

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Hodnota turistické destinace – Jihočeský kraj

Lucie Horňáková

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lucie Horňáková

Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnota turistické destinace – Jihočeský kraj

Název anglicky

Tourist Destination Value – Southern Bohemia

Cíle práce

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

Metodika

V práci bude využito metod analýzy a syntézy. Za účelem dosažení stanoveného cíle bude provedeno šetření vnímání hodnoty turistické destinace. Zkoumanou oblastí bude Jihočeský kraj. Šetření respondentů bude provedeno Q metodologií a Likertovou škálou. Výsledky šetření budou komparovány a diskutovány v závěru práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Destinace; Q-metodologie; Likertova škála; Cestovní ruch.

Doporučené zdroje informací

- BRACE, Ian. Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research. 3rd edition. London: Kogan Page, 2013. ISBN 0749467797.
- BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management: In KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu, Praha: Ekopress, 2003, s. 16.
- NEJDL, Karel. Management destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, s. 17-21. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 10-12. ISBN 80-247-1014-5.
- VANÍČEK, Jiří. Lze měřit atraktivitu turistické destinace? COT business: communication on-line travel : časopis pro profesionály v cestovním ruchu : magazine for professionals in travel. 2006, (4): 42-43. ISSN 1212-4281.
-

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 18. 11. 2015

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2016

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 22.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michaele Havlíkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování této diplomové práce. Mé poděkování patří též Kateřině Židlické a Jindřichu Schnablovi za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.

Hodnota turistické destinace – Jihočeský kraj

Tourist Destination Value - Southern Bohemia

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na vnímání hodnoty turistické destinace v Jihočeském kraji. V teoretické části práce jsou definovány a popsány základní pojmy jako cestovní ruch, turistická destinace, atraktivita turistické destinace a způsoby jejího měření, destinace jako systém a jsou zde charakterizována metodologická východiska práce konkrétně Q-metodologie a Likertova škála. Praktická část práce je zaměřena na hodnocení atraktivity turistické destinace obyvateli Jihočeského kraje. Výsledkem šetření je komparace výsledků vnímání hodnoty turistické destinace na základě Q-metodologie a Likertovy škály.

Klíčová slova: Cestovní ruch, turistická destinace, atraktivita turistické destinace, systém destinace, Q-metodologie, Likertova škála

Summary

This master thesis is focused on the way tourist destinations of South Bohemia are treated. In the theoretical part of the thesis, fundamental terms are defined, such as tourism, tourist destination, its attractiveness and ways of measurement, destination as a system. Furthermore we focus on the methodology used in this thesis, especially Q-methodology and Likert's scale. In the practical part, attractiveness of tourist destination is evaluated by South Bohemian residents. The result of the research is the comparisons of the results based on the Q-methodology and Likert's scale.

Keywords: Tourism, Tourist destination, Attractiveness of tourist destination, System of destination, Q-methodology, Likert scale.

Obsah

1	Úvod	3
2	Cíl práce a metodika.....	5
3	Teoreticko-metodická východiska.....	7
3.1	<i>Teoretická východiska destinace</i>	7
3.1.1	<i>Cestovní ruch.....</i>	7
3.1.2	<i>Turistická destinace</i>	9
3.1.3	<i>Atraktivita turistické destinace</i>	11
3.1.4	<i>Životní cyklus destinace.....</i>	13
3.1.5	<i>Typologie destinací.....</i>	16
3.1.6	<i>Destinace cestovního ruchu jako systém</i>	17
3.1.7	<i>Destinační management.....</i>	18
3.2	<i>Metodická východiska.....</i>	28
3.2.1	<i>Q – metodologie.....</i>	28
3.2.2	<i>Likertova škála.....</i>	31
3.2.3	<i>Shluková analýza</i>	33
4	Komparace výsledků	35
4.1	<i>Jihočeský kraj.....</i>	35
4.2	<i>Q – metodologie.....</i>	36
4.2.1	<i>Tvorba Q – typů.....</i>	36
4.2.2	<i>Výběr P – vzorku.....</i>	37
4.2.3	<i>Výběr Q – distribuce</i>	37
4.2.4	<i>Analýza a interpretace získaných dat</i>	38
4.3	<i>Dotazníkové šetření – Likertova škála</i>	43
4.4	<i>Shluková analýza</i>	47
5	Závěr + diskuse	51
6	Seznam použitých zdrojů	52
7	Seznam obrázků.....	58
8	Seznam tabulek	58
9	Seznam grafů.....	58
10	Seznam příloh.....	59

1 Úvod

Cestovní ruch je vzhledem k prokazatelným výsledkům považován za jednu z nejrychleji se rozvíjejících společenských a ekonomických aktivit. Je definován jako mnohaodvětvová kategorie která nemůže existovat samostatně, ale potřebuje ke svému fungování i činnost ostatních odvětví.

Turismus je způsobem, jak lze bez přílišných investic vytvořit dostatek příležitostí a přidanou hodnotu, ze které plynou mnohá pozitiva cestovního ruchu ve formě nových pracovních příležitostí, zlepšení platební bilance státu, rekultivace nevyužitých ploch či zlepšení makroekonomických vztahů. Pozitivní vliv má cestovní ruch i na další odvětví, se kterými je spojen a které pro odvětví cestovního ruchu pracují. Zároveň s ním však dochází i k jeho negativnímu působení a to především v oblasti environmentální, sociální či ekonomické, kdy dochází k zatěžování životního prostředí, sezónní nezaměstnanosti nebo k narušování kulturních hodnot obyvatelů dané destinace.

Spolu s cestovním ruchem je bezpodmínečně spjat i relativně nový rozvíjející se segment destinace cestovního ruchu. Z důvodu vázanosti cestovního ruchu právě k určitému území je tento prvek považován za klíčový. Rozvoj destinací turismu je spojen s neustále probíhajícími změnami, které je nutné akceptovat a využít k vybudování silné pozice v cestovním ruchu.

Silná pozice na trhu cestovního ruchu je určována také atraktivitou turistické destinace, která je důležitým faktorem ovlivňující budoucí návštěvnost turistické destinace. Atraktivita je pro většinu turistů určována výhradně skrze turistickou nabídku a úroveň cen poskytovaných služeb. Destinace by však měla vytvářet i jedinečnou image, prostřednictvím které se pak dostane do povědomí potenciálních návštěvníků. Atraktivita destinace je v dnešní době stále více řešenou problematikou, s čímž narůstá i problematika spojená s jejím měřením.

Jednotlivé destinace nabízejí v dnešní době mnoho podobných produktových balíčků neboli produktů destinace, což je spojeno s neustálým růstem konkurenčních bojů. Produkty destinace musí být vzájemně odlišeny, aby mohly v dnešní době plně obstát před konkurencí, k čemuž je využíváno především kvality, která zvyšuje přidanou hodnotu produktu i spokojenost zákazníka a tím i atraktivitu destinace.

Aby bylo dosaženo určité atraktivity destinace, je nutné destinaci řídit. Tato činnost je označována jako řízení turistické destinace a je složena z několika prvků destinačního managementu, prostřednictvím kterých má být dosaženo požadovaného zhodnocení území cestovního ruchu. Základem vhodně prováděného destinačního managementu je spolupráce či partnerství, které představuje propojení veškerých podstatných subjektů v destinaci.

Samotné řízení turistické destinace je prováděno prostřednictvím organizací cestovního ruchu, jejichž cílem je právě řízení cestovního ruchu v destinaci včetně prosazování produktu a samotné destinace za účelem plnění předem stanovených záměrů destinačního managementu.

2 Cíl práce a metodika

Cíl práce

Cílem diplomové práce je komparovat výsledky vnímání hodnoty turistické destinace na základě vybraných metod. Konkrétně za pomoci Q – metodologie a Likertovy škály. Získané výsledky přispějí jako základ pro další výzkum zaměřený na zkoumání hodnoty turistické destinace – Jihočeský kraj a budou podkladem pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu při tvorbě či úpravě dosavadních strategií.

Metodika

V teoretické části práce je využito metody analýzy a syntézy literárních a internetových zdrojů uvedených v seznamu použité literatury, za pomoci kterých je vysvětlena problematika týkající se základů cestovního ruchu. Jsou vymezeny základní definice a charakteristiky. Následuje část zabývající se turistickou destinací obsahující základní charakteristiky a především teoretické poznatky týkající se atraktivity turistické destinace. V poslední části literární rešerše jsou popsány výzkumné metody Q – metodologie, Likertova škála a shluková analýza, jež budou využity pro analytickou část práce.

V části praktické je zjišťováno vnímání hodnoty turistické destinace Jihočeského kraje. Hlavní výzkumná otázka zní: „Která turistická destinace Jižních Čech je pro Vás nejvíce atraktivní?“ Pro potřeby výzkumu bude vybráno 50 destinací, konkrétněji obcí se statutem města. Ta budou z celkového počtu 54 měst Jihočeského kraje vybrána na základě počtu obyvatel, kdy budou vybrána města s jeho vyšším počtem. Dále budou osloveni vhodní respondenti, kterými budou obyvatelé Jihočeského kraje. Na těchto respondentech budou provedena dvě výzkumná šetření a to na základě Q – metodologie a Likertovy škály. Pro aplikaci Q – metodologie je pro respondenty připravena Q – distribuce s fixním počtem výroků, které mohou být k jednotlivým stupňům škály přiřazeny. Tato škála je stanovena v rozmezí -2 až 2. Kdy -2 je vyjadřován absolutní nesouhlas a naopak hodnotou 2 absolutní souhlas s daným výrokiem. Pro použití Likertovy škály bude využito dotazníkového šetření, kdy ke stejným 50 výrokům bude volena míra souhlasu, či

nesouhlasu s daným výrokiem a to na škále 1 až 5. Kdy hodnotou 1 je představován absolutní souhlas, hodnotou 2 spíše souhlasím, hodnotou 3 nevím, hodnotou 4 spíše nesouhlasím a hodnotou 5 absolutně nesouhlasím. U získaných dat bude zjišťována a měřena podobnost mezi jednotlivými výroky, která bude hodnocena prostřednictvím Personova koeficientu korelace, který bude spočítán pro všechny možné dvojice destinací. Následně budou získaná data analyzována a statisticky zhodnocena prostřednictvím programu Excel a Gretl. Programem Statgraphics bude provedena shluková analýza s využitím metody nejbližšího souseda, prostřednictvím které budou jednotlivé destinace na základě hodnocení rozděleny do shluků. Výsledky šetření budou komparovány a diskutovány v závěru práce.

3 Teoreticko-metodická východiska

3.1 Teoretická východiska destinace

3.1.1 Cestovní ruch

Počátkem vědeckého zkoumání cestovního ruchu je považován začátek 20. století, přesněji rok 1905, kdy bylo Stradnerem sepsáno ucelené pojednání o cestovním ruchu, ve kterém psal o instinktu k cestování, který jím bych chápán jako dědictví po prapředcích. Pozornost začala být věnována teorii cestovního ruchu v období po první světové válce a tato pozornost přetrvává dodnes. V době mezi válkami bylo napsáno mnoho teoreticky zaměřených prací, prostřednictvím kterých došlo i k vytvoření několika skupin, přičemž každá z nich chápala cestovní ruch odlišně. (Nejdl, 2011)

Podle první skupiny byl cestovní ruch založen na vzájemných vztazích mezi místním obyvatelstvem a návštěvníky. Tento princip vzájemných vztahů byl přetvořen do sociologického pojetí, jež byl zastoupen Glücksmannem, kterým byl cestovní ruch definován jako: „*Suma vztahů mez lidmi, kteří se nacházejí přechodně v nějakém místě a mezi jeho obyvateli.*“ (Knebel, 1960, s. 2).

Nové pojetí cestovního ruchu poprvé bralo v úvahu vliv cestovního ruchu na životní prostředí a zrodilo se roku 1939. Představitelem Poserem je definován jako: „*Lokální nebo územní nahromadění cizinců s přechodným pobytem, které vyvolává vznik vzájemných vztahů mezi cizinci na jedné straně a domácím obyvatelstvem, místem a krajinou na straně druhé.*“ (Malá, 1999, s. 8)

Společně s tímto pojetím bylo zformováno i pojetí další kladoucí důraz na spotřebu statků a uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Představitel toho pojetí Morgenroth definoval cestovní ruch v nejužším smyslu jako: „*Pohyb osob, které se dočasně vzdalují z místa svého trvalého pobytu, aby pobývali jinde za účelem uspokojení svých životních či kulturních potřeb nebo osobních přání nejrůznějšího druhu jako spotřebitelé hospodářských či kulturních statků.*“ (Morgenroth, 1960, s. 3)

Neexistuje definice cestovního ruchu, se kterou by byli všichni ztotožněni, a to z důvodu odlišného pojetí cestovního ruchu každým z nás. Z toho důvodu byla roku 1991 uspořádána Světovou organizací cestovního ruchu v Ottawě mezinárodní konference, která přijala doporučení oficiální definice.

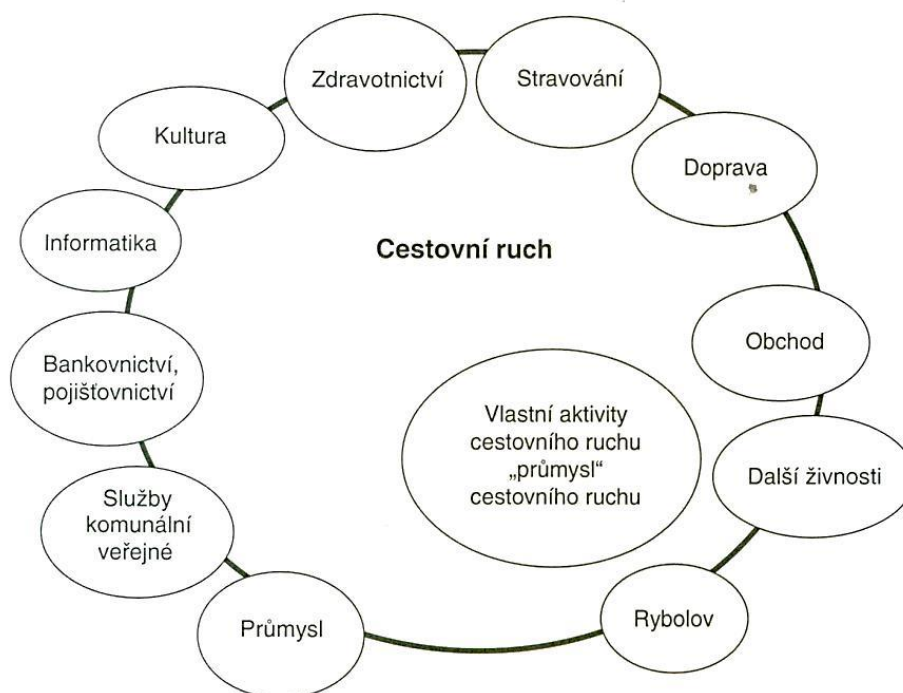
Cestovní ruch je světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO)¹ definován jako: „*Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ Přechodná doba je stanovena v mezinárodním cestovním ruchu na 1 rok, v případě domácího cestovního ruchu se jedná o 6 měsíců. Místem mimo obvyklé prostředí je v definici považováno místo, které není trvalým bydlištěm, nebo místo, které není trvalým bydlištěm, ale osoba se zde opakovaně zdržuje. Například z důvodu trvalého pracovního poměru. Účel její cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti zde znamená, že výdělečná činnost není v místě návštěvy založena na přechodném nebo trvalém pracovním poměru. Výjimkou jsou zde tvořeny služební, obchodní či obdobné cesty, které jsou hrazeny zaměstnavatelem v místě bydliště, nebo firmy, čímž je definicí zahrnován i kongresový a obchodní turismus. (Hesková, 2006)

Ani s přesností této definicí však není mnoho teoretiků ztotožněno a jsou jimi používány definice jiné. Horner a Swarbrook (2003, s. 53) používají definici, ve které definují cestovní ruch jako: „*Krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.*“ Jak již bylo zmíněno i přes kritiku oficiální definice mnohými teoretiky, je využíváno právě této definice z důvodu jejího odsouhlasení představiteli všech členských států UNWTO.

Cestovní ruch neboli turismus je charakterizován dle Nejdla (2011, s. 11) jako: „*Složitá, vnitřně mnohačetná a bohatě strukturovaná sociálně-ekonomická kategorie.*“ Je jím chápán jako soubor sociálních a ekonomických aktivit, kdy pojmem sociální je vyjadřováno jednání osoby za účelem uspokojení svých zájmů či záměrů, které zároveň souvisí s uspokojením lidských potřeb. Dalším charakteristickým rysem je mnohoodvětovost, kterou je poukazováno na fakt, že cestovní ruch nemůže být nezávislým odvětvím, protože při jeho realizaci je spotřebována řada produktů a služeb z dalších odvětví. Tyto odvětví jsou navzájem ovlivňována, proto je nutné, aby mezi nimi probíhala vzájemná koordinace a pochopení. Tyto odvětví jsou uvedena na obrázku č. 1.

¹ UNWTO – United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu.

Obrázek 1 - Odvětví cestovního ruchu



Zdroj: Nejd 2011

Dalšími charakteristickými znaky, vyplývajícími z oficiální definice cestovního ruchu, jsou:

- Změna místa běžného prostředí,
- dočasný pobyt v místě,
- hlavním účelem cesty není výdělečná činnost v daném místě,
- vytváření vztahů mezi lidmi,
- propojení osoby účastnící se cestovního ruchu s místem pobytu.

3.1.2 Turistická destinace

Další možností jak může být území rozděleno, je jeho rozdělení na destinace. Pojem destinace je charakterizován jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. (Palatková, 2011)

Destinace se stala objektem zkoumání v roce 1969, kdy byla Medlikem (1969) při zkoumání ekonomických dopadů cestovního ruchu na území uvedena myšlenka že: „*Ekonomický dopad může být zkoumán na jakoukoliv geografickou jednotku, až je to země, distrikt, region, město, nebo vesnice, a této územní jednotce budiž dáno označení destinace cestovního ruchu.*“ Medlikem bylo konstatováno, že ekonomické dopady jsou závislé na třech základních faktorech, kterými je atraktivita území, dostupnost území a jeho vybavenost. Domnívá se, že podmínkou aby bylo dosaženo maximalizace příležitostí v cestovním ruchu, musí být turistická destinace dobře organizována, aby byl vhodně stanoven rámec činností cestovního ruchu, vyvíjen turistický produkt, který bude následně podporován a propagován na vhodných trzích.

Dle definice WTO je destinace chápána jako: „*Geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.*“ Nejmenší jednotka destinace je označována jako rezort, který je dle zákona 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje definován: „*...územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona.*“

Bartl a Smidt (1998) definují destinaci jako regionální, globálně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Definice Bartla a Smidta uvádí destinaci cestovního ruchu jako vzájemně si konkurující jednotky se společným cílem, prodejem služeb v destinaci. Tyto jednotky plní marketingovou, nabídkovou a plánovací funkci, ale také zastupují různé zájmové skupiny v této destinaci.

Znaky turistické destinace

Základní znaky turistické destinace jsou vymezeny již v jejich definicích. Mezi charakteristické znaky utvářející základ destinace patří:

Turistická destinace je formulována prostřednictvím návštěvníka, který si území volí. Území je vybíráno s ohledem na jeho potřeby, vnímání, informovanost na základě čehož je účastníkem zhodnoceno, zda lze tímto územím naplnit očekávání návštěvníka. Vytváření destinace je označováno jako proces, při kterém dochází k tvorbě destinačního produktu a jeho propagaci s cílem zapůsobit na konečného návštěvníka, kterým následně

bude destinace vybrána. Dle Nejdla (2011) je vytváření destinace považováno za aktivní marketingový tah. Pokud je určitým segmentem poptávky území zvoleno za cíl cesty, stává se toto území destinací, pokud k jeho zvolení nedojde, není za destinaci považováno do doby, než bude vybráno segmentem jiným,

Destinace je geografickým a ohraničeným prostorem, velikost tohoto prostoru je ovlivňována vertikální geografickou úrovní, ze které je při posuzování velikosti destinace vycházeno. Destinace je považována za určitý prostorový celek, který je vybírán účastníkem cestovního ruchu jako cíl jeho cesty. Platí, že pokud je území, které je vybíráno návštěvníkem dále vzdálené, je rozsah destinace větší a naopak. S ohledem na cíl cesty platí, že pokud je cíl cesty užší, tak je destinací zaujímana menší rozloha. (Palatková, 2011)

Služby, prostřednictvím kterých je dosaženo uspokojení potřeb návštěvníků. Souhrn těchto potřeb je označován jako produkt cestovního ruchu. Vzhledem k pestrosti produktů, které jsou v jednotlivých místech poskytovány, může být jednou destinací nabízeno několik produktů, které budou odlišeny velikostí užítku, kterou budou návštěvníkovi přinášet. Zda bude určité území považováno klientem za destinaci, je závislé na jeho potřebách, představách a očekáváních. Je ale také důležité, aby byl schopen vnímat a pochopit obsah nabízených produktů. Je tedy nutné, aby nabídka byla formulována jednoduše, srozumitelně a zřetelně. (MMR, 2006)

3.1.3 Atraktivita turistické destinace

Atraktivita je dle Lücka (2007) moc destinace přilákat turisty, získat jejich obdiv, pozornost a zájem. Atraktivita je hlavním požadavkem každé turistické destinace, protože prostřednictvím přilákaných návštěvníků jsou získávány finanční prostředky, jejichž množství značně roste právě s mírou atraktivity dané destinace. Ne všechna místa na zemi jsou považována za turistickou destinaci, ale mnoho míst může být na turistickou destinaci přeměněno. Prostřednictvím marketingu, či reklamy je získávána pozornost budoucích návštěvníků a to především v případě jsou-li v destinaci vytvořeny atraktivní produkty, které na ně pak mohou působit na turisty jako magnet. Atraktivita turistické destinace není ovlivněna pouze přírodním bohatstvím, protože půvabná krajina je to, o co je usilováno každou destinací. Atraktivita destinace mohou být dále upravovány dle přání

a požadavků návštěvníků, protože požadavky turistů se stávají stále rozmanitějšími. Neměly by být opomíjeny ani potřeby a názory obyvatel dané destinace, protože neshody s nimi mohou vést k bojům a nepokojům, které následně mohou vést ke snížení atraktivity destinace, což může mít pro mnohé destinace fatální ekonomické následky.

