



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Akademický rok: 2013/2014**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Moderní technologie a jejich uplatnění v cestovním ruchu**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor práce:

Martina Zelenková

2014



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina ZELENKOVÁ**  
Osobní číslo: **E11374**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Moderní technologie a jejich uplatnění v cestovním ruchu**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Vytipování moderních technologií v cestovním ruchu. Aplikace moderních technologií do cestovního ruchu. Návrh opatření ke zlepšení stavu ve vybrané firmě.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Příprava a realizace terénního šetření
3. Analýza vybraných technologií
4. Syntéza poznatků
5. Návrhy a doporučení

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**HESKOVÁ, M. a kol.** *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd.* Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

**HORNER, S. a J. SWARBROOKE.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

**KOTLER, P., V., WONG, J., SAUNDERS a G. ARMSTRONG.** *Moderní marketing.* 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

**ORIEŠKA, J.** *Služby v cestovním ruchu.* Vyd. 1. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.


**PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ.** *Ekonomika turismu.* Praha : Grada, 2012. ISBN 24774305.

**PŘIBYL, P. a M. SVÍTEK.** *Inteligentní dopravní systémy: pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-7300-029-6.

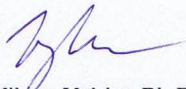
**ZELENKA, J.** *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie.* Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-191-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2013

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

Podpis studenta

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla zároveň poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi. Zejména za jeho odborné rady a celkové vedení během zpracovávání této práce.







## Obsah

1	ÚVOD.....	11
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	13
2.1	CESTOVNÍ RUCH.....	13
2.1.1	CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM.....	14
2.1.2	PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
2.2	MARKETING.....	18
2.2.1	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	18
2.2.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	19
2.2.3	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	19
2.2.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	20
2.2.5	TVORBA DOTAZNÍKŮ .....	21
2.2.6	ANALÝZA DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	22
2.3	INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE (ICT) .....	22
2.4	E-TURISMUS.....	23
4.2.1	TRENDY A VÝVOJ V E-TURISMU.....	23
4.2.2	E-BUSINESS.....	24
4.2.3	TECHNOLOGIE A NOVÉ TRENDY V E-TOURISMU .....	24
4.3	INTERNET .....	25
4.3.1	VYUŽITÍ INTERNETU V CESTOVNÍM RUCHU.....	26
4.4	WEBKAMERY.....	27
4.4.1	VIDEOKONFERENCE.....	27
4.5	GOOGLE STREER VIEW .....	28
4.6	CHYTRÝ TELEFON (SMARTPHONE).....	29
4.6.1	APLIKACE PRO CHYTRÉ TELEFONY VYUŽITELNÉ PRO CESTOVNÍ RUCH .....	30
4.7	GLOBÁLNÍ POLOHOVÝ SYSTÉM (GPS).....	31
4.7.1	GPS NAVIGACE .....	32
4.8	GEOCACHING .....	33
4.9	ROZŠÍŘENÁ REALITA (AUGMENTED REALITY) .....	35
3	CÍLE A METODICKÝ POSTUP PRÁCE.....	36
3.1	CÍLE.....	36
3.2	HYPOTÉZY.....	36

3.3	METODICKÝ POSTUP PRÁCE .....	36
4	TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	38
4.1	VÝSLEDKY TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ .....	39
4.1.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
4.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	53
4.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ.....	54
5	NÁVRHY OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ STAVU.....	56
6	ZÁVĚR .....	58
7	SUMMARY .....	59
8	CITOVANÁ LITERATURA.....	60
9	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A PŘÍLOH.....	64
10	PŘÍLOHY.....	9

# 1 ÚVOD

V dnešní době je cestovní ruch nezaměnitelnou součástí našich životů. Trendem současné doby se stalo to, že se lidé až příliš zajímají o svou práci a budování kariéry. S tím souvisí zvyšování napětí v pracovním i osobním životě, zvládání nejrůznějších stresových situací apod. Proto je samozřejmé, že se lidé snaží ve svém volném čase odpoutat od těchto starostí a zabývat se svými záliby a koníčky. Cestování se proto přirozeně stalo jedním ze způsobů, jak tento volný čas efektivně a příjemně využít. Pokud se lidé rozhodnout cestovat, očekávají, že zažijí něco výjimečného, poznají nová místa, nové přátele a samozřejmostí je i částečné vzdělávání během cestování. Každý účastník cestovního ruchu se chce více či méně dozvědět něco o místě, které navštíví.

Cestovní ruch však nepředstavuje pouze uspokojení potřeb jeho účastníků, ale má i významný ekonomický přínos pro daný stát, podnikatelské subjekty a další instituce, které jsou zainteresované v cestovním ruchu. Proto je snahou těchto subjektů, aby se získané peněžní prostředky v určité míře podílely na rozvoji turisticky zajímavých míst a tím se zvyšoval počet návštěvníků v daných místech. Dalším neopomenutelným faktem je také to, že cestovní ruch hraje významnou roli v zaměstnanosti obyvatelstva.

Vývoj cestovního ruchu by však nemohl fungovat, aniž by nesledoval vývoj i v dalších oblastech. Jedná se zejména o technologický pokrok, který se s každým desetiletím zrychluje a stále více zasahuje do našich životů. Technika jako taková je v dnešní době nepostradatelná a je proto přirozené, že cestovní ruch není výjimkou. Stačí si uvědomit, že před několika desítkami let jsme si nedokázali představit cesty do vzdálených koutů světa. S rozvojem a zejména zrychlováním dopravy jsou cesty do těchto míst už naprostou samozřejmostí. Dalším fenoménem a významným technickým pokrokem se stal internet. Neuvěřitelným způsobem zrychlil tok a přístupnost informací. Vznikly díky němu nové způsoby komunikace, spolu s globálním polohovacím systémem umožnil pohled na vzdálená místa z pohodlí domova a spoustu dalších možností, které by bez něj nebyly realizovatelné. Nutno je také zmínit pokrok co se týče technických přístrojů a zařízení. Ještě před pár desítkami let se velikost počítače rovnala velikosti pokoje a zvládal pouze pokročilé matematické procesy. Dnes je možné si na zařízení, které se nám vejde do kapsy, zjistit, jaké místo bychom chtěli navštívit,

provést rezervaci a zaplatit příslušnou částku. Zároveň si můžeme vyhledat, jaké bude na místě počasí a jaké památky lze navštívit. V neposlední řadě je možné si na tomto malém zařízení zjistit spojení a zarezervovat letenku či místenku nebo si pohodlně sednout do osobního automobilu a nechat se zařízením navigovat až do cílového místa.

Existence těchto technologií se proto stala i motivem pro napsání této bakalářské práce. Konkrétně je zaměřena na ty technologie, které jsou určitým způsobem využitelné pro cestovní ruch a zpříjemňují cestování jeho účastníkům, nabízejí nové možnosti cestování, poznávání míst a také dělají cestovní ruch pohodlnější. Výstupem práce by mělo být zejména zjištění, jaké je povědomí o zvolených technologiích a v jaké míře jsou využívány. Další součástí je také doporučení podnikatelským subjektům, jak se těmto požadavkům přizpůsobit.

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 CESTOVNÍ RUCH

Podle Orišky (1999, p. 5) se cestovním ruchem rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, pravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.

Parmová (2003, p. 5-7) uvádí, že cestovní ruch v dnešním pojetí začal vznikat v 19. století. Úzce souvisí s cestováním, dokonce masovým cestováním, a pro ně byly vytvořeny odpovídající podmínky až v polovině předminulého století. Těmito podmínkami se rozumí např. ekonomické podmínky, sociální podmínky, technické a technologické podmínky a politické podmínky. Pod pojmem cestovní ruch, který též vznikl v 19. století, se dnes rozumí celkový pobyt mimo stálé bydliště, který slouží především k odpočinku, návštěvě přírodních krás, kulturních památek, sportu nebo jiných požitků a s tím spojené cestování. Tato zkrácená definice ze zákona o cestovním ruchu je dokladem, že člověk – subjekt cestovního ruchu – mění zcela dobrovolně a převážně pro své potěšení svůj pobyt a navštěvuje objekty cestovního ruchu mimo své obvyklé bydliště.

Petrů (1999, p. 5) říká, že vznik a další rozvoj cestovního ruchu je projevem hlavně dvou lidských potřeb, a to potřeby rekreace, tj. oddychu (odpočinku), a potřeby bezprostředního poznávání. Obě tyto potřeby se začaly projevovat s rozvojem výrobních sil. Vznik moderní továrny výroby, provázený v počátcích tíživými pracovními a bytovými podmínkami a neúměrně dlouhou pracovní dobou, vyvolával potřebu odpočinku mimo toto běžné prostředí, a to nejčastěji v přírodě.

Pásková a Zelenka (2002, p. 12) uvádějí, že cestovní ruch je souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch.

Cestovní ruch je sociální, kulturní a ekonomický jev, který má za následek pohyb lidí do zemí nebo míst, které jsou mimo jejich obvyklé prostředí pro osobní nebo pracovní/profesionální účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci a cestovní ruch má co

dočinění s jejich aktivitami, z nichž některé v sobě zahrnují výdaje na cestovní ruch. (Understanding Tourism: Basic Glossary, 2009)

### **Vliv a význam cestovního ruchu**

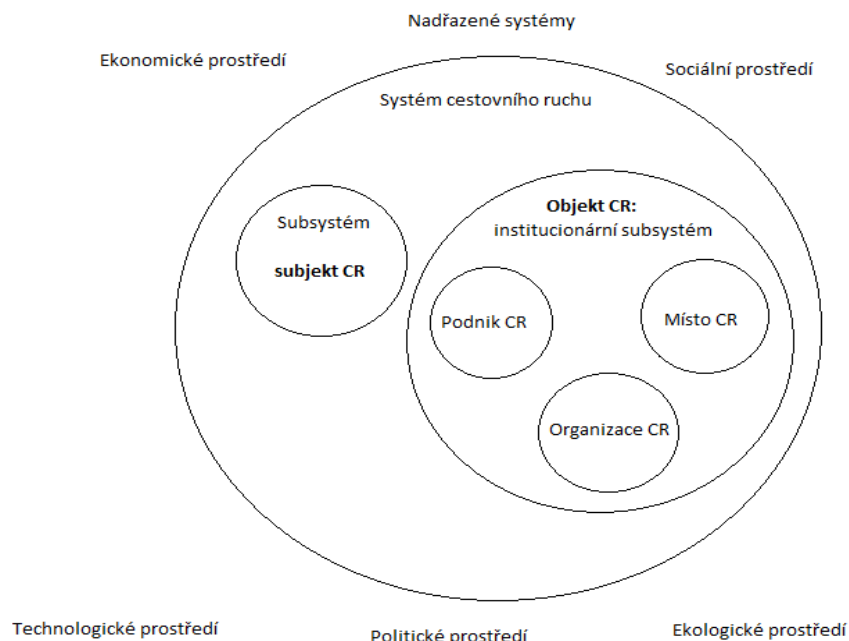
Čertík (2010, p. 20) vidí cestovní ruch jako mnohostranné odvětví, které zahrnuje dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské a další služby. Proto patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. Je také jedním z největších zaměstnavatelů na světě. Významně se podílí na HDP a důležité jsou i celosvětové příjmy z tohoto odvětví.

Cestovní ruch má vliv na ekonomiku, na přírodní a zastavěné prostředí, na populaci v cílovém místě a i na turisty samotné. Vzhledem k těmto vlivům, široké škále a rozmanitosti výrobních faktorů potřebných k výrobě těchto výrobků a zboží, a širokému spektru osob zúčastněných nebo postižených cestovním ruchem, je zde potřeba holistického přístupu k rozvoji, řízení a kontrole cestovního ruchu. V návaznosti na tento přístup je nutno formulovat a zrealizovat národní i lokální politiky, stejně jako mezinárodní dohody nebo jiné procesy, které souvisejí s cestovním ruchem. (Understanding Tourism: Basic Glossary, 2009)

#### **2.1.1 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM**

Cestovní ruch můžeme v souladu s Parmovou (2003, p. 6-7) chápat jako otevřený systém, který je ovlivňován svým okolím. Tímto okolím se rozumí vnější prostředí a zahrnuje ekonomické, sociální, technologické, politické a ekologické prostředí. Systém má i své vnitřní dělení, tzv. subsystémy. Tyto subsystémy i jednotlivé prvky jsou také ve vzájemné interakci. Struktura cestovního ruchu je zobrazena na následujícím schématu.

Schéma 1: Struktura cestovního ruchu



Zdroj: Parmová (2003, p. 7)

### **Objekt cestovního ruchu**

Objekt cestovního ruchu je podle Heskové a kol. (2011, p. 13) charakterizován jako všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se zejména o kulturu, přírodu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu se proto stává nositelem nabídky. Zahrnuje v sobě cílové místo, podniky a další instituce cestovního ruchu.

### **Subjekt cestovního ruchu**

Subjektem cestovního ruchu se podle Heskové a kol. (2011, p. 11) rozumí účastník cestovního ruchu. Je jím z ekonomického hlediska každý, kdo uspokojí svou potřebu spotřebou statků cestovního ruchu po dobu cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a zpravidla ve volném čase. Subjekt je zároveň nositel poptávky a spotřebitel produktu cestovního ruchu.

## **2.1.2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU**

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány prostřednictvím volných statků, služeb, zboží a veřejných statků. Volné statky chápe Oriška (2010, p. 7-8) jako přírodní statky, které jsou účastníky cestovního ruchu využívány v rekreačním

prostoru. Pokud jsou tyto volné statky dodatečně upraveny prací, stávají se z nich statky ekonomické. Do těchto statků můžeme zařadit i služby. Ta je chápána jako činnost a její hodnota je určena mírou užítku, který přináší. Pro službu je charakteristická nehmotnost a časová ohraničenost. Zboží je statek, který je určen na prodej. Veřejný statek je statek, který je určen pro kolektivní spotřebu. Z ekonomického hlediska je souhrn volných statků, služeb, zboží a veřejných statků nazýván jako produkt cestovního ruchu. Produktem cestovního ruchu se tedy rozumí vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a je schopno uspokojit potřeby návštěvníků, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky cestovního ruchu.

### **Služba cestovního ruchu**

Služby můžeme obecně charakterizovat jako ekonomickou činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb. Nejčastěji je služba dle Malé (1999, p. 55) definována jako takové vynaložení práce, při níž nevzniká hmotný výrobek, ale užitečný efekt. Službami cestovního ruchu se rozumí všechny služby, které zabezpečují potřeby vzniklé v rámci cestovního ruchu.

Služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Je to heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Služby mají průřezový charakter, protože je produkuje nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Poskytování služeb má tři fáze, a to připravenost na poskytování služby, proces poskytování služby a výsledek poskytnuté služby.

(Hesková & kol., 2011, p. 99-100)

Obecné a speciální znaky služeb jsou znázorněny v následující tabulce.



