck.userweb.mwn.de/qmethod/#PQMethod>
- SMI. *BeGaze manual: Version 3.3*. Teltow, Germany, March 2013, 228 s. Document number: 091222-P-1400-001-000-A.
- SMITH, ADAM. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. 1. vyd. Praha: Státní nakladatelství politické literatury, 1958, 572 s.
- SMITH, KEN AT AL. *Handbook of visual communication research: theory, methods, and media*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum, 2004, xxii, 601 p. ISBN 08-058-4179-2.
- SNEDDON, C. S. 'Sustainability' in ecological economics, ecology and livelihoods: a review. *Progress in Human Geography*. 2000-12-01, vol. 24, issue 4, s. 521-549.

- s. 521. DOI: 10.1191/030913200100189076. Dostupné z: <http://phg.sagepub.com/cgi/doi/10.1191/030913200100189076>
- SOJKA, MILAN. *Dějiny ekonomických teorií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000, 298 s. ISBN 80-718-4991-X.
- SOLOMON, MICHAEL R. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2006, xxv, 701 p. ISBN 9780273687528.
- SOLOW, ROBERT M. *Sustainability: An Economist's Perspective*. in STAVINS, ROBERT M. *Economics of the environment: selected readings*. 5th ed. New York: W.W. Norton, 2005, 179 - 187. ISBN 0393927016.
- SRB, J. *Řízení a organizace cestovního ruchu v turistické destinaci*. In Srb, J., Zelenka, J., Pásková, M.: *Řízení turistické destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu – modelová studie Český ráj*. Praha: MMR. 2003. 72 s.
- SRINIVASAN, R. *Services marketing The Indian context*. 3rd. New Delhi: PHI Learning, 2012. ISBN 978-812-0345-607.
- STANTON, WILLIAM J., MICHAEL J. ETZEL A BRUCE J. WALKER. *Fundamentals of marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, c1991, xxxiii, 668 p. ISBN 00-706-0952-7.
- STEPHANIDIS, CONSTANTINE. *The universal access handbook*. Boca Raton: CRC Press, 2009. ISBN 14-200-6499-1.
- STEPHENS, PIERS. Sustainability. in CALLICOTT, J. BAIRD A ROBERT FRODEMAN. *Encyclopedia of environmental ethics and philosophy*. Detroit: Macmillan Reference USA, 2009, 2:286 - 289. ISBN 9780028661407.
- STEPHENSON, W. The Inverted Factor Technique. *British Journal of Psychology. General Section*. 1936, vol. 26, issue 4, s. 344-361. DOI: 10.1111/j.2044-8295.1936.tb00803.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.2044-8295.1936.tb00803.x>
- STERL, PETRA, SIMONE WAGNER A ARNE ARNBERGER. Social carrying capacity of canoeists in Austria's Danube Floodplains National Park. *Working papers of the Finnish Forest Research Institute METLA (Metsäntutkimuslaitos)*. 2004, č. 2, s. 8. Dostupné z: <http://metla.eu/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-37.pdf>
- SWARBROOKE, JOHN. *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI publishing, 1998, ix, 371 s. ISBN 08-519-9314-1.
- SWARBROOKE, JOHN A SUSAN HORNER. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007, ix, 428 p. ISBN 978-075-0667-357.
- SYNEK, MILOSLAV, HEŘMAN KOPKÁNĚ A MARKÉTA KUBÁLKOVÁ. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009, xviii, 301 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-154-3.
- SZTOMPKA, PIOTR. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, 168 s., [32] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-86429-77-9.

- ŠUBRT, JIŘÍ A JAN BALON. *Soudobá sociologická teorie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 232 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-802-4724-577.
- TASHAKKORI, ABBAS A CHARLES TEDDLIE. *Sage handbook of mixed methods in social*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, c2010, xv, 893 p. ISBN 14-129-7266-3.
- TEN KLOOSTER, PETER M., MARTIJN VISSER A MENNO D.T. DE JONG. Comparing two image research instruments: The Q-sort method versus the Likert attitude questionnaire. *Food Quality and Preference*. 2008, vol. 19, issue 5, s. 511-518. DOI: 10.1016/j.foodqual.2008.02.007. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329308000360>
- THE EPIMETRICS GROUP, LLC. *Q-Assessor* [online]. 2010, 27.1.2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://Q-assessor.com/>
- TORKILDSEN, GEORGE. *Leisure and recreation management*. 4th ed. London: Taylor, 1999, xvii, 570 p. ISBN 978-020-3477-571.
- TREHAN, MUKESH A RANJU TREHAN. *Advertising and Sales Management*. Delhi: FK Publications, 2011. ISBN 9788189611002.
- TRIBE, JOHN. *Philosophical issues in tourism*. Bristol: Channel View Publications, c2009, xi, 302 s. Aspects of tourism. ISBN 9781845410988.
- TRIPATHI, P.C. *Principles of management*. 4th ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill Pub, 2008, 413 p. ISBN 00-702-2088-3.
- TYAGI, C. L. A ARUN KUMAR. *Consumer Behaviour*. Delhi: Atlantic Publishers & Distributors, 2004, 208 s. ISBN 9788126903306.
- URRY, JOHN. *The tourist gaze*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2011. ISBN 978-184-9203-777.
- VAN EXEL, JOB A GJALT DE GRAAF. *Q methodology: A sneak preview*. 2005. Online document available from <http://www.qmethod.org>.
- VAN LEEUWEN, THEO A CAREY JEWITT. *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks [Calif.]: SAGE, 2001, xii, 210 p. ISBN 07-619-6477-0.
- VANHOVE, NORBERT. *The economics of tourism destinations*. 1st ed. Amsterdam: Elsevier, 2005. ISBN 07-506-6637-4.
- VEAL, ANTHONY JAMES. *Research methods for leisure and tourism: a practical guide*. 3rd ed. New York: Financial Times, Prentice Hall, 2005, 421 p. ISBN 02-736-8200-8.
- VENGESAYI, S. *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. ANZMAC Conference Proceedings, 1-3 December 2003, Adelaide, pp. 637-647. ISBN 0868039837 (2003) [Refereed Conference Paper]
- WAGAR, ALAN J. Recreational carrying capacity reconsidered. *Journal of Forestry*. 1974, vol. 72, no. 5.
- WARD, WHITNEY. Q and you: The application of Q methodology recreation research. *Proceedings of the 2009 Northeastern Recreation Research Symposium*. 2009, s. 75-81.

- WATTS, SIMON, PAUL STENNER. *Doing Q methodological research: theory, method and interpretation*. Los Angeles: Sage, 2012, ix, 238 s. ISBN 978-184-9204-149.
- WEARING, STEPHEN, DAVID ARCHER A SUE BEETON. *The sustainable marketing of tourism in protected areas: moving forward*. Gold Coast, Qld.: Sustainable Tourism CRC, 2007, viii, 30 p. ISBN 978-192-0965-051.
- WEARING, STEPHEN A JOHN NEIL. *Ecotourism: impacts, potentials and possibilities?*. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 07-506-6249-2.
- WEAVER, DAVID B. *Sustainable tourism: theory and practice*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006, xiii, 240 p. ISBN 07-506-6438-X.
- WEDEL, MICHEL A RIK PIETERS. *Eye tracking for visual marketing*. S.l.: Now Publishers, 2008. ISBN 16-019-8154-6.
- WEDEL, MICHEL A RIK PIETERS. *Visual Marketing: From Attention to Action*. New York: Psychology Press, 2012, 328 s. ISBN 9781136676482.
- WEINSTEIN, ART. *Handbook of market segmentation: strategic targeting for business and technology firms*. 3rd ed. New York: Haworth Press, c2004, xviii, 241 p. Haworth series in segmented, targeted, and customized marketing. ISBN 07-890-2157-9.
- WEITZ, BARTON. *Handbook of marketing*. 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006, 582 p. ISBN 14-129-2120-1.
- WILLARD, DANIEL E. Carrying capacity: how many is too many? 1971. *Landscape Architecture* 61 (2): 118-123.
- WILLIAMS, RAYMOND. *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Rev. ed. New York: Oxford University Press, 1985c1983, 349 p. ISBN 01-952-0469-7.
- WIMMER, ROGER D A JOSEPH R DOMINICK. *Mass media research: an introduction*. 9th ed. Boston, Mass.: Cengage- Wadsworth, 2010, xii, 464 p. ISBN 978-143-9082-744.
- WOODSIDE, ARCH G. A DREW MARTIN. *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Cambridge, MA: CABI Pub., c2008, xi, 528 p. ISBN 978-184-5933-234.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook*. Madrid: World Tourism Organization, 2004. ISBN 92-844-0726-5.
- Zákon o posuzování vlivů na životní prostředí a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o posuzování vlivů na životní prostředí). In: *100/2001 Sb.* 2001. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/8A12B8F25817A234C125729D0039D956/\\$file/z%C3%A1kon%20100.pdf](http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/8A12B8F25817A234C125729D0039D956/$file/z%C3%A1kon%20100.pdf)
- Zákon o životním prostředí. In: *17/1992 Sb.* 1991. Dostupné z: [portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=39673&nr=17~2F1992~20Sb.&ft=pdf](http://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=39673&nr=17~2F1992~20Sb.&ft=pdf)
- ZELENKA, JOSEF A MARTINA PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZELENKA, JOSEF. *Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013, 327 s. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-244-7.



## 8 Seznam obrázků

Obr. 1	Udržitelný cestovní ruch Zdroj: Swarbrooke, 1998	19
Obr. 2	Motivátory Zdroj: Swarbrooke a Horner, 2007	39
Obr. 3	Personální determinátory Zdroj: Swarbrooke a Horner, 2007.	40
Obr. 4	Externí determinátory Zdroj: Swarbrooke a Horner, 2007.	41
Obr. 5	Eye-tracking: postup po sběru dat Zdroj: Bojko, 2013.	56
Obr. 6	Eye-tracking: důvody k očištění dat Zdroj: Bojko, 2013.	58
Obr. 7	Eye-tracking: linový graf znázorňující ztrátu signálu	59
Obr. 8	Vizualizace validnosti použítá v dotazníkovém šetření	66
Obr. 9	Vizualizace destinace lázeňského typu v dotazníkovém šetření	66
Obr. 10	Rozložení sledovaných fotografií v rámci krajů ČR	76
Obr. 11	Zastoupené kraje	77
Obr. 12	Rozložení sledovaných fotografií v rámci Prahy	77
Obr. 13	Vizualizované destinační typy	78
Obr. 14	Perspektiva fotografie	79
Obr. 15	Provozovaná aktivita	80
Obr. 16	Význam zobrazených osob	80
Obr. 17	Jak často v rámci území ČR trávíte svoji dovolenou mimo místo svého bydliště?	82
Obr. 18	Z jakého zdroje nejčastěji získáváte informace o cíli Vaší cesty? 83	
Obr. 19	Domníváte se, že fotografie používané v reklamách v ČR jsou příliš vzdálené skutečné situaci?	85
Obr. 20	Souhlasíte s používáním digitálně upravovaných fotografií v reklamách pro ČR?	85



<b>Obr. 21</b>	<b>Uvítali byste zavedení norem, které by regulovaly využívání digitálně upravovaných fotografií pro potřeby CR?</b>	<b>86</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>3D histogram – otázky č. 5 a č. 6</b>	<b>86</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Setkali jste se někdy při svých cestách s turisticky atraktivním místem (místy), které bylo podle Vás přelidněné?</b>	<b>89</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Marketingová opatření proti přelidnění destinace</b>	<b>90</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Z následujících fotografií vyberte tu, která nejlépe odpovídá Vaším představám o ideálním počtu ostatních návštěvníků, které byste při návštěvě podobné lokality chtěli potkat</b>	<b>92</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Z následujících fotografií vyberte tu, která zobrazuje maximální počet návštěvníků, který by byl pro Vás přijatelný při návštěvě dané lokality</b>	<b>92</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Gridded AOI Krkonoše – hřebenová turistika</b>	<b>96</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – Krkonoše – hřebenová turistika</b>	<b>96</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Gridded AOI Lednice - park</b>	<b>97</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – Lednice - park</b>	<b>97</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Gridded AOI Holašovice</b>	<b>98</b>
<b>Obr. 32</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – Holašovice</b>	<b>99</b>
<b>Obr. 33</b>	<b>Gridded AOI Ostrava – letní koupaliště</b>	<b>99</b>
<b>Obr. 34</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – Ostrava – letní koupaliště</b>	<b>100</b>
<b>Obr. 35</b>	<b>Gridded AOI Karlovy Vary - otevírání lázeňské sezóny - kolonáda</b>	<b>101</b>
<b>Obr. 36</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – Karlovy Vary - otevírání lázeňské sezóny</b>	<b>101</b>
<b>Obr. 37</b>	<b>Gridded AOI Žďár nad Sázavou - Zelená hora</b>	<b>102</b>
<b>Obr. 38</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – Žďár nad Sázavou - Zelená hora</b>	<b>103</b>
<b>Obr. 39</b>	<b>Gridded AOI Praha – Týnský chrám</b>	<b>104</b>
<b>Obr. 40</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – Praha – Týnský chrám</b>	<b>104</b>

Obr. 41	Gridded AOI Hluboká nad Vltavou - zámek	105
Obr. 42	Zájem o návštěvu destinace – Hluboká nad Vltavou - zámek	105
Obr. 43	Graf ANOVA – kategorie A	111
Obr. 44	UML diagram případů užití	121
Obr. 45	ER diagram	122
Obr. 46	Uživatelské rozhraní aplikace Q-metoda	124
Obr. 47	Negativní faktory při trávení dovolené – faktor 1	128
Obr. 48	Negativní faktory při trávení dovolené – faktor 2	129
Obr. 49	Negativní faktory při trávení dovolené – Q-faktor 3	131
Obr. 50	Negativní faktory při trávení dovolené – Q-faktor 4	132
Obr. 51	Negativní faktory při trávení dovolené – faktor 5	133
Obr. 52	Negativní faktory při trávení dovolené – faktor 6	134
Obr. 53	Negativní faktory při trávení dovolené – faktor 7	136
Obr. 54	Gridded AOI Berounka - koupání	182
Obr. 55	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 1	183
Obr. 56	Gridded AOI Český Krumlov	183
Obr. 57	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 2	184
Obr. 58	Gridded AOI Toulouvcovy maštale	184
Obr. 59	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 3	185
Obr. 60	Gridded AOI Praha – Týnský chrám	186
Obr. 61	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 4	186
Obr. 62	Gridded AOI Kutná Hora – Katedrála svaté Barbory	187
Obr. 63	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 5	187
Obr. 64	Gridded AOI Jižní Morava – vinařská turistika	188

Obr. 65	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 6	188
Obr. 66	Gridded AOI Františkovy Lázně	189
Obr. 67	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 7	190
Obr. 68	Gridded AOI Krkonoše - Sněžka	190
Obr. 69	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 8	191
Obr. 70	Gridded AOI Ostrava – letní koupaliště	192
Obr. 71	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 9	192
Obr. 72	Gridded AOI Vltava – hrad Rožmberk	193
Obr. 73	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 10	193
Obr. 74	Gridded AOI Lednice - zámek	194
Obr. 75	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 11	194
Obr. 76	Gridded AOI Šumava - Kvilda	195
Obr. 77	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 12	195
Obr. 78	Gridded AOI Český Krumlov - ulička	196
Obr. 79	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 13	197
Obr. 80	Gridded AOI Velehrad - poutníci	197
Obr. 81	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 14	198
Obr. 82	Gridded AOI Rožnov pod Radhoštěm - skanzen	199
Obr. 83	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 15	199
Obr. 84	Gridded AOI Karlovy Vary - otevírání lázeňské sezóny - kolonáda	200
Obr. 85	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 16	200
Obr. 86	Gridded AOI Krkonoše – hřebenová turistika	201
Obr. 87	Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 17	201
Obr. 88	Gridded AOI Sázava - cyklostezka	202