Dle Vaníčka, Brčákové a Kulhánkové (2004) je atraktivita primárně utvářena potenciálem cestovního ruchu. Nejedná se však o jediný faktor, kterým je atraktivita utvářena. Atraktivita je považována často za subjektivní z důvodu odlišných preferencí a vnímání destinace návštěvníky. Je utvářena především kvalitou, charakterem a nabídkou poskytovaných a doplňkových služeb.

Kovařík (2008, s. 57) se domnívá, že: „*Atraktivita je v očích návštěvníků především odrazem turistické nabídky destinace a cenové úrovně poskytovaných služeb*“.

Dále předpokládá, že: „*Každá destinace generuje, nebo by měla generovat určité nezaměnitelné image, které je víceméně otiskem její atraktivity v očích příslušné cílové skupiny.*“

Prostřednictvím atraktivity destinace může být stanovena její pozice na trhu, což je považováno za základ pro vytvoření marketingové strategie destinace a pro určení vhodného cílového segmentu. (Kovařík, 2008)

Podstatou pro vznik destinace je množství a kvalita atraktivit turismu, kterými je vytvářena motivace k návštěvě určitého místa.

Tyto atraktivity jsou děleny dle Galvasové (2008) na:

Přírodní, přírodními atraktivitami jsou zahrnovány hory, přírodní úkazy a rarity, fauna, flóra, vodní plochy a přírodní klimatické podmínky.

Kulturně - historické, obsahují nejrůznější památky, památkově chráněná území, městské a kulturní rezervace, památkové stavby, architektonické památky, archeologická naleziště, prvky lidové architektury, kulturní zařízení, technické památky a památky, jež jsou evidovány v seznamu UNESCO.²

² UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu, založená v roce 1945 v Londýně. (Národní památkový ústav, 2006)

Kulturně - společenské, které zahrnují připomínkové akce, které jsou spojeny s historickými událostmi, akce folklóru, veletrhy, výstavy, přehlídky a kulturní, společenské akce.

Jednotlivé atraktivity tvoří základ nabídky konkrétního území, jehož cílem je stát se destinací. Aby bylo dosaženo uspokojení potřeb skrze cestovní ruch, musí být vždy k atraktivitám dodány podpůrné služby. Za základní podpůrné služby je považováno zabezpečení dostupnosti atraktivit, ubytování s odpovídající kapacitou a zajištění stravovacích služeb v daném místě.

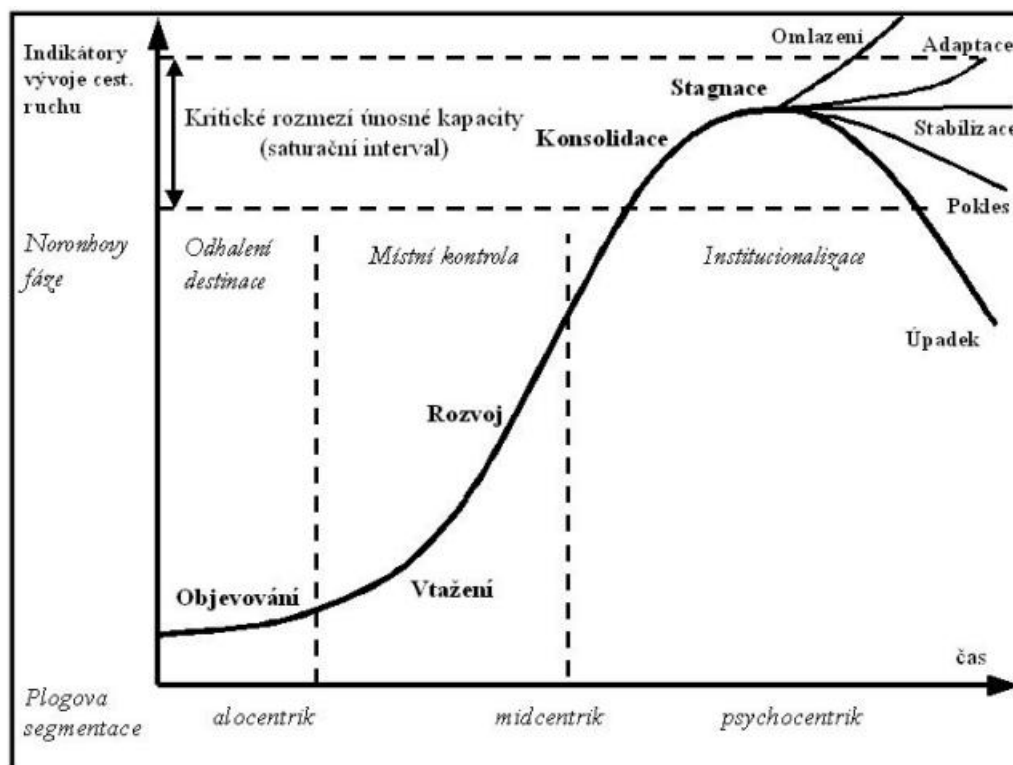
Dle (Királové, 2003) je destinace charakterizována jako „6 A destinace“ jedná se o:

- **Attractions**, které tvoří hlavní nabídku turismu a je jimi vyvolávána návštěvnost.
- **Accessibility and ancillary services**, jimiž je zahrnována všeobecná infrastruktura umožňující přístup do destinace a služby využívané místními obyvateli.
- **Ammenities**, představující suprastrukturu a infrastrukturu jež umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit.
- **Availble packages**, představující připravené balíčky produktů.
- **Activities**, označující různorodé aktivity.

3.1.4 Životní cyklus destinace

Ostatně jako veškeré produkty i destinace prochází vlastním vývojem. Tento vývoj je zaznamenávám za pomoci křivky životního cyklu destinace TALC (Tourist area life cycle). Za první fázi modelu TALC je považováno objevování, následuje vtažení, dále rozvoj, konsolidace, stagnace a poststagnace. Jednotlivé fáze jsou spojeny se specifickým typem destinace, s různým typem klientely a kvalitou produktů. Grafická podoba životního cyklu destinace je uvedena na obrázku č. 2. (Palatková, 2006)

Obrázek 2 - Životní cyklus destinace



Zdroj: Pásková, 2003

Dle Palatkové (2006) jsou těmito jednotlivými fázemi životního cyklu destinace:

Objevování

V této fázi je dosaženo prvního příjezdu návštěvníků, kterými je dané území následně prozkoumáváno. Jsou hodnoceny kvality a předpoklady území k tomu stát se destinací.

Vtažení

Zapojení je považováno za fázi druhou a je během ní dosahováno rozvoje destinace. Dochází ke zvýšení počtu návštěvníků, přičemž tento počet není stále dostatečně vysoký. Vzhledem k růstu poptávky, je vyvolán zájem o nové pracovní možnosti. Taktéž jsou formulovány nové nápady na rozvoj infrastruktury a začíná být kladen důraz

na destinační marketing, se kterým je spojen růst výdajů. Destinace začíná být ovlivňována sezónností cestovního ruchu a začínají se u ní projevovat změny v místní sociální skladbě.

Rozvoj

Ve fázi rozvoje je dosaženo zřetelného růstu. Dochází k růstu poptávky po dané destinaci a k růstu návštěvníků, jež do destinace přijíždějí. Je dosaženo ekonomických přínosů a je docíleno růstu příjmů a zisků u poskytovatelů služeb, čímž je zvýšen zájem investorů o investice v území. Jsou zvyšovány kapacity služeb cestovního ruchu a je kladen větší důraz na jejich kvalitu. Trh je silně ovlivňován prostřednictvím marketingu.

Konsolidace

Konsolidace je charakteristická snížením tempa růstu návštěvnosti, i přes to, že příjezdy do destinace zcela rostou. V této fázi je nutné provedení analýzy tržního prostředí, díky které bude posílena klesající konkurenceschopnost. Destinace je opouštěna řadou skupin, což má za následek snížené cen jednotlivých produktů. Snížením cen je způsobena řada problémů, které mohou být odstraněny prostřednictvím nových marketingových aktivit.

Stagnace

Je považována za nekritičtější etapu celého cyklu, protože jejím prostřednictvím je rozhodováno o tom, jaká nastane fáze poslední. Fáze stagnace je považována za bod nasycení, kdy destinace nedosahuje dalších přírůstků ze strany návštěvníků. Dochází k poklesu poptávky po této destinaci, a je opět dosaženo další ztrát na konkurenceschopnosti. Primárním cílem je záchrana podílu na trhu a obnovení pozice. Atraktivnost destinace související s jejími původními přírodními a kulturními atraktivitami je postupně vytlačována atraktivitami uměle vytvořenými.

Poststagnace

Po fázi stagnace přicházejí různé možnosti budoucího vývoje a to od omlazení či oživení, přes stabilizaci až po úpadek. Rozhodujícím faktorem o budoucím vývoji jsou zdroje, se kterými daná destinace disponuje a schopnosti, které jsou nezbytné pro jejich správné využití a řízení.

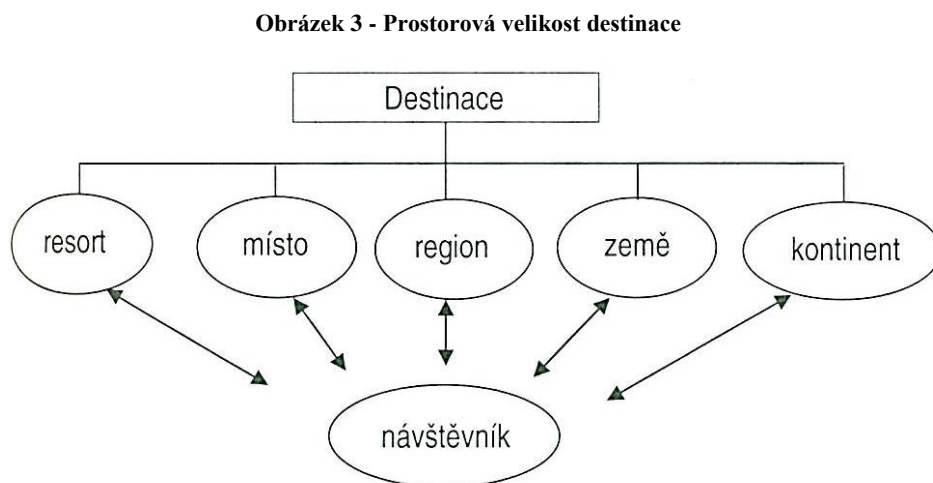
Každá destinace je charakteristická svým složením produktů, přičemž každý z těchto produktů prochází životním cyklem. Délka životního cyklu a odlišnost jejího průběhu je ovlivněna právě různorodostí destinačního produktu. (Zelenka, Pásková, 2012)

3.1.5 Typologie destinací

Destinace může být dělena na základě několika přístupů, přičemž každým z nich je posuzována na základě jiných kritérií. Dle (Nejdl, 2011) může být rozlišena destinace dle:

a) Velikosti území

Na základě velikosti území jsou rozlišovány tyto typy destinací Resort, místo, region, země a kontinent, které jsou uvedeny na obrázku č. 3



Zdroj: Nejdl 2011

b) Hlavních aktivit typických pro dané území

Podle hlavních aktivit lze destinace dělit z pohledu několika odlišných přístupů. Podstatou tohoto dělení je vhodné zvolení území, které je určováno atraktivitami a atrakivitami, které lze na daném území provozovat. Zmíněné typy destinací jsou považovány za nevyvážené.

Kirařová (2004) cituje Buhalise, dle kterého jsou typy destinací děleny dle atraktivit na: Městská, Přímořská, Horská, Venkovská, Autentický třetí svět, Jedinečná, Exotická, Exkluzivní.

Dále je Kirařovou (2004) citován Laws, dle kterého jsou destinace rozlišovány z pohledu aktivit, které mohou být realizovány na: Hlavní města, Rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu, Střediska cestovního ruchu, Účelově vybudované resorty.

Dle (Zelenky a Páskové, 2012) byly rozděleny destinace na základě aktivit a atraktivit na: Lázeňské, Přírodní, U vodní plochy, Venkovské, Kulturně poznávací, Historické, Zimních sportů, Náboženské, Rekreační, Příhraniční, Atrakční.

3.1.6 Destinace cestovního ruchu jako systém

Z hlediska řízení je cestovní ruch často zanedbáván, na základě čehož je dosaženo značné závislosti turismu na podnikatelských činnostech provozovatelů zařízení cestovního ruchu, což není pro rozvoj cestovního ruchu vhodné. Destinace, u které je upozaděována důležitost klíčového prvku image, se nedostává do povědomí potenciálních návštěvníků. Návštěvníkem není volena destinace z důvodu oblíbenosti určitého hotelu, či restaurace, ale na základě souhrnné nabídky služeb, jenž vyhovuje jeho představám. (MMR, 2007)

Destinace je tedy definována jako ucelený produkt složený z mnoha dílčích produktů. Utváření a rozvoj destinace je dle (MMR, 2007): „*Komplexní činnost dlouhodobého charakteru, která vyžaduje pochopení a propojení mnoha odlišných oblastí a spolupráci všech zainteresovaných subjektů.*“

Destinace je územím, které disponuje:

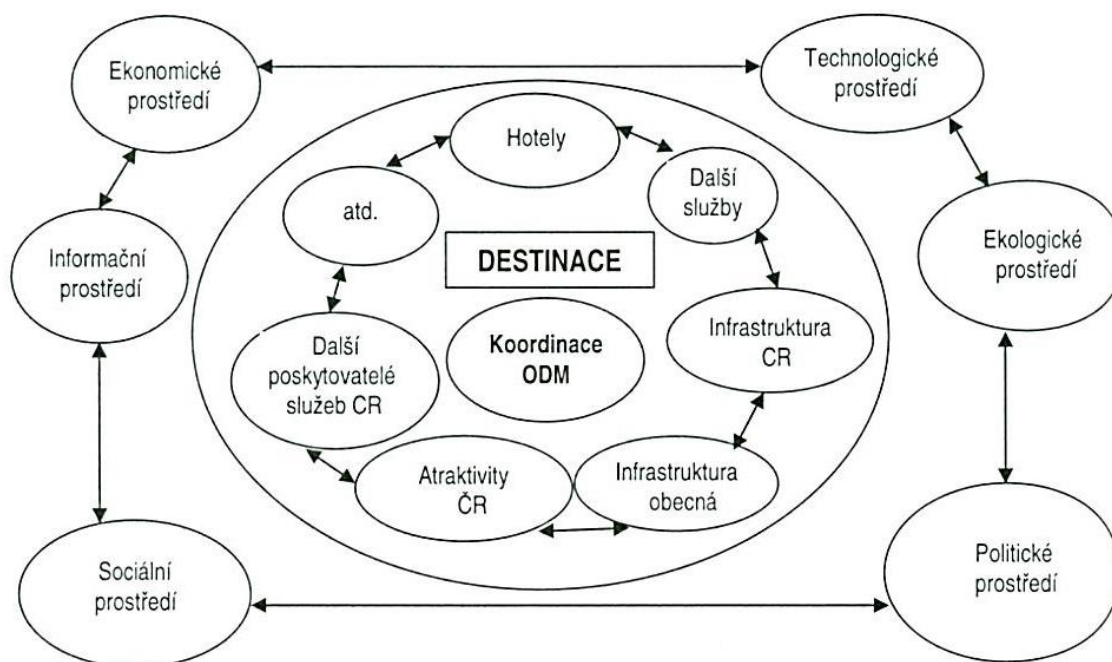
Potenciálem cestovního ruchu, který je nezbytný a skládá se z několika skupin typických prvků, kterými jsou:

- Atraktivita cestovního ruchu,
- Infrastruktury a suprastruktury
- Organizačně – administrativní a technické vybavení území.

Vnitřními procesy, které poukazují na provázanost mezi jednotlivými prvky, díky které dochází k jejich neustálému vzájemnému působení. (Nejdl, 2011, s. 85)

Prvky cestovního ruchu a probíhajícími procesy je tvořen systém destinace cestovního ruchu. Systém destinace je neustále rozvíjen a dochází v něm ke značným změnám v počtu prvků, jejich obsahu, síle, účinnosti vztahů a vazeb, ale také v požadavcích a podmínkách pro kvalitní fungování destinací. Stejně jako ostatní systémy i tento systém je ovlivňován jak vnějším tak vnitřním prostředím. (MMR, 2007) Toto působení je znázorněno na obrázku č. 4

Obrázek 4 - Systém destinace a jeho pozice v prostředí



Zdroj: Nejdl, 2011

3.1.7 Destinační management

Řízení cestovního ruchu vzniklo na základě přirozené potřeby organizovat a zefektivňovat procesy turismu na určitém území.

Řízení turismu vyplývá z obecných pravidel řízení, které jsou obohaceny o specifické atributy cestovního ruchu. Cestovní ruch představuje rozsáhlou členitou množinu, která je rozdělena na různé aktivity, jež se mezi sebou vzájemně liší. Tyto vzájemné rozdíly musí být promítnuty i do řídicích procesů. Řízení procesů v rámci destinace je označováno pojmem destinační management. (Palatková, 2011)

Destinační management lze definovat z pohledu nabídky a z pohledu poptávky. Z pohledu nabídky je destinační management definován (Páskovou a Zelenkou, 2012, s. 60) jako: „*Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.*“

Dle (Holešinské, 2010, s. 46) je destinační management, neboli řízení destinace: „*Specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu (poskytovateli služeb) a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace.*“

Z hlediska poptávky je destinační management dle (Bartla a Schmidta, 1998, s. 2) definován jako: „*Strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej jejich klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje vše od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.*“

Destinační management je proces, jehož cílem je zvýšení pozitivních dopadů cestovního ruchu na destinaci, přičemž primárními metodami v tomto procesu jsou komunikace, kooperace, koordinace a partnerství. Dodržení těchto metod je předpokladem pro zefektivnění řízení destinace. (Nejdl, 2011)

Proces marketingového řízení destinace

Proces řízení destinace je souhrnem aktivit, které jsou složeny dle (Palatkové, 2011) z následujících fází:

Marketingový výzkum, situační analýza, analýza tržních příležitostí – marketingový výzkum zahrnuje činnosti vedoucí k poskytnutí informací o tom, jak se bude situace vyvíjet, situační analýza identifikuje aktuální slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby destinace.

Sestavení vize a poslání destinace, poslání je podstatou existence fungující destinace. Zahrnuje konkurenční výhody, zdroje, historii, aktuální preference vedení a majitelů firem a charakter tržního prostředí. Vize je dle (Palatkové, 2011, s. 23): „*Formulace budoucích možností, přání a snů, resp. Žádoucí obraz destinace za určitou dobu, který musí být sledován všemi subjekty destinace.*“

Formulace cílů destinace, destinací je sledováno ve většině případů více cílů, které by měly být uspořádány dle hierarchie a neměly by být ve vzájemném rozporu. Východiskem pro stanovení cílů destinace je využití metody SMART, která je vytvořena z počátečních anglických slov:

- S – specific (přesný),
- M – measurable (měřitelný),
- A – achievable (dosažitelný),
- R – realistic (realistický),
- T – timed (termínovaný)

Identifikace strategických jednotek obchodu a nových příležitostí, podstatou identifikace nových obchodních možností je stanovení nového obchodního plánu destinace v případě, že aktuální obchodní plán není schopen generovat zisk, čímž dochází ke vzniku mezery strategického plánování.

Formulování strategie destinace, pomocí této fáze je vysvětlen postup, kterým má být dosaženo stanovených SMART cílů.

Vytvoření marketingového mixu, který je souborem nástrojů marketingu, jenž je využíván destinací k naplnění předem stanovených cílů.

Realizace strategie destinace, je založena na modelu 7 „S“, která zahrnuje sedm prvků pro úspěšné řízení firem. Těmito prvky jsou: Strategie, struktura, systémy, styl, zaměstnanci, dovednosti a sdílené hodnoty.

Kontrola, měření a hodnocení, cílem etapy je kontrola postupů, kterými má být zajištěno splnění stanovených cílů a zhodnocení úrovně dosažení definovaného cíle.

Prvky destinačního managementu

Destinační management představuje soubor prvků, prostřednictvím kterých je dosaženo spojení zainteresovaných partnerů a propojení destinace s trhem. (Bartl a Schmidt, 1998) definovali těchto šest základních prvků destinačního managementu:

- Systém klíčových produktů
- Distribuční kanály a sítě,
- Politika značky,
- Systém řízení kvality,
- Systém řízení znalostí,
- Organizace pro řízení turismu v destinaci.