Tabulka 1: Znaky služeb

<b>Znaky služeb</b>	
<b>Obecné znaky služeb</b> (včetně služeb v cestovním ruchu)	<b>Speciální znaky služeb</b> (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nemateriální charakter služeb</li> <li>- Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb</li> <li>- Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb</li> <li>- Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou</li> <li>- Pomíjivost služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu</li> <li>- Komplexnost a komplementárnost služeb</li> <li>- Zastupitelnost služeb</li> <li>- Mnohooborový charakter služeb</li> <li>- Nezbytnost zprostředkování služeb</li> <li>- Dynamika a sezónnost poptávky po službách</li> <li>- Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě</li> <li>- Neanonymita spotřebitele služby</li> </ul>

Zdroj: Oriška (2010, p. 9)

Vzhledem k různorodosti služeb je lze klasifikovat podle několika kritérií. Mezi ty nejčastější patří dělení podle druhu služeb, časového hlediska, fáze realizace cestovního ruchu, poskytovatele služeb, charakteru spotřeby, významu ve spotřebě, způsobu zabezpečování, potřeby účastníků cestovního ruchu nebo ekonomického hlediska. (Oriška, 1999: 7-8)

Pro účely práce byl zvolen výčet služeb dle druhového členění, které uvádí Oriška (2010: 16-20). Řadí se sem informační služby, dopravní služby, ubytovací služby, stravovací služby, sportovně-rekreační služby, kulturně společenské služby, lázeňské služby, kongresové služby, služby venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční služby, animační služby, zprostředkovatelské služby, pojistné služby, směnárenské služby, služby pasových orgánů, obchodní služby, komunální služby, zdravotnické služby, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační služby, činnost horské služby a pomoc vodní záchranné služby.

## **2.2 MARKETING**

Kotler a Armstrong (2004, p. 30) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Clemente (2004, p. 107) konstatuje, že marketing je komplexní řada aktivit zahrnující tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícími. Marketing se skládá ještě ze čtyř odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu. Jsou to: vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky.

Moderní pojetí marketingu podle Heskové (2003, p. 8) spočívá ve způsobu řízení podniku s dominantní orientací na trh a zákazníky. Marketing je uplatňování jak ve sféře podnikání, tak i v organizacích, které netvoří zisk. Hlavním předmětem zájmu je produkt v různých podobách. Je to jedna z koncepcí podnikání, která je zaměřena na uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku.

### **2.2.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ**

Marketingové prostředí dělí Kotler a Armstrong (2003, p. 175) do dvou hlavních složek: mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je dáno těmi faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Jedná se o vnitrofiremní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy k veřejnosti. Makroprostředím naopak rozumíme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Zahrnuje vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí. Patří sem zejména faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Tyto faktory mohou firmě nabídnout nové příležitosti, ale mohou ji i ohrožit.

## 2.2.2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingovým mixem rozumíme soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravovat nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu. Skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po výrobku. Tyto aktivity lze utřídit do čtyř skupin proměnných, které známe jako 4P: výrobek (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a komunikační politika (*promotion*). Pojem výrobek v sobě zahrnuje výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům. Pojem cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Distribuce představuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se stal výrobek pro zákazníky fyzicky dostupným. Komunikační politika zahrnuje veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se zákazník s výrobkem seznámil a koupil si jej. Existuje však další názor, který říká, že koncept 4P bere v úvahu pouze pohled prodávajícího, nikoli kupujícího. Proto by měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C: řešení potřeb zákazníka (*customer solution*), náklady, které zákazníkovi vznikají (*customer cost*), dostupnost řešení (*convenience*), komunikace (*communication*). (Kotler & Armstrong, 2003: 105-107)

## 2.2.3 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Pro úspěšné řízení marketingových činností jsou nezbytné účelné a aktuální informace. Tyto informace jsou zpravidla získávány z ekonomických tiskovin nebo počítačových databází. Správně vybrané informace usnadňují objevování nových obchodních příležitostí, snižují riziko podnikání, pomáhají racionalizovat rozhodování a usměrňují řídicí proces. Nejčastější členění informací je následující:

- Primární – tyto informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu
- Sekundární – jsou to takové informace, které již byly shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro výzkum vlastní
- ❖ Kvantitativní – vyjadřují hodnoty měřených veličin
- ❖ Kvalitativní – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií, tyto jevy nejsou zpravidla měřitelné
- Interní – tento typ informací získáváme uvnitř podniku a jsou pracovníkům podniku známy

- Externí – tyto informace zahrnují veškeré informace, které získáváme ze zdrojů mimo vlastní podnik  
(Boučková a kol., 2003, p. 37-39)

Marketingový informační systém zahrnuje podle M. Heskové (2003: 60) čtyři věcně odlišné části. Vnitřní informační systém, který poskytuje informace o vnitřní činnosti a stavu podniku, zahrnuje číselné údaje např. z cyklu objednávek a plateb, o prodejkách, zásobách, cenách, reklamaci apod. Zpravodajský informační systém získává informace o vnějším okolí, relevantních pro podnik, např. o předpokládaném technologickém a ekonomickém vývoji v odvětví, legislativě upravující podmínky podnikání apod. Marketingový výzkum pracuje s daty získanými cíleným způsobem. Je zde položen důraz na získávání údajů pomocí výzkumné procedury. Podpůrné systémy marketingového rozhodování zahrnují soubory statistických metod umožňujících zpracování vhodných údajů a soubory matematických popisných a rozhodovacích modelů.

#### **2.2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Tato analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 227)

První fází marketingového výzkumu je definování problému, stanovení cíle a předpokládaného přínosu pro zadavatele. Přesné definování problému umožní zvolit takové postupy, které v závěrečné fázi přinesou data využitelná v rozhodovacích procesech podniku. Součástí kvalitní přípravy je i stanovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Tyto hypotézy by měly výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit.

(Hesková & kol., 2003, p. 61)

## **Shromažďování sekundárních dat**

Kotler a Armstrong (2003, p. 230-233) uvádí, že shromažďováním sekundárních dat se zpravidla začíná. Zdroj pro začátek výzkumu představují firemní informační databáze, externí informační zdroje, obchodně-informační služby či vládní zdroje. Sekundární data lze také zakoupit od jiných dodavatelů informací. K vlastnímu vyhledávání zdrojů sekundárních dat lze také využít komerční on-line databáze, ale i volně dostupné informace na internetových stránkách. Obstarávání sekundárních dat je zpravidla méně finančně náročné než shromažďování dat primárních. Mohou však představovat problém, protože požadované informace nemusí vůbec existovat. Proto se málokdy získají všechna potřebná data ze sekundárních zdrojů.

## **Shromažďování primárních dat – dotazování**

Při shromažďování primárních se využívají tři základní metody: pozorování, dotazování a experimentální výzkum. Dotazování je chápáno jako pokládání otázek respondentům. Z jejich odpovědí získává řešitel projektu žádoucí primární data. Podle druhu kontaktu s respondentem se rozlišuje technika dotazování a to osobní, telefonická, písemná a elektronická. Samotné dotazování probíhá na základě dotazníku. (Hesková, 2003, p. 63)

### **2.2.5 TVORBA DOTAZNÍKŮ**

Clement (2004, p. 45) definuje dotazník jako jeden z hlavních přehledových nástrojů, používaných ke zjišťování údajů z tržního průzkumu. Dotazníky zahrnují sérii otázek, určených k získání zpětné vazby (odpovědí) o postojích, dojmech a domněnkách respondentů o produktu nebo problémech, které jsou důležité pro marketingové pracovníky.

Otázky v dotazníku můžeme podle Heskové (2003, p. 67) klasifikovat do různých skupin podle účelu, vztahu k obsahu a podle variant odpovědí. Otázky zaměřené na účel plní buď funkci třídění a identifikace (nástrojové) respondentů nebo přímého získávání údajů (výsledkové). Otázky podle vztahu k obsahu rozdělujeme na otázky přímé, u kterých je účel dotazování zřejmý a otázky nepřímé, které využívají projektivní techniky, převážně psychologické analýzy. Podle variant odpovědí existují

dvě skupiny otázek a to otázky uzavřené a otevřené. U **uzavřené otázky** je respondentovi nabídnut seznam možných odpovědí. Na **otevřenou otázku** odpovídá respondent vlastními slovy. Tento typ otázek umožňuje získat nepředpokládanou odpověď a hodí se jako úvodní otázky k vytvoření příznivého vztahu s respondentem.

## **2.2.6 ANALÝZA DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ**

Shromážděná data musejí být marketingovými pracovníky zpracována. Měly by být vyčleněny důležité informace a zkontrolována správnost a přesnost získaných údajů. Získané údaje se zadávají do tabulek, vypočítávají se výsledky, průměry a další statistiky. Dále pracovníci formulují závěry a předkládají je managementu. Samotné zpracování údajů by však nemělo být ponecháno pouze marketingovým výzkumným pracovníkům. Ti jsou sice experty na organizaci výzkumu a statistiku, ale většinou nejsou těmi, kdo mají hlubší znalosti o dané problematice. Proto by při interpretaci výsledků měli s manažery spolupracovat a sdílet stejnou zodpovědnost za zpracování a výsledek výzkumu. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 246-247)

## **2.3 INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE (ICT)**

Termín informační a komunikační technologie (dále jen ICT) se často používá jako rozšířené synonymum pro informační technologie (IT). Avšak jde o více specifický termín, který zdůrazňuje význam sjednocené komunikace, integrace telekomunikací (telefonní linky a bezdrátové signály), počítačů, vnitropodnikového softwaru apod., které umožní uživatelům přístup, ukládání, přenášení a práci s informacemi. (Information and communications technology, 2014)

### **Využití ICT v cestovním ruchu**

Aplikaci ICT do cestovního ruchu lze rozdělit dle několika kritérií. Můžeme je dělit podle používané technologie (hardwarová/softwarová platforma), podle typu aplikace (propagační/rezervační/informační systémy), podle používaného komunikačního nebo distribučního kanálu (internet, GDS, mobilní sítě apod.) nebo podle oborového zaměření (administrativa, management, plánování, monitorování, marketing, logistika aj.) Mezi nejčastější oblasti využití ICT v cestovním ruchu patří v dnešní době informačně-rezervační (a monitorovací) systémy a online mobilní

informačně-rezervační systémy. Informačně rezervační systémy jsou v cestovním ruchu zaváděny stále častěji. Mezi základní funkce systému patří funkce informační, propagační, monitorovací, rezervační a prodejní. Mají za cíl podporovat rozvoj cestovního ruchu na daném území, ekonomický přínos z provozu tohoto systému, zvýšení přehlednosti, výrazně zlepšit informovanost zákazníka, ovlivňovat spokojenost zákazníka aj. Rychlý vývoj mobilních zařízení a PDA, zlevňování provozu, ověřené zkušenosti s mnoha aplikacemi navigačních a rezervačních systémů propojených na GPS či GSM a další faktory ovlivňují také rozvoj online mobilních informačně-rezervačních systémů. Tyto systémy mají upravená rozhraní pro tato zařízení s menším zobrazovacím displejem.

(Zelenka & kol., 2008, p. 27-31)

## **2.4 E-TURISMUS**

E-turismus představuje digitalizaci všech procesů a hodnotových řetězců v oblasti cestovního ruchu, pohostinství, cestování a stavování, které umožňují organizacím maximalizovat jejich účinnost a efektivitu. E-turismus využívá extranet pro rozvoj transakcí s důvěryhodnými partnery, intranet pro vnitřní organizaci procesů a internet pro interakci se všemi zainteresovanými subjekty. Zahrnuje současně i aplikaci informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu. Tyto technologie jsou využívány v reklamě turistických destinací, monitoringu návštěvnosti a provádění plateb.

(Buhalis, 2003, p. 23)

### **4.2.1 TRENDY A VÝVOJ V E-TURISMU**

Mezi nejvýznamnější trendy, které se objevily na konci prvního desetiletí 21. století, řadíme zejména dynamický rozvoj aplikací ICT na internetu, vzájemné propojování mnoha médií, technologií a aplikací. Tyto trendy jsou ovlivňovány řadou faktorů, které úzce souvisí s typickými rysy cestovního ruchu a jeho produktů, s globálními trendy rozvoje společnosti a zejména s technologickým rozvojem, z něhož největší vliv má rozvoj ICT. Změny v e-turismu v souvislosti s budoucím rozvojem ICT jsou následující: např. zvýšená dostupnost informací a větší rozsah možností dostupnosti služeb a nabídky služeb, stanovení cen se stane více flexibilní a

transparentní, snížení byrokracie a parírování, vytváření produktů na míru, marketing cílený na zákazníka prostřednictvím věrnostních programů, snižování jazykové bariéry prostřednictvím automatických překladačů apod.

(Zelenka a kol., 2008, p. 23-24)

#### **4.2.2 E-BUSINESS**

Pojem e-business patří v dnešní době k nejvíce používaným termínům v ekonomicky orientovaných časopisech. E-business v překladu znamená elektronické podnikání a je hlavním představitelem tzv. „nové ekonomiky“, související s rozvojem internetu a telekomunikací. Spolu s dalšími e-aktivitami menšího rozsahu, jako je například e-government či e-learning, stojí e-business za dnešním rozmachem oboru jako takového. Většina lidí si pod tímto pojmem e-business představí pouze internetové obchody nebo rezervační systémy, např. u cestovních agentur. E-business však není pouze elektronické obchodování, patří sem i mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů, např. nejrůznější systémy pro správu dat, intranety, extranety apod. (E-business, 2013)

#### **4.2.3 TECHNOLOGIE A NOVÉ TRENDY V E-TOURISMU**

Moderní technologie přinášejí řadu společenských změn a významným způsobem zasahují do pracovních a osobních životů lidí po celém světě. Proto i v cestovním ruchu tlačí technologie firmy do zlepšování nabídek a zefektivňování interních procesů. Stěžejní roli pak hraje Internet, který je snadným prostředkem pro zjišťování nejrůznějších informací o cílových destinacích a o nabízených produktech a službách. Zároveň je to také nástroj pro organizaci a zajištění jednotlivých komponent spojených s cestováním. Dostupnost internetu je proto jeden ze zásadních faktorů ovlivňujících míru penetrace využití e-business v oblasti cestovního ruchu. Internet však není technologií jedinou, je spíše součástí infrastruktury, kterou využívají ostatní informační a komunikační technologie, včetně technologií pro mobilní zařízení. Rostoucí výkon mobilních telefonů a kapesních počítačů umožňuje nabízet stále pokročilejší služby. Další významným trendem je posílení vlivu zákazníka. To se projevuje především ve snaze firem co nejlépe zákazníkovi porozumět a nabízet mu služby tzv. „šité na míru“. Avšak technologie nepřináší pouze samá pozitiva. Snadná dostupnost informací a realizace e-business aktivit. Moderní technologie tak musí



využívat stále důmyslnější způsoby zabezpečení proti úmyslnému či neúmyslnému úniku, narušení integrity komunikovaných informací nebo prováděných obchodních transakcí. (Zelenka a kol., 2008, p. 56)