<b>Obr. 89</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 18</b>	<b>202</b>
<b>Obr. 90</b>	<b>Gridded AOI Jablonec nad Nisou - koupání na přehradě</b>	<b>203</b>
<b>Obr. 91</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 19</b>	<b>203</b>
<b>Obr. 92</b>	<b>Gridded AOI Hluboká nad Vltavou - zámek</b>	<b>204</b>
<b>Obr. 93</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 20</b>	<b>204</b>
<b>Obr. 94</b>	<b>Gridded AOI Žďár nad Sázavou - naučná stezka</b>	<b>205</b>
<b>Obr. 95</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 21</b>	<b>206</b>
<b>Obr. 96</b>	<b>Gridded AOI Telč – náměstí - Dny domácího cestovního ruchu</b>	<b>206</b>
<b>Obr. 97</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 22</b>	<b>207</b>
<b>Obr. 98</b>	<b>Gridded AOI Žďár nad Sázavou - Zelená hora</b>	<b>208</b>
<b>Obr. 99</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 23</b>	<b>208</b>
<b>Obr. 100</b>	<b>Gridded AOI Holašovice</b>	<b>209</b>
<b>Obr. 101</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 24</b>	<b>209</b>
<b>Obr. 102</b>	<b>Gridded AOI Karlovy Vary - kolonáda</b>	<b>210</b>
<b>Obr. 103</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 25</b>	<b>211</b>
<b>Obr. 104</b>	<b>Gridded AOI Krkonoše - cestou Černoohorským rašeliništěm</b>	<b>211</b>
<b>Obr. 105</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 26</b>	<b>212</b>
<b>Obr. 106</b>	<b>Gridded AOI Lednice - park</b>	<b>212</b>
<b>Obr. 107</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 27</b>	<b>213</b>
<b>Obr. 108</b>	<b>Gridded AOI Šumava – Černé jezero</b>	<b>213</b>
<b>Obr. 109</b>	<b>Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 28</b>	<b>214</b>

## 9 Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Významné studie zaměřené na zkoumání percepční únosné kapacity</b>	<b>28</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>P-O-L-C rámec managementu</b>	<b>30</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Destinační typy České republiky</b>	<b>32</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Sledované kvóty v rámci dotazníkového šetření</b>	<b>67</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Kategorie zalidnění vizualizovaného v jednotlivých fotografiích</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Obsahová analýza – osoby na fotografiích v číslech</b>	<b>81</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Preference informačních zdrojů</b>	<b>84</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Negativní faktory a jejich hodnocení respondenty</b>	<b>88</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Preference destinačních typů České republiky</b>	<b>91</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Vybraná data získaná prostřednictvím eye-trackingového šetření nad sledovanou oblastí zájmu - osobami</b>	<b>106</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Shapiro-Wilkův test normality nad jednotlivými fotografiemi</b>	<b>108</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Srovnání vybraných charakteristik dat před a po provedení Box-Coxovy transformace</b>	<b>109</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Shapiro-Wilkův test normality po provedení Box-Coxovy transformace</b>	<b>109</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Kategorie fotografií dle ploch znázorněných osob</b>	<b>110</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Kategorie A – Tukey-HSD test</b>	<b>112</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Kategorie A – homogenní skupiny</b>	<b>112</b>
<b>Tab. 17</b>	<b>Kategorie B – homogenní skupiny</b>	<b>113</b>
<b>Tab. 18</b>	<b>Kategorie C – homogenní skupiny</b>	<b>114</b>
<b>Tab. 19</b>	<b>Kategorie D – homogenní skupiny</b>	<b>115</b>
<b>Tab. 20</b>	<b>Kategorie E – homogenní skupiny</b>	<b>116</b>
<b>Tab. 21</b>	<b>Kategorie F – homogenní skupiny</b>	<b>117</b>

---

<b>Tab. 22</b>	<b>Charakteristiky jednotlivých stimulů</b>	<b>118</b>
<b>Tab. 23</b>	<b>Faktorové skóre složených třídění</b>	<b>127</b>
<b>Tab. 24</b>	<b>Identifikační údaje respondentů - dotazník</b>	<b>177</b>
<b>Tab. 25</b>	<b>Identifikační údaje respondentů - Q-metoda</b>	<b>178</b>
<b>Tab. 26</b>	<b>Vizuální aspekty zkoumaných fotografií</b>	<b>179</b>
<b>Tab. 27</b>	<b>Kontingenční tabulka 1</b>	<b>180</b>
<b>Tab. 28</b>	<b>Kontingenční tabulka 2</b>	<b>180</b>
<b>Tab. 29</b>	<b>Kontingenční tabulka 3</b>	<b>181</b>



# **Přílohy**



## A Tabulky

Tab. 24 Identifikační údaje respondentů - dotazník

		Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Pohlaví	žena	721	50,42
	muž	709	49,58
věk	15 až 24 let	359	25,10
	25 až 34 let	398	27,83
	35 až 44 let	226	15,80
	45 až 54 let	212	14,83
	55 až 64 let	133	9,3
	65 let a více	102	7,13
vzdělání	základní	35	2,45
	odborné vyučení bez maturity	173	12,10
	středoškolské nebo odborné vyučení s maturitou	753	52,66
	vyšší odborné	59	4,12
	vysokoškolské (bakalářské, magisterské, doktorské)	410	28,67
ekonomická aktivita	zaměstnanec	803	56,15
	OSVČ	107	7,48
	student	314	21,96
	ostatní	206	14,41
roční výdaje na dovolenou v rámci ČR	méně než 5 000 Kč	590	41,26
	5 001 až 10 000 Kč	453	31,68
	10 001 až 15 000 Kč	220	15,38
	15 001 Kč a více	167	11,68
podnět k cestě	ano	804	56,22
	ne	626	43,78
ovlivňuje výběr	ano	1010	70,63
	ne	420	29,37
poslední slovo	ano	216	15,10
	ne	1214	84,90
provádí nákup	ano	395	27,62
	ne	1035	72,38
ten, kdo platí	ano	404	28,25
	ne	1026	71,75
počet členů domácnosti	1 osoba	74	5,17
	2 osoby	327	22,87
	3 osoby	258	18,04
	4 osoby	531	37,13
	5 osob	179	12,52
	6 a více osob	61	4,27

velikost obce	do 1 999 obyvatel	413	28,88
	od 2 000 do 4 999 obyvatel	200	13,98
	od 5 000 do 9 999 obyvatel	109	7,62
	od 10 000 do 19 999 obyvatel	94	6,57
	od 20 000 do 49 999 obyvatel	173	12,10
	od 50 000 do 99 999 obyvatel	74	5,17

Tab. 25 Identifikační údaje respondentů – Q-metoda

Kategorie	Kritérium	Respondenti
Pohlaví	ženy	31
	muži	28
Věk	15 až 24 let	30
	25 až 34 let	18
	35 až 44 let	3
	45 až 54 let	5
	55 až 64 let	2
	65 let a více	1
Ekonomická aktivita	zaměstnanec	26
	OSVČ	1
	student	31
	ostatní - mateřská dovolená	1
Vzdělání	odborné vyučení bez maturity	3
	středoškolské nebo odborné vyučení s maturitou	27
	vysokoškolské (bakalářské, magisterské, doktorské)	29
Roční výdaj na dovolenou	méně než 5 000 Kč	8
	5 001 až 10 000 Kč	18
	10 001 až 15 000 Kč	13
	15 001 až 20 000 Kč	11
	více než 20 000 Kč	9
Velikost bydliště	do 1 999 obyvatel	12
	od 2 000 do 4 999 obyvatel	3
	od 5 000 do 9 999 obyvatel	3
	od 10 000 do 19 999 obyvatel	1
	od 20 000 do 49 999 obyvatel	14
	od 50 000 do 99 999 obyvatel	2
	100 000 a více obyvatel	24
Počet členů domácnosti	1 osoba	2
	2 osoby	11
	3 osoby	13

Počet členů domácnosti	4 osoby	15
	5 osob	15
	6 a více osob	3
Počet členů domácnosti - účastníci dovolené	1 osoba	18
	2 osoby	23
	3 osoby	9
	4 osoby	5
	5 osob	4

Tab. 26 Vizualní aspekty zkoumaných fotografií

ID fotografie	Lidé	Přírodní objekty	Umělé prostředí vytvořené člověkem
1	ano	vodní plocha, les	ne
2	ano	vodní plocha, stromy, skalní útvar	budovy, most
3	ano	les, skalní útvar, cesta	ne
4	ano	ne	budovy
5	ne	stromy	budova
6	ano	ne	budovy
7	ano	stromy	budovy
8	ano	horský reliéf	budova
9	ano	stromy, vodní plocha	budovy, atrakční objekt
10	ano	vodní plocha, les	budovy
11	ano	strom	budova
12	ano	les, cesta	ne
13	ne	ne	budovy
14	ano	stromy	budovy
15	ano	stromy	budovy
16	ano	stromy	budovy
17	ano	horský reliéf	ne
18	ano	les, skalní útvar	asfaltová cesta
19	ano	vodní plocha, les	budovy
20	ano	strom	budova
21	ano	stromy	budovy, lávka
22	ano	strom	budovy
23	ano	strom	budova
24	ano	les	budovy
25	ano	stromy	budovy
26	ne	horský reliéf, les	lávka
27	ano	vodní plocha, stromy	budovy
28	ano	vodní plocha, les	informační tabule

Tab. 27 Kontingenční tabulka 1

		Setkali jste se někdy při svých cestách s turisticky atraktivním místem (místa), které bylo podle Vás přelidněné?		řádky součty
		ne	ano	
Vysoká koncentrace ostatních návštěvníků - přelidnění	1	49	48	97
	2	66	64	130
	3	64	75	139
	4	62	54	116
	5	58	73	131
	6	71	54	125
	7	73	43	116
	8	59	46	105
	9	67	38	105
	10	97	45	142
	11	145	57	202
<b>Σ skup.</b>		811	597	1408

Tab. 28 Kontingenční tabulka 2

		Jaká je velikost obce, ve které bydlíte?							Σ řád.
		do 1999	2000 až 4999	5000 až 9999	10000 až 19999	20000 až 49999	500000 až 99999	nad 100000	
Vysoká koncentrace ostatních návštěvníků - přelidnění	1	27	7	9	10	12	8	24	97
	2	34	20	12	18	13	3	30	130
	3	46	13	13	8	15	9	35	139
	4	36	22	4	7	13	3	31	116
	5	42	15	7	7	21	5	34	131
	6	39	18	7	6	16	7	32	125
	7	36	16	6	8	12	5	33	116
	8	32	14	6	5	17	4	27	105
	9	23	20	7	4	16	9	26	105
	10	36	23	20	5	16	10	32	142
	11	58	29	18	14	17	9	57	202
<b>Σ skup.</b>		409	197	109	92	168	72	361	1408

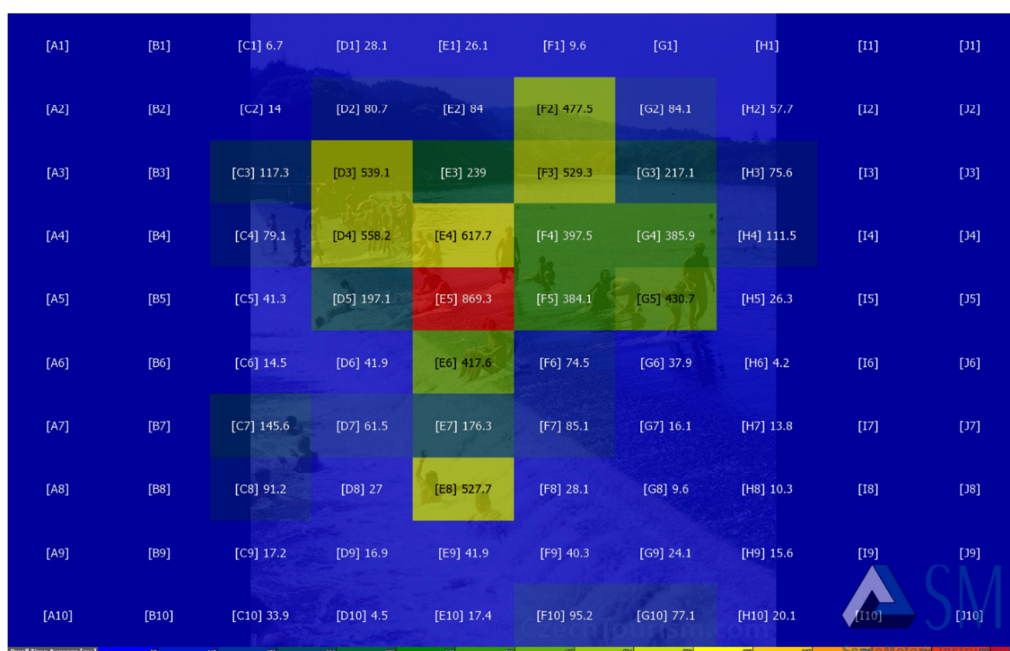
Tab. 29 Kontingenční tabulka 3

		<b>Z následujících fotografií vyberte tu, která zobrazuje maximální počet osob, který by pro Vás byl přijatelný při návštěvě dané lokality</b>					
		<b>jedna osoba</b>	<b>tři osoby</b>	<b>pět osob</b>	<b>osm osob</b>	<b>deset osob</b>	
<b>Vysoká koncentrace ostatních návštěvníků - přelidnění</b>	<b>1</b>	12	30	37	17	1	97
	<b>2</b>	12	53	50	10	5	130
	<b>3</b>	20	47	57	13	2	139
	<b>4</b>	15	48	40	10	3	116
	<b>5</b>	6	55	49	17	4	131
	<b>6</b>	16	49	43	13	4	125
	<b>7</b>	9	30	50	22	5	116
	<b>8</b>	10	27	50	17	1	105
	<b>9</b>	9	26	47	11	12	105
	<b>10</b>	9	43	46	31	13	142
	<b>11</b>	20	54	73	43	12	202
<b>Σ skup.</b>		138	462	542	204	62	1408

## B Eye-tracking - stimuly

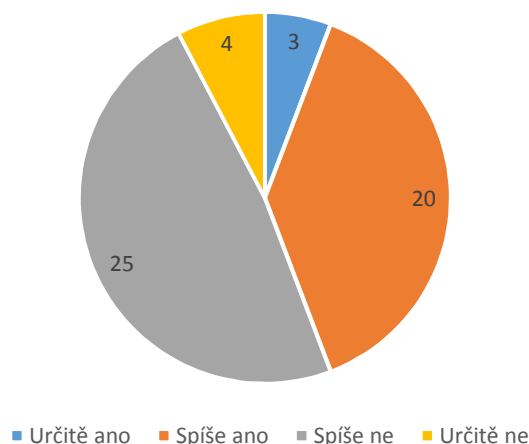
V následující části jsou okomentovány výstupy získané za pomoci eye-trackingového výstupu. Ve vlastní práci bylo popsáno pouze osm vybraných fotografií, zbývající jsou uvedeny zde. Fotografie jsou okomentovány dle pořadí, v němž byly použity ve výzkumu.

Stimulus č. 1 s názvem *Berounka - koupání* zastupuje typ destinace u vodních ploch. Na této fotografii je znázorněno celkem cca 50 osob a spolu s lidmi jsou zde vizualizovány přírodní objekty – vodní plocha, les a reliéf krajiny. Jak je patrné z obrázku č. 54 v centru pozornosti zde byly osoby na fotografii vizualizované, zejména kvadranty [E4], [E5], [E8], [D3] a [D4]. Až posléze zaujaly pozornost respondentů ostatní prvky obrazu, tedy přírodní objekty – kvadranty [F2], [F3] a [E3].



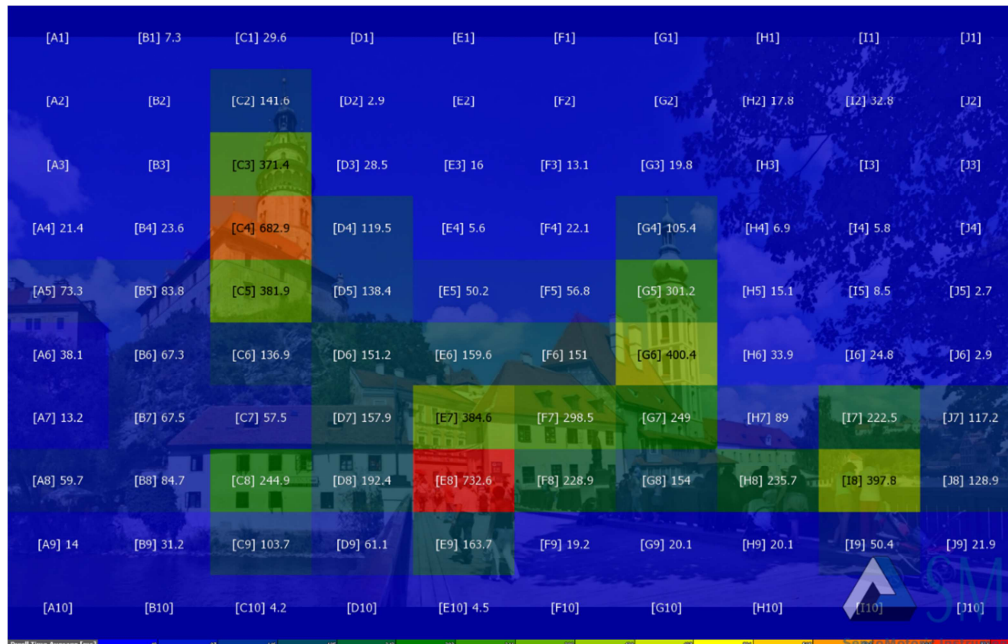
Obr. 54 Gridded AOI Berounka - koupání

V rámci eye-trackingového šetření byli dále respondenti dotazováni na to, zda by měli zájem navštívit zobrazenou destinaci. Jejich odpovědi byly ukládány do protokolu eye-trackingového šetření a je možné je dále zpracovávat. V případě fotografie č. 1 je struktura odpovědí respondentů uvedena v grafu na obrázku č. 55, ze kterého je patrné, že u této fotografie mírně převažuje negativní postoj, který vyjádřilo celkem 29 respondentů (55,77 % respondentů).