Systém klíčových produktů

Představuje dle Tittelbachové (2011) záměrně vytvořený souhrn služeb, za pomoci kterého jsou stanoveny hlavní produkty destinace skládající se řady dílčích služeb, jenž musí být vhodně sestaveny s ohledem na poptávku a musí působit uceleně jako jeden balíček služeb. Tvorba tohoto balíčku neboli produktu destinace má tři fáze:

Příprava, spojená s pohodlným poskytováním informací klientům a vyřízením veškerých administrativních úkonů.

Realizace, představuje zajištění dopravy do místa pobytu, samotný pobyt, přípravu a cestu zpět.

Udržování, spočívá v udržování kontaktů s předchozími návštěvníky destinace a ve snaze o udržení jejich zájmu o danou destinaci.

Balíček služeb je vytvářen na základě konkurenčních výhod dané destinace, která je určena dle Palatkové (2006) na základě:

Porovnání potenciálu destinace, – prostřednictvím kterého dochází k vzájemnému porovnávání destinací a jejich konkurenčních výhod.

Atraktivita destinace – spočívající v porovnávání věrohodnosti produktů, jejich dostupnosti, kvality, informačního servisu a lehké identifikovatelnosti značky destinace.

Distribuční systém

Turismus je bezpodmínečně spojen s budováním distribučních systémů. Distribuční systémy se skládají ze dvou částí z distributorů a distribučních cest, které zajišťují přepravu produktu destinace k cílovému zákazníkovi a snaží se o to, aby byl produkt dodán ve správný čas na správné místo, což je pro úspěch destinace klíčové. Distributorem lze označit samotné destinace nebo zprostředkovatele, touroperátory, z části i cestovní kanceláře, či speciální organizátory akcí. (Tittelbachová, 2011)

Z pohledu cílových segmentů mohou být distribuční systémy destinace dle Palatkové (2006) rozlišeny z pohledu třech kritérií a to z hlediska:

Přímého kontaktu s klientem – D2C – (destination to client) přímý kontakt s klientem je ovlivněn mírou vyspělosti informačních, rezervačních a prodejních systémů v destinaci. Destinace by měla v této strategii fungovat jako jeden prvek destinace by měla být jak destinací, tak zároveň hotelem a jedním prodejním místem,

Vztahu k obchodním nákupčím destinace – D2B – (destination to business) prostřednictvím této strategie je ovlivňována úspěšnost destinace na trhu, kdy je nutné dodržovat kontrolu kvality nabízených produktů a jejich cenu, což je možné pouze za předpokladu vzájemné spolupráce jednotlivých subjektů nabízející produkty cestovního ruchu,

Distribuce produktů v rámci strategických partnerství – představuje propojení destinace s partnery, kteří nepůsobí v cestovním ruchu, ale pohybují se v segmentu, který je pro destinaci zajímavý. Partner a destinace nejsou konkurenty a v některých případech je dosaženo navázání kontaktu s potenciálními zákazníky.

Politika značky

Politika značky je často označována i anglickým pojmem branding představující primární krok při komunikační strategii destinace, na který jsou teprve navázány další komunikační aktivity. Podstatou značky je odlišení zboží a služeb od konkurence. Značka je dle Kellera (2007, s. 78): „ *Sama o sobě cenným nehmotným majetkem, s nímž je třeba zacházet velmi opatrně.*“ Značka není představována pouze grafickým vyhotovením, ale je doprovázena často i sloganem, který má na rozdíl od značky trvalý charakter a společně s ní tvoří celek, který zvyšuje jejich vypovídací schopnost, jasnost a hodnotu. Politikou značky je představován proces její tvorby a proces navazování nových kontaktů. Jejím cílem je dostat se do povědomí potenciálního zákazníka a vytvořit pozitivní dojem, který bude se značkou spojen. Aby byla zajištěna kvalita značky měla by být tvořena subjekty, které danou destinaci vytvářeli, znají ji, věří v ni a hodlají ji do budoucna podporovat. (Keller, 2007)

Pokud se značka stane úspěšnou, budou z toho pro destinaci a klienta plynout dle Palatkové (2006) tyto výhody:

- Usnadnění orientace v nabídce destinací a jejich produktech,
- Značka vyjadřuje základ destinace za pomoci barev, tvarů, sloganů a poskytuje základní informace o destinaci,
- Značka by měla splňovat kritéria, která jsou od ní očekávána,
- Prostřednictvím značky je snižováno riziko nespokojenosti klienta,
- Zákazníkem jsou voleny především značky, které zná z osobní zkušenosti či z doporučení,
- Za značkový produkt je klient ochoten zaplatit vyšší cenu, než za neznačkový.

Řízení systému kvality

V mnoha destinacích jsou nabízeny podobné produkty, které mohou být odlišeny prostřednictvím kvality, na kterou je v dnešní době kladem velký důraz. Kvalitu lze definovat jako to, co je klientem poptáváno, plus to co mu lze prostřednictvím destinace nabídnout navíc v porovnání s destinacemi ostatními. Palatková (2011) ve své knize cituje

Gnotha a Bennetta, podle kterých je kvalita definována jako: „*Minimální úroveň služby, kterou se organizace rozhodne nabízet s cílem uspokojení potřeb svých klientů. Zároveň je kvalita stupněm konzistence, kterou může organizace udržet při poskytování této předem určené úrovně služby.*“

Kvalita destinace je složena ze všech částí, kterými je tvořen produkt destinace a je návštěvníkem hodnocena od počátku vztahu klient – produkt až do návratu návštěvníka zpět do místa bydliště. Určení kvality je spojeno s náklady a výnosy, kdy je nutné, aby byla vyvážena nabízená kvalita vzhledem k ceně, kterou je za ni návštěvník ochoten zaplatit. O její kvalitu by mělo být pečováno prostřednictvím subjektů, jež se podílely na tvorbě destinace. Hlavním prvkem v procesu řízení kvality je organizace destinačního managementu, prostřednictvím které je dohlíženo na systém kvality, jsou vytvářeny postupy a pravidla pro činnosti související a její kontrolou. Hlavním problémem je měření kvality zahrnující stanovení kritérií, prostřednictvím kterých je kvalita kvantifikována. Tyto kritéria jsou dvojí povahy kritéria kvantitativní a kvalitativní, která jsou subjektivní a obtížně měřitelná a nelze pro ně stanovit obecně platnou stupnici kritérií (Nejdl, 2011)

Řízení kvality je upraveno normami ČSN ISO 9000-2005, kterými je dle Vebera (2007, s. 30) definováno jako: „*Koordinované činnosti pro usměrňování a řízení organizace s ohledem na kvalitu.*“ Řízení jakosti a prvky systému jakosti, část 2: Směrnice pro služby. Normou jsou stanoveny základní postupy a prostředky pro dosažení určité kvality služeb, přičemž pro úspěch destinace je nutné, aby byla kvalita těchto služeb vyšší nežli základní. Kvalita je řízena i prostřednictvím systémů ovlivňování kvality tzv. integrované řízení kvality IQM – Integrated Quality Management. (Veber, 2007)

Cílem Integrovaného systému řízení kvality je vytvoření rovnováhy mezi cestovním ruchem, lokálním prostředím a místními obyvateli, spokojenost návštěvníků dané destinace, včetně zvýšení zaměstnanosti, kterého bude dosaženo prostřednictvím cestovního ruchu. Podstatou úspěšného řízení kvality je dodržování základních pravidel, mezi které patří znalost potenciálního zákazníka, přesné vymezení destinace, nutnost strategického plánování a vědomí, že zlepšení kvality lze dosáhnout nejen skrze vylepšování jednotlivých služeb ale i prostřednictvím obecných faktorů mezi které jsou řazeny pohostinnost bezpečnost či hygiena. (Palatková, 2011)

Systém řízení znalostí

Znalosti v oblasti cestovního ruchu jsou základem k rychlým a správným reakcím na neustálé změny a rozhodují o úspěšnosti produktů a celé destinace. Fungující řízení destinace je založeno na sběru, třídění, zhodnocování, organizování a působení informací, zjišťující kam budou turistické proudy směřovat a na způsobu předávání znalostí jednotlivým subjektům v destinaci. (Tittelbachová, 2011)

Trend systému řízení znalostí je rostoucí především z důvodu zvyšujících se požadavků klientů, vzdělání klientů, růstu zkušeností, ale i díky rozvoji informačních technologií a cenové konkurenci. Úspěch spočívá v propojení znalostí z mezinárodního cestovního ruchu a národní úrovně se znalostmi, jež vznikly v destinaci. (Palatková, 2006)

Destinační management v České republice

Destinační management je v České republice rozdělen do třech úrovní na vrcholovou úroveň, úroveň regionální a lokální. Mezi jednotlivými úrovněmi je dosaženo rozdílného vývoje cestovního ruchu. U vrcholové úrovně je vývoj stabilní naopak úroveň regionální a lokální se potýká s častými změnami a situace zde není ustálena. (Jakubíková, 2012)

Vrcholová úroveň

Vrcholová úroveň je v České republice zastoupena Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism, která byla založena státem je zcela v jeho vlastnictví a je jím financována, čímž se liší od většiny podobných organizací založených v Evropské Unii. Financování je prováděno prostřednictvím jednorocní alokace zdrojů, kdy není zajištěna stabilní výše prostředků na déle než jeden rok. Každoročně je výše finančních prostředků projednávána, což může být negativně ovlivněno skrze politické a administrativní tlaky, které na proces vyjednávání působí. (Svaz obchodu a cestovního ruchu, 2009)

Regionální úroveň

Regionální a lokální úroveň je dle Palatkové a Zichové (2014) zastoupena různým typem právních forem, přičemž na základě analýzy právních forem byla vyhodnocena nejčastější formou zájmová sdružení právnických osob či obecně prospěšné společnosti, které jsou zakládány především z iniciativy obcí, měst či poskytovatelů služeb a v některých případech i prostřednictvím soukromých subjektů.

Klíčovým typem jsou organizace mající značný vliv krajského úřadu, který je jejich zřizovatelem či iniciátorem založení. Působnost těchto organizací je dána hranicemi kraje a jejich rozhodující role je určena prostřednictvím ekonomických zdrojů a kompetencí zařízenými jejich zakladatelem, což může být v případech politických změn značnou nevýhodou. Další nevýhodou je fakt, že názor zakladatele, krajského úřadu je prvořadý a nemusí být pokaždé v harmonii s potřebami cestovního ruchu. (Svaz obchodu a cestovního ruchu, 2009)

Lokální úroveň

Organizace lokální jsou zaměřeny na problematiku turismu v jednotlivých městech či obcích, které jsou vzájemně propojeny specifickými atraktivitami, ale nemají dostatečnou velikost a nesplňují základní charakteristiky, aby mohly být označeny regionem. Za rozhodující faktor pro jejich zřízení a míru aktivit je považováno množství finančních zdrojů. Nejd (2011, s. 179) se domnívá že: *„Na rozdíl od zahraničí na těchto stupních není poskytována přímá státní či regionální finanční podpora a cestovní ruch nemůže počítat ani se stabilní realokací prostředků, které poskytovatelé služeb inkasovali od návštěvníků a odvedli veřejné sféře.“*

Základem finančních zdrojů těchto organizací jsou především členské příspěvky a dotace krajských, městských či obecních úřadů. (Nejd, 2011)

Organizace cestovního ruchu v destinaci

Organizace cestovního ruchu jsou často označovány zkratkou OCR a jsou dle Páskové a Zelenky (2012, s. 355) definovány jako: *„Organizace zaměřená na management*

destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejich produktů cestovního ruchu na trhu, realizující záměry destinačního managementu. OCR je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. Je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci.“

Organizace cestovního ruchu mají vliv na všechny úrovně a jejich cílem je organizace, řízení turismu a jeho rozvoj v destinaci. Dle jednotlivých úrovní jsou organizace cestovního ruchu Ryglovou, Burianem a Vajčnerovou (2011) rozděleny na:

Lokální turistické organizace, (například destinačním management města Český Krumlov).

Regionální turistické organizace, (například Centrála cestovního ruchu jižní Moravy).

Národní turistické organizace, (například CzechTourism, Hungary Tourism).

Kontinentální turistické organizace, (European Travel Commission – ETC).

Organizace cestovního ruchu jsou s ohledem na rozsah a velikost působnosti zaměřeny dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 164) na následující činnosti:

- Tvorbu koncepce a strategii rozvoje turismu v destinaci,
- analýzu trhu a výzkumy,
- tvorbu, propagaci a prodej produktů,
- budování image a značky destinace,
- koordinaci činnosti subjektů, jež se podílí na rozvoji turismu v destinaci,
- komunikace a tvorbu společných postupů vytvořených za účelem dosažení stanovených cílů,
- marketingové aktivity,
- znalostní management,
- návštěvnický management,
- rozvoj a provoz informačních a rezervačních systémů,
- shromažďování a poskytování informací.

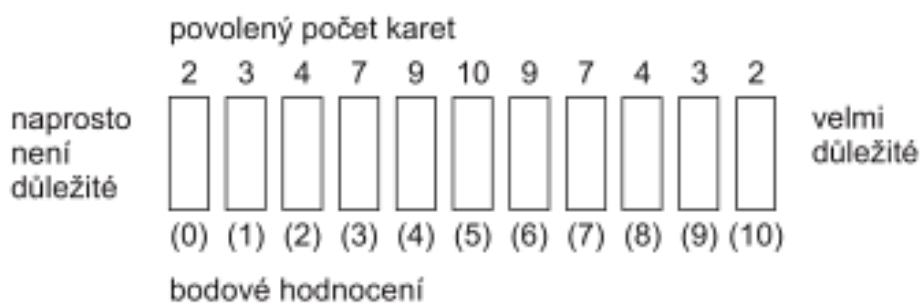
3.2 Metodická východiska

3.2.1 Q – metodologie

Q – metodologie je zařazena do statistických a psychometrických procedur. Byla vytvořena Wiliamem Stephensonem v 50. letech 20. Století a je hojně využívána při výzkumech k hodnocení lidské subjektivity a k posuzování jinak neměřitelných kvalit specifických jevů prostřednictvím přiřazení kvantitativních hodnot ze škály k danému jevu, čímž je dosaženo jeho měřitelnosti. Jejím cílem je získat od respondentů hodnocení velké množiny objektů a to prostřednictvím vyjádření míry souhlasu či nesouhlasu s daným výrokiem. Respondentům jsou předloženy soubory karet, na kterých jsou uvedeny objekty, které mají být hodnoceny a rozřizeny dle specifického kritéria. Jednotlivé karty jsou označovány jako Q – typy a je možné je třídit dle různých kritérií, dle významu či důležitosti pro respondenta, nebo dle jeho vztahu k danému objektu. Respondentům je předem určen počet karet i počet hromádek s ohledem na to, aby bylo dosaženo normálního rozdělení dat. (Reynolds, 2007)

Schéma Q – třídění karet je znázorněno na obrázku č. 5.

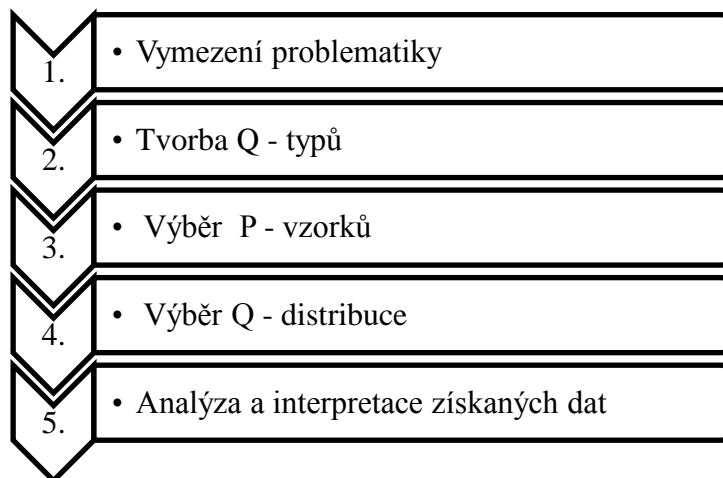
Obrázek 5 - Schéma Q-třídění karet



Zdroj: Chráška, 2007

Postup při realizaci Q – metodologie je složen dle (Kállayové, 2007 s. 355-359) z kroků, které jsou patrné na obrázku č. 6.

Obrázek 6 - Postup při realizaci Q-metodologie



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kállayová, 2007

Prvním krokem je zahrnuto vymezení problematiky, kdy je definován základní výzkumný problém, a jsou získávány potřebné informace a podkladová data.

Dalším krokem je Tvorba Q – vzorků, přičemž Q – vzorkem je představován soubor výroků, který je předkládán respondentům k třídění. Po sestavení souboru výroků je nutné, aby byl vybrán z tohoto souboru konečný výběr výroků. Ideální počet výroků není jednoznačně určen a názory se dle jednotlivých autorů liší. Dle Reynoldse (2007) je považován za optimální počet 60 – 120 výroků.

Je následována fáze výběru P – vzorků. P – vzorek je chápán jako skupina respondentů, kterými jsou jednotlivé výroky třizeny. Respondenti jsou vybíráni s ohledem na stanovený výzkumný problém a vzhledem k výzkumným otázkám. Vhodný počet respondentů není též striktně stanoven, ale je vhodné s ohledem na statistickou analýzu, aby byl počet respondentů alespoň čtyřnásobný vzhledem k počtu výroků. (Landridge, Johnson, 2009)

Spolu s výběrem P-vzorků souvisí i výběr Q – distribuce. Q – distribucí je rozuměna číselná škála od maximálního souhlasu až po maximální nesouhlas s různými stupni souhlasu či nesouhlasu mezi krajními hodnotami. Při hodnocení může být využito možnosti, kdy není přesný počet výroků u jednotlivých stupňů stanoven, anebo možnost, kdy je přesně určeno kolikrát může být daný stupeň zvolen. (Kerlinger, 1972)

Jednotlivé kroky jsou zakončeny zhodnocením výsledků prostřednictvím faktorové analýzy, kterou jsou statisticky zhodnoceny výsledky třídění. Nejčastěji je využíváno porovnávání výsledků prostřednictvím aritmetického průměru, který je řazen mezi

charakteristiky polohy a jehož vzorec je uveden níže. Výpočet není matematicky obtížný a lze ho využít při další analýze.

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k n_i \cdot x_i$$

Kde n = celková četnost, x_i – určitá hodnota, n_i = četnost hodnoty x_i , k = počet řádků v tabulce.

Prostřednictvím charakteristiky poloh může být učiněna první představa o datech, která jsou zpracovávána, avšak to jak jsou jednotlivé hodnoty kolem střední nakupeny, či naopak rozptýleny lze sledovat pomocí charakteristik rozptýlení, kdy nejpoužívanější mírou je směrodatná odchylka neboli rozptyl. Vzorec pro výpočet směrodatné odchylky je uveden níže.

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

Kde n = celková četnost, i_x = určitá hodnota, i_n = četnost hodnoty i_x , x = aritmetický průměr všech hodnot, k = počet řádků v tabulce

Dále je porovnáváno hodnocení karet mezi jednotlivými respondenty a zjišťována míra podobnosti. K posouzení těsnosti vztahu mezi dvěma respondenty může být využito Pearsonova korelačního koeficientu, jehož vzorec je následně vyobrazen.

$$r_p = \frac{\sum xy - n\bar{x}^2}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

Kde n = celková četnost, x, y = **určité** hodnoty

Pearsonův korelační koeficient je spočítán pro všechny možné dvojice pozorovaných subjektů a koeficienty korelace jsou zapisovány do korelační matice. x představuje hodnocení Q – typu u jedné osoby y představuje toto hodnocení u osoby druhé. Písmenem n je představován počet Q – typů a písmenem \bar{x} průměrné hodnocení jedné osoby. Další možností zhodnocení je vzájemné porovnání na základě průměrného

hodnocení a směrodatné odchylky, kterou je vyjádřeno do jaké míry se subjekty při hodnocení určitého Q – typu odlišují. (Chrásková, 2007)

Výhody Q-metodologie spočívají ve snadném získání velkého množství poměrně důvěryhodných dat. Nedochozí k vyhýbavým odpovědím, jelikož je při této metodě požadována nutnost volby. Naopak za nevýhodu je v některých případech považováno, že statistickými operacemi je požadována nezávislost odpovědí, což u Q-metodologie z důvodu nutnosti volby není úplně splněno. Za další nevýhodu je považován menší počet osob, na kterých může být šetření prováděno a také pracnosti zadávání a následného zpracování dat. (Dostál, 2011)

3.2.2 Likertova škála

Likertova škála byla vytvořena roku 1932 americkým psychologem Rensisem Likertem. Je metodou, která je používána pro určení míry stupně souhlasu či nesouhlasu s tvrzením. Jedná se o nejvíce používanou techniku měření postojů respondentů. Podstata zkoumání je zaměřena na jeden zkoumaný předmět. Likertova škála je založena na postojích k daným výroky a na reakcích respondentů, kteří vymezují své postoje vzhledem k výroku. Postoje jsou nejčastěji vybírány z pětibodové škály od nejvíce pozitivního až po nejvíce negativního:

- zcela souhlasím,
- souhlasím,
- nevím (nejsem rozhodnutý),
- nesouhlasím,
- zcela nesouhlasím.