### 4.3 INTERNET

Internet je světový informační a komunikační systém. Lze ho charakterizovat jako síť propojených počítačů, skládajících se z mnoha menších počítačových sítí a jejich podsítí. Jedinečnost internetu spočívá v tom, že jeho síť je rozložena po celém světě. Internet sice nemá přímého vlastníka, ale každá jeho část je ve vlastnictví nějaké organizace nebo státu. Umožňuje přístup k rozsáhlým databázím ze všech oborů lidské činnosti včetně nabídky služeb cestovního ruchu. Webové stránky jsou využívány k nabídce produktů cestovních kanceláří a cestovních agentur, hotelů, restaurací, dopravních společností i jiných subjektů a poskytují jak možnost získání potřebných informací, tak objednávání a koupi nabízeného produktu. V cestovním ruchu se dále využívá komunikace prostřednictvím internetu – elektronická pošta neboli e-mail. Je to efektivní způsob komunikace, který je oproti klasické poště nejen levnější, ale i rychlejší. Internet proto nabízí možnosti, které nejen zkracují distribuční kanály produktů cestovního ruchu, ale i snižují náklady. (Orieška, 2010, p. 35)

Internet nám pomáhá a dělá náš život jednodušší. Je velmi užitečný v mnoha aspektech našeho každodenního života a nabízí stejný počet možností, jako je počet nápadů každého uživatele internetu. Co ještě lze udělat, aby se stal tento užitečný nástroj lepší? Existuje mnoho způsobů, jak vylepšit internet, jako například: technické zhodnocení, omezený přístup k obsahu webových stránek, boj proti pirátství, lepší vyhledávací algoritmy, chytání počítačových zločinců, řízení informačního přetížení (spamu) a zvýšení povědomí uživatelů. V nedávné minulosti byla oknem do světa televize, nyní je to počítač s připojením na internet. Proto stojí za to o internet pečovat tak, aby se stal více užitečným nástrojem, který bude lépe uspokojovat potřeby člověka. (Tkacz & Kapczynski, 2009, p. 3)

Internet je fenoménem dnešní doby. Ještě před dvaceti lety o něm věděla jen úzká skupina zasvěcenců a dnes si život bez něj ani nedokážeme představit. Počet uživatelů, kteří internet v České republice využívají, stále stoupá. Zatímco v roce 1998

zde bylo 530 tisíc uživatelů, v roce 2008 už internet používalo zhruba 4,8 milionu českých občanů starších 16 let. (Cestování a internet, 2012)

K nejčastěji provozovaným aktivitám na internetu patří komunikace. Celosvětovou počítačovou síť k tomuto účelu využívalo 61% obyvatel států EU, tj. každý devátý uživatel v těchto zemích. Nejčastěji používaná forma komunikace přes internet je elektronická pošta, výrazně méně jsou oblíbeny ostatní způsoby komunikace, jako například telefonování, chatování, psaní do diskusních fór, účast v sociálních sítích apod. (Internet a komunikace, 2012)

#### **4.3.1 VYUŽITÍ INTERNETU V CESTOVNÍM RUCHU**

V současné době je nedílnou součástí propagace jakéhokoliv turisticky atraktivního objektu webová prezentace. Jedná se o účinnou a relativně levnou reklamu, která je neustále přístupná potenciálním zákazníkům po celém světě. Počet lidí, kteří informace o cestování hledají na internetu, stále stoupá, a proto je pro ně objekt, který není takto prezentován, téměř nedostupný. Jelikož je velká konkurence, je nezbytné, aby byla tato prezentace co nejkvalitnější a zaujala co nejvíce uživatelů internetu. Mezi hlavní výhody prezentace na internetu patří snadná přístupnost potenciálním klientů po celém světě, nízké náklady, nepřetržitá nabídka, možnost okamžité aktualizace obsahu a snadný vstup na mezinárodní trh za neměnnou cenu. (Cestování a internet, 2012)

Internet využilo v roce 2013 jako primární zdroj informací při výběru dovolené kolem 70 procent Čechů. Oproti tomu tištěný katalog k výběru dovolené inspiroval 23 procent respondentů. Tyto informace vyplývají z dat Consumer Commerce Barometru a průzkumu agentury TNS Infratest ve spolupráci s českým Googlem. Lidé v oblasti cestovního ruchu dále nejčastěji vyhledávali jízdní řády a zlevněné nákupy dovolených prostřednictvím nákupu na první moment. Podle těchto dat dále nakoupilo zájezd prostřednictvím internetu 36 procent Čechů. Vyšší podíl lidí využívající moderní technologie je například ve Velké Británii, kde zájezd přes internet nakoupilo 47 procent turistů. Nižší procento než v Česku je například v Polsku (33 procent) a Maďarsku (21 procent). Takto vysoký podíl moderních technologií při výběru dovolené je podle Jiřího Lenka z českého Googlu způsoben oslabením pozic původních forem inzerce. (Většina Čechů si dovolenou vybírána internetu, 2012)

Jak již bylo řečeno, největší informační zdroj je pro účastníky cestovního ruchu internet. S tím souvisí i každoroční nárůst mobilního vyhledávání a vůbec návštěv webových stránek z mobilních zařízení o stovky procent ročně. Podle některých odhadů by letos měla být třetina vyhledávání na mobilních zařízeních místní povahy. Proto je stále důležitější optimalizace webových stránek pro tato zařízení. Před cestou turisté nejčastěji vyhledávají informace jako ubytování, doprava do země, počasí a kam přesně jet. Proto pro zvýšení návštěvnosti webových stránek mohou hoteliéři či cestovní kanceláře využít umístění předpovědi počasí nebo atrakce v dané lokalitě. Zvýší se tak jejich šance, že se na jejich web turisté při plánování cest podívají. (Co hledají turisté na internetu?, 2014)

## **4.4 WEBKAMERY**

Webkamery jsou videokamery, jejichž záběry jsou dostupné prostřednictvím internetu, instant messagingu nebo počítačové videokonference. Záběry webkamer jsou dostupné online nebo v pravidelných intervalech prostřednictvím počítače, do kterého jsou zapojeny, nebo přímo. S rozvojem technologií se webkamery rozšířily do mnoha oblastí lidského života. Setkáváme se s nimi například jako součást notebooků, využívají se pro obchodní či osobní videokonference a mají své využití také v zabezpečení objektů s možností vzdáleného monitoringu. Tyto kamery běžně monitorují ulice, obchodní centra, lyžařská centra, bazény či golfové hřiště. Dále také slouží pro monitorování dopravní situace, předpovědi počasí nebo sledování vulkánů. (Zelenka a kol., 2008: 106-107)

Webkamery a kamery nabývají s rozšiřováním internetu na popularitě. Pravidelně využívají webkamery například turisté a lyžaři, kteří sledují přes webkamery aktuální počasí na horách nebo řidiči hledající dopravní informace. Webkameru můžeme využít i pro video hovory a záznam videa. (Svět webkamer na WebKamera.cz, 2013)

### **4.4.1 VIDEOKONFERENCE**

Videokonference je moderní způsob komunikace, který se stále častěji využívá v mnoha oborech. Přenáší obraz i zvuk a účastníci si mohou i vyměňovat různá zpracovaná a upravená data. Využívají se při poradách managementu podniků, státních

organizací i ozbrojených složek. Obohacují také odborné semináře a kurzy, firemní školení i výuku ve školách. Uplatnit se mohou při marketingových, propagačních i kulturních akcích. Mezi hlavní výhody videokonference patří úspora časových i finančních nákladů, snížení skrytých nákladů, komunikace „z očí do očí“, rychlejší, kvalitnější a efektivnější řízení, zvýšení konkurenceschopnosti a větší operativnost. Tuto technologii mohou v nejjednodušší variantě využít dvě osoby, které použijí videotelefon. Existuje ale také velká škála zařízení, která umožňuje zapojovat do videokonferencí podstatně vyšší počet účastníků a připojovacích budů. Do videokonference se tak mohou připojit i stovky lidí, které budou sledovat technicky vysoce kvalitní přenos v sálech na promítacích plátnech a velkoplošných projektorech. (Videokonference, 2014)

Služebních cest do ciziny ubývá. Může za to nejen snaha šetřit, ale i rozvoj komunikačních technologií, díky kterým mohou manažeři jednat, ačkoliv jsou od sebe stovky i tisíce kilometrů daleko. Díky moderním technologiím mohou zaměstnanci důležité schůzky odbyť z vlastní kanceláře. „Společnosti využívají různých videokonferencí,“ popsal generální ředitel Evropské centrální pojišťovny Vladimír Krajíček. Česku se však přesto daří na této lukrativní vydělávat. I přes pokles zájmu o služební cesty hostí Česká republika stále více kongresů. Atraktivitu zvyšuje zejména nízká cena ubytování oproti ostatním metropolím. Oblíbené hotely s kongresovými sály jsou navíc situovány přímo v historickém centru Prahy nebo v jeho blízkosti. Díky tomu pořadatelům odpadají starosti se zajišťováním dopravy a kongresoví návštěvníci mohou volné chvíle využít pro návštěvu města. (Služební cesty jsou na ústupu, nahrazují je videokonference, 2012)

## **4.5 GOOGLE STREER VIEW**

Funkce Street View rozšiřuje aplikaci Mapy Google a posunuje je na zcela novou úroveň. Umožňuje uživateli procházet a prozkoumávat konkrétní ulice a čtvrti prostřednictvím panoramatických fotografií, které byly pořízeny na úrovni ulic. Tato funkce je dostupná už v téměř 40 zemích světa. V případě, že chcete Street View použít, stačí kliknout na oranžovou ikonku „panáčka“ a přetáhnout ji na ulici zvýrazněnou modrou barvou. Ulicí můžete procházet, rozhlížet se kolem sebe nebo se podívat nahoru. K dispozici jsou panoramatické snímky o záběru 360 stupňů. Proto má tato

funkce řadu praktických využití. Lze si tak například vyhledat, kde se má konat vaše důležitá obchodní schůzka, najít nejbližší kavárnu v cizím městě, vybrat restauraci nebo vytipovat nejvhodnější místo, z něhož budete sledovat zajímavou kulturní akci nebo průvod. Lze se také podívat, kam vyrazíte na dovolenou a jak daleko je toho místo od dopravního spojení či pošty, můžete prozkoumávat zajímavá místa, shlédnout turistické atrakce, osvěžit si vzpomínky na již navštívená místa nebo si virtuálně naplánovat výlety na kole či pěší túry. (Základní informace o Street View, 2013)

Street View mapa se nyní navíc rozrůstá o další významná města a historicky či kulturně významná místa v Čechách i na Moravě. Uživatelé z celého světa se tak mohou vydat do ulic více než pěti desítek měst České republiky. Mezi tato místa se řadí památky UNESCO, ale i vybrané hrady, zámky, kláštery, zoologické zahrady a další neobvyklá místa, které mohou přilákat turisty a podpořit rozvoj cestovního ruchu v regionech. Před letními prázdninami může být tato Street View mapa zároveň skvělá inspirace „kam na výlet“ pro všechny příznivce cestování z domova i zahraničí. (Mapa Street View je bohatší o českou kulturu a historii, 2013)

## **4.6 CHYTRÝ TELEFON (SMARTPHONE)**

Dnes vnímá široká veřejnost chytré telefony jako multifunkčních, obchodně-orientované mobilní telefony s vysoce rozlišeným barevným displejem a rychlým mobilním procesorem. Ještě před pár lety byly kvůli vysokým pořizovacím nákladům a nákladům na bezdrátové datové služby nedostupné pro běžné zákazníky. Avšak stejně jako mnoho jiných populárních počítačových zařízení i chytré telefony následují stejnou dráhu a rozšířily se na masový trh. Bylo to způsobeno zejména stále klesajícím nákladům na hardware, ceně služeb a rozvíjejícím se aplikacím. (Zheng & Ni, 2010, p. 14-15)

Chytrý telefon, nebo smartphone, je telefon, který je postavený na mobilním operačním systému, má vyspělejší výpočetní schopnosti a konektivitu než běžný mobilní telefon. Mezi nejčastější operační systémy patří Google Android, Apple iOS, Symbian, Blackberry, Microsoft Windows Phone aj. První smartphony byly kombinací funkcí osobního digitálního asistenta (PDA), e-mailu a mobilního telefonu. Do pozdějších modelů se postupně přidávaly funkce přenosných přehrávačů médií,

kompaktních digitálních fotoaparátů, kapesních videokamer a jednotek GPS navigace. Mnoho moderních smartphonů je opatřeno dotykovou obrazovkou s vysokým rozlišením a webovými prohlížeči, které zobrazují webové stránky standardně nebo jsou speciálně upravené pro chytrý telefon. Vysokorychlostní přístup k datům je zajištěn prostřednictvím Wi-Fi, mobilnímu širokopásmovému připojení, NFC nebo Bluetooth. (Smarthphone, 2013)

O rostoucím významu chytrých zařízení mluví odborníci i média z celého světa. Lidé si na tato zařízení velice snadno zvykají, o čemž jednoznačně vypovídá počet prodaných chytrých telefonů i televizí. Nové technologie proto pronikly i na trh cestovního ruchu. Lidé už umí používat chytrá zařízení pro všechno, co souvisí s cestováním. Podniky cestovního ruchu tak mohou tento trend využít ve svůj prospěch. (Tři trendy v cestovním ruchu 2012, 2012)

Nejčastější aktivity hledané v chytrých telefonech úzce souvisejí s cestovním ruchem, který představuje hnací motor pro řadu společností podnikajících v mobilních technologiích. Mezi nejčastější aktivity, které lidé v telefonech hledají, patří informace o počasí, aktuální zpravodajství, navigace, plánování cest, letecké a dopravní řady. Tyto informace pochází z německého průzkumu, který zveřejnila na cestovatelském veletrhu ITB Berlin Susanne Fittkau. Německý turistický průmysl je podle analytiků dynamičtější, větší a o krok před naším trhem. Německé statistika tak mohou přiblížit, kam bude v následujících letech cestovní ruch směřovat. Podle ankety největší potenciál využití služeb založených na určování polohy mají virtuální prohlídky měst, hledání nejvýhodnějších nabídek v okolí, hledání přátel, kteří se nacházejí v okolí, přihlašování si různých služeb, cestovní mapy využívající aktuálního umístění, sady videí a fotek o daném místě, hledání a plánování cest apod. Co se týče vlastnictví chytrých telefonů dle pohlaví, převažují muži. Největší věková skupina vlastníci telefonů je mezi 20 až 50 roky. Více než polovina vlastníků chytrých telefonů má operační systém Android, necelá třetina pak vlastní iPhone. (Cestovní ruch táhne v mobilech, 2013)

#### **4.6.1 APLIKACE PRO CHYTRÉ TELEFONY VYUŽITELNÉ PRO CESTOVNÍ RUCH**

Aplikací pro chytré telefony se na trhu objevují tisíce. Mezi ty neoblíbenější a nejrozšířenější patří ty, které jsou ověřené a bez poplatku. Následující aplikace patří

mezi nejlépe hodnocené aplikace v oboru cestovního ruchu, které se využívají zejména v zahraničí a jsou zdarma.