Obr. 55 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 1

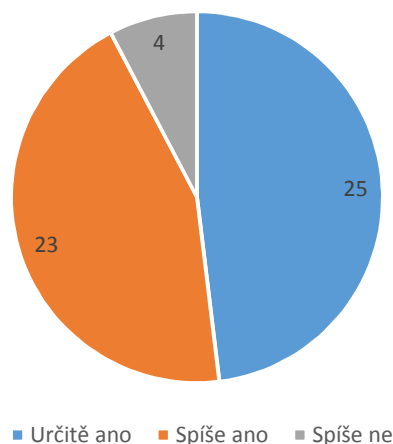
Stimulus č. 2 – *Český Krumlov* – zastupuje destinaci historického typu. Nachází se zde počet cca 25 osob, přičemž celková plocha, již tyto osoby zabírají, činí 5,14 %. Tato fotografie obsahuje spolu s lidmi také přírodní objekty (vodní plocha, stromy a skalní útvar) a dále také objekty umělé vytvořené člověkem (budovy, most). Pozornost respondentů, jak je patrné z obrázku č. 56, byla upřena jak na osoby vizualizované na fotografii, zejména oblast [E8], tak také na historické budovy, které získaly velkou část pozornosti – kvadranty [C4] a [G6].



Obr. 56 Gridded AOI Český Krumlov

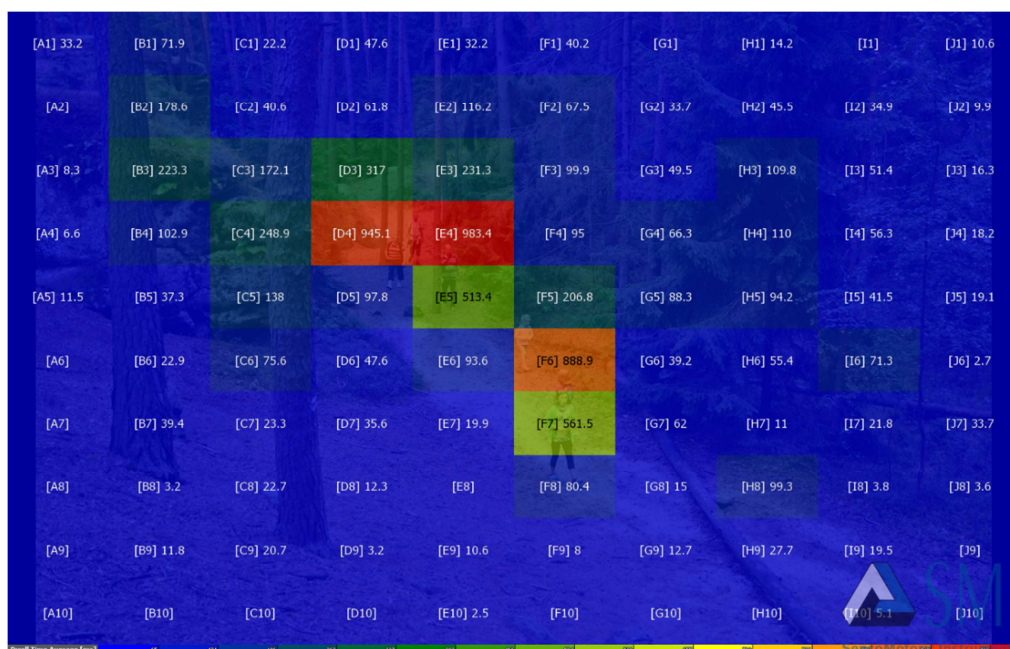
Co se týče zájmu respondentů navštívit tuto destinaci, jak je z grafu na obrázku č. 57 patrné, výrazně převažuje postoj kladný. Spíše záporně (*spíše ne*) se vzhledem

k návštěvě této destinace vyjádřilo pouze 7,69 % respondentů, přičemž zcela záporně (určitě ne) v případě této destinace nevyjádřil respondent žádný.



Obr. 57 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 2

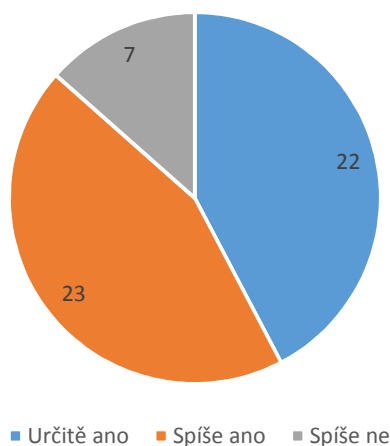
Na stimulu č. 3 s názvem *Toulovcovy maštale*, jež představuje typ turistiky v přírodně hodnotných oblastech, se nachází 6 osob a spolu s nimi jsou na fotografii vizualizovány pouze přírodní objekty, tedy les, lesní cesta a skalní útvar. Z obrázku č. 58, znázorňujícího Gridded AOI s průměrnými časy pozorování, je zřejmé, že v centru pozornosti respondentů byly v tomto případě především osoby na fotografii zachycené, zejména oblasti [D4] a [E4] a dále také [F6].



Obr. 58 Gridded AOI Toulovcovy maštale

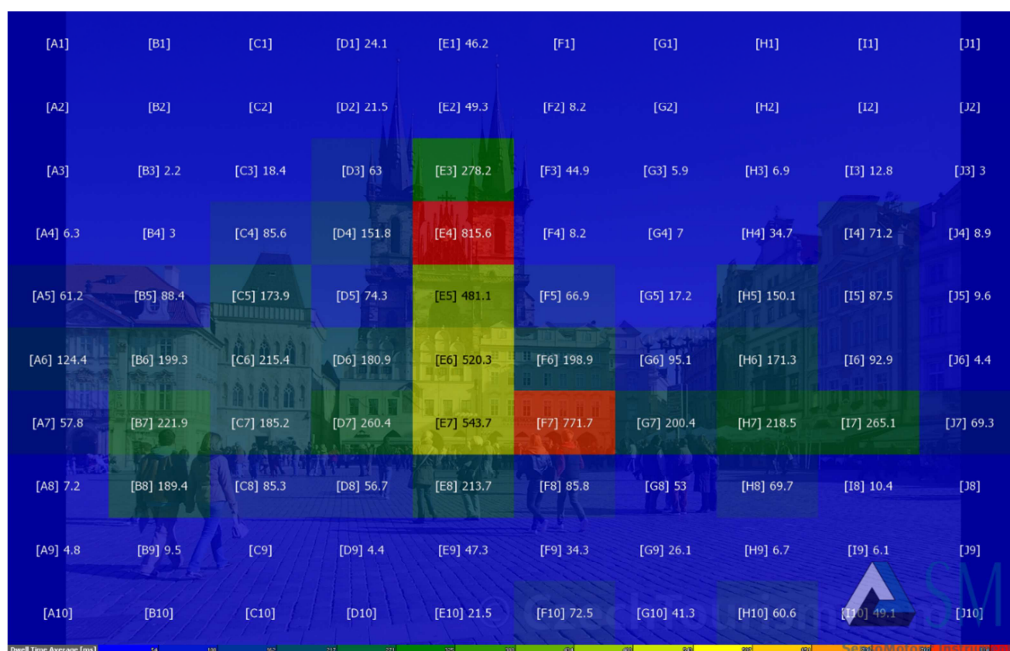


V grafu na obrázku č. 59 jsou vizualizovány odpovědi respondentů na otázku, zda by měli zájem danou destinaci navštívit. V případě fotografie č. 3 převažoval kladný postoj. Záporně se vzhledem k návštěvě destinace vyjádřilo pouze 13,46 % respondentů.



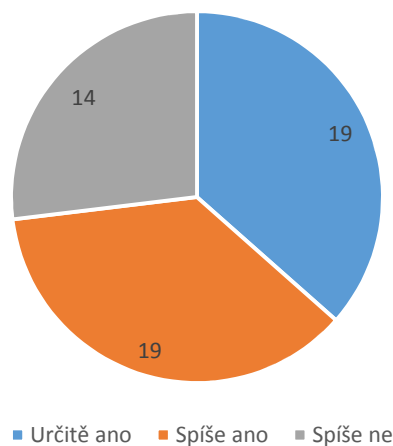
Obr. 59 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 3

Stimulus č. 4 s názvem *Praha – Týnský chrám* znázorňuje destinaci městského typu s počtem osob na fotografii cca 80; plocha, jíž tyto osoby zabírají, je 7, 83 %. Na této fotografii jsou spolu s lidmi znázorněny dále pouze objekty umělého prostředí vytvořené člověkem. Z obrázku č. 60 je zřejmé, že pozornost respondentů se v tomto případě upřela primárně na uměle vytvořené objekty a především dominanta celé scenerie – Týnský chrám - pozice [E4]. Dalším obrazovým prvkem, který rovněž získal výraznou pozornost respondentů, je budova nacházející se v popředí - pozice [F7], kdy do této pozice však zasahují rovněž částečně návštěvníci, nicméně při pohledu na heat mapu tohoto snímku viz příloha je patrné, že pozornost zde byla upřena na název uvedený na budově.



Obr. 60 Gridded AOI Praha – Týnský chrám

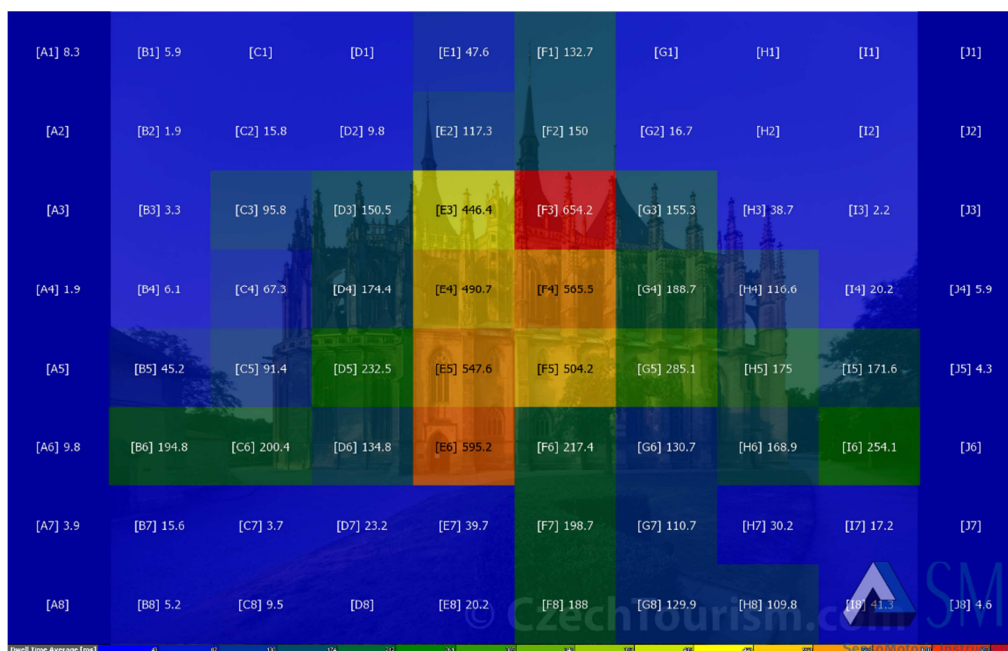
Postoj respondentů k návštěvě destinace vyobrazené na fotografii č. 4 je zřejmý z grafu na obrázku č. 61. Mírně převažuje postoj kladný (73,08 % respondentů) nad postojem spíše záporným (26,92 % respondentů).



Obr. 61 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 4

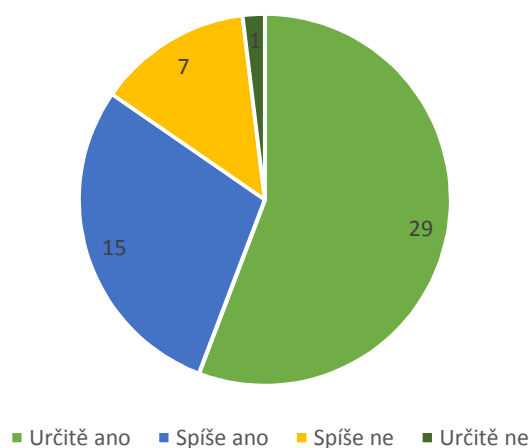
Na stimulu č. 5 s názvem *Kutná Hora - Katedrála svaté Barbory* zastupující destinaci náboženského typu se nenachází žádná osoba. Jak je patrné z následujícího obrázku č. 62, pozornost respondentů byla v tomto případě zaměřena do oblastí [E3] až [E6] a dále [F3] až [F5], které se nacházejí v centrální oblasti obrazu. Zajímavou skutečností je vysoká koncentrace v oblasti [E6], ve které se nacházejí

vchodové dveře. Možným vysvětlením by mohl být fakt, že respondenti zde očekávali přítomnost osob.



Obr. 62 Gridded AOI Kutná Hora – Katedrála svaté Barbory

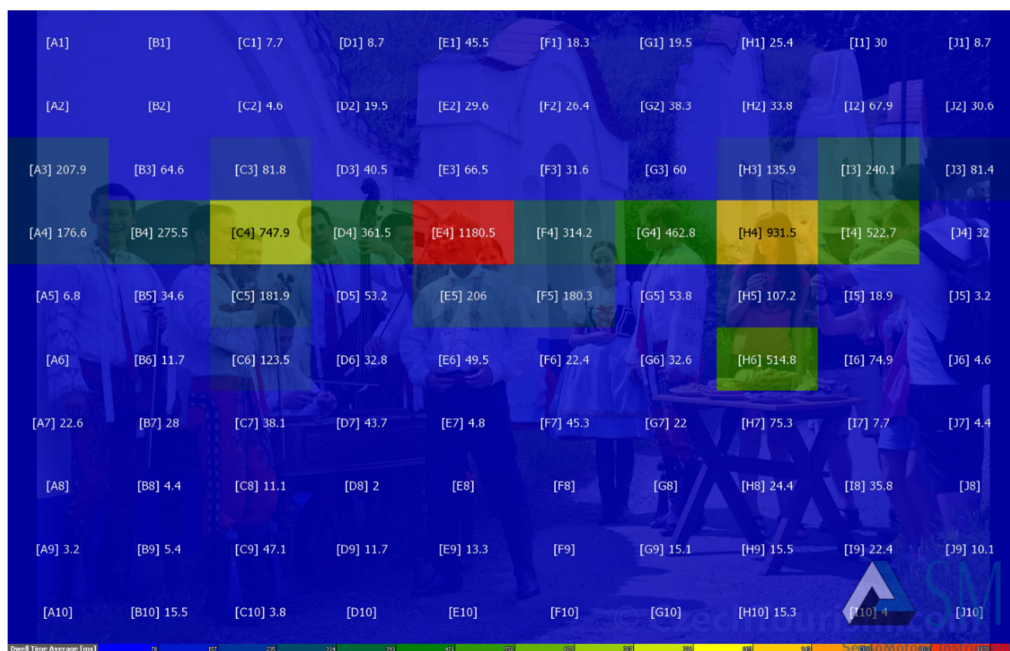
Graf na obrázku č. 63 znázorňuje postoje respondentů k návštěvě na této fotografii vyobrazené destinace. Převažujícím postojem je v tomto případě postoj kladný (84,62 % respondentů).