Výroky jsou formovány v pozitivním tvaru, vhodným a nezavádějícím způsobem, a postojům jsou přiřazovány hodnoty dle váhy (zcela souhlasím - 1, souhlasím - 2, nevím - 3, nesouhlasím - 4, zcela nesouhlasím - 5). Výsledná hodnota škály je dosažena součtem odpovědí, postojů pro každé tvrzení. (Ary, 2010)

Výhodou Likertovy škály je relativně lehká a časově nenáročná konstrukce a metodika, která zajišťuje spolehlivé vymezení postojů tazatelů na daná tvrzení a jejich postupné zodpovězení. Mezi nevýhody patří nemožnost přesného definování a odlišení hodnot jednotlivých škál a přesné vymezení intervalů mezi jednotlivými škálami, které nemusí být stejné. Postoje jsou ovlivněny subjektivitou tazatelů. Další nevýhodou je také to, že tazatelé mohou odpovídat tak, jaké si myslí, že by měli mít postoje, místo toho, jaké postoje zastávají. (Kothari, 2005)

Mezi problémy při tvorbě výroků a následném vymezení postojů tazatelů patří dle Brace (2013):

- efekt pořadí, vycházení z pořadí tvrzení a následně i postojů,
- efekt souhlasu, tendence tíhnout k souhlasu je přijatelnější více než projevení nesouhlasu,
- tíhnout ke střední hodnotě - postoj „nevím“,
- vzorové odpovídání, odpovědi se stávají rutinou, tazatelé neudrží pozornost, a odpovídají více podle vzorců než dle vlastních postojů.

Obrázek 7 - Likertova škála - Možnosti hodnocení

Below are a number of statements regarding attitudes to shopping. Please read each one and indicate whether you agree or disagree with it by ticking one box for each statement.

	Disagree strongly	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Agree strongly
Being a smart shopper is worth the extra time it takes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Which brands I buy makes little difference to me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I take advantage of special offers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to try new brands.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to shop around and look at displays.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: Ary, 2010, s. 74

3.2.3 Shluková analýza

Shluková analýza je řazena mezi metody vícerozměrné statistické analýzy a je v dnešní době prováděna především za pomoci statistických programů. Prostřednictvím shlukové analýzy lze zkoumané objekty roztrždit do několika skupin neboli shluků. Přičemž objekty uvnitř shluků by si měli být podobné co nejvíce a naopak s ostatními shluky by měly být podobné co nejméně. Vzájemná podobnost může být hodnocena na základě různých vlastností daných objektů. Vlastnosti jednotlivých objektů jsou charakterizovány proměnnými, jež jsou vyjádřeny různými měřicími jednotkami. Různorodost měřících jednotek je odstraněna přepočtem hodnot na normované míry. (Řežňáková, 2010)

Dle Čermákové a Rosta (2009) jsou mezi nejznámější hierarchické metody měření vzdálenosti mezi shluky řazeny:

Metoda nejbližšího souseda, představuje vzdálenost mezi dvěma shluky s minimálními vzdálenostmi mezi objekty.

Metoda nejvzdálenějšího souseda, v této metodě je vzdálenost mezi dvěma shluky maximální z veškerých vzdáleností mezi objekty.

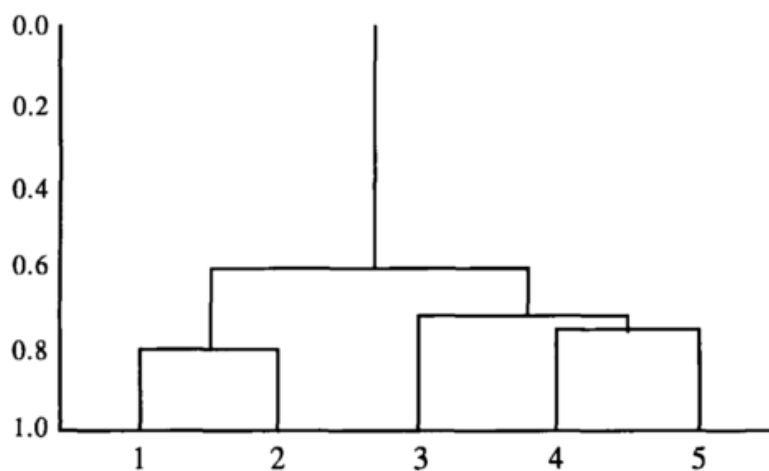
Metoda průměrné vazby, vzdálenost mezi shluky je vypočítána jako průměr ze všech vzdáleností mezi objekty.

Centroidní metoda, zde je vzdálenost shluků počítána jako euklidovská vzdálenost průměrů proměnných v jednotlivých shlucích neboli centroidů.

Wardova metoda, Wardova metoda je stanovena pro optimalizaci minimální odchylky uvnitř shluků.

Výsledky shlukování mohou být znázorněny několika způsoby, tím nejčastějším výstupem je dendrogram. Dendrogramem jsou graficky zachyceny vývojové vztahy jednotlivých skupin objektů, viz obrázek č. 8

Obrázek 8 - Dendrogram - Metoda nejbližšího souseda



Zdroj: Brereton, 1992

Dendrogram je graf, na kterém jsou na svislé ose znázorněny vzdálenosti mezi objekty a na ose vodorovné jsou vymezeny jednotlivé objekty tak, že jsou spojeny do shluků. Z obrázku je patrné, že čím víc jsou shluky vzdáleny od vodorovné osy, tím je počet shluků menší. (Synek, Kopkáně, Kubálková, 2009)

4 Komparace výsledků

4.1 Jihočeský kraj

Jihočeský kraj je samosprávná územní jednotka České republiky. Nachází se na jihu České republiky. Sousedí s Plzeňským, Středočeským, Krajem Vysočina a Jihomoravským krajem, a také na jihu s Německem, spolkovou zemí Bavorsko, a s Rakouskem, spolkovou zemí Horní Rakousy. Rozlohou 10 057 km² představuje kraj 12,8 % z celé České republiky, s druhou největší rozlohou mezi kraji v České republice. Území kraje je vymezeno sedmi okresy – Tábor, České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice a Strakonice, jejichž správní funkci po roce 2002 nahradilo 17 obcí s rozšířenou působností. (ČSÚ, 2015)

Počet obyvatel činil k datu 30.6.2015 637 204, hustota je charakterizována hodnotou 63,36 obyvatel na 1 km², což je nejnižší hodnota ze všech krajů v České republice. Nejvíce obyvatel žije ve městě České Budějovice, 30% z celkové populace Jihočeského kraje. V Jihočeském kraji se nachází 623 samosprávných obcí, kde 54 z nich má status města. (ČSÚ, 2015)

Obrázek 9 - Znak Jihočeského kraje



Zdroj: Znak a symboly Jihočeského kraje, 2014

Obrázek 10 - Logo Jihočeského kraje



Zdroj: Znak a symboly Jihočeského kraje, 2014

Jihočeský kraj je bezpochyby řazen mezi nejmalebnější kraje České republiky a to i díky absenci velkých průmyslových podniků. Absencí těchto podniků je značně zvyšována krajinná hodnota. Jako důkaz lze považovat mnoho vyhlášených chráněných území. Jihočeský kraj je krajem plným rybníků, lesů, historických měst, památek, kostelů, ale i hor. (Jižní Čechy, 2015)

Pro potřeby výzkumu je vnímání hodnoty turistických destinací pozorováno na 50 zvolených destinacích.

4.2 Q – metodologie

Hlavní výzkumná otázka zní:

„Která turistická destinace Jižních Čech je pro Vás nejvíce atraktivní?“

4.2.1 Tvorba Q – typů

Tvorbou Q – typů je představována činnost, kdy jsou stanoveny výroky vztahující se k danému výzkumnému problému. Při hodnocení atraktivity turistických destinací bylo vybráno 50 výroků, kdy jako destinace byly vybrány obce Jižních Čech se statutem města. Z celkového souboru 54 výroků (zahrnujících 54 obcí Jihočeského kraje se statutem města) bylo vybráno 50 měst a to s ohledem na počet obyvatel, kdy byla vybrána ta města, jejichž počet obyvatel byl vzhledem k ostatním nejvyšší. Vybrané Q – typy jsou uvedeny v tabulce 1. Každému Q-typu bylo náhodně přiděleno číslo, které bylo následně respondenty zapisováno do předtištěné Q – distribuce viz příloha 1.

Tabulka 1 - Seznam výroků

Číslo výroku	Název výroku	Číslo výroku	Název výroku
1	Borovany	26	Mirotice
2	České Budějovice	27	Mirovice
3	Hluboká nad Vltavou	28	Písek
4	Lišov	29	Protivín
5	Nové Hrady	30	Husinec
6	Rudolfov	31	Netolice
7	Trhové Sviny	32	Prachatice
8	Týn nad Vltavou	33	Vimperk
9	Zliv	34	Vlachovo Březí
10	Český Krumlov	35	Volary
11	Horní Planá	36	Bavorov
12	Kaplice	37	Blatná
13	Velešín	38	Sedlice

14	Vyšší Brod	39	Strakonice
15	České Velenice	40	Vodňany
16	Jindřichův Hradec	41	Volyně
17	Kardašova Řečice	42	Bechyně
18	Lomnice nad Lužnicí	43	Chýnov
19	Nová Bystřice	44	Jistebnice
20	Nová Včelnice	45	Mladá Vožice
21	Slavonice	46	Planá nad Lužnicí
22	Strmilov	47	Sezimovo Ústí
23	Suchdol nad Lužnicí	48	Soběslav
24	Třeboň	49	Tábor
25	Milevsko	50	Veselí nad Lužnicí

Zdroj: Vlastní zpracování

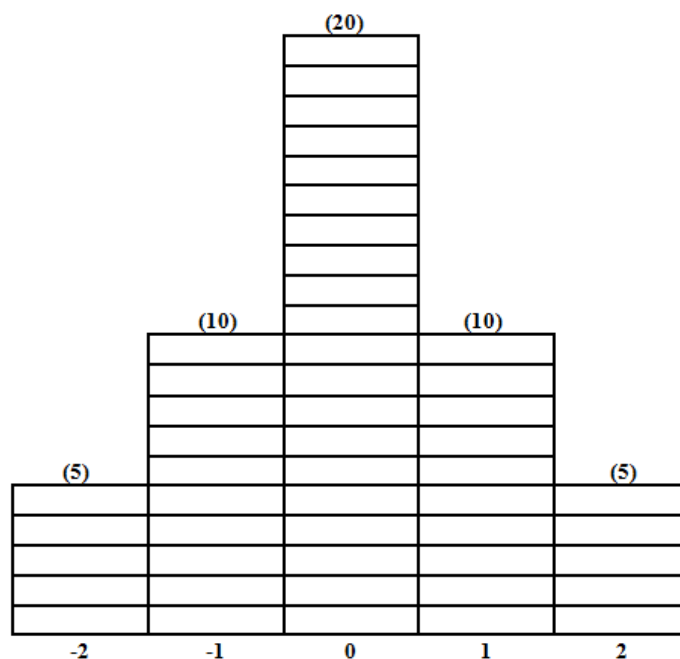
4.2.2 Výběr P – vzorku

P – vzorkem jsou představováni respondenti. Ti byli vybráni s kritériem, aby se jednalo o obyvatele Jihočeského kraje. Testování bylo provedeno na počtu 21 respondentů, což je považováno vzhledem k velikosti základního souboru za dostačující. Po respondentech bylo požadováno, aby hodnota turistických destinací byla zhodnocena dvakrát a to za použití dvou odlišných metod. První výzkumnou metodou byla zvolena Q – metodologie a druhou výzkumnou metodou dotazníkové šetření s využitím Likertovy škály.

4.2.3 Výběr Q – distribuce

Q – distribuce byla s ohledem na počet Q – typů a s požadavkem na normální rozdělení dat stanovena na škále -2 až 2, kdy hodnotou -2 je vyjadřován absolutní nesouhlas s daným výrokiem. Naopak hodnotou 2 je vyslovován absolutní souhlas s daným výrokiem. Q – distribuce je striktně omezena a u jednotlivých stupňů škály je fixně stanoven počet výroků. Zvolená Q – distribuce je vyobrazena na obrázku č 11.

Obrázek 11 - Q - distribuce



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 11 je vyobrazena zvolená Q-distribuce, kdy hodnotě -2 na dané škále může být přiděleno pět výroků, hodnotě -1 deset výroků, hodnotě 0 dvacet výroků, hodnotě 1 deset výroků. Hodnotu 2 lze zastoupit pěti výroky.

4.2.4 Analýza a interpretace získaných dat

Na základě získaných dat byli oslovení respondenti rozděleni dle věku. Rozdělení je uvedeno v tabulce 2.

Tabulka 2 - Rozdělení respondentů dle věku

Věk	Četnost	
	Absolutní	Relativní
18-35 let	7	33,33%
36-50 let	5	23,81%
51-64 let	4	19,05%
65 let a více	5	23,81%
Celkem	21	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Získaná data jsou uvedena v příloze 2. Z těchto dat bylo vycházeno při dalších výpočtech, kterými jsou aritmetický průměr, směrodatná odchylka a rozptyl a jsou spočítány v tabulce 3.

Tabulka 3 - Průměr, Směrodatná odchylka, rozptyl – Q-metodologie

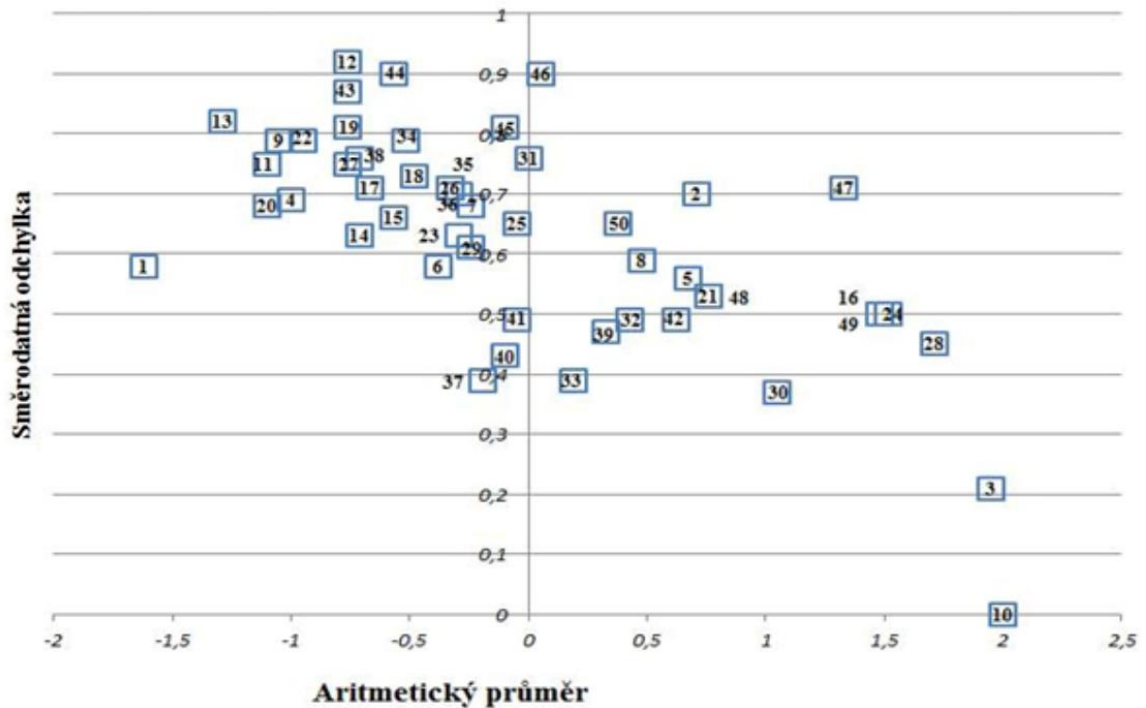
Číslo výroku	Název výroku	Aritmetický průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl
1	Borovany	-1,62	0,58	0,33
2	České Budějovice	0,71	0,70	0,49
3	Hluboká nad Vltavou	1,95	0,21	0,05
4	Lišov	-1,00	0,69	0,48
5	Nové Hrady	0,67	0,56	0,32
6	Rudolfov	-0,38	0,58	0,33
7	Trhové Sviny	-0,24	0,68	0,47
8	Týn nad Vltavou	0,48	0,59	0,34
9	Zlív	-1,05	0,79	0,62
10	Český Krumlov	2,00	0,00	0,00
11	Horní Planá	-1,10	0,75	0,56
12	Kaplice	-0,76	0,92	0,85
13	Velešín	-1,29	0,82	0,68
14	Vyšší Brod	-0,71	0,63	0,39
15	České Velenice	-0,57	0,66	0,44
16	Jindřichův Hradec	1,48	0,50	0,25
17	Kardašova Řečice	-0,67	0,71	0,51
18	Lomnice nad Lužnicí	-0,48	0,73	0,54
19	Nová Bystřice	-0,76	0,81	0,66
20	Nová Včelnice	-1,10	0,68	0,47
21	Slavonice	0,76	0,53	0,28
22	Strmilov	-0,95	0,79	0,62
23	Suchdol nad Lužnicí	-0,29	0,63	0,39
24	Třeboň	1,52	0,50	0,25
25	Milevsko	-0,05	0,65	0,43
26	Mírotice	-0,33	0,71	0,51
27	Mírovce	-0,76	0,75	0,56
28	Písek	1,71	0,45	0,20
29	Protivín	-0,24	0,61	0,37
30	Husinec	1,05	0,37	0,14
31	Netolice	0,00	0,76	0,57
32	Prachatice	0,43	0,49	0,24

33	Vimperk	0,19	0,39	0,15
34	Vlachovo Březí	-0,52	0,79	0,63
35	Volary	-0,33	0,71	0,51
36	Bavorov	-0,29	0,70	0,49
37	Blatná	-0,19	0,39	0,15
38	Sedlice	-0,71	0,76	0,59
39	Strakonice	0,33	0,47	0,22
40	Vodňany	-0,10	0,43	0,18
41	Volyně	-0,05	0,49	0,24
42	Bechyně	0,62	0,49	0,24
43	Chýnov	-0,76	0,87	0,75
44	Jistebnice	-0,57	0,90	0,82
45	Mladá Vožice	-0,10	0,81	0,66
46	Planá nad Lužnicí	0,05	0,90	0,81
47	Sezimovo Ústí	1,33	0,71	0,51
48	Soběslav	0,76	0,53	0,28
49	Tábor	1,48	0,50	0,25
50	Veselí nad Lužnicí	0,38	0,65	0,43

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě údajů z tabulky 3 jsou výroky rozděleny dle míry souhlasu a shody viz graf 1.

Graf 1 - Rozdělení 50 výroků dle míry souhlasu a shody pro n=21 třídění – Q-metodologie



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce rozdílné názory na atraktivitu destinací byly zaznamenány u výroku č. **12 – Kaplice**, výroku č. **44 – Jistebnice** a výroku **46 – Planá nad Lužnicí**. Naopak největší shoda na atraktivnost jednotlivých destinací byla zaznamenána u výroku č. **10 – Český Krumlov**, kdy vypočítaný rozptyl činil 0, z čehož lze vyvodit, že všemi dotazovanými respondenty byla u tohoto výroku zvolena stejná odpověď. Dalším výrokem, u kterého bylo dosaženo relativní shody, byl výrok č. **3 – Hluboká nad Vltavou** a výrok č. **30 – Husinec**.

V následující tabulce č. 4 jsou uvedeny výsledky analýzy aritmetického průměru.

Tabulka 4 - Výsledky dle aritmetického průměru

Pořadí	Číslo výroku	Název výroku	Aritmetický průměr
1.	10	Český Krumlov	2,00
2.	3	Hluboká nad Vltavou	1,95
3.	28	Písek	1,71
4.	24	Třeboň	1,52
5.	16	Jindřichův Hradec	1,48
6.	49	Tábor	1,48
7.	47	Sezimovo Ústí	1,33
8.	30	Husinec	1,05
9.	21	Slavonice	0,76
10.	48	Soběslav	0,76
11.	2	České Budějovice	0,71
12.	5	Nové Hrady	0,67
13.	42	Bechyně	0,62
14.	8	Týn nad Vltavou	0,48
15.	32	Prachatice	0,43
16.	50	Veselí nad Lužnicí	0,38
17.	39	Strakonice	0,33
18.	33	Vimperk	0,19
19.	46	Planá nad Lužnicí	0,05
20.	31	Netolice	0,00
21.	25	Milevsko	-0,05
22.	41	Volyně	-0,05
23.	40	Vodňany	-0,10
24.	45	Mladá Vožice	-0,10
25.	37	Blatná	-0,19
26.	7	Trhové Sviny	-0,24

27.	29	Protivín	-0,24
28.	23	Suchdol nad Lužnicí	-0,29
29.	36	Bavorov	-0,29
30.	26	Mirotice	-0,33
31.	35	Volary	-0,33
32.	6	Rudolfovo	-0,38
33.	18	Lomnice nad Lužnicí	-0,48
34.	34	Vlachovo Březí	-0,52
35.	15	České Velenice	-0,57
36.	44	Jistebnice	-0,57
37.	17	Kardašova Řečice	-0,67
38.	14	Vyšší Brod	-0,71
39.	38	Sedlice	-0,71
40.	12	Kaplice	-0,76
41.	19	Nová Bystřice	-0,76
42.	27	Mirovice	-0,76
43.	43	Chýnov	-0,76
44.	22	Strmilov	-0,95
45.	4	Lišov	-1,00
46.	9	Zliv	-1,05
47.	11	Horní Planá	-1,10
48.	20	Nová Včelnice	-1,10
49.	13	Velešín	-1,29
50.	1	Borovany	-1,62

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených aritmetických průměrů byl jako **nejvíce atraktivní** pro respondenty jednoznačně stanoven Český Krumlov, na druhém místě se umístila Hluboká nad Vltavou, na třetím místě Písek, na čtvrtém místě Třeboň a páté místo bylo obsazeno Jindřichovým Hradcem.