- GateGuru – tato aplikace obsahuje jednoduchý plánek letiště a seznam restaurací a obchodů, které leží v daném terminále. Po registraci je možné přidávat a sdílet tipy.
- Palubní letenka – tuto aplikaci nabízí cestujícím British Airways. Umožňuje on-line odbavení až 24 hodin před odletem.
- HolidayPirates – jedná se o přehledný srovnávač, který generuje nabídku dovolených dle ceny, termínu a cílového místa. V nabídce jsou nejen zájezdy, balíčky a lety, ale i půjčovny aut od desítek společností.
- TravelGuide – zákazník k zájezdu získá přístup do této aplikace, kde bez ohledu na objednaný zájezd dostane informace o více než 100 destinacích a to i v režimu offline. Součástí jsou mapy, převodník měn, počasí, tipy na restaurace, zajímavosti, informace o hotelu a fakultativních výletech.
- Hipmunk Flight Hotel Search – jedná se o přehledný srovnávač letenek a hotelů.
- iMedJet – lékařský průvodce do kapsy, který je v angličtině a funguje i v režimu offline.
- TripAdvisor Hotels Flights – aplikace obsahuje hodnocení hotelů, letecké spoje, restaurace, zajímavosti v místě apod.
- Uni Converter – ConvertPad – jednoduchý převaděč liber, míl, aj. Obsahuje zároveň kategorii velikostí bot, parní tabulky, kurzy měn apod. Aplikace umožňuje zvolit si i český jazyk.
  - ThomasCook City Trip Planner – tato aplikace je přístupná všem, bez ohledu na to, zda jste klientem cestovní kanceláře Thomas Cook. Provází Amsterdamem, Berlínem, Florencií, Madridem, Římem a dalšími zajímavými městy Evropy. Uživatelé se dozví zajímavosti o tamějších atrakcích a při připojení na internet vám kompas zobrazí, co se nachází ve vašem okolí. (Mobilní aplikace, které letí v zahraničí, 2013)

## 4.7 GLOBÁLNÍ POLOHOVÝ SYSTÉM (GPS)

Global Positioning System je satelitní navigační systém, který byl vyvinut americkým ministerstvem obrany na začátku roku 1970. Zpočátku byl GPS vyvinut jako vojenský systém a naplňoval americké vojenské potřeby. Později byl tento systém

zpřístupněn pro civilisty a nyní je systémem dvojího užití. Je přístupný jak pro vojenské, tak i civilní uživatele. GPS poskytuje kontinuální určování polohy a času, kdekoli na světě, za jakýchkoli povětrnostních podmínek. (El-Rabbany, 2002, p. 9)

Globální systém GPS neboli Globální polohový systém je pasivní dálkoměrný systém pro stanovení polohy a času na Zemi i v přilehlém prostoru. GPS je schopen poskytnout 24 hodin denně a kdekoli na povrchu Země a přilehlém prostoru signály, které GPS přijímače zpracují a určí polohu v prostoru a přesný čas. Tento systém se skládá ze tří základních segmentů: kosmický, řídicí a uživatelský. Kosmický je tvořen v současné době 28 tzv. zdravými satelity na 6 oběžných drahách. Řídicí segment tvoří monitorovací stanice po celém světě a hlavní řídicí stanice v Colorado Springs. Uživatelský segment se skládá z široké palety GPS přístrojů, které poskytují údaje o poloze, rychlosti a čase uživatelům v nejrůznějších aplikacích. (Popis systému, 2012)

#### **4.7.1 GPS NAVIGACE**

Na trhu existuje mnoho druhů přijímačů. Jejich nabídka se dělí na dvě základní kategorie, což jsou mapové a nemapové přístroje, dále je lze dělit podle možností použití. Mapové modely obsahují předebranou mapu a na displeji je možné sledovat polohu přijímače vzhledem k okolním subjektům. Některé modely nahrávají i podrobnější mapy do speciální paměti až do podrobnosti jednotlivých ulic. Nemapové modely také zobrazují základní mapu, ale nejsou v ní předem připravená a orientační data. Ne vždy je však u GPS mapa tou nejpotřebnější věcí. (GPS navigace, 2006)

GPS navigace se dnes stala už běžným standardem a pořídit si jí může prakticky každý. Nejdůležitější součástí GPS navigace jsou kvalitní a aktuální GPS mapy. Následující typy GPS navigací jsou děleny dle možnosti jejich použití.

- Outdoorové a turistické GPS navigace – jedná se o malé ruční navigace, které se hodí pro pohyb v přírodě. Jejich hlavní předností je kapesní rozměr a často i odolná úprava. Dále se dělí na nemapové a mapové ruční navigace. Mohou obsahovat i řadu doplňkových funkcí, například měření trasy, rychlosti, času či převýšení.
- GPS navigace na kolo – jsou to v podstatě navigace ruční, jež jsou obohaceny o funkce, které jsou využitelné při jízdě na kole.



- GPS navigace do auta – tento typ navigace je dnes již běžným standardem a dovedou uživatele vždy tam, kam potřebují. Mezi základní výrobce těchto navigací řadíme Tom Tom, Garmin, Navigon, Mio a další.
- Telefony s GPS navigací – mnoho mobilních telefonů má integrovanou GPS navigaci. I když se jedná pouze o doplňkovou funkci, je to oblíbená plnohodnotná navigace. Především systém Android nabízí kvalitní uživatelské prostředí.

(Jak vybrat GPS navigaci, 2013)

Mezi základní funkce GPS navigací patří navedení do zadaného cíle, návrh optimální trasy, přehledné zobrazení trasy a navigace lidským hlasem po celou dobu cesty, zbývající čas i vzdálenost do cíle. Moderní navigace se dokáží i vyhnout dopravním nehodám či zácpě a upozorňují na překročení povolené rychlosti vozidla. (Už nikdy nebloudit aneb Jak vybrat tu nejlepší GPS navigaci, 2008)

## 4.8 GEOCACHING

Každý sní o hledání pokladu - o hrnci zlata na konci duhy, vzácné starožitnosti, nebo neobjeveném rukopisu. Přesto doposud zákony pravděpodobnosti říkaly, že je to extrémně nepravděpodobné. Pro ty, kteří nemají tak vysoké ambice, jsou poklady všude kolem nás, jen čekají na objevení. Co víc, jsou velmi přesně a detailně zanechány stopy na místě, kde ho najít. Nemusí to sice přinést život měnící bohatství, protože hodnota tohoto pokladu spočívá v jeho objevení - ne v jeho kvantifikovatelné hodnotě. Geocaching je v podstatě moderní forma hledání pokladů. Ve své nejjednodušší formě znamená získání seznamu objektů, najít ho a nahradit něčím novým. Sofistikovanější verze zahrnuje odhalování stop na místě skrytého pokladu a pak jeho samotné hledání. (Marsh, 2013, p. 6)

Geocaching je turistická, navigační a částečně také internetová hra. Spočívá v ukrytí schránky na neznámé místo, která je podle anglického originálu nazývána cache („keš“). Její souřadnice jsou následně zveřejněny na internetu, spolu s různými doplňujícími informacemi. Účastníci poté tuto schránku pomocí GPS zařízení hledají. Při nalezení se zapíší do sešitku ve schránce, případně vyberou obsah schránky a nahradí

něčím svým. Po návratu domů svůj nález nebo neúspěch zveřejní na speciální internetové stránce. (Zelenka a kol., 2008: 75)

Schránky s poklady lze najít po celém světě. Je běžné, že účastníci schovají cache na místech, která jsou pro ně důležitá, odráží zvláštní zájem nebo schopnosti majitele schránky. Taková místa mohou být velmi různorodá. Můžou se nacházet v místním parku, na konci dlouhé trasy, pod vodou nebo na straně městské ulice. Jediné, co při hledání potřebujete, je zařízení GPS nebo mobilní telefon, který obsahuje GPS, a členství na Geocaching.com (případně geocaching.cz). V současné době existuje široká škála variant, jak Geocaching hrát. (The Game, 2013)

Pro ukázkou typů Cachí zde zmíním Mystery/Puzzle Cache, EarthCache a Cache Event.

- Mystery/Puzzle Cache – tento typ může zahrnovat složité hádanky, které je nutno nejprve vyřešit a až poté získáte potřebné souřadnice. Často jsou půdou pro nové a jedinečné schránky, které nezapadají do žádného jiného typu Cache.
- EarthCache – tento Cache je zvláštní svou geologickou lokalitou. Lidé se zde mohou dozvědět informace o unikátních funkcích Země. Schránky zároveň obsahují sadu vzdělávacích poznámek.
- Event Cache – jedná se o setkání místních geocacherů nebo geocachingových organizací. Stránka Event Cache obsahuje čas setkání a souřadnice pro jeho umístění. Na stránce je databáze všech setkání, včetně oslav, výletů, apod. Když akce skončí, je umístěna do archivu. (Geocache Types, 2013)

Motivace pro provozování geocachingu jsou různá. Je to například radost z pokořené výzvy, kdy účastník ví, že na něj někde čeká „poklad“ a chce ho najít. Běžné vycházky tak mohou získat nový smysl a konkrétní cíl. Jako další je to možnost podívat se na zajímavá místa, protože chace by měly být ukryty tam, kde je k vidění něco zajímavého. Motivací může být také poznávání nových lidí. Zajímavý je také výchovný efekt geocachingu. V současné době bývá obtížné odtrhnout děti od počítačů a vzít je na výlet či procházku. Proto pro ně může být motivací to, že na konci procházky najdou schránku spolu s jejím obsahem a budou mít možnost do ní vložit něco svého. (J. Zelenka a kol., 2008: 75-76)

## 4.9 ROZŠÍŘENÁ REALITA (AUGMENTED REALITY)

Videohry nás baví už téměř 30 let. Od té doby se však počítačová grafika stala více sofistikovanou a herní grafika se tlačí na hranici fotorealismu. Nyní vědci a inženýři stahují grafiky z televizních obrazovek a integrují je do reálného prostředí. Tato nová technologie se nazývá rozšířená realita a stírá hranice mezi tím, co je skutečné a vytvořené počítačem. Zároveň rozšiřuje to, co vidíme, slyšíme a cítíme. Ve spektru mezi virtuální realitou, která vytváří působivé a počítačem generované prostředí, a reálným světem je rozšířená realita blíže ke skutečnému světu. Přidává grafiku, zvuky, hmatovou zpětnou vazbu a vůni ke světu, který existuje. Videohry a mobilní telefony jsou hnací silou rozvoje rozšířené reality. Každý od turisty, vojáka, až po někoho kdo hledá nejbližší stanici metra, může nyní těžit z možnosti umístit počítačem generované grafiky do svého zorného pole. Rozšířená realita také mění způsob, jakým vnímáme svět – nebo alespoň jak uživatelé vidí svět. Představte si sami sebe při chůzi nebo jízdě po ulici. S displejem rozšířené reality, který bude vypadat téměř jako sluneční brýle, se ve vašem zorném poli objeví informativní grafika a s tím co, vidíte se, bude shodovat i zvuk. Tato vylepšení se budou průběžně aktualizovat, aby odražely pohyby vaší hlavy. Podobná zařízení a aplikace však už existují, zejména na chytrých telefonech. (How Augmented Reality Works, 2011)

Dnešní chytré telefony obsahují nejrůznější senzory, díky kterým jsou schopny nejen určit svou aktuální polohu na zeměkouli, ale také orientaci samotného zařízení. Pokud informaci o tom, jakým směrem je namířena čočka fotoaparátu, propojíte s databází objektů, zbývá už jen krůček k tomu, abyste mohli na displeji sledovat reálný obraz doplněný o další informace. Právě to je smysl a hlavní přínos aplikací rozšířené reality. V České republice jsou nejvíce rozšířeny dva programy, díky kterým se můžete rozhlédnout po okolí skrze mobilní telefon – [Wikitude](#) a [Layar Reality Browser](#). Obě aplikace fungují na podobném principu. Uživatelé si zvolí tzv. „vrstvu“, což jsou nejrůznější online databáze, ze kterých pak telefon čerpá data o objektech v okolí. Po zjištění aktuální pozice z GPS jsou načteny nejbližší body z vybrané vrstvy, které jsou následně zobrazeny buď na mapě, nebo jsou promítány do reálného obrazu, zachyceného objektivem fotoaparátu. (Zkuste rozšířenou realitu: Layar a Wikitude, 2010)

## **3 CÍLE A METODICKÝ POSTUP PRÁCE**

### **3.1 CÍLE**

Hlavním cílem práce je prostřednictvím analýzy vytipovat moderní technologie v cestovním ruchu.

Vedlejším cílem je pak aplikace moderních technologií do cestovního ruchu. Následně navrhnout opatření ke zlepšení stavu.

### **3.2 HYPOTÉZY**

Pro potřeby této bakalářské práce byly zvoleny následující hypotézy:

1. Více než 60% všech respondentů vyhledává zájezdy přes internet.
2. Pro více než 75% respondentů ve věku 18 – 35 let je při plánování dovolené rozhodující, zda je v cílovém místě možnost připojení na internet.
3. O Geocachingu má povědomí méně než polovina respondentů.

Tyto hypotézy budou v práci vyvráceny nebo potvrzeny.

### **3.3 METODICKÝ POSTUP PRÁCE**

#### **Analytická část**

Tato část spočívala ve sběru sekundárních dat, zejména prostřednictvím studia odborné literatury. Součástí byla i analýza vybraných technologií. Při tom byly využity zejména internetové zdroje, ale i další odborné publikace, které souvisely se zvolenou problematikou. Všechna tato data byla podkladem pro vypracování literární rešerše.

#### **Syntetická část**

Zpracování této části bylo založeno na terénním šetření. Primární data byla získána prostřednictvím dotazníků. Dotazování probíhalo u návštěvníků místních podnikatelů, dále byl dotazník zveřejněn na internetu a přístupný studentům vysoké školy. Respondenti odpovídali v září až listopadu 2013.

## **Aplikační část**

V této části práce probíhalo zpracovávání výsledků dotazníkového šetření. Na základě jejich vyhodnocení byly posouzeny hypotézy. Výsledky byly současně podkladem pro návrhy opatření, která by vedly ke zlepšení současné situace u podnikatelských subjektů.

## 4 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

Pro účely bakalářské práce bylo provedeno terénní šetření. Bylo realizováno formou dotazníkového šetření, které probíhalo u místních podnikatelů, dále zveřejněním dotazníku na internetu, kde byl k dispozici studentům vysoké školy a odesláním prostřednictvím e-mailu studentům středních škol.

Dotazník se skládá celkem dvaceti otázek. Z těchto otázek má sedmnáct otázek výzkumný charakter a zbylé tři slouží k identifikaci respondentů dle jejich pohlaví, věku a vzdělání. První otázka byla zvolena tak, abych zjistila, co si vůbec respondenti pod pojmem moderní technologie ve spojení s cestovním ruchem představují. Další dvě otázky vypovídají o tom, co respondenti používají v případě, že vyhledávají zájezd a následně plánují cestu tam. Následující otázky se zaměřují na jednotlivé technologie, zda je respondenti znají či vlastní, s jakou frekvencí je využívají a jaké s nimi mají zkušenosti. Konkrétně se jedná o internet, webové kamery, Google Street View, online platební transakce, chytré telefony a GPS navigaci. V neposlední řadě byli také respondenti dotázáni, jestli znají Geocaching a zda se ho aktivně účastní.