Obr. 63 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 5

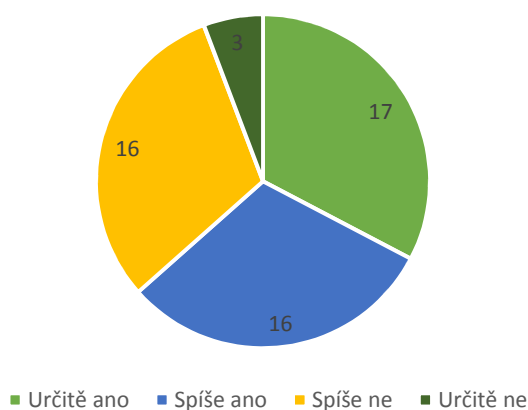
Stimulus č. 6 je pojmenována *Jižní Morava – vinařská turistika*. Představuje specifickou formu vinařského cestovního ruchu provozovanou v destinaci typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech a počet osob na

fotografii činí 15. Celková plocha, kterou tyto osoby zabírají, je 40,59 %. Na této fotografii jsou vizualizovány osoby, budovy spadající do kategorie umělé prostředí vytvořené člověkem a rovněž přírodní objekt. Obrázek č. 64 ukazuje, že pozornost respondentů se soustředila primárně na osoby a zejména jejich obličeje, viz oblast [C4], [D4], [E4], [G4], [H4] a [I4]. Ostatní prvky obrazu nezískaly výraznější pozornost s výjimkou pohoštění umístěného v oblasti [H6].



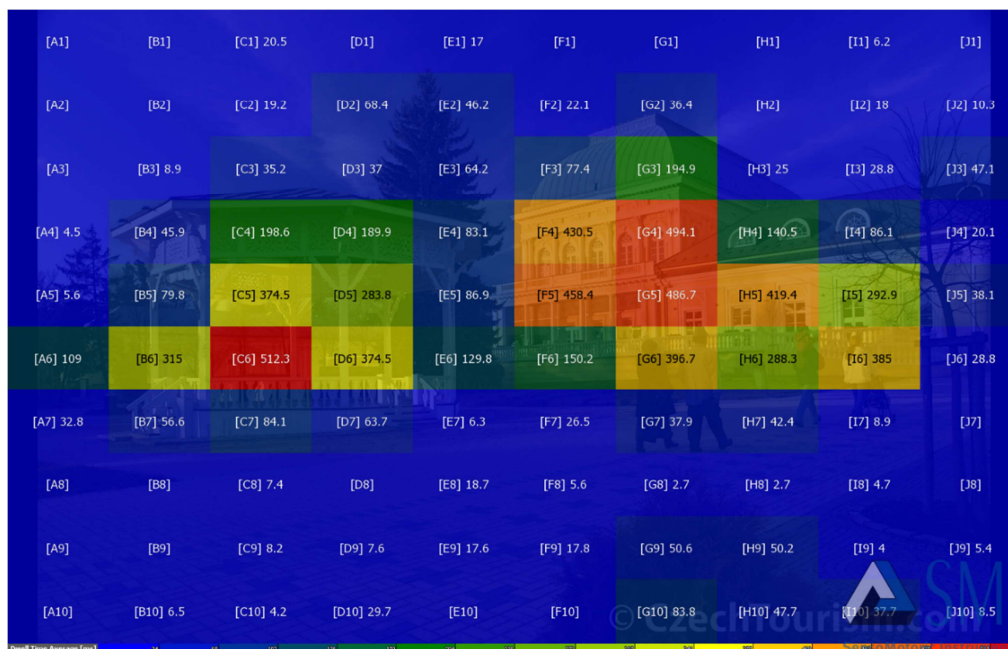
Obr. 64 Gridded AOI Jižní Morava – vinařská turistika

Co se týče zájmu o návštěvu vyobrazené destinace, mírně převažuje postoj kladný (vyjádřený 64,46 % respondentů).



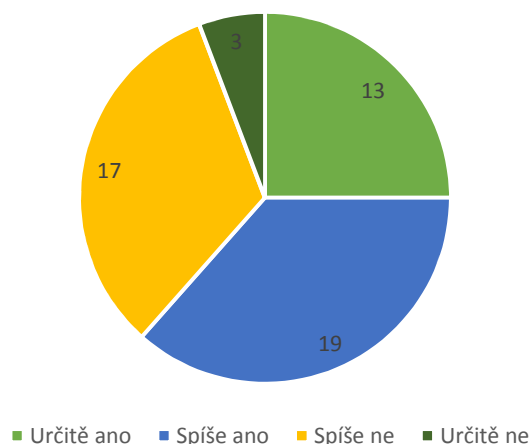
Obr. 65 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 6

Stimulus č. 7 má název *Františkovy Lázně* a zde znázorněná destinace je lázeňského typu. Na fotografii se vyskytují 4 osoby, přičemž plocha, kterou osoby zaujmají, je 2,37 %. Na této fotografii jsou zachyceny osoby, objekty uměle vytvořené člověkem (budovy) i přírodní objekty (stromy). Z obrázku č. 66 je patrné, že pozornost respondentů byla v tomto případě primárně upřena na objekty uměle vytvořené, tedy budovy na obrázku vizualizované (oblasti [C6], [F4], [F5], [G4], [G5] a [H5]). Osoby na této fotografii získaly oproti všem výše uvedeným objektům menší pozornost, viz oblasti [G6], [H6] a [I6].



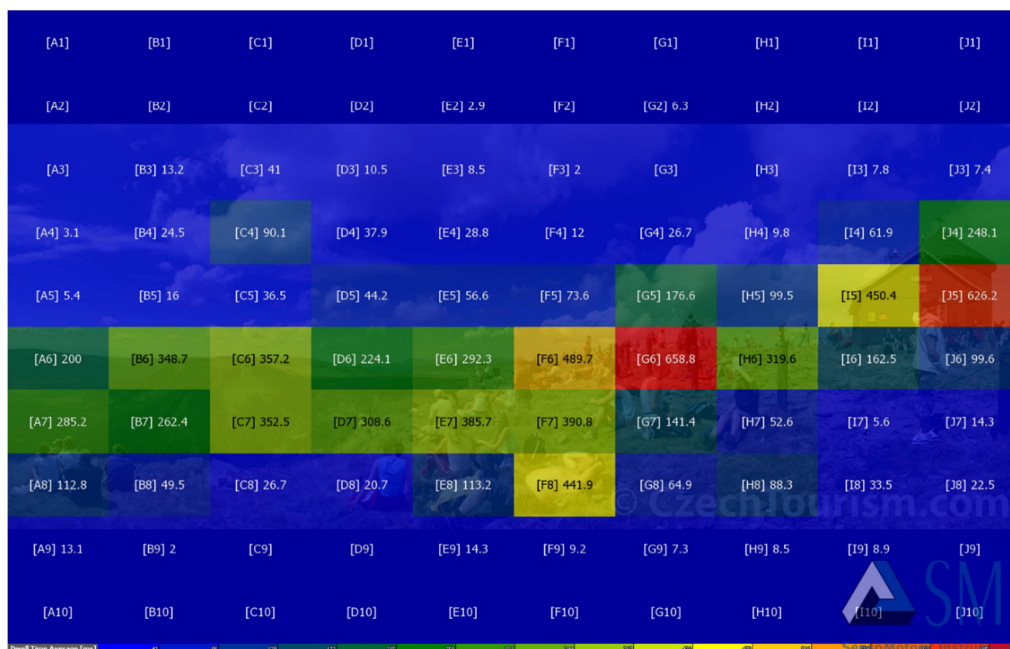
Obr. 66 Gridded AOI Františkovy Lázně

Grafem na obrázku č. 67 vyjádřený postoj respondentů vzhledem k návštěvě této destinace dokazuje, že mezi respondenty převažoval postoj kladný (61,54 % respondentů). Postoj spíše záporný či záporný vyjádřilo vzhledem k návštěvě vyobrazené destinace 38,46 % dotazovaných respondentů.



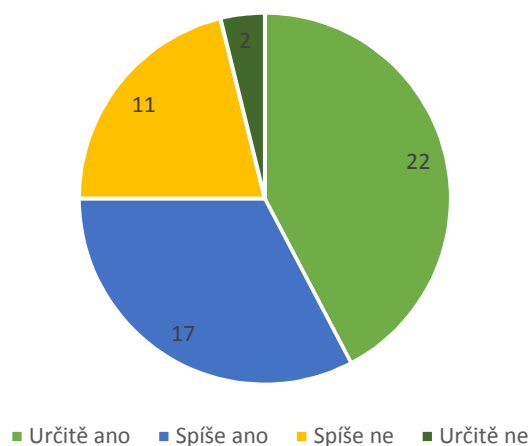
Obr. 67 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 7

Na stimulu č. 8 pojmenované *Krkonoše - Sněžka* je představena destinace horského typu. Počet osob na fotografii znázorněných je cca 70. Plocha, kterou osoby zabírají, je 10,56 %. Na snímku jsou vizualizovány osoby, horský reliéf (přírodní objekt) a rovněž i budova, jež je zástupcem kategorie umělého prostředí vytvořeného člověkem. Pozornost respondentů byla, jak je z obrázku č. 68 zřejmé, upřena v první řadě na osoby na fotografii vizualizované. Zajímavé u této fotografie je, že velkou míru pozornosti získal také jediný objekt uměle vytvořený, tedy budova v oblasti [J5].



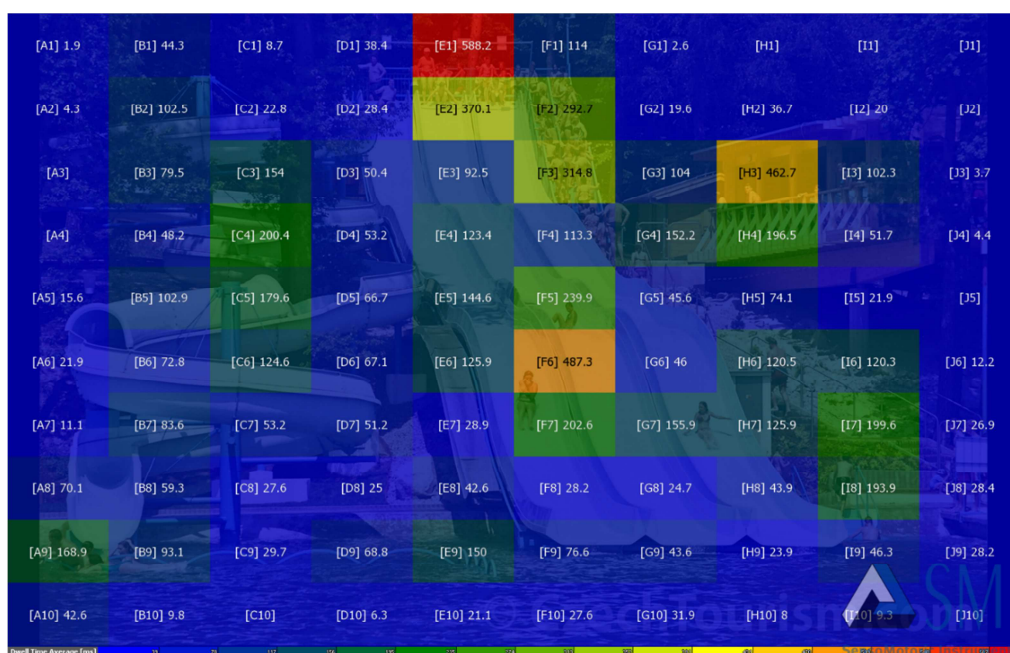
Obr. 68 Gridded AOI Krkonoše - Sněžka

Zájem o návštěvu na této fotografii vyobrazené destinace projevily tři čtvrtiny respondentů (75 %), zbylých 25 % respondentů by o návštěvu destinace na fotografii vyobrazené nemělo spíše či určitě žádný zájem.



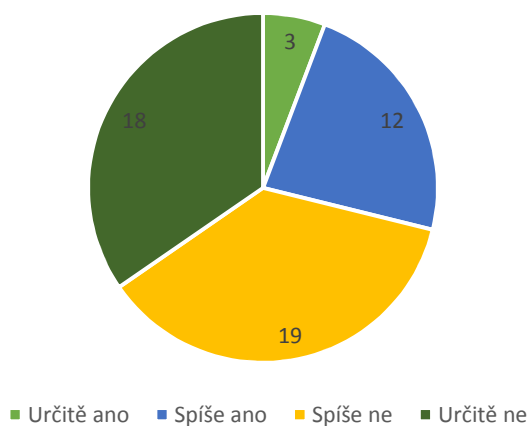
Obr. 69 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 8

Stimulus č. 9 s názvem *Ostrava - letní koupaliště* znázorňuje destinaci typu u vodních ploch. Na této fotografii se vyskytuje cca 60 osob a plocha, kterou zaujmají, činí 4,86 %. U této fotografie dominují objekty umělého prostředí vytvořeného člověkem, kterým je v tomto případě vedle budov zejména atrakční objekt – tobogán. Pozornost respondentů byla u této fotografie zaměřena zejména na frontu čekajících návštěvníků – oblast [E1] a dále na dívku na skluzavce – oblast [F6] a oblast [H3], na které se nachází terasa přilehlé budovy, viz Gridded AOI na obrázku č. 70.



Obr. 70 Gridded AOI Ostrava – letní koupaliště

Co se týče zájmu respondentů o návštěvu na této fotografii vyobrazené destinace, jejich odpovědi jsou znázorněny v grafu na obrázku č. 71. Z něj vyplývá, že převažující část (71,15 %) respondentů odpověděla na tuto otázku záporně a danou destinaci by spíše či určitě navštívit nechtěla.

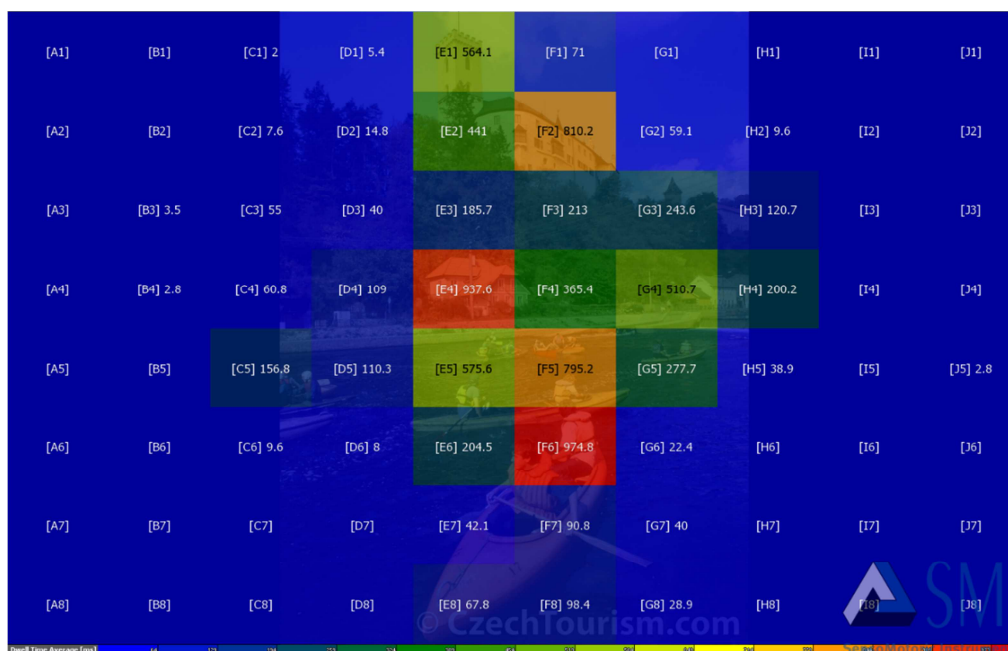


Obr. 71 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 9

Na fotografii č. 10 *Vltava - hrad Rožmberk* představující destinaci typu u vodních ploch se nachází 15 osob a plocha, kterou osoby na této fotografii zabírají, je 11,78 % a spolu s osobami se na této fotografii střetávají jak objekty přírodní (vodní plocha, les), tak také objekty umělého prostředí, vytvořené člověkem (budovy). Jak je patrné z vizualizace Gridded AOI zobrazené na obrázku č. 72, v centru pozornosti

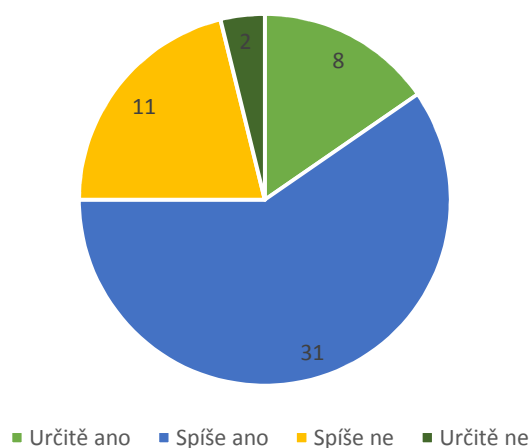


jsou v tomto případě jak osoby – zejména oblast [F6], tak rovněž také budovy na břehu řeky, zejména oblast [E4] a rovněž dominantna hradu v oblasti [F2].