Naopak **nejméně atraktivní** destinací byly jednoznačně vyhodnoceny Borovany, dále pak Velešín, Nová Včelnice, Horní Planá a Zliv.

Aritmetický průměr nejlepšího výroku je tvořen hodnotou **3**. Naopak nejmenší hodnota přiřazena výroku 1 činí **-1,62**. Mezi Extrémy tvořenými nejvíce a nejméně atraktivní destinací je patrné, že jsou od sebe dané výroky (destinace) velmi hodnotově vzdáleny.

Dalším způsobem interpretace získaných výsledků je zjištění, zda jsou mezi jednotlivými výroky u odpovědí respondentů podobnosti a popřípadě jak jsou tyto

podobnosti velké. K tomu lze využít Pearsonova koeficientu korelace, který je spočítán pro všechny možné dvojice destinací a jehož hodnoty jsou uvedeny v příloze 3. Z té je patrné, že podobnost hodnocení destinací jednotlivými respondenty mezi destinacemi nedosahuje významné závislosti. Největší závislost byla zjištěna mezi destinací **Milevsko** a **Mirotice** s hodnotou Pearsonova koeficientu korelace **0,7846**, naopak nejméně podobné odpovědi byly odhaleny mezi destinacemi Vimperk a Soběslav s hodnotou Pearsonova korelačního koeficientu **-0,7027**.

4.3 Dotazníkové šetření – Likertova škála

Výsledky šetření jsou zaznamenány v příloze 5. Pro potřeby výzkumu byl spočítán aritmetický průměr, směrodatná odchylka a rozptyl, který je uveden v tabulce 5.

Tabulka 5 - Aritmetický průměr, směrodatná odchylka, rozptyl - Likertova škála

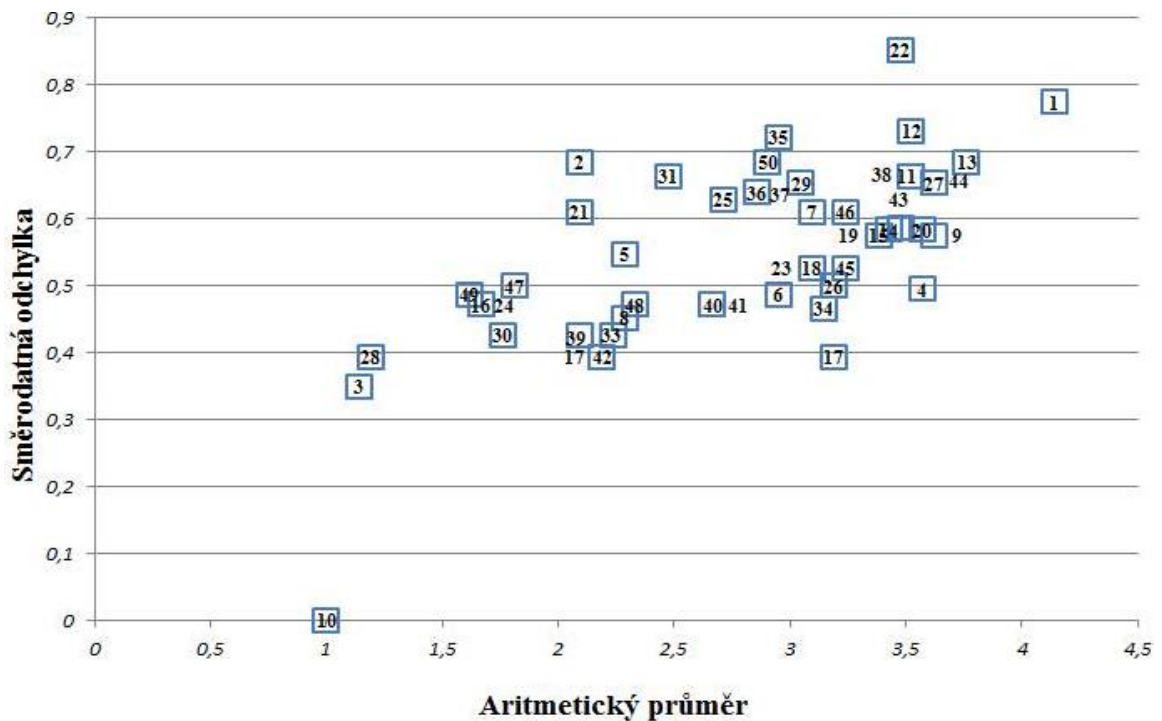
Číslo výroku	Název výroku	Aritmetický průměr	Směrodatná odchylka	Rozptyl
1	Borovany	4,14	0,77	0,60
2	České Budějovice	2,10	0,68	0,47
3	Hluboká nad Vltavou	1,14	0,35	0,12
4	Lišov	3,57	0,49	0,24
5	Nové Hrady	2,29	0,55	0,30
6	Rudolfov	2,95	0,49	0,24
7	Trhové Sviny	3,10	0,61	0,37
8	Týn nad Vltavou	2,29	0,45	0,20
9	Zliv	3,62	0,58	0,33
10	Český Krumlov	1,00	0,00	0,00
11	Horní Planá	3,52	0,66	0,44
12	Kaplice	3,52	0,73	0,54
13	Velešín	3,76	0,68	0,47
14	Vyšší Brod	3,43	0,58	0,34
15	České Velenice	3,38	0,58	0,33
16	Jindřichův Hradec	1,67	0,47	0,22
17	Kardašova Řečice	3,19	0,39	0,15
18	Lomnice nad Lužnicí	3,10	0,53	0,28
19	Nová Bystřice	3,38	0,58	0,33
20	Nová Včelnice	3,57	0,58	0,34

21	Slavonice	2,10	0,61	0,37
22	Strmilov	3,48	0,85	0,73
23	Suchdol nad Lužnicí	3,10	0,53	0,28
24	Třeboň	1,67	0,47	0,22
25	Milevsko	2,71	0,63	0,39
26	Mirotice	3,19	0,50	0,25
27	Mirovice	3,62	0,65	0,43
28	Písek	1,19	0,39	0,15
29	Protivín	3,05	0,65	0,43
30	Husinec	1,76	0,43	0,18
31	Netolice	2,48	0,66	0,44
32	Prachatice	2,19	0,39	0,15
33	Vimperk	2,24	0,43	0,18
34	Vlachovo Březí	3,14	0,47	0,22
35	Volary	2,95	0,72	0,52
36	Bavorov	2,86	0,64	0,41
37	Blatná	2,86	0,64	0,41
38	Sedlice	3,52	0,66	0,44
39	Strakonice	2,10	0,43	0,18
40	Vodňany	2,67	0,47	0,22
41	Volyně	2,67	0,47	0,22
42	Bechyně	2,19	0,39	0,15
43	Chýnov	3,48	0,59	0,34
44	Jistebnice	3,62	0,65	0,43
45	Mladá Vožice	3,24	0,53	0,28
46	Planá nad Lužnicí	3,24	0,61	0,37
47	Sezimovo Ústí	1,81	0,50	0,25
48	Soběslav	2,33	0,47	0,22
49	Tábor	1,62	0,49	0,24
50	Veselí nad Lužnicí	2,90	0,68	0,47

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdílnost názorů na atraktivitu jednotlivých destinací je vyobrazena Grafem č. 2

Graf 2 - Rozdělení 50 výroků dle míry souhlasu a shody pro n=21 třídění – Likertova škála



Zdroj: Vlastní zpracován

Z grafu 2 je patrné, že nejvíce rozdílné názory na atraktivitu destinací byly zaznamenány u výroku č. **22 – Strmilov**, výroku č. **1 – Borovany** a výroku **12 – Kaplice**. Naopak největší shoda v hodnocení atraktivnosti jednotlivých destinací byla zaznamenána u výroku č. **10 – Český Krumlov**, kdy vypočítaný rozptyl činil 0, z čehož lze vyvodit, že všemi dotazovanými respondenty byla u tohoto výroku zvolena stejná odpověď. Dalším výrokiem, u kterého bylo dosaženo relativní shody, byl výrok č. **3 – Hluboká nad Vltavou** a výrok č. **17 – Kardašova Řečice**.

Dle analýzy odpovědí respondentů a na základě následného výpočtu aritmetického průměru hodnot jsou výsledky zkoumání uvedeny v tabulce 6.

Tabulka 6 - Výsledky dle aritmetického průměru

Pořadí	Číslo výroku	Název výroku	Aritmetický průměr
1	10	Český Krumlov	1,00
2	3	Hluboká nad Vltavou	1,14
3	28	Písek	1,19
4	49	Tábor	1,62
5	16	Jindřichův Hradec	1,67
6	24	Třeboň	1,67
7	30	Husinec	1,76
8	47	Sezimovo Ústí	1,81
9	2	České Budějovice	2,10
10	21	Slavonice	2,10
11	39	Strakonice	2,10
12	32	Prachatice	2,19
13	42	Bechyně	2,19
14	33	Vimperk	2,24
15	5	Nové Hrady	2,29
16	8	Týn nad Vltavou	2,29
17	48	Soběslav	2,33
18	31	Netolice	2,48
19	40	Vodňany	2,67
20	41	Volyně	2,67
21	25	Milevsko	2,71
22	36	Bavorov	2,86
23	37	Blatná	2,86
24	50	Veselí nad Lužnicí	2,90
25	6	Rudolfov	2,95
26	35	Volary	2,95
27	29	Protivín	3,05
28	7	Trhové Sviny	3,10
29	18	Lomnice nad Lužnicí	3,10
30	23	Suchdol nad Lužnicí	3,10
31	34	Vlachovo Březí	3,14
32	17	Kardašova Řečice	3,19
33	26	Mirotice	3,19
34	45	Mladá Vožice	3,24
35	46	Planá nad Lužnicí	3,24
36	15	České Velenice	3,38
37	19	Nová Bystřice	3,38
38	14	Vyšší Brod	3,43

39	22	Strmilov	3,48
40	43	Chýnov	3,48
41	11	Horní Planá	3,52
42	12	Kaplice	3,52
43	38	Sedlice	3,52
44	4	Lišov	3,57
45	20	Nová Včelnice	3,57
46	9	Zliv	3,62
47	27	Mirovice	3,62
48	44	Jistebnice	3,62
49	13	Velešín	3,76
50	1	Borovany	4,14

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených aritmetických průměrů byl jako **nejvíce atraktivní** destinace respondenty opětovně zvolen Český Krumlov, následován Hlubokou nad Vltavou, Pískem, Tábořem a Jindřichovým Hradcem.

Nejméně atraktivní destinací byly zvoleny Borovany, Velešín, Jistebnice, Mirovice a Zliv.

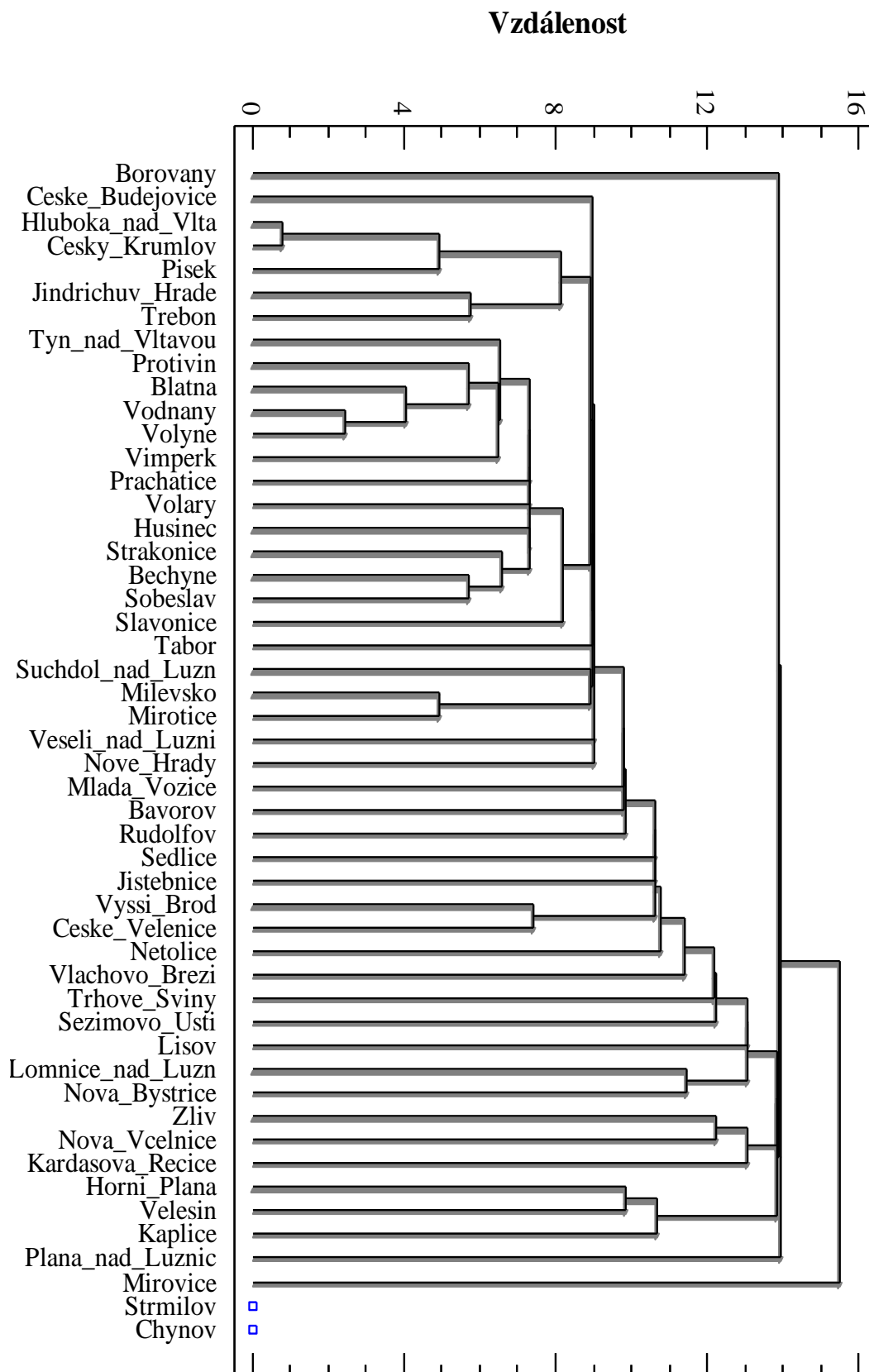
Dále je zhodnocena závislost hodnocení mezi jednotlivými destinacemi, a to prostřednictvím Pearsonova korelačního koeficientu, který je spočítán pro všechny možné dvojice destinací a jehož hodnoty jsou zaznamenány v příloze 5. Z té je patrné, že nebyla zjištěna silná závislost mezi hodnocením jednotlivých destinací. Největší závislost hodnocení mezi destinacemi byla naměřena mezi destinací **Vodňany a Volyně** s hodnotou Pearsonova korelačního koeficientu **0,7857** dále mezi destinací **Nová Bystřice a Nová Včelnice** s korelačním koeficientem **0,7703**, a též mezi destinací **Vlachovo Březí a Volary** s hodnotou korelačního koeficientu **0,7268**

Naopak nejmenší závislost byla zjištěna mezi destinací **Rudolfov a Planá nad Lužnicí** s hodnotou Pearsonova korelačního koeficientu **-0,6049**.

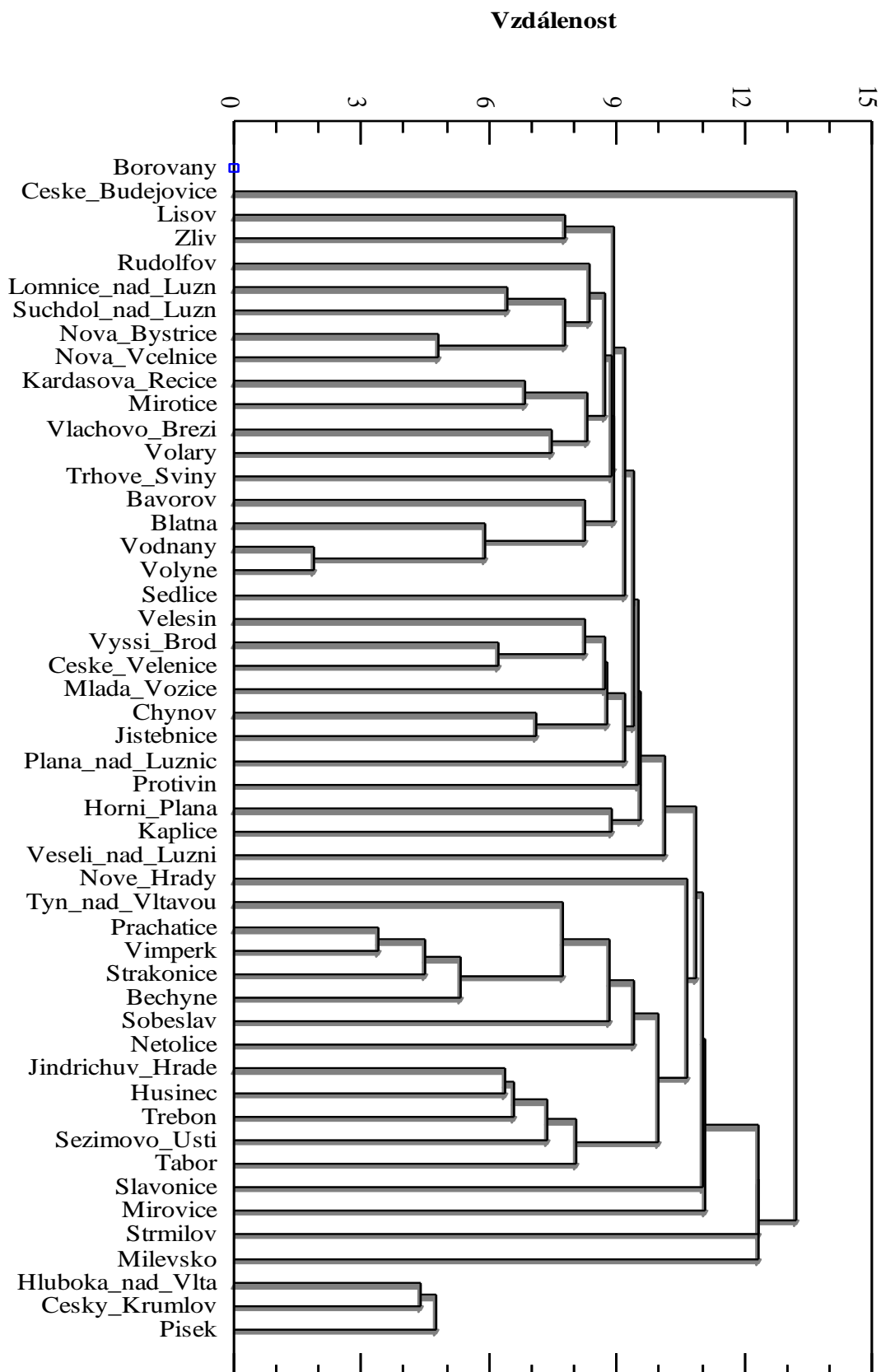
4.4 Shluková analýza

Data získaná z šetření za pomoci Q-metodologie jsou vyobrazena Dendrogramem na obrázku č. 12 a data získaná prostřednictvím Likertovy škály jsou znázorněna na obrázku č. 13.

Obrázek 12 - Dendrogram - Metoda nejbližšího souseda - Q-metodologie



Obrázek 13 - Dendrogram - Metoda nejbližšího souseda - Likertova škála



Zdroj: Vlastní zpracování, Statgraphics 5.0

Shluková analýza Q-metodologie

Při analýze shluků bylo využito podkladových údajů z předchozích analýz, tato data byla následně vložena do programu Statgraphics 5.0, kde byla provedena shluková analýza s požadavkem na rozdělení destinací do 3 shluků. V případě dat získaných za pomoci Q-metodologie je první shluk tvořen **48** destinacemi, u nichž byla atraktivita zhodnocena jako podobná. Druhý a třetí shluk je tvořen destinací **č. 22 Strmilov** a destinací **č. 43 Chýnov**, přičemž každou z nich byl vytvořen samostatný shluk.

Shluková analýza Likertova škála

Shluková analýza byla provedena i v případě šetření prostřednictvím Likertovy škály. Z celkového počtu 50 destinací byly vytvořeny tři shluky. První shluk je tvořen destinací **č. 1. Borovany**, které byla na rozdíl od ostatních destinací hodnocena hůře, a proto byl destinací vytvořen samostatný shluk. Druhý shluk je tvořen 46 destinacemi, kterými bylo získáno podobné hodnocení. Shluk č. 3 byl vytvořen destinacemi s nadprůměrně kladným hodnocením a jsou do něj zařazeny destinace **č. 3 - Hluboká nad Vltavou**, **č. 10 - Český Krumlov** a výrok **č. 28 Písek**.