V dotazníku se objevují otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky. U polouzavřených otázek byl předem vytvořen seznam možných odpovědí s možností odpovědět i jinak, než je uvedeno. Ve většině uzavřených i polouzavřených otázek bylo možné označit pouze jednu odpověď. Dotazník obsahoval i jednu uzavřenou otázku se škálou, kde respondenti hodnotili, jak je pro ně důležité, aby bylo v cílovém místě připojení na internet. U otevřených otázek byly respondenti zpravidla dotazováni na jejich osobní názor či zkušenost s danou technologií. Celkem bylo použito deset otázek uzavřených, šest otevřených a čtyři polouzavřené.

Výsledky šetření byly zpracovány v programu Microsoft Excel 2010. Četnost odpovědí byla vyjádřena procentuálně a zaznamenána do grafů. Během vyhodnocování byly použity dva typy grafů, a to výsečový a sloupcový.

## **4.1 VÝSLEDKY TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ**

### **4.1.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

**Otázka č. 1: Co si představíte pod pojmem moderní technologie v souvislosti s cestovním ruchem (popř. vyjmenujte konkrétní technologie, které se v cestovním ruchu podle Vás využívají)?**

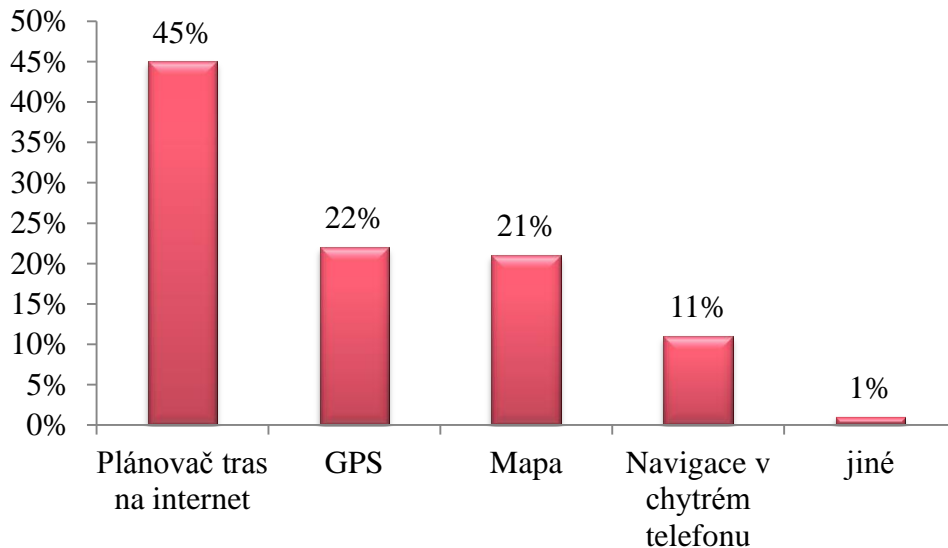
(Otevřená otázka)

Nejčastěji jmenovanou technologií byla jednoznačně GPS navigace, kterou uvedla přibližně třetina respondentů. Druhou nejčtenější se stal internet a s ním spojené vyhledávání zájezdů, atrakivit a dalších informací potřebných k cestování. Dotazovaní také často uváděli různé druhy dopravy, jako například letadla a moderní vlaky, u kterých zmiňovali zvýšený komfort při cestování, celkové zrychlování přepravy a také možnost připojení na internet. Jako další příklady odpovědí bych zmínila chytré telefony a jejich aplikace, dotykové tabule, interaktivní mapky a informační a rezervační systémy. Zajímavým faktem je také to, že přibližně 15% respondentů neuvedlo žádnou odpověď nebo uváděli, že neví, co si pod tímto pojmem mají představit.

## Otázka č. 2: Když plánujete cestu (trasu) co k tomu nejčastěji využíváte?

(polouzavřená otázka)

Graf 1: Otázka č. 2



Zdroj: Vlastní šetření

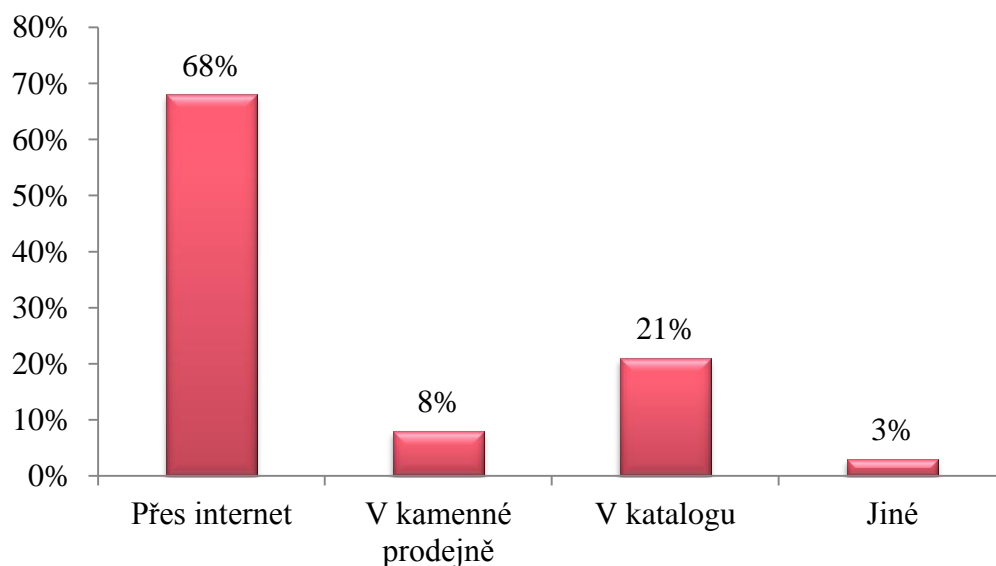
Z grafu je jasně viditelné, že co se týče plánování trasy, jednoznačně převládají plánovače tras na internetu. Tuto odpověď zvolilo celkem 45% respondentů. Z ostatních odpovědí dopadly procentuálně přibližně stejně GPS a mapa, a to konkrétně 22% a 21%. 11% respondentů využívá při plánování trasy nainstalovanou navigaci v chytrém telefonu. V odpovědi „jiné“ se objevily odpovědi typu „trasu vůbec neplánuji“.



### Otázka č. 3: V případě, že uvažujete o koupi zájezdu, jakou formou ho nejčastěji hledáte?

(polouzavřená otázka)

Graf 2: Otázka č. 3



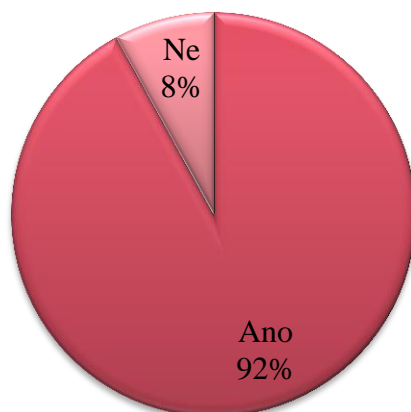
Zdroj: Vlastní šetření

Již z předchozí otázky bylo zřejmé, že internet a jeho využití převládá nad ostatními možnostmi. Zde se toto tvrzení potvrzuje a dokonce je zde tento rozdíl ještě viditelnější. Při koupi zájezdů používá internet celých 68% dotazovaných a jednoznačně převládá nad ostatními způsoby. Za zmínku zároveň stojí i zjištění, že do kamenné prodejny dochází kupovat zájezd pouhých 8% respondentů. Po katalogu sahá při výběru dovolené necelá čtvrtina dotázaných. Jako odpověď „jiné“ uváděli respondenti, že zájezdy vůbec nekupují, nebo že vůbec necestují.

#### Otázka č. 4: Máte přístup k internetu?

(uzavřená otázka)

Graf 3: Otázka č. 4



Zdroj: Vlastní šetření

Na tuto otázku odpovědělo záporně pouhých 8% dotazovaných. Tudíž je zřejmé, že internet používá drtivá většina dotázaných. Z předchozích otázek vypovídá v této souvislosti velmi pozitivní zjištění, že je internet v hojné míře využíván i v souvislosti s cestovním ruchem, konkrétně koupí zájezdů či plánováním trasy.

#### Otázka č. 5: Používáte ho v souvislosti s cestovním ruchem? Pokud ano, konkrétně vyjmenujte jak.

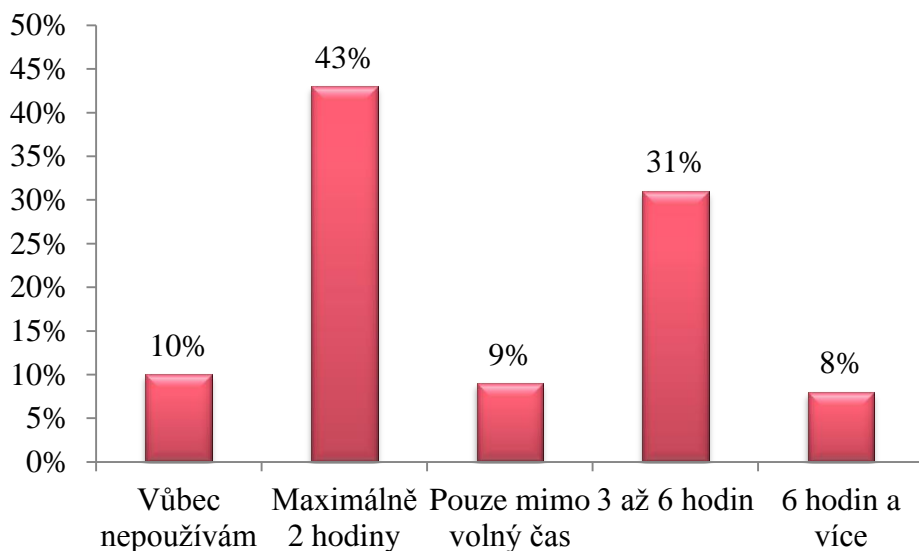
(otevřená otázka)

Vedle již zmíněné rezervace zájezdů a plánování trasy, na které konkrétně mířily otázky č. 3 a 4, jsem zde zjišťovala, jaké další aktivity související s cestovním ruchem respondenti na internetu provozují. Mezi nejčastější odpovědi patřilo vyhledávání atraktivit a tipů na výlety, otevírací doby a výše vstupného, zjišťování počasí v době dovolené nebo hledání dopravního spojení. Poměrně často také uváděli, že je zajímaví především recenze daného místa, akční nabídky, slevy nebo last minute zájezdy.

**Otázka č. 6: Kolik hodin denně svého volného času trávíte na internetu (neberte v úvahu užívání internetu k pracovním nebo studijním účelům)?**

(uzavřená otázka)

Graf 4: Otázka č. 6



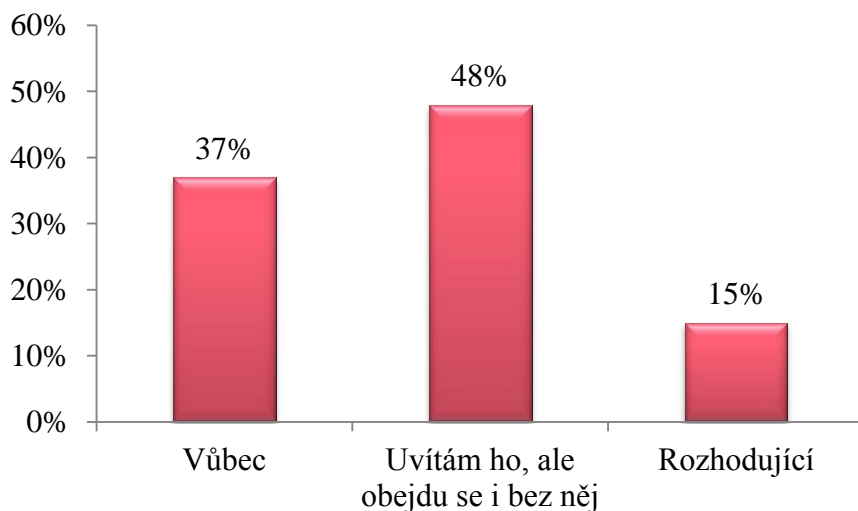
Zdroj: Vlastní šetření

Téměř polovina všech dotázaných uvedla, že na internetu stráví denně maximálně 2 hodiny svého volného času. Naopak 9% respondentů používá internet pouze mimo svůj volný čas, ať už ze studijních či pracovních důvodů. Významných 31% dotazovaných tráví na internetu 3 až 6 hodin a 8% dokonce 6 a více hodin. Vzhledem k předchozím zjištěním zde také vyplývá fakt, že 2% respondentů sice má přístup na internet, ale vůbec ho nepoužívá.

**Otázka č. 7: V jaké míře je pro vás důležité, aby byl v cílové destinaci k dispozici internet?**

(uzavřená otázka)

Graf 5: Otázka č. 7



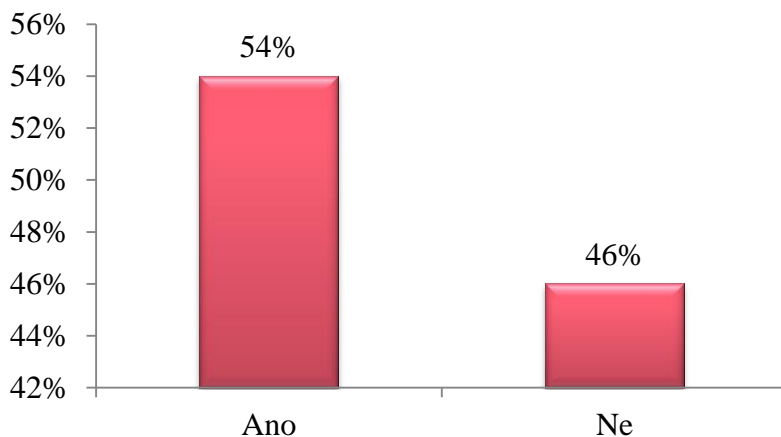
Zdroj: Vlastní šetření

Tato otázka byla zaměřena na zjištění, do jaké míry jsou respondenti schopni fungovat na dovolené bez připojení na internet, resp. zda by na takové místo vůbec vycestovali. Z grafu č. 5 jasně plyne, že pro 37% z nich je internet na dovolené naprosto nepodstatný a obejdou se i bez něj. Naopak 15% dotazovaných je toho názoru, že přítomnost internetu je pro ně rozhodující faktor při výběrů dovolené. Zbýlých 48% respondentů by nepřítomnost internetu neodradila, ale v opačném případě by tuto možnost rozhodně uvítali.

### Otázka č. 8: Setkali jste se již s webovými kamerami?

(uzavřená otázka)

Graf 6: Otázka č. 8



Zdroj: Vlastní šetření

Co se týče povědomí dotázaných o webových kamerách, je jich jen o 8% více než těch, kteří se s nimi ještě vůbec neselekali.