Obr. 72 Gridded AOI Vltava – hrad Rožmberk

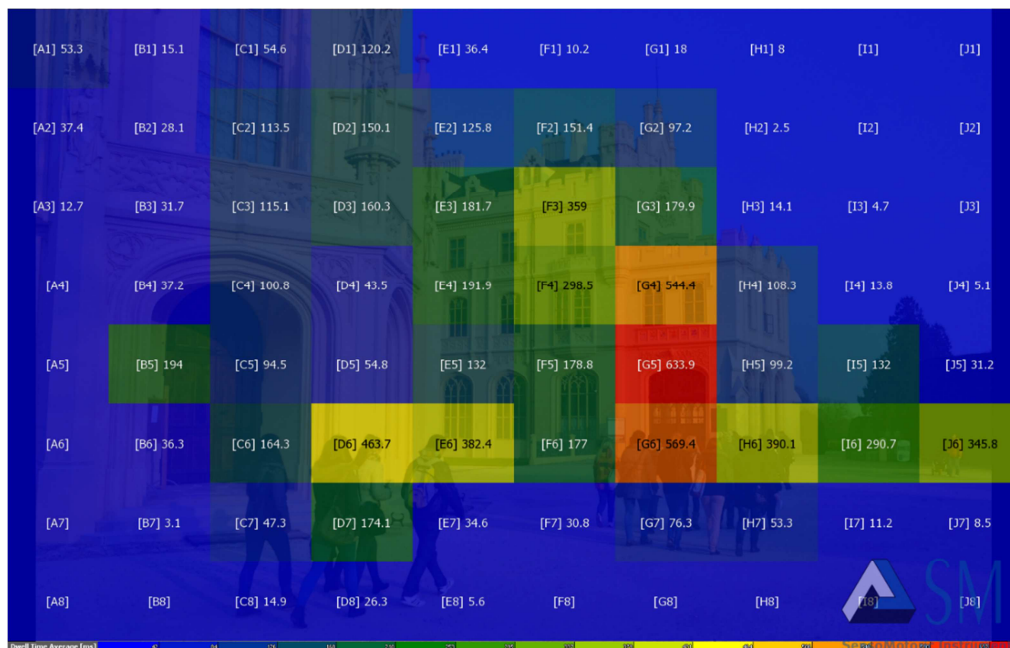
Zájem o návštěvu na stimulu č. 10 vyobrazené destinaci projevilo 75 % respondentů, zbylá čtvrtina respondentů (25 %) by danou destinace spíše či určitě neměla zájem navštívit.



Obr. 73 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 10

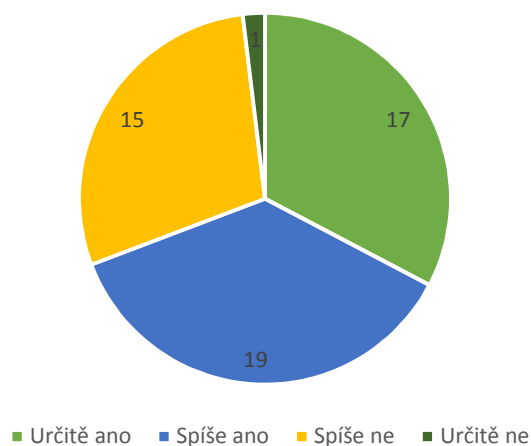
Stimulus č. 11 se nazývá *Lednice - zámek* a zastupuje destinaci historického typu. Na fotografii se nachází 18 osob; plocha, jíž osoby zaujmají, je 8,15 % a rovněž zde nalezneme objekty přírodní (stromy) a objekty umělého prostředí vytvořené člo-

věkem (budovy). Vizualizace Gridded AOI na obrázku č. 74 jasně napovídá, že pozornost respondentů zde byla upřena v první řadě na budovu zámku – zejména oblasti [G5] a [G4] a dále pak na znázorněné osoby – oblast [G6] a [D6].



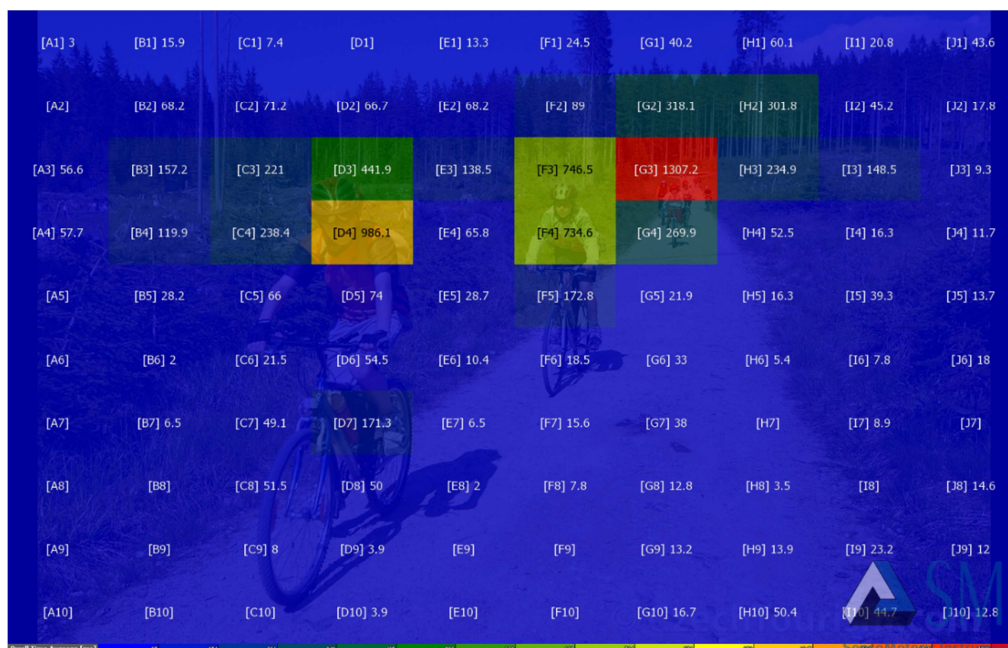
Obr. 74 Gridded AOI Lednice - zámek

Graf na obrázku č. 75 znázorňuje rozložení odpovědí respondentů na otázku, zda by měli zájem o návštěvu na této fotografii vyobrazeného typu destinace. Z tohoto grafu vyplývá, že převažující část respondentů odpověděla na tuto otázku kladně (69,23 %).



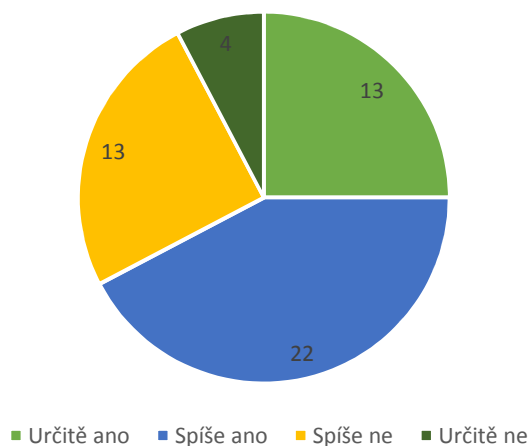
Obr. 75 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 11

Stimulus č. 12 s názvem *Šumava - Kvilda* je představitelem destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech. Na fotografii se nachází 8 osob, které zabírají plochu 12,11 %. Vedle osob jsou na této fotografii vizualizovány výhradně prvky přírodního prostředí. U této fotografie získaly největší pozornost osoby zde vizualizované, zejména skupina cyklistů na pozici [G3] a dále pak obličeje obou cyklistů v popředí – oblasti [D4], respektive [F3] a [F4], viz Gridded AOI na obrázku č. 76.



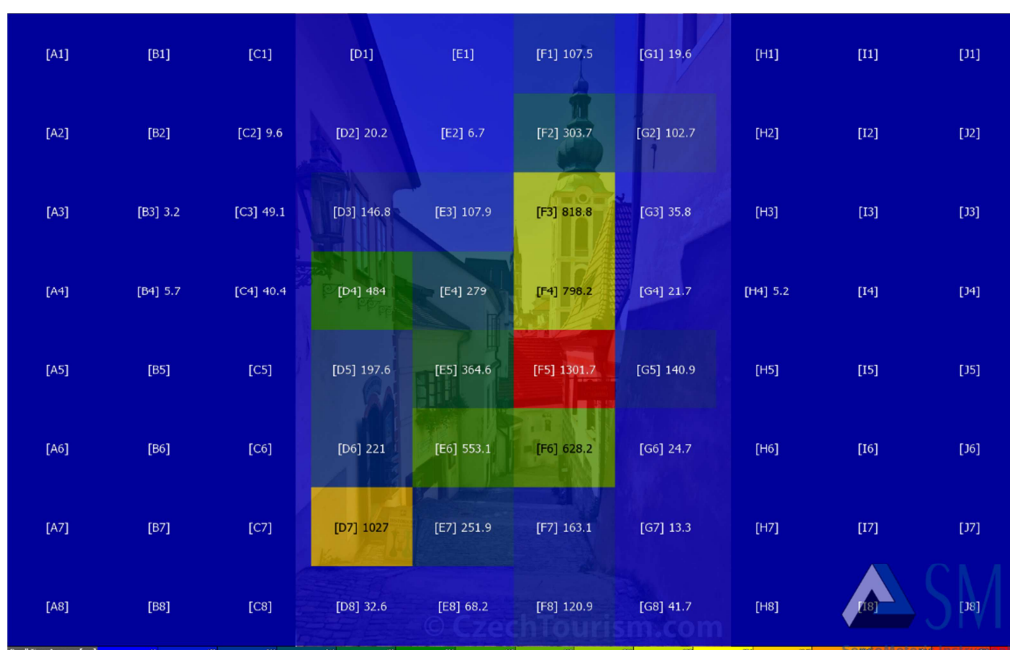
Obr. 76 Gridded AOI Šumava - Kvilda

Co se týče zájmu respondentů o návštěvu dané destinace, jejich odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny na grafu obr. 77, z kterého plyne, že v odpovědích respondentů převažuje postoj kladný (67,31 %).



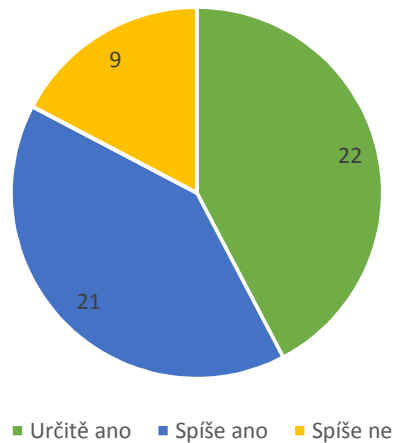
Obr. 77 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 12

Na stimulu č. 13 nazvané *Český Krumlov - ulička* je představena destinace městského typu. Na této fotografii se nenachází žádná osoba. Podíváme-li se na oblasti, které v této fotografii nejvíce zaujaly pozornost respondentů, viz obrázek č. 78, zjistíme, že tato byla nejvíce upřena do oblasti [F5], kde se nachází informační tabulka s textem. Podobně také v oblasti [D7] můžeme pozorovat vysokou koncentraci pozornosti, opět se zde jedná o objekt, který nese text a respondenti jej tedy sledovali se záměrem jeho přečtení. Další oblasti zájmu respondentů je možno nalézt na ostatních uměle vytvořených objektech, zejména na architektonických prvcích nacházejících se v oblasti [F3] a [F4].



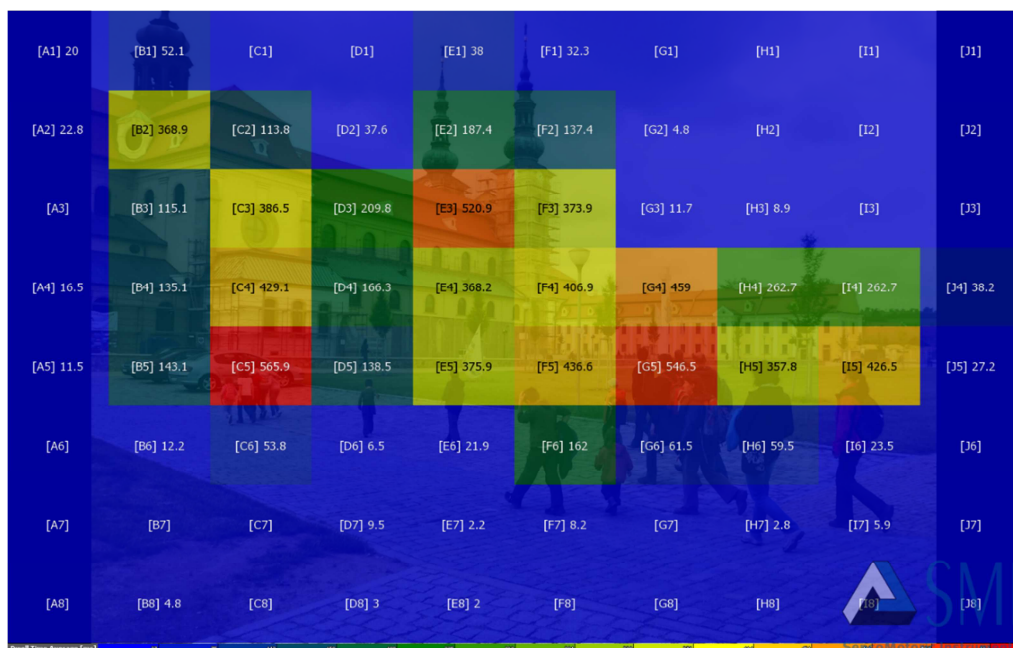
Obr. 78 Gridded AOI Český Krumlov - ulička

Rozložení postojů respondentů vůči zájmu o návštěvu této destinace je zachyceno v grafu na obrázku č. 79. Z něho vyplývá, že převažujícím postojem je v tomto případě kladný postoj, který vyjádřilo 82,69 % respondentů.



Obr. 79 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 13

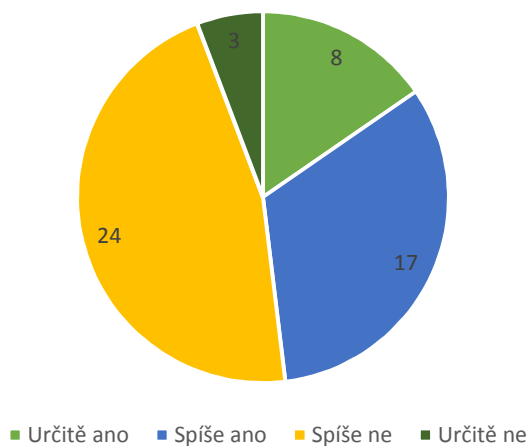
Stimulus č. 14 pojmenovaná *Velehrad - poutníci* je zástupcem destinace náboženského typu. Počet osob na fotografii je 18, přičemž celková plocha, kterou zaujímají, činí 7,54 %. Na této fotografii jsou znázorněny osoby, objekty uměle vytvořené člověkem (budovy) i objekty přírodní (stromy). Z obrázku č. 53 je zřejmé, že pozornost respondentů upoutali jak turisté ([C5], [G5]), tak také budovy, zejména věž basiliky (oblasti [E3] a [F3]) a rovněž kříž v oblasti ([G4]).



Obr. 80 Gridded AOI Velehrad - poutníci

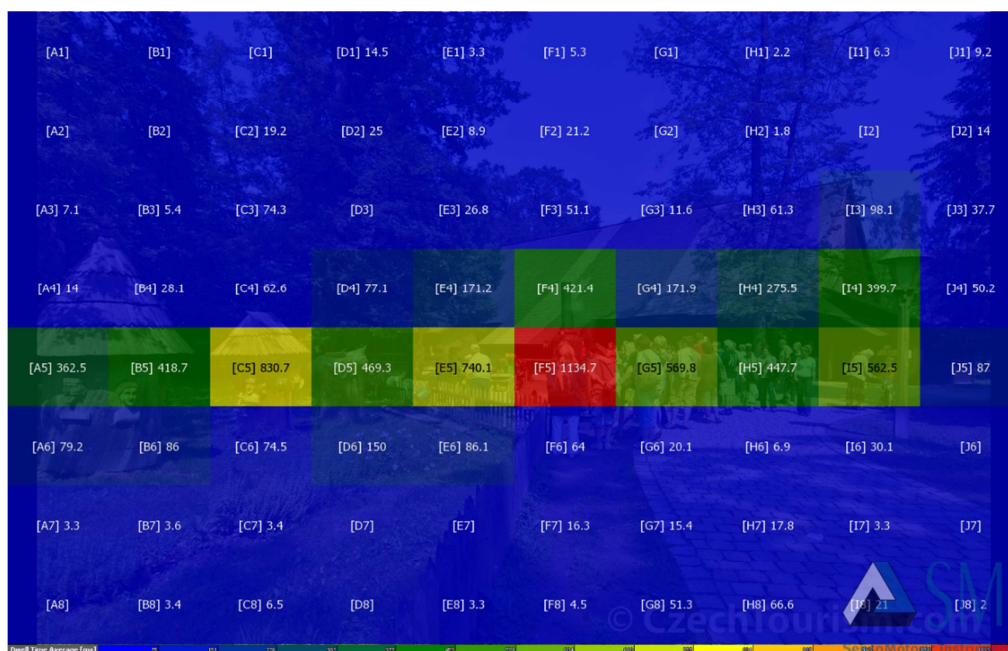
Graf na obrázku č. 81 znázorňující odpovědi respondentů na otázku, zda by na této fotografii vyobrazenou destinaci měli zájem navštívit, ukazuje, že kladný i záporný

postoj vykazují podobné hodnoty, nicméně mírně převažuje v případě této fotografie postoj záporný, který vyjádřilo 51,92 % respondentů.