5 Závěr + diskuse

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit vnímání hodnoty turistické destinace pomocí Q-metodologie a Likertovy škály.

Prostřednictvím Q-metodologie, kdy byli respondenti nuceni jednotlivé výroky rozřadit do škály a neměli možnost, aby byla zvolena odpověď „nevím“, byl destinací s největší hodnotou zvolen Český Krumlov, který byl jako nejvíce atraktivní zvolen všemi 21 respondenty. Druhé místo bylo obsazeno destinací Hluboká nad Vltavou a třetí místo bylo obsazeno destinací Písek. Na čtvrtém a pátém místě se umístila Třeboň a Jindřichův Hradec.

Naopak jako nejméně atraktivní byla zvolena destinace Borovany, dále pak Velešín, Nová Včelnice, Horní Planá a Zliv. Odpovědi respondentů byly vyhodnoceny jako velmi podobné, což bylo dokázáno prostřednictvím hodnot Pearsonova korelačního koeficientu.

Hlavním rozdílem v druhém způsobu šetření, a to prostřednictvím Likertovy škály, byla především možnost respondentů zvolit neutrální odpověď „nevím“.

Prostřednictvím Likertovy škály byl jako destinace s nejvyšší hodnotou zvolen Český Krumlov, který byl považován za nejvíce atraktivní opět všemi 21 respondenty. Na druhém místě byla umístěna Hluboká nad Vltavou, na třetím místě Písek, na čtvrtém místě Tábor a páté místo bylo obsazeno destinací Jindřichův Hradec.

Nejméně atraktivní destinací byla zvolena destinace Borovany, jež byla následována destinací Velešín, Jistebnice, Mirovice a Zliv.

Po vzájemném porovnání výzkumných metod a výsledků je patrné, že z obou šetření byl vyhodnocen nejvíce atraktivní destinací Český Krumlov, následován Hlubokou nad Vltavou a Pískem. Čtvrté místo je u jednotlivých metod zastoupeno odlišnými destinacemi. Na pátém místě byla umístěna v obou případech destinace Jindřichův Hradec. Nejméně atraktivní destinací byla prostřednictvím obou zvolených metod zvolena destinace Borovany, jež byla následována destinací Velešín, Nová Včelnice, Horní Planá a Zliv.

Výsledky získané v průběhu diplomové práce lze využít jako podklad pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu při tvorbě, či úpravách dosavadních aplikovaných strategií.

6 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

ARY, Donald, Lucy Cheser JACOBS, Asghar RAZAVIEH a Donald ARY. *Introduction to research in education*. 8th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2010, xv, 669 p. ISBN 0495601225.

BARTL, H. – SCHMIDT, F. *Destination Management*. Institut für regionale Innovation, Wien, 1998.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management: In KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*, Praha: Ekopress, 2003, s. 16.

BRACE, Ian. *Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research*. 3rd edition. London: Kogan Page, 2013. ISBN 0749467797.

BRERETON, Richard G. *Multivariate pattern recognition in chemometrics illustrated by case studies*. První. Amsterdam: New York, 1992, s. 193. ISBN 0080868363.

DOSTÁL, Jiří. *Nové technologie ve vzdělávání: vzdělávací software a interaktivní tabule*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, s. 29. ISBN 8024429411.

GALVASOVÁ, Iva. *Průmysl cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, s. 36-37. ISBN 9788087147061.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 6-7. ISBN 978-80-251-2595-3

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, s. 10-11. ISBN 80-7168-948-3.

HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu* [Dizertační práce]. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2010, s. 46.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 231-236. ISBN 978-80-247-1369-4.

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

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 78-79. ISBN 978-80-247-1481-3.

KERLINGER, Fred N. *Základy výzkumu chování: pedagogický a psychologický výzkum*. 1. vyd. Praha: Academia, 1972, s. 567.

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

KOTHARI, C.R. *Research methodology: methods & techniques*. 2nd ed. New Delhi: New Age International (P) Ltd, 2005. ISBN 8122415229.

KNEBEL, H.-J. *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, 1960, s. 2-5.

LAVS, E. Tourist Destination Management. In KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress 2004, s. 17.

LÜCK, Michael. *The encyclopedia of tourism and recreation in marine environments*. Cambridge, MA: CABI, 2008, s. 40. ISBN 1845933508.

MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 9788070794432.

MEDLIK, S. *Economic Importance of Tourism*. Revue de Tourisme (AIEST). Bern: 1969, zvláštní číslo.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, s. 17-21. ISBN 978-80-7357-673-8.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 10-12. ISBN 80-247-1014-5.

PÁSKOVÁ, M. *Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie*. Praha, 2003. Disertační práce. Univerzita Karlova.

REYNOLDS, Cecil R a Elaine FLETCHER-JANZEN. *Encyclopedia of special education: a reference for the education of children, adolescents, and adults with disabilities and other exceptional individuals*. 3rd ed. New York: John Wiley, 2007, s. 1665. ISBN 04716780153.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 18-19. ISBN 978-80-247-4039-3.

ŘEŽŇÁKOVÁ, Mária. *Řízení platební schopnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 74-75. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3441-5.

SYNEK, Miloslav, Heřman KOPKÁNĚ a Markéta KUBÁLKOVÁ. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2009, s. 63-64. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-154-3.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 147-148. ISBN 978-80-247-3842-0.

VANÍČEK, Jiří. *Lze měřit atraktivitu turistické destinace? COT business: communication on-line travel : časopis pro profesionály v cestovním ruchu: magazine for professionals in travel*. 2006, (4): 42-43. ISSN 1212-4281.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 30-32. ISBN 978-80-247-1782-1.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, s. 90. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

Cestovní ruch, udržitelný rozvoj a životní prostředí. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2006 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2.pdf

ČERMÁKOVÁ, A. a ROST, M. *Statistické nástroje a jejich využití při segmentaci trhu*. Dostupné:<http://www.agris.cz/etc/textforwarder.php?iType=2&iId=137518&PHPSESSI=a3>. [cit: 22-01-2016].

ČSÚ v Českých Budějovicích: *Úvod. Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015, 27. 11. 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc>

Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: *Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. 2007 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf6-6f8ddc97d08e/GetFile6_3.pdf

Destinační společnosti v České republice. *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR* [online]. 2009 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/1510/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf

Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

O Kraji. *Jižní Čechy* [online]. České Budějovice: Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2009, 2015 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji.html>

PALATKOVÁ, Monika. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Prolínání destinací a destinační partnerství*. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. Praha, 2006 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf

UNESCO. *Národní památkový ústav* [online]. 2010 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/mezinarodni-dokumenty/unesco/>

Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2007 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf

Využití statistických dat v cestovním ruchu ČR ve vztahu k řešení regionálních disparit: *kolokvium* : [sborník vědeckých příspěvků] : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 28.6. 2010.

Editor Martina Vrchotová. Praha: *Vysoká škola hotelová v Praze 8*, [2010], 134 s. ISBN 978-80-87411-04-9. Dostupné z: http://old.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/prof_org/15_07_10_sbornik.pdf

Zákon o životním prostředí. *Ministerstvo životního prostředí České republiky* [online]. 1992 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/5b1dd457274213ec12572f3002827de?OpenDocument>

Znak a symboly Jihočeského kraje. *Jihočeský kraj* [online]. České Budějovice: Krajský úřad Jihočeského kraje, 2015, 2014 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/348/znak_a_symboly_kraje.htm

7 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Odvětví cestovního ruchu	9
Obrázek 2 - Životní cyklus destinace	14
Obrázek 3 - Prostorová velikost destinace.....	16
Obrázek 4 - Systém destinace a jeho pozice v prostředí.....	18
Obrázek 5 - Schéma Q-třídění karet	28
Obrázek 6 - Postup při realizaci Q-metodologie	29
Obrázek 7 - Likertova škála - Možnosti hodnocení.....	32
Obrázek 8 - Dendrogram - Metoda nejbližšího souseda.....	34
Obrázek 9 - Znak Jihočeského kraje.....	35
Obrázek 10 - Logo Jihočeského kraje.....	35
Obrázek 11 - Q - distribuce.....	38
Obrázek 12 - Dendrogram - Metoda nejbližšího souseda - Q-metodologie	48
Obrázek 13 - Dendrogram - Metoda nejbližšího souseda - Likertova škála	49

8 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Seznam výroků	36
Tabulka 2 - Rozdělení respondentů dle věku.....	38
Tabulka 3 - Průměr, Směrodatná odchylka, rozptyl – Q-metodologie	39
Tabulka 4 - Výsledky dle aritmetického průměru	41
Tabulka 5 - Aritmetický průměr, směrodatná odchylka, rozptyl - Likertova škála.....	43
Tabulka 6 - Výsledky dle aritmetického průměru	46

9 Seznam grafů

Graf 1 - Rozdělení 50 výroků dle míry souhlasu a shody pro n=21 třídění – Q-metodologie	40
Graf 2 - Rozdělení 50 výroků dle míry souhlasu a shody pro n=21 třídění – Likertova škála	45

10 Seznam příloh

Příloha 1 - Formulář Q-metodologie	60
Příloha 2 - Výsledky respondentů - Q-metodologie	61
Příloha 3 - Hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu – Q-metodologie	62
Příloha 4 - Dotazník - Likertova škála.....	70
Příloha 5 - Výsledky respondentů - Likertova škála.....	71
Příloha 6 - Hodnoty Pearsonova koeficientu korelace - Likertova škála	72

Příloha 2 - Výsledky respondentů - Q-metodologie

číslo výroku	Název výroku	Respondent č.																				
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18	19.	20.	21.
1	Borovany	-2	-2	-1	-1	-2	-1	-2	-1	-1	-2	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	0	-2
2	České Budějovice	1	1	1	0	2	0	2	0	2	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0
3	Hluboká nad Vltavou	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
4	Lišov	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-2	0	-1	0	-2	-2	-2	-1	-1	-1	0	-1	0	-2
5	Nové Hradky	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	2	1	1	0	0	1	1	0
6	Rudolfov	0	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	-1	0	-1	0	-2	0	0	0	0
7	Trhové Sviny	0	-1	-1	1	0	0	0	-2	1	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0
8	Týn nad Vltavou	1	0	1	0	0	1	0	-1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
9	Zlív	-2	-2	-1	-1	-1	0	-1	-2	0	-1	-2	-1	0	-1	-2	-1	-2	0	-2	0	0
10	Český Krumlov	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	Horní Planá	-1	-1	-1	-2	-1	-2	-1	-2	-1	0	-1	0	-1	0	-1	-2	-2	-2	0	0	-2
12	Kaplice	0	0	-1	-1	-1	0	-1	-2	-2	1	0	1	-1	-1	-1	-2	-1	-2	0	0	-2
13	Veštín	-1	-2	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-2	1	-1	0	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	0	-2
14	Vyšší Brod	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	-1	0	-2	0	-2	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	-1
15	České Velenice	0	1	0	0	0	0	-1	-1	-1	0	-2	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
16	Jindřichův Hradec	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
17	Kardašova Řečice	-2	-1	0	-1	0	0	-1	-1	0	-2	-1	0	0	-2	-1	0	-1	0	0	0	-1
18	Lomnice nad Lužnicí	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	-2	0	-2	0	1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1
19	Nová Bystřice	-1	-1	0	1	-1	-1	-2	-1	0	-1	-1	-2	0	1	-1	-1	-1	-2	0	-1	-1
20	Nová Včelnice	-2	-1	-1	-2	-1	0	-2	-1	0	-2	-1	-1	-1	0	-2	-1	0	-1	-2	-1	-1
21	Slavonice	1	2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1
22	Stmílov	0	-2	-2	-1	-2	-2	-2	0	0	0	0	-1	-1	0	-2	0	-1	-1	-1	-1	-1
23	Suchdol nad Lužnicí	-1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	-1	-2	0	-1
24	Třeboň	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
25	Mělvsko	-1	0	0	0	0	1	1	0	0	-1	0	1	-1	0	0	1	0	-1	-1	0	0
26	Mírotice	-2	-1	0	-1	0	1	0	0	-1	-1	0	1	-1	0	0	0	0	-1	-1	0	0
27	Mírovice	-1	0	-2	-2	-2	0	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	0	-2	0	-1	-1	0	-1
28	Písek	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
29	Protivín	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	-1	0	0	-1	-2	0
30	Husinec	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	Netolice	0	-2	1	1	0	0	0	1	-1	-1	0	1	0	0	-1	0	0	0	0	0	1
32	Prachatice	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
33	Vimperk	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
34	Vlachovo Březí	0	-1	-2	0	0	-1	0	-1	0	-1	0	-2	-2	0	1	0	0	-1	0	-1	0
35	Volary	0	0	-2	0	0	-1	0	1	0	0	0	-1	-1	-2	0	0	0	0	0	-1	0
36	Bavorov	0	-1	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	-2	-1	-1	0	-1	0	0	0	-1	1
37	Blatná	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	-1	0
38	Sedlice	-1	0	0	0	-1	-2	0	-1	-2	0	-2	-1	0	-1	0	0	-1	-1	0	-2	0
39	Strakonice	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
40	Vodňany	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	-1	0
41	Volyně	0	0	0	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	-1	0
42	Bechyně	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0
43	Chýnov	-1	0	0	-2	0	-1	0	0	-2	-2	-1	-1	-2	0	0	0	0	0	0	-2	-2
44	Jistebnice	0	0	0	-2	-2	-2	0	0	-2	1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	-1	-2	0
45	Mladá Vožice	0	0	-2	1	0	-1	0	0	-1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	-2	0
46	Planá nad Lužnicí	0	1	0	1	-2	0	0	1	-1	0	1	0	0	-2	0	-1	0	1	1	1	0
47	Sezimovo Ústí	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	-1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
48	Soběslav	0	1	0	1	1	0	1	1	1	2	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
49	Tábor	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
50	Veselí nad Lužnicí	1	1	0	0	1	0	-1	0	1	-1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1

Zdroj: Vlastní zpracován, Excell

Příloha 3 - Hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu – Q-metodologie

Korelační koeficienty, za použití pozorování 1 - 21
5% kritická hodnota (oboustranná) = 0,4329 pro n = 21

Borovany	Ceske_Budejovice	Hluboka_nad_Vltavou	Lisov	Nove_Hrady	
1,0000	-0,0845	0,1480	0,2399	0,2448	Borovany
	1,0000	0,2282	0,1972	0,3623	Ceske_Budejovice
		1,0000	0,3240	0,2646	Hluboka_nad_Vltavou
			1,0000	-0,2449	Lisov
				1,0000	Nove_Hrady
Rudolfov	Trhove_Sviny	Tyn_nad_Vltavou	Zliv	Horni_Plana	
0,1507	0,1096	-0,1141	0,3563	0,0841	Borovany
0,0845	0,1564	-0,1325	-0,0248	0,2204	Ceske_Budejovice
-0,1480	-0,0779	-0,1995	-0,2983	0,2698	Hluboka_nad_Vltavou
0,0000	0,4039	-0,0000	0,0879	-0,0920	Lisov
0,3427	-0,0824	0,0480	-0,0359	0,3757	Nove_Hrady
1,0000	0,1326	-0,0269	0,2760	0,2470	Rudolfov
	1,0000	0,5199	0,4225	-0,1372	Trhove_Sviny
		1,0000	0,3590	-0,0052	Tyn_nad_Vltavou
			1,0000	-0,0886	Zliv
				1,0000	Horni_Plana
Kaplice	Velesin	Vyssi_Brod	Ceske_Velenice	Jindrichuv_Hradec	
0,0984	0,3297	0,3576	0,0717	-0,2999	Borovany
-0,1161	-0,0589	-0,0309	0,0589	-0,1557	Ceske_Budejovice
0,3006	0,1936	0,1017	0,1452	-0,2345	Hluboka_nad_Vltavou
0,0000	-0,0837	0,2197	-0,2092	-0,1382	Lisov
-0,0306	0,0000	-0,0000	-0,1281	-0,1128	Nove_Hrady
-0,0984	0,2724	0,3012	-0,0717	-0,1973	Rudolfov
-0,1369	-0,2896	0,1585	0,0151	-0,0864	Trhove_Sviny
-0,0336	-0,3091	0,0184	0,0878	0,0387	Tyn_nad_Vltavou
-0,2477	0,0525	0,1241	0,0394	0,0578	Zliv
0,6534	0,5719	0,0578	0,0825	-0,3875	Horni_Plana
1,0000	0,5911	0,3763	0,3806	-0,6607	Kaplice
	1,0000	0,2495	0,2250	-0,3633	Velesin
		1,0000	0,5088	-0,5855	Vyssi_Brod
			1,0000	-0,6193	Ceske_Velenice
				1,0000	Jindrichuv_Hradec

Kardasova_Re cice	Lomnice_nad_ Luznici	Nova_Bystrice	Nova_Vcelnice	Slavonice	
0,3871	0,0916	0,1118	0,2133	-0,0150	Borovany
-0,0955	0,1063	-0,0479	0,0427	0,3326	Ceske_Budejov ice
0,1046	0,1601	0,0657	-0,0312	-0,1012	Hluboka_nad_ Vltavou
0,1936	-0,0000	0,0000	-0,1010	0,0000	Lisov
0,0395	0,4236	0,1737	0,1649	-0,1071	Nove_Hrady
-0,0387	-0,0916	-0,0097	-0,3344	-0,1424	Rudolfov
0,3585	-0,2268	0,1023	-0,0485	-0,0252	Trhove_Sviny
0,4173	-0,1373	-0,0381	-0,0057	0,2130	Tyn_nad_Vltav ou
0,4537	-0,0395	0,0178	0,3464	0,0878	Zliv
-0,1188	0,0909	0,1156	-0,2035	0,1840	Horni_Plana
-0,1935	-0,1851	-0,1397	-0,2666	0,3137	Kaplice
-0,2430	-0,2255	0,0305	-0,2172	0,0627	Velesin
-0,1064	-0,3257	-0,2270	-0,1585	0,0618	Vyssi_Brod
0,0000	-0,0705	0,0763	-0,1207	0,4312	Ceske_Velenic e
-0,0446	0,0993	0,0728	0,4119	-0,2935	Jindrichuv_Hra dec
1,0000	0,0304	-0,1373	0,2607	0,0847	Kardasova_Rec ice
	1,0000	0,5122	0,3855	-0,0471	Lomnice_nad_ Luznici
		1,0000	0,1268	-0,3137	Nova_Bystrice
			1,0000	-0,0631	Nova_Vcelnice
				1,0000	Slavonice
Strmilov	Suchdol_nad_ Luznici	Trebon	Milevsko	Mirotice	
-0,0401	0,3012	-0,3630	0,3018	0,3097	Borovany
-0,1485	0,2476	-0,2530	0,1786	-0,0955	Ceske_Budejov ice
0,0136	0,2543	-0,2132	-0,0163	-0,1046	Hluboka_nad_ Vltavou
0,0000	0,1099	-0,4145	-0,1057	-0,2905	Lisov
0,0359	0,1345	0,1128	0,3452	0,3162	Nove_Hrady
0,3563	-0,1694	0,0316	-0,0483	-0,1935	Rudolfov
-0,1563	-0,1585	-0,1926	0,0813	-0,1629	Trhove_Sviny
-0,1525	-0,2767	0,1237	-0,0651	-0,0759	Tyn_nad_Vltav ou
-0,0735	0,2620	-0,4220	0,0884	0,1418	Zliv
0,0886	-0,1589	-0,1211	-0,2038	-0,0594	Horni_Plana
-0,0815	-0,0470	-0,1676	-0,0603	0,0484	Kaplice
0,3151	0,1182	-0,3303	-0,2021	0,0000	Velesin
-0,1241	-0,0345	0,1301	0,0332	-0,1064	Vyssi_Brod
-0,4070	0,1805	-0,1032	-0,0632	-0,2025	Ceske_Velenic e
0,4278	-0,0217	0,3364	-0,0765	0,0446	Jindrichuv_Hra dec
-0,3687	-0,0000	-0,2230	0,2388	0,3125	Kardasova_Rec