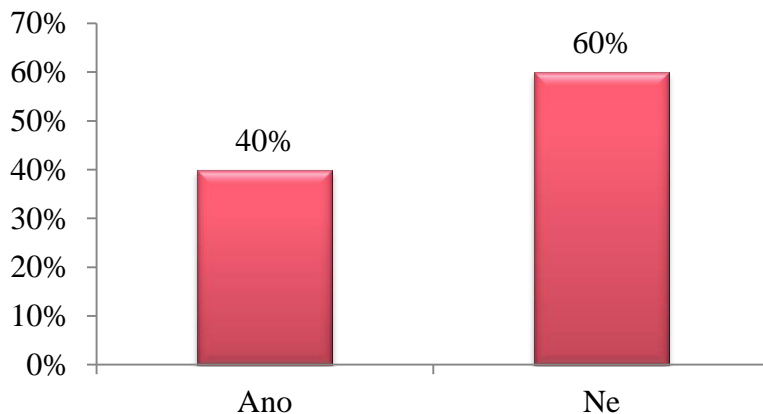
### Otázka č. 9: Pokud jste v předcházející otázce odpověděli ne, tuto otázku vynechejte. Pokud jste odpověděli ano, s jakými konkrétními? Byly Vám k něčemu užitečné?

Nejčastěji respondenti využívají kamery ve ski areálech, kde sledují stav počasí a množství sněhu. Druhá nejčastější odpověď byla kamery ve městech, na náměstích, kde dotazovaní sledují počet lidí a mají dojem, že tyto kamery pozitivně přispívají k bezpečnosti těchto míst. Další část respondentů prostřednictvím webových kamer sleduje stav dopravy. Asi třetina dotázaných naopak uvedla, že i když se s webovými kamerami již setkali, nebyly jim k ničemu užitečné a použili je pouze ze zvědavosti.

**Otázka č. 10: Použili jste již novou funkci společnosti Google - Street View? Pokud ano, jak se Vám líbila? Byla Vám užitečná? V jakém případě jste ji využili?**

(otevřená otázka)

Graf 7: Otázka č. 10



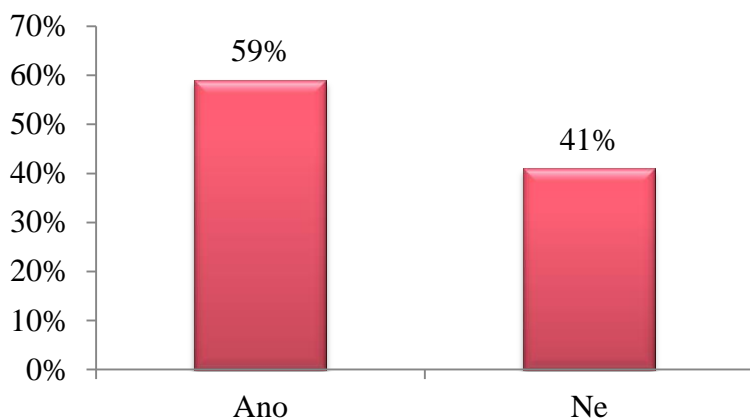
Zdroj: Vlastní šetření

Z celkového počtu dotázaných se s funkcí Google Street View setkala pouhých 40% respondentů. Většině z nich se tato funkce líbila, ale jejich názory na užitečnost se značně odlišovaly. Pro část z nich měla Street View pouze zábavní charakter, např. že se mohou podívat na vzdálená a zajímavá místa z pohodlí domova, ale nepadalo je nějaké další užitečné využití. Objevili se však i ty názory, že je tato funkce velice užitečná, například při hledání konkrétní adresy na místě, kde to respondenti neznají.

### **Otázka č. 11: Využíváte online platební transakce?**

(uzavřená otázka)

Graf 8: Otázka č. 11



Zdroj: Vlastní šetření

Z výsledku šetření jasně vyplynulo, že 60% respondentů již v dnešní době využívá možnost platit prostřednictvím online transakcí. Zbýlých 40% z nich tuto možnost doposud nevyužilo.

### **Otázka č. 12: V případě, že jste v předchozí otázce odpověděli ano, jak jste s tímto způsobem platby spokojeni? Pokud jste odpověděli ne, jaké k tomu máte důvody? Máte nějaké negativní zkušenosti?**

(otevřená otázka)

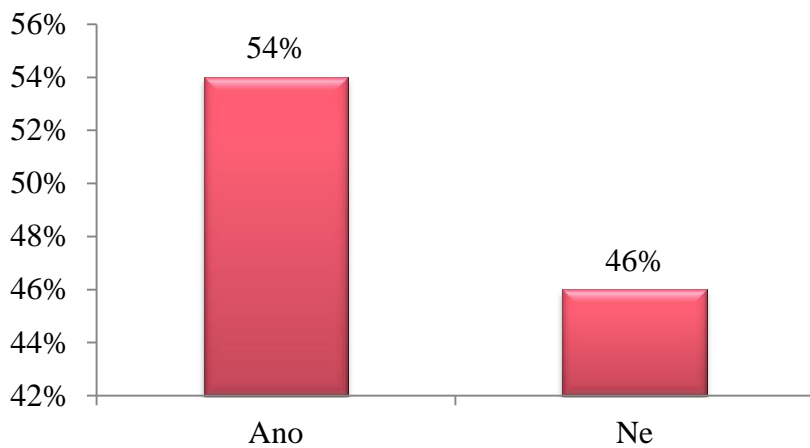
Naprostá většina respondentů, kteří využívají tento typ transakce, se shodla na tom, že jsou s tímto způsobem placení naprosto spokojeni. Mezi největší pozitiva řadili rychlost transakce, platba z pohodlí domova, bezpečnost a to, že při placení nemusí mít u sebe peníze v hotovosti. Negativní názory se téměř vůbec neobjevily, jediné snad snadná zneužitelnost dat.

V případě respondentů, kteří online platební transakce nepoužívají, jsem se setkala hned s několika důvody, proč preferují jiný způsob platby. Ten nejčastější byl ten, že dotázaní vůbec neměli vytvořený účet. Jako další důvody uvedly nedůvěru v tento způsob platby a strach ze zneužití. Z odpovědí vyplynulo, že preferují manipulaci s hotovostí.

### Otázka č. 13: Vlastníte chytrý mobilní telefon?

(uzavřená otázka)

Graf 9: Otázka č. 13



Zdroj: Vlastní šetření

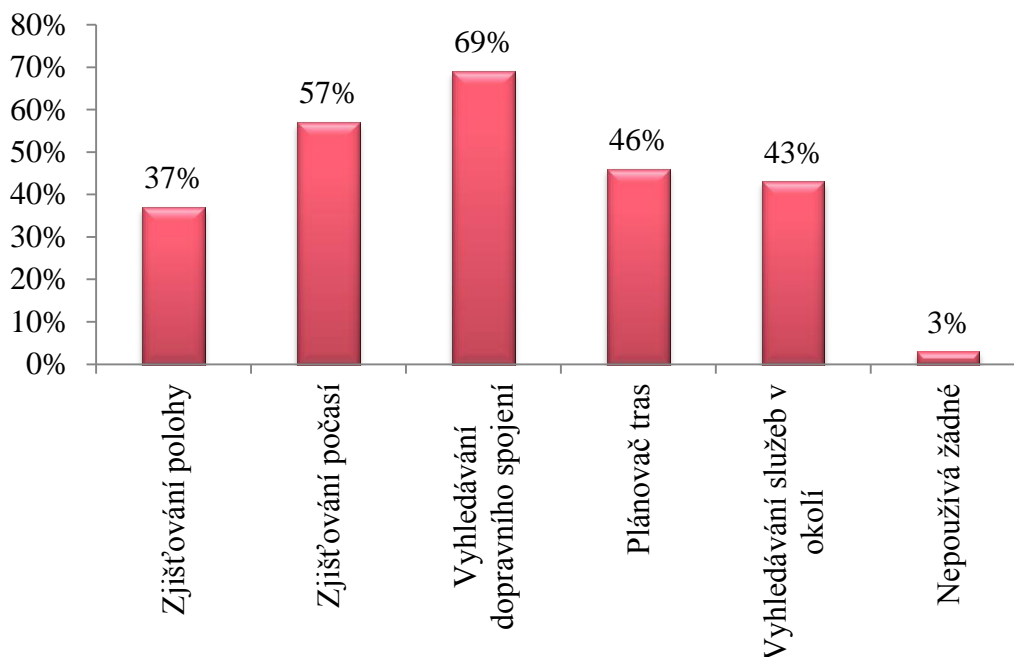
Z grafu č. 9 je zřejmé, že ze všech oslovených vlastní chytrý telefon více než polovina.



**Otázka č. 14: Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ne, pokračujete na další otázku. Pokud ano, jaké funkce související s cestovním ruchem využíváte? (můžete označit více odpovědí)**

(polouzavřená otázka s možností označit více odpovědí)

Graf 10: Otázka č. 14



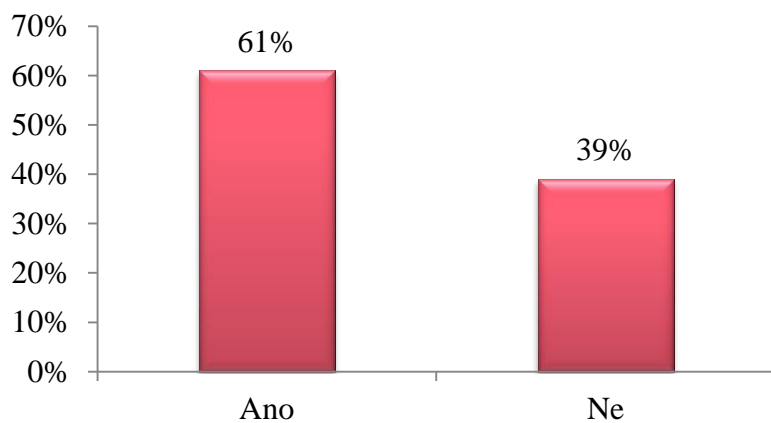
Zdroj: Vlastní šetření

Funkce, které nabízejí chytré telefony a které nějakým způsobem souvisejí s cestovním ruchem, jsou užívateli těchto zařízení v hojné míře využívány. Téměř tři čtvrtiny z nich vyhledává prostřednictvím telefonů dopravní spojení. 57% z nich zároveň zjišťuje na svém zařízení počasí. Třetí nejvyužívanější funkcí se stal plánovač tras, ke kterému se počtem uživatelů přiblížilo i vyhledávání služeb v okolí. Za zmínku stojí i fakt, že více než třetina respondentů s chytrým telefonem zjišťuje svojí aktuální polohu a případně ji zveřejňuje na sociálních sítích. Pouhá 3% dotázaných uvedla, že i když tento telefon vlastní, žádné speciální funkce nevyužívá.

### Otázka č. 15: Používáte GPS?

(uzavřená otázka)

Graf 11: Otázka č. 15



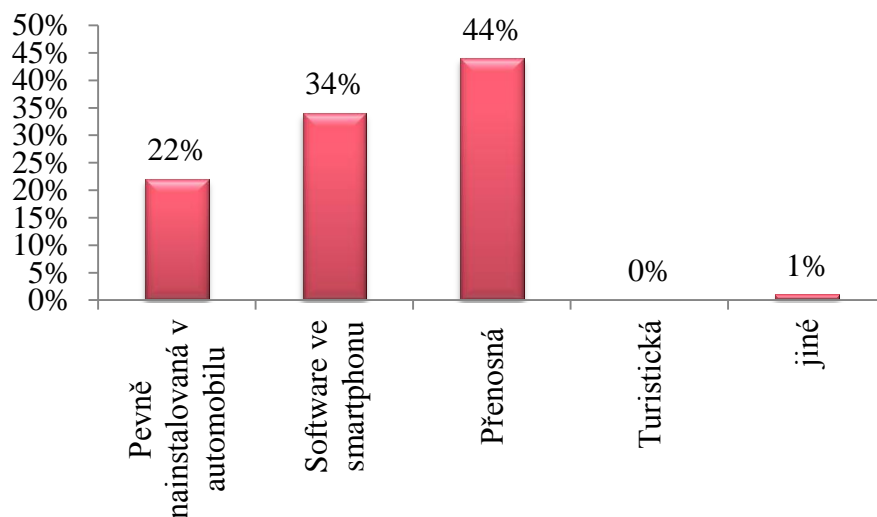
Zdroj: Vlastní šetření

GPS navigaci běžně používá celkem 61% všech dotazovaných.

**Otázka č. 16: Pokud ano, jaký typ GPS navigace nejčastěji používáte? Pokud ne, pokračujte na další otázku.**

(polouzavřená otázka)

Graf 12: Otázka č. 16



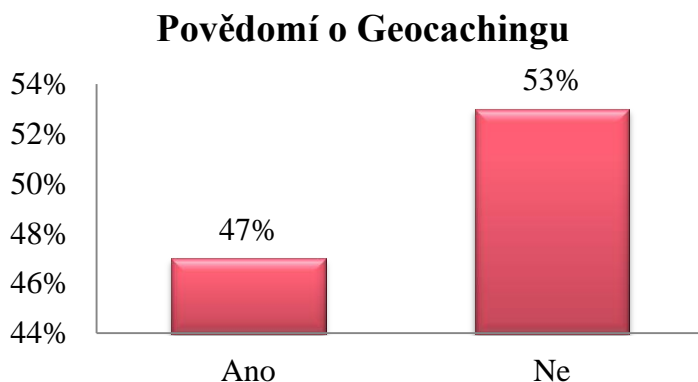
Zdroj: Vlastní šetření

Největší podíl respondentů používá při cestování přenosnou GPS navigaci. Dalších 34% sahá při potřebě navigace do cílového místa nainstalovaný software ve svém chytrém telefonu. Pevně nainstalovanou GPS navigaci má ve svém automobilu celkem 22% dotázaných. Možnost „turistická navigace“ nezvolil žádný z dotazovaných.

**Otázka č. 17: Slyšeli jste o nové formě cestovního ruchu – Geocaching? Co o této formě CR víte, účastníte se ho?**

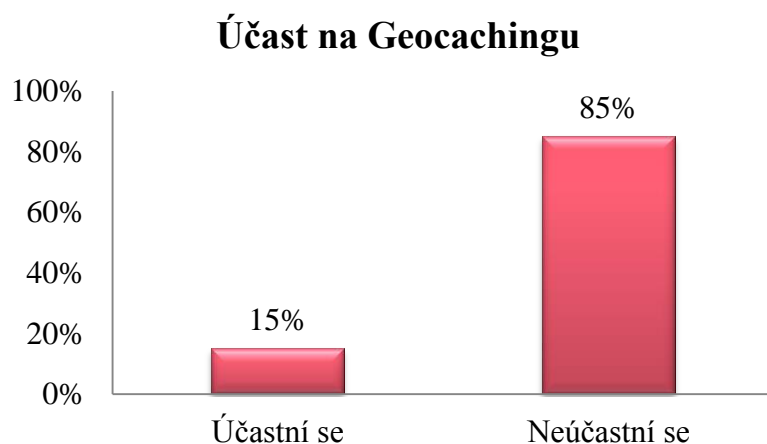
(otevřená otázka)

Graf 13: Otázka č. 17, Povědomí respondentů o Geocachingu



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 14: Otázka č. 17, Účast respondentů na Geocachingu



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu č. 13 vyplívá, že o Geocachingu má povědomí celkem 47% respondentů. Vzhledem k tomu, že se jednalo o otevřenou otázku, měli respondenti zároveň prostor se vyjádřit k této formě cestovního ruchu. Většina dotázaných byla toho názoru, že se jedná o velmi zábavný způsob poznávání nových míst. Z dalšího grafu č. 14 lze zároveň vyvodit, že z celkového počtu respondentů, kteří o Geocachingu již

slyšeli, se ho aktivně účastní pouhých 15%. Zároveň však mnoho z nich uvedlo, že se Geocaching chystají v blízké době alespoň vyzkoušet.