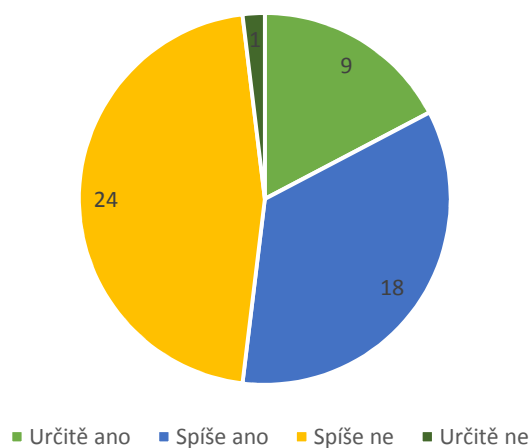
Obr. 81 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 14

Stimulus č. 15 se nazývá *Rožnov pod Radhoštěm - skanzen* a představuje destinaci typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech. Počet osob na fotografii znázorněných činí 35 a plocha, kterou osoby zaujmají, je 4,32 %. Co se týče objektů na snímku zobrazených, jsou zde vizualizovány osoby a rovněž zástupci jak člověkem uměle vytvořených objektů (budovy), tak objekty přírodní (stromy). Obrázek č. 82 ozřejmuje, že největší pozornost věnovali respondenti centrální částí fotografii, ve které se nacházeli lidé - návštěvníci stojící před expozicí (oblast [F5]). Další oblasti, které získaly vyšší pozornost, byly spojeny jak s vystavenými exponáty, tak také s vizualizovanými lidmi (oblasti [B5], [C5], [D5], [E5], [G5], [H5], [I5]).



Obr. 82 Gridded AOI Rožnov pod Radhoštěm - skanzen

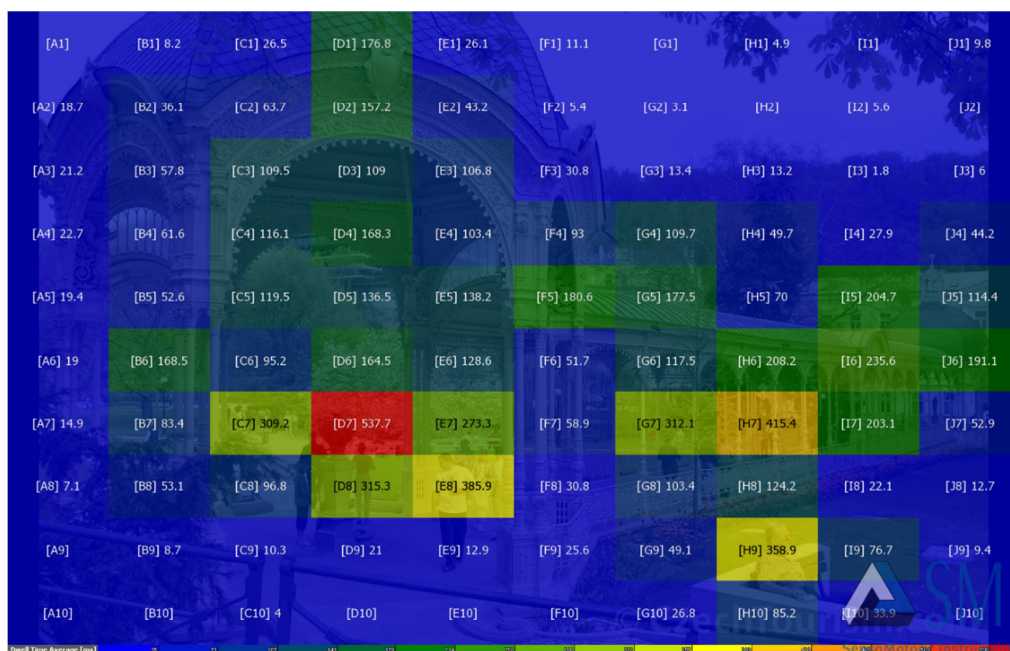
Graf na obrázku č. 83 znázorňuje rozložení odpovědí respondentů na otázku, zda by na fotografii č. 15 vyobrazenou destinaci měli zájem navštívit. Z grafu je zřejmé, že v případě této fotografie vykazují kladný i záporný postoj podobné hodnoty, nicméně mírně převažuje postoj kladný, jež vyjádřilo 51,92 % respondentů.



Obr. 83 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 15

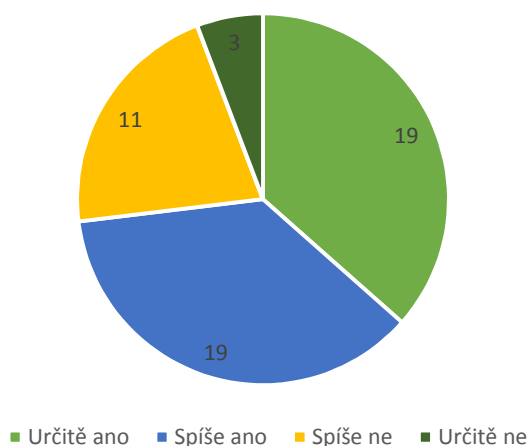
Na stimulu č. 16 pojmenované *Karlovy Vary - otevírání lázeňské sezóny - kolonáda* je představena destinace lázeňského typu. Na fotografii se nachází 33 osob a plocha, kterou zabírají, činí 4,12 %. Na snímku jsou vizualizovány osoby, objekty uměle vytvořené člověkem (budovy) i přírodní objekty (stromy). Obrázek č. 84 dokládá, že pozornost respondentů byla u této fotografie upřena především do

oblastí, ve kterých se pohybují lidé – návštěvníci, tedy oblasti [D7], [D8], [E8], [H7] a [H9].



Obr. 84 Gridded AOI Karlovy Vary - otevření lázeňské sezóny - kolonáda

Graf na obrázku č. 85 znázorňuje rozložení odpovědí respondentů na otázku, zda by na této fotografii vyobrazenou destinaci měli zájem navštívit. Z grafu plyne, že v případě této fotografie převažoval v odpovědích respondentů postoj kladný, který vyjádřilo 73,08 % respondentů.



Obr. 85 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 16

Stimulus č. 17 je nazvaná *Krkonoše - hřebenová turistika* a zastupuje destinaci horského typu. Na fotografii se nachází 1 osoba, přičemž plocha, kterou tato osoba

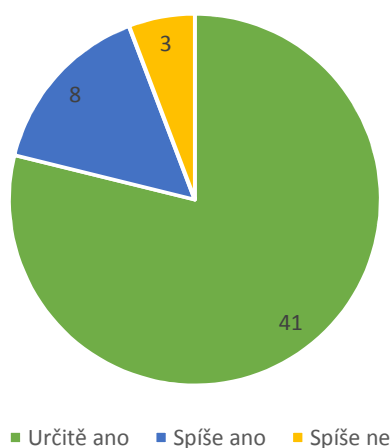


zabírá, je 0,52 %. Na fotografii jsou vizualizovány osoby a rovněž horský reliéf spadající do kategorie přírodních objektů. Obrázek č. 86 dokazuje, že v tomto případě byla největší pozornost respondentů věnována přírodním prvkům obrázku, tedy konkrétně hřebenové cestě v oblasti [F5]. Téměř shodnou pozornost ale získala jediná zřetelně vizualizovaná osoba na obrázku, pohybující se v levé části – oblast [B7].



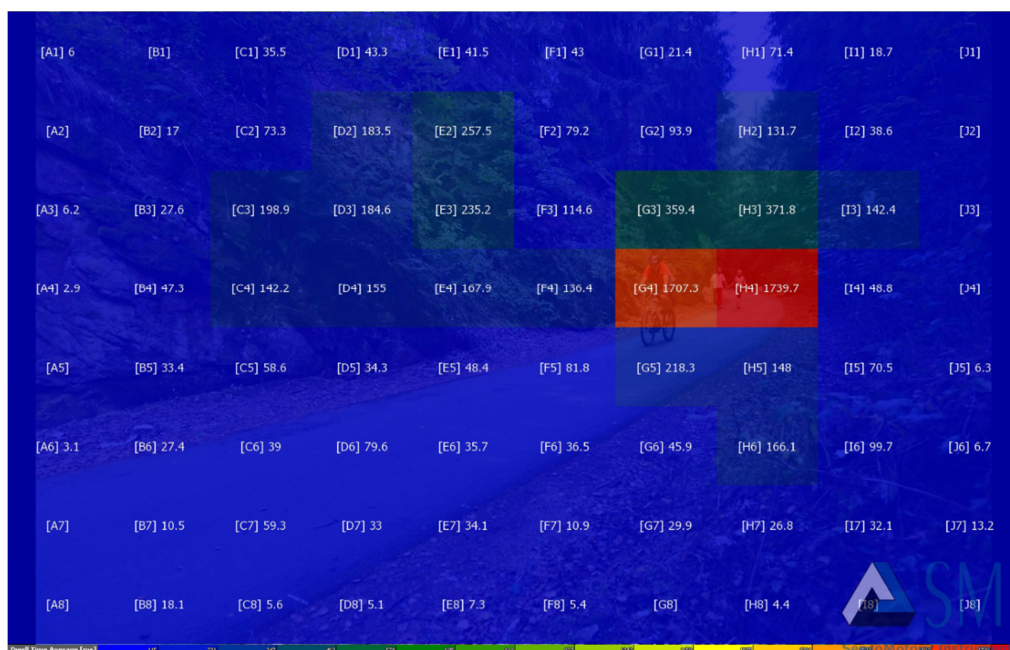
Obr. 86 Gridded AOI Krkonoše – hřebenová turistika

Z grafu na obrázku č. 87, který znázorňuje postoje respondentů týkající se zájmu o návštěvu na této fotografii vyobrazené destinace, je zřejmé, že zcela převažujícím byl v tomto případě postoj kladný, jež vyjádřilo 94,23 % respondentů.



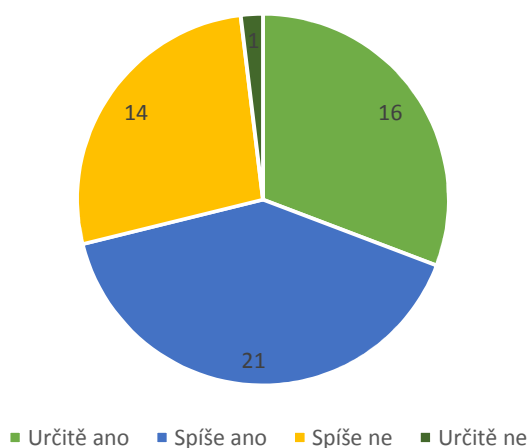
Obr. 87 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 17

Stimulus č. 18 nazvaná *Sázava - cyklostezka* představuje destinaci typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech. Počet osob na fotografii je 3. Plocha, kterou osoby na fotografii zaujmají, je 0,58 %. Jak je zřejmé z obrázku č. 88, v centru pozornosti byly u tohoto stimulu osoby na snímku vizualizované, tedy oblasti [G4] a [H4]. Ostatním prvky obrazu nezískaly vyšší pozornost.



Obr. 88 Gridded AOI Sázava - cyklostezka

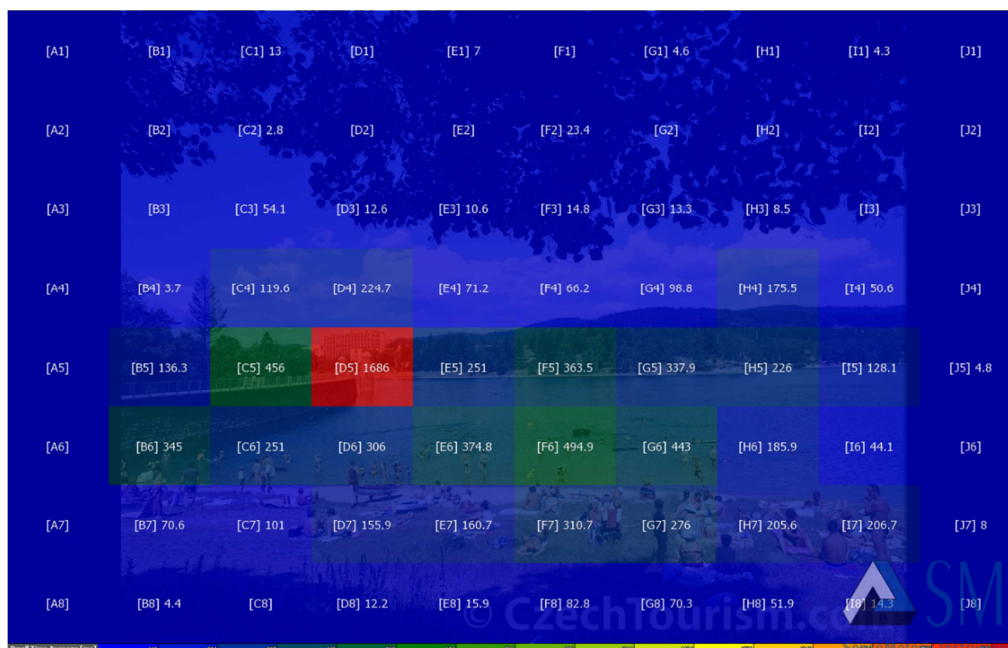
Graf na obrázku č. 89 znázorňuje rozložení odpovědí respondentů na otázku, zda by na této fotografii vyobrazenou destinaci měli zájem navštívit. Z grafu plyne, že v případě této fotografie převažoval v odpovědích respondentů postoj kladný, který vyjádřilo 71,15 % respondentů.



Obr. 89 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 18

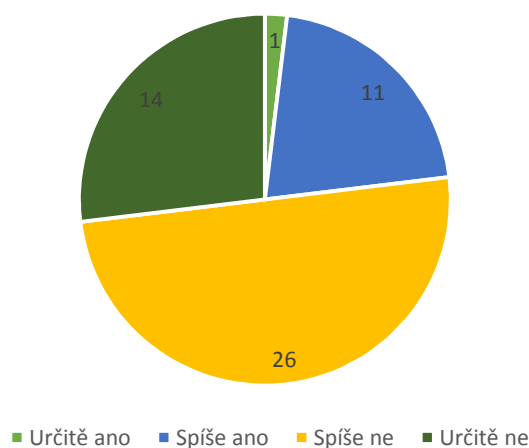
Na stimulu č. 19 pojmenovaném *Jablonec nad Nisou - koupání na přehradě* je znázorněna destinace typu u vodních ploch. Na fotografii se nachází cca 86 osob a plocha, kterou zde osoby zabírají, je 5,49 %.

Gridded AOI heat mapa, viz obrázek č. 90, dokládá, že největší pozornost respondentů upoutala v tomto případě budova zachycená na fotografii, tedy prvek spadající do kategorie umělé prostředí vytvořené člověkem.