0,0395	0,2221	-0,0993	-0,1472	-0,1218	ice
0,2065	0,1336	-0,1904	-0,2484	-0,2746	Lomnice_nad_Luznici
0,0972	0,2694	0,0066	0,3100	0,4236	Nova_Bystrice
-0,3184	0,3706	-0,2503	0,2443	0,0423	Nova_Vcelnice
1,0000	-0,1655	0,1792	-0,2742	-0,3119	Slavonice
	1,0000	-0,5855	0,4313	0,3191	Strmilov
		1,0000	-0,0695	-0,0446	Suchdol_nad_Luznici
			1,0000	0,7846	Trebon
				1,0000	Milevsko
					Mirotice
Mirovice	Pisek	Protivin	Husinec	Netolice	
0,1209	0,2355	-0,2844	-0,0841	0,3284	Borovany
-0,1426	-0,2582	-0,2710	0,0518	-0,4501	Ceske_Budejovice
0,0710	-0,1414	-0,0873	0,0284	-0,2958	Hluboka_nad_Vltavou
-0,2761	0,1528	-0,3395	0,1840	-0,2739	Lisov
-0,0376	0,1871	-0,3696	0,0751	0,1118	Nove_Hrady
-0,3416	0,3141	-0,3942	-0,1366	0,2190	Rudolfov
-0,1681	0,0881	-0,1360	0,0442	-0,0000	Trhove_Sviny
-0,1494	0,1539	0,0507	-0,1030	0,0000	Tyn_nad_Vltavou
-0,0616	-0,0383	0,0758	-0,1540	0,1604	Zliv
0,1250	-0,2209	-0,2578	-0,1532	-0,2520	Horni_Plana
0,2627	-0,0654	-0,1534	-0,1707	-0,2052	Kaplice
-0,0440	-0,0913	-0,0406	-0,2640	0,1528	Velesin
0,0578	0,1199	-0,3197	-0,4621	-0,1003	Vyssi_Brod
-0,0137	-0,2282	0,2536	-0,2750	-0,1909	Ceske_Velenice
0,0787	-0,2412	0,3723	0,1332	0,0000	Jindrichuv_Hradec
-0,0594	0,2958	-0,0365	0,2970	0,1768	Kardasova_Recice
-0,0537	-0,1235	-0,0407	0,4299	-0,0861	Lomnice_nad_Luznici
-0,4064	-0,3343	0,2109	-0,0373	0,0777	Nova_Bystrice
0,1372	-0,3966	0,2884	0,2035	0,0000	Nova_Vcelnice
0,1437	-0,0859	-0,0283	0,0575	-0,4791	Slavonice
-0,1810	-0,2301	-0,0758	-0,1694	0,0802	Strmilov
0,0433	-0,1199	0,1954	0,0578	-0,2006	Suchdol_nad_Luznici
0,1756	0,0302	-0,0596	-0,1332	0,0000	Trebon
0,1204	0,2768	-0,1481	0,2038	0,1930	Milevsko
0,2376	0,2958	0,0365	0,2376	0,3536	Mirotice
1,0000	-0,2209	0,0198	-0,2097	-0,2520	Mirovice
	1,0000	-0,4198	0,3614	0,5578	Pisek
		1,0000	0,0496	0,0000	Protivin
			1,0000	0,1680	Husinec
				1,0000	Netolice

Prachatice	Vimperk	Vlachovo_Brezi	Volary	Bavorov	
0,2628	-0,1104	-0,3971	-0,2710	-0,0845	Borovany
-0,4714	-0,1485	0,3305	0,0000	-0,0694	Ceske_Budejovice
-0,2582	-0,4610	-0,1475	-0,1046	-0,4108	Hluboka_nad_Vltavou
-0,2789	-0,1757	0,2607	0,1936	0,1972	Lisov
-0,0000	0,0717	0,1419	-0,3953	-0,2415	Nove_Hrady
0,2389	-0,1004	0,0844	0,1548	-0,1520	Rudolfov
-0,1207	0,1690	0,2967	0,0326	-0,0427	Trhove_Sviny
0,2810	0,4328	-0,0778	-0,3035	0,0993	Tyn_nad_Vltavou
0,1750	0,0294	-0,3455	-0,3687	-0,0248	Zliv
0,1100	-0,2618	-0,1638	-0,4158	-0,4148	Horni_Plana
-0,0149	0,0063	-0,2853	-0,2418	-0,3378	Kaplice
0,1833	-0,2731	-0,4467	-0,2430	-0,3064	Velesin
0,0657	0,1655	-0,1773	0,0000	-0,1393	Vyssi_Brod
0,0208	0,0525	-0,4805	-0,2025	-0,2504	Ceske_Velenice
-0,0550	0,0231	0,2688	0,1784	0,1168	Jindrichuv_Hradec
0,2700	-0,2269	-0,3647	-0,1563	-0,1909	Kardasova_Recice
0,0376	-0,0158	0,0625	-0,3045	0,0133	Lomnice_nad_Luznici
-0,1356	-0,1424	0,1197	-0,3570	0,1199	Nova_Bystrice
-0,1609	-0,1098	-0,1797	-0,3585	-0,1564	Nova_Vcelnice
-0,1568	0,2196	-0,1846	-0,0847	-0,1848	Slavonice
0,0700	-0,1838	0,1164	0,1985	-0,0619	Strmilov
-0,5252	0,0276	-0,1091	-0,2127	-0,0774	Suchdol_nad_Luznici
0,2477	0,2197	0,2116	0,2230	-0,1168	Trebon
-0,3790	0,0354	0,0437	-0,1364	-0,2382	Milevsko
-0,1350	0,0567	-0,1403	-0,3125	-0,1909	Mirotice
0,1100	0,1694	-0,1904	0,0594	-0,2333	Mirovice
0,3347	0,3068	0,1138	0,1479	0,1936	Pisek
-0,1353	-0,0095	-0,2576	-0,0730	0,0638	Protivin
-0,1100	-0,0616	0,2437	0,0594	-0,1296	Husinec
0,5092	0,0000	-0,2380	-0,1768	0,1800	Netolice
1,0000	0,0700	-0,5194	-0,1350	0,0786	Prachatice
	1,0000	0,3200	0,0567	0,3713	Vimperk
		1,0000	0,4488	0,2449	Vlachovo_Brezice
			1,0000	0,1909	Volary
				1,0000	Bavorov
Blatna	Sedlice	Strakonice	Vodnany	Volyně	
-0,5219	-0,4637	-0,2926	-0,4349	-0,6168	Borovany
-0,1980	-0,0254	0,1443	0,2282	0,1001	Ceske_Budejovice
-0,1085	-0,2088	0,1581	-0,0500	-0,0219	Hluboka_nad_Vltavou
-0,1757	-0,3609	-0,1464	-0,3240	-0,1421	Lisov

-0,5022	-0,2210	-0,2988	-0,1323	-0,2320	Nove_Hrady
-0,1104	0,0309	-0,2341	-0,5367	-0,2353	Rudolfov
-0,1690	-0,0521	-0,3449	-0,2415	-0,1776	Trhove_Sviny
-0,0197	0,1212	-0,5735	-0,0091	0,0795	Tyn_nad_Vltavou
-0,4926	-0,2152	-0,2144	-0,1559	-0,2557	Zliv
-0,2233	-0,0356	-0,0449	-0,3266	-0,1432	Horni_Plana
-0,0063	-0,0966	0,0366	-0,1850	-0,2941	Kaplice
-0,0210	-0,0970	0,2449	-0,2130	-0,2717	Velesin
-0,1655	-0,0708	-0,4825	-0,2543	-0,2676	Vyssi_Brod
0,1313	0,3235	-0,1531	-0,0242	-0,2335	Ceske_Velenice
-0,0231	-0,1068	0,1348	0,4371	0,4862	Jindrichuv_Hradec
-0,1134	-0,1747	-0,1890	-0,2092	-0,0917	Kardasova_Recice
-0,4815	-0,3526	-0,0921	-0,1456	-0,1979	Lomnice_nad_Luznici
-0,3062	0,1206	-0,2076	-0,3480	-0,3340	Nova_Bystrice
-0,5999	-0,5856	-0,0493	0,4596	0,1298	Nova_Vcelnice
0,0110	0,0507	-0,0640	0,1113	-0,2308	Slavonice
-0,1250	-0,2605	0,0857	0,0136	0,1308	Strmilov
-0,4137	-0,2265	0,1608	0,0763	-0,5129	Suchdol_nad_Luznici
0,2659	0,2315	-0,3371	0,2345	0,4955	Trebon
-0,2211	-0,1635	-0,1031	0,1549	-0,3075	Milevsko
-0,2269	-0,2621	0,0472	0,2092	-0,1834	Mirotice
-0,1694	-0,2016	0,1796	0,2201	0,0311	Mirovice
0,2301	-0,0394	-0,2236	-0,3889	-0,2791	Pisek
0,2083	0,1458	0,2761	0,4627	0,2833	Protivin
0,0616	-0,3795	0,1796	0,0284	0,0125	Husinec
0,1604	-0,0000	-0,0000	-0,1479	-0,1297	Netolice
0,1750	0,0539	-0,2041	-0,2582	0,0849	Prachatice
-0,0735	-0,0226	-0,3430	0,1085	-0,2022	Vimperk
-0,0145	0,0112	-0,0424	-0,0067	0,0588	Vlachovo_Brezice
0,4537	0,0874	0,3307	0,0523	0,2293	Volary
0,1485	0,1525	-0,0000	0,0685	0,1001	Bavorov
1,0000	0,6568	0,3430	0,1763	0,4519	Blatna
	1,0000	-0,0000	-0,0626	0,1648	Sedlice
		1,0000	0,3953	0,2774	Strakonice
			1,0000	0,6688	Vodnany
				1,0000	Volyne
Bechyne	Chynov	Jistebnice	Mlada_Vozice	Plana_nad_Luznici	
-0,5032	-0,3725	-0,5889	-0,6366	0,2412	Borovany
-0,0400	0,1904	-0,0323	-0,2158	-0,5842	Ceske_Budejovice
0,2850	0,3191	-0,1414	-0,0263	0,0119	Hluboka_nad_Vltavou
0,0000	-0,1591	-0,4583	-0,1702	0,3072	Lisov
-0,1160	0,3572	-0,1871	-0,2779	-0,5330	Nove_Hrady

-0,1785	-0,1999	-0,1439	0,1264	-0,1491	Rudolfov
-0,1298	-0,3862	-0,5288	-0,1268	-0,1366	Trhove_Sviny
-0,3659	-0,1291	-0,0256	-0,3048	-0,1333	Tyn_nad_Vltav ou
-0,4221	-0,5424	-0,3068	-0,3810	-0,1992	Zliv
-0,2304	-0,1115	-0,0100	-0,0149	-0,1346	Horni_Plana
-0,3296	-0,1901	-0,0654	0,0941	0,2165	Kaplice
-0,3906	-0,4373	0,0365	0,1017	0,0184	Velesin
-0,4237	-0,1248	-0,1319	-0,1336	0,2290	Vyssi_Brod
-0,2335	-0,0951	0,0114	-0,1017	-0,0344	Ceske_Velenic e
0,3553	0,0680	0,2864	0,2296	-0,1567	Jindrichuv_Hra dec
-0,0459	0,0257	-0,5177	-0,6042	0,0496	Kardasova_Rec ice
0,1596	0,1786	-0,2676	-0,2370	-0,1828	Lomnice_nad_ Luznici
0,1094	-0,2159	-0,2043	0,1069	-0,2116	Nova_Bystrice
-0,1093	0,0382	-0,2424	-0,2741	-0,3803	Nova_Vcelnice
-0,3551	-0,1888	0,0143	-0,2765	-0,0768	Slavonice
-0,0773	-0,2962	0,1726	0,3810	-0,0707	Strmilov
-0,0446	-0,1373	-0,2038	-0,1469	-0,2290	Suchdol_nad_L uznici
0,2337	0,4814	0,4523	0,2408	0,0505	Trebon
-0,0572	0,1881	-0,2883	-0,1884	-0,2397	Milevsko
-0,0917	0,2054	-0,2219	-0,2197	-0,1983	Mirotice
-0,0125	-0,0139	0,1305	-0,1193	0,3365	Mirovice
-0,0620	0,1736	-0,2833	-0,2043	0,2682	Pisek
0,1761	-0,0729	0,1852	0,3393	-0,1531	Protivin
0,3611	0,2579	-0,4819	0,0149	-0,1481	Husinec
-0,1297	-0,0726	-0,1394	-0,0777	0,0701	Netolice
-0,3114	-0,1267	0,1217	-0,3729	0,3825	Prachatice
-0,3686	-0,1331	0,0383	-0,0926	-0,0257	Vimperk
0,3470	0,1810	-0,0853	0,3663	-0,2320	Vlachovo_Brez i
0,3210	0,0513	0,0740	0,3570	0,3222	Volary
-0,1801	-0,0448	0,1936	-0,1319	0,2488	Bavorov
0,3686	0,2729	0,4985	0,3917	0,2957	Blatna
0,2930	0,1845	0,5808	0,2742	0,0495	Sedlice
0,3467	0,0388	0,2236	0,3322	-0,0375	Strakonice
0,0548	0,3191	0,4773	0,1116	-0,3615	Vodnany
0,3269	0,4790	0,5892	0,2303	-0,1039	Volyne
1,0000	0,5543	0,1550	0,5125	0,0416	Bechyne
	1,0000	0,2950	0,0322	-0,1367	Chynov
		1,0000	0,3157	0,0335	Jistebnice
			1,0000	-0,0591	Mlada_Vozice
				1,0000	Plana_nad_Luz nici
	Sezimovo_Usti	Sobeslav	Tabor	Veseli_nad_Lu znici	
	0,1548	-0,1723	0,3630	-0,0060	Borovany
	0,0955	0,2033	-0,1557	-0,0744	Ceske_Budejov

				ice
0,1046	0,3239	-0,2345	-0,2120	Hluboka_nad_Vltavou
0,3873	0,2624	-0,1382	0,3171	Lisov
-0,0791	-0,2678	-0,2820	-0,1726	Nove_Hrady
-0,0387	0,1723	-0,1973	-0,1207	Rudolfov
0,1629	-0,1577	0,1926	0,2033	Trhove_Sviny
0,0759	-0,5581	0,0387	0,1479	Tyn_nad_Vltavou
0,1985	-0,0274	0,4220	-0,0575	Zliv
-0,0297	0,1840	-0,0061	-0,1204	Horni_Plana
-0,0484	0,0187	0,2712	-0,1508	Kaplice
-0,0000	0,2823	0,3303	-0,3284	Velesin
-0,0000	-0,0824	0,1735	-0,0332	Vyssi_Brod
0,1013	-0,1176	0,2477	-0,1579	Ceske_Velenice
-0,1784	0,0691	-0,3364	0,1738	Jindrichuv_Hradec
-0,0312	-0,1694	0,0892	0,2388	Kardasova_Recice
0,3958	-0,0471	-0,4220	0,3798	Lomnice_nad_Luznici
0,5218	0,1329	-0,0448	0,0086	Nova_Bystrice
-0,1303	-0,0631	-0,0066	0,2947	Nova_Vcelnice
-0,0423	-0,2049	0,0691	-0,0132	Slavonice
0,0567	0,3733	-0,3006	0,0575	Strmilov
0,2127	0,0824	0,1301	-0,4313	Suchdol_nad_Luznici
-0,4905	-0,2503	-0,4273	0,2642	Trebon
-0,4776	-0,3103	0,2156	-0,2926	Milevsko
-0,5313	-0,3388	0,3122	-0,2388	Mirotice
-0,2376	-0,0977	0,2059	-0,0880	Mirovice
-0,1479	-0,4867	-0,0302	0,0461	Pisek
-0,1461	-0,0283	0,0596	-0,1310	Protivin
-0,2376	-0,1840	-0,3754	0,5094	Husinec
-0,1768	-0,3593	0,3784	-0,0965	Netolice
-0,0000	-0,3398	0,1376	0,2316	Prachatice
0,1134	-0,7027	0,0231	0,0884	Vimperk
0,0561	0,0434	-0,4518	0,2012	Vlachovo_Brezice
-0,0625	0,2964	-0,3568	0,1706	Volary
0,4774	-0,1848	0,1168	0,0298	Bavorov
-0,2836	0,0110	-0,0231	-0,0884	Blatna
0,0000	0,0507	0,1425	-0,4087	Sedlice
-0,0472	0,5121	0,1348	-0,2579	Strakonice
-0,3660	-0,1012	-0,0107	-0,0408	Vodnany
-0,3669	0,1420	-0,2992	0,2074	Volyne
-0,1834	0,3906	-0,4301	0,0072	Bechyne
-0,3594	-0,0845	-0,4814	0,0080	Chynov
-0,1479	0,1145	-0,0302	-0,3575	Jistebnice
-0,2746	0,3934	-0,2408	-0,2013	Mlada_Vozice
0,1239	0,0240	0,1617	0,1314	Plana_nad_Luznici

1,0000	0,2117	0,0892	0,0341	Sezimovo_Usti
	1,0000	-0,1122	-0,1519	Sobeslav
		1,0000	-0,4103	Tabor
			1,0000	Veseli_nad_Lu znici

Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Gretl

Příloha 4 - Dotazník - Likertova škála

Hodnocení atraktivity turistické destinace

Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními

Číslo výroku	Nejvíce atraktivní turistickou destinace je/Jsou:	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
1	Borovany	1	2	3	4	5
2	České Budějovice	1	2	3	4	5
3	Hluboká nad Vltavou	1	2	3	4	5
4	Lišov	1	2	3	4	5
5	Nové Hrady	1	2	3	4	5
6	Rudolfov	1	2	3	4	5
7	Trhové Sviny	1	2	3	4	5
8	Týn nad Vltavou	1	2	3	4	5
9	Zliv	1	2	3	4	5
10	Český Krumlov	1	2	3	4	5
11	Horní Planá	1	2	3	4	5
12	Kaplice	1	2	3	4	5
13	Velešín	1	2	3	4	5
14	Vyšší Brod	1	2	3	4	5
15	České Velenice	1	2	3	4	5
16	Jindřichův Hradec	1	2	3	4	5
17	Kardašova Řečice	1	2	3	4	5
18	Lomnice nad Lužnicí	1	2	3	4	5
19	Nová Bystřice	1	2	3	4	5
20	Nová Včelnice	1	2	3	4	5
21	Slavonice	1	2	3	4	5
22	Strmilov	1	2	3	4	5
23	Suchdol nad Lužnicí	1	2	3	4	5
24	Třeboň	1	2	3	4	5
25	Milevsko	1	2	3	4	5
26	Mirotice	1	2	3	4	5
27	Mirovice	1	2	3	4	5
28	Písek	1	2	3	4	5
29	Protivín	1	2	3	4	5
30	Husinec	1	2	3	4	5
31	Netolice	1	2	3	4	5
32	Prachatice	1	2	3	4	5
33	Vimperk	1	2	3	4	5
34	Vlachovo Březí	1	2	3	4	5
35	Volary	1	2	3	4	5
36	Bavorov	1	2	3	4	5
37	Blatná	1	2	3	4	5
38	Sedlice	1	2	3	4	5
39	Strakonice	1	2	3	4	5
40	Vodňany	1	2	3	4	5
41	Volyně	1	2	3	4	5
42	Bechyně	1	2	3	4	5
43	Chýnov	1	2	3	4	5
44	Jistebnice	1	2	3	4	5
45	Mladá Vožice	1	2	3	4	5
46	Planá nad Lužnicí	1	2	3	4	5
47	Sezimovo Ústí	1	2	3	4	5
48	Soběslav	1	2	3	4	5
49	Tábor	1	2	3	4	5
50	Veselí nad Lužnicí	1	2	3	4	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 - Výsledky respondentů - Likertova škála

číslo výroku	Název výroku	Respondent č.																				
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.
1	Borovany	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4
2	České Budějovice	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
3	Hluboká nad Vltavou	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
4	Lišov	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
5	Nové Hradky	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3
6	Rudolfov	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3
7	Trhové Sviny	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
8	Týn nad Vltavou	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
9	Zliv	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
10	Český Krumlov	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	Horní Planá	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4
12	Kaplice	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	5	4	4	3	3	4
13	Velešín	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4
14	Vyšší Brod	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
15	České Velenice	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
16	Jindřichův Hradec	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
17	Kardašova Řečice	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	Lomnice nad Lužnicí	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3
19	Nová Bystřice	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3
20	Nová Včelnice	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
21	Slavonice	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2	2
22	Strmilov	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4
23	Suchbát nad Lužnicí	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
24	Třeboň	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1
25	Mílevesko	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2
26	Mírotice	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
27	Mirovice	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3
28	Písek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
29	Protivín	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2
30	Husinec	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
31	Netolice	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
32	Prachatice	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
33	Vimperk	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
34	Vlachovo Březí	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
35	Volary	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2
36	Bavorov	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2
37	Blatná	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3
38	Sedlice	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2
39	Strakonice	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	Vodňany	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
41	Volyně	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
42	Bechyně	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
43	Chýnov	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
44	Jistebnice	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
45	Mladá Vožice	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3
46	Planá nad Lužnicí	3	3	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
47	Sezimovo Ústí	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2
48	Soběslav	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
49	Tábor	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
50	Veselí nad Lužnicí	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 - Hodnoty Pearsonova koeficientu korelace - Likertova škála

Korelační koeficienty, za použití pozorování 1 - 21
5% kritická hodnota (oboustranná) = 0,4329 pro n = 21