Z celkového počtu respondentů se na vyplňování podílelo 49% žen a 51% mužů. Co se týče věkové struktury dotázaných, nepočtenější skupinou se stali ti mezi 18 až 26 lety. Druhou a třetí největší skupinou byli respondenti ve věku 36 až 45 let a 27 až 35 let. Nejméně dotazovaných bylo ve věku 56 až 65 let. Z hlediska vzdělanosti respondentů více než polovina dosáhla středoškolského vzdělání. Další třetina z nich označila jako odpověď vysokoškolské vzdělání. Nejméně dotazovaných se zařadilo do skupiny s dokončeným pouze základním vzděláním.

## **4.2 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ**

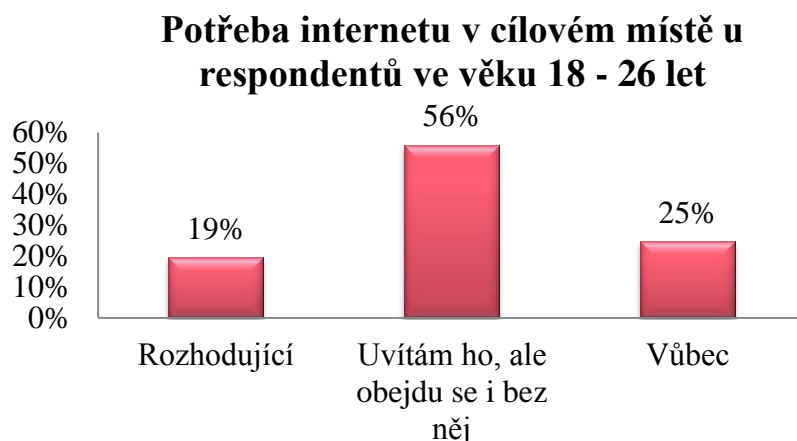
### **1. Více než 60% všech respondentů vyhledává zájezdy přes internet.**

Prostřednictvím dotazníkového šetření byla tato hypotéza potvrzena. Konkrétně vyhledává zájezdy přes internet celkem 69% respondentů.

### **2. Pro více než 75% respondentů ve věku 18 – 35 let je při plánování dovolené rozhodující, zda je v cílovém místě možnost připojení na internet.**

Pro vyhodnocení bylo nutno rozřídít respondenty dle věkových skupin a zaměřit se na dotazované ve věku 18 – 35 let. Vyhodnocení této hypotézy je zobrazeno na následujícím grafu.

Graf 15: Potřeba internetu v cílovém místě u respondentů ve věku 18-26 let



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu jasně vyplívá, že tato hypotéza byla jednoznačně vyvrácena. Internet je dokonce rozhodující faktor pouze u 19% dotázaných v této věkové kategorii. Více je i respondentů, pro které je internet zcela nepodstatný.

### 3. O Geocachingu má povědomí méně než polovina respondentů.

Terénní šetření tuto hypotézu potvrdilo. Geocaching zná méně než polovina dotázaných, a to 47%.

## 4.3 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ

Po důkladném zpracování výsledků bylo možné dojít k závěrům, které byly určující k vyhodnocení hypotéz. Výsledky šetření zároveň napomohly ke zjištění, jaké je povědomí dotazovaných o zvolených technologiích a četnosti jejich využívání v souvislosti s cestovním ruchem.

Bylo zjištěno, že celkem 92% všech dotázaných má přístup k internetu. Většina z nich na něm stráví alespoň dvě hodiny svého volného času a používá ho v případě vyhledávání zajímavých míst a tipů na výlety, informací o provozu památek, počasí nebo dopravního spojení. Z celkového počtu respondentů používá internet k vyhledávání zájezdů 62% z nich. Téměř polovina také sedá k internetu v případě, že plánuje trasu do cílového místa. Proto je při propagaci destinace rozhodně důležité, aby se prezentovala prostřednictvím webových stránek a kladl se důraz na jejich přehlednost a aktuálnost. Dalším zjištěním bylo zároveň to, že i když není přítomnost internetu

v cílovém místě pro 37% všech dotázaných rozhodující, stále polovina z nich by internet uvítala.

S užívání internetu také úzce souvisely otázky týkající se webových kamer. Setkalo se s nimi již 54% respondentů v případě, že sledovaly stav počasí v zimních střediskách, stav dopravy nebo počet lidí v centrech měst. Naopak u relativně nové funkce společnosti Google – Street View se ukázalo, že ji dotazovaní ještě tolik neznají. Pouhých 40% z nich ji již použilo, a i když její praktické využití shledali pouze jako pomůcku při hledání konkrétní adresy, funkce se jim líbila, protože poskytuje možnost podívat se do vzdálených koutů světa z pohodlí domova.

Velkého úspěchu se u respondentů setkalo využívání platebních transakcí online. Došla jsem ke zjištění, že je aktivně využívá téměř 60% z nich a jsou s tímto způsobem platby velmi spokojeni, zejména díky rychlosti a pohodlnosti.

Chytré telefony a GPS navigace se setkaly s přibližně stejnou frekvencí jejich používání. Uživatelé smartphonů nejčastěji vyhledávají na svém zařízení dopravního spojení a zjišťují stav počasí. 46% z nich zároveň používají telefon jako navigační zařízení. Ve srovnání s ostatními typy GPS navigace se software v chytrém telefonu umístil na druhém místě. O 10% více respondentů uvedlo, že při potřebě navigace využívá přenosnou GPS navigaci.

Poslední otázka se věnovala Geocachingu. I když je tato forma cestování v České republice stále ještě relativně nová, už o ní slyšela téměř polovina dotázaných. Postupné rozšiřování Geocachingu naznačuje také fakt, že i když o něm slyšela polovina z nich, aktivně se ho zatím účastní pouhých 15%. Zároveň je nutno podotknout i to, že poměrně velká část respondentů poznamenala, že chtějí tento zábavný způsob poznávání nových míst rozhodně vyzkoušet.

## 5 NÁVRHY OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ STAVU

Při návrhu opatření byly brány v potaz výsledky terénního šetření. Návrhy by měly sloužit ke zlepšení stavu u subjektů, které podnikají v oblasti cestovního ruchu. Tato opatření by měla zejména přispět k přizpůsobení se požadavkům zákazníků a zvýšit tak svou konkurenceschopnost na trhu.

Jak již bylo řečeno dříve, nejčastějším zdrojem pro hledání nabídky zájezdů či tipů na výlety se stal internet. Proto by měla být pro podnikatele v této oblasti samozřejmostí prezentovat se prostřednictvím internetu. Měli by si uvědomit význam kvalitních webových stránek, které jsou přehledné, snadno dohledatelné a nabízejí jejich návštěvníkům úplné a aktuální informace. Webové stránky by měly obsahovat i tipy na nejbližší výlety do okolí, aby si potenciální zákazník uvědomil tuto možnost výletů a tomu přizpůsobil i svůj časový plán během dovolené. Vhodné by bylo i umístit základní otevírací doby památek, ceník vstupného, dojezdovou vzdálenosti či vhodné dopravní spojení.

Na internetu existuje i celá řada portálů, které se specializují na nabídku ubytování, zájezdů, kempů apod. Je zde možno tyto nabídky třídit podle nejrůznějších kritérií a zákazník má tak možnost najít tam přesně to co hledá. Proto by měl každý podnikatel zvážit, zda by se mu vyplatilo zaregistrovat se na takovém místě a rozšířit tak povědomí o jeho činnosti.

Vzhledem k rozšiřujícímu se trendu používání GPS navigací by bylo vhodné doporučit umístění přesných GPS souřadnic místa na své webové stránky. Zákazník tak při jejich zadání do zařízení dojde bez problémů do cílového místa a zabrání se tak navigačním komplikacím během cesty.

Z šetření dále vyplynulo, že se internetové bankovníctví stává stále oblíbenější. Proto by zákazníci měli mít možnost, aby cenu za ubytování, zájezd či jiné služby mohli platit z pohodlí domova. Vzhledem k ochraně osobních údajů bych však nedoporučovala umístit na webové stránky bankovní spojení. Pro tyto potřeby stačí pouze uvést, že je zde ta možnost a případným zájemcům zaslat potřebné informace o platbě prostřednictvím e-mailu či SMS zprávy.

V případě, že se podnikatelé soustředí na segment studentů a teenagerů, měli by zvážit i prezentaci prostřednictvím sociálních sítí. Nejrozšířenější a



nejpoužívanější sociální sítí je v současné době Facebook. Zde lze vytvořit stránku, kterou uživatelé označují „To se mi líbí“ a následně sledují všechny příspěvky, které přidávají. Může se jednat například o sdělení důležitých informací, zahájení sezóny, pozvání na nadcházející akce, sdílení fotek akcí již proběhlých apod. Uživatelé mohou tyto příspěvky komentovat, sdílet je a tím přispívat k rozšiřování povědomí o vaší činnosti.

I když bylo zjištěno, že je potřeba internetu v cílovém místě důležitá pouze pro malou část dotázaných, polovina z nich by i přesto tuto možnost uvítala. V současné době už náklady na zavedení internetu a pořízení Wi-Fi přijímače nejsou tak veliké a proto by stálo za uvážení jeho zavedení. Podle mého názoru se však bude potřeba „být online“ s každým rokem zvyšovat a proto je z hlediska konkurenceschopnosti zavedení internetu nevyhnutelné.

## 6 ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo prostřednictvím analýzy vytipování moderních technologií v cestovním ruchu. Vedlejším cílem bylo poté aplikovat tyto technologie do cestovního ruchu a navrhnout opatření ke zlepšení stavu. Všechny tyto cíle se podařilo splnit.

Na počátku práce bylo nutno nastudovat odbornou literaturu a další prameny. Na základě tohoto studia byla sepsána literární rešerše, které pojednávala o problematice na zadané téma. Zahrnovala současně i přehled o daných technologiích. Následovala příprava na terénní šetření a sestavení dotazníků. Poté bylo toto terénní šetření realizováno. Z výsledků šetření byly vyvozeny poznatky, které byly podkladem návrhů opatření ke zlepšení stavu.

Z analýzy a zejména terénního šetření se došlo k závěru, že internet a další služby s ním související jsou v oblasti cestovního ruchu hojně využívány. Internet je pro potenciální zákazníky základním zdrojem informací a současně místem, kde většina z nich realizuje rezervaci zájezdů. Následnou platbu preferují také s využitím internetu – prostřednictvím internetového bankovníctví.

Díky terénnímu šetření se byla také zjištěna míra užívání chytrých telefonů a GPS navigací. V současné době je užívání těchto zařízení na přibližně stejné úrovni. Chytré telefony jsou v souvislosti s cestovním ruchem nejčastěji využívány k vyhledávání dopravního spojení, zjišťování stavu počasí nebo slouží jako plánovač tras. Z mnoha druhů GPS navigace je tou nejčastější přenosná GPS navigace či již zmíněný software v chytrém telefonu.

Šetření v neposlední řadě ukázalo, že některé technologie a trendy v cestovním ruchu jsou pro české turisty stále ještě nové a neznají je. Konkrétně se jedná například o novou funkci Google – Street View nebo netradiční formu cestování – Geocaching. Přesto věřím tomu, že se s rychlostí, s jakou se nové a zajímavé trendy dostávají do povědomí lidí, stanou zanedlouho běžně využívanými.

Navržená opatření mohou posloužit všem subjektům, které podnikají v oblasti cestovního ruchu. Mohou tak reagovat na aktuální trendy a přizpůsobit se nárokům dnešních zákazníků. Tato adaptace je v současnosti nutná pro zachování konkurenceschopnosti, zvýšení atraktivnosti místa a přilákání nových zákazníků.

## 7 SUMMARY

The main objective of this work was the identification of modern technologies in tourism. The secondary objective was to apply these technologies in tourism and propose measures to improve the situation. All of these objectives have been met.

At the beginning of the work it was necessary to study literature and other sources. On the basis of this study there was written literary research, which dealt with the issue on a given topic. It included also the overview of the chosen technologies. Then there was the preparation of the field investigation and formation of questionnaire. After that, the field survey was realized. The survey brought findings, which were the basis of proposals for action to improve the situation.

The field investigation was concluded to that the Internet and other related services are in the tourism widely used. The Internet is for potential customers an essential source of information and also the place where most of them realizes booking. Payments are also realized by using the internet - via internet banking.

The investigation also found rates of use of smart phones and GPS navigation. The uses of these devices are approximately at the same level. Smart phones are in relation to tourism frequently used to search for transport connection, detecting weather conditions or serve as a route planner. The most common GPS navigation is portable GPS navigation or the software on smartphone.

Finally, the investigation also showed that some technologies and trends in tourism are for Czech tourists still new and do not know them. But I believe that the speed with which new and interesting trends reach the consciousness of the people soon become commonly used.

The proposed measures can serve all entities that operate in the field of tourism. They can respond to current trends and adapt to the demands of today's customers. This adaptation is currently needed to maintain competitiveness, increase the attractiveness of the place and attract new customers.

Key words: tourism, modern technologies, Internet, GPS navigation, Geocaching, smartphone

## 8 CITOVANÁ LITERATURA

### Odborná literatura

1. Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
2. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
3. Čertík, M. a. (2001). *Cestovní ruch : vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
4. Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press.
5. El-Rabbany, A. (2002). *Introduction to GPS: The Global Positioning System*. Boston, MA: Artech House.
6. Hesková, M., & kol. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.
7. Hesková, M., & kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
9. Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
10. Marsh, T., & Kapczynski, A. (2011). *Geocaching in the UK: the Global Positioning System*. Milnthorpe: Cicerone Press Limited.
11. Oriška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.
12. Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.
13. Parmová, D. (2003). *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
14. Pásková, M., & kol. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
15. Petruš, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.

16. Tkacz, E., & Kapczynski, A. (2009). *Internet - Technical Development and Applications*. Berlin: Springer.
17. Zelenka, J., & kol. (2008). *e-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
18. Zheng, P., & Ni, L. (2010). *Smart Phone and Next Generation Mobile Computing*. San Francisco, Calif.: Morgan Kaufmann.