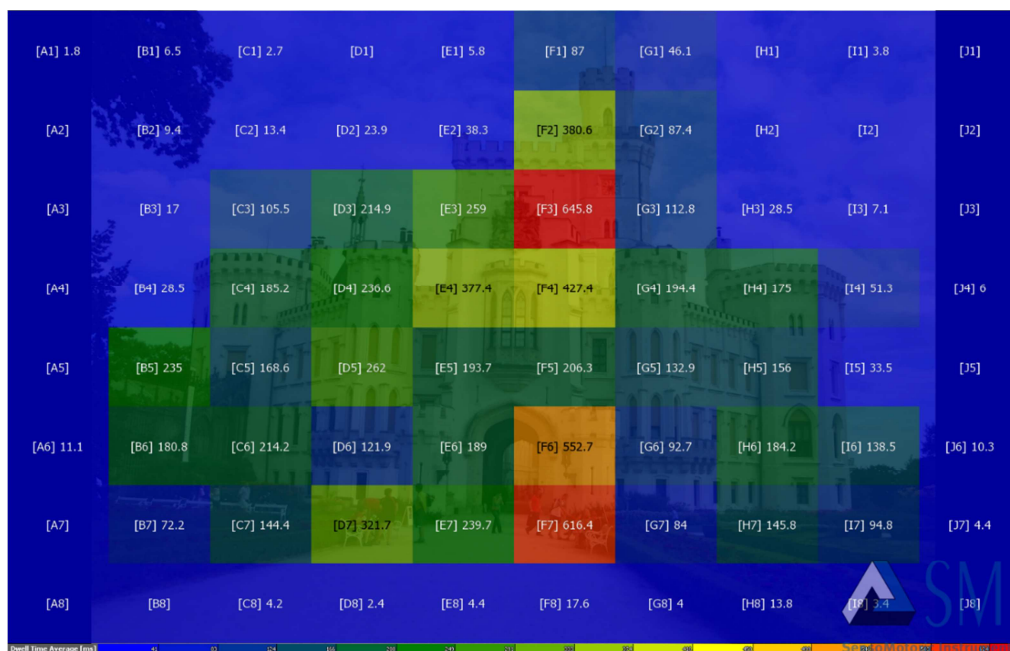
Obr. 90 Gridded AOI Jablonec nad Nisou - koupání na přehradě

Rozložení postojů respondentů vůči zájmu o návštěvu této destinace je zachyceno na grafu v obrázku č. 91. Z něho vyplývá, že převažujícím postojem je v tomto případě záporný postoj, který vyjádřilo 76,92 % respondentů.



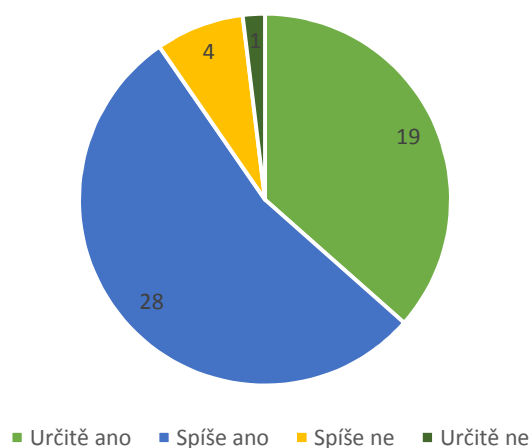
Obr. 91 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 19

Stimulus č. 20 je nazván *Hluboká nad Vltavou - zámek* a představuje destinaci historického typu. Počet osob na fotografii je 15 a celková plocha, jíž tyto osoby na fotografii zaujímají, je 1,27 %. Z obrázku č. 92 je patrné, že pozornost respondentů zde byla upřena jak na vizualizované osoby, tedy zejména oblast [F7], tak také ne jednotlivé prvky objektu umělého prostředí vytvořeného člověkem, tedy oblast [F3].



Obr. 92 Gridded AOI Hluboká nad Vltavou - zámek

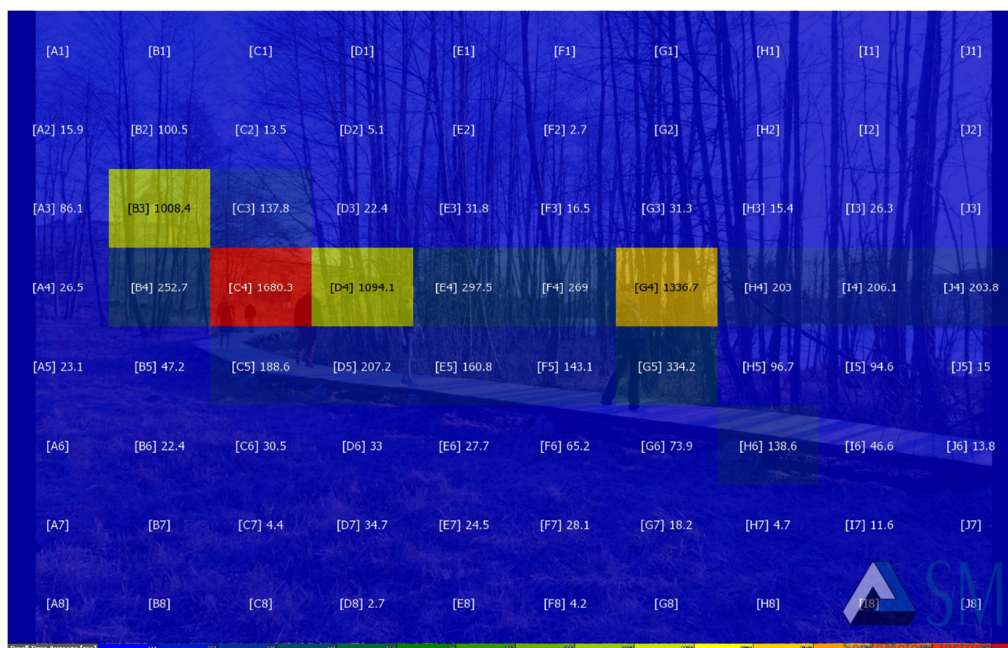
Grafem na obrázku č. 93 vyjádřený postoj respondentů vzhledem k návštěvě této destinace dokazuje, že mezi respondenty v případě této fotografie výrazně převažoval postoj kladný (90,38 % respondentů).



Obr. 93 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 20

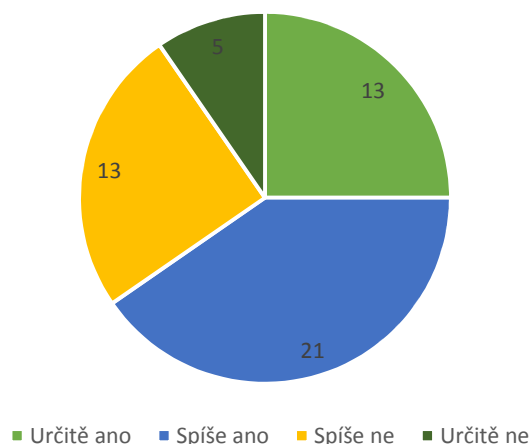
Fotografie č. 21 s názvem *Žďár nad Sázavou - naučná stezka* zastupuje destinaci typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech. Na fotografii se nachází 5 osob, které zde zabírají plochu 1,42 %.

Gridded AOI heat mapa tohoto snímku, znázorněná na obrázku č. 94 dokládá, že v centru pozornosti respondentů byly zejména osoby nacházející se v oblasti [C4], vysoké časy pozorování však také zaznamenaly osoby nacházející se v oblasti [G4] a [D4] a rovněž také sakrální stavba v pozadí na oblasti [B3].



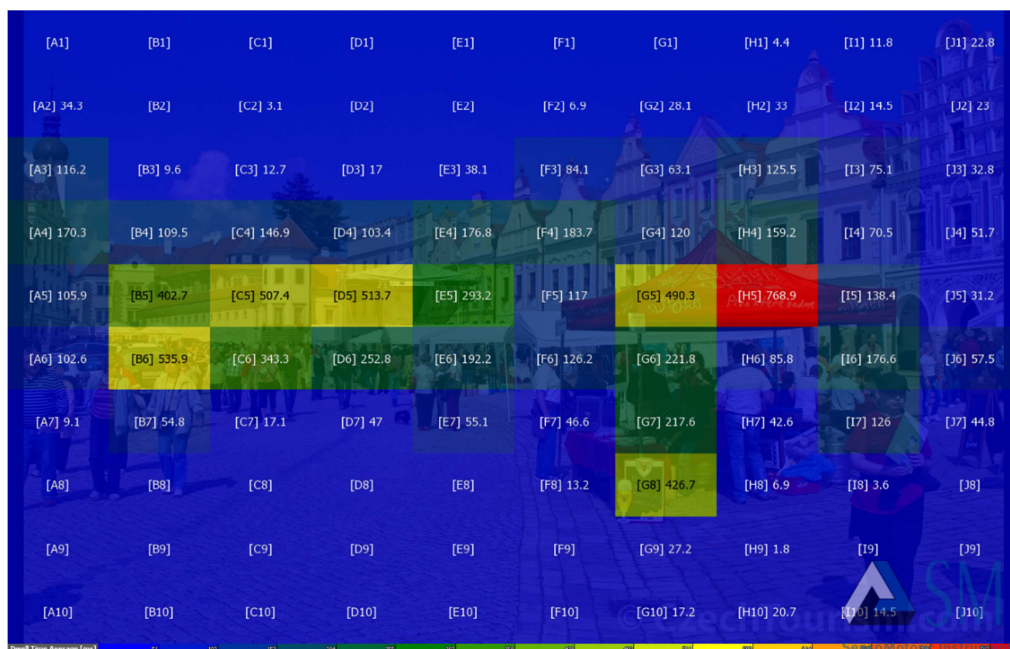
Obr. 94 Gridded AOI Žďár nad Sázavou - naučná stezka

Graf na obrázku č. 95 znázorňuje postoje respondentů k návštěvě na této fotografii vyobrazené destinace. Převažujícím postojem je v tomto případě postoj kladný (65,38 % respondentů).



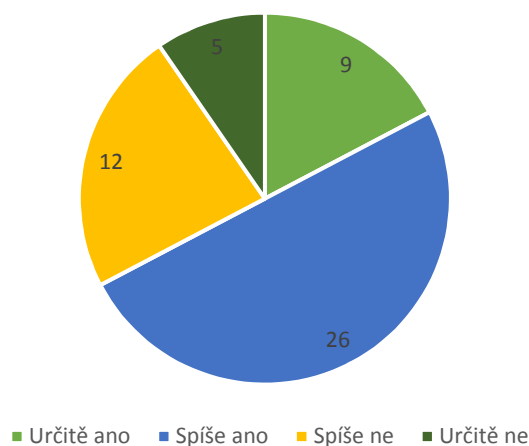
Obr. 95 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 21

Na stimulu č. 22 nazvaném *Telč – náměstí - Dny domácího cestovního ruchu* představující destinaci městského typu se nachází cca 60 osob. Plocha, kterou tyto osoby na fotografii zaujmají, činí 14,26 %. Tato fotografie zobrazuje osoby, objekty umělého prostředí vytvořené člověkem, konkrétně budovy a propagační stánky a přírodní objekt (strom). Obrázek č. 96 dokazuje, že největší pozornosti od respondentů se dostalo propagačnímu stánku v popředí fotografie (pozice H5) a dále byly v centru pozornosti budovy (pozice [B5], [C5], [D5], [E5], [G5]) spolu s osobami na fotografii znázorněnými (pozice [B6], [C6], [D6], [G6], [G7], [G8]).



Obr. 96 Gridded AOI Telč – náměstí - Dny domácího cestovního ruchu

Rozložení postojů respondentů vůči zájmu o návštěvu této destinace je zachyceno na grafu na obrázku č. 97. Z něho vyplývá, že převažujícím postojem je v tomto případě kladný postoj, který vyjádřilo 67,31 % respondentů.



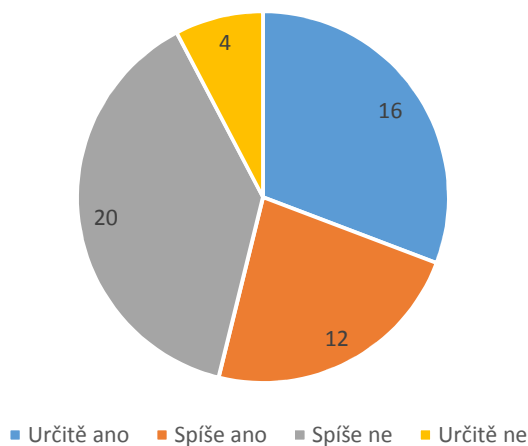
Obr. 97 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 22

Stimulus č. 23 je pojmenována *Žďár nad Sázavou - Zelená hora* a zastupuje destinaci náboženského typu. Na této fotografii se nachází 34 osob zaujímajících zde plochu 7,57 %. Na tomto snímku jsou zobrazeny osoby, budova spadající do kategorie umělé prostředí vytvořené člověkem a přírodní objekt (strom). Největší pozornost v tomto případě získala oblast [E8], ve které se nacházejí jak návštěvníci, tak také pootevřené dveře s vykládaným oknem. Při pohledu na heat mapu (viz příloha práce), je zřejmé, že výraznou pozornost zde získaly především vchodové dveře.



Obr. 98 Gridded AOI Žďár nad Sázavou - Zelená hora

Co se týče zájmu respondentů o návštěvu dané destinace, jejich odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny na grafu, viz obrázek č. 99, z kterého plyne, že v odpovědích respondentů mírně převažuje postoj kladný (53,85 %).

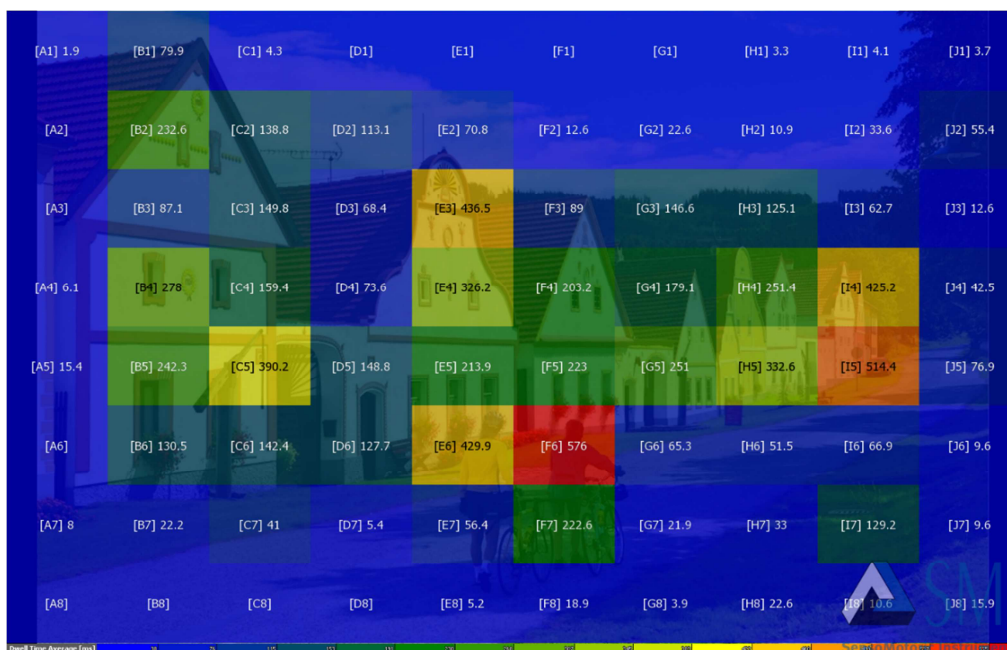


Obr. 99 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 23

Stimulus č. 24 nazvaná *Holašovice* představuje destinaci typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech. Na fotografii se nachází 2 osoby zabírající zde plochu 3,91 %. Na tomto snímku jsou vizualizovány osoby, budovy (spadající do kategorie člověkem uměle vytvořených objektů) a stromy (přírodní objekty). Co se týče pozornosti, kterou respondenti věnovali jednotlivým obrazovým prvkům snímku, je z obrázku č. 100 zřejmé, že zde byla pozornost rozptýlena mezi

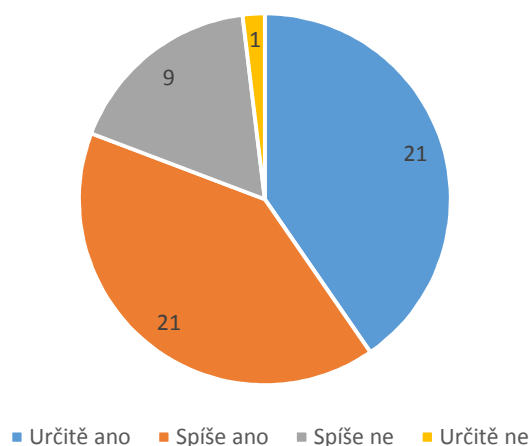


jednotlivé objekty, největší průměrný čas však získala oblast [F6] (případně pak oblast [E6]), na které jsou vizualizovány osoby. Dalšími objekty, které výrazně upoutaly pozornost, byly budovy (oblasti [I4], [I5], [E3], [E4], [C5]).