Borovany	Ceske_Budejo vice	Hluboka_nad_ Vltavou	Lisov	Nove_Hrady	
1,0000	-0,2959	-0,0754	0,2843	0,3536	Borovany
	1,0000	0,5404	0,1207	0,3093	Ceske_Budejov ice
		1,0000	0,0786	0,2843	Hluboka_nad_ Vltavou
			1,0000	-0,0754	Lisov
				1,0000	Nove_Hrady
Rudolfov	Trhove_Sviny	Tyn_nad_Vlta vou	Zliv	Horni_Plana	
0,2716	0,1730	0,4282	0,6571	0,0398	Borovany
0,1571	-0,0218	-0,3966	-0,3921	0,2051	Ceske_Budejov ice
0,0400	-0,0638	-0,2582	-0,2027	0,4983	Hluboka_nad_ Vltavou
0,1132	0,2930	0,1217	0,4300	0,1036	Lisov
0,4097	0,2039	0,2477	0,0432	0,1125	Nove_Hrady
1,0000	0,4977	0,2791	0,2759	0,3731	Rudolfov
	1,0000	0,5926	0,5105	0,1121	Trhove_Sviny
		1,0000	0,6019	-0,1816	Tyn_nad_Vltav ou
			1,0000	0,1485	Zliv
				1,0000	Horni_Plana
Kaplice	Velesin	Vyssi_Brod	Ceske_Velenic e	Jindrichuv_Hr adec	
0,1202	0,3345	-0,0302	0,3056	-0,1306	Borovany
-0,0998	-0,2573	0,1365	-0,0923	-0,1971	Ceske_Budejov ice
0,2657	-0,0569	-0,0667	-0,0338	0,0000	Hluboka_nad_ Vltavou
0,0940	0,2615	-0,0236	-0,0956	0,2041	Lisov
-0,0170	-0,2001	0,0640	0,1081	-0,1846	Nove_Hrady
0,2043	0,2528	0,2402	0,0649	-0,0693	Rudolfov
-0,1118	0,0544	0,0191	-0,2391	0,1104	Trhove_Sviny
-0,1647	0,0661	-0,1033	-0,0523	-0,0000	Tyn_nad_Vltav ou
0,0215	0,3748	-0,0811	0,1507	0,2341	Zliv
0,6122	0,2751	0,1583	0,1010	-0,0508	Horni_Plana
1,0000	0,6304	0,5900	0,4310	-0,1841	Kaplice
	1,0000	0,6144	0,4728	-0,2463	Velesin
		1,0000	0,6487	-0,3464	Vyssi_Brod
			1,0000	-0,2341	Ceske_Velenic e
				1,0000	Jindrichuv_Hra dec

Kardasova_Recice	Lomnice_nad_Luznici	Nova_Bystrice	Nova_Vcelnice	Slavonice	
0,2239	0,0836	0,3056	0,2412	-0,0288	Borovany
-0,2450	0,3722	-0,0923	0,2219	0,0925	Ceske_Budejovice
-0,1980	0,1848	-0,0338	0,0667	0,1594	Hluboka_nad_Vltavou
0,1750	0,1568	0,2389	0,3536	-0,3381	Lisov
0,1900	0,4019	0,2593	0,0853	0,2039	Nove_Hrady
0,0476	0,3906	0,4058	0,2642	0,3369	Rudolfov
0,3220	0,1202	-0,1034	-0,1530	-0,0244	Trhove_Sviny
0,2301	0,2863	0,1309	-0,0775	0,2469	Tyn_nad_Vltavou
0,5319	0,1199	0,2945	0,2230	-0,0323	Zliv
-0,2002	0,1300	0,1010	0,0879	0,3476	Horni_Plana
-0,3473	-0,2534	-0,1347	-0,1435	0,2084	Kaplice
-0,1859	-0,2019	-0,1326	-0,1365	-0,1741	Velesin
-0,3565	-0,1331	-0,3446	-0,3000	0,1530	Vyssi_Brod
-0,1104	-0,1199	-0,0068	-0,0811	0,1680	Ceske_Velenice
0,3430	0,1280	0,2926	0,1732	-0,0552	Jindrichuv_Hradec
1,0000	0,1427	0,3111	0,1485	-0,2746	Kardasova_Recice
	1,0000	0,5095	0,4435	0,2686	Lomnice_nad_Luznici
		1,0000	0,7703	0,1680	Nova_Bystrice
			1,0000	-0,0191	Nova_Vcelnice
				1,0000	Slavonice
Strmilov	Suchdol_nad_Luznici	Trebon	Milevsko	Mirotice	
0,1858	0,0836	0,1306	0,0840	0,2993	Borovany
-0,2415	0,3722	-0,0493	0,0634	-0,1926	Ceske_Budejovice
0,0913	0,1848	0,0000	-0,0309	0,1168	Hluboka_nad_Vltavou
0,2582	0,3398	-0,2041	-0,0875	0,1376	Lisov
0,1168	0,2364	0,3693	-0,0396	-0,1992	Nove_Hrady
0,4002	0,3906	0,1387	0,1115	-0,1589	Rudolfov
0,0960	-0,1767	0,1104	0,1954	-0,0596	Trhove_Sviny
0,0177	-0,1145	0,2236	-0,0479	-0,0302	Tyn_nad_Vltavou
0,3701	-0,0375	0,0585	0,2259	0,4182	Zliv
0,3171	0,1300	0,1015	0,0163	-0,0137	Horni_Plana
0,0582	-0,0059	0,0921	0,0148	0,2483	Kaplice
0,1947	0,0631	-0,2463	-0,1585	0,4119	Velesin
-0,2191	0,1774	-0,0000	0,2043	0,2102	Vyssi_Brod
0,0185	0,1948	-0,0585	0,1694	0,2446	Ceske_Velenice
0,3953	0,1280	0,3571	0,3216	0,2697	Jindrichuv_Hradec
0,2983	-0,0878	-0,1715	0,2206	0,3006	Kardasova_Recice

0,1113	0,4836	0,1280	-0,0618	-0,0691	ice
0,5043	0,3522	0,1170	0,0376	-0,0868	Lomnice_nad_Luznici
0,3149	0,2883	0,1732	0,1857	0,1168	Nova_Bystrice
-0,0873	0,2686	0,2761	0,3197	-0,2159	Nova_Vcelnice
1,0000	0,4302	0,0395	-0,1907	0,0107	Slavonice
	1,0000	-0,0640	-0,0618	-0,0691	Strmilov
		1,0000	0,3216	0,0674	Suchdol_nad_Luznici
			1,0000	0,4771	Trebon
				1,0000	Milevsko
					Mirotice
Mirovice	Pisek	Protivin	Husinec	Netolice	
0,4848	0,2239	0,2693	0,1032	0,1458	Borovany
-0,5590	0,2873	-0,5437	0,0779	-0,3101	Ceske_Budejovice
-0,1786	-0,1980	-0,4466	-0,0913	-0,2931	Hluboka_nad_Vltavou
0,2316	0,1750	0,2105	0,1936	0,0415	Lisov
-0,2285	0,1900	-0,3047	0,0876	0,0187	Nove_Hrady
0,2432	0,2973	0,0072	-0,0548	-0,2253	Rudolfov
-0,0285	0,1231	-0,0114	-0,2794	-0,2299	Trhove_Sviny
0,0461	0,2301	0,2768	0,1061	-0,1362	Tyn_nad_Vltavou
0,3742	0,1104	0,5553	0,2128	0,1010	Zliv
0,3508	-0,2002	-0,0576	-0,0642	-0,2423	Horni_Plana
0,4178	-0,5131	0,0475	-0,0582	0,0748	Kaplice
0,4370	-0,3633	0,3455	-0,0312	0,1451	Velesin
-0,0715	-0,1485	-0,0536	-0,1643	0,0879	Vyssi_Brod
0,0060	-0,1104	0,2052	-0,0185	0,1485	Ceske_Velenice
0,0516	0,0857	0,3610	0,3162	0,0508	Jindrichuv_Hradec
0,0973	0,0735	0,3361	0,2712	0,5659	Kardasova_Rece
-0,0330	0,6038	0,1255	0,5264	0,0065	Lomnice_nad_Luznici
0,3863	0,3111	0,3320	0,3701	0,1485	Nova_Bystrice
0,1965	0,3565	0,0536	0,3560	0,0352	Nova_Vcelnice
-0,0285	0,3220	-0,1310	0,0873	-0,3476	Slavonice
0,3262	0,0136	0,2161	0,0500	-0,0642	Strmilov
-0,0330	0,6038	-0,0132	0,3138	-0,1300	Suchdol_nad_Luznici
-0,1031	0,0857	-0,1031	0,0791	-0,2538	Trebon
-0,0332	0,2206	-0,0829	-0,0763	0,0980	Milevsko
0,2225	-0,1850	0,2642	0,2132	0,4450	Mirotice
1,0000	-0,0884	0,4894	0,0163	0,3089	Mirovice
	1,0000	-0,0354	0,2712	-0,1654	Pisek
		1,0000	0,3832	0,2775	Protivin
			1,0000	0,4014	Husinec
				1,0000	Netolice

Prachatice	Vimperk	Vlachovo_Brezi	Volary	Bavorov	
-0,0896	-0,1032	-0,3204	-0,3287	0,0413	Borovany
-0,2450	-0,4051	0,2560	-0,0873	-0,1870	Ceske_Budejovice
-0,1980	-0,2282	-0,1250	-0,3499	-0,3347	Hluboka_nad_Vltavou
0,1750	0,0323	0,0589	-0,0571	0,2582	Lisov
-0,2533	-0,4963	0,2132	-0,0861	-0,1557	Nove_Hrady
-0,2022	-0,4056	0,2402	0,1293	-0,1754	Rudolfov
-0,0758	0,0960	0,2869	0,1184	0,1571	Trhove_Sviny
-0,0383	0,1414	-0,1936	0,0417	0,1414	Tyn_nad_Vltavou
0,1104	0,1758	-0,1520	-0,0437	0,3701	Zliv
0,1654	0,0642	0,0659	-0,0473	0,0642	Horni_Plana
0,4815	0,2111	-0,0797	0,0472	-0,1456	Kaplice
0,3464	0,3583	-0,1920	0,0735	0,1402	Velesin
0,4753	0,1643	0,1250	0,1615	-0,0913	Vyssi_Brod
0,3111	0,0185	-0,0253	0,1583	-0,1110	Ceske_Velenice
0,0857	-0,0791	0,2165	0,0933	-0,0000	Jindrichuv_Hradec
0,0735	0,0136	0,1114	0,0320	0,2983	Kardasova_Recice
-0,0878	-0,3138	0,1386	0,1373	0,1822	Lomnice_nad_Luznici
-0,1104	-0,5644	-0,0253	0,0437	0,0185	Nova_Bystrice
-0,2673	-0,5477	0,0500	0,0646	-0,0365	Nova_Vcelnice
0,1231	-0,0873	-0,2152	-0,2060	-0,2095	Slavonice
-0,2712	-0,1813	0,3081	0,1917	0,1250	Strmilov
-0,0878	-0,3138	0,1386	-0,1134	-0,1012	Suchdol_nad_Luznici
-0,1715	-0,3162	0,2165	0,0933	-0,3162	Trebon
0,2206	-0,1017	-0,0232	-0,2399	-0,2204	Milevsko
0,3006	0,2345	-0,3211	-0,2389	-0,0640	Mirotice
0,2830	0,1549	-0,2903	-0,1395	0,2120	Mirovice
-0,2353	-0,2712	0,1114	-0,1359	0,1085	Pisek
0,3361	0,1305	-0,1786	0,2068	0,3588	Protivin
0,2712	0,0500	-0,0685	0,1180	0,2250	Husinec
0,5659	0,2729	-0,0659	0,0473	0,2729	Netolice
1,0000	0,5830	-0,1485	0,0320	0,2983	Prachatice
	1,0000	-0,1712	0,0369	0,4750	Vimperk
		1,0000	0,7268	0,2282	Vlachovo_Brezice
			1,0000	0,2949	Volary
				1,0000	Bavorov
Blatna	Sedlice	Strakonice	Vodnany	Volyně	
-0,0550	0,4109	-0,0413	-0,2611	-0,3917	Borovany
-0,4051	-0,3201	-0,0312	-0,3449	-0,1971	Ceske_Budejovice
-0,1217	-0,5276	-0,0913	-0,2887	-0,2887	Hluboka_nad_Vltavou
-0,0430	-0,0415	0,1936	-0,0000	-0,0000	Lisov

-0,2919	0,1125	-0,1168	-0,3693	-0,1846	Nove_Hrady
-0,1754	0,0774	0,0219	-0,2774	-0,2774	Rudolfov
0,0349	0,1121	-0,0349	0,2761	0,2761	Trhove_Sviny
0,1414	0,1362	-0,1414	0,2236	0,2236	Tyn_nad_Vltavou
0,2406	0,5229	0,1480	0,2341	0,0585	Zliv
0,1766	-0,0825	-0,1766	-0,0508	-0,3554	Horni_Plana
0,2620	-0,2711	0,1456	-0,1841	-0,3222	Kaplice
0,4674	-0,0400	0,0779	-0,0985	-0,2463	Velesin
0,2921	-0,0879	0,2191	-0,1732	-0,1732	Vyssi_Brod
0,4071	0,2258	0,2406	-0,0585	-0,2341	Ceske_Velenice
-0,0000	0,2538	0,1581	0,3571	0,3571	Jindrichuv_Hradec
0,1085	0,5311	0,4610	0,3430	0,3430	Kardasova_Recice
0,0405	0,1300	-0,0405	0,1280	0,1280	Lomnice_nad_Luznici
-0,2406	0,3506	0,2406	-0,0585	-0,0585	Nova_Bystrice
-0,4199	0,2110	0,1643	-0,1732	-0,0000	Nova_Vcelnice
-0,0873	-0,0056	-0,0349	-0,2209	-0,3865	Slavonice
0,1250	0,2328	-0,1250	-0,0791	-0,0791	Strmilov
-0,1012	-0,0065	-0,0405	-0,4481	-0,4481	Suchdol_nad_Luznici
-0,3162	0,1015	-0,3162	-0,0714	0,1429	Trebon
-0,2204	0,3592	0,4577	-0,0000	-0,0000	Milevsko
0,2345	0,1301	0,3624	0,0674	0,0674	Mirotice
0,2120	0,2409	0,1305	0,0516	-0,2579	Mirovice
-0,2712	0,3483	-0,1085	-0,1715	-0,1715	Pisek
0,4729	0,3822	0,3262	0,5157	0,2063	Protivin
0,0500	0,2729	0,1250	0,0791	0,0791	Husinec
0,2729	0,4072	0,5137	0,2031	0,2031	Netolice
0,4881	0,1654	0,4610	0,3430	0,0857	Prachatice
0,6500	0,0642	-0,1250	0,3953	0,1581	Vimperk
0,0685	0,2198	-0,0685	0,2165	0,4330	Vlachovo_Brezice
0,3981	0,1515	0,0147	0,5129	0,6528	Volary
0,5333	0,5137	0,0500	0,4743	0,3162	Bavorov
1,0000	0,1766	0,0500	0,6325	0,3162	Blatna
	1,0000	0,1605	0,2538	0,1015	Sedlice
		1,0000	0,1581	0,1581	Strakonice
			1,0000	0,7857	Vodnany
				1,0000	Volyn
Bechyne	Chynov	Jistebnice	Mlada_Vozice	Plana_nad_Luznici	
-0,2463	-0,0449	0,1077	0,2675	0,2307	Borovany
0,1098	0,1243	-0,3455	-0,1955	-0,1687	Ceske_Budejovice
-0,1980	0,1325	0,0298	-0,1848	-0,1594	Hluboka_nad_Vltavou
0,1750	-0,1171	-0,0632	0,0261	-0,1353	Lisov
-0,0317	0,1694	-0,2285	0,0946	-0,2039	Nove_Hrady

-0,2022	-0,4215	-0,2074	-0,1420	-0,6049	Rudolfov
-0,0758	-0,3927	-0,1481	-0,3676	-0,5732	Trhove_Sviny
-0,0383	-0,3334	-0,1153	-0,0859	-0,2469	Tyn_nad_Vltavou
-0,1004	-0,1678	0,2475	0,1424	-0,0129	Zliv
-0,3831	-0,1514	0,0209	0,0520	-0,1906	Horni_Plana
-0,5131	0,0845	0,1187	0,1709	-0,0661	Kaplice
-0,5407	0,0452	0,2236	0,1577	-0,0925	Velesin
-0,3565	0,3775	0,0536	0,1331	-0,1530	Vyssi_Brod
-0,3212	0,4498	0,2595	0,4870	0,4201	Ceske_Velenice
0,3430	0,0574	0,5157	0,3201	-0,0552	Jindrichuv_Hradec
0,3824	0,0197	0,0973	0,0110	0,0095	Kardasova_Recice
0,3733	0,0073	-0,0330	0,0902	-0,2192	Lomnice_nad_Luznici
0,3111	-0,1141	0,1328	0,1723	-0,1228	Nova_Bystrice
0,1485	0,0397	0,1965	0,0222	0,0191	Nova_Vcelnice
-0,0758	-0,2597	-0,2677	-0,0707	-0,1890	Slavonice
-0,1288	-0,1678	0,2405	0,1721	-0,1266	Strmilov
0,1427	0,0073	-0,1717	0,2623	-0,0707	Suchdol_nad_Luznici
-0,1715	0,2294	0,3610	0,3201	-0,0552	Trebon
0,0276	0,2398	0,3152	-0,0824	-0,0710	Milevsko
-0,1850	0,5027	0,6606	0,1899	0,1638	Mirotice
-0,0884	-0,2721	0,2181	0,1255	-0,0114	Mirovice
0,3824	-0,1869	-0,2742	0,0110	0,0095	Pisek
0,3361	-0,0592	0,3777	0,5216	0,2107	Protivin
0,2712	0,0725	0,0163	0,4656	0,2183	Husinec
0,2002	0,3960	0,1990	0,2210	0,1906	Netolice
0,0735	0,2262	0,0973	0,2415	0,0095	Prachatice
-0,2712	-0,0725	-0,0163	-0,0405	0,1484	Vimperk
0,1114	0,0993	0,0223	0,0554	-0,1195	Vlachovo_Brezina
0,0320	0,0535	0,1635	0,1552	0,0257	Volary
0,2983	-0,0725	-0,0163	-0,0405	0,0873	Bavorov
-0,0813	0,1814	0,3262	0,2429	0,2095	Blatna
0,1654	0,0932	0,2409	0,3250	0,2803	Sedlice
0,4610	0,1995	0,1305	-0,1012	-0,0873	Strakonice
0,3430	0,0574	0,3610	0,1280	0,1104	Vodnany
0,3430	0,2294	0,3610	-0,0640	-0,0552	Volyne
1,0000	0,0197	-0,0884	0,0110	0,0095	Bechyne
	1,0000	0,5975	0,4039	0,3484	Chynov
		1,0000	0,4028	0,2278	Jistebnice
			1,0000	0,5656	Mlada_Vozice
				1,0000	Plana_nad_Luznici
	Sezimovo_Usti	Sobeslav	Tabor	Veseli_nad_Luznici	
	-0,0528	-0,3917	0,0181	0,3859	Borovany
	0,1926	0,1971	-0,1776	-0,0825	Ceske_Budejov

				ice
0,1557	0,2887	-0,2402	-0,3413	Hluboka_nad_Vltavou
0,0550	-0,2041	-0,0849	0,1609	Lisov
0,1992	-0,0000	-0,1280	0,2001	Nove_Hrady
0,1589	0,0693	0,1250	0,4168	Rudolfov
0,2159	-0,1104	0,1225	0,3645	Trhove_Sviny
0,2412	-0,2236	0,0620	0,3966	Tyn_nad_Vltavou
0,0789	-0,2341	0,1623	0,2710	Zliv
0,1574	0,2031	-0,1197	0,1100	Horni_Plana
-0,2483	-0,0921	0,0255	0,0998	Kaplice
-0,1329	-0,3449	0,3006	-0,1505	Velesin
-0,0467	-0,3464	0,2402	-0,0171	Vyssi_Brod
0,0868	-0,1170	0,3490	0,0923	Ceske_Velenice
0,3371	0,5000	0,2774	-0,0985	Jindrichuv_Hradec
-0,0578	-0,0857	0,1308	0,0676	Kardasova_Recice
0,6129	0,2561	-0,0444	0,1577	Lomnice_nad_Luznici
0,0868	0,2341	0,0081	0,2133	Nova_Bystrice
-0,1168	0,1732	-0,2402	0,1365	Nova_Vcelnice
0,2159	0,0552	-0,0383	0,3645	Slavonice
0,2132	0,3162	-0,0219	-0,0857	Strmilov
0,4316	0,0640	-0,0444	0,0252	Suchdol_nad_Luznici
0,1348	0,2857	-0,1387	0,1971	Trebon
-0,1735	-0,1608	0,1115	0,1585	Milevsko
-0,2364	-0,2697	0,1028	-0,3654	Mirotice
-0,2225	-0,2063	-0,0072	0,2388	Mirovice
0,4278	-0,0857	-0,1189	0,4225	Pisek
0,1738	0,1031	0,3576	0,1169	Protivin
0,2345	0,1581	0,2522	0,0857	Husinec
-0,3012	-0,3554	0,2675	-0,1100	Netolice
-0,0578	-0,3430	0,3805	0,0676	Prachatice
-0,0107	-0,3953	0,2083	-0,0857	Vimperk
0,3211	0,4330	0,0300	0,1920	Vlachovo_Brezice
0,2389	0,4663	0,2198	0,1838	Volary
0,2132	-0,1581	-0,0219	0,0779	Bavorov
0,3624	0,0000	0,2850	-0,1402	Blatna
0,1574	-0,1015	0,3238	0,3201	Sedlice
-0,3624	-0,1581	0,1754	0,0312	Strakonice
0,3371	0,2857	0,2774	0,0493	Vodnany
0,1348	0,2857	0,0693	-0,0985	Volyne
0,1850	0,1715	-0,1189	0,0676	Bechyne
-0,0155	-0,0574	-0,0318	-0,4804	Chynov
0,0695	0,2579	0,1430	-0,4014	Jistebnice
0,3539	0,2561	0,3551	0,0631	Mlada_Vozice
-0,0074	0,0552	-0,0153	0,0544	Plana_nad_Luznici

1,0000	0,4719	0,2898	0,0864	Sezimovo_Usti
	1,0000	0,1387	-0,0493	Sobeslav
		1,0000	0,0342	Tabor
			1,0000	Veseli_nad_Lu znici

Zdroj: Vlastní zpracování dle programu Gretl