### **Internetové zdroje:**

1. (2009). Understanding Tourism: Basic Glossary. World Tourism Organization UNWTO [online]. Přístup dne 4. 12. 2013, z <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
2. (2013). Information and Communications technology. The Technologizing of the Word [online]. Přístup dne 28. 12. 2013, z [http://Information\\_and\\_communications\\_technology](http://Information_and_communications_technology)
3. (2012). Cestování a internet. CzechTourism [online]. Přístup dne 5. 1. 2014, z <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/5-cestovani-a-internet/>
4. (2012). Internet a komunikace. Český statistický úřad [online]. Přístup dne 28. 12. 2013, z [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet\\_a\\_komunikace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace)
5. (2012). Většina Čechů si dovolenou vybírá na internetu. lidovky.cz [online]. Přístup dne 5. 1. 2014, z [http://cestovani.lidovky.cz/vetsina-cechu-si-dovolenou-vybira-na-internetu-frk-/aktuality.aspx?c=A120307\\_153603\\_aktuality\\_ape](http://cestovani.lidovky.cz/vetsina-cechu-si-dovolenou-vybira-na-internetu-frk-/aktuality.aspx?c=A120307_153603_aktuality_ape)
6. (2014). Co hledají turisté na internetu?. Travel Trade Gazette [online]. Přístup dne 8. 1. 2014, z <http://www.ttg.cz/co-hledaji-turiste-na-internetu/>
7. (2013). Svět webkamer na WebKamera.cz. WebKamera.cz [online]. Přístup dne 10. 1. 2014, z <http://www.webkamera.cz/>
8. (2014). Videokonference. LPT System [online]. Přístup dne 11. 1. 2014, z <http://www.lpt.cz/produkty-a-sluzby/videokonference>
9. (2012). Služební cesty jsou na ústupu, nahrazují je videokonference. Česká televize [online]. Přístup dne 11. 1. 2014, z <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/cestovani/199026-sluzebni-cesty-jsou-na-ustupu-nahrazuji-je-videokonference/>

10. (2013). Základní informace o Street View. Stránka o Street View pro média [online]. Přístup dne 12. 1. 2014, z <https://sites.google.com/a/presatgoogle.com/streetviewcz/home>
11. (2013). Mapa Street View je bohatší o českou kulturu a historii. Google pro českou kulturu [online]. Přístup dne 11. 1. 2014, z <http://www.google.cz/intl/cs/landing/culture/>
12. (2013). Smartphone. Smartphone [online]. Přístup dne 11. 4. 2014, z <http://Smartphone>
13. (2012). Tři trendy v cestovním ruchu 2012. TOURISM-REVIEW.CZ [online]. Přístup dne 11. 1. 2014, z <http://www.tourism-review.cz/chytre-telefony-ovlivnuji-cestovni-navyky-news3472>
14. (2013). Cestovní ruch táhne v mobilech. Travel Trade Gazette [online]. Přístup dne 12. 1. 2014, z <http://www.ttg.cz/cestovni-ruch-tahne-v-mobilech/>
15. (2013). Mobilní aplikace, které letí v zahraničí. Travel Gazette [online]. Přístup dne 12. 1. 2014, z <http://www.ttg.cz/mobilni-aplikace-ktere-leti-v-zahranici/>
16. (2012). Popis systému. Navigační systémy GPS [online]. Přístup dne 13. 1. 2014, z [http://www.gpsnavigace.cz/Prispevky/co\\_je\\_gps.htm](http://www.gpsnavigace.cz/Prispevky/co_je_gps.htm)
17. (2006). GPS navigace. Computerworld [online]. Přístup dne 12. 1. 2014, z <http://gps.navigace.tomtom.garmin.geosat.mio.sweb.cz/>
18. (2013). Jak vybrat GPS navigaci. Srovname.cz [online]. Přístup dne 13. 1. 2014, z <http://www.srovname.cz/poradna/gps-navigace>
19. (2008). Už nikdy nebloudit aneb Jak vybrat tu nejlepší GPS navigaci. Svět bydlení [online]. Přístup dne 13. 1. 2014, z <http://www.svet-bydleni.cz/partneri/uz-nikdy-nebloudit-aneb-jak-vybrat-tu-nejlepsi-gps-navigaci.aspx>
20. (2013). The Game. Geocaching [online]. Přístup dne 14. 1. 2014, z <http://www.geocaching.com/guide/>
21. (2013). Geocache Types. Geocaching [online]. Přístup dne 14. 1. 2014, z [http://www.geocaching.com/about/cache\\_types.aspx](http://www.geocaching.com/about/cache_types.aspx)
22. (2011). How Augmented Reality Works. howstuffworks? [online]. Přístup dne 14. 1. 2014, z <http://www.howstuffworks.com/augmented-reality.htm>
23. (2010). Zkuste rozšířenou realitu: Layar a Wikitude. SvětAndroida [online]. Přístup dne 15. 1. 2014, z <http://www.svetandroida.cz/zkuste-rozsirenou-realitu-layar-a-wikitude-201012>

24. (2013). E-business. Adaptic [online]. Přístup dne 28. 12. 2013, z  
(<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-business/>)

## 9 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A PŘÍLOH

Schéma 1: Struktura cestovního ruchu.....	15
Tabulka 1: Znaky služeb .....	17
Graf 1: Otázka č. 2 .....	40
Graf 2: Otázka č. 3 .....	41
Graf 3: Otázka č. 4 .....	42
Graf 4: Otázka č. 6 .....	43
Graf 5: Otázka č. 7 .....	44
Graf 6: Otázka č. 8 .....	45
Graf 7: Otázka č. 10 .....	46
Graf 8: Otázka č. 11 .....	47
Graf 9: Otázka č. 13 .....	48
Graf 10: Otázka č. 14 .....	49
Graf 11: Otázka č. 15 .....	50
Graf 12: Otázka č. 16 .....	51
Graf 13: Otázka č. 17, Povědomí respondentů o Geocachingu .....	52
Graf 14: Otázka č. 17, Účast respondentů na Geocachingu.....	52
Graf 18: Potřeba internetu v cílovém místě u respondentů ve věku 18-26 let.....	54
Graf 15: Otázka č. 18 .....	68
Graf 16: Otázka č. 19 .....	68
Graf 17: Otázka č. 20 .....	69
Příloha 1: Dotazník.....	65
Příloha 2: Otázka č.18 .....	68
Příloha 3: Otázka č. 19 .....	68
Příloha 4: Otázka č. 20 .....	69



# 10 PŘÍLOHY

## Příloha 1: Dotazník

### DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Martina Zelenková. Jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Nyní pracuji na své bakalářské práci s tématem **Moderní technologie a jejich uplatnění v cestovním ruchu**. Tímto Vás chci požádat o vyplnění krátkého dotazníku na toto téma. Pokud není uvedeno jinak, v každé otázce zvolte pouze jednu odpověď (tu nejpoužívanější, nejčastější). Celý dotazník je zcela anonymní a všechna data budou použita výhradně k mé bakalářské práci.

Děkuji za Vás čas při vyplňování dotazníku.

- 1. Co si představíte pod pojmem moderní technologie v souvislosti s cestovním ruchem (popř. vyjmenujte konkrétní technologie)?**

.....  
.....  
.....  
.....

- 2. Když plánujete cestu (trasu) co k tomu využíváte?**

- Mapu  
 GPS  
 Plánovač tras na internetu (např. mapy.cz)  
 Využívám navigaci v chytrém telefonu  
 Jiné:.....

- 3. V případě, že uvažujete o koupi zájezdu, jakou formou ho hledáte?**

- Přes internet  
 V katalogu  
 V kamenné prodejně  
 Jiné:.....

- 4. Máte přístup k internetu?**

- Ano  
 Ne

- 5. Používáte ho v souvislosti s cestovním ruchem? Pokud ano, konkrétně vyjmenujte jak.**

.....  
.....

**6. Kolik hodin denně svého volného času trávíte na internetu (neberte v úvahu užívání internetu k pracovním nebo studijním účelům)**

- Internet vůbec nepoužívám
- Používám ho pouze mimo svůj volný čas (práce, studium)
- Maximálně 2 hodiny
- 3-6 hodin
- 6 hodin a více

**7. V jaké míře je pro vás důležité, aby byl v cílové destinaci k dispozici internet?**

**1** – nepodstatné, nepotřebuji ho, **2** – uvědomím si, že bych ho v některých případech potřeboval/a, ale obejdu se i bez něj, **3** – je to pro mě zásadní (pokud tam nebude, nepojedu tam)

1      2      3

**8. Setkali jste se již s webovými kamerami (webové kamery měst a obcí nebo jiných atraktivit, popř. kamery nainstalované v akvaparcích, ski areálech apod.?)**

- Ano
- Ne

**9. Pokud jste v předcházející otázce odpověděli ne, tuto otázku vynechejte. Pokud jste odpověděli ano, s jakými konkrétními? Byly Vám k něčemu užitečné?**

.....  
.....  
.....  
.....

**10. Použili jste již novou funkci společnosti Google - Street View (pohled do ulic – panoramatický záběr s rozsahem 360°)? Byla Vám užitečná? V jakém případě?**

.....  
.....  
.....  
.....

**11. Využíváte online platební transakce?**

- Ano
- Ne

**12. V případě, že jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, jak jste s tímto způsobem platby spokojeni? Pokud jste odpověděli ne, jaké k tomu máte důvody? Máte nějaké negativní zkušenosti?**

.....  
.....  
.....

**13. Vlastníte chytrý mobilní telefon?**

- Ano
- Ne

**14. Pokud ano, jaké funkce související s cestovním ruchem využíváte? (můžete označit více odpovědí) Pokud ne, pokračujte na otázku č. 14.**

- Zjišťování počasí
- Určování/zjišťování polohy, případně i její zveřejnění na sociálních sítích
- Vyhledávání dopravního spojení
- Plánovač tras
- Vyhledávání služeb v okolí (stravovací, ubytovací apod.) nebo atraktivit v okolí (zámky, ZOO apod.) pomocí internetu
- Vyhledávání informací o daném místě (virtuální prohlídky města, fotografie, historie apod.) pomocí internetu
- Jiné:.....

**15. Používáte GPS navigaci?**

- Ano
- Ne

**16. Pokud ano, jaký typ GPS navigace nejčastěji používáte? Pokud ne, pokračujte na otázku č. 19.**

- Pevně nainstalovaná GPS v automobilu (v palubní desce)
- Přenosná GPS navigace
- Turistická navigace
- Nainstalovaný software v chytrém telefonu nebo kapesním počítači (PDA)

**17. Slyšeli jste o nové formě cestovního ruchu – Geocaching? Co o něm víte, účastníte se ho?**

.....  
.....  
.....

**18. Jakého jste pohlaví?**

- Muž
- Žena

**19. Kolik Vám je let?**

- 18 a méně
- 18 – 26
- 27 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 - 65
- 66 a více

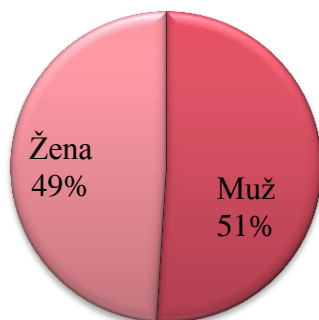
**20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Zš
- Vyučen/a
- Vyučen/a s maturitou
- SŠ
- VŠ

## **Příloha 2: Otázka č. 18**

Otázka č. 18: Jakého jste pohlaví? (uzavřená otázka)

Graf 16: Otázka č. 18



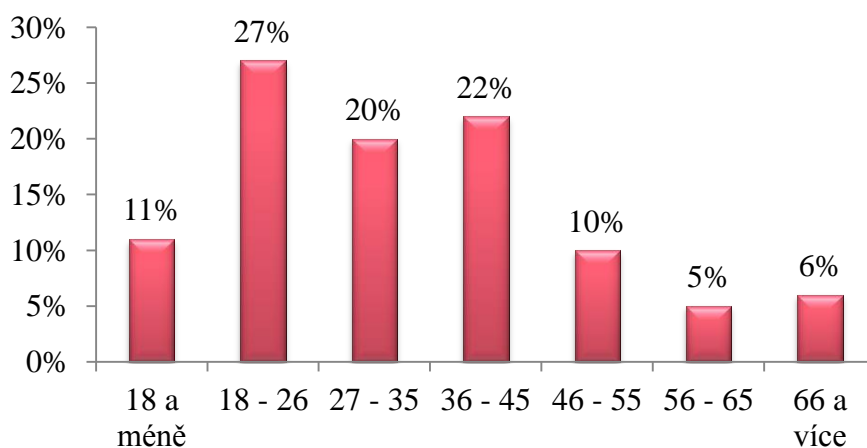
Zdroj: Vlastní šetření

Na dotazník odpovědělo celkem 49% žen a 51% mužů.

## **Příloha 3: Otázka č. 19**

Otázka č. 19: Kolik Vám je let? (uzavřená otázka)

Graf 17: Otázka č. 19



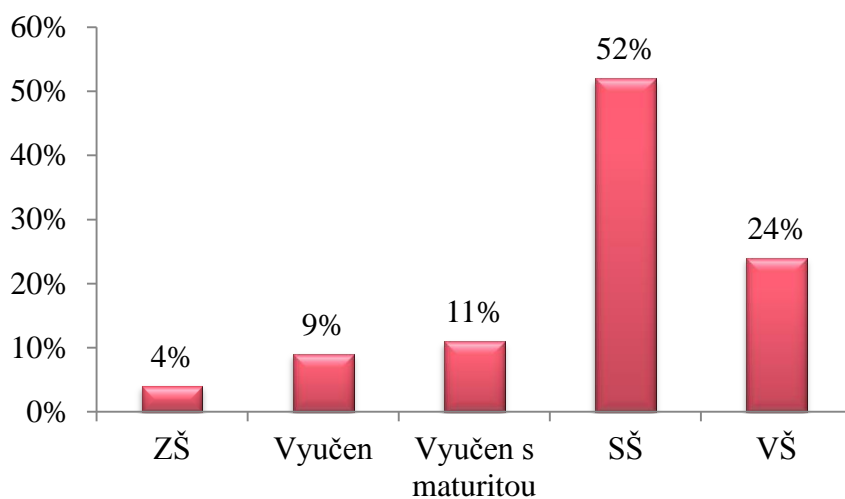
Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce dotazovaných spadalo do věkové skupiny 18 – 26 let. Přibližně stejného výsledku dopadly skupiny 36 – 45 a 27 – 35, do které se přiřadilo 22% a 20% respondentů. Nejméně dotázaných patřilo do skupin 56 – 65 a 66 a více.

#### **Příloha 4: Otázka č. 20**

Otázka č. 20: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (uzavřená otázka)

Graf 18: Otázka č. 20



Zdroj: Vlastní šetření

Při pohledu na graf č. 16 je jasně vidět, že více než polovina dotázaných dosáhla středoškolského vzdělání. Další čtvrtina z nich uvedla, že má ukončené vysokoškolské vzdělání. 9% z nich bylo vyučených a dalších 11% vyučených i s maturitou. Základní vzdělání uvedla pouhá 4% z nich.