Obr. 100 Gridded AOI Holečovice

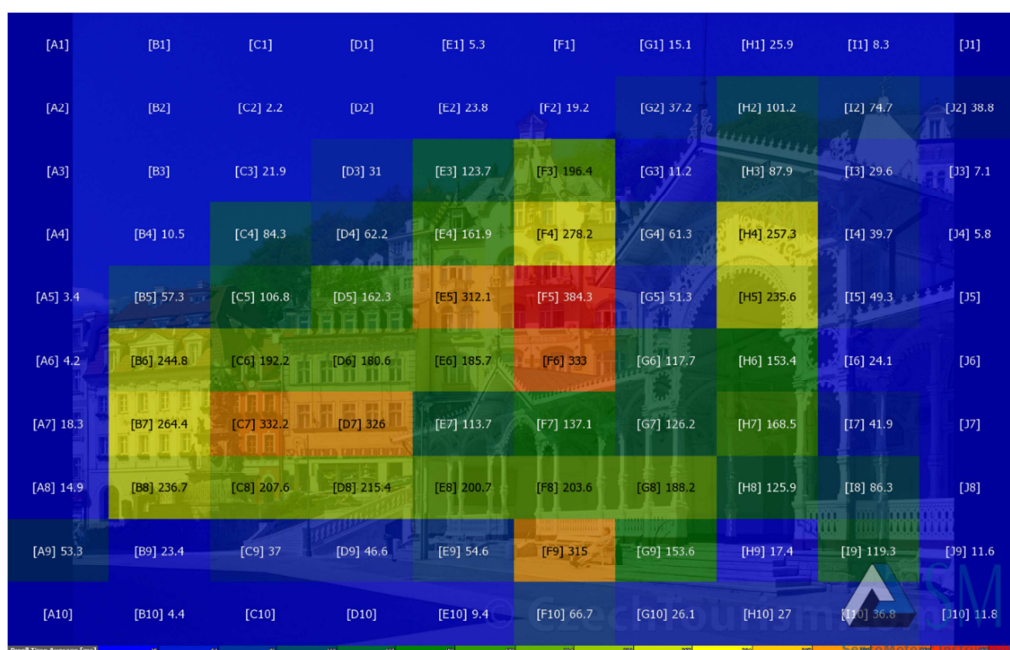
Co se týče zájmu respondentů o návštěvu dané destinace, jejich odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny na grafu, viz obrázek 101, z kterého plyne, že v odpovědích respondentů převažuje postoj kladný (80,77 %).



Obr. 101 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 24

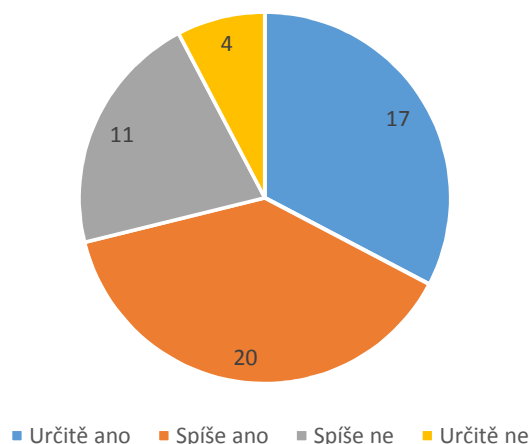
Na stimulu č. 25, která se nazývá *Karlovy Vary - kolonáda*, je znázorněna destinace lázeňského typu. Na fotografii se nachází 2 osoby, přičemž plocha, kterou

zaujímají, je 0,42 %. Na snímku jsou zachyceny osoby, budovy zastupující kategorii objektů vytvořených člověkem a stromy – přírodní objekty. Co se týče pozornosti, kterou respondenti věnovali jednotlivým obrazovým prvkům snímku, je z obrázku č.102 zřejmé, že největší pozornost respondentů byla upřena na jednotlivé prvky vizualizovaných budov. Na této fotografii se vyskytují pouze dvě osoby a zejména osoba v oblasti [A9], získala patrně díky své poloze v levé spodní části fotografie, zanedbatelnou míru pozornosti.



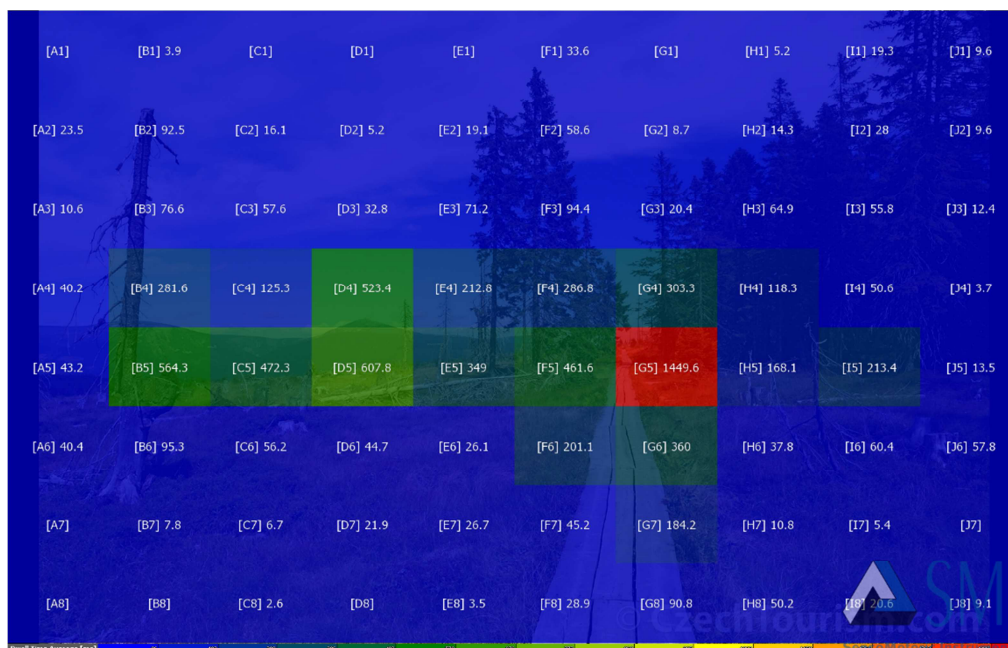
Obr. 102 Gridded AOI Karlovy Vary - kolonáda

Graf na obrázku č. 103 znázorňuje rozložení odpovědí respondentů na otázku, zda by na této fotografii vyobrazenou destinaci měli zájem navštívit. Z grafu plyne, že v případě této fotografie převažoval v odpovědích respondentů postoj kladný, který vyjádřilo 71,15 % respondentů.



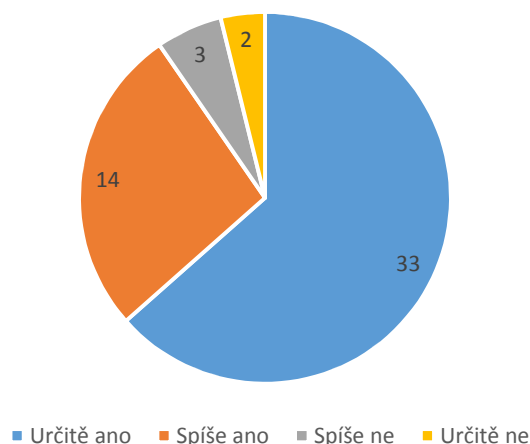
Obr. 103 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 25

Fotografie č. 26 je nazvána *Krkonoše - cestou Černohorským rašeliništěm* a zastupuje destinaci horského typu. Na této fotografii se nevyskytuje žádná osoba. Z obrázku č. 104 je patrné, že největší pozornost zde získalo ústí cesty nacházející se v oblasti [G5]. Další centra zájmu lze pak dále pozorovat v oblastech [B5], [D4] a [D5], kde se nachází horizont s horským reliéfem.



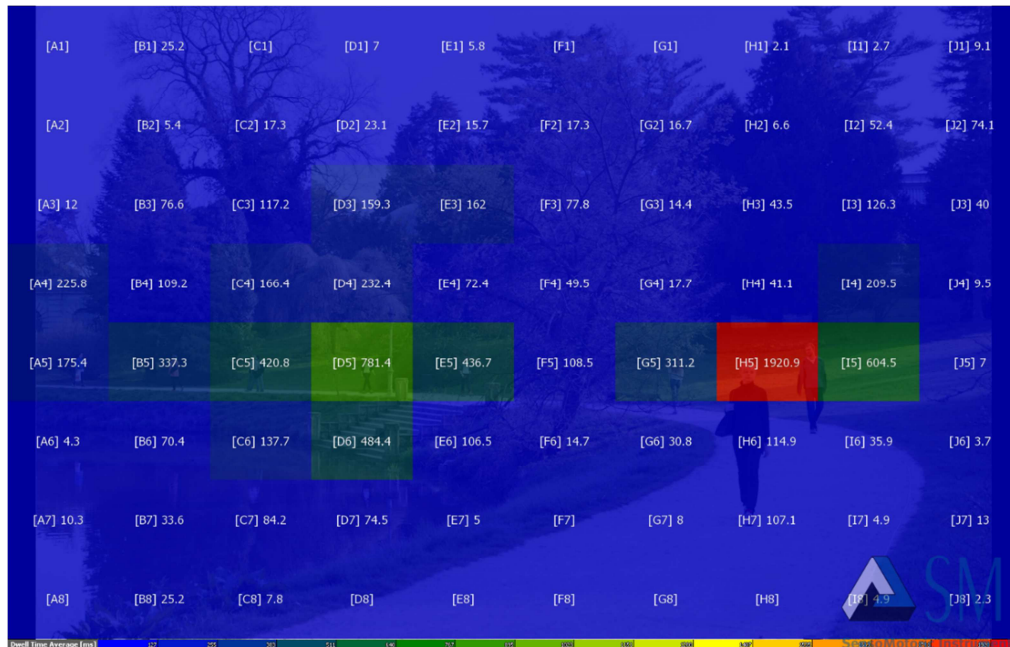
Obr. 104 Gridded AOI Krkonoše - cestou Černohorským rašeliništěm

Graf na obrázku č. 105 znázorňuje rozložení odpovědí respondentů na otázku, zda by na fotografii č. 26 vyobrazenou destinaci měli zájem navštívit. Z grafu je zřejmé, že v případě této fotografie výrazně převažuje postoj kladný, který vyjádřilo 90,38 % respondentů.



Obr. 105 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 26

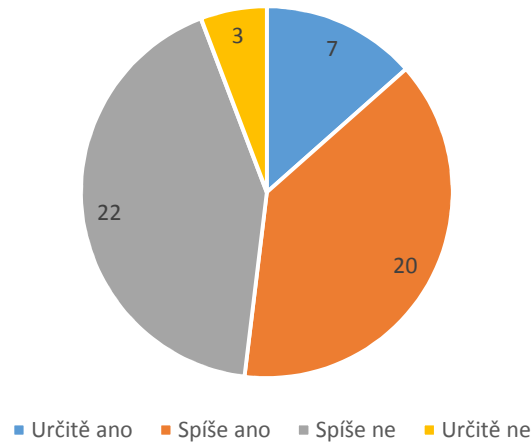
Fotografie č. 27 se nazývá *Lednice - park* a je představitelem destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech. Počet osob na fotografii je 8 a plocha, jíž tyto osoby zaujímají, je 2,10 %. Jak je patrné z obrázku č. 106, ústřední pozornost respondentů upoutaly v tomto případě zejména osoby vyskytující se v oblastech [H5] a [D5]. Ostatní osoby rovněž zaznamenaly vyšší míru pozornosti, nicméně dalším objektem, který zde získal pozornost je objekt v oblasti [D6], kde se nachází uměle vytvořený objekt - schody.



Obr. 106 Gridded AOI Lednice - park

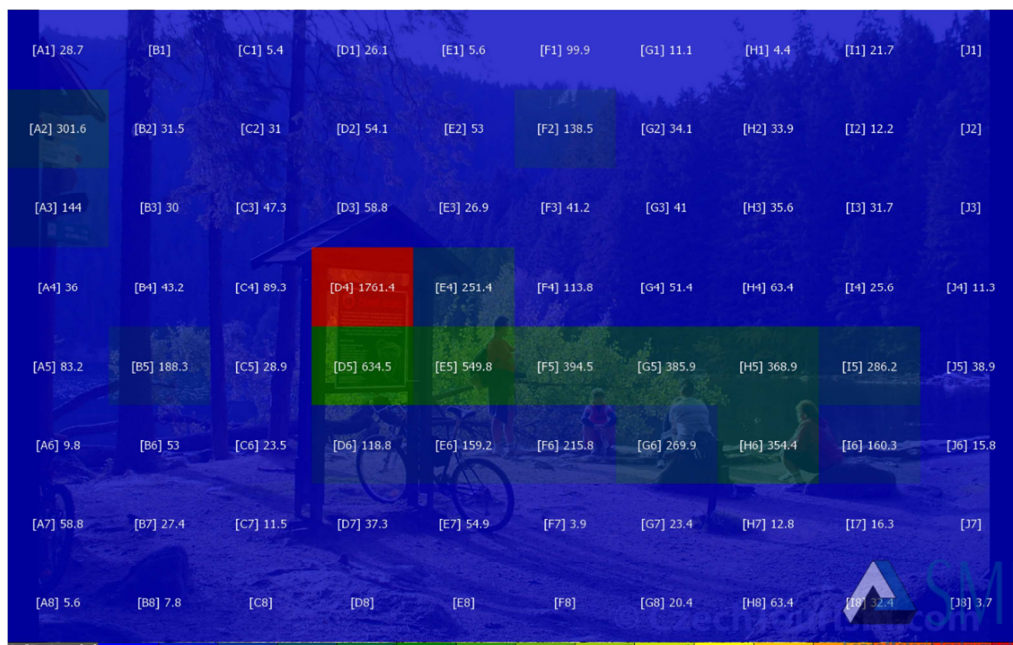
Rozložení postojů respondentů vůči zájmu o návštěvu této destinace je zachyceno na grafu, viz obrázek č. 107. Z něho vyplývá, že kladný i záporný postoj vyjádřil

podobný počet respondentů, nicméně mírně převažujícím je v tomto případě postoj kladný (51,92 % respondentů).



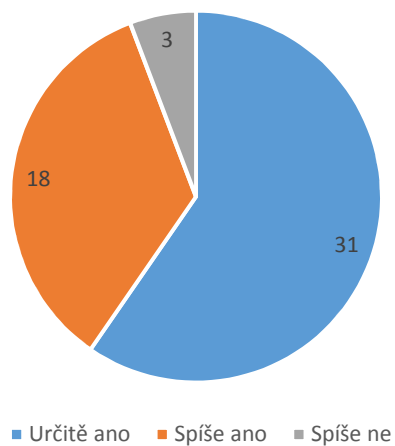
Obr. 107 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 27

Na stimulu č. 28 nazvaném *Šumava - Černé jezero* je představena destinace typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech. Na této fotografii se vyskytují 4 osoby zaujímající plochu 2,42 %. Gridded AOI na obrázku č. 108 dokládá, že pozornost respondentů upoutala především informační tabule řazená do kategorie umělé prostředí vytvořené člověkem nacházející se na oblasti [D4], další pozornost respondenti věnovali osobám na fotografii zachyceným (oblasti [E5], [H5] a [H6]).



Obr. 108 Gridded AOI Šumava – Černé jezero

Grafem na obrázku č. 109 vyjádřený postoj respondentů vzhledem k návštěvě této destinace dokazuje, že mezi respondenty v případě této fotografie výrazně převažoval postoj kladný (94,23 % respondentů).



Obr. 109 Zájem o návštěvu destinace – fotografie č. 28

## C Elektronická příloha

Elektronická příloha je rozdělena do čtyř částí (složek), podle hlavních metod užitých pro výzkumnou část práce. Jedná se o následující části:

- Kvantitativní obsahová analýza: podklady se nacházejí ve složce ../prilohy/obsahova\_analyza. Složka obsahuje souhrnnou tabulku s výsledky kvantitativní obsahové analýzy (*KOA.xlsx*) a dále složku s výchozími fotografiemi, nad kterými byla kvantitativní obsahová analýza provedena (*top200*).
- Dotazník: podklady se nacházejí ve složce ../prilohy/dotaznik. Ve složce jsou obsaženy jak data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření (*dotaznik-data.xlsx*), tak samotný dotazník (*dotaznik-vzor.docx*).
- Eye-tracking: podklady se nacházejí ve složce ../prilohy/eye-tracking. Složka obsahuje další složky nazvané podle jednotlivých obrazových výstupů eye-trackingového šetření (*AOI*, *gridded-AOI*, *heat-maps*), složku s výchozími fotografiemi (*stimuly*) a rovněž celkové statistiky (*AOI-statistics.xlsx* a *box-cox.xlsx*).
- Q-metoda: podklady se nacházejí ve složce ../prilohy/Q-metoda. Tato složka obsahuje výstupy z programu PQMethod (*q-metoda.txt*), data o respondentech (*respondenti.xlsx*) a také náhled úvodní strany aplikace Q-metoda (*uvodni-strana.png*